

Treball de fi de grau

Títol


**Marcas de moda en redes sociales:
el poder de Instagram para generar engagement dentro de la
comunidad**

Autor/a

Verónica Rodríguez Castaño

Tutor/a

Jordi Morató Bullido

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

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

**Marques de moda a les xarxes socials:
el poder d'Instagram per generar engagement dins de la comunitat**

Castellà:

Marcas de moda en las redes sociales:
el poder de Instagram para generar engagement dentro de la comunidad

Anglès:

Fashion brands in social networks:
the power of Instagram to generate engagement within the community

Autor/a:

Verónica Rodríguez Castaño

Tutor/a:

Jordi Morató Bullido

Curs:

2015/16

Grau:

Periodisme



Paraules clau (mínim 3)

Català:

xarxes socials, engagement, influencers, moda

Castellà:

redes sociales, engagement influencers, moda

Anglès:

social networks, engagement, influencers, fashion

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

Català:

Les marques de moda han canviat les seves estratègies de comunicació amb l'arribada de les xarxes socials en general i d'Instagram en particular. No obstant això, les marques han trobat en aquesta xarxa una poderosa eina per guanyar engagement amb els seus seguidors

Castellà:

Las marcas de moda han tenido que cambiar sus estrategias de comunicación con la llegada de las redes sociales en general e Instagram en particular. No obstante, las marcas han encontrado en esta red social una poderosa herramienta para ganar engagement con sus seguidores.

Anglès:

Fashion brands have had to change their communication strategies with the emergence of social networks and Instagram. However, brands have found in this social network a powerful tool to gain engagement with followers

MARCAS DE MODA EN REDES SOCIALES:

EL PODER DE INSTAGRAM PARA GENERAR ENGAGEMENT

DENTRO DE LA COMUNIDAD



Nombre: Verónica Rodríguez

Fecha: 03/05/2016

Tutor: Jordi Morató Bullido¹

1- Introducción.....	4
2- Marco teórico.....	6
2.1 El estudio de las influencias.....	6
2.1.1 Tipos de influencias.....	7
2.1.2 La sociedad masa y la aguja hipodérmica.....	9
2.1.3 El modelo de los efectos limitados.....	10
2.1.4 Teoría de los dos pasos de comunicación.....	11
2.2 Una nueva era: la Web 2.0.....	12
2.2.1 ¿Qué son las redes sociales?	13
2.2.2 Instagram.....	16
2.3 Comunicación empresarial en la era digital.....	19
2.3.1 Introducción a la comunicación corporativa.....	19
2.3.2 Comunicación empresarial: nuevas tendencias.....	21
2.3.3 Presencia de las marcas en las redes sociales.....	25
2.3.4 ¿Qué es el Engagement Marketing?.....	26
2.4 Internet y moda.....	30
2.4.1 Comunicación de moda a través de Internet.....	30
2.4.2 La moda en Instagram.....	33
3- Metodología.....	36
3.1 Objeto de estudio.....	36
3.2 Objetivos del trabajo.....	36
3.2 Hipótesis del trabajo.....	37
3.4 Diseño metodológico.....	39
3.4.1 Elección de la muestra.....	41
3.4.2 Etapa 1: Documentación y observación.....	44
3.4.3 Etapa 2: Entrevistas.....	44
3.4.4 Etapa 3: Análisis de contenidos.....	46
3.4.3.2 Categorías del análisis de contenidos.....	47
3.4.3.3 Menciones de los usuarios a la marca.....	52

3.4.5 Etapa 4: Comparación de medios.....	54
4- Resultados de la investigación.....	56
4.1 Entrevistas.....	56
4.1.1 Entrevista a Idoia Noain.....	56
4.1.2 Entrevista a Isabel Martínez.....	58
4.1.3 Conclusiones de las entrevistas.....	59
4.2 Modelo analítico.....	60
4.2.1 Características principales de las redes sociales.....	61
4.2.1 Modelo analítico.....	64
4.3 Análisis de contenidos.....	67
4.3.1 Análisis de la participación.....	69
4.3.1.1 Menciones de los usuarios a las marcas.....	73
4.3.2 Análisis de los comentarios.....	74
4.3.3 Análisis de la imagen.....	77
4.3.3.1 Categoría hashtags.....	78
4.3.3.2 Texto de la imagen.....	82
4.3.3.3 Mensaje del texto.....	84
4.3.3.4 Temática de la imagen.....	89
4.4 Comparación de medios.....	94
5- Conclusiones.....	96
5.1 Limitaciones de la investigación.....	99
6- Bibliografía.....	101
7- Anexos.....	109

Introducción

A finales del 1994 existían en España tan solo 21.000 ordenadores de la red académica conectados oficialmente a Internet, apenas doce ordenadores personales estaban conectados a la red y cerca de doscientas empresas españolas contaban con correo electrónico (Celaya, 2011). Esta situación ha cambiado radicalmente en apenas 22 años: muchas personas, sobre todo los conocidos como *millennials*, nacidos entre el 1980 y el 2000, serían incapaces de entender el mundo ahora mismo sin estas tecnologías. El *Smartphone* se ha convertido en el complemento estrella de nuestras vidas y las redes sociales en el medio de comunicación más efectivo.

Muchos investigadores del ámbito de la comunicación del siglo pasado elaboraron numerosos estudios sobre los medios de comunicación y su influencia sobre los públicos (Busquet, Medina, 2014). Estas teorías de la comunicación se centraron en los medios de comunicación de masas y sus efectos en las audiencias, como la teoría de la aguja hipodérmica o la de los dos pasos de la comunicación, dos teorías que demostraban dos efectos radicalmente opuestos que ejercían la comunicación de masas sobre las personas (Busquet, Medina, 2014).

Pero en la actualidad, el objeto de estudio de muchos investigadores es el cambio sociológico que estamos experimentando vinculado a la manera que tenemos cada uno de nosotros de relacionarnos con el resto de las personas en cada una de las facetas de nuestra vida y en todos y cada uno de los ámbitos (Celaya, 2011). Y el desarrollo de las nuevas tecnologías ha traído consigo la creación de las herramientas 2.0 que aceleran ese proceso relacional y, a la vez, lo hacen más sencillo y eficaz (Moreno, 2015).

Las redes sociales se han convertido en tema de conversación recurrente y han pasado a formar parte de nuestro día a día. Estas redes han reducido a uno, o a cero incluso, esos seis grados de separación que, según dijo el profesor Karinthy en 1930, existen entre dos ciudadanos de cualquier punto del planeta. Pero gracias a Twitter, por ejemplo, la conexión ya puede ser directa y sin intermediarios. Tan solo se debe buscar el nombre de la otra persona y empezar a seguirle (Moreno, 2015).

En este contexto, surge la necesidad de las empresas de adaptarse a esta nueva era tecnológica y a los cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores y empezar a emplear las nuevas herramientas que ofrece la web 2.0 para llegar al público. Tan solo de esta manera podrán entender y satisfacer las exigencias de una sociedad cada vez más cambiante (Rojas; Redondo, 2013).

En el mundo de la moda pasa lo mismo. La gran mayoría de redes sociales permiten compartir imágenes y vídeos, un factor clave para las empresas de moda que quieren compartir visualmente sus productos alejándose de la publicidad convencional (Mateos, 2016). Entre estas redes sociales se encuentra Instagram, la herramienta por la que más están apostando las marcas de moda ya que permite compartir toda clase de imágenes y llegar a un público muy estratégico para sus intereses (Moreno, 2014). Pero, ¿qué elementos hacen que Instagram sea diferente al resto de redes sociales? Y, sobre todo: ¿cómo una marca de moda puede llegar a crear una comunidad con sus seguidores en Instagram?

A raíz de las preguntas planteadas anteriormente y otras que irán surgiendo a lo largo de las siguientes páginas, este trabajo nace de la necesidad de comprender el gran poder que tiene para las marcas de moda el uso de Instagram como estrategia comunicativa fundamental en su negocio.

Marco teórico

El marco teórico se basa en una contextualización del objeto de estudio sobre el que se desarrollará la posterior investigación. Para ello, es necesario estructurar de forma ordenada estos contenidos, empezando por la información más genérica de las teorías de la comunicación, pasando por la comunicación empresarial en la actualidad, hasta llegar a la presencia de las marcas de moda en la red social Instagram.

El primer apartado del marco teórico (2.1) está dedicado a las teorías de la comunicación para establecer el marco general sobre el que se basará la investigación. Gracias a toda la información expuesta en este apartado podremos comprender el gran cambio que han sufrido las relaciones entre los medios de comunicación y el público, así como su influencia en él.

La segunda parte del marco teórico (2.2) se centrará en la nueva era tecnológica actual que tuvo su origen en la Web 2.0 y se analizarán la aparición y evolución de las redes sociales a lo largo de estos últimos años.

El punto 3 del marco (2.3) pretende ofrecer una visión general de la transformación que ha sufrido la comunicación empresarial con la llegada de la Web 2.0. También se expondrán las ventajas en el uso de redes sociales por parte de las empresas y se ofrecerán datos sobre la presencia que tienen las marcas en las redes. Finalmente, el último apartado (2.4) tendrá como base la comunicación en el sector de la moda y a través de las redes sociales en particular. Será en este apartado donde se ofrecerá la información más relevante sobre Instagram y marcas de moda, objeto de estudio del análisis que se desarrollará en el apartado 4.

2.1 El estudio de las influencias

Las teorías de comunicación que han predominado durante décadas en el ámbito de la comunicación han tenido como objetivo principal el estudio sobre las influencias que los medios tienen en las personas, los públicos o las audiencias (Busquet; Medina, 2014: 125). Fue entre 1920 y 1940, después de la consolidación del concepto “sociedad de masas”, cuando aparecieron las primeras concepciones sobre los medios de comunicación (Estrada; Rodrigo, 2009: 23) y, a lo largo de los años, han existido dos etapas muy destacadas en la investigación en comunicación: la

que se basa en el paradigma de Lasswell y la definida por el modelo dominante de Lazarsfeld (Busquet; Medina, 2014: 134).

Sin embargo, en la actualidad nos encontramos ante una nueva etapa fundamentada en la Web 2.0 en la cual la influencia de los medios sobre la sociedad ha cambiado de forma exponencial ante la llegada de nuevas plataformas que permiten nuevas formas de interacción. Las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación principal y han puesto fin a la unidireccionalidad de los mensajes.

Pero antes de hablar de esta nueva era será necesario sentar las bases de las teorías de la comunicación que han analizado los efectos que producen los medios de comunicación sobre las personas durante los últimos años. De esta forma seremos capaces de comprender la evolución que han sufrido las relaciones e influencias entre los medios y sus públicos.

2.1.1 Tipos de influencias

Según Alex Mucchielli, toda comunicación constituye un intento de influencia. En efecto, una comunicación pretende hacer compartir un sentido con respecto a algo (idea, situación, fenómeno, etc.), lo cual no puede realizarse sin la influencia (Mucchielli, 2002: 173).

Al hablar de influencias, es necesario diferenciar entre dos tipos. Según Jordi Busquet y Alfons Medina, el propio concepto de efecto ha variado con el tiempo y hoy presenta múltiples significados. No obstante, se pueden distinguir dos efectos principales que han marcado la investigación comunicativa a lo largo de los años (Busquet; Medina, 2014: 159):

- 1. Los efectos persuasivos.** Es el tipo de influencia que aparece cuando los medios pueden influir en las actitudes y los comportamientos de las personas. Estos efectos se hacen patentes cuando, por ejemplo, un mensaje publicitario contribuye a que una persona compre un producto de una determinada marca.
- 2. Los efectos cognitivos.** Es el tipo de influencia que aparece cuando inciden sobre todo en las creencias, opiniones y convicciones de las personas. Se producen cuando una persona se hace una idea muy positiva de nuevos modelos de familia, por ejemplo.

Para Alex Mucchielli, existe una completa homogeneidad entre los fenómenos de propaganda, venta, persuasión, publicidad y seducción. Estos fenómenos de influencia son consustanciales a la comunicación (Mucchielli, 2002: 173). Por otro lado, la naturaleza profunda de la influencia

consiste en basarse en procesos no conscientes (Mucchielli, 2002: 175). El autor de *El arte de influir* cree que” el verdadero arte de la manipulación y, por tanto, de la influencia y la persuasión, consiste en un trabajo oculto sobre los componentes invisibles de la comunicación” (Mucchielli, 2002: 48).

Una vez establecidas las anteriores tipologías de influencias, se desarrollarán las teorías de comunicación más destacadas en los últimos años desde el surgimiento de la llamada 'sociedad de masas'.

2.1.2 La sociedad masa y la aguja hipodérmica

En los primeros años de la investigación en comunicación que comprende aproximadamente desde los años veinte hasta los cuarenta del siglo XX y que coincide históricamente con el periodo de entreguerras, los medios son contemplados como instrumentos de influencia directa, poderosa y eficaz (Busquet; Medina, 2014: 134). De esta primera idea nacen las primeras teorías de comunicación que recibieron varios nombres, como la teoría de la aguja hipodérmica. Unos años más tarde, hacia el 1948, los estudios de comunicación se convierten en una disciplina con el modelo Lasswell y se legitima científicamente la disciplina (Estrada; Rodrigo, 2009:25).

Teoría de la aguja hipodérmica¹

El predominio del paradigma conductista² y la situación política de la época influyeron de forma muy notable sobre la formulación de las primeras teorías sobre los medios de comunicación (Estrada; Rodrigo, 2009: 24). En este contexto, nace la teoría de la aguja hipodérmica, que trata de explicar el “poder” de persuasión que tienen los medios de comunicación masiva tradicionales (cine, radio y prensa) sobre sus públicos a través de la propaganda (Saladrigas, 2003). Según esta teoría, el mensaje emitido llega a un receptor, el contenido del mensaje se inserta (“inyecta”) en la audiencia, lo que provoca una respuesta uniforme a estos estímulos (Saladrigas, 2003). Se atribuye a los **medios de** comunicación un poder extraordinario para modificar radicalmente las

¹ Las teorías que intentan explicar los efectos de los medios de comunicación eran definidas de varias maneras: teoría de la aguja hipodérmica, teoría de la bala mágica, teoría del impacto directo, teoría de la influencia unidireccional (Busquet; Medina, 2014: 138).

² Paradigma conductista: la conducta humana se reduce al mecanismo de estímulo-respuesta (Estrada; Rodrigo, 2009).

actitudes, las opiniones y las preferencias colectivas de los ciudadanos (Busquet; Medina, 2014: 138).

El paradigma de Lasswell

El modelo de Lasswell se basa en el estudio de cómo un emisor (que elabora determinados estímulos-mensajes) impacta sobre un receptor (que se considera sujeto estimulado) con el fin de conseguir determinados efectos a corto o a medio plazo (Busquet; Medina, 2014: 126). El paradigma de Lasswell presupone que **la iniciativa siempre es de quien emite el mensaje y que los miembros de la audiencia son objetos pasivos de la comunicación** (Lasswell, 1993). Este modelo es a menudo esquematizado en las siguientes cinco etapas (Estrada; Rodrigo, 2009: 25):

¿Quién? - Análisis de control
¿Dice qué? - Análisis del contenido
¿Por qué canales? - Análisis del canal
¿A quién? - Análisis de la audiencia
¿Con qué efectos? - Análisis de los efectos

Lasswell dedicó buena parte de sus esfuerzos al análisis de la propaganda política (Busquet; Medina, 2014: 142). Sus teorías planteaban que una sociedad caracterizada por el aislamiento psicológico y la impersonalización reaccionaba uniformemente ante los poderosos estímulos de los mensajes de los medios de comunicación (Rodrigo, 1989).

Según esta teoría, los medios son considerados como **instrumentos de persuasión, capaces de influir de una manera clara y directa sobre las acciones de las personas**. Estas primeras investigaciones en comunicación parten siempre de una visión de la comunicación jerárquica y lineal, donde los medios son concebidos como instrumentos de persuasión y propaganda capaces de modelar comportamientos, actitudes y valores por una relación directa con el público (Busquet; Medina, 2014: 143).

2.1.3 El modelo de los efectos limitados

A mediados del siglo XX el funcionalismo³ era la perspectiva dominante en la sociología norteamericana (Estrada; Rodrigo, 2009: 109). Teniendo en cuenta que fue en esta época cuando se comenzó a plantear la necesidad de una disciplina propia de las ciencias de la comunicación, su influencia fue muy notable en la historia de las teorías de la comunicación e información (Estrada; Rodrigo, 2009: 110).

Fue en este contexto cuando los estudios sobre la audiencia pronto evidenciaron que **el público no era tan manipulable como se había afirmado**. De esta forma, empieza a surgir la idea de que los mensajes que difunden los medios de comunicación son limitados (Estrada; Rodrigo, 2009: 26). Esta segunda etapa, definida como la etapa del paradigma de P. F. Lazarsfeld, se orienta más bien a corregir o relativizar el punto de vista de la etapa anterior y afirma que los medios no son tan poderosos como se había creído en un principio (Busquet; Medina, 2014: 154).

El receptor ya no es pasivo, si no que se convierte en alguien que afronta activamente los mensajes de los medios (Estrada; Rodrigo, 2009: 26). De la misma manera, los estudiosos de la época también comienzan a darse cuenta de que las relaciones interpersonales tienen una influencia más grande en la conducta y las actitudes de los sujetos que los mensajes que transmiten los medios de comunicación de masas (Estrada; Rodrigo, 2009: 26). Y la “teoría de los dos pasos de la comunicación” es un claro ejemplo de este modelo de comunicación.

2.1.4 Teoría de los dos pasos de comunicación

En el año 1944, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet desarrollaron un estudio para probar la influencia de los medios de comunicación durante la campaña electoral de 1940, partiendo de la teoría de que la persuasión era la clave que utilizaban dichos dirigentes para influir en las decisiones de las personas (Mcquail, 1997). Sin embargo, en esta investigación se llegó a la conclusión de que la decisión del voto, más que un resultado de la influencia puntual del mensaje persuasivo, era el resultado de la experiencia grupal, y que los mensajes persuasivos tenían como resultado no tanto

³ El funcionalismo es una perspectiva teórica que podríamos situar en el positivismo. Por eso intenta construir un sistema lógico, con definiciones, teoremas y leyes interconectadas (Estrada; Rodrigo, 2009: 115).

el cambio de opinión como el refuerzo de actitudes preexistentes (Estrada; Rodrigo, 2009: 113). Descubrieron así que los eventuales cambios en las opciones electorales de los votantes respondían más a la influencia de comunicaciones interpersonales (discusiones y conversaciones con amigos, etc.) que a comunicaciones masivas (Toral, 2011).

En lugar de considerar que los medios afectan directamente a individuos aislados, se apunta a menudo que la información circula de los medios masivos a los grupos sociales, a los líderes de opinión de estos grupos, y es en estos grupos donde se concreta la influencia de los mensajes mediáticos (Estrada; Rodrigo, 2009: 113). De esta forma, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet descubrieron que la información se movía en dos niveles o flujos:

1. La información pasa de los medios a aquellos individuos realmente informados
2. Esta información es transmitida por canales interpersonales a otros individuos que tenían menor contacto con los medios masivos y que dependían de los demás para obtener información (Mcquail, 1997)

Paul Lazarsfeld observará que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social al que el individuo pertenece. **La masa ya no será percibida como un conjunto de seres aislados sino efectivamente relacionados con otros, en un vínculo social que, consecuentemente, influye en la conducta** (Toral, 2011). En estas relaciones interpersonales se pone de manifiesto el hecho de que hay **líderes de opinión** que ejercen un papel muy importante en la formación de las opiniones de los miembros del grupo. Estos líderes suelen tener más contacto con los medios de comunicación o un grado de información o educación más elevado, y hacen de canal entre los medios y el grupo (Estrada; Rodrigo, 2009: 113). En conclusión, la influencia de la comunicación está mediatizada por el papel que los líderes de opinión juegan dentro de la comunidad (Busquet; Medina, 2014: 156).

Una consecuencia lógica de esta teoría es que se demuestra que los medios no ejercen esa influencia directa sobre el conjunto social que se pensaba, por lo que la teoría de la aguja hipodérmica de Lasswell queda desmontada (Toral, 2011). Como afirma Mauro Wolf (1987), la formación de la opinión pública no depende de los cambios en la formación de estas opiniones en las personas tomadas de manera aislada, sino que se tendrán que tener en cuenta el contexto social y toda la red de interacciones que se producen entre las personas. El contexto social, la red de amigos, compañeros de trabajo o familiares pueden desempeñar un papel importante en nuestras decisiones (Busquet; Medina, 2014).

2.2 Una nueva era: la Web 2.0

Con la irrupción de Internet y de la World Wide Web en nuestras vidas la sociedad ha cambiado radicalmente su manera de comunicarse con otras personas, sus hábitos de ocio, así como sus formas de conocerse y relacionarse (Celaya, 2011). La web como la conocemos hoy en día tuvo sus orígenes en 1989 de la mano del británico Tim Berners-Lee, quien se dedicaba a encontrar una solución al problema de la proliferación y heterogeneidad de la información disponible en la Red. De esta manera, logró desarrollar la World Wide Web, una gran área de información hipermedia creada con el objetivo de dar acceso universal a una gran cantidad de documentos (Berners-Lee, 1989).

A lo largo de esos años, la Red fue evolucionando y ampliándose por todo el mundo. Sin embargo, todavía en el año 2000 estábamos en la era del “boom” del “punto com”, la web era estrictamente 1.0 y Google acababa de nacer (PINGDOM, 2010). Los usuarios de Internet en todo el mundo no llegaban a los 400 millones, mientras que diez años más tarde, la cantidad creció hasta los 2.000 millones de usuarios en todo el mundo (PINGDOM, 2010).

Pero fue en un foro celebrado por el grupo editorial O'Reilly Media en 2004 cuando Internet dio un cambio drástico y se sentaron las bases de un nuevo concepto de web que revolucionó Internet: la Web 2.0. El éxito de esta nueva era tecnológica está estrechamente ligado con esta conferencia donde varios autores e investigadores de este campo anunciaron la necesidad de crear un nuevo modelo innovador relacional que situara al usuario en el centro y se convirtiera en el protagonista decisivo (Insua, 2014).

No existe una definición precisa sobre el término Web 2.0 pero, a grandes rasgos, se trata de un sitio web basado en el uso de diferentes tecnologías (RSS, *podcasting*, *mushups*, *widgets*, etc.) cuyas características permiten compartir toda clase de información, así como fomentar la colaboración y la interacción, permitiendo a todos los usuarios ser creadores de contenidos (Insua, 2014). Esto queda reflejado en aspectos como el auge de las redes sociales, donde los usuarios comparten toda clase de contenidos e interactúan con los demás; la aparición de las Wikis, donde los usuarios crean, modifican o eliminan contenidos que generalmente comparten; la popularización de los blogs, para todos aquellos que quieran compartir con los demás sus contenidos, el etiquetado colectivo, etc. (O'Reilly, 2005). Todas estas herramientas son consideradas medios sociales, más comúnmente conocidos con el término inglés *social media* (Moreno, 2014).

Gracias a la Web 2.0 el usuario ha dejado de ser un mero consumidor: ahora es 'prosumidor'. El término lo acuñó en 1980 el escritor estadounidense Alvin Toffler en su libro *The Third Wave* (La tercera ola) y sintetiza en un mismo término las palabras 'consumidor' y 'productor' (Toffler, 1980). El autor vaticinó un modelo de sociedad donde los consumidores se involucrarían tanto en el producto que llegarían incluso a formar parte de su creación creativa. Una idea que ya defendió Tim Berners Lee, que destacó la necesidad de que Internet fuera un “espacio de colaboración” entre usuarios. Cuando generamos contenido en la web, como al comentar en un foro o crear un blog, nos convertimos automáticamente en prosumidores. Pero Toffler va más allá de la simple creación de contenido: también implica una capacidad de elección, un factor que se refleja en redes sociales como Twitter e Instagram, donde escogemos a quién queremos seguir (González, 2012).

2.2.1 ¿Qué son las redes sociales?

La Web 2.0 impulsó el nacimiento de numerosas herramientas online que favorecieron la interacción, participación y colaboración entre todos los usuarios (Ver apartado 2.2). Entre estos instrumentos, las redes sociales fue el que evolucionó con mayor velocidad. Todo el mundo ha escuchado el término 'red social' en numerosas ocasiones a lo largo de su vida y, probablemente, cada vez con mayor frecuencia. Sin embargo, existen muchas definiciones al respecto puesto que cada red social tiene una función determinada y unas características específicas que la diferencian del resto. Para Danah Boyd (Sánchez; Pintado, 2012: 308), experta en social media e investigadora, una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos:

1. Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado
2. Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión
3. Ver y recorrer su lista de las conexiones y las listas hechas por otros dentro del sistema

Hay que tener en cuenta que las redes sociales no son más que la evolución natural de la necesidad del ser humano de comunicarse e interactuar con los demás (Moreno, 2014: 20). En la actualidad, el 93% de los internautas españoles ya puede considerarse usuario activo – al menos la usa una vez al mes- de alguna red social, según un estudio realizado por Arena y la consultora The Cocktail Analysis.

Antes de continuar, es importante conocer la historia de las redes sociales más importantes de nuestro tiempo y su evolución a lo largo de estos años.

Evolución de las redes sociales

La primera red social que compartía todas las características de las que en la actualidad utilizamos fue Friendster, lanzada en 2002 con la finalidad de conectar en Internet a los mismos amigos de la vida real (Moreno, 2015). La web, que permitía chatear, compartir documentos, música y vídeos, así como crear eventos, llegó a vincular a tres millones de usuarios en sus tres primeros meses de existencia y fue la red social más popular del mundo hasta abril de 2004, título que le arrebató MySpace, servicio que había sido creado en 2003 (Moreno, 2015). Ese mismo año también vio la luz **LinkedIn**, que puede considerarse la red más antigua de todas las que actualmente utilizamos de forma mayoritaria puesto que se creó hace más de trece años (Moreno, 2014).

En 2004 apareció **Facebook** gracias a un joven llamado Mark Zuckerberg que se propuso la idea de crear un Friendster pero para universitarios, con el objetivo de conectar, en un primer momento, a todos los estudiantes de las facultades de su Campus, y poco después dio el salto al resto de las universidades estadounidenses. Tan solo un año después de Facebook se lanza **YouTube**, un servicio online que acaba de cumplir diez años de antigüedad y que permitía que los usuarios pudieran subir sus vídeos a la red y los compartieran con otros internautas (Moreno, 2015). Actualmente el 95% de usuarios de redes sociales usan YouTube con frecuencia y 8 de cada 10 acceden al menos una vez a la semana, según los últimos datos del VII Observatorio de Redes Sociales.

La última de las redes sociales de uso generalizado en la actualidad que vio la luz durante la década pasada fue **Twitter**. Creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, desde el primer día mantiene su seña de identidad: el envío de mensajes cortos de menos de 140 caracteres (Moreno, 2015). No obstante, a lo largo de estos últimos meses se ha especulado con la posibilidad de que Twitter amplíe el límite de caracteres en sus *tweets* (Puro Marketing, 2016 / 1). Los usuarios de la plataforma pueden seguirse los unos a los otros y enviarse mensajes privados. Su crecimiento ha sido exponencial, aunque fue solo tres o cuatro años atrás cuando experimentó un auténtico boom que la ha convertido en una plataforma de uso masivo (Moreno, 2015).

Después de un par de años que sirvieron para que estas redes sociales se fueran asentando, a finales de 2009 irrumpe **Pinterest**, que se basa en la creación de tableros de fotografías que los usuarios pueden compartir entre sí siguiéndose los unos a los otros (Moreno, 2015). Un año más tarde, se crea **Instagram** para Apple (Ver apartado 2.2.2), una aplicación de fotografía que se hizo popular rápidamente gracias a su sencillez de uso y que en los último años ha cosechado un gran éxito, posicionándose como una de las principales herramientas en la actualidad y por la que más apuestan las marcas (Moreno, 2014). En abril de 2012, sólo un año después de su lanzamiento, Facebook compró Instagram por mil millones de dólares (Rodríguez, 2012). La última gran red social generalista en llegar fue **Google+**, que fue lanzada a finales de junio de 2011. Se trataba del enésimo intento de la compañía del buscador por contar con su propia plataforma social y logró sumar 10 millones de usuarios en solo diez días, a pesar de requerir un registro por invitación (Moreno, 2015).

Según el último estudio sobre redes sociales elaborado por IAB Spain y presentado en enero del 2015, **Facebook es la red por excelencia**: el **96%** de los internautas españoles la utilizan. **YouTube y Twitter** ocupan la segunda y tercera posición, con un **66%** y un **56%** respectivamente, seguidas por **Google+**, que pierde 7 puntos porcentuales con respecto al año anterior. **LinkedIn** e **Instagram** ocupan la quinta y sexta posición, pero son las que suben más en usuarios, concretamente 9 puntos en el caso de LinkedIn (31%) y 8 en el caso de Instagram (26%). La red social que perdió más usuarios en 2014 fue Tuenti, que ya ha anunciado que cerrará gradualmente su red social para centrarse en la telefonía (Muñoz, 2016).



Fuente: IAB Spain / Elaboración propia

También merece especial atención la evolución de los blogs a lo largo de estos años. Estas herramientas constituyeron un gran cambio con respecto a la forma en la que se entendía Internet en los años noventa y permitieron la democratización de la publicación de contenidos a principios de este siglo XXI (Moreno, 2014: 161). Con el nacimiento de plataformas online gratuitas (Blogger SixApart, TupePad, etc.), cualquier persona tenía la oportunidad y la posibilidad de crear y compartir sus propios contenidos. En la actualidad, son muchos los que creen que el blog ha muerto (Boutin, 2008). Sin embargo, son muchos otros los que no están de acuerdo y creen que lo único que ha cambiado es que antes los blogs eran la única herramienta que tenían los usuarios para publicar en Internet y ahora existen otras vías, como las redes sociales (Moreno, 2014:161).

2.2.2 Instagram

Después de conocer la breve historia de Instagram (Ver apartado 2.2.1), veremos las funciones y características de la red social objeto de estudio en esta investigación.

Esta aplicación gratuita de fotografía permite al usuario abrirse un perfil, seguir a otros usuarios y subir sus fotografías o vídeos de manera casi instantánea. El punto fuerte de la aplicación son los filtros, que permiten retocar una imagen cambiándole el enfoque, la iluminación, el color, etc. para darle un toque más atractivo (Moreno, 2014).

El crecimiento desde su nacimiento ha sido espectacular. En un *post* publicado en septiembre de 2015 en el blog oficial de Instagram se aseguró que ya supera los 400 millones de usuarios, lo que significa haber multiplicado por 40 el número de usuarios desde que fue adquirida. Sin embargo, fue el 2014 su año de explosión, pues entre marzo y diciembre de ese año, en solo nueve meses, sumó más de doscientos millones de usuarios activos (Moreno, 2012). Las mejoras que la compañía ha ido introduciendo al servicio han triunfado entre la comunidad global de *instagramers*⁴ que ya comparten más de 70 millones de fotos y vídeos cada día (Moreno, 2015).

Entre las causas que han propiciado su éxito se encuentran el contexto tecnológico y social en el que ha nacido, el éxito de la cultura visual, la cultura *selfie*, la rápida penetración de los *Smartphone* y dispositivos móviles en general y las propias características y posibles usos de la aplicación (Silva, 2014).

4 Forma en la que se denomina a los usuarios de Instagram

A causa de este éxito, muchas empresas utilizan esta aplicación para ganar visibilidad gracias a la publicación de imágenes y la interacción con los clientes, ya que pueden darle a “me gusta” a los contenidos y comentarlos libremente. Las compañías no pueden poner enlaces en las descripciones de sus fotografías o vídeos puesto que la aplicación no distingue entre distintos tipos de cuentas (personales o para empresas); sin embargo, las empresas sí que pueden incluir en sus perfiles de inicio un enlace a su página web, así como subir el logotipo (Moreno, 2014).

Es necesario destacar la gran influencia que tiene actualmente esta red social sobre los usuarios que siguen a compañías. Según un estudio de la aplicación japonesa “Takumi” (que conecta influyentes en Instagram con las marcas), Instagram es la red social con más influencia en el comportamiento de los consumidores. Esta red social tiene mayor influencia que Facebook, YouTube o Twitter sobre los consumidores ya que ofrece más acciones comerciales y de consumo que otras plataformas sociales, e incluso supera en influencia a las *celebrities* (Stewart, 2015).

A simple vista, puede parecer que las marcas hagan uso de Instagram como medio para hacer publicidad de sus productos. Sin embargo, Manuel Moreno (2014), fundador de TreceBits.com, cree que no es una buena idea que las marcas publiciten sus productos a través de la aplicación y considera que para que una marca saque partido a Instagram debe seguir estos pasos:

1. Buscar originalidad y creatividad: hay que encontrar el punto creativo de las fotografías para diferenciarse de los demás y llamar la atención de los usuarios.
2. Mostrar el lado más humano de la compañía. El día a día de la empresa, sus trabajadores, sus instalaciones, etc., pueden ser motivos para tomar una fotografía y aportar un contenido diferente a los consumidores, que apreciarán la proximidad de la marca.
3. Compartir. La compañía también debe seguir cuentas de otros usuarios, así como comentar y dar “me gusta”, por tal de establecer un diálogo y relacionarse con los demás.
4. Actualizar. El perfil debe ser activo: con compartir un par de fotografías creativas a la semana será suficiente.
5. Evitar el *spam*. Mejor no compartir fotografías de los productos de la compañía.
6. Usar *hashtags*. En las descripciones de las fotografías se pueden usar *hashtags* para ordenar las imágenes por temas y facilitar al resto de usuarios la tarea de descubrirlas.

7. Fomentar la participación. Algunas empresas organizan concursos a través de esta aplicación pidiendo a sus clientes que suban una imagen con determinadas características y utilizando un *hashtag* concreto.
8. Aprovechar las sinergias entre plataformas. Es la mejor forma para derivar tráfico de una red a otra.
9. Usar el botón “Seguir en Instagram”. De esta forma, los seguidores sabrán que la empresa tiene cuenta en Instagram.
10. Subir vídeos. Los vídeos que se publican en la aplicación no pueden sobrepasar los 15 segundos de duración. Al igual que las imágenes, la creatividad es muy valorada por los usuarios y los filtros permiten modificar su aspecto.

Para finalizar este apartado, cabe destacar que Instagram, como todas las redes sociales presentes en la actualidad, es un gran canal de comunicación pero también puede llegar a ser un importante mecanismo de venta para algunas marcas. Por esta razón, una práctica que se está poniendo muy de moda entre las marcas con tienda online es poner botones de compra o redirigir directamente a su web en sus perfiles. La opción del botón de compra aparece en la parte inferior derecha de las imágenes y permite al usuario comprar el producto en cuestión de minutos (Raya, 2015), una opción que beneficia a las empresas de moda que empiezan a hacer negocio a través de esta aplicación. Se trata de un formato anuncio que permite a las marcas incluir llamadas a la acción y que ofrece varias opciones como “comprar ahora”, conseguir “más información” o registrarse en algún servicio (Zenith, 2015).

2.3 Comunicación empresarial en la era digital

La irrupción de Internet y de la comunicación móvil ha provocado que las empresas busquen nuevas formas para acercarse a los usuarios y que la publicidad se haya multiplicado (Rojas; Redondo, 2013). Las organizaciones, aunque de forma lenta y gradual, se han ido adaptando a esta nueva era digital y han descubierto nuevas estrategias para llegar a las masas. Hemos pasado de las relaciones interpersonales a los carteles, de los anuncios en prensa a las cuñas radiofónicas y a la publicidad en cines y en vallas. Hoy ya no hay anuncios: hay *banners*, *product placement*, *pop-ups*, *gifs*, etc. Y se hace *branding*, *branded content*, *crowdsourcing* o *retargeting* (Nieto, 2016).

Antes de hablar sobre la influencia de la web 2.0 en la comunicación de las empresas, es importante destacar algunos aspectos que definen la comunicación corporativa y su importancia en la actualidad. Para ello, en los siguientes apartados se expondrán los principales objetivos y ventajas de la comunicación empresarial, empezando por una introducción para sentar las bases del análisis y seguir con las nuevas tendencias surgidas con la Web 2.0, así como la presencia de las marcas de moda en las redes sociales.

2.3.1 Introducción a la comunicación corporativa

La función de la comunicación empresarial es contribuir a una percepción positiva (públicos) y a un reconocimiento de la actividad de la empresa que se traduzca en un crecimiento económico de la misma (Villagra, 2013). Otra definición de la comunicación corporativa sería la siguiente: “Estrategia que consiste en construir una determinada imagen entre los públicos con los que se relaciona la organización, mediante la gestión de información, la comunicación y el conocimiento” (Morató, 2011).

En cuanto al objetivo de la comunicación corporativa, se persigue conseguir que la imagen que proyecta la organización en todos sus públicos se acerque al máximo posible a cómo quiere ser vista esta organización. Es decir, que la imagen se entienda como sinónimo de los valores intangibles de la organización (Morató, 2011). En definitiva, gestionar la comunicación es gestionar los valores intangibles de la organización, y estos valores son: identidad, cultura,

imagen, reputación y responsabilidad social (AAVV, 2001). A continuación, analizaremos brevemente cada uno de estos valores:

- **Identidad:** conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa (AAVV, 2001)
- **Cultura:** valores compartidos en una organización y objetivos que proporcionan un sentido de dirección común para todos y establecen directrices para su comportamiento diario (AAVV, 2001)
- **Imagen:** integración en la mente de los públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos (Villafañe, 1999). La existencia de una buena imagen corporativa permitirá a la empresa ocupar un espacio dentro de la mente de los públicos, facilitar la diferencia de la empresa de la competencia, lograr “vender” mejor, atraer mejores inversores y conseguir mejores trabajadores (Capriotti, 1999)
- **Reputación:** cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios (Villafañe, 2000: 101)
- **Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Morató, 2011).

También existen unos conceptos clave que definen a una empresa y que son vitales para la planificación estratégica de comunicación: los **valores**, que definen cómo la organización quiere actuar, comportarse y qué caminos quiere seguir y cuáles no; la **misión**, que debe delimitar exactamente a qué se dedica la empresa, cuál es su negocio (Gimbert, 2007); la **visión**, que es el futuro al que quiere llegar, es decir, lo que se quiere ser y (aún) no es (Gimbert, 2007); los **objetivos**, que, como la visión, se orientan al futuro y se pueden situar en el tiempo; la **estrategia**, que es la forma en que la empresa consigue su ventaja competitiva y, finalmente, las **políticas**, las guías de actuación (Gimbert, 2007). Estos elementos clave de la organización se consensuan, se comparten y se integran en la organización a través de acciones comunicativas (Morató, 2011).

Pero para poder formular la estrategia de comunicación debemos tener claro qué queremos decir (mensajes), a quién (público) y cómo (canales) (Morató, 2011). El público de las organizaciones es conocido como *stakeholder* y se refiere a todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o ser afectadas por las actividades de una empresa (Urroz, 2010). Como se observará más adelante (Ver apartado 2.3.2), el canal es el elemento más afectado por las nuevas herramientas tecnológicas y que, a su vez, ha provocado que el tipo de mensajes que se desean transmitir y el público al que nos dirigimos varíen en función del medio utilizado.

2.3.2 Comunicación empresarial: nuevas tendencias

Lejos queda el modelo de comunicación unidireccional entre emisor y receptor; ahora es posible (e inevitable) el diálogo corporativo (Álvarez, 2014). La tecnologías 2.0 y, sobre todo, las redes sociales, han transformado a los receptores en protagonistas activos del proceso de comunicación al mismo tiempo que los receptores distribuyen información como emisores. En la actualidad, la web facilita que cualquier persona u organización elabore cualquier información, y la misma puede ser distribuida por toda la red en tiempo real. Ahora existe una gran cantidad de voces distintas que conversan sobre la empresa (Álvarez, 2014).

Para hablar sobre nuevas tendencias en la comunicación empresarial, nos centraremos en dos herramientas esenciales para la comunicación digital: los blogs y las redes sociales. Se dará más importancia al segundo instrumento (ya definido en el apartado 2.2.1) puesto que en esta investigación se analizará principalmente la comunicación a través de las redes. Sin embargo, los blogs son una herramienta que no se puede infravalorar, y por eso haremos un pequeño resumen sobre sus características.

Los rasgos más característicos de un blog son la abundancia de enlaces en los *posts*, la existencia de un enlace permanente para cada artículo y la posibilidad de recibir comentarios en cada entrada (Aced, 2013). Desde el punto de vista de la comunicación, los blogs ofrecen varias ventajas. En primer lugar, porque son herramientas no invasivas, a diferencia de otras como el *e-mail*. Los usuarios tienen la posibilidad de suscribirse a un blog y de esta manera, recibirán automáticamente las actualizaciones. En cambio, con el correo electrónico se reciben los mensajes quiera o no quiera el usuario (Aced, 2013). Además, crear un blog es fácil y asequible: fácil, porque no es necesario tener conocimientos de programación para hacerlo gracias a servicios como Wordpress o Blogger; asequible, porque crear un blog no requiere una gran

inversión económica, como los ejemplos anteriormente mencionados, cuyo uso es totalmente gratuito (Aced, 2013).

Por otra parte, los blogs son muy útiles para ganar visibilidad en Internet. Al tratarse de páginas que se actualizan periódicamente y que pueden ser enlazados a otras webs, pueden ir ganando posiciones en los buscadores (Aced, 2013).

Para que una empresa quiera sacarle el máximo partido a los *social media*, tanto con los recién mencionados blogs como con las redes sociales, y beneficiarse de sus particularidades, es imprescindible que desarrolle un plan de *social media marketing* (Rojas; Redondo, 2013). Este plan podría definirse como un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa y que debe ser redactado por un profesional que esté al día de las últimas novedades tecnológicas (Rojas; Redondo, 2013).

Por esta razón, ha sido necesario reformular el esquema de la estrategia comunicativa de las organizaciones por otro más acorde a la realidad actual. En 1960, Jerome McCarthy, profesor estadounidense y creador del concepto de las cuatro P del marketing (producto, precio, posición - o distribución- y promoción), sentó las bases del modelo de marketing tradicional que todos conocemos (Moreno, 2014). Pero eso ya forma parte del pasado.

Para Tim O'Reilly, fundador y presidente de O'Reilly Media, considerado como uno de los autores del concepto Web 2.0, las competencias fundamentales de las empresas Web 2.0 son: confianza en los usuarios como co-desarrolladores, aprovechamiento de la inteligencia colectiva y aprovechamiento de la larga cola mediante el autoservicio de los clientes (2005). El concepto *Long Tail* (larga cola) fue acuñado por Chris Anderson en 2004 (Anderson, 2004) y defendía que con Internet los grandes mercados se han fragmentado en pequeños nichos, lo que influye a la cuestión comunicativa puesto que, tener claro el nicho de mercado, ayuda a decidir en qué medios se debe invertir y cuál debe ser el mensaje, ya que se conoce claramente cuál es el problema que se debe resolver a la audiencia (Gómez, 2014).

Además de la idea que defiende Tim O'Reilly, existe una estrategia centrada en las personas y no en el producto, totalmente vigente en la actualidad. Fue hace 15 años cuando Idris Mootee, consejero delegado en Idea Couture Inc., expuso el concepto de las cuatro P del marketing digital:

1. **Personalización.** Gracias a Internet, las empresas tienen la capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, lo que permite diseñar productos o servicios a medida ajustándonos a las necesidades reales de los clientes (Maram, 2010).
2. **Participación.** Consiste en involucrar a los clientes en la mezcla de marketing. Una vez que la experiencia online se convierte en algo personal (sobre todo porque ha sido buena), cada persona empieza a opinar y participar, haciendo prácticamente realidad lo que se conoce como “creación del valor compartido” (Maram, 2010). Este *engagement* que genera en las personas que están interesadas en la marca ayuda a fomentar la participación y, en los mejores casos, a que los mismos usuarios se sientan parte de la marca, difundiéndola y recomendándola (Ver apartado 2.3.3) (Moreno, 2014).
3. **Peer to Peer.** La traducción es “entre los que somos iguales” y significa que confiamos más en las recomendaciones de nuestros amigos que en la publicidad de una marca que nos dice cuan maravilloso es el producto que vende (Rojas; Redondo, 2013).
4. **Predictive Modelling** (Predicciones modeladas). La naturaleza actual de Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado por su comportamiento, lo que constituye una gran fuente de información (Maram, 2010). Actualmente existen numerosas herramientas que nos permiten obtener toda esa información sobre el comportamiento y actuaciones de los usuarios que nos interesan (Maram, 2010).

Por otra parte, los usuarios desean sentirse parte de una comunidad y ser escuchados y, por esta razón, demandan de las empresas nuevos valores (Rojas; Redondo, 2013). Manuel Moreno defiende en su libro siete valores fundamentales (Moreno, 2014):

1. **Transparencia.** El público de la red necesita respuestas claras, precisas y creíbles, sobre lo que ocurre en la compañía. Necesita confiar en la empresa y en sus mensajes.
2. **Interactividad.** El cliente quiere hablar directamente con la compañía y ser escuchado. Sus sugerencias y peticiones deben ser atendidas por un representante de la marca.
3. **Rapidez.** La inmediatez que permiten las herramientas 2.0 también es valorada por los usuarios que cada vez más necesitan mantenerse informados a cada minuto y saber todo lo que acontece a su alrededor.

4. **Cercanía.** El usuario necesita poder sentirse identificado con la empresa y quiere que se establezca una comunicación de “tú a tú” que facilite la relación próxima. Además, la cercanía es un factor muy valorado en las PYMES por la flexibilidad que tienen para establecer relaciones más cercanas con sus públicos (Pérez, 2013).
5. **Viralidad.** Los mensajes cuyo contenido es interesante o “viral” son los que más se expanden por Internet. El marketing viral estimula la expansión de la empresa y su objetivo es que los clientes compartan todos los contenidos (Prim).
6. **Compartir.** Los usuarios quieren compartir con otros sus propias experiencias y recomendaciones y saber las opiniones de los demás internautas de su comunidad.
7. **Beneficios.** El usuario acepta recibir información y publicidad de la empresa a cambio de satisfacer sus necesidades, como hablar con la empresa de manera gratuita (por redes sociales). Asimismo, espera que al añadir a la empresa a sus redes sociales consiga una posible ganancia económica en forma de descuento, promoción, concurso, etc.

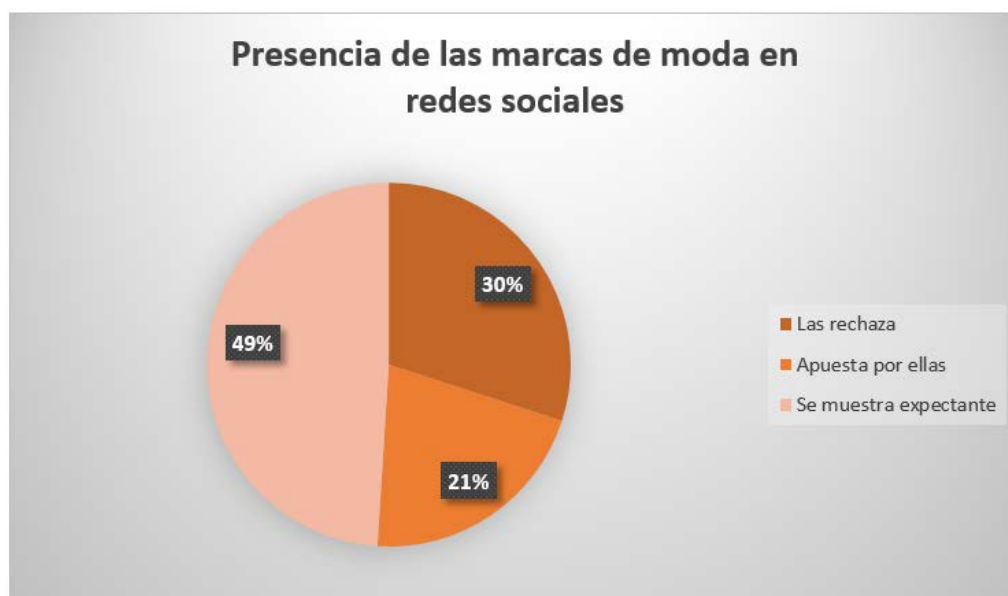
Es necesario destacar en este apartado el concepto de *User Generated Content* (UGC), una práctica muy utilizada por las marcas para proporcionar mayor credibilidad a sus contenidos. Este concepto hace referencia al contenido generado por los usuarios y que es compartido a través de Internet (Diccionario LID). Esta herramienta está teniendo mucho éxito por parte de las marcas puesto que la mayoría de usuarios confían más de lo que dicen y comparten otros usuarios que de lo que publique la marca (Sánchez, 2015). Las marcas, de esta manera, fomentan la participación con los usuarios a través de concursos, promociones o imágenes, para convertir sus seguidores en embajadores de la marca. Todo esto al final se resume en *engagement*, provocando que los usuarios compartan y comenten los contenidos para que otros se animen a seguir sus pasos y así influir en su decisión de compra (Sánchez, 2015).

Tal como sucede con Instagram (Ver apartado 2.2.2), todas las redes sociales en general pueden llegar a convertirse en un canal de venta para las empresas y, a largo plazo, es muy probable que esto suceda: la interacción con los consumidores y potenciales clientes servirá para impulsar, indirectamente, las ventas (Moreno, 2014). Para ello es fundamental que los usuarios se conviertan en prescriptores de la marca y se la recomienden a sus amigos, es decir, que las marcas se esfuercen en aumentar el *engagement* para que se sientan parte de la empresa y se 'enganchen' (Ver apartado 2.3.4). De esta forma, crecerá su presencia online, su imagen de marca y, en consecuencia, también sus ventas (Moreno, 2014).

2.3.3 Presencia de las marcas en redes sociales

Teniendo en cuenta la evolución de las redes sociales en un periodo de tiempo tan corto, no cabe ninguna duda de que en un futuro no muy lejano aparecerán nuevas herramientas de comunicación. Las compañías han de saber aprovechar este cambio de paradigma porque, no estando en la red, se reducen o se bloquean de forma automática las oportunidades de crecimiento, así como las ventajas competitivas y, probablemente, la credibilidad (Rojas; Redondo, 2013). Un factor que refleja claramente la importancia de tener presencia en las redes sociales es que, antes de tomar una decisión sobre una futura compra, tomamos muy en cuenta la opinión de nuestros amigos y contactos en las redes sociales. Según un informe de la consultora Ernst & Young, el 60% de los usuarios cambia de marca si sus amigos o contactos realizan comentarios negativos sobre ellas en las redes (Moreno, 2012), y un 23% de los compradores online reconoce haber escogido una marca tan sólo porque un contacto suyo la seguía en redes sociales (Moreno, 2012).

Aunque en un principio, cuando nacieron las redes sociales, los usuarios veían como algo intrusivo la presencia de las marcas, ahora la mayoría valora de forma positiva su actividad en estas plataformas (Moreno, 2014). Tan solo el 30% de los internautas rechaza la presencia de las marcas en redes sociales, mientras que el 21% apuesta por ellas y el 49% se muestra expectante por aquello que les puede ofrecer (The Cocktail Analysis, 2015).



Fuente: The Cocktail Analysis 2015 / Elaboración propia

Además, la tendencia va en alza: 2 de cada 3 usuarios de redes sociales siguen a marcas, aunque aparece un claro rechazo a facilitar información personal a la marca en estos contextos, y la motivación inicial para seguir una marca es porque le gusta y quiere mantenerse informado (IAB Spain, 2015). Las principales redes sociales donde las marcas tienen más seguidores son, en primer lugar, Facebook, donde 7 de cada 10 usuarios sigue marcas y 4 de cada 10 interactúa activamente, y en segundo lugar y de forma muy similar, Twitter, donde 6 de cada 10 siguen marcas (The Cocktail Analysis, 2015). En el caso de Facebook, es la red que muestra más versatilidad entre las marcas / sectores con los que interactúan sus miembros. Por otro lado, los medios de comunicación son la categoría más relevante en Twitter, seguida de tecnología, ocio y moda. Sin embargo, es en Instagram donde el nivel de interacción es más alto (The Cocktail Analysis, 2015), tal y como veremos en el apartado 2.4.2.

Pero, ¿cuál es la actitud de las empresas frente a los medios sociales en la actualidad? Según un estudio de MBA Programs, en Estados Unidos, el 94% de las marcas ya tiene relación con las redes sociales, el 85% asegura que su uso está proporcionando a su negocio una mayor visibilidad y el 74% observó un incremento en el tráfico de su web (MBA Programs, 2012). En el resto de países, el uso de las redes sociales por parte de las empresas es mucho menor. En el caso de España, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (Inteco), tan solo una cuarta parte de las pequeñas y medianas empresas en España (26,8%) utiliza alguna red social de manera profesional (INTECO, 2012). De las empresas que manifiestan disponer de perfiles o páginas en redes sociales, un 88.7% se encuentra en Facebook. A gran distancia se colocan redes sociales como Twitter (29,6%), Google+ (10,3%), LinkedIn (10,1%) o YouTube (9,8) (INTECO, 2012).

Hoy en día es vital que las empresas abran cuentas en las redes sociales, escogiendo según su público objetivo y finalidades, como herramientas para fomentar la interacción y participación con los usuarios. Sólo de esta manera podrán fomentar el *engagement* con su audiencia.

2.3.3 ¿Qué es el “engagement marketing¹”?

Los expertos en redes sociales han puesto el acento en la palabra *engagement* como fórmula de construcción de relaciones sólidas, de lazos a través de estos nuevos medios (Jiménez, 2012). Según Guillermo Perezbolde, “el *engagement* es el arte de crear una relación de amor

1 La traducción literal sería “Marketing de compromiso”

incondicional hacia una marca” (Perezbolde, 2010). Fabián Herrera, por otra parte, define el concepto de la siguiente manera: “el *engagement* es el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con la marca”. Teniendo en cuenta estas definiciones, aunque la interacción es un factor fundamental para conseguir el *engagement* deseado, es necesario ir un paso más allá y generar un vínculo emocional y un sentimiento de compromiso de los seguidores hacia la marca y viceversa.

El *engagement marketing* es una derivación de un modelo de comunicación que ya no es solo bidireccional, sino conversacional y continuada (Jiménez, 2012). Por esta razón, es imprescindible que esta comunicación se dé a través de dos vías, tanto por parte de los seguidores de la marca como de la marca a sus clientes y usuarios (Herrera, 2014). Aunque el término no parece tan novedoso teniendo en cuenta que el modelo bidireccional surgió hace años fruto de la Web 2.0, con el auge de las redes sociales este concepto ha ganado importancia para las marcas, ya que es la mejor forma de conseguir relacionarse con los seguidores para que sigan siendo consumidores de la marca y ganar más clientes.

El surgimiento de este concepto tiene que ver con que las marcas ya no tienen como único objetivo el persuadir, sino hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo (Muñoz, Martí, 2008;2). De esta manera, lo que se busca es ofrecer una mayor experiencia de marca que consiga implicar al consumidor en el mensaje y la filosofía de la marca (Muñoz; Martí, 2006). José Martí y Pablo Muñoz defienden en su libro *Engagement Marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso* que esta forma de comunicación no es más que buscar nuestra implicación con la marca: un valor emocional que nos haga sentirnos realmente parte de ésta y buscar su bien como ella busca nuestra satisfacción.

Bajo el término *engagement marketing* (o marketing de compromiso) se están agrupando todas las iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y el público, entre las que se encuentran las siguientes (Pérez, 2013):

- **Brand Entertainment:** consiste en que una empresa invierte en publicidad interactiva y atractiva, aplicándola a su producto o servicio, con el fin de que éste sea llamativo para el cliente e incentive su compra mediante el interés del consumidor.
- **Branded Content:** consiste en la creación de una publicidad menos intrusiva, personaliza y que aporta valor a través de la generación de contenidos. Esos contenidos pretenden

conectar a la marca con el consumidor y hacerlo un "amigo" más que un cliente (Pastor, 2015).

- **Advertainment:** es la fusión de las palabras "advertising" (publicidad) y "entertainment" (entretenimiento) y se podría traducir como la publicidad que entretiene, el mensaje divertido o el entretenimiento inmerso en la publicidad.
- **Marketing viral:** conjunto de técnicas que hacen uso de medios de Internet tales como las redes sociales para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados (Rodríguez, 2011).

Por otra parte, según el libro de la compañía Marketo *The 5 Principles of Engagement Marketing*, este modelo de marketing debe tratar de conectar con la gente de las siguientes maneras:

- **De forma individual.** Para ganarnos el trato de favor de los clientes, es necesario tratarles como personas, no como cifras ni seres anónimos. Aquí entran en juego las ventajas de la personalización, dentro de la estrategia de marketing.
- **Basándose en lo que hacen.** Es importante conocer al cliente y saber a quién nos dirigimos. Es necesario detenernos a analizar el comportamiento de nuestro público objetivo, averiguar sus preferencias, entorno social y características sociodemográficas.
- **De forma continua en el tiempo.** La constancia genera confianza, aporta a los clientes la tranquilidad de que la empresa trabaja activamente por mantener su compromiso con el cliente, y lo demuestra día tras día.
- **Dirigiéndose hacia un resultado.** Nuestras acciones deben estar planificadas y perseguir objetivos concretos.
- **Estando ahí donde están ellos.** No podemos pretender que los clientes acudan a nuestra llamada. Por contra, necesitamos conocer dónde se mueven y dirigirnos a estos canales, desarrollando nuestro propio espacio abierto siempre al cliente (Santo, 2015).

Después de la captación de fans y seguidores, el *engagement* debería ser el siguiente objetivo, ya que sin seguidores es imposible que haya *engagement*. No obstante, aunque algunas marcas lo tienen más fácil puesto que han estado labrando su reputación “analógica” durante años, este objetivo suele ser el más difícil de conseguir, sobre todo cuando se trata de una marca desconocida (Ruiz-Gago, 2012). Pero una vez que se consigue, es muy fácil generar el conocido “efecto bola de nieve”, con el que todo empieza a crecer de forma exponencial: más “me gustas”, más seguidores, más comentarios y, en definitiva, más *engagement* y mayor difusión de nuestro mensaje (Ruiz-Gago, 2012).

Algunas de las métricas que nos ayudarán a conocer el *engagement* de las marcas con los consumidores son las siguientes (Outebron, 2016):

- Número de seguidores en redes sociales
- Número de “me gustas” en las publicaciones de las redes sociales
- Número de veces que tu contenido se ha compartido
- Menciones (positivas, neutrales, negativas)
- Comentarios en el blog y redes sociales
- Impresiones de imágenes y videos

En conclusión, nos encontramos ante un nuevo modelo de marketing que se centra en el consumidor y en sus motivaciones y capacidades de interacción con los mensajes publicitarios, un marketing que propone experiencias capaces de generar emociones que le lleven a interactuar con la marca (Muñoz; Martí, 2006). Aunque nuestra intervención sea breve, se tiene que trabajar duramente para conseguir esa vinculación, que exige una forma más global de preparación. De nada sirve captar en primera instancia la atención si luego la desperdiciamos (Jiménez, 2012).

2.4 Internet y moda

El comercio de la moda ha encontrado su gran oportunidad en la venta a través de Internet. El camino, sin embargo, no ha sido fácil. Al principio, los minoristas desconfiaban de las supuestas bondades de la venta electrónica ya que defendían firmemente que comprar ropa es en gran parte una experiencia sensorial en la que importa tocar, probarse y verse vestido con aquello que se desea adquirir. Pero el sector de la moda online acabó despegando y hoy es uno de los sectores más fuertes y de mayor crecimiento (Díaz, 2011).

Según la agencia de marketing digital Websa100, el sector moda es la principal categoría en las compras online, con un 47% del total de ventas por Internet, seguido de viajes y tecnología (Websa100, 2014). En los últimos años, la red se ha convertido en una forma rentable de estar presente en un país sin la necesidad de abrir una tienda, por lo que muchas compañías empezaron a seguir esta tendencia, como las grandes cadenas Inditex, cuya primera tienda online fue Zara Home en 2007, y Mango, que empezó a vender sus productos online en 2000, y otras que han nacido íntegramente en la red y no cuentan con tienda física (Navarro, 2013). Pero para adaptarse del todo a esta nueva coyuntura es imprescindible que centren buena parte de la comunicación corporativa en los *social media* con la finalidad de conseguir la mayor cantidad de tráfico a su web y a su tienda online (Navarro, 2013).

2.4.1 Comunicación de moda a través de Internet

Las marcas del sector de la moda apuestan por el entorno digital como una oportunidad clave de marketing (del Olmo; Fondevila, 2014). Un claro ejemplo son las pasarelas de moda, donde se presentan las nuevas colecciones. Cualquier persona con un móvil, que esté en el lugar de los hechos, fotografía momentos claves que serán compartidos a través de las redes sociales pocos minutos (o segundos) después con miles y miles de personas en todo el mundo (Bespokely Digital, 2014). Incluso muchas firmas emiten en directo a través de las redes sus desfiles, como Topshop, que publica en directo su desfile en su página de Google+. Oscar de la Renta, por otra parte, decidió mostrar en exclusiva su nueva colección a través de su cuenta de Instagram en vez de ofrecerle el privilegio a alguna revista de moda (Bespokely Digital, 2014).

Los presupuestos para las campañas publicitarias de las firmas de moda ahora se fragmentan entre los diversos canales que existen (Parga, 2015 / 1). Una opción es anunciarse a página

completa en Vogue América, una práctica que cuesta unos 151.938 dólares. Según los últimos datos, la revista posee una audiencia mensual de más de 12 millones y medio de lectores. Y las marcas de moda más importantes quieren aparecer en las principales revistas del mercado, por lo que tendrán que pagar un alto precio (Parga, 2015 / 1). Las redes sociales brindan una gran oportunidad a las marcas de moda pequeñas o en pleno apogeo que no tienen los recursos necesarios para publicitarse en las revistas más famosas, pero pueden tener presencia en todas las redes sociales sabiendo que llegarán a un público tan amplio como en las revistas (Santo, 2015).

El marketing digital de la moda no es muy diferente al que se aplica a cualquier otro tipo de producto o servicio puesto que su lógica parte de principios muy generales y prácticos. Sin embargo, existe una nueva perspectiva que tiene que ver con la propia naturaleza de la moda y que las marcas no pueden pasar por alto (del Olmo; Fondevila, 2014).

La moda debe responder adecuadamente a las exigencias de unos consumidores cada vez más informados, más sensibles a los *inputs* de la comunicación interpersonal, más atentos a las tendencias de moda, más rigurosos con los productos, con los servicios y con las marcas que adquieren. Actualmente resulta prácticamente imposible para los productores y diseñadores de moda imponer sus propios productos y criterios de moda sin pensar en los deseos, necesidades, expectativas y motivaciones de los clientes (del Olmo; Fondevila, 2014). Además, existe el factor visual que ofrece el entorno digital, la facilidad de consumir este contenido y lo atractivo del formato, por lo que no es de extrañar que la moda sea uno de los sectores mejor representados en los *social media* (Bespokely Digital, 2014).

Las herramientas 2.0 más utilizadas por las marcas de moda son las webs y las redes sociales (del Olmo; Fondevila, 2014). Las webs son una herramienta muy valiosa para las marcas gracias a la posibilidad de informar sobre algún tema concreto como, por ejemplo, el catálogo de productos, la difusión de las nuevas colecciones, el lanzamiento de nuevos productos, las actividades que organiza la empresa (desfiles, venta online, *showrooms*, ferias, etc.) o apoyar la imagen de marca. De esta forma, será posible informar y desarrollar relaciones con todos los clientes (Del Olmo; Fondevila, 2014). Cabe destacar que últimamente se puede observar cómo las marcas dirigen sus webs hacia contenidos más típicos de las revistas de moda que recogen tendencias, el *look* del día, el estilo de las blogueras, etc. (Bespokely Digital, 2014).

En cuanto al público objetivo, la comunicación en mercados muy segmentados como el de la moda debe ser diferenciada puesto que no se relaciona de la misma manera con un niño, un joven o un adulto, y tampoco si se trata de un producto de lujo, uno para el mercado masivo, uno

innovador o uno de temporada. La moda es tendencia y movimiento; y la comunicación debe ser igual (Yanina, 2005). Por eso es necesario definir el público objetivo al que se pretende llegar a través de estos medios digitales. Los destinatarios más importantes de la comunicación online en la moda son los siguientes: clientes actuales y potenciales, miembros del canal de distribución, medios de comunicación, *bloggers*, la red comercial, los líderes de opinión, y la comunidad (del Olmo; Fondevila, 2014).

Con la aparición de las *bloggers* e *influencers*, las marcas de moda se han visto obligadas a desarrollar distintas acciones de comunicación y tener en cuenta el auge y el poder para influenciar de esos nuevos perfiles. Por esa razón, las empresas han empezado a desarrollar campañas de publicidad y relaciones públicas exclusivamente destinadas a la comunidad de blogueras de moda e *influencers* (Fernández Ramos, 2014).

De blogueras a "influencers"

Hemos visto que las redes sociales han provocado el surgimiento de nuevas estrategias de marketing que se adapten a un entorno 2.0 (Bespokely Digital, 2014). La perspectiva tradicional del marketing siempre ha tenido claro que las *celebrities* tienen mayor influencia sobre las audiencias que otras, y si ellas o ellos animan a las personas a ir detrás de un producto o servicio, el éxito de la marca está garantizado. El problema es que hoy en día los famosos tienen tarifas muy elevadas en redes sociales, como es el caso de las hermanas Kardashian, que tienen cuotas que superan los 200.000 dólares por actualización (Perrone, 2016).

Los *bloggers* de moda rompieron con la jerarquía tradicional de la moda y la democratizaron; hoy en día, sin embargo, cada vez pierden más relevancia social (Parga, 2015 / 2). El 2009 fue un año clave para la evolución de los blogs: surgió la *blogger-celebrity*, chicas con una gran influencia en la red y capaces de protagonizar campañas de publicidad al nivel de una actriz de Hollywood. A partir de ese momento, las marcas se lanzaron en masa a colaborar con *bloggers*, invitándoles a eventos, regalándoles prendas y las pasarelas crearon la acreditación especial para ellas y ellos. Las revistas también les abrieron las puertas, ofreciéndoles contratos para trasladar sus blogs a las versiones web de las revistas. Y aparecieron las primeras plataformas, sitios web que hospedan a varias blogueras de moda (Parga, 2015 / 2).

Pero las *bloggers* que tanto éxito cosecharon durante esos años ahora han perdido autenticidad y falta de cercanía. Y con Instagram nació la alternativa perfecta: las *influencers*. Es más cómodo, más rápido y más accesible. Se trata del interlocutor cercano con el que el receptor de la

información se puede identificar fácilmente, alguien que responde al concepto “una persona como yo” o “semejante a mí” (Celaya, 2011: 97).

Colaborar con los llamados *influencers* sociales resulta una herramienta útil para descubrir la marca a los usuarios (48% así lo ve) (The Cocktail Analysis, 2015). De hecho, según un estudio de FashionBeauty Monitor, las marcas aumentarán este año un 59% su inversión en *influencer marketing*. En el caso concreto de las marcas de moda, un 94% de ellas incluyen ya acciones con estos nuevos famosos por las redes sociales en las previsiones para el lanzamiento de una nueva prenda o colección, según un estudio de SocialBro.

En la actualidad, si se quiere llegar al receptor y conseguir el *engagement* deseado, hay que buscar a la persona o personas que destaquen de ese nicho concreto con el que se quiere relacionar y hablar. Por eso ya no sirven los famosos de Hollywood que se dirigen a un público muy amplio; es necesario encontrar el *influencer* ideal para ese mercado concreto (Puro Marketing, 2016 / 3). De la misma forma lo creen Marina Ramos y Gloria Jiménez, que defienden que un bloguero de moda (o *influencer* en general) es líder de opinión cuando acierta con su *target*, al que atiende a diario, conecta con sus gustos y le genera nuevos puntos de vista desde una experiencia propia (consumo) (Fernández; Ramos, 2014: 139). A eso hay que sumarle la credibilidad de los *influencers* que, al tratarse de gente corriente con los que podemos identificarnos, el mensaje es más aceptado (Puro Marketing, 2016 / 2).

2.4.2 La moda en Instagram

En Instagram el nivel de interacción es más alto que en otras redes como Facebook o Twitter (Ver apartado 2.2.2) y según el estudio elaborado por The Cocktail Analysis, la moda reina en Instagram. Salud, belleza, cuidados personales también tienen un elevado protagonismo. Sin embargo, sea cuales sean las estrategias para conseguir nuestros objetivos (ya sea conseguir ventas directas o más seguidores en nuestras redes sociales) de lo que no hay ninguna duda es del elevado nivel de *engagement* e interacción que consiguen las firmas en la que está considerada como la plataforma visual por excelencia (Ortiz, 2015/2).

Instagram ha empezado a reemplazar a otras redes sociales gracias a su agilidad e impacto en el público objetivo. La publicidad, las fotos y los comentarios publicados en Facebook generan mucho ruido. De ahí que cada vez más marcas migren a Instagram (Mateos, 2016). Y las perspectivas de futuro de la red social son muy buenas: más del 35% de las empresas en Estados

Unidos utilizaban en 2015 Instagram en su estrategia de marketing digital (Mariscal, 2015), un dato que crecerá un 50% a lo largo de este año, según datos de eMarketer.

Las empresas de moda tienen la oportunidad de relacionarse con su público y escucharlos. Uno de los potenciales de Instagram es el *target*: en la masa crítica de usuarios que siguen a marcas de moda, la mayoría son clientes potenciales de este sector (Mariscal, 2015).

Durante 13 días, Photoslurp monitorizó Instagram, a las marcas de moda más importantes de España y a sus seguidores, y las cifras demuestran el alto grado de interacción que existe entre las marcas y sus seguidores en la red social. Durante este periodo, 117.272 usuarios subieron a Instagram un total de 297.007 imágenes en las que mencionan, a través de *hashtags*, a las principales marcas de moda en Instagram: Zara, (con 8.8 millones de seguidores y 191.531 menciones), Mango (3.9 millones de seguidores y 19.495 menciones), Bershka (2.1 millones de seguidores y 16.038 menciones) (Photoslurp, 2016)⁴.

Otra métrica que se utilizó en el estudio estaba asociada al *engagement* y se medía a partir de “comentarios por imagen”. En este caso, las firmas más populares comentadas recientemente no tienen un significativo peso; Purificación García lidera este ranking con una media de 8.3 comentarios por imagen (250 menciones), seguida de DoubleAgent, con 5.9 de media y Adolfo Dominguez, con 5.2. La conclusión, según el análisis de Photoslurp, es que las marcas de moda más pequeñas y con menos presupuesto han sido capaces de llegar a un público y crear una comunidad más activa que las grandes cadenas de moda en Instagram, lo que demuestra lo beneficioso que puede resultar si se dedica el tiempo y esfuerzo suficiente a este medio y desarrollan un plan de *social media* adecuado a Instagram (Photoslurp, 2016).

Pero lo que realmente ha caracterizado el uso de Instagram por parte de las marcas de moda es la colaboración con los conocidos como *influencers*. Como hemos visto en el apartado 2.4.1, Instagram ha creado la figura de los *influencers*, un fenómeno que abarca todos los campos (desde el deporte hasta la comida) pero que ha tenido su mayor apogeo con el sector de la moda. El perfil de estas *influencers* de moda es el de amantes de este sector que, en muchos casos no tienen blog, pero sí un gran sentido de la estética y que, a través de sus fotos, consiguen reunir miles de seguidores en sus cuentas (Fochs, 2014). Por esta razón, Instagram es un gran lugar para aquellas marcas de moda que quieran influenciar a sus potenciales clientes a través de estas “personas como yo” o “semejantes a mí” (Mariscal, 2015).

⁴ Estos datos han variado desde el momento que se realizó el estudio hasta el día de hoy.

Instagram se ha convertido, de esta manera, en un espacio imprescindible para las marcas como forma de crear una comunidad. Los *influencers* permiten exponer una marca ante un gran público que tiene mucho *engagement* con esa cuenta. El usuario está “enganchado” al contenido de una cuenta concreta porque lo clasifica como de interés y por tanto, si una marca se integra en ese contenido no puede ser calificado como publicidad por parte del usuario (Expansión, 2016).

Y el gran impacto que puede crear una imagen con *influencers* es lo que hace más atractivo a las marcas de moda. Es por eso el triunfo de esta red social que, a día de hoy, es uno de los principales canales de comunicación a nivel 2.0 con una inversión publicitaria relativamente “económica” (Fochs, 2014).

No obstante, según un informe elaborado por la plataforma Quintly, los ratios de crecimiento y *engagement* en Instagram están disminuyendo y lo seguirán haciendo con el paso del tiempo, pero esta red social seguirá siendo muy importante para las marcas. Según señalaron en el mismo informe, por su característica visual, exige a las marcas mayor creatividad y publicaciones más interesantes y más sutiles. Esto hace el uso de Instagram muy agradable para los usuarios y, desde el punto de vista de las marcas, hace probable que el ratio de interacciones siga siendo mucho mayor que en otras redes sociales (Puro Marketing, 2016 / 4).

Metodología

3.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es descubrir cómo las marcas de moda ganan *engagement* con sus usuarios en la red social Instagram a través de la herramienta de comunicación conocida como *engagement marketing* y saber si Instagram es realmente la red social más eficaz para llevar a cabo esta práctica. Con esta investigación se pretende llegar a la conclusión de cómo a partir de un producto las marcas de moda crean una comunidad en Instagram.

La investigación se centrará en analizar el *engagement* en Instagram, pero también será necesario investigar el fenómeno de los *influencers* para saber si influyen de alguna manera en los niveles de *engagement* que generan las marcas de moda y, en consecuencia, en la creación de una comunidad.

3.2 Objetivos del trabajo

Tras la definición del objeto de estudio, es pertinente definir los objetivos que se pretenden conseguir con este trabajo:

- Descubrir cómo las marcas de moda crean *engagement* con sus seguidores en la red social Instagram
- Conocer las técnicas y herramientas de *engagement marketing* que las marcas de moda utilizan en sus perfiles de Instagram

- Conocer cómo influyen los *influencers* en los niveles de *engagement* que obtiene una marca de moda en Instagram
- Conocer qué mensajes transmiten las marcas de moda en Instagram para conseguir crear un sentimiento de comunidad
- Comparar el nivel de participación de los usuarios que siguen a marcas de moda en Instagram con otras redes sociales

3.3 Hipótesis del trabajo

Tras la información recopilada para la elaboración del marco teórico, se ha constatado que Instagram tiene un gran poder para las marcas, sobre todo para las del ámbito de la moda, como herramienta fundamental para interactuar con los consumidores y lograr implicar al público en los mensajes que transmiten a través de sus perfiles. Por esta razón, la siguiente hipótesis será la idea base de la investigación que se llevará a cabo en este estudio y que, por lo tanto, se intentará demostrar con los resultados obtenidos: Instagram es la red social más efectiva para desarrollar el *engagement marketing* con los usuarios en el ámbito de la moda.

HIPÓTESIS

Instagram es la red social más efectiva para desarrollar el *engagement marketing* con los usuarios en el ámbito de la moda

A continuación desarrollaré más la hipótesis para no dejar lugar a confusiones que puedan producirse a lo largo de la investigación. Como ya se ha mencionado en el marco teórico, el término *engagement marketing* abarca todo tipo de relaciones que se mantienen entre las marcas y sus públicos. La interacción, en este caso, es un elemento fundamental: las marcas, más allá de transmitir los mensajes con información de sus productos y apelar a los seguidores, deben contestar a las preguntas de los seguidores o intercambiar informaciones u opiniones, según lo que cada usuario quiera saber. En definitiva, a partir de esta hipótesis se tratará de demostrar que

las marcas no transmiten de forma unidireccional, sino que lo hacen de forma bidireccional con la intención de mantener relaciones sólidas con los usuarios y construir una comunidad con seguidores fieles a su marca.

No obstante, basándonos en la hipótesis anterior como base del análisis, también se han formulado las siguientes preguntas de investigación, las cuales se responderán en el apartado final de resultados de la investigación: ¿Qué contenidos y mensajes transmiten las marcas de moda a través de Instagram para crear una comunidad?

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 1

¿Qué contenidos y mensajes transmiten las marcas de moda a través de Instagram para crear una comunidad?

Teniendo en cuenta la idea de la creación de una comunidad basada en experiencias por parte de las marcas de moda interesadas en relacionarse y hacer partícipes de sus contenidos a los seguidores, una idea que tiene total relación con el proceso de *engagement* que se ha analizado, he creído conveniente investigar los mensajes que transmiten las marcas de moda a través de Instagram. De esta forma se descubrirán qué tipo de mensajes y estilos difunden en mayor medida las marcas a sus seguidores y mediante qué elementos consiguen hacer que los usuarios interaccionen con ellas y sean partícipes de la comunidad.

La segunda pregunta de investigación es: ¿Qué poder tiene la influencia personal en Instagram para que las marcas de moda ganen *engagement* con sus seguidores?

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 2

¿Qué poder tiene la influencia personal en Instagram para que las marcas de moda ganen *engagement* con sus seguidores?

Cabe destacar que el término “influencia personal” hace referencia en este caso a la teoría de los dos pasos de comunicación que defendían Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, ya desarrollada en el

marco teórico. Puesto que a partir de la hipótesis planteada anteriormente, que defiende que Instagram es la red social más efectiva para desarrollar el *engagement marketing* con los usuarios en el ámbito de la moda, se analizará la relación personal que establecen las marcas con los consumidores, así que parte de la respuesta a esta pregunta ya la tendremos.

Sin embargo, he creído conveniente incluirla para investigar dentro de este contexto una de las ideas fundamentales que se desprenden de esta “teoría de los dos pasos de comunicación”: la influencia que tienen los líderes de opinión. Teniendo en cuenta que fue gracias a Instagram cuando nació el concepto de *influencer* (o líder de opinión) (Celaya, 2011: 97), y que un 94% de las marcas de moda ya incluyen acciones con ellas y ellos por las redes sociales (SocialBro, 2016), he creído que sería interesante analizar este fenómeno actual a lo largo de la investigación.

En este sentido, se estudiará el uso de *influencers* por parte de las marcas de moda para transmitir mensajes determinados a través de Instagram y se analizarán las ventajas que tiene para las marcas de moda colaborar con *influencers*. En el apartado 4.2 se desarrollará un modelo analítico que relacione los conceptos clave de la hipótesis y las preguntas de investigación: Instagram, *engagement*, *influencers* y comunidad.

3.4 Diseño metodológico

Para poder llegar al objetivo que se pretende conseguir con esta investigación es necesario realizar un análisis que abarque todos los procesos que intervienen en el conocido *engagement marketing*, por lo que se consideró la idea de dividir el estudio en cuatro etapas:

Etapas 1: Documentación y observación

La primera tarea a desarrollar corresponde a la búsqueda de información bibliográfica que pueda resultar relevante y útil para esta investigación. Además, como usuaria activa de Instagram que soy, he dedicado más tiempo de lo habitual al uso de esta red social y he seguido a las marcas de moda que se han escogido para el análisis con la finalidad de ir familiarizándome con el tipo de contenidos que publican y los mensajes que transmiten.

Aportación a la investigación:

1. Elaborar un contexto general sobre la investigación
2. Crear un modelo analítico que relacione todos los factores que intervienen en la investigación
3. Conocer otras investigaciones que se hayan hecho sobre el tema o similares

Etapas 2: Entrevistas

Para completar la información extraída del análisis que se desarrollará, se realizarán dos entrevistas a diferentes perfiles del sector de la moda y la comunicación.

Aportación a la investigación:

1. Adquirir los conocimientos básicos para comprender el uso que hacen las marcas de moda de *influencers* en Instagram
2. Crear un modelo analítico que relacione todos los factores que intervienen en la investigación
3. Obtener información sobre las estrategias de comunicación de las marcas de moda en redes sociales

Etapas 3: Análisis de contenidos

Esta tercera etapa es la más importante puesto que gracias a ella se demostrará la hipótesis planteada para este trabajo. En el apartado 3.4.3.2 se definirán todas las categorías que se analizarán en la investigación, así como los elementos que se tendrán en cuenta para describir cada una de las publicaciones de las marcas de moda en su perfil de Instagram.

Aportación a la investigación:

1. Adquirir toda la información posible sobre los factores que intervienen en el proceso de *engagement* entre las marcas de moda y sus seguidores
2. Conocer qué mensajes y contenidos publican las marcas en la red social Instagram para crear una comunidad con sus seguidores

3. Obtener información general sobre los beneficios que las marcas de moda consiguen con el uso de Instagram

Etapa 4: Comparación de medios

Para esta investigación se ha decidido comparar las publicaciones de las marcas en Instagram con las publicaciones que hacen en sus perfiles de Facebook y Twitter para saber si es la red social más efectiva para ganar *engagement*. La razón de la selección de estas redes sociales la veremos en el apartado 3.4.1.

Aportación a la investigación:

1. Demostrar que Instagram es la red social más efectiva para que las marcas de moda ganen *engagement* con sus seguidores

3.4.1 Elección de la muestra

Las marcas de moda a analizar en Instagram son Zara, Mango, Bershka, Massimo Dutti y Desigual. La idea era escoger aquellas empresas de más éxito a nivel nacional puesto que los datos obtenidos por estas marcas pueden proporcionar una idea general en la forma de comportarse de las empresas de moda a través de Instagram y las redes sociales en general. La selección de estas marcas y no otras está relacionada con el ranking de las mejores marcas en España en 2015 elaborado por Interbrand.

El ranking está compuesto por las 30 mejores marcas en España. La metodología de valoración de marcas que utiliza Interbrand es un análisis de su fortaleza financiera, la importancia en los motivos de compra del consumidor y la probabilidad futura de ingresos procedentes de la marca. El ranking está encabezado por la marca Movistar, seguida de Zara, Santander, BBVA y Bershka. Las 30 mejores marcas en España según Interbrand forman parte de todos los sectores, desde automóvil hasta consumo o deporte. Sin embargo, el sector de la moda tiene un peso importante según los resultados puesto que hay un total de 5 marcas de moda que forman parte del ranking. A continuación se mostrarán las 5 mejores marcas de moda en España según el ranking de Interbrand y el puesto que ocupan:

1. **Zara: #02**
2. **Bershka: #05**
3. **Mango: #11**
4. **Massimo Dutti: #12**
5. **Desigual: #24**

Para proceder a la investigación será necesario conocer de forma general cada una de las marcas de moda a analizar:

Zara

Zara es una de las principales empresas de moda internacional. Pertenece al grupo Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo.

Zara abrió su primera tienda en 1975 en A Coruña (España). Actualmente opera en 88 mercados con una red de más de 2.100 tiendas situadas en las principales ciudades. En Zara el diseño está estrechamente relacionado con sus clientes: equipos especializados reciben de forma constante la información acerca de las decisiones de los clientes en cada una de las tiendas, aspecto que inspira a su equipo creativo formado por más de 200 personas (Inditex.com).

Bershka

Bershka, que se centra en el aficionado a la moda más joven del mercado, se creó en abril de 1998 como un concepto innovador en ventas y moda.

A día de hoy tiene más de 1.000 tiendas en 69 mercados. Al igual que Zara, pertenece al grupo Inditex (Inditex.com).

Mango

Mango nació en Barcelona en 1984. Comenzó haciendo ropa para mujer a un nivel más o menos local, ropa principalmente de fiesta o para ocasiones especiales. El éxito trajo consigo la expansión, primero nacional y después internacional.

Actualmente, Mango es una empresa multinacional que cuenta con 12.000 empleados en todo el mundo y dispone de más de 2.600 puntos de venta en 107 países (Vogue, 2014).

Massimo Dutti

Massimo Dutti cuenta con más de 700 tiendas ubicadas en 69 mercados. Sus diseños destacan por su elegancia y universalidad.

Presenta una completa variedad de líneas, que van desde las más urbanas y sofisticadas a las más deportivas manteniendo en todas ellas una exquisita exigencia por la elegancia. Desde el año 2995 forma parte del grupo Inditex (Inditex.com).

Desigual

Creada por Thomas Meyer en 1984, es una empresa española con sede en Barcelona que se caracteriza por sus prendas con diseños estampados y llenos de color que se distribuyen a través de más de 500 tiendas propias y franquicias (Desigual.com).

El número de seguidores de cada una de estas marcas en la red social Instagram (en el momento de la consulta 31/05/2016) se muestra en la imagen siguiente:

ZARA	MANGO	BERSHKA	DESIGUAL	MASSIMO DUTTI
@zara	@mango	@bershkacollection	@desigual	@massimodutti
11,1mm	4,7mm	2,6mm	512k	481k
seguidores	seguidores	seguidores	seguidores	seguidores
(11.176.478)	(4.780.704)	(2.697.406)	(512.690)	(481.299)

3.4.2 Etapa 1: Documentación y observación

Para esta primera etapa de la investigación se realizó una exhaustiva búsqueda de documentos relacionados con el *engagement marketing* e Instagram. A partir de una cadena de palabras clave se efectuaron varias búsquedas que permitían acceder a todo tipo de publicaciones. Cabe destacar, no obstante, la poca existencia de publicaciones relacionadas con estos dos ámbitos a analizar, sobre todo de libros. Por otro lado, la mayor parte de las publicaciones que surgen tras una búsqueda en los buscadores que ofrece Internet son los artículos de medios especializados en tecnología y marketing digital. Una gran parte de los artículos utilizados para completar la información necesaria estaban escritos en lengua inglesa, por lo que fue necesario dedicar más tiempo a su lectura para obtener las ideas principales y conclusiones.

Los blogs también han sido una gran herramienta para obtener información deseada, principalmente sobre Instagram, puesto que el auge actual de esta red social ha provocado que los creadores de los blogs especializados en nuevas tecnologías y *social media* analicen esta herramienta y comenten sus ventajas e inconvenientes desde su experiencia personal.

Por otra parte, he creído conveniente implicarme como usuaria activa en Instagram y seguir todas las marcas de moda meses antes de los días de investigación para observar sus publicaciones y hacer un seguimiento. De esta forma, me ha resultado mucho más fácil crear las categorías del análisis de contenidos ya que he tenido en cuenta todas las publicaciones anteriores para hacerme una idea de cuáles eran los mensajes principales que transmitían las marcas.

Gracias a esta documentación y observación será posible establecer un modelo analítico que relacione todos los aspectos a tener en cuenta para esta investigación como son Instagram, *engagement*, *influencers* y comunidad. Este modelo será expuesto en el apartado de resultados de la investigación y proporcionará la base general del análisis de contenidos y la comparación de medios que se desarrollarán después.

3.4.3 Etapa 2: Entrevistas

El objetivo principal de esta etapa es conocer la opinión de expertos en comunicación, Instagram y moda. Con estas entrevistas se tratará de descubrir principalmente qué importancia tienen las

redes sociales en general para las marcas de moda e Instagram en particular, así como conocer cuáles son las ventajas de utilizar *influencers* por parte de las marcas de moda. De esta forma, con los resultados de las entrevistas se intentará reforzar la hipótesis planteada y dar respuesta, junto con los resultados obtenidos del análisis de contenidos, a las preguntas de investigación de este estudio.

Las entrevistadas se han realizado a las siguientes expertas:

- **Idoya Noain Ruiz**, jefa de área del Departamento de Relaciones Públicas de MANGO
- **Isabel Martínez**, directora creativa, fotógrafa y autora del blog “TRENDSTAGRAM”

Creo conveniente destacar en este apartado que para la elaboración de esta investigación se pretendía hacer un estudio más cualitativo mediante entrevistas en profundidad pero, teniendo en cuenta la poca disponibilidad para atenderme de las personas con las que contacté y la carencia de respuestas a algunas de mis peticiones, no pude realizar el modelo de investigación que plantee en un primer momento. Es por esta razón que decidí centrarme en un análisis de contenidos con la intención de obtener los datos suficientes que demostraran la hipótesis planteada.

A pesar de las dificultades que acabo de mencionar para conseguir expertos en la materia, pude entrevistar a dos expertas en comunicación, Instagram y moda que me han proporcionado información muy valiosa sobre el tema. Tengo que admitir, no obstante, que estas entrevistas se realizaron vía correo electrónico a causa de la poca disponibilidad en el caso de Idoya Noain y de la imposibilidad de quedar personalmente en el caso de Isabel Martínez puesto que en el momento de contactar con ella se encontraba en Madrid.

La decisión de escoger a Idoya Noain Ruiz, jefa de área del Departamento de Relaciones Públicas de MANGO, para hacer la entrevista, fue por su experiencia laboral en el ámbito de la comunicación y su actual puesto en una de las empresas de moda más importantes de España y objeto de análisis en esta investigación. Las respuestas a las preguntas que le planteé me han servido para tener una visión mucho más amplia sobre el uso que hacen las marcas de moda, y en concreto la empresa MANGO, de la red social Instagram, así como las ventajas de colaborar con *influencers*. La entrevista se realizó el 15 de marzo del 2016 por correo electrónico. Se puede leer completa en el Anexo 1.

Por otro lado, las declaraciones de Isabel Martínez, directora creativa, fotógrafa y autora del blog “TRENDSTAGRAM”, me han ayudado a tener más información sobre las *influencers* ya que su blog (<http://www.elmundo.es/yodona/blogs/trendstagram/>) se centra en este fenómeno y lleva años analizando el tema. También es gran conocedora de la red social Instagram, por lo que me ha proporcionado una visión más amplia sobre esta red social y su uso por parte de las marcas de moda. La entrevista se realizó el 1 de febrero del 2016 por correo electrónico. Se puede leer completa en el Anexo 2.

Al igual que con los resultados obtenidos en la etapa de documentación, con los resultados de estas entrevistas será posible crear un modelo analítico que relacione todos los aspectos a tener en cuenta para esta investigación: Instagram, *engagement*, *influencers* y comunidad. Este modelo será expuesto en el apartado de resultados de la investigación y proporcionará la base general del análisis de contenidos y la comparación de medios que se desarrollarán después.

3.4.4 Etapa 3: Análisis de contenidos

Esta etapa de la investigación se divide en dos partes. La primera consiste en un análisis exhaustivo sobre cada uno de los contenidos que las marcas de moda seleccionadas para esta investigación publiquen en sus perfiles de Instagram durante un periodo de dos semanas. El periodo escogido para llevar a cabo este análisis fue del día **9 al 22 de mayo de 2016**.

La finalidad de este análisis es, en primer lugar, conocer el nivel de participación de los seguidores de las marcas de moda en las imágenes y/o vídeos que estas publican en Instagram y, en segundo lugar, saber cómo transmiten los contenidos, mediante qué mensajes y temáticas fotográficas. En definitiva, se trata de descubrir si los contenidos que comparten están únicamente relacionados con sus productos y, por lo tanto, utilizan Instagram como herramienta publicitaria, o no. Este análisis también tiene la finalidad de descubrir si la comunicación que se da en Instagram por parte de las marcas de moda y sus usuarios es bidireccional o unidireccional.

En segundo lugar, se procederá a analizar la cantidad de menciones que hacen los usuarios en sus respectivos perfiles de Instagram a cada una de las marcas de moda de la muestra para saber el grado de intervención de los usuarios en las estrategias de comunicación de la marca. Actualmente no existe ninguna herramienta gratuita en Internet que permita monitorizar un determinado hashtag durante un periodo de tiempo determinado. Por esta razón, para esta etapa

del trabajo se ha utilizado la herramienta digital Hashtracking.com que, aunque tiene una importante limitación, sus resultados nos permitirá hacer una idea aproximada de la frecuencia de menciones que recibe una marca durante un tiempo determinado.

3.4.4.2 Categorías del análisis de contenidos

Cada uno de los contenidos que publiquen en Instagram las marcas de moda seleccionadas para este estudio estará numerada y clasificada según la marca a la cual pertenece. También se añadirán la fecha y hora de publicación. Una vez tengamos estos elementos, pasaremos a las variables de estudio que se dividen en tres apartados: análisis de la participación, análisis de los comentarios y análisis de la imagen.

En cuanto al **análisis de la participación** de cada una de las imágenes que se analizarán, el objetivo es conocer la cantidad de “me gustas” que recibe la imagen por parte de sus seguidores, la cantidad de comentarios que hacen los usuarios y las veces que estos seguidores comparten los contenidos de la marca con sus amigos y/o seguidores. Con los resultados obtenidos podremos ver el nivel de participación de los seguidores de las marcas de moda en los contenidos que estas comparten.

Por otra parte, con el **análisis de los comentarios** se pretende conocer la cantidad de preguntas que hacen los seguidores de la marca en las imágenes que comparten y las respuestas que reciben por parte de la marca. Además, también se contabilizarán otros tipos de interacciones entre usuarios y marca que se desarrollen en los comentarios de la imagen. Gracias a estos resultados descubriremos si la comunicación que se da es bidireccional o unidireccional.

Por último, el objetivo del **análisis de la imagen** es conocer qué tipo de hashtags utilizan más las marcas de moda en sus publicaciones, qué estructura tienen los textos que acompañan a las imágenes, cuál es el estilo y tema de los mensajes que transmiten en mayor medida a través de Instagram y, finalmente, qué temática de imagen comparten más con los usuarios. Los resultados obtenidos de este apartado nos permitirán saber si las marcas utilizan técnicas concretas del *engagement marketing* a la hora de dirigirse a sus seguidores, qué objetivos persiguen las marcas de moda a la hora de publicar sus contenidos y mediante qué mensajes se dirigen a sus consumidores.

Cada uno de estos tres apartados estará formado por las siguientes variables:

1. Análisis de la participación:

- **Número de “me gustas”**
- **Número de comentarios**
- **Número de veces compartido.** Teniendo en cuenta que Instagram no ofrece la posibilidad de compartir imágenes con otros usuarios, para este apartado ha sido necesario mirar todos los comentarios que recibe la imagen y ver si los usuarios mencionan a otros usuarios con la finalidad de compartir la publicación con estos.

TABLA 1 - ANÁLISIS DE CONTENIDOS 1. Análisis de la participación		
Análisis de la publicación	Número de “me gustas”:	
	Número de comentarios:	
	Número de veces compartido:	

2. Análisis de los comentarios:

- **Preguntas de los usuarios a la marca.** Algunos usuarios aprovechan Instagram para hacer preguntas a las marcas sobre los productos que comparten en sus imágenes, como precio y tienda más cercana. Se tendrán en cuenta la cantidad de preguntas y no la calidad, por lo que contará igual una pregunta negativa que una positiva o neutral.
- **Respuestas de la marca a las preguntas de los usuarios.** A partir de las preguntas de los usuarios que se hayan detectado en el apartado anterior, observaremos si las marcas contestan sus peticiones o no.
- **Interacciones entre usuarios y marca.** Con este apartado se pretende analizar otros tipos de interacción que se desarrollen en los comentarios de las imágenes y que no sean preguntas y respuestas. Algunos usuarios dan su opinión sobre la imagen mostrada en el perfil de Instagram de la marca, por lo que en ocasiones las marcas mencionan a los autores de estos comentarios para dar las gracias o mostrar algún tipo de agradecimiento hacia ellos. También se tendrán en cuenta las respuestas de los usuarios a las preguntas que plantee la empresa en los mensajes que acompañan la imagen y que invitan a la participación. Cada respuesta será considerada como una interacción ya que esta participación del usuario que contesta una pregunta de la marca es considerado un factor de interacción. En el total de interacciones entre usuarios y marca se añadirán el número de respuestas de la marca a las preguntas de los usuarios.
-

TABLA 2 - ANÁLISIS DE CONTENIDOS 2. Análisis de los comentarios		
Análisis de los comentarios	Número de preguntas de los usuarios:	
	Número de respuestas de la marca:	
	Número de interacciones marca/usuario	

3. Análisis de la imagen:

- **Hashtags utilizados**
- **Categoría hashtags.** Para el análisis se tendrán en cuenta factores como el significado y propósito del hashtag que utilice la marca en su publicación para posteriormente incluirlo en alguna de las categorías siguientes:
 - Hashtag sobre la marca: nombre de la empresa, colección, colaboración con otras marcas, etc.
 - Hashtag sobre sentimientos y/o emociones. Ejemplos: #love, #happy, #beautiful #happysunday, #happyday, etc.
 - Hashtags sobre moda y/o tendencias. Ejemplos: #jacket, #trend, #outfit, etc.
 - Hashtags sobre días de la semana y/o momento del día. Ejemplos: #monday, #morning, etc.
 - Hashtags sobre estación del año y/o tiempo. Ejemplos: #summer, etc
 - Hashtags populares en Instagram: en Instagram muchos usuarios utilizan hashtags muy populares y muy conocidos por la comunidad *instagramer* para acompañar sus mensajes e imágenes. Ejemplos: #tbt, #instalike, #photooftheday, #regram, etc
- **Texto de la imagen.** Se analizará que elementos forman el texto que acompaña a las imágenes:
 - Texto
 - Emoticono
 - Hashtag

- Referencia del producto: Instagram no permite incluir enlaces en las descripciones de las imágenes por lo que muchas marcas añaden el número de referencia del producto que comparten para que sea más fácil localizarlo en la página web de la marca.
- Dominio de la web: Algunas marcas añaden el dominio a la web aunque este no salga enlazado (Instagram no permite añadir enlaces) con la intención de que el usuario lo copie y lo enganche en la barra de navegación para acceder al sitio web de la marca.
- **Mensaje del texto.** En este apartado se analizará el tipo y estilo del mensaje que difunden las marcas de moda a través de Instagram. Puesto que las marcas publican más de un contenido al día, el mensaje que transmiten a sus seguidores siempre varía en función del contenido que cuelgan en la red social. Esta clasificación de las categorías la he desarrollado a partir de la etapa de observación como usuario activa en Instagram para poder descubrir qué estilo de mensajes son los más utilizados por las marcas de moda. Las principales categorías son:
 - **Mensajes relacionados con emociones:**
 - Sentimientos: “Felicidad”, “Estar enamorado”, etc.
 - Cortesía: “Pasa una buena semana”, “Feliz lunes”, etc.
 - Mensajes positivos: “Sonríe”, “Disfruta”, etc.
 - Orden: “Cómpralo”, “Entra en la web”, etc.
 - Agradecimientos: “Gracias”, etc.
 - **Mensajes relacionados con la marca:**
 - Prenda / Descripción de la prenda
 - Colección / Nueva colección
 - Colaboración con otras marcas
 - *Outfit* con prendas de la marca
 - **Mensajes relacionados con *Influencers***
 - **Mensajes sobre moda en general:**
 - Tendencias temporada
 - Estilo / Inspiración
 - Consejos de estilo

- **Pregunta a los usuarios**
- **Mensajes sobre el tiempo o lugar:**
 - Estación del año: “Verano”, “Primavera”, etc.
 - Día de la semana: “Lunes”, etc.
- **Mensajes más elaborados:**
 - Juegos de palabras
 - Frases divertidas
 - Frases de suspense
- **Otros**
- **Temática de la imagen.** En esta categoría se analizará la temática de las imágenes que se publicarán en los perfiles de Instagram de las marcas. Al igual que en el apartado anterior, gracias al seguimiento que hice durante meses a estas marcas de moda como usuaria de Instagram pude descubrir qué tipo de imágenes suelen publicar con más frecuencia las marcas en sus perfiles. Las categorías principales que se tendrán en cuenta para clasificar las imágenes son:
 - **Marca:**
 - Moda mujer / catálogo
 - Moda hombre / catálogo
 - Moda mujer – hombre / catálogo
 - Moda niños / catálogo
 - **Influencers**
 - **Productos de la marca:**
 - Accesorios
 - Prendas individuales
 - **Belleza:** rostro de los/las modelos. Es necesario diferenciar las imágenes de este tipo con las que forman parte del catálogo de moda; se tendrá en cuenta si rostro ocupa la mayor parte de la fotografía o si se pretende destacar sobre la prenda que viste.

- **Corporativo:**
 - Sesión fotográfica
 - Tienda de la marca
- **Fotografía “real”:** cada vez más las marcas utilizan imágenes de chicas y/o chicos que no visten prendas de la marca ni forman parte de un catálogo pero ofrecen mayor variedad y naturalidad a los contenidos. Se diferencia de las otras imágenes de catálogo principalmente por la baja calidad de la imagen y la espontaneidad del personaje o personajes que aparecen.
- **Comida y/o bebidas**
- **Flores**
- **Arte / pintura**
- **Paisaje**
- **Otros**

TABLA 3 - ANÁLISIS DE CONTENIDOS 2. Análisis de la imagen 3.		
Análisis de la imagen	Hashtags utilizados:	
	Categoría hashtags:	
	Texto de la imagen:	
	Mensaje del texto:	
	Temática de la imagen:	

3.4.4.3 Menciones de los usuarios a la marca

La segunda parte de este análisis de contenidos se centra en la cantidad de menciones a partir de hashtags que hacen los usuarios a las marcas de moda seleccionadas. Muchos *instagramers* comparten imágenes con sus *looks* y añaden hashtags a sus descripciones mencionando a las

marcas de las prendas que visten. Este apartado pretende analizar la participación de los seguidores de las marcas y su nivel de implicación en las estrategias comunicativas de la empresa.

La metodología para desarrollar esta parte del análisis no ha sido fácil de encontrar ya que no existen herramientas gratuitas de monitorización de hashtags que permitan conocer la cantidad de veces que se ha utilizado un hashtag concreto. Las herramientas gratuitas que existen actualmente tienen muchas limitaciones y no ofrecen números reales del uso de hashtags en las redes sociales en determinados días. No obstante, se logró localizar la web Hashtracking.com que dispone de una herramienta que permite conocer el periodo de tiempo en el que un hashtag concreto llega a ser utilizado 200 veces. Hashtracking puede utilizarse tanto para Twitter como para Instagram y los resultados se obtienen en pocos segundos.

Para obtener los resultados es tan fácil como poner el hashtag determinado en la pestaña de búsqueda de Hashtracking.com y de esta forma se obtendrá la hora concreta en la que el hashtag tuvo su primera mención del total de 200 que ha conseguido hasta el momento de la consulta. De esta forma podremos saber los minutos y horas que requiere un hashtag determinado para llegar a las 200 veces utilizado en Instagram. Para ello, se utilizará Hashtracking.com para saber el tiempo en el que cada hashtag con el nombre de las marcas a analizar llega a 200 menciones. El periodo escogido para llevar a cabo este análisis ha sido del día 23 al 29 de mayo de 2016.

Con los resultados obtenidos se completará la tabla que está a continuación y se calculará el tiempo total que ha necesitado el hashtag para llegar a las 200 menciones. En el apartado de resultados se hará una media con el tiempo que ha necesitado cada marca a lo largo de la semana para descubrir la frecuencia con la que los usuarios mencionan estas marcas.

TABLA 4 - ANÁLISIS DE CONTENIDOS 4 Menciones de los usuarios		
Hashtag	Periodo horas	TOTAL TIEMPO
#zara		
#bershka		
#mango		
#massimodutti		

#desigual		
-----------	--	--

Todos estos hashtags son los que más utilizan las marcas en sus respectivas publicaciones de Instagram para acompañar las imágenes, aunque muchas incluyen otros hashtags con el nombre de la marca seguido de otras letras o palabras, como por ejemplo el nombre de la nueva colección o las palabras “Mujeres” o “Hombres” según la prenda que se visualice. Es necesario destacar que los resultados que se han obtenido del hashtag #mango son muy relativos teniendo en cuenta la existencia de la fruta llamada mango que también tiene el mismo nombre en lengua inglesa.

3.4.5 Etapa 4: Comparación de medios

Esta última etapa pretende demostrar que Instagram es la mejor red social para desarrollar el *engagement marketing* por parte de las marcas de moda con los usuarios. De esta forma, se analizará la cantidad de intervenciones que tienen las imágenes que se publican en los perfiles de las marcas analizadas en Facebook y Twitter. Para ello, se contabilizará la cantidad de “me gustas”, “número de comentarios” y “número de veces compartido” de las publicaciones que se hagan en el mismo periodo de tiempo que el análisis de contenidos para Instagram (del 9 de mayo al 22 de mayo de 2016).

No obstante, en el caso de Twitter no se podrá conocer la cantidad de comentarios que tiene una imagen puesto que es necesario hacer “retweet” y citarlo para comentar la publicación o bien, darle a la opción de “responder”, lo que tan sólo permite mencionar a la persona que ha publicado ese contenido. Ninguna de estas dos opciones queda contabilizada en la imagen en cuestión, por lo que es imposible saber el impacto en cuanto a comentarios que ha tenido una publicación en Twitter.

La razón por la que se han escogido las redes sociales Facebook y Twitter para hacer la comparación de medios se encuentra en el VII Observatorio Redes Sociales elaborado por The Cocktail Analysis puesto que, según dicho informe, 7 de cada 10 usuarios siguen marcas en Facebook, seguida de Twitter, con el 6 de cada 10. Por su parte, Instagram se encuentra en la tercera posición con un 5,4 de 10. Por esta razón he creído oportuno aprovechar el gran potencial que tienen estas redes sociales para las marcas en general y descubrir si en el ámbito de la moda

el peso de Instagram en la estrategia de comunicación de las marcas de moda tiene mayor peso que las otras redes o no.

Con este análisis también descubriremos aspectos interesantes como, por ejemplo, si las imágenes que se publican en Instagram también se comparten en Facebook y/o Twitter o cuál es la red social que utilizan con mayor frecuencia las marcas de moda para compartir sus contenidos.

Para esta comparación de medios se hará una media con los resultados de los niveles de participación que tiene cada imagen en Facebook y Twitter (los resultados de impactos en Instagram ya los tendremos del análisis de contenidos realizado previamente), por lo que será posible comparar el nivel de participación de los usuarios.

Resultados de la investigación

A continuación se expondrán los resultados de las 4 etapas de la investigación. En primer lugar, se mostrarán las principales ideas extraídas de las entrevistas realizadas a Idoia Noain e Isabel Martínez. Seguidamente se desarrollará un modelo analítico que relacione las principales ideas que se abordan en la investigación como son Instagram, *influencers*, *engagement* y comunidad. En tercer lugar se mostrarán todos los resultados del análisis de contenidos y se facilitará la visualización de los datos mediante gráficos. Finalmente, parte de los resultados representados en el apartado anterior serán comparados con los resultados del análisis de la participación en las redes sociales Facebook y Twitter.

4.1 Entrevistas

En este apartado se mostrarán las ideas principales extraídas de las entrevistas realizadas a las expertas en comunicación y moda Idoia Noain e Isabel Martínez. Las entrevistas completas se pueden ver en los anexos 1 y 2.

4.1.1 Entrevista a Idoia Noain

Las preguntas que se plantearon a Idoia Noain, jefa del área de relaciones públicas de la empresa MANGO, estaban enfocadas principalmente a su experiencia laboral en su actual cargo. Se formularon preguntas relacionadas con las estrategias de comunicación de la empresa, así como las redes sociales que utilizaban para llevar a cabo esta estrategia y qué objetivos se buscan con su uso. Por otra parte, también se le preguntó sobre la colaboración con *influencers*. Los resultados de la entrevista se dividen en 3 partes:

1. Comunicación online de la marca Mango

2. Uso y objetivos de las redes sociales

3. Colaboración de la empresa Mango con *influencers*

Comunicación online de la marca MANGO

Según Idoia Noain, a día de hoy tanto Internet como las redes sociales juegan un papel muy importante y decisivo para la marca MANGO. La estrategia de comunicación de la empresa ha ido adaptándose a las necesidades y tendencias del momento: “Somos una marca que trabaja muy a menudo con *celebrities* y modelos reconocidas pero también hemos tenido campañas con imágenes de personas menos conocidas, como las *influencers*”, explica Idoia Noain. Por último, añade que “en las últimas campañas además hemos estado muy presente en medios online y en las redes sociales, cuando en años anteriores estábamos más centrados en la parte offline”.

Uso y objetivos de las redes sociales

Según aseguró Idoia Noain, todas las redes sociales en las que tiene presencia MANGO (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest y YouTube) son importantes y el contenido que generan desde la marca se adapta a cada red social: “dado que cada una de ellas está enfocada a diferentes propósitos, el uso también se hace de forma distinta”, explica Idoia. No obstante, según asegura Idoia, “redes como Facebook o Instagram tienen un mayor peso en la estrategia de comunicación de MANGO”.

Cuando se preguntó a Idoia sobre los objetivos que se identifican más con la estrategia de comunicación en redes sociales de MANGO (viralidad, reputación de la marca, beneficios, interactividad con el público o transparencia de la empresa), Idoia contestó: “Todos juegan un papel decisivo pero creo que reputación de la marca, viralidad e interactividad con el público se identifican más con la estrategia de comunicación actual”.

Colaboración de la empresa MANGO con influencers

Idoia ya había mencionado previamente que MANGO se ha ido adaptando a las necesidades y tendencias del momento, poniendo a modo de ejemplo la colaboración con *influencers* puesto que Mango es una empresa que siempre ha trabajado más con *celebrities* y gente conocida. Se le

volvió a preguntar por el uso de *influencers* en las compañías de comunicación de MANGO y respondió lo siguiente: “En nuestro caso, una *influencer* funciona como “extensión” o “embajadora” de la campaña actual que estemos llevando a cabo. Es decir, seleccionamos a la *influencer* según se adapte mejor a la tendencia por la que estemos apostando y a través de ella explicamos y expandimos el mensaje que queramos dar en ese momento. Además, toda *influencer* está ligada a una imagen, *lifestyle*, etc., y unos valores con los que la marca se siente identificada y comparte”.

4.1.2 Entrevista a Isabel Martínez

Las preguntas que se realizaron a Isabel Martínez, directora creativa, fotógrafa y autora del blog TRENDSTAGRAM, estaban más enfocadas a las redes sociales en general e Instagram en particular. Se le preguntó por las características de la red social Instagram y sobre su uso por parte de las marcas de moda, así como la colaboración de estas marcas con *influencers*. Para mostrar los resultados de la entrevista, se dividen en 3 partes:

1. **Comunicación de moda a través de Internet**
2. **Uso de Instagram por parte de las marcas de moda**
3. **Colaboración de las marcas con *influencers***

Comunicación de moda a través de Internet

Según Isabel Martínez, las cosas han cambiado mucho con la llegada de Internet. “La revolución digital en general e Instagram en particular son los grandes motores de este cambio”, asegura Isabel, y añade: “Hoy las marcas tienen otras herramientas de difusión: las redes, la web y cualquier persona con un móvil, bloggers, editores, *it girls*... difunden en un segundo las colecciones. Hay mucho más contenido. El emisor es el contenido y el medio”.

Uso de Instagram por parte de las marcas de moda

En primer lugar, Isabel Martínez cree que es necesario desarrollar una estrategia adecuada para Instagram por parte de las marcas de moda ya que no basta con tener muchos *followers*. Cuando fue preguntada por el cambio que experimentó Instagram al pasar de ser una mera red social a convertirse en una importante herramienta para las marcas de moda que quieran dar visibilidad a sus productos, dijo lo siguiente: “Al principio la publicidad en Instagram era más encubierta o más natural. Cuando Facebook compró la app cambió el modelo de negocio e incorporó los anuncios. Primero en Estados Unidos y después en el resto del mundo. Sin embargo, el respeto al usuario y una publicidad no invasiva, adecuado al perfil del usuario, hacen que se acepte con cierta resignación”.

Sobre los valores que buscan los consumidores en una empresa de moda presente en Instagram, Isabel destaca la interactividad, rapidez y cercanía, entre otros.

Finalmente, sobre la idea de considerar Instagram como un canal de venta para las marcas de moda, Isabel Martínez expone que de momento es un gran canal de comunicación, pero que “cuanto más cerca estén los pasos entre "me gusta" y "comprar" más fácil será vender”. Por esta razón, añade Isabel, “muchas marcas están poniendo botones de compra o redirigen directamente a su web en sus perfiles”.

Colaboración de las marcas con influencers

Respecto al tema de los *influencers*, Isabel Martínez tan solo destaca que “las marcas deberían hacer que los llamados *influencers* trabajaran para la marca y no al revés. A veces, parece que son las marcas los que hacen grandes a los *influencers*”.

4.1.3 Conclusiones de las entrevistas

Teniendo en cuenta las respuestas de las expertas entrevistadas para esta investigación, se pueden extraer las siguientes conclusiones que nos ayudarán a elaborar el modelo analítico del siguiente apartado y reformar la hipótesis y preguntas de investigación:

- Las marcas de moda se han ido adaptando a las necesidades del momento y han pasado de trabajar con gente famosa a colaborar con *influencers*
- Los *influencers* funcionan como “extensiones” o “embajadores” de las marcas en su estrategia de comunicación y a través de ellos se explican y expanden los mensajes que quiere transmitir la empresa.
- Redes como Facebook o Instagram tienen un mayor peso en la estrategia de comunicación de las marcas de moda
- Los objetivos principales del uso de redes sociales por parte de las marcas de moda son: reputación de la marca, viralidad e interactividad
- Los seguidores de las marcas de moda buscan en Instagram valores como la interactividad, rapidez y cercanía.
- Los contenidos que generan desde la marca se adaptan a cada una de las redes sociales en las que están presentes
- El respeto al usuario y una publicidad no invasiva son los factores que hacen que Instagram no sea considerada sólo como una herramienta donde las marcas anuncian sus productos

4.2 Modelo analítico

Este modelo ha sido posible gracias a una exhaustiva documentación previa y a los testimonios de las expertas entrevistadas cuyas principales ideas se han expuesto en el apartado anterior.

Este modelo analítico estará dividido en dos partes. En primer lugar, se analizarán las características principales de las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter, para saber qué particularidades tiene la red social objeto de estudio en esta investigación que la diferencian del resto de redes más importantes. En segundo lugar, a partir de las características de Instagram destacadas en la primera parte, se elaborará un modelo analítico que relacione los principales conceptos que se analizan en este estudio: *engagement*, *influencers* y comunidad.

Este modelo analítico nos permitirá interpretar con más facilidad los resultados obtenidos del análisis de contenidos y la comparación de medios que se desarrollarán en los siguientes apartados.

4.2.1 Características principales de las redes sociales

Las redes sociales seleccionadas para este análisis son las se compararán en el posterior análisis de contenidos: Facebook, Twitter y, por supuesto, Instagram. Se procederá a desarrollar un listado con las características que mejor definen cada una de estas redes sociales y se destacarán aquellas particularidades que se encuentren sólo en la red social a la que definen. Las características para definir cada red social se han obtenido tanto de la bibliografía consultada para la elaboración del marco teórico como del proceso de documentación para la investigación.

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

- **Instantaneidad**
- Permite publicar **textos**
- Permite publicar **imágenes y vídeos**
- Opción de dar "**me gusta**"
- Permite tener **seguidores** (amigos)
- Permite **comentar** los contenidos
- Permite **compartir** los contenidos
- Permite **mencionar** otros usuarios
- **User Generated Content** (UGC)
- Alcance global
- Diferencia entre perfil personal y perfil de empresa
- Posibilidad de usar tanto en "app" como en web
- Permite incluir enlaces en cada publicación

twitter

- **Instantaneidad**
- Permite publicar **textos**
- Permite publicar **imágenes y vídeos**
- Permite tener **seguidores** ("followers")
- Permite **compartir** contenidos ("retweet")
- Permite **mencionar** otros usuarios
- Permite utilizar **hashtags**
- **User Generated Content** (UGC)
- **Brevedad** de los textos
- Gran poder de **viralización** de los contenidos
- Alcance global
- Permite incluir enlaces en cada publicación
- Posibilidad de usar tanto en "app" como en web

Instagram

- **Instantaneidad**
- Permite publicar **imágenes y vídeos**
- Opción de dar "**me gusta**"
- Permite tener **seguidores**
- Permite **comentar** los contenidos
- Permite **mencionar** otros usuarios
- Permite utilizar **hashtags**
- **User Generated Content** (UGC)
- **Plataforma más visual**
- Publicidad considerada como "**no invasiva**"
- Gran presencia de "**influencers**"
- **Target**: seguidores de marcas que son clientes potenciales del sector

Después de ver las características que definen cada una de estas redes sociales, destacaremos aquellas que son únicas en Instagram. Aunque existen muchas particularidades que permiten llevarse a cabo tanto en Instagram como Facebook y Twitter, como la instantaneidad, la posibilidad de publicar imágenes y vídeos, así como la opción de dar “me gusta”, comentar las publicaciones y mencionar a otros usuarios, otras cualidades solo existen en la red social Instagram:

- **Es considerada la plataforma más visual** ya que los contenidos tan sólo pueden ser imágenes o vídeos y no ofrece la opción de publicar únicamente textos como en Facebook y Twitter (Social Mind)
- **Publicidad considerada como “no invasiva”** ya que las marcas muestran sus productos a través de imágenes atractivas y mensajes de estilos diferentes que atraen a los usuarios (Ver anexo 2. Entrevista a Isabel Martínez).
- **Gran presencia de “influencers”** ya que fue en Instagram donde nació este fenómeno y donde las marcas muestran sus colaboraciones con estas personas (Ver apartado 2.4.1. Comunicación de moda a través de Internet)
- **Target: seguidores de marcas que son clientes potenciales del sector al que pertenece la empresa** ya que la mayoría de seguidores que tiene una marca están interesados y son consumidores habituales del sector, como por ejemplo el sector moda (Ver apartado 2.4.2. La moda en Instagram).

En definitiva, gracias a estas características mencionadas, Instagram puede ser considerada por parte de las marcas de moda como una de las redes sociales más importantes en su estrategia de comunicación por las siguientes razones: es la plataforma más visual, por lo que es la mejor manera de dar visibilidad a los productos que venden las marcas de moda; el tipo de publicidad es considerada como “no invasiva”, así que las marcas de moda pueden publicar imágenes con las mismas características del formato publicitario, pero son aceptadas por los seguidores; hay una gran presencia de *influencers*, así que las marcas de moda pueden tener relación con estas comunidades de *instagramers* que cuentan con miles de seguidores y, finalmente, los seguidores de marcas son clientes potenciales del sector de la moda, por lo que el *target* está muy definido y las marcas saben a quién dirigir sus contenidos.

4.2.1 Modelo analítico

A continuación se expondrá el modelo analítico que relaciona los conceptos clave de esta investigación: Instagram, *engagement*, *influencers* y comunidad.

Las marcas que tienen presencia en **Instagram** utilizan dos canales para transmitir sus mensajes en esta red social: a través de sus perfiles y a través de *influencers*.

El primer canal es el más utilizado por las marcas ya que permite publicar los contenidos libremente y sin ningún gasto económico. A través de estas publicaciones, las marcas consiguen que sus seguidores participen mediante “me gustas”, compartiendo las publicaciones con otros usuarios, comentando las imágenes o vídeos y/o mencionando a la marca a través de hashtags. De esta forma, la empresa ganará **engagement** con estos seguidores y fortalecerá el sentimiento de pertenencia a la **comunidad**.

El segundo canal para transmitir los mensajes de la marca es donde los **influencers** tienen un papel destacado ya que, a través de ellos, las empresas explican y expanden los mensajes que desean transmitir. Por lo tanto, se trata de un canal de comunicación más: los *influencers* comparten las imágenes con prendas de las marcas con las que colaboran en sus perfiles para que sus seguidores la conozcan y empiecen a seguirla.

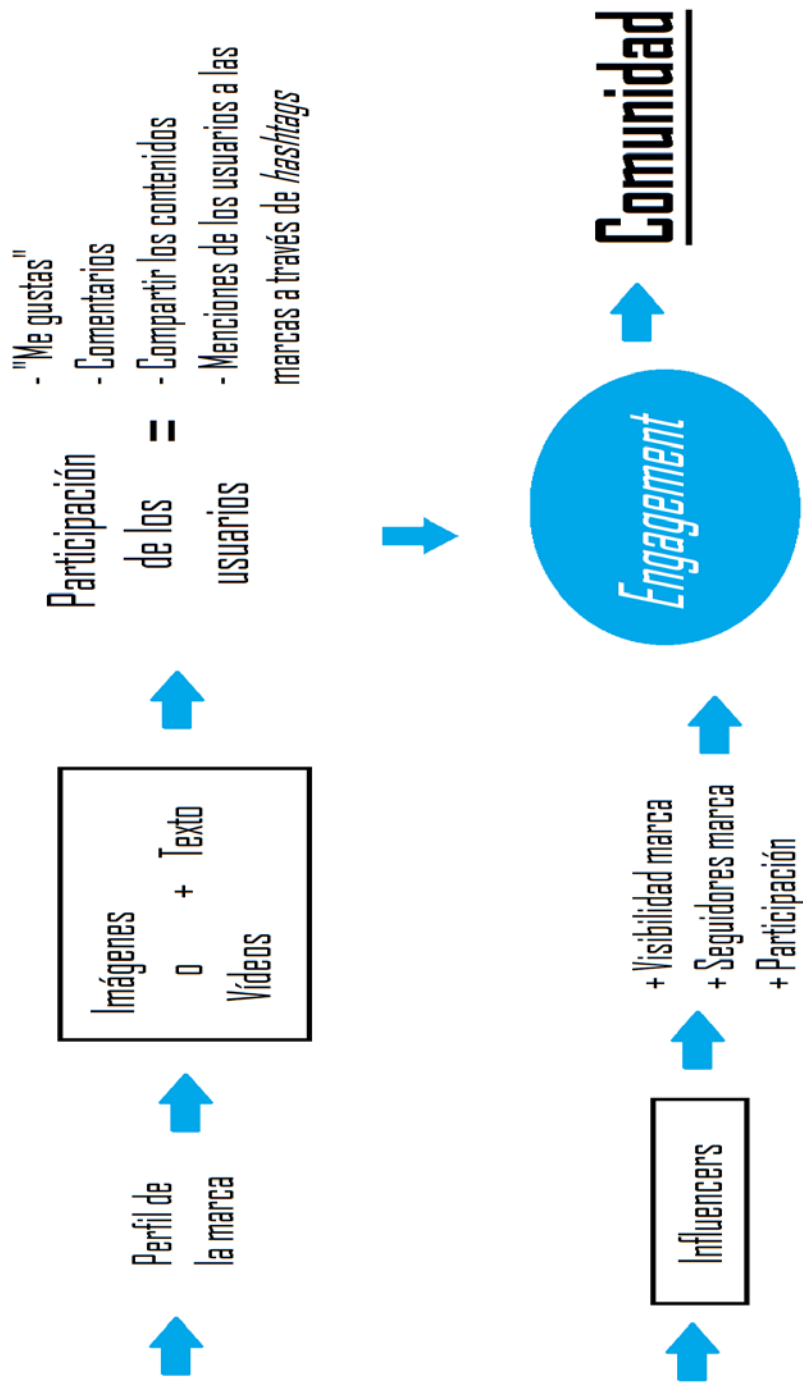
La clave está en el siguiente fragmento extraído del marco teórico:

Los influencers permiten exponer una marca ante un gran público que tiene mucho engagement con esa cuenta. El usuario está “enganchado” al contenido de una cuenta concreta porque lo clasifica como de interés y por tanto, si una marca se integra en ese contenido no puede ser calificado como publicidad por parte del usuario (Expansión, 2016).

Teniendo en cuenta que los *influencers* se dirigen a su público que está “enganchado” con sus contenidos, la marca ganará más visibilidad y seguidores, lo que se acabará traduciendo en más participación de los usuarios y, en definitiva, en un aumento del **engagement**. El *engagement* finalmente permitirá que los seguidores de la marca se sientan parte de una **comunidad**.

En conclusión, vemos que la relación entre *influencers* y *engagement* es muy estrecha y podríamos considerar a los *influencers* como un canal más para que una marca gane más interacción y compromiso con sus seguidores. No obstante, es importante destacar que este incremento del *engagement* por parte de los usuarios hacia una marca se logrará en un largo plazo.

MARCAS DE MODA EN INSTAGRAM



4.3 Análisis de contenidos

Gracias al modelo analítico expuesto en el apartado anterior hemos conocido las características principales de Instagram y algunas de las razones que explican la importancia que tiene esta red social para las marcas de moda. Pero para saber realmente el poder que tiene Instagram para estas marcas es necesario analizar esta herramienta en profundidad y conocer los datos que demuestran la gran implicación de los usuarios en los contenidos de la marca y las relaciones entre la empresa y sus seguidores.

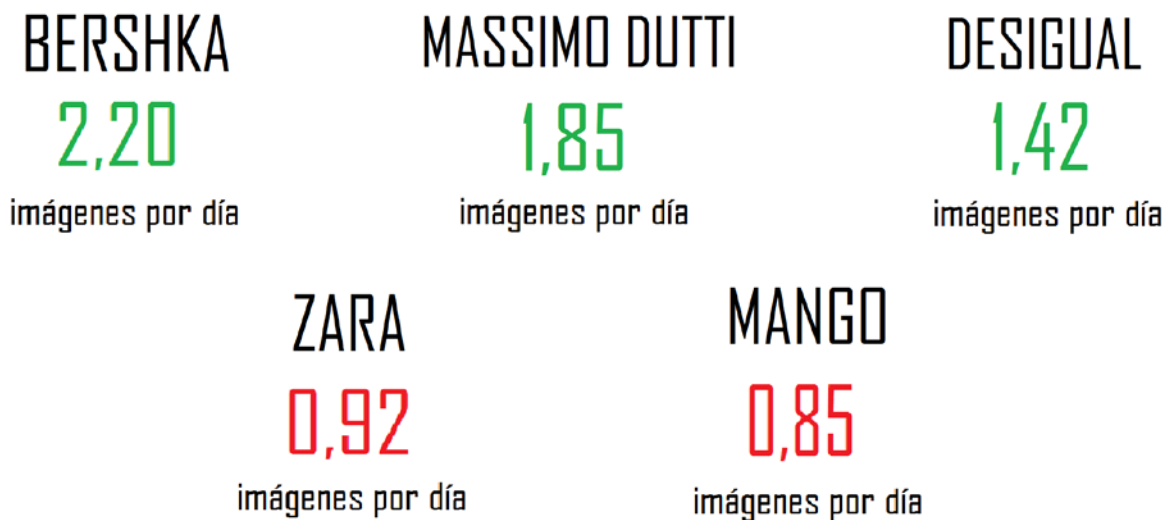
El periodo escogido para desarrollar este análisis es del 9 y el 22 de mayo de 2016. Durante estos 14 días se han registrado un total de 102 publicaciones en Instagram de las marcas Zara, Mango, Desigual, Bershka y Massimo Dutti. En este periodo ninguna de las marcas ha publicado vídeos, así que a lo largo del análisis hablaremos tan solo de imágenes. Las tablas que se han utilizado para analizar los contenidos y que se han completado con los datos obtenidos a partir de una observación minuciosa de cada una de las publicaciones se pueden ver en el Anexo3.

En el siguiente cuadro se mostrarán la cantidad de publicaciones de cada una de las marcas los días seleccionados:

<i>Días</i>	ZARA	MANGO	BERSHKA	DESIGUAL	MASSIMO DUTTI	TOTAL
09/05/2016	2	1	3	2	1	9
10/05/2016	2	0	3	2	2	9
11/05/2016	2	1	3	1	3	10
12/05/2016	1	1	3	1	2	8
13/05/2016	1	1	3	0	3	8
14/05/2016	0	1	2	3	2	8
15/05/2016	0	1	3	1	2	7
16/05/2016	1	0	1	3	3	8
17/05/2016	1	1	1	2	2	7
18/05/2016	1	1	2	2	1	7
19/05/2016	1	1	0	1	1	4
20/05/2016	1	1	4	1	1	8
21/05/2016	0	1	2	0	1	4
22/05/2016	0	1	1	1	2	5
TOTAL	13	12	31	20	26	102

Imagen 1. Tabla con el recuento de imágenes totales de las marcas de moda del estudio / Elaboración propia

Teniendo en cuenta estos resultados, podemos hacer una media de la cantidad de publicaciones diarias que hacen estas marcas en Instagram. Para ello, dividiremos el total de publicaciones entre los 14 días que dura la investigación. Las medias de los datos anteriores se exponen a continuación:



Como podemos ver, las marcas Zara y Mango hay días en que no publican contenidos en Instagram, mientras que las demás normalmente sí que lo hacen. En el caso de la marca Bershka, publica una media de 2 imágenes al día, lo que la convierte en la empresa más activa en Instagram en cuanto a publicación de contenidos.

Una vez visto el total de imágenes publicadas por las marcas de moda, damos paso a los resultados del análisis de contenidos. Para su desarrollo se ha completado un total de 102 tablas con las categorías que se han especificado en el apartado 3.4.3.2 (Categorías del análisis de contenidos). Dividiremos estos resultados en las tres principales áreas a analizar: análisis de la participación, análisis de los comentarios y análisis de la imagen.

4.3.1 Análisis de la participación

En esta parte del análisis veremos el nivel de participación de los usuarios en las imágenes que comparten las marcas y que se calculará por el número de “me gustas”, número de comentarios y número de veces compartido que recibe cada imagen. Para desarrollar este análisis primero haremos una media de cada una de las categorías anteriores en cada marca de moda a analizar. De esta manera, después resultará más fácil hacer una media total del nivel de participación de los usuarios en una imagen compartida por una marca en la red social Instagram.

ZARA Total “me gustas”: 871.700
Media por imagen: 67.050

Total comentarios: 3.126
Media por imagen: 240

Total veces compartido: 1.179
Media por imagen: 91

MANGO Total “me gustas”: 434.000
Media por imagen: 36.170

Total comentarios: 1.259
Media por imagen: 105

Total veces compartido: 581
Media por imagen: 49

BERSHKA	Total “me gustas”: 860.300 Media por imagen: 27.750
	Total comentarios: 1.613 Media por imagen: 52
	Total veces compartido: 722 Media por imagen: 23
DESIGUAL	Total “me gustas”: 106.632 Media por imagen: 5.330
	Total comentarios: 633 Media por imagen: 32
	Total veces compartido: 185 Media por imagen: 9
MASSIMO DUTTI	Total “me gustas”: 121.048 Media por imagen: 4.655
	Total comentarios: 477 Media por imagen: 18
	Total veces compartido: 299 Media por imagen: 11

En el siguiente gráfico podemos observar la media de “me gustas”, comentarios y veces compartido de cada una de las marcas de moda en Instagram:

PARTICIPACIÓN MEDIA DE LOS SEGUIDORES COMPARACIÓN ENTRE MARCAS

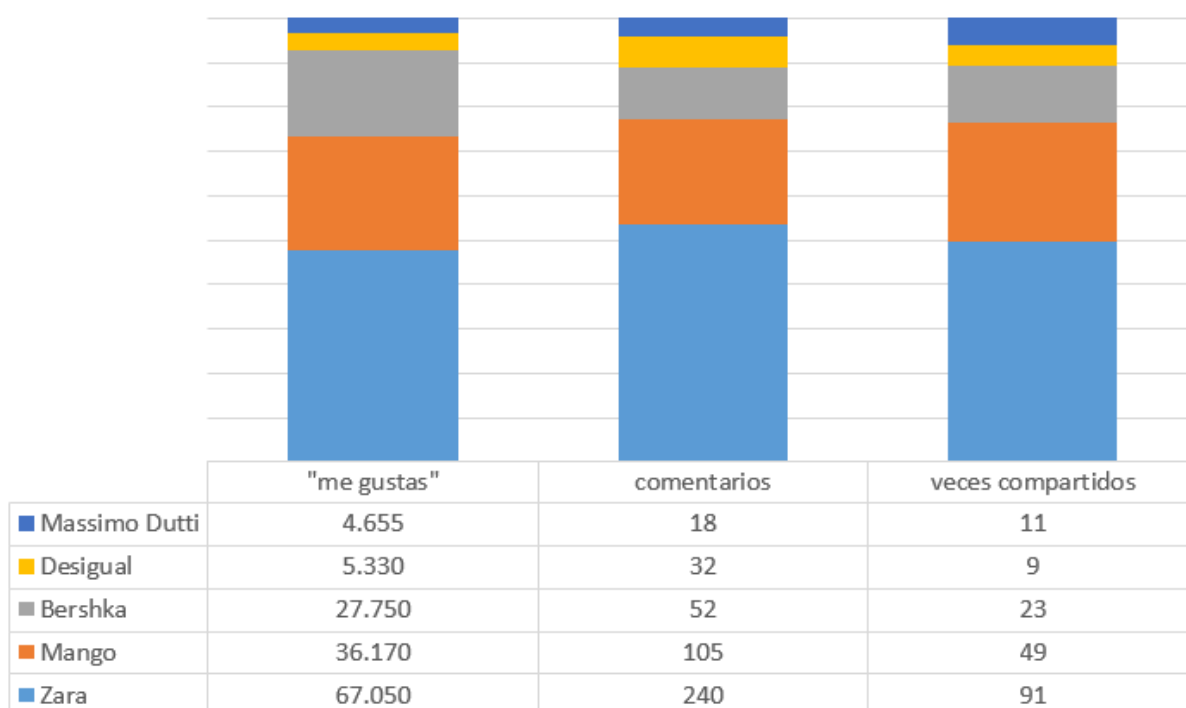


Imagen 2 - gráfico. Datos obtenidos de los resultados del análisis de la participación de los seguidores de la marca en la red social Instagram/ Elaboración propia

Con estos datos podemos ver que los contenidos publicados por Zara tienen un gran impacto entre sus seguidores ya que cada imagen recibe de media unos 67.050 “me gustas”, 240 comentarios y es compartido por una media de 91 seguidores. Zara es la marca líder en cuanto a nivel de participación de sus usuarios a pesar de que, como hemos visto anteriormente, publica una media de 0,92 imágenes por día en esta plataforma. El principal motivo por el cual tiene estos niveles de participación tan altos probablemente sea por la gran cantidad de seguidores que tiene su cuenta en Instagram (11.1mm).

La segunda marca de moda que cuenta con más intervenciones de los usuarios es Mango, cuya media de “me gustas” por imagen es de 36.170 y cada contenido es comentado 105 veces y compartido 49 veces de media. Al igual que Zara, llama la atención que ocupe este segundo puesto teniendo en cuenta que publica una media de 0,85 imágenes al día, pero probablemente sea debido también al gran número de seguidores con los que cuenta (4.7mm).

Bershka, la tercera marca en cuanto a número de seguidores (2.5mm), también es la tercera marca con más participación de los usuarios en sus contenidos: cuenta con una media de 27.750 “me gustas”, 52 comentarios y 23 veces compartido por imagen. Por otro lado, Desigual (512 k seguidor) tiene una media de 5.330 “me gustas” en cada publicación y es comentada unas 32 veces. Sin embargo, en cuanto a veces compartido la supera la marca con menos seguidores Massimo Dutti (481k) (4.655 “me gustas” y 18 veces compartido), con una media de 11 veces por imagen, mientras que en Desigual solo se comparten los contenidos una media de 9 veces por publicación.

Una vez analizados los niveles de participación de los seguidores en los contenidos que publican estas marcas, se hará una media con todos los datos obtenidos para hacernos una idea global del impacto que tiene una publicación compartida por una marca de moda en su perfil de Instagram. Los resultados de la media total son: 28.191 “me gustas”, 89 comentarios y 27 veces compartido de media por imagen.



En general, cada imagen publicada en Instagram por una marca de moda recibe un total de 28.191 “me gustas” de media. Además, la media de comentarios por imagen es de 89 y los seguidores de la marca comparten estos contenidos con otros usuarios de Instagram una media de 37 veces por imagen. Todos estos datos demuestran el alto grado de participación de los usuarios que siguen a marcas de moda en esta red social, que se involucran activamente en los contenidos que publican las empresas.

4.3.1.1 Menciones de los usuarios a las marcas

Esta parte del análisis pretende conocer la frecuencia con la que los usuarios mencionan una marca a través de sus publicaciones en sus propios perfiles de Instagram. La herramienta que se ha utilizado es Hashtracking.com y permite conocer el tiempo exacto en el que una marca ha llegado a las 200 menciones a través de hashtags empleados en Instagram. Las tablas que se han utilizado para completar los datos que a continuación se expondrán se encuentran en el Anexo 4.

Como hemos hecho en el apartado anterior, primero se mostrarán los resultados obtenidos en cada una de las marcas de moda del objeto de estudio y a continuación se hará una media del total de horas y minutos que una empresa de moda es 200 veces mencionada:

- 200 menciones de **Zara** en **25 minutos**
- 200 menciones de **Bershka** en 237 minutos → **3h 57min**
- 200 menciones de **Mango** en **47 minutos**
- 200 menciones de **Massimo Dutti** en 880 minutos → **14h 40min**
- 200 menciones de **Desigual** en 804 minutos → **13h 24min**



La cantidad de tiempo que una marca requiere para llegar a las 200 menciones depende mucho de la empresa y sus seguidores. Analizando estos datos, podemos ver que las marcas que menos tiempo necesitan para llegar a esta cantidad de menciones es la que tiene más seguidores en sus perfiles de Instagram, mientras que las que necesitan muchas horas son las que menos tienen. Zara, en primer lugar, cuenta con 11.1mm de seguidores y necesita 25 minutos; Mango cuenta con 4,7mm seguidores y llega a las 200 menciones en una media de 47 minutos; Bershka, con 2,6mm de seguidores, necesita 3h 57 minutos; Desigual, con 512k seguidores llega a las 200 menciones en 13h 34 minutos de media; por último, Massimo Dutti, con 481k seguidores, necesita un total de 14h 40 minutos.

Si hacemos una media del tiempo que requieren las marcas de moda en general para conseguir un total de 200 menciones en Instagram, la cifra que tenemos es de 398 minutos, lo que corresponde a **3h 38 minutos** de media.

4.3.2 Análisis de los comentarios

En este apartado de la investigación se mostrarán los resultados obtenidos de la cantidad total de preguntas, respuestas e interacciones entre la marca y los usuarios que tienen lugar en los comentarios de las imágenes compartidas por las marcas de moda en Instagram.

En el caso de **Zara**, durante las dos semanas de análisis se han contado un total de 17 preguntas de los usuarios en los comentarios de las 13 imágenes que ha compartido la marca. El total de comentarios que recibió la marca en las imágenes de Instagram fue de 3.126, por lo que la cantidad de preguntas fueron poco más del 0,5% del total de comentarios. De estas 17 preguntas, no ha habido ninguna respuesta por parte de la marca. Por otro lado, el total de interacción entre marca y usuarios en los comentarios de estas imágenes es nula.

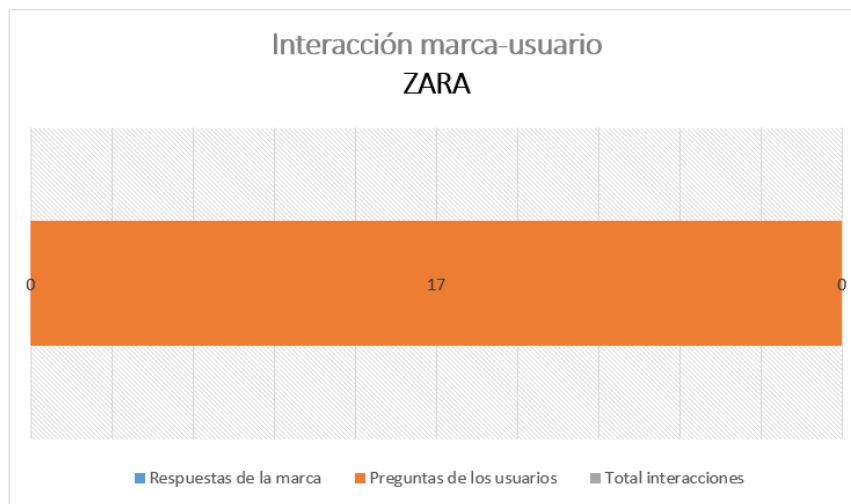


Imagen 3 - gráfico. Resultados del análisis de la interacción entre marca-usuario de la marca Zara / Elaboración propia

En el caso de la marca **Mango**, el total de preguntas registradas por los seguidores de la marca en los comentarios de las 12 imágenes que se han compartido durante las dos semanas de análisis es de **9 preguntas**. El total de comentarios que tuvo Mango en sus imágenes de Instagram fue de 1.259, así que la cantidad de preguntas son un **0,7% del total**. La marca ha dado **5 respuestas** a las preguntas formuladas. En cuanto a otros tipos de relaciones entre Mango y sus seguidores en los comentarios (más las respuestas que ha dado la empresa) se han observado un total de **12 interacciones**.

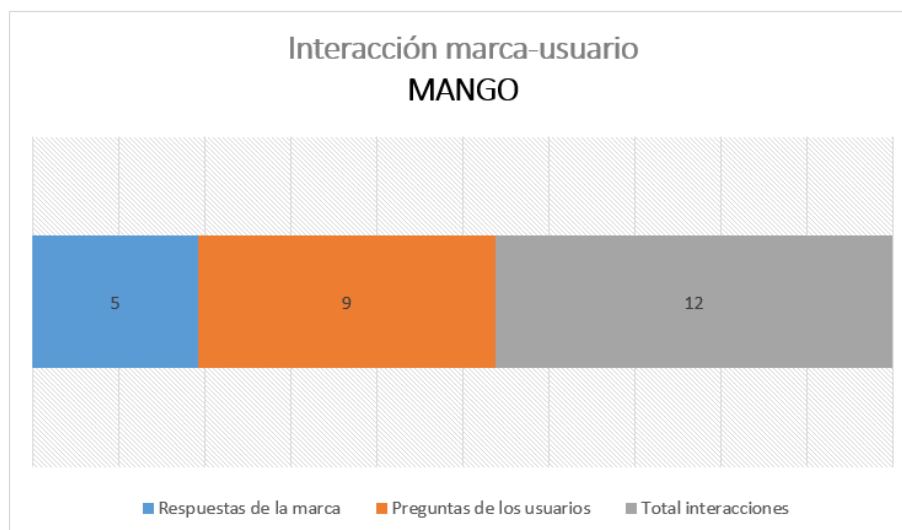


Imagen 4 - gráfico. Resultados del análisis de la interacción entre marca-usuario de la marca Mango / Elaboración propia

De la empresa **Desigual** se contabilizaron un total de **18 preguntas** de los seguidores en los comentarios de las 20 imágenes compartidas, de las cuales fueron contestadas **13**. El porcentaje de preguntas en el total de comentarios que tuvo Desigual (1.613 comentarios) es del **1,10%**. Por otra parte, se pudieron observar un total de **126 interacciones** entre la marca y los usuarios.

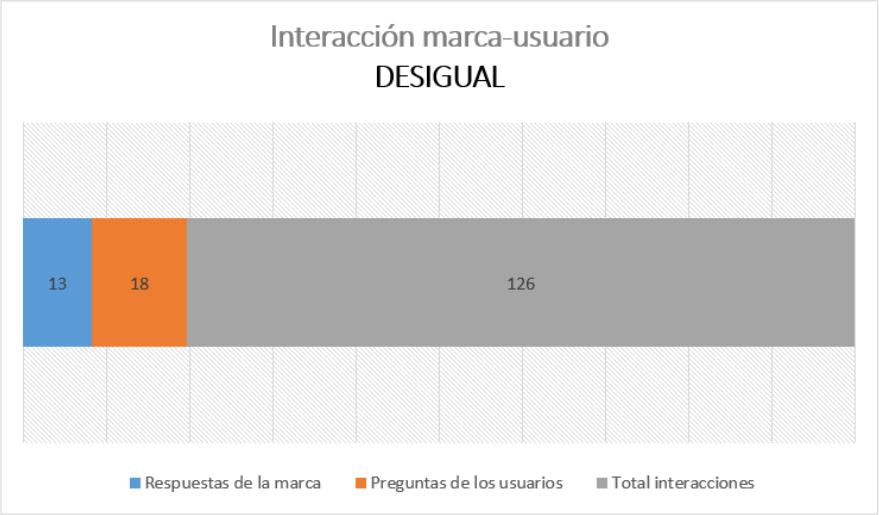


Imagen 5 - gráfico. Resultados del análisis de la interacción entre marca-usuario de la marca Desigual / Elaboración propia

En el caso de **Bershka**, en los comentarios de las 31 imágenes que compartió en Instagram, los usuarios hicieron **15 preguntas** a la marca y obtuvieron **1 respuesta**. Las preguntas que recibió la marca fue un **2,4%** del total de comentarios (633). En cuanto a las interacciones entre la marca y los usuarios, se registraron en los comentarios un total de **77 interacciones**.

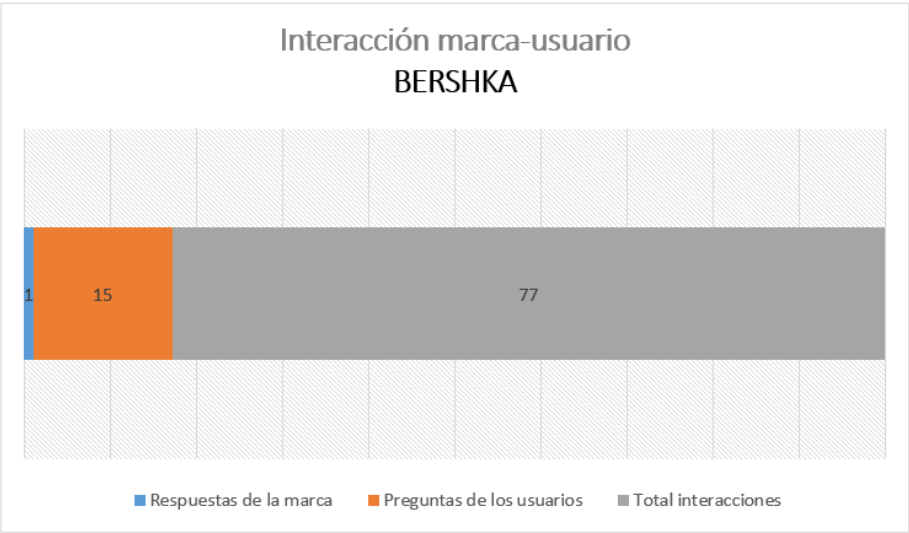


Imagen 5 - gráfico. Resultados del análisis de la interacción entre marca-usuario de la marca Bershka / Elaboración propia

Finalmente, en el caso de **Massimo Dutti**, se contabilizaron un total de **7 preguntas** de las cuales hubo **2 respuestas** en los comentarios de las 26 imágenes que compartió con los usuarios. El total de comentarios que recibió la marca durante este periodo de dos semanas fue de 477, por lo que las preguntas representan un **1,5% del total de comentarios**. La interacción entre marca y seguidores de Massimo Dutti fue de un total de 9.

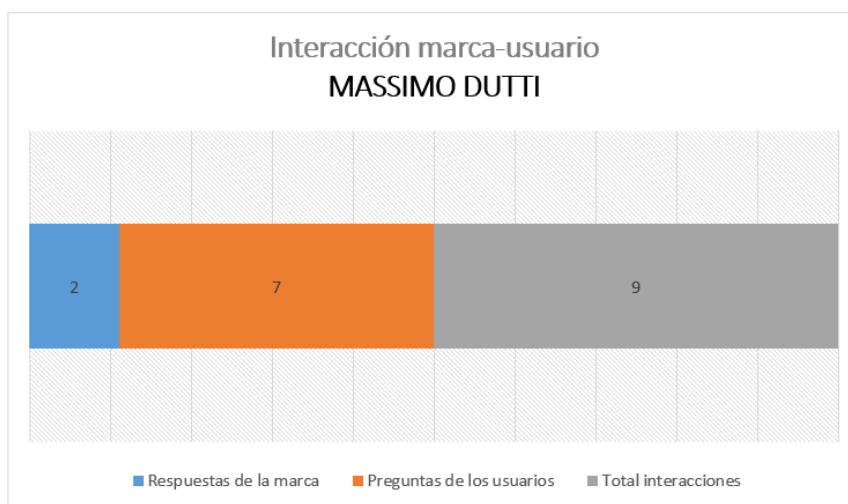


Imagen 6 - gráfico. Resultados del análisis de la interacción entre marca-usuario de la marca Massimo Dutti / Elaboración propia

Desigual (512k de seguidores) se convierte de esta manera en la empresa más activa en redes sociales en cuanto a interacciones con los usuarios. Además, es la marca que más preguntas ha recibido por parte de los usuarios -18 preguntas, un 1,10% del total de comentarios-, un dato que destaca teniendo en cuenta que no es la empresa que más imágenes ha compartido durante los 14 días de la investigación (la superan Bershka con 31 y Massimo Dutti con 26) ni la que más seguidores tiene (es la cuarta marca en número de seguidores, solo por delante de Massimo Dutti). La marca de moda con menos seguidores es Massimo Dutti (481k), pero es la segunda con mayor cantidad de preguntas (un 1,5% del total de comentarios) que hacen los seguidores a la marca en Instagram.

Al valorar estos resultados, vemos que todas las marcas han tenido alguna relación en los comentarios de las imágenes que comparten con sus seguidores, menos Zara. Llama la atención que esta marca de moda sea la que más impactos recibe en cuanto a “me gustas” (67.050 de media), cantidad de comentarios (240 de media) y número de veces compartido (91 de media), pero sea la que menos interactúa con sus seguidores en Instagram. No obstante, es muy probable que esta gran repercusión que tienen sus contenidos se deba a la gran cantidad de seguidores que tiene en su perfil de Instagram (11,1mm).

Aunque hemos visto que la cantidad de preguntas de los usuarios depende mucho de la marca, si hacemos una media de los porcentajes de preguntas que tienen marcas de moda del total de comentarios el resultado es de un **1%**. Por otra parte, si hacemos una media del total de interacciones que se llevan a cabo entre marca y usuario en los comentarios, la media de las 5 marcas de moda es de **44,8 interacciones** en estas dos semanas de análisis.

4.3.3 Análisis de la imagen

En esta última etapa del análisis de contenidos se mostrarán los resultados obtenidos de las cuatro siguientes categorías: categoría de los hashtags utilizados por las marcas de moda, composición del texto que acompañan las imágenes, mensajes que transmiten las marcas a través de sus textos y temática de las imágenes que comparten las empresas analizadas en sus perfiles de Instagram. Para desarrollar los resultados, analizaremos cada una de las categorías por separado y, dentro de cada apartado, mostraremos los resultados de cada una de las marcas para luego hacer la media total de las cinco empresas.

4.3.3.1 Categoría hashtags

Los hashtags utilizados por las marcas de moda del 9 al 22 de mayo de 2016 para acompañar sus textos e imágenes son muy variados y se han registrado un total de 97 hashtags en las 102 imágenes que se han analizado para esta investigación.

A continuación se mostrarán los hashtags más utilizados por cada una de las marcas de moda y seguidamente se sumarán cada uno de los resultados para conocer qué hashtags son los más populares entre las marcas de moda en Instagram.

En el caso de **Zara**, se registraron un total de 7 hashtags sobre la marca (colección, nueva colección principalmente). Los hashtags sobre moda en general también son muy utilizados por la marca (6 hashtags), mientras que otros temas como el día de la semana (3) y verano (3) también tienen mucha presencia. El porcentaje total de cada uno de los hashtags más utilizados por Zara se reflejan en el siguiente gráfico:

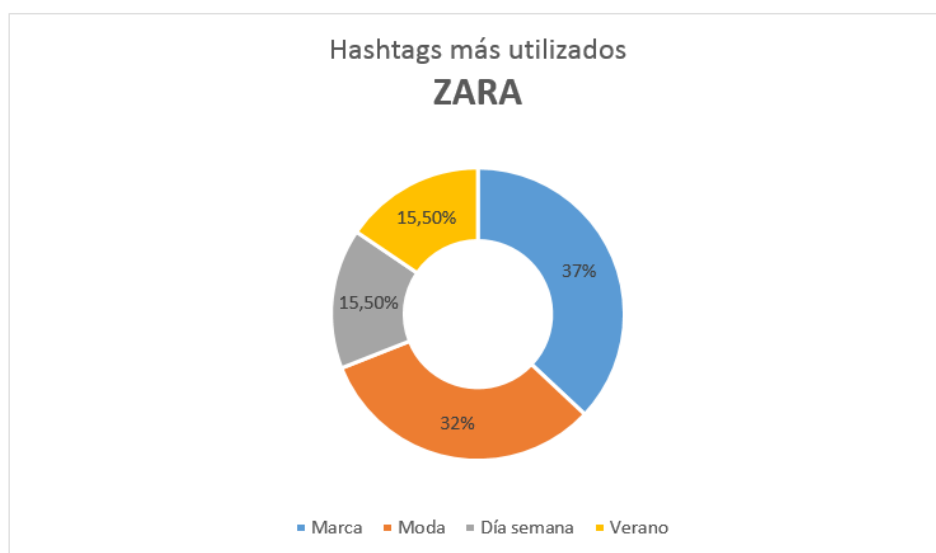


Imagen 7 - gráfico. Resultados del análisis las categorías de hashtags más utilizados por Zara en Instagram / Elaboración propia

De la marca Mango se contaron un total de 13 hashtags relacionados con la marca. Otros hashtags sobre moda, verano y hashtags populares de Instagram (*regram*, *tbt*, etc.), fueron compartidos una sola vez.

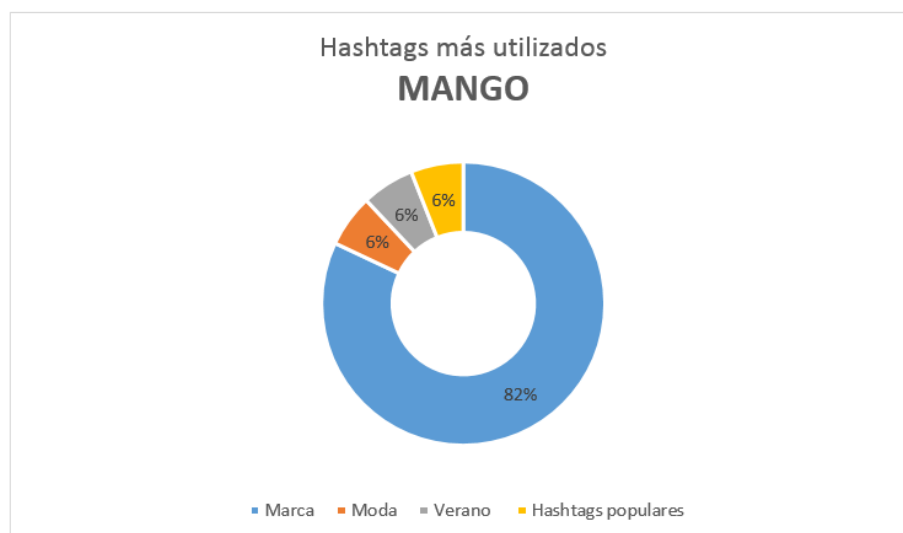


Imagen 8 - gráfico. Resultados del análisis las categorías de hashtags más utilizados por MANGO en Instagram / Elaboración propia

De la marca Bershka se registraron un total de 5 hashtags sobre la marca. Los hashtags relacionados con sentimientos también son muy utilizados por la marca para compartir sus

contenidos en Instagram (4 hashtags), así como los del día de la semana (2) y moda (1). Los porcentajes los podemos ver en el siguiente gráfico:

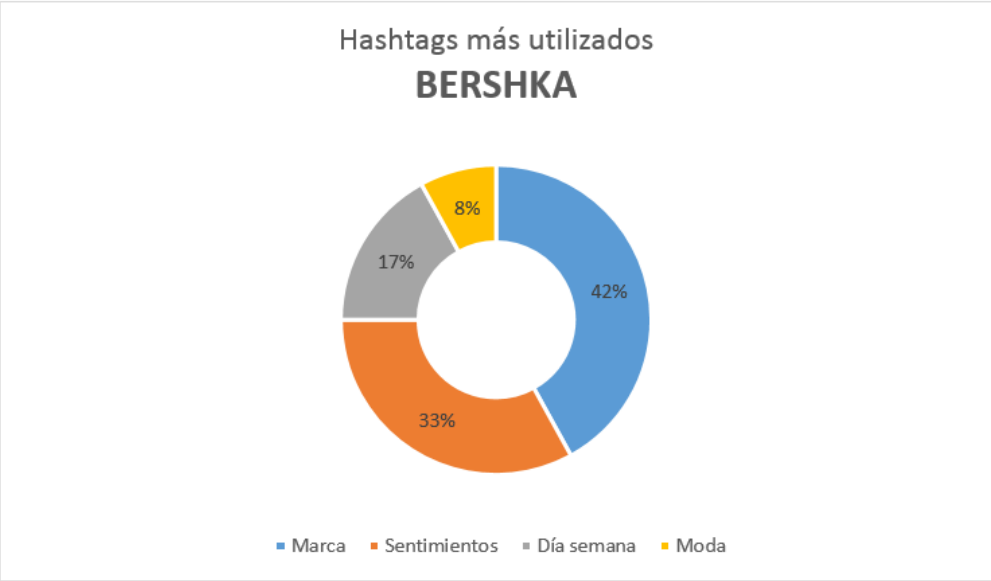


Imagen 9 - gráfico. Resultados del análisis las categorías de hashtags más utilizados por Bershka en Instagram / Elaboración propia

Respecto a los hashtags de Desigual, se calcularon un total de 6 hashtags populares de Instagram compartidos por la marca. Los hashtags sobre marca también fueron muy utilizados (5 hashtags), así como los relacionados con el verano (2), la moda en general (1), el día de la semana (1) y otros (1). El hashtag que pertenece a la categoría “otros” estaba relacionado con la comida.



Imagen 10 - gráfico. Resultados del análisis las categorías de hashtags más utilizados por Desigual en Instagram / Elaboración propia

Finalmente, la marca Massimo Dutti ha utilizado en sus publicaciones un total de 29 hashtags relacionados con la marca. Tan sólo ha incluido dos hashtags en sus publicaciones que no tenían que ver con la marca: moda (1) y día de la semana (1).



Imagen 11 - gráfico. Resultados del análisis las categorías de hashtags más utilizados por Massimo Dutti en Instagram / Elaboración propia

Después de ver los hashtags más populares en cada una de las marcas de moda, vamos a sumar todos los datos para ver qué hashtags utilizan más las marcas de moda en general para acompañar sus imágenes y textos.

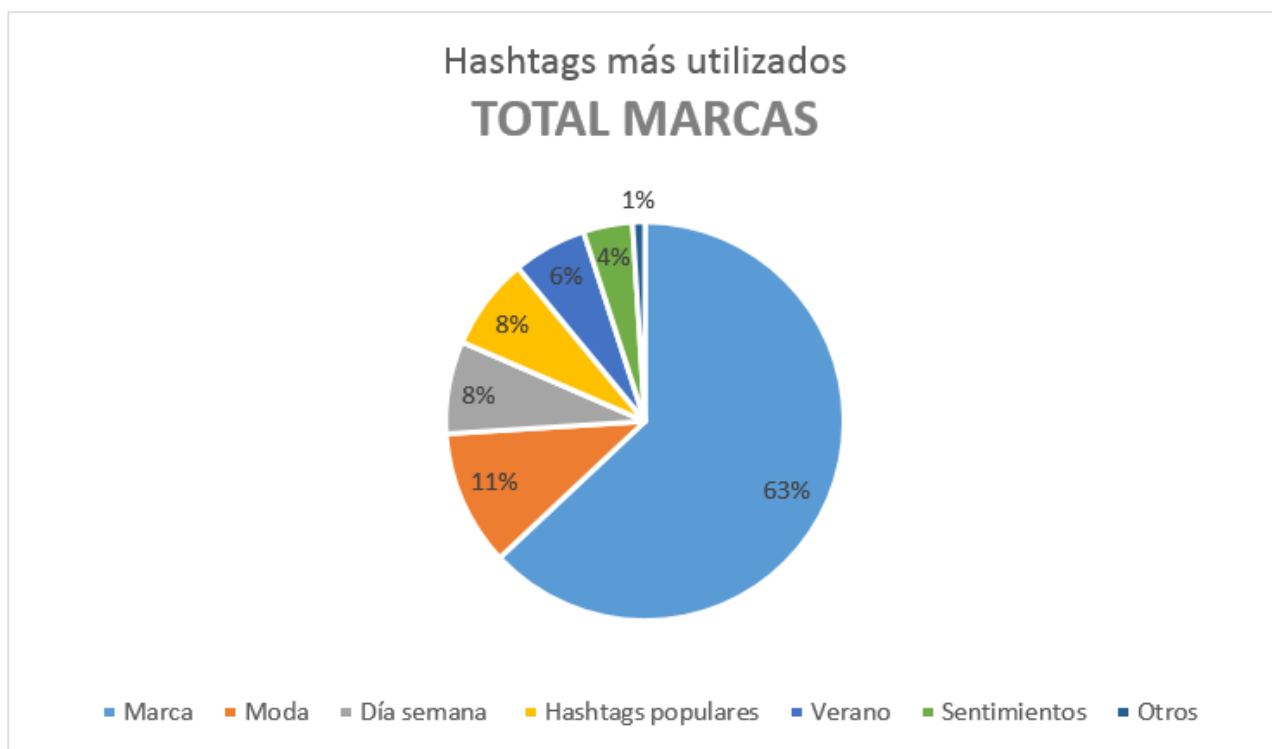


Imagen 12 - gráfico. Resultados del análisis las categorías de hashtags más utilizados por las marcas de moda en Instagram /
Elaboración propia

Como podemos ver en los resultados del análisis de hashtags, los más utilizados por las marcas de moda son los relacionados con la misma marca (nombre de la marca, nueva colección, etc.) - 59 hashtags en total-, los relacionados con la moda (tendencias, estilos, etc.) - 10 hashtags en total-, los relacionados con el día de la semana o momento del día (viernes, tarde, etc.) -7 hashtags en total-, los hashtags populares en Instagram (regram, tbt, etc.) -7 hashtags en total-, los relacionados con la estación del año (verano, etc.) - 6 hashtags en total-, los relacionados con sentimientos (felicidad, mensajes positivos, etc.) - 4 hashtags en total, y otros.

4.3.3.2 Texto de la imagen

En este apartado se pretende conocer cuál es la estructura de los textos que comparten las marcas para acompañar las imágenes que publican en Instagram. Para ello, ha sido necesario ver cada uno de los textos de las 102 publicaciones que han hecho las marcas de moda a analizar y completar la tabla introduciendo los elementos que forman el texto. Las opciones son seis y se

pueden estructurar de todas las formas posibles: Texto, mención, hashtag, emoticono, dominio de Internet, referencia.

A diferencia del desarrollo de los análisis anteriores, aquí iremos directamente a los resultados generales obtenidos por las marcas Zara, Bershka, Mango, Desigual y Massimo Dutti, ya que el objetivo de esta investigación no es tanto saber cómo las marcas transmiten sus mensajes a través de Instagram sino qué mensajes comparten. Por esta razón, los resultados de este análisis de composición del texto, aunque serán útiles para conocer la estructura de los mensajes que acompañan las imágenes, no nos ofrecerá información que ayude a reforzar la hipótesis y/o conteste las otras preguntas de investigación.

Los resultados obtenidos del análisis del texto de la imagen están ordenados según su frecuencia de uso:

1. Texto + hashtag → **total 30**
2. Texto + emoticono → **total 19**
3. Texto + mención + hashtag → **total 14**
4. Texto + dominio Internet + hashtag → **total 8**
5. Texto + referencia + hashtag → **total 7**
6. Texto + emoticono + hashtag → **total 4**
7. Texto → **total 4**
8. Texto + hashtag + mención + emoticono → **total 4**
9. Texto + emoticono + hashtag + dominio Internet → **total 2**

El resto de estructuras del texto solo han sido utilizadas una vez del total de 102:

- ✓ Texto + dominio
- ✓ Texto + referencia
- ✓ Texto + emoticono + hashtag + referencia
- ✓ Texto + mención
- ✓ Hashtag + mención
- ✓ Texto + hashtag+ mención + referencia

- ✓ Texto + mención + emoticono
- ✓ Emoticono
- ✓ Hashtag
- ✓ Hashtag + mención

4.3.3.3 Mensaje del texto

En este apartado se desarrollarán los resultados del análisis del mensaje del texto a partir de su significado y propósito.

En el caso de la marca de moda **Zara**, la mayoría de los textos que comparte en Instagram tienen que ver con la colección de verano de la firma (5). También destaca el uso de mensajes que tienen que ver con el día de la semana en el que se comparte el contenido con los seguidores (4), así como mensajes de agradecimiento tanto a los/las modelos que aparecen en las imágenes o a la *influencer* con la que han colaborado (3). Los mensajes sobre tendencias de moda también tienen mucha presencia en las publicaciones de Zara (3), así como los mensajes de cortesía que transmiten a los seguidores de la marca (2). Los porcentajes del total de mensajes que se han compartido en Instagram por la marca son:



Imagen 13 - gráfico. Resultados del análisis las mensajes más compartidos por Zara en Instagram / Elaboración propia

Las colecciones son para la marca Mango el principal tema en los mensajes que comparte en Instagram (5). Los mensajes sobre estilo también tienen el mismo peso en su estrategia de comunicación en la red social (5), y las colaboraciones con *influencers* son muy frecuentes (3).

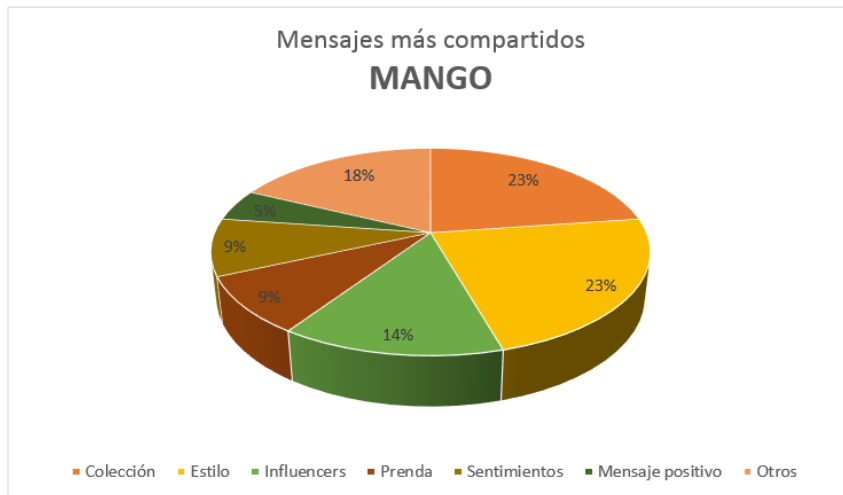


Imagen 14 - gráfico. Resultados del análisis las mensajes más compartidos por Zara en Instagram / Elaboración propia

A diferencia de Zara y Mango, los principales mensajes que transmite **Bershka** a través de Instagram no están dedicados a las colecciones de la firma. Los mensajes relacionados con los sentimientos son que tienen más peso a la hora de comunicar en esta red social (6), seguido de las tendencias de moda (5). Los mensajes sobre la colección ocupan la tercera posición (5), y textos relacionados con el día de la semana la cuarta posición (4). Destacan también los mensajes positivos que difunde la marca a través de su perfil de Instagram (3), que tienen un gran peso en las estrategias de comunicación en esta red social.



Imagen 15 - gráfico. Resultados del análisis las mensajes más compartidos por Zara en Instagram / Elaboración propia

Los mensajes más difundidos por Desigual tienen relación con la colección de la marca (6). Sin embargo, vemos que las *influencers* tienen la misma importancia en los mensajes que transmite la marca en Instagram (6). Los mensajes sobre estilo ocupan la tercera posición (3), seguidos de las preguntas que hace la marca a sus seguidores de Instagram (1), día de la semana (1), tendencias (1), cortesía (1), sentimientos (1).

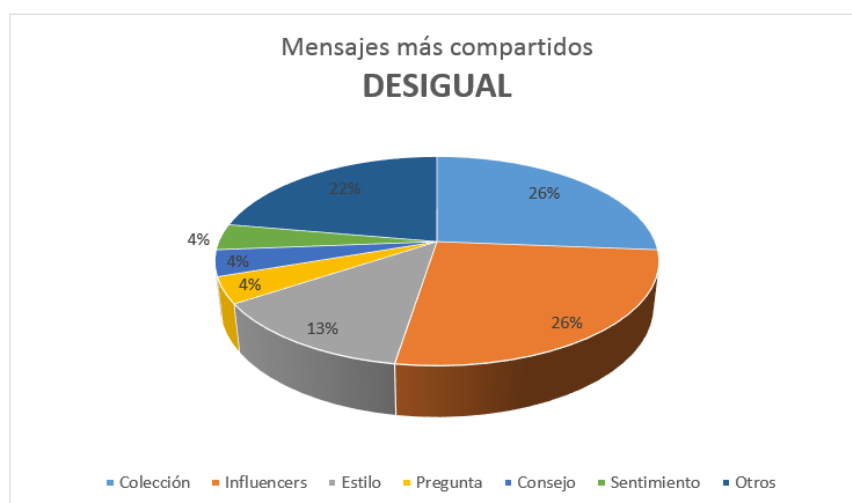


Imagen 16 - gráfico. Resultados del análisis las mensajes más compartidos por Zara en Instagram / Elaboración propia

Para la marca de moda Massimo Dutti, el tema central de sus mensajes son las colecciones de la firma (20). En segundo lugar, y que también guarda cierta relación con la colección de la marca, están los mensajes sobre colaboraciones con otras marcas de moda (8). Los mensajes con órdenes a los seguidores para llamarles a la acción también son un recurso muy utilizado por Massimo Dutti (5). La marca de moda también incluye a menudo referencias al verano (5).

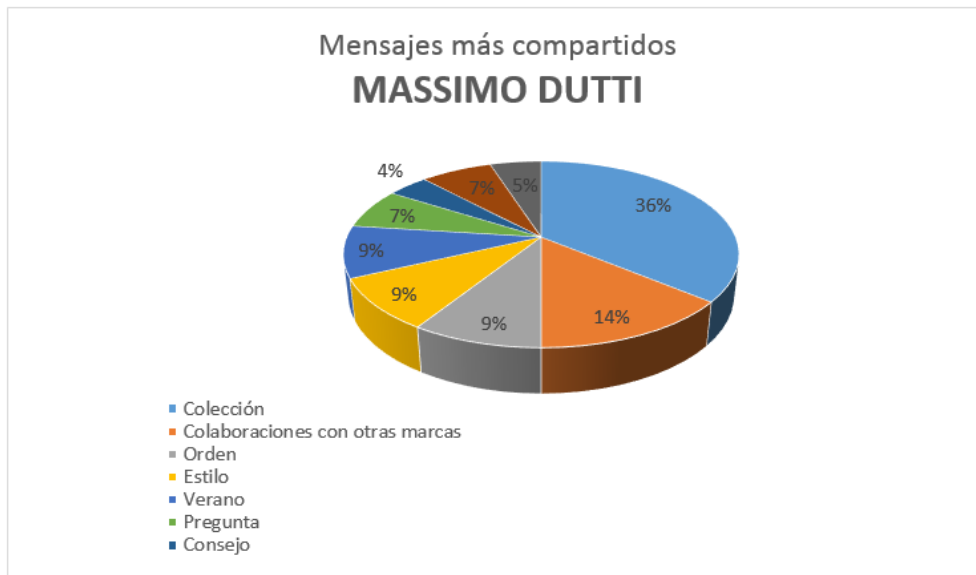


Imagen 16 - gráfico. Resultados del análisis las mensajes más compartidos por Zara en Instagram / Elaboración propia

Una vez tenemos los datos de cada una de las marcas de moda, calcularemos cuáles han sido los temas más frecuentados por las marcas para transmitir sus mensajes en Instagram. El total de mensajes que más han compartido las empresas en sus perfiles de Instagram son: **Colección (41), Influencers (11), Día de la semana (11), Tendencias (10), Sentimientos (9), Orden (8), Pregunta a los seguidores (8), Verano (8), Frase divertida (6), Cortesía (6), Mensaje positivo (4), Consejos (4), Prenda (4), Frase suspense (3), Juego de palabras (3), Inspiración (2)**. Las otras categorías de mensajes han sido utilizados una sola vez por las marcas.

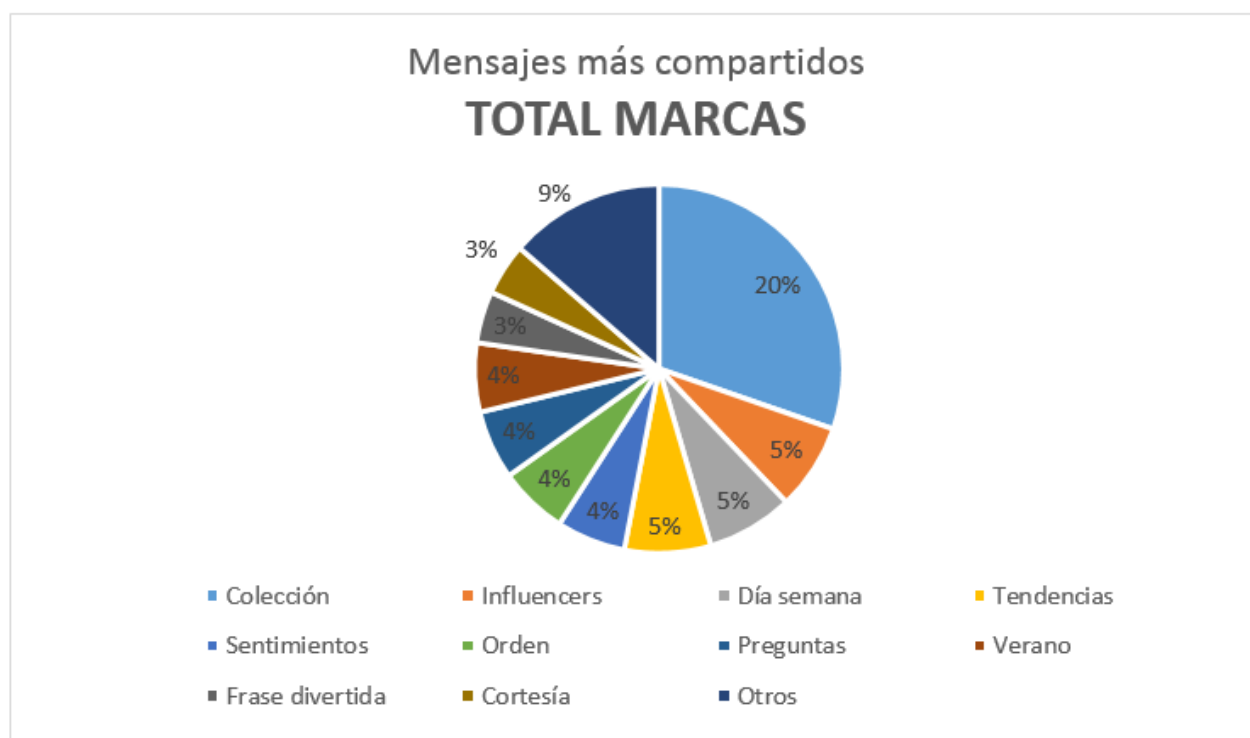


Imagen 17 - gráfico. Resultados del análisis las mensajes más compartidos por Zara en Instagram / Elaboración propia

Después de sumar los resultados obtenidos de cada una de las marcas, vemos que los mensajes sobre colección han sido los más utilizados (41). Sin embargo, podemos observar que las *influencers* tienen un gran peso para las marcas de moda en general (11). Excepto Massimo Dutti, las demás marcas han colaborado mínimo una vez para transmitir sus mensajes, lo que demuestra la importancia que tienen estas *instagramers* para la estrategia de comunicación de las marcas en Instagram. Incluir en los mensajes que acompañan las imágenes el día de la semana también es un recurso muy frecuente por las marcas de moda (11).

En general, vemos como los mensajes relacionados con la propia marca o sobre la moda como la colección (41), tendencias (10) o prendas (4), aunque tienen un gran peso en los mensajes que difunden estas empresas, se van alternando con otros mensajes que no tienen que ver con la marca, como el día de la semana (11), sentimientos (9), pregunta a los seguidores (8), Verano (8), frases divertidas (6), frases de cortesía (6), mensajes positivos (4) o juegos de palabras (3).

4.3.3.4 Temática de la imagen

En este último apartado del análisis de contenidos se mostrarán los resultados obtenidos del análisis de la temática de las imágenes compartidas por las cinco marcas. Para desarrollar este estudio ha sido necesario contemplar cada una de las 102 imágenes que publicaron las marcas en sus perfiles de Instagram durante los 14 días del análisis y definir las con la categoría adecuada según el contenido. A continuación se mostrarán los gráficos de cada marca con las temáticas fotográficas más compartidas por las marcas:

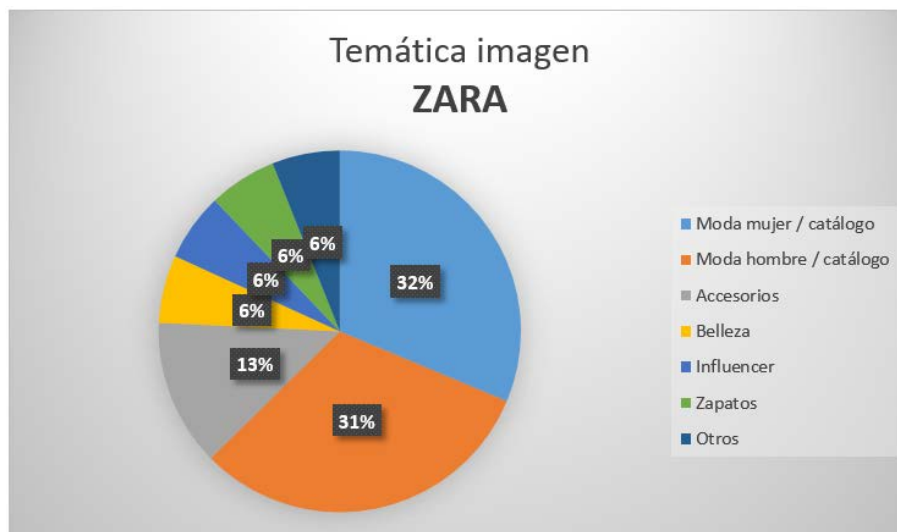


Imagen 17 - gráfico. Resultados de las imágenes más publicadas por Zara en Instagram / Elaboración propia

En el caso de Zara, las imágenes más compartidas en Instagram tienen relación con la marca y sus productos. Las fotografías que publican en la red social son principalmente del catálogo de la firma: un 32% de las imágenes son del catálogo de mujer y el 31% pertenecen al de hombre. Temas como accesorios y belleza también son muy compartidos por Zara, temáticas que tienen relación con la marca puesto que se tratan de productos que vende (en el caso de accesorios) y de sus modelos (en el caso de las imágenes en las que se muestra la cara). No obstante, destaca que el 6% de las imágenes compartidas son colaboraciones con *influencers*.

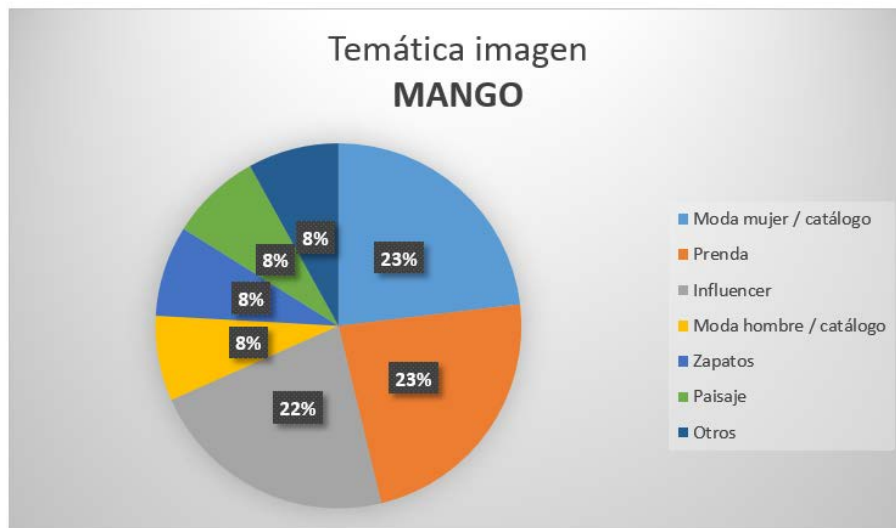


Imagen 18 - gráfico. Resultados de las imágenes más publicadas por Mango en Instagram / Elaboración propia

La marca Mango comparte en su perfil de Instagram principalmente imágenes del catálogo, sobre todo de moda mujer (23%). No obstante, durante los días del análisis se publicaron la misma cantidad de imágenes relacionadas con prendas de la marca (23%), por lo que podemos ver que las publicaciones que hace Mango en esta red social son sobre todo relacionadas con los productos de la firma de moda. Sin embargo, destaca la gran presencia que tienen las *influencers* en las imágenes que la marca comparte: el 22% de estas publicaciones fueron fotografías en las que aparecen estas *instagramers*. También destaca una publicación que hizo la marca en la que se podía observar un paisaje, un elemento visual que no habíamos visto en ninguna de las otras marcas.

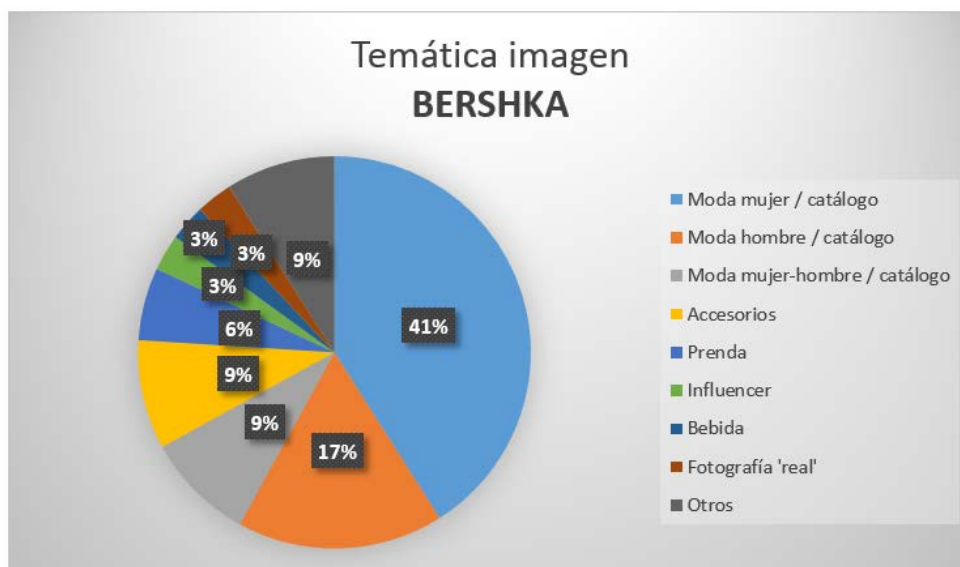


Imagen 19 - gráfico. Resultados de las imágenes más publicadas por Bershka en Instagram / Elaboración propia

La marca Bershka comparte principalmente imágenes de su catálogo de moda: el 41% del catálogo de mujer, el 17% del catálogo de hombre y el 9% del catálogo de hombre y mujer. Los accesorios también tienen mucha presencia en el perfil de Instagram de Bershka (9%), así como las prendas individuales de la marca (6%). Teniendo en cuenta todos estos datos, las fotografías sobre la marca y sus productos tienen un gran peso en su estrategia de comunicación en Instagram. También se han podido ver imágenes con *influencers* (3%), y otros temas que no tienen nada que ver con la firma, como bebidas (3%) y fotografías “reales” (3%).

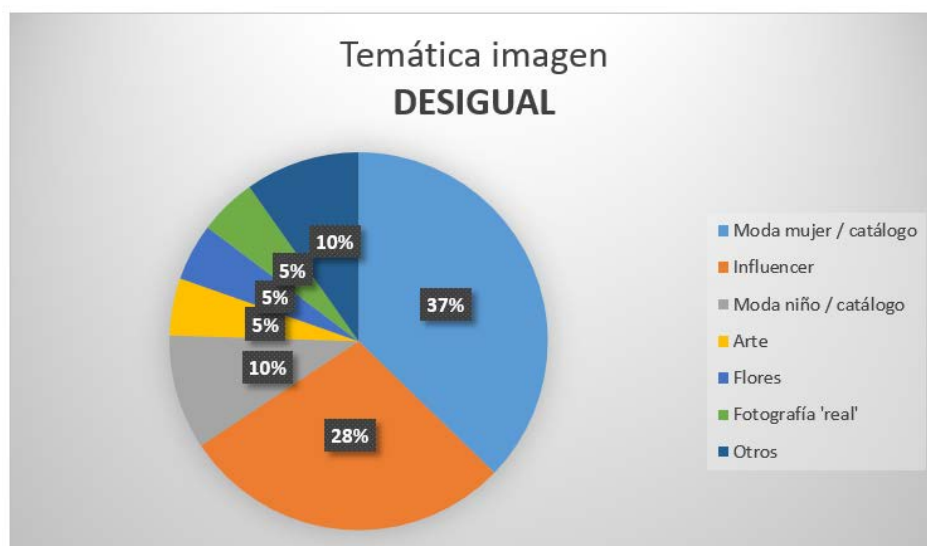


Imagen 20 - gráfico. Resultados de las imágenes más publicadas por Desigual en Instagram / Elaboración propia

Desigual comparte en su perfil de Instagram imágenes de catálogo de moda en gran parte, principalmente del catálogo de mujer (37%). No obstante, es la marca en el que las *influencers* tienen mayor presencia en la red social de la firma (28%). También destacan otras temáticas que no tienen nada que ver con los productos, como imágenes de pinturas (arte) (5%), así como flores (%%) y fotografías “reales” (5%).

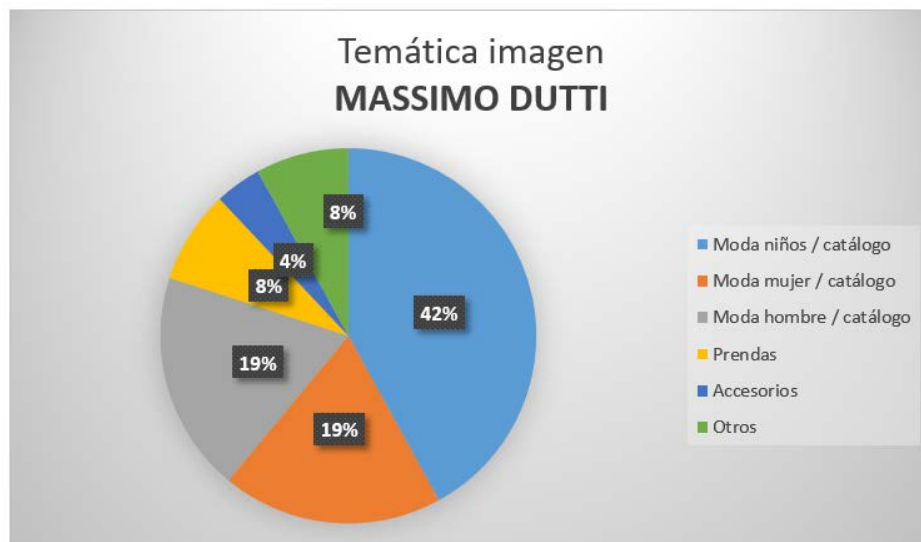


Imagen 21 - gráfico. Resultados de las imágenes más publicadas por Massimo Dutti en Instagram / Elaboración propia

Finalmente, la marca Massimo Dutti es la que dedica más imágenes a sus productos: el 42% de las fotografías compartidas en Instagram son del catálogo de niños, el 19% del catálogo de moda mujer y el 19% de moda hombre. La razón que explica la gran presencia que tiene la moda de niños en el perfil de Instagram de Massimo Dutti es que durante el periodo que se realizó este análisis, la firma empezó una colaboración con otra marca de moda infantil, por lo que decidieron dar a conocer la nueva colección a través de Instagram.

Después de ver los resultados de las temáticas de imagen que comparten las marcas, haremos una media de los porcentajes para conocer las temáticas más compartidas por las marcas de moda en general:

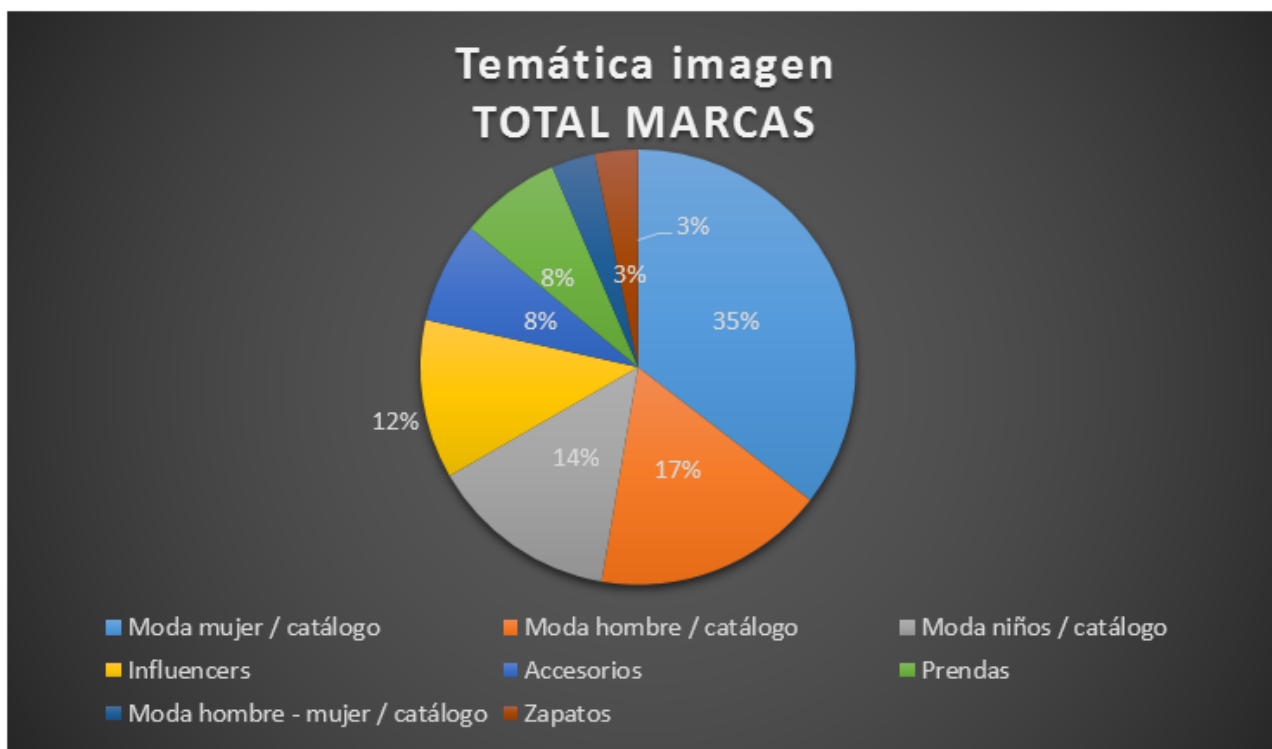


Imagen 21 - gráfico. Resultados de las imágenes más publicadas por las marcas de moda en Instagram / Elaboración propia

Como podemos ver en estos resultados, la gran mayoría de las publicaciones tienen que ver con los productos que vende la marca. Muchas de estas imágenes forman parte del catálogo de la marca. En total, un 35% de las imágenes compartidas forman parte del catálogo de mujer, un 17% del catálogo de hombre y 14% del catálogo de niños. Si sumamos estas tres categorías podremos observar que el 66% de las imágenes que comparten las marcas son de catálogo.

Las *influencers* son la cuarta temática de imágenes compartidas por estas marcas con un 12% del total de imágenes, pero también se publican imágenes que no tienen nada que ver con la marca, como por ejemplo comida/bebida (2 imágenes), fotografías “reales” (2 imágenes), flores (2 imágenes) y paisajes (1 imagen). De esta forma, la marca alterna imágenes sobre sus productos con *influencers* u otras que no tienen nada que ver

4.4 Comparación de medios

Para hacer esta comparación de medios se han analizado todas las imágenes publicadas en Instagram, Facebook y Twitter del día 9 al 22 de mayo de 2016 en los perfiles de las marcas de moda Zara, Mango, Bershka, Desigual y Massimo Dutti. El total de imágenes registradas ha sido de 198. Los resultados se pueden ver en el Anexo 3.

En este apartado se procederá a analizar los niveles de participación de los seguidores en las distintas redes sociales de cada marca para contrastar los datos y descubrir si realmente Instagram es la red social más eficaz para ganar *engagement* con los seguidores.

Primero de todo, veremos cuántas imágenes se han publicado en cada red social y si la misma ha sido publicada en otra red: 75 imágenes en Instagram, 63 imágenes en Twitter, 20 imágenes en Facebook, 0 imágenes en Instagram y Facebook, 1 imagen en Instagram y Twitter, 13 imágenes en Twitter y Facebook y 26 imágenes en Instagram, Facebook y Twitter.

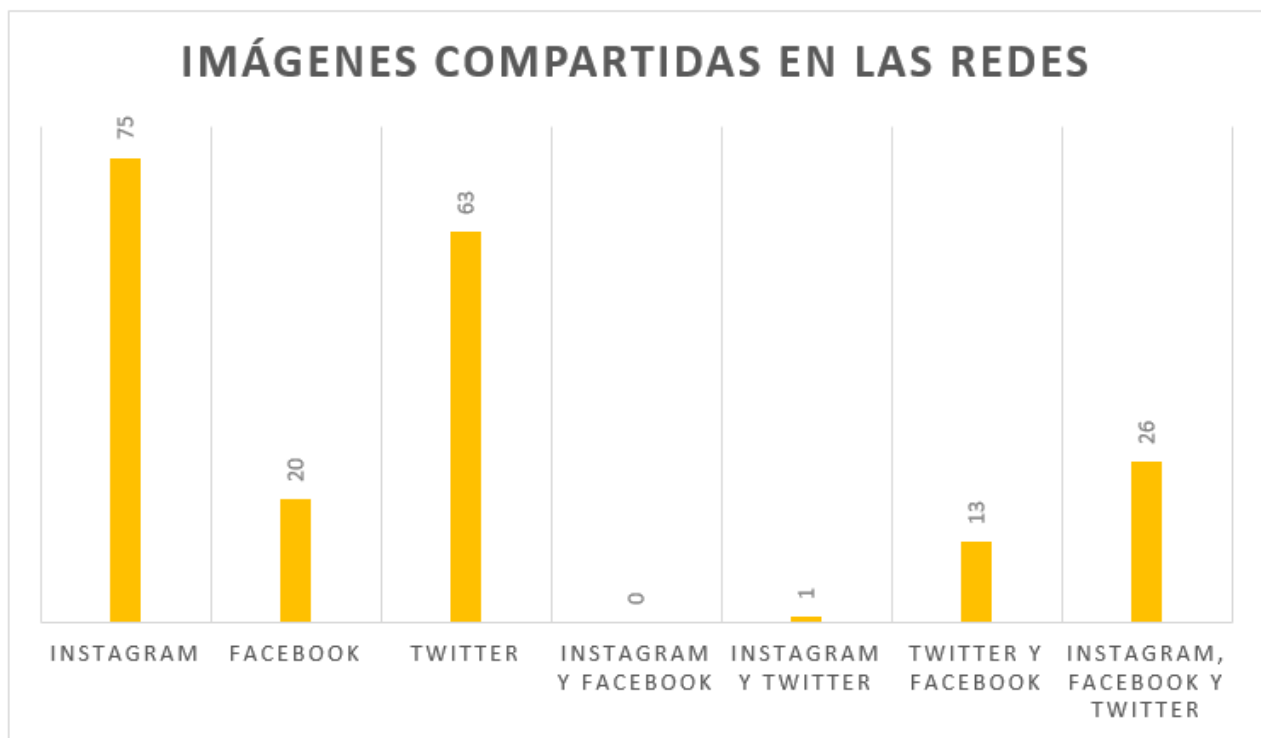


Imagen 22 - gráfico. *Imágenes compartidas en Instagram, Facebook y Twitter / Elaboración propia*

Si calculamos el total de publicaciones en cada una de las redes sociales obtenemos de resultado: **59 imágenes compartidas en Facebook, 103 imágenes compartidas en Twitter y 102 imágenes compartidas en Instagram.** Twitter se convierte en la red social donde las marcas de moda comparten más contenidos.

A continuación se mostrarán los resultados de la participación en “me gustas”, comentarios y número de veces compartido que han tenido las imágenes publicadas en estas tres redes sociales por las marcas de moda Zara, Mango, Bershka, Desigual y Massimo Dutti.

Facebook tuvo un total de 124.263 “me gustas” en las imágenes que compartió. La media de “me gustas” por imagen fue de **2.106**. En cuanto al número de comentarios, en las imágenes compartidas en Facebook por las marcas fueron 1.763 comentadas. Al hacer la media nos sale la cifra de **30** comentarios por imagen. Finalmente, estas imágenes fueron compartidas 3.354 veces, lo que nos da una media de **57** por imagen.

Por otra parte, las imágenes compartidas por las marcas de moda en Twitter contaron con un total de 5.533 “me gustas”, lo que nos da una media de **54** “me gustas” por imagen, y fueron compartidas por los seguidores en 1.272 ocasiones, con una media de **12** veces compartido por publicación.



Imagen 23. Media de la participación en las imágenes publicadas en Instagram, Facebook y Twitter / Elaboración propia

Conclusiones

Las conclusiones extraídas de los resultados del análisis se desarrollarán a lo largo de este apartado. Teniendo en cuenta que la hipótesis planteada y la primera pregunta de investigación tienen mucha relación, se aportarán los resultados claves a la vez. La segunda pregunta de investigación también se contestará en este apartado.

Instagram es la red social más efectiva para desarrollar el engagement marketing con los usuarios en el ámbito de la moda.

¿Qué contenidos y mensajes transmiten las marcas de moda a través de Instagram para crear una comunidad?

- Instagram cuenta con una serie de características que la diferencian del resto de redes sociales y que la hacen muy atractiva para las marcas de moda: es considerada la plataforma más visual ya que los contenidos tan sólo pueden ser imágenes o vídeos; la publicidad que hacen algunas marcas a través de esta red es considerada como “no invasiva”; hay una gran presencia de “influencers” ya que fue en Instagram donde nació este fenómeno y donde las marcas muestran sus colaboraciones con estas personas, y cuenta con un *target* muy definido puesto que los seguidores de marcas de moda son clientes potenciales del sector moda. Por esta razón, Instagram es la red social más efectiva para desarrollar el *engagement marketing* con los usuarios en el ámbito de la moda.
- Las imágenes que comparten las marcas de moda en Instagram tienen un gran impacto en cuanto a participación entre los usuarios: la media de “me gustas” por imagen es de 28.191, la media de comentarios es de 89 y la media de veces compartido es de 37. Además, una marca de moda puede ser mencionada 200 veces en tan solo 3h y 38min según los resultados del análisis.
- La cantidad de preguntas de los usuarios a las marcas de moda en los comentarios de las imágenes que comparten en Instagram es muy reducida: representan un 1% del total de

comentarios que recibe una imagen publicada por una marca en Instagram. Por esta razón podemos afirmar que Instagram no es el principal canal de comunicación en el que los usuarios se relacionan con las marcas para resolver sus dudas.

- La comunicación que se da en Instagram entre la marca y los usuarios es bidireccional ya que los niveles de interacción son bastante elevados en general (menos en el caso de Zara, que no interactuó ni una sola vez con su público). No obstante, tampoco podemos afirmar, teniendo en cuenta los resultados del análisis, que la empresa se involucre mucho en sus relaciones con sus seguidores puesto que muchas de las preguntas que plantearon no tuvieron respuesta.
- *A priori*, existe una relación entre la transmisión de mensajes relacionados con los sentimientos, así como mensajes positivos, en los niveles de interacción entre marca y usuario. En esta investigación hemos visto una pequeña demostración de que estos dos factores sí tienen relación: Bershka transmite sobretodo mensajes relacionados con los sentimientos, y sus niveles de interacción son muy elevados: durante el periodo de investigación se detectaron un total de 77 interacciones y el 2,5% del total de comentarios fueron preguntas de los usuarios, el porcentaje más elevado de todas las demás redes sociales.
- La cantidad de preguntas que hacen los usuarios y las interacciones entre marcas y seguidores no tiene nada que ver con el número de seguidores que tenga la marca. Zara, que es la primera en cuanto a seguidores, es la que menos interactúa con sus usuarios, mientras que Desigual, la cuarta con más seguidores, es la que tiene mayores niveles de interacción con el público. Es posible que estos altos niveles de interacción en los comentarios de las imágenes de Desigual estén relacionados con el tipo de mensajes que transmite la marca, ya que los hashtags más utilizados por la firma son los hashtags populares entre la comunidad de *instagramers* y el 26% de los textos compartidos tenían relación con *influencers*, lo que puede fomentar a que los usuarios participen más.
- El impacto que tienen las imágenes en cuanto a “me gustas”, comentarios y veces compartido, tiene mucha relación con la cantidad de seguidores que tenga una marca. Los resultados de este análisis demostraron que la posición que ocupa la marca en cantidad de seguidores es la misma que en el número de impactos en cuanto a participación contabilizados por imagen.
- La cantidad de menciones que recibe una marca a través de hashtags está muy relacionada con el número de seguidores que tenga. Al igual que lo que sucede con los

impactos que reciben las imágenes, con los resultados de este análisis observamos que la posición que ocupa la marca en cantidad de seguidores es la misma que en el periodo de tiempo que llega a las 200 menciones.

- Algunas marcas lo tienen más fácil para ganar *engagement* con sus seguidores puesto que han estado labrando su reputación “analógica” durante años. Un ejemplo sería la marca Zara que cuenta con muchos seguidores en su perfil de Instagram (11.1mm) y los impactos en cuanto a “me gustas”, comentarios y veces compartido superan por mucho la media del resto de redes sociales. Sin embargo, y a diferencia de las otras redes sociales, sus niveles de interacción han sido nulos.
- Twitter es la red social más utilizada por las marcas de moda para compartir sus productos (aunque solo ha superado por 1 a Instagram). No obstante, en comparación con Instagram y Facebook, los niveles de participación de Twitter fueron muy reducidos.
- A pesar de que no es recomendable que las marcas utilicen Instagram para hacer *spam* de sus productos, la gran mayoría de las imágenes que comparten están relacionadas con la marca puesto que el 66% de ellas son fotografías de catálogo. Sin embargo, para que los seguidores de la marca no se cansen de tantas imágenes de catálogo, la marca utiliza las *influencers* como recurso para llegar a sus públicos. Estas imágenes representan el 12% de las publicaciones que comparten en Instagram. También se han podido ver algunas imágenes sobre comida o bebidas, así como fotografías “reales”, paisajes y flores, factores que influyen en las relaciones de proximidad entre la marca y los usuarios, que se sienten identificados con las publicaciones que comparten.
- La mayoría de hashtags compartidos por las marcas están relacionados con la marca y sus productos. Los hashtags sobre moda en general también son muy recurrentes por las firmas, así como los que mencionan el día de la semana y otros hashtags populares entre la comunidad *instagramer*. Aunque vemos que la gran mayoría de ellos hablan sobre la empresa y sus productos, el hecho de que utilicen hashtags en general y, sobre todo, hashtags populares en Instagram, que son compartidos cada día por millones de personas, demuestra un acercamiento por parte de la marca a sus seguidores, que quiere que se sientan identificados con ella. Esta idea está muy relacionada con uno de los principios del *engagement*, que sugiere que el surgimiento de este concepto tiene que ver con que las marcas ya no tienen como único objetivo persuadir, sino hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo.

También son un ejemplo las imágenes “reales” que compartieron algunas marcas en dos ocasiones durante el análisis, que pretenden mostrar proximidad con los seguidores.

- Los mensajes que transmiten las marcas de moda a través de Instagram se estructuran principalmente con texto y hashtags, aunque también se comparten mensajes compuestos por texto y emoticonos, así como otros mensajes formados por texto, mención y hashtag.

¿Qué poder tiene la influencia personal en Instagram para que las marcas de moda ganen engagement con sus seguidores?

- Los *influencers* funcionan como “extensiones” o “embajadores” de las marcas en su estrategia de comunicación y a través de ellos se explican y expanden los mensajes que quiere transmitir la empresa. De esta manera, los *influencers* se convierten en un segundo canal para las marcas de moda en Instagram para difundir sus mensajes con el público. Teniendo en cuenta que estos “líderes de opinión” cuenta con miles de seguidores con los que tiene *engagement*, al involucrarse la marca en sus contenidos, permite que esta gane visibilidad y, en consecuencia más seguidores. A la larga, esto ayudará a que las marcas de moda ganen más *engagement* con sus seguidores.
- Todas las marcas, excepto Massimo Dutti, han colaborado mínimo una vez con *influencers* en las dos semanas de investigación, lo que demuestra que es un recurso muy utilizado por las marcas de moda ya que resultan muy útiles para descubrir la marca a otros usuarios.

5.1 Limitaciones de la investigación

Para finalizar esta investigación es necesario destacar algunas ideas sobre las conclusiones mencionadas anteriormente:

En primer lugar, los resultados de esta investigación, aunque se puede generalizar con los datos obtenidos, ni mucho menos muestran la realidad sobre el tema. Para hacerlo, se tendría que haber hecho una investigación mucho más exhaustiva y que analizara gran parte de las empresas

de moda del ámbito nacional, lo que supondría una gran dedicación de tiempo y esfuerzo. Si decidí escoger estas cinco marcas de moda fue por su popularidad actual, ya que me permitirían hacerme una idea global la información que deseaba obtener sobre el tema.

Por otro lado, para poder haber conocido más profundamente los usos y objetivos que tienen las marcas de moda con el uso de Instagram, habría sido necesario realizar más entrevistas en profundidad con expertas y expertos que me ofrecieran su visión sobre el tema gracias a su experiencia profesional.

Bibliografía

AA. VV. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Gestión 2000 (Barcelona)

Aced, Cristina (2013). *Relaciones públicas 2.0*. Barcelona, UOC

Anderson, Chris (2004). *Wired. The Long Tail* [en línea]. Consultado el: 10/02/2016. Disponible en la web: <http://www.wired.com/2004/10/tail/>

Álvarez, Alicia (2014). Red DIRCOM. *Impacto de la Web 2.0 en la comunicación corporativa. Nuevos paradigmas* [en línea]. Consultado el: 03/02/2016. Disponible en la web: <http://www.reddircom.org/pdfs/art%20Alicia%20%C3%81lvarez.pdf>

Berners-Lee, Tim (1989). *World Wide Web* [en línea]. Consultado el: 04/04/2016. Disponible en la web; <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>

Bespokely Digital (2014). *Las tendencias en Marketing Digital para el sector de la moda* [en línea]. [Consultado el: 08/02/2016]. Disponible en la web; <http://www.kimera-mk.com/wp-content/uploads/2014/03/ebookModaMarketingDigital.pdf>

Busquet, Javier; Medina, Alfons (2014). *Invitación a la sociología de la comunicación*. Barcelona; UOC

Boutin, Paul (2008). *Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look so* 2004 [en línea]. [Consultado el: 97/04/2016]. Disponible en; <http://www.wired.com/2008/10/st-essay-19/>

Capriotti, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, ARIEL.

Celaya, Javier (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000

Coronel, Abraham (2014). *Teoría de usos y gratificaciones*. [en línea]. [Consultado el: 11/04/2016]. Disponible en; <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-usos-y-gratificaciones/>

del Olmo, José Luis; Fondevila, Joan Francesc (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Umelia

Desigual. *Sobre nosotros* [en línea]. [Consultado el: 29/05/2016]. Disponible en: http://www.desigual.com/es_ES/sobre-nosotros/

Díaz, Paloma (2011). *Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación*. S.L. CIE INVERSIONES EDITORIALES DOSSAT-2000

Diccionario LID. *UGC, Marketing Directo* [en línea]. [Consultado el: 20/05/2016]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/ugc-user-generated-content/>

Estrada, Anna; Rodrigo, Miquel (2009). *Teories de la comunicació*. Barcelona: UOC

eMarketer (2015). *Number of companies using Instagram to nearly double next year* [en línea]. [Consultado el: 14/02/2016]. Disponible en la web: <http://www.emarketer.com/Article/Number-of-Companies-Using-Instagram-Nearly-Double-Next-Year/1013122>

Fashion Monitor. *The rise of influencers* [en línea]. [Consultado el: 14/02/2016]. Disponible en la web: <http://hello.fashionmonitor.com/influencers/>

Ferrero, Clara (2016). *S Moda. Cuando la 'instagramer' mató a la bloguera* [en línea]. [Consultado el: 15/02/2016]. Disponible en la web: <http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/cuando-la-instagramer-mato-a-la-bloguera/>

Fochs, Amparo (2014). *Instagramers de moda* [en línea]. [Consultado el: 20/05/2016]. Disponible en la web: <http://lookandfashion.hola.com/amparofochs/20140716/instagramers-de-moda/>

Gimbert, Xavier (2007). *El enfoque estratégico de la empresa*. Barcelona, DEUSTO S.A. EDICIONES

Gómez, David (2014). *Bien pensado. Qué son mercados de nicho, sus beneficios y ejemplos prácticos* [en línea]. [Consultado el: 10/02/2016]. Disponible en la web: <http://bienpensado.com/que-son-mercados-de-nicho-sus-beneficios-y-ejemplos-practicos/>

González, Beatriz (2012). *¿Qué son los prosumidores?* [en línea]. [Consultado el: 04/02/2016]. Disponible en Internet: <http://queaprendemoshoy.com/%C2%BFque-son-los-prosumidores/>

Herrera, Fabián (2014). *¿Qué es y cómo generar engagement en redes sociales?* [en línea]. [Consultado el: 08/02/2016]. Disponible en la web: <http://marketingenredessociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>

IAB Spain (2015). *VI Estudio Redes Sociales* [en línea]. [Consultado el: 08/02/2016]. Disponible en la web: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

Igartua, Juan José; Humanes, Maria Luisa (20014). *Teoría e investigación en comunicación social*. Barcelona: SINTESIS

Inditex. *Zara* [en línea]. [Consultado el 29/05/2016]. Disponible en: <http://www.inditex.com/es/brands/zara>

Instagram (2015). *Celebrating a Community of 400 Million* [en línea]. [Consultado el: 16/04/2016]. Disponible en la web: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

Insua, Juan (2014). *Web 2.0 10 años después* [en línea]. [Consultado el: 03/02/2016]. Disponible en Internet: http://blogs.cccb.org/lab/es/article_web-2-0-deu-ans-despres/

INTECO (2012). *Guía para empresas: identidad digital y reputación online* [en línea]. [Consultado el: 09/02/2016]. Disponible en la web: file:///C:/Users/casyo_000/Downloads/guia_identidad_reputacion_empresas_final_nov2012.pdf

Interbrand (2015). *Mejores marcas españolas 2015* [en línea]. [Consultado el 29/05/2016]. Disponible en: <http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/>

Jiménez, Adolfo (2012). *Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación* [en línea]. [Consultado el: 08/05/2016]. Disponible en la web: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

Lasswell, H. D. *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. En: Moragas, M. (1993). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Mabel, Carolina (2011). *Internet y la teoría de flujo en dos pasos* [en línea]. [Consultado el: 11/04/2016] Disponible en: <http://enfocomun.blogspot.com.es/2011/08/inet-y-la-teoria-de-flujo-en-dos-pasos.html>

Maram, Luis (2010). LUISMARAM INSPIRING MARKETING. *Las 4 P's del marketing digital; el modelo de Idris Moote* [en línea]. [Consultado el: 10/02/2016] Disponible en la web: <http://www.luismaram.com/2010/09/03/4p-del-marketing-digital/>

Marcos, Felipe Alonso (2010). *La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas* [en línea]. [Consultado el: 11/04/2016]. Disponible en: http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf?sequence=1

Marketo (2015). *The 5 Principles of Engagement Marketing* [en línea]. [Consultado el: 08/05/2016]. Disponible en la web: <https://www.marketo.com/ebooks/elements-of-engagement-marketing/>

Mariscal, Álvaro (2015). BILNEA. *El potencial de Instagram para el sector de la moda* [en línea] [Consultado el: 14/02/2016]. Disponible en la web: <http://bilnea.com/potencial-instagram-sector-moda/>

Mateos, Montse (2016). Expansión. *Cómo convertir Instagram en tu principal fuente de ingresos* [en línea]. [Consultado el: 14/02/2016]. Disponible en la web: <http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/emprendedores/2016/01/19/569e8591ca4741fe5f8b4585.html>

MBA Programs (2012). *Social media is going corporate* [en línea]. [Consultado el 10/02/2016]. Disponible en la web: <http://www.mbaprograms.org/infographics/social-media-corporate.html>

Mcquail, Denis (1997). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México, Df : Paidós Mexicana

Morató, Jordi, (2011). *Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona, UOC.

Moreno, Manuel (2012). Trecebits. *Facebook compra Instagram* [en línea]. Madrid. [Consultado el: 08/02/2016]. Disponible en la web: <http://www.trecebits.com/2012/04/10/facebook-compra-instagram/>

Moreno, Manuel (2012). Trecebits. *El 60% de los usuarios cambia de marca si ve comentarios negativos en las redes sociales* [en línea]. [Consultado el: 10/02/2016]. Disponible en la wen: <http://www.trecebits.com/2012/09/01/el-60-de-los-usuarios-cambia-de-marca-si-ve-comentarios-negativos-en-las-redes-sociales/>

Moreno, Manuel (2014). *El gran libro del Community Manager*. 7ª Edición. Barcelona: EDICIONES GESTION 2000

Moreno, Manuel (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: EDICIONES GESTION 2000

Mucchielli, Alex (2002). *El arte de influir*. Madrid:Ediciones Cátedra

Muñoz, Ramón (2016). El País. *Tuenti cerrará gradualmente su red social para centrarse en la telefonía* [en línea]. Madrid. [Consultado el: 03/02/2016]. Disponible en la web: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/01/actualidad/1454341370_798355.html

Muñoz, Pablo; Martí José (2006). *Llega el marketing de compromiso* [en línea]. [Consultado el: 08/05/2016]. Diponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/llega-el-marketing-de-compromiso-pablo-munoz-y-jose-marti/>

Muñoz, Pablo; Martí José (2006);2. *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: RUSTICA

Navarro, Rocío (2013). S Moda. *La moda 'online' conquista el mundo* [en línea]. [Consultado el: 10/02/2016]. Disponible en la web: <http://smoda.elpais.com/moda/la-moda-online-conquista-el-mundo/>

Nieto, Marta (2016). Cinco Días. *No diga publicidad, diga 'branding'* [en línea]. Madrid. Consultado el: 08/02/2016. Disponible en la web: http://cincodias.com/cincodias/2016/01/29/empresas/1454088377_735474.html

O'Reilly, Tim (2005). *What is Web 2.0* [en línea]. [Consultado el: 03/02/2016]. Disponible en Internet: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ortiz, Mercedes (2015). *Cómo medir (bien) tu programa con 'influencers'* [en línea]. [Consultado el: 20/05/2016]. Disponible en la web: <http://brandmanic.com/medir-campana-influencers/>

Ortiz, Mercedes (2015). *Por qué Instagram es la red preferida por las marcas de moda* [en línea]. [Consultado el: 20/05/2016]. Disponible en la web: <http://brandmanic.com/instagram-fashion-power-o-por-que-es-la-plataforma-preferida-por-las-marcas-de-moda/>

Outebron, Mathilde (2016). *¿Qué es el engagement y cómo se consigue?* [en línea]. [Consultado el: '8/06/2016]. Disponible en la web: <http://inusual.com/articulos/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue/>

Parga, Mónica (2015:1). VOGUE. *La batalla por conquistar las redes sociales* [en línea] [Consultado el: 08/02/2016]. Disponible en la web: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-creacion-de-las-campanas-de-primavera/21638>

Parga, Mónica (2015: 2). VOGUE. *¿Qué queda de los blogs de moda?* [en línea] [Consultado el: 14/02/2016]. Disponible en la web: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>

Pastor, Javi (2015). *Qué es el Brand Content* [en línea]. [Consultado el: 08/06/2016]. Disponible en la web: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>

Pérez, Emiliano (2013). Puro Marketing. *La cercanía. El verdadero valor de las redes sociales para las pymes* [en línea]. [Consultado el: 04/02/2016]. Disponible en la web: <http://www.puromarketing.com/42/12760/cercania-verdadero-valor-redes-sociales-para-pymes.html>

Perez, Oliverio (2013). *Advertainment: el marketing que entretiene mientras engancha* [en línea]. [Consultado el: 08/06/2016]. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/36919-advertainment-una-nueva-forma-de-hacer-marketing.html>

Perezbolde, Guillermo (2010). *Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden* [en línea]. [Consultado el: 08/05/2016]. Disponible en la web: <http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

Perrone, Fabrizio (2016). SOCIAL TIMES. *Move over Kardashians: Why average joes are more influential than celebrities on social media* [en línea]. [Consultado el: 14/02/2016]. Disponible en la web: <http://www.adweek.com/socialtimes/move-over-kardashians-why-average-joes-are-more-influential-than-celebrities-on-social-media/633265>

Photoslurp (2016). *Análisis de las marcas de moda en Instagram. Diciembre 2015* [en línea] [Consultado el: 14/02/2016]. Disponible en la web: <http://hi.photoslurp.com/es/blog/marcas-de-moda-en-instagram/>

PINGDOM (2010). *The incredible growth of the Internet since 2000.* [En línea]. Consultado el: 04/04/2016. Disponible en: <http://royal.pingdom.com/2010/10/22/incredible-growth-of-the-internet-since-2000/>

Prim, Alfonso. INNOKABI. *Marketing vital. 4 maneras de expandir nuestra empresa* [en línea]. [Consultado el: 04/02/2016]. Disponible en la web: <http://innokabi.com/marketing-viral-4-maneras/>

Puro Marketing (2016) / 1. *Twitter confirma que habrá tuits de más de 140 caracteres* [en línea]. [Consultado en: 08/02/2016]. Disponible en la web: <http://www.puromarketing.com/16/26287/twitter-confirma-habra-tuits-mas-caracteres.html>

Puro Marketing (2016) / 2. *La caída de los famosos: los nuevos 'influencers' son ahora 'personas de a pie'* [en línea]. [Consultado el: 14/02/2016]. Disponible en la web: <http://www.puromarketing.com/42/26273/caida-famosos-nuevos-influencers-importan-son-ahora-personas-pie.html>

Puro Marketing (2016) / 3. *Claves y pasos a seguir en el ciclo de vida de una campaña con influencers* [en línea]. [Consultado el: 14/02/2016]. Disponible en la web: <http://www.puromarketing.com/42/26389/clapasos-seguir-ciclo-vida-campana-influencers.html>

Puro Marketing (2016) / 4. *El 'engagement' de Instagram continúa en su caída libre* [en línea]. [Consultado el: 20/05/2016]. Disponible en la web: <http://www.puromarketing.com/16/26688/engagement-instagram-continua-caida-libre.html>

Raya, Adrian (2015). *El Android Libre. Instagram y Pinterest permitirán comprar cosas directamente sin salir de la red social* [en línea]. Consultado el: 09/02/2016. Disponible en la web: <http://www.elandroidelibre.com/2015/06/botones-de-compra-en-instagram.html>

Rodrigo, Miquel (1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos

Rodríguez, Daniel (2011). *El poder del marketing viral y cómo aprovecharlo en nuestro negocio* [en línea]. [Consultado el: 08/05/2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>

Rodríguez, Sergio (2012). *Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares* [en línea]. Madrid. [Consultado el: 05/02/2016]. Disponible en la web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

Rojas, Pedro; Redondo, María (2013). *Cómo preparar un plan de Social Media Marketing*. Barcelona, GESTIÓN 2000

Ruiz-Gago, Javier (2012). *¿Qué es el “engagement” en redes sociales?* [en línea]. [Consultado el: 20/05/2016]. Disponible en la web; <http://www.bloguismo.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>

Saladrigas, Medina (2003). *Teoría hipodérmica* [en línea]. [Consultado el: 11/04/2016]. Disponible en: http://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_hipod%C3%A9rmica

Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa, (2012). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. 2ª Edición. España, ESIC EDITORIAL.

Sánchez, Saúl (2015). *Qué es el UGC, por qué y cómo utilizarlo en tu estrategia de marketing digital* [en línea]. [Consultado el: 20/05/2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/30/24213/ugc-como-utilizarlo-estrategia-marketing-digital.html>

- Santo, Carmen (2015).** *¿Qué redes sociales son las que más utilizan las pequeñas y medianas empresas?* [en línea]. Puro Marketing. [Consultado el: 30/04/2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/22893/redes-sociales-son-mas-utilizan-pequenas-medianas-empresas.html>
- Santo, Carmen (2015);2.** *Los 10 principios del engagement con el cliente* [en línea]. Puro Marketing. [Consultado el: 08/05/2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/23521/principios-engagement-cliente.html>
- Silva, Carmen (2014).** *Instargam, generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategia de comunicación.* Artículo incluido en: *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas.* Barcelona: UOC
- SocialBro (2016).** *Before, during and after: the key strategies for effective influencer campaigns* [en línea]. [Consultado el:10/02/2016]. Disponible en la web: <http://goo.gl/V2SjuR>
- Social Mind.** *Instagram, la nueva plataforma ecommerce* [en línea]. [Consultado el: 30/05/2016]. Disponible en la web: <http://www.socialmindbarcelona.com/blog/instagram-la-nueva-plataforma-ecommerce>
- Stewart, Rebecca (2015).** *Instagram overtakes Facebook, Youtube and celebrities as “most influential social marketing tool”* [en línea]. [Consultado el: 08/06/2016]. Disponible en: <http://www.thedrum.com/news/2015/11/12/instagram-overtakes-facebook-youtube-and-celebrities-most-influential-social>
- The Cocktail Analysis (2015).** *VII Observatorio Redes Sociales* [en línea]. [Consultado el: 04/02/2016]. Disponible en la web: <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>
- Todo Marketing.** *Qué es el Brand Entertainment?* [en línea]. [Consultado el 08/06/2016]. Disponible en la web: <http://www.todomktblog.com/2014/01/branded-entertainment.html>
- Trinidad Bretones, María.** *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis* [en línea]. [Consultado el: 11/04/2016]. Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20DE%20MASAS.%20%20Bretones.pdf>
- Toffler, Alvin (1980).** *La Tercera Ola.* Barcelona: Plaza & Janés.
- Toral, Santiago (2011).** *La teoría de los dos pasos* [en línea]. [Consulta: 07/04/2016] Disponible en Internet: <http://comunicacion2ucg.blogspot.com.es/2011/04/la-teoria-de-los-dos-pasos.html>
- Urroz, Francisca (2010).** *Guioteca. ¿Qué son los stakeholders?* [en línea]. Consultado el: 10/02/2016. Disponible en la web: <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Villagra, Núria (2013). *Retos de las marcas globales en la comunicación de valores de sostenibilidad y RSC*. Barcelona: ESIC

Villafañe, Justo (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide

Villafañe, Justo (2000). *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España. Comunicación, Imagen e Identidad....* Madrid: Pirámide

Vogue (2014). *Mango* [en línea]. [Consultado el: 29/05/2016]. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252>

WEBSA1000 (2014). *10 datos sobre el comercio electrónico en España en 2014* [en línea]. [Consultado el: 10/02/2016]. Disponible en la página web: <http://www.websa100.com/blog/10-datos-sobre-el-ecommerce-en-espana-en-2014/>

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona; Paídos

Zenith (2015). *Los botones de compra llegan a Pinterest e Instagram, ¿qué supone para las marcas y el ecommerce?* [en línea]. [Consultado el: 20/05/2016]. Disponible en la web: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/los-botones-de-compra-llegan-a-pinterest-e-instagram-que-supone-para-las-marcas-y-el-ecommerce/>

Yanina, Natalia (2005). *Moda y Comunicación* [en línea]. [Consultado el: 30/04/2016]. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>

1. Entrevista a Idoia Noain Ruiz

Nombre: Idoia Noain Ruiz

Cargo: Head of Area, PR Department. MANGO

- En la estrategia de comunicación de una empresa de moda como Mango, ¿qué importancia tiene Internet y qué papel juegan las redes sociales?

A día de hoy ambas juegan un papel muy importante y decisivo en la estrategia de la marca.

- Con Internet y la aparición de las redes sociales muchas empresas han tenido que adaptar sus estrategias de comunicación a los nuevos formatos que ofrece al Web 2.0. ¿Cómo ha cambiado la estrategia de comunicación de Mango?

Nuestra estrategia ha ido adaptándose a las necesidades y a las tendencias del momento; por ejemplo, somos una marca que trabaja muy a menudo con *celebrities* y modelos reconocidas pero también hemos tenido campañas con imágenes de personas menos conocidas. En las últimas campañas además hemos estado muy presente en medios online y en las redes sociales, cuando en años anteriores estábamos más centrados en la parte offline.

- Mango tiene presencia en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest y Youtube. ¿Priorizáis alguna red social o son todas igual de importantes?

Todas las redes sociales son importantes y el contenido que generamos desde la marca se adapta a cada una de ellas. Dado que cada una de ellas está enfocada a diferentes propósitos el uso también se hace de forma distinta.

- ¿Se siguen las mismas estrategias en todas las redes sociales o cada herramienta es utilizada de forma diferente?

Redes como Facebook o Instagram tienen un mayor peso en nuestra estrategia de comunicación de marca.

- Cuál de los siguientes objetivos crees que se identifica más con la estrategia de comunicación en redes sociales de Mango: viralidad, reputación de la marca, beneficios, interactividad con el público o transparencia de la empresa.

Todos juegan un papel decisivo pero creo que reputación de la marca, viralidad e interactividad con el público se identifican más con la estrategia de comunicación actual.

- ¿Se crean nuevos contenidos como (vídeos, imágenes, etc) única y exclusivamente para las redes sociales o se utilizan los contenidos que han aparecido previamente en la web?

En nuestro caso ambos.

- ¿Cómo puede ayudar/beneficiar en la estrategia de comunicación un/a “influencer” en una marca de moda como Mango?

En nuestro caso una *influencer* funciona como “extensión” o “embajadora” de la campaña actual que estemos llevando a cabo. Es decir, seleccionamos a la *influencer* según se adapte mejor a la tendencia por la que estemos apostando y a través de ella explicamos y expandimos el mensaje que queramos dar en ese momento. Además, toda *influencer* está ligada a una imagen, *lifestyle*, etc y unos valores con los que la marca se siente identificada y comparte.

- En cuando al organigrama de Mango, ¿la persona o personas encargadas de gestionar las redes sociales trabajan conjuntamente con el departamento de comunicación y/o marketing?

Si. En nuestro caso el departamento de Redes Sociales está dentro de Comunicación.

- Teniendo en cuenta la expansión a nivel internacional de Mango en los últimos años, ¿cómo ha cambiado la estrategia de comunicación de la empresa para fomentar su internacionalización?

Somos una empresa que está en 109 países. El hecho de tener tiendas propias y tiendas online en tantos mercados nos permite impulsar la comunicación a nivel internacional. Además, nos apoyamos de las diferentes herramientas de comunicación (publicidad, marketing y PR) para optimizar nuestra presencia en los mercados y dar a conocer nuestra marca.

2. Entrevista a Isabel Martínez

Nombre: Isabel Martínez

Cargo: Creative Director/Photographer. Autora del blog: TRENDSTAGRAM

<http://www.elmundo.es/yodona/blogs/trendstagram/>

- ¿Cómo ha cambiado la comunicación en moda gracias a la aparición de las redes sociales?

Efectivamente, las cosas han cambiado mucho. La revolución digital en general e Instagram en particular son los grandes motores de este cambio. Hoy las marcas tienen otras herramientas de difusión. Las redes, la web y cualquier persona con un móvil, bloggers, editores, it girls... difunden en un segundo las colecciones. Hay mucho más contenido. El emisor es el contenido y el medio. Vivimos un momento apasionante.

- ¿Cuándo pasó Instagram de ser una red social a convertirse en una importante herramienta para las marcas que quieren dar a conocer sus productos?

Al principio la publicidad en Instagram era más encubierta o, según yo lo veo, más natural. Cuando Facebook compró la app cambió el modelo de negocio e incorporó los anuncios. Primero en EEUU y después en el resto del mundo. Sin embargo, el respeto al usuario y una publicidad no invasiva, adecuado al perfil del usuario hacen que se acepte con cierta resignación.

- Las marcas de moda son las que más han apostado por tener presencia en Instagram gracias al formato fotográfico que ofrece. ¿De qué forma puede beneficiarse una marca de moda al tener presencia en Instagram?

Dependerá de cómo use el medio. Desarrollar una estrategia adecuada es necesario. No basta con tener muchos followers.

- ¿Qué valores crees que buscan los consumidores en una empresa de moda presente en Instagram?

Interactividad, rapidez y cercanía, entre otros.

- En tu blog Trendstagram hablas sobre *influencers*. ¿Qué papel juegan los influencers en la actualidad? ¿De qué manera puede llegar a “influir” un *influencer* en una marca de moda concreta?

Influencers es un término ambiguo. En Trendstagram hablo no solo de personas con muchos *followers* sino de tendencias o proyectos interesantes. Las marcas deberían hacer que los llamados *influencers* trabajaran para la marca y no al revés. A veces, parece que son las marcas los que hacen grandes a los *influencers* a los que contratan y no al revés.

- ¿Instagram puede considerarse un canal de venta para las marcas de moda? ¿Cómo se consigue?

De momento es un gran canal de comunicación. Cuanto más cerca estén los pasos entre "me gusta" y "comprar" más fácil será vender. Muchas marcas están poniendo botones de compra o redirigen directamente a su web en sus perfiles.

Número de imagen:	1		
Marca:	Zara		
Fecha:	9/05/2016		
Análisis del impacto	Red Social	Instagram	10:00h
		Facebook	10:00h
		Twitter	10:00h
	Número de "me gustas"	Instagram:	71.500
		Facebook:	615
		Twitter:	196
	Número de comentarios	Instagram:	450
		Facebook:	25
	Número de veces compartido	Instagram:	95
		Facebook:	16
		Twitter:	37
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	7
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#slingbacks #trend
	Categoría hashtag	Instagram	Moda
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono + hastags + referencia
	Mensaje del texto	Instagram	Juego de palabras + Día de la semana + Tendencias
	Temática de la imagen	Instagram	Accesorios
Número de imagen:	2		
Marca:	Bershka		
Fecha:	9/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	09:00h
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	19.500
		Facebook:	
		Twitter:	
	Número de comentarios	Instagram:	25
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	17
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Tendencias temporada
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	3		
Marca:	Bershka		
Fecha:	9/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	17:00
		Twitter	10:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook:	210
		Twitter:	42
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook:	2
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook:	1

		Twitter:	6
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	4		
Marca:	Bershka		
Fecha:	9/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram:	14:00
		Facebook:	
		Twitter:	
	Número de "me gustas"	Instagram:	21.100
		Facebook:	
		Twitter:	
	Número de comentarios	Instagram:	41
		Facebook:	
	Número de veces compartido	Twitter:	
		Instagram:	27
		Facebook:	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Tendencias temporada + Mensaje positivo
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	5		
Marca:	Bershka		
Fecha:	9/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram:	18:00
		Facebook:	
		Twitter:	
	Número de "me gustas"	Instagram:	18.700
		Facebook:	
		Twitter:	
	Número de comentarios	Instagram:	34
		Facebook:	
	Número de veces compartido	Twitter:	
		Instagram:	12
		Facebook:	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Sentimientos + Orden
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	6		
Marca:	Bershka		
Fecha:	9/05/2016		

Análisis publicación	Red Social	Instagram:	
		Facebook:	
		Twitter:	17:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	
		Facebook:	
		Twitter:	60
	Número de comentarios	Instagram:	
		Facebook:	
	Número de veces compartido	Instagram:	
		Facebook:	
		Twitter:	12
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	

Número de imagen:	7		
Marca:	Desigual		
Fecha:	9/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	10:00
		Twitter	17:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook:	1551
		Twitter:	8
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook:	27
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook:	236
		Twitter:	1
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	

Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram		
	Categoría hashtag	Instagram		
	Texto de la imagen	Instagram		
	Mensaje del texto	Instagram		
	Temática de la imagen	Instagram		
Número de imagen:	8			
Marca:	Desigual			
Fecha:	9/05/2016			
Análisis publicación	Red Social	Instagram		
		Facebook		
		Twitter	10:00	
		Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook		
		Twitter:	15	
		Número de comentarios	Instagram	
		Facebook		
		Número de veces compartido	Instagram	
			Facebook	
Twitter:	0			
Análisis comentarios	Preguntas usuarios		Instagram	
	Respuestas marca	Instagram		
	Interacciones marca/usuarios	Instagram		
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram		
	Categoría hashtag	Instagram		
	Texto de la imagen	Instagram		
	Mensaje del texto	Instagram		
	Temática de la imagen	Instagram		
Número de imagen:	9			
Marca:	Desigual			
Fecha:	9/05/2016			
Análisis publicación	Red Social	Instagram	13:00	
		Facebook		
		Twitter		
		Número de "me gustas"	Instagram:	4.552
		Facebook		
		Twitter		
		Número de comentarios	Instagram:	41
		Facebook:		
		Número de veces compartido	Instagram:	13
			Facebook	
Twitter				
Análisis comentarios	Preguntas usuarios		Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	1	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	2	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#summer #jungle	
	Categoría hashtag	Instagram	Estación del año + Colección	
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag	
	Mensaje del texto	Instagram	Estación del año + Colección	
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo	
Número de imagen:	10			
Marca:	Zara			
Fecha:	9/05/2016			
Análisis publicación	Red Social	Instagram	15:00	
		Facebook	15:00	
		Twitter	15:00	
		Número de "me gustas"	Instagram:	6.600

		Facebook:	385	
		Twitter:	79	
	Número de comentarios	Instagram:	133	
		Facebook:	8	
	Número de veces compartido	Instagram:	82	
		Facebook:	16	
		Twitter:	16	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1	
	Respuestas marca	Instagram	0	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#zaraeditorials #zaraman	
	Categoría hashtag	Instagram	Colección + Marca	
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + menciones + hashtags	
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección + Agradecimientos	
	Temática de la imagen	Instagram	Belleza	
Número de imagen:	11			
Marca:	Massimo Dutti			
Fecha:	9/05/2016			
Análisis publicación	Red Social	Instagram	17:00	
		Facebook		
		Twitter		
		Número de "me gustas"	Instagram:	4.345
		Facebook		
		Twitter		
		Número de comentarios	Instagram:	16
		Facebook:		
		Número de veces compartido	Instagram:	8
			Facebook	
	Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
Respuestas marca		Instagram	0	
Interacciones marca/usuarios		Instagram	0	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti	
	Categoría hashtag	Instagram	Marca	
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag	
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección + Llamada a la acción	
	Temática de la imagen	Instagram	Moda hombre / catálogo	
Número de imagen:	12			
Marca:	Massimo Dutti			
Fecha:	9/05/2016			
Análisis publicación	Red Social	Instagram		
		Facebook	18:00	
		Twitter		
		Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	375	
		Twitter		
		Número de comentarios	Instagram	
		Facebook:	3	
		Número de veces compartido	Instagram	
			Facebook:	24
	Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
Respuestas marca		Instagram		
Interacciones marca/usuarios		Instagram		
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram		
	Categoría hashtag	Instagram		
	Texto de la imagen	Instagram		
	Mensaje del texto	Instagram		

	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	13		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	9/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	19:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter:	18
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter:	3
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	14		
Marca:	Mango		
Fecha:	9/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	18:00
		Facebook	18:00
		Twitter	17:00
	Número de "me gustas"	Instagram	28.800
		Facebook	320
		Twitter:	68
	Número de comentarios	Instagram	83
		Facebook	1
	Número de veces compartido	Instagram	48
		Facebook	20
		Twitter:	31
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MANGO #MAGONewNow
	Categoría hashtag	Instagram	Marca + Colección
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Descripción prenda
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	15		
Marca:	Desigual		
Fecha:	9/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	21:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	5.666
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	36
		Facebook	

	Número de veces compartido	Instagram	4
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	15
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto
	Mensaje del texto	Instagram	Pregunta a los usuarios + Escoger un look
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	16		
Marca:	Desigual		
Fecha:	9/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	21:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter:	12
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
Número de veces compartido	Instagram		
	Facebook		
	Twitter:	1	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	

Número de imagen:	17		
Marca:	Zara		
Fecha:	10/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	9:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	69.900
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	252
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	117
	Facebook		
	Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#zaraeditorials #zaraman
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + Hashtags
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección
	Temática de la imagen	Instagram	Moda hombre / catálogo
Número de imagen:	18		
Marca:	Zara		
Fecha:	10/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	10:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	124
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
	Facebook		
	Twitter	38	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	19		
Marca:	Zara		
Fecha:	10/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	16:00
		Facebook	17:00
		Twitter	17:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	62.300
		Facebook	529
		Twitter	131
	Número de comentarios	Instagram:	243
		Facebook	10

	Número de veces compartido	Instagram:	112
		Facebook	22
		Twitter	28
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#newin #offtheshoulder
	Categoría hashtag	Instagram	Nueva colección + Tendencias
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Tendencias temporada
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	20		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	10/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	14:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	4.490
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	11
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	3
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + dominio Internet
	Mensaje del texto	Instagram	Pregunta a los usuarios + Llamada a la acción
	Temática de la imagen	Instagram	Prendas individuales
Número de imagen:	21		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	10/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	21:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	4.350
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	11
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	3
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + dominio Internet
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección + Llamada a la acción
	Temática de la imagen	Instagram	Prendas individuales

Número de imagen:	22			
Marca:	Massimo Dutti			
Fecha:	10/05/2016			
Análisis publicación	Red Social	Instagram		
		Facebook	20:00	
		Twitter		
	Número de "me gustas"	Instagram		
		Facebook		162
		Twitter		
	Número de comentarios	Instagram		
		Facebook		5
	Número de veces compartido	Instagram		
		Facebook		0
		Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram		
	Respuestas marca	Instagram		
	Interacciones marca/usuarios	Instagram		
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram		
	Categoría hashtag	Instagram		
	Texto de la imagen	Instagram		
	Mensaje del texto	Instagram		
	Temática de la imagen	Instagram		
Número de imagen:	23			
Marca:	Massimo Dutti			
Fecha:	10/05/2016			
Análisis publicación	Red Social	Instagram		
		Facebook		
		Twitter	14:00	
	Número de "me gustas"	Instagram		
		Facebook		
		Twitter		15
	Número de comentarios	Instagram		
		Facebook		
	Número de veces compartido	Instagram		
		Facebook		
		Twitter		3
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram		
	Respuestas marca	Instagram		
	Interacciones marca/usuarios	Instagram		
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram		
	Categoría hashtag	Instagram		
	Texto de la imagen	Instagram		
	Mensaje del texto	Instagram		
	Temática de la imagen	Instagram		
Número de imagen:	24			
Marca:	Bershka			
Fecha:	10/05/2016			
Análisis publicación	Red Social	Instagram		9:00
		Facebook		

		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	23.300
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	16
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	10
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#happytuesday
	Categoría hashtag	Instagram	Mensaje positivo
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	25		
Marca:	Bershka		
Fecha:	10/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	9:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	23.300
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	36
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	24
	Facebook		
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto
	Mensaje del texto	Instagram	Otros
	Temática de la imagen	Instagram	Moda hombre - mujer / catálogo
Número de imagen:	26		
Marca:	Bershka		
Fecha:	10/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	9:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	16.200
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	20
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	10
	Facebook		
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0

Número de imagen:	29		
Marca:	Desigual		
Fecha:	10/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	10:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	5.630
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	29
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	7
	Facebook		
	Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	4
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#Jungle
	Categoría hashtag	Instagram	Colección
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Estilo + Colección
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	30		
Marca:	Desigual		
Fecha:	10/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	15:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	5.190
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	21
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	3
	Facebook		
	Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	1
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#regram #ootd
	Categoría hashtag	Instagram	Hashtags populares Instagram
	Texto de la imagen	Instagram	Hashtag + mención
	Mensaje del texto	Instagram	Influencer
	Temática de la imagen	Instagram	Influencer
Número de imagen:	31		
Marca:	Desigual		
Fecha:	10/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	8:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	870
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	
	Facebook	5	

Número de imagen:	34			
Marca:	Desigual			
Fecha:	10/05/2016			
Análisis publicación	Red Social	Instagram		
		Facebook		
		Twitter	20:00	
	Número de "me gustas"	Instagram		
		Facebook		
		Twitter	13	
	Número de comentarios	Instagram		
		Facebook		
	Número de veces compartido	Instagram		
		Facebook		
		Twitter	3	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram		
	Respuestas marca	Instagram		
	Interacciones marca/usuarios	Instagram		
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram		
	Categoría hashtag	Instagram		
	Texto de la imagen	Instagram		
	Mensaje del texto	Instagram		
	Temática de la imagen	Instagram		

Número de imagen:	35		
Marca:	Desigual		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	11:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	4.570
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	36
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	10
		Facebook	
	Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	8
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#mydesigual
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + Mención + hashtag + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	"Outfit" + influencer
	Temática de la imagen	Instagram	Influencer
Número de imagen:	36		
Marca:	Desigual		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	7:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	1.500
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	7
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	64
	Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	37		
Marca:	Desigual		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	

		Facebook	
		Twitter	15:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	6
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	1
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	38		
Marca:	Desigual		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	17:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	20
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	2
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	39		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	16:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	4.208
		Facebook	
		Twitter	

	Número de comentarios	Instagram	12
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	5
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + dominio Internet
	Mensaje del texto	Instagram	Tendencias temporalada
	Temática de la imagen	Instagram	Moda hombre / catálogo
Número de imagen:	40		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	21:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	4.980
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	29
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	26
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Descripción prenda
	Temática de la imagen	Instagram	Moda hombre / catálogo
Número de imagen:	41		
Marca:	Mango		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	9:00
		Facebook	14:00
		Twitter	9:00
	Número de "me gustas"	Instagram	32.700
		Facebook	332
		Twitter	55
	Número de comentarios	Instagram	89
		Facebook	8
	Número de veces compartido	Instagram	37
		Facebook	19
		Twitter	

Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	1
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#TrueRomance #MANGOGirls #MANGO #regram
	Categoría hashtag	Instagram	Marca + Tendencias + hashtags populares
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + mención + referencia
	Mensaje del texto	Instagram	Mensaje positivo + influencer
	Temática de la imagen	Instagram	Influencer
Número de imagen:	42		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	16:00
		Facebook	17:00
		Twitter	16:00
	Número de "me gustas"	Instagram	33.900
		Facebook	346
		Twitter	81
	Número de comentarios	Instagram	86
		Facebook	6
	Número de veces compartido	Instagram	54
		Facebook	42
		Twitter	26
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	2
	Respuestas marca	Instagram	2
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca + Nueva temporada
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + dominio+ hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección + estilo
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	43		
Marca:	Bershka		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	10:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	26.900
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	20
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	9
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0

	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Estación del año + prenda + Imperativo
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	44		
Marca:	Bershka		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	16:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	30.000
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	47
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	29
Facebook			
Twitter			
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección
	Temática de la imagen	Instagram	Catálogo mujer / hombre
Número de imagen:	45		
Marca:	Bershka		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	17:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	34.700
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	146
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	118
Facebook			
Twitter			
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#Stripes!
	Categoría hashtag	Instagram	Moda
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Juego de palabras
	Temática de la imagen	Instagram	Prenda

Número de imagen:	48		
Marca:	Zara		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	10:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	55.900
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	206
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	107
		Facebook	
	Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#zaraeditorials #zaraman
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección
	Temática de la imagen	Instagram	Moda hombre / catálogo
Número de imagen:	49		
Marca:	Zara		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	15:00
		Facebook	15:00
		Twitter	15:00
	Número de "me gustas"	Instagram	64.200
		Facebook	416
		Twitter	162
	Número de comentarios	Instagram	100
		Facebook	113
	Número de veces compartido	Instagram	56
		Facebook	15
	Twitter	34	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#Editorial #Comingsoon
	Categoría hashtag	Instagram	Nueva colección
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + menciones
	Mensaje del texto	Instagram	Influencer + Nueva colección + estación del año
	Temática de la imagen	Instagram	Influencer
Número de imagen:	50		
Marca:	Zara		
Fecha:	11/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	

		Facebook	
		Twitter	9:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	101
	Número de comentarios	Instagram	
	Número de veces compartido	Facebook	
		Instagram	
		Twitter	21
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	

Número de imagen:	51		
Marca:	Zara		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	10:00
		Facebook	11:00
		Twitter	10:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	77.800
		Facebook	620
		Twitter	158
	Número de comentarios	Instagram:	201
		Facebook	15
	Número de veces compartido	Instagram:	82
		Facebook	29
	Twitter	40	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	0
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#almostsummer #trends
	Categoría hashtag	Instagram:	Estación del año + tendencias
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram:	Nueva colección
	Temática de la imagen	Instagram:	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	52		
Marca:	Mango		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	14:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	36.500
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	95
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	62
		Facebook	
	Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MANGO #MANGOAroundTheWorld
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Colección + estilo
	Temática de la imagen	Instagram	Tiendas marca
Número de imagen:	53		
Marca:	Bershka		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	9:00

		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	33.000
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	31
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	15
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#Morning
	Categoría hashtag	Instagram	Momento del día
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Pregunta + Tendencias
	Temática de la imagen	Instagram	Fotografía "real"
Número de imagen:	54		
Marca:	Bershka		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	13:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	27.500
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	65
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	51
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	3
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Frase divertida + Orden
	Temática de la imagen	Instagram	Accesorio
Número de imagen:	55		
Marca:	Bershka		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	23:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	20.800
		Facebook	
		Twitter	

	Número de comentarios	Instagram	33
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	17
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	2
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Frase divertida
	Temática de la imagen	Instagram	Moda hombre / catálogo
Número de imagen:	56		
Marca:	Bershka		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	10:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	
		Facebook	
		Twitter	96
	Número de comentarios	Instagram:	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	
		Facebook	
Análisis comentarios		Twitter	14
	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	57		
Marca:	Bershka		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	20:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	
		Facebook	332
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	
		Facebook	3
	Número de veces compartido	Instagram:	
		Facebook	5
		Twitter	

Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	58		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	15:00
		Facebook	18:00
		Twitter	15:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	4.450
		Facebook	113
		Twitter	6
	Número de comentarios	Instagram	4
		Facebook	2
	Número de veces compartido	Instagram	1
		Facebook	2
		Twitter	1
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti #cbdaxmassimodutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + mención + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección + colaboración con otras marcas
	Temática de la imagen	Instagram	Moda niños / catálogo
Número de imagen:	59		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	23:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	4.700
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	11
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	9
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#cbdaxmassimodutti #massimodutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca

	Texto de la imagen	Instagram	Texto + mención + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección + colaboración
	Temática de la imagen	Instagram	Moda niños / catálogo
Número de imagen:	60		
Marca:	Desigual		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	9:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	6.120
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	22
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	8
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	0
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#ootd #mydesigual
	Categoría hashtag	Instagram:	Hashtags populares Instagram + marca
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + emoticono + mención + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram:	Influencer
	Temática de la imagen	Instagram:	Influencer
Número de imagen:	61		
Marca:	Desigual		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	7:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	
		Facebook	11.413
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	
		Facebook	255
	Número de veces compartido	Instagram:	
		Facebook	620
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	

Número de imagen:	62		
Marca:	Desigual		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	15:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	
		Facebook	
		Twitter	15
	Número de comentarios	Instagram:	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	
		Facebook	
		Twitter	7
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	63		
Marca:	Desigual		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	17:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	
		Facebook	
		Twitter	8
	Número de comentarios	Instagram:	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	
		Facebook	
		Twitter	0
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	64		

Marca:	Desigual		
Fecha:	12/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	20:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	
		Facebook	
		Twitter	28
	Número de comentarios	Instagram:	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	
		Facebook	
		Twitter	5
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	

Número de imagen:	65		
Marca:	Zara		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	12:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	89.100
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	396
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	110
		Facebook	
	Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	4
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#itsfriday
	Categoría hashtag	Instagram:	Día de la semana
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + referencia
	Mensaje del texto	Instagram:	Fin de semana
	Temática de la imagen	Instagram:	Accesorio
Número de imagen:	66		
Marca:	Mango		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	8:00
		Twitter	9:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook:	193
		Twitter:	70
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook:	4
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook:	11
	Twitter:	14	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	67		
Marca:	Mango		
Fecha:	13/05/2016		

Análisis publicación	Red Social	Instagram	14:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	30.500
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	60
		Facebook	
Análisis comentarios	Número de veces compartido	Instagram:	25
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	0
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#MANGO #SS16
	Categoría hashtag	Instagram:	Marca + Nueva colección
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + referencia + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram:	Nueva colección + Estilo
	Temática de la imagen	Instagram:	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	68		
Marca:	Mango		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	12:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	60
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
Análisis comentarios	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	17
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	69		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	12:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	1.125

		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	7
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	4
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#cbdaxmassimodutti
	Categoría hashtag	Instagram	Colaboración con otras marcas
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + mención + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Nuave colección + colaboración
	Temática de la imagen	Instagram	Moda niños / catálogo
Número de imagen:	70		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	16:00
		Facebook	15:00
		Twitter	18:00
	Número de "me gustas"	Instagram	3.880
		Facebook	11
		Twitter	137
	Número de comentarios	Instagram	3
		Facebook	0
	Número de veces compartido	Instagram	0
	Facebook	4	
	Twitter	2	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti #cbdaxmassimodutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca + colaboración con otras marcas
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + mención
	Mensaje del texto	Instagram	Estación del año + nueva colección + colaboración
	Temática de la imagen	Instagram	Moda niños - catálogo
Número de imagen:	71		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	21:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	3.360
		Facebook	
		Twitter	
Número de comentarios	Instagram	4	
		Facebook	

	Número de veces compartido	Instagram	4
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#cbdaxmassimodutti #massimodutti
	Categoría hashtag	Instagram	Colaboración + marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + mención
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección + colaboración
	Temática de la imagen	Instagram	Moda niños / catálogo
Número de imagen:	72		
Marca:	Bershka		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	12:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	24.100
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	30
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	13
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#♥
	Categoría hashtag	Instagram	Sentimiento
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Día de la semana
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	73		
Marca:	Bershka		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	16:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	33.300
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	29
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	11
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0

	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#happyfriday
	Categoría hashtag	Instagram	Mensaje positivo
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Fin de semana + cortesía
	Temática de la imagen	Instagram	Flores
Número de imagen:	74		
Marca:	Bershka		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	19:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	14.200
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	33
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	20
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#♥
	Categoría hashtag	Instagram	Sentimientos
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Estación del año
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	75		
Marca:	Bershka		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	9:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	145
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	2
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	0
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	

	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	76		
Marca:	Bershka		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	9:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	52
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	
	Número de veces compartido	Facebook	1
		Instagram	
		Facebook	1
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	77		
Marca:	Bershka		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	20:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	220
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	
	Número de veces compartido	Facebook	0
		Instagram	
		Facebook	4
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	

Número de imagen:	80		
Marca:	Desigual		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	7:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	1.396
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	13
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	67
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	81		
Marca:	Desigual		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	12:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	31
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	12
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	82		
Marca:	Desigual		

Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	17:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	18
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
	Facebook		
	Twitter	4	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	83		
Marca:	Desigual		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	19:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	9
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
	Facebook		
	Twitter	2	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	84		
Marca:	Desigual		
Fecha:	13/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	

		Twitter	22:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	17
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	7
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	

Número de imagen:	85		
Marca:	Mango		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	18:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	32.400
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	66
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	29
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	2
	Respuestas marca	Instagram:	2
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	1
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#MANGO #SS16
	Categoría hashtag	Instagram:	Marca
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + referencia + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram:	Nueva colección + Estilo
	Temática de la imagen	Instagram:	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	86		
Marca:	Mango		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	13:00
		Twitter	16:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	395
		Twitter	91
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	7
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	21
		Twitter	14
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	87		

Marca:	Bershka		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	17:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	26.200
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	55
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	31
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	1
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	2
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Inspiración + Mensaje positivo + Pregunta a los usuarios
	Temática de la imagen	Instagram	Prendas
Número de imagen:	88		
Marca:	Bershka		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	22:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	32.000
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	31
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	13
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + mención + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Influencer
	Temática de la imagen	Instagram	Influencer
Número de imagen:	89		
Marca:	Bershka		

Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	20:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	400
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	3
	Número de veces compartido	Instagram	
Facebook		13	
Twitter			
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	90		
Marca:	Bershka		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	13:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	68
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
Facebook			
Twitter		10	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	91		
Marca:	Bershka		
Fecha:	14/05/2016		

Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	23:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	90
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	10
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	92		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	10:00
		Facebook	16:00
		Twitter	18:00
	Número de "me gustas"	Instagram	4.300
		Facebook	86
		Twitter	3
	Número de comentarios	Instagram	0
		Facebook	0
	Número de veces compartido	Instagram	0
		Facebook	4
		Twitter	1
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#cbdaxmassimodutti
	Categoría hashtag	Instagram	Colaboración con otras marcas
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + mención + hashtag + dominio Internet
	Mensaje del texto	Instagram	Colección
	Temática de la imagen	Instagram	Moda niños / catálogo
Número de imagen:	93		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	14/05/2016		

Análisis publicación	Red Social	Instagram	18:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	4.350
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	9
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	3
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#cbdaxmassimodutti #massimodutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca + colaboración
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + mención + hashtag + dominio Internet
	Mensaje del texto	Instagram	Colaboración
	Temática de la imagen	Instagram	Moda niños / catálogo
Número de imagen:	94		
Marca:	Desigual		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	9:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	5.050
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	16
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	3
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	5
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#weekend
	Categoría hashtag	Instagram	Fin de semana
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Fin de semana
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	95		
Marca:	Desigual		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	14:00

		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	2.600
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	10
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	5
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	1
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Verano + playa
	Temática de la imagen	Instagram	Arte + Marca
Número de imagen:	96		
Marca:	Desigual		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	22:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	3.500
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	7
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	3
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	1
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#jacket
	Categoría hashtag	Instagram	Moda
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Consejo + Prenda
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	97		
Marca:	Desigual		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	

		Twitter	1:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	13
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	1
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	98		
Marca:	Desigual		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	6:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	25
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	7
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	99		
Marca:	Desigual		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	8:00

	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	18
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
Twitter		4	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
	Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	100		
Marca:	Desigual		
Fecha:	14/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	11:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	14
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
Facebook			
Twitter		2	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
	Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	

Número de imagen:	101		
Marca:	Mango		
Fecha:	15/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	20:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	40.600
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	95
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	35
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	1
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MANGO #SS16
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + referencia + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	102		
Marca:	Desigual		
Fecha:	15/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	11:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	6.100
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	43
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	18
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	2
	Respuestas marca	Instagram	2
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Tendencias temporada
	Temática de la imagen	Instagram	Moda niño / catálogo
Número de imagen:	103		
Marca:	Mango		
Fecha:	15/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	1:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	4
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	

	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	1
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	104		
Marca:	Mango		
Fecha:	15/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	6:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	18
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	3
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	105		
Marca:	Mango		
Fecha:	15/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	9:00
		Twitter	8:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	5.340
		Twitter	23
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	61
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	349
		Twitter	0
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	

Número de imagen:	106		
Marca:	Mango		
Fecha:	15/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	12:39
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	22
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	5
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	107		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	15/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	8:00
		Facebook	20:00
		Twitter	13:00
	Número de "me gustas"	Instagram	4.380
		Facebook	85
		Twitter	6
	Número de comentarios	Instagram	3
		Facebook	1
	Número de veces compartido	Instagram	0
		Facebook	2
		Twitter	3
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#cbdaxmassimodutti
	Categoría hashtag	Instagram	Colaboración
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + mención + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Pregunta + colaboración
	Temática de la imagen	Instagram	Moda niños / catálogo
Número de imagen:	108		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	15/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	19:00
		Facebook	
		Twitter	

	Número de "me gustas"	Instagram	3.800
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	2
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	0
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti #cbdaxmassimodutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca + colaboración
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + mención + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Día de la semana + Estación año + Colaboración
	Temática de la imagen	Instagram	Moda niños / catálogo
Número de imagen:	109		
Marca:	Bershka		
Fecha:	15/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	8:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	20.500
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	35
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	28
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Inspiración + nueva colección
	Temática de la imagen	Instagram	Moda hombre / catálogo
Número de imagen:	110		
Marca:	Bershka		
Fecha:	15/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	10:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	23.000
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	33
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	17
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0

	Categoría hashtag	Instagram	0	
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono	
	Mensaje del texto	Instagram	Opinión + emoción + tendencia	
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo	
Número de imagen:	111			
Marca:	Bershka			
Fecha:	15/05/2016			
Análisis publicación	Red Social	Instagram	16:00	
		Facebook		
		Twitter		
	Número de "me gustas"	Instagram	23.500	
		Facebook		
		Twitter		
	Número de comentarios	Instagram	44	
		Facebook		
	Número de veces compartido	Instagram	27	
		Facebook		
		Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0	
	Respuestas marca	Instagram	0	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0	
	Categoría hashtag	Instagram	0	
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono	
	Mensaje del texto	Instagram	Opinión	
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer /catálogo	
Número de imagen:	112			
Marca:	Bershka			
Fecha:	15/05/2016			
Análisis publicación	Red Social	Instagram		
		Facebook	20:00	
		Twitter		
	Número de "me gustas"	Instagram		
		Facebook	417	
		Twitter		
	Número de comentarios	Instagram		
		Facebook	10	
	Número de veces compartido	Instagram		
		Facebook	2	
		Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram		
	Respuestas marca	Instagram		
	Interacciones marca/usuarios	Instagram		
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram		
	Categoría hashtag	Instagram		
	Texto de la imagen	Instagram		
	Mensaje del texto	Instagram		
	Temática de la imagen	Instagram		
Número de imagen:	113			
Marca:	Bershka			

Fecha:	15/05/2016			
Análisis publicación	Red Social	Instagram		
		Facebook		
		Twitter	12:00	
	Número de "me gustas"	Instagram		
		Facebook		
		Twitter	128	
	Número de comentarios	Instagram		
		Facebook		
	Número de veces compartido	Instagram		
		Facebook		
		Twitter	22	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram		
	Respuestas marca	Instagram		
	Interacciones marca/usuarios	Instagram		
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram		
	Categoría hashtag	Instagram		
	Texto de la imagen	Instagram		
	Mensaje del texto	Instagram		
	Temática de la imagen	Instagram		

Número de imagen:	114		
Marca:	Zara		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	10:00
		Facebook	10:00
		Twitter	13:00
	Número de "me gustas"	Instagram	83.600
		Facebook	670
		Twitter:	158
	Número de comentarios	Instagram	169
		Facebook	28
	Número de veces compartido	Instagram	90
		Facebook	17
	Twitter:	38	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#monday #lace
	Categoría hashtag	Instagram	Día de la semana + prenda
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + referencia
	Mensaje del texto	Instagram	Día de la semana + Mensaje de cortesía
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	115		
Marca:	Desigual		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	11:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	5.600
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	30
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	12
		Facebook	
	Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	2
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Verano
	Temática de la imagen	Instagram	Moda niños / catálogo
Número de imagen:	116		
Marca:	Desigual		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	16:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	4.600
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	58
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	10
		Facebook	
	Twitter		

Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	9
	Respuestas marca	Instagram	7
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	3
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto
	Mensaje del texto	Instagram	Consejo
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	117		
Marca:	Desigual		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	22:30
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	6.800
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	50
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	16
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	6
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Colección +mensaje positivo
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	118		
Marca:	Desigual		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	7:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	1.800
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	23
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	250
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	119		
Marca:	Desigual		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	

		Twitter	6:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter:	23
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter:	5
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	120		
Marca:	Desigual		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	8:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter:	15
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
	Twitter:	4	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	121		
Marca:	Desigual		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	12:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter:	14
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
	Twitter:	3	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	

	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	122		
Marca:	Bershka		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	12:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	27.000
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	75
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	40
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	2
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Día de la semana + mensaje positivo + tendencias
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	123		
Marca:	Bershka		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	20:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	1880
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	14
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	20
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	124		
Marca:	Bershka		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	22:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter:	78
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	

	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter:	20
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	125		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	11:00
		Facebook	16:00
		Twitter	13:00
	Número de "me gustas"	Instagram	6.500
		Facebook	420
		Twitter:	16
	Número de comentarios	Instagram	13
		Facebook	5
	Número de veces compartido	Instagram	7
		Facebook	30
		Twitter:	8
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + dominio Internet + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Estilo + Nueva colección
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	126		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	16/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	16:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	7.500
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	55
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	38
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Estilo + Zapatos + Nueva colección
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	127		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	16/05/2016		

Análisis publicación	Red Social	Instagram	22:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	5.500
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	33
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	20
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Tendencia + Estilo
	Temática de la imagen	Instagram	Accesorio

Número de imagen:	128		
Marca:	Zara		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	14:30
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	57.300
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	88
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	21
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	2
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#newin #lace
	Categoría hashtag	Instagram	Nueva colección + Estilo
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Estilo
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / collage
Número de imagen:	129		
Marca:	Desigual		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	10:40
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	4.500
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	8
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	2
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#Summer
	Categoría hashtag	Instagram	Estación año
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Verano
	Temática de la imagen	Instagram	Comida
Número de imagen:	130		
Marca:	Desigual		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	13:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	5.800
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	22
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	3
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	8

Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#moodoftheday #icecream
	Categoría hashtag	Instagram	Hashtags populares Instagram + comida
	Texto de la imagen	Instagram	Hashtags
	Mensaje del texto	Instagram	Comida
	Temática de la imagen	Instagram	Imagen "real"
Número de imagen:	131		
Marca:	Desigual		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	7:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	1.150
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	10
	Número de veces compartido	Instagram	
Facebook		58	
Twitter			
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	132		
Marca:	Desigual		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	6:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	13
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
Facebook			
Twitter		4	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	133		
Marca:	Desigual		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	8:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	24
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	

	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	6
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	134		
Marca:	Desigual		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	11:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	9
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	1
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	135		
Marca:	Bershka		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	19:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	37.500
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	66
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	39
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Outfit + Emoción
	Temática de la imagen	Instagram	Prendas individuales
Número de imagen:	136		
Marca:	Bershka		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	20:00
		Twitter	13:00
	Número de "me gustas"	Instagram	

		Facebook	1.200
		Twitter	54
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	4
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	14
		Twitter	2
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	137		
Marca:	Berhska		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	17:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	49
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	8
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	138		
Marca:	Berhska		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	20:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	131
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	26
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	139		
Marca:	Berhska		
Fecha:	17/05/2016		

Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	20:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	54
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
Facebook			
Twitter		11	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	140		
Marca:	Mango		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	16:00
		Facebook	16:00
		Twitter	19:00
	Número de "me gustas"	Instagram	45.400
		Facebook	630
		Twitter	131
	Número de comentarios	Instagram	110
		Facebook	43
	Número de veces compartido	Instagram	52
Facebook		37	
Twitter		27	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	1
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MANGO #SS16
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Consejo
	Temática de la imagen	Instagram	Prendas
Número de imagen:	141		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	12:00
		Facebook	20:00
		Twitter	11:00
	Número de "me gustas"	Instagram	5.100
		Facebook	610
		Twitter	22
	Número de comentarios	Instagram	35
		Facebook	9
	Número de veces compartido	Instagram	34
Facebook		18	
Twitter		6	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Outfit + Tendencias
	Temática de la imagen	Instagram	Moda hombre / catálogo

Número de imagen:	142		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	17/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	20:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	7.080
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	70
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	47
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#massimodutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Tesxto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Tendencias + Estilo
	Temática de la imagen	Instagram	Zapatos

Número de imagen:	143		
Marca:	Zara		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	11:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	79.500
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	585
		Facebook	
		Instagram:	189
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	2
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#almostsummer
	Categoría hashtag	Instagram	Verano
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + referencia
	Mensaje del texto	Instagram	Frase divertida + Día de la semana
	Temática de la imagen	Instagram	Zapatos
Número de imagen:	144		
Marca:	Zara		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	11:30
		Twitter	14:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	700
		Twitter	133
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	4
		Instagram	
		Facebook	23
		Twitter	31
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	145		
Marca:	Desigual		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	11:50
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	5.200
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	17
		Facebook	
		Instagram	6
		Facebook	
		Twitter	

Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	2
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#regram #mydesigual
	Categoría hashtag	Instagram	Hashtags populares + marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + mención + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Influencer
	Temática de la imagen	Instagram	Influencer
Número de imagen:	146		
Marca:	Desigual		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	20:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	6.100
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	19
		Facebook	
		Número de veces compartido	Instagram
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	4
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#regram #atypicalplaces #newyork
	Categoría hashtag	Instagram	Hashtags populares + lugar
	Texto de la imagen	Instagram	Hashtags + mención
	Mensaje del texto	Instagram	Lugar + Influencer
	Temática de la imagen	Instagram	Influencer
Número de imagen:	147		
Marca:	Desigual		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	6:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	24
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
		Número de veces compartido	Instagram
		Facebook	
		Twitter	6
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	148		
Marca:	Desigual		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	

		Twitter	8:15
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	9
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	1
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	149		
Marca:	Bershka		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	9:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	33.200
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	48
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	19
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticonos
	Mensaje del texto	Instagram	Mensaje positivo + nueva colección + opinión
	Temática de la imagen	Instagram	Bebida + accesorios
Número de imagen:	150		
Marca:	Bershka		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	18:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	43.400
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	330
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	48
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	74
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono

	Mensaje del texto	Instagram	Pregunta a los usuarios + opinión
	Temática de la imagen	Instagram	Accesorios
Número de imagen:	151		
Marca:	Bershka		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	20:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	72.000
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	
		Facebook	295
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	159
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	152		
Marca:	Bershka		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	0:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	47
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	14
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	153		
Marca:	Bershka		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	17:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	119
	Número de comentarios	Instagram	

		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	17
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
	Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	154		
Marca:	Bershka		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	20:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	58
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
		Número de veces compartido	Instagram
Facebook			
		Twitter	9
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
	Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	155		
Marca:	Mango		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	13:00
		Facebook	13:00
		Twitter	16:00
	Número de "me gustas"	Instagram	21.500
		Facebook	231
		Twitter	48
	Número de comentarios	Instagram	47
		Facebook	12
		Número de veces compartido	Instagram
Facebook		17	
		Twitter	13
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	1
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
	Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + mención + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Influencer + marca
	Temática de la imagen	Instagram	Otros: revista
Número de imagen:	156		
Marca:	Mango		
Fecha:	18/05/2016		

Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	18:00
		Twitter	21:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	368
		Twitter	65
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	17
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	13
Análisis comentarios		Twitter	18
	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
Análisis imagen	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	157		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	18/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	21:00
		Facebook	18:00
		Twitter	16:00
	Número de "me gustas"	Instagram	6.100
		Facebook	650
		Twitter	17
	Número de comentarios	Instagram	14
		Facebook	4
	Número de veces compartido	Instagram	10
		Facebook	20
Análisis comentarios		Twitter	5
	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
Análisis imagen	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + dominio Internet
	Mensaje del texto	Instagram	Colección
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo

Número de imagen:	158		
Marca:	Zara		
Fecha:	19/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	10:30
		Facebook	10:50
		Twitter	13:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	82.000
		Facebook	1.070
		Twitter	200
	Número de comentarios	Instagram:	123
		Facebook	11
Número de veces compartido		Instagram:	39
	Facebook	20	
	Twitter	47	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	0
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#itsalmostsummer #white
	Categoría hashtag	Instagram:	Verano + Prenda
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + mención + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram:	Nueva colección + Agradecimientos
	Temática de la imagen	Instagram:	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	159		
Marca:	Desigual		
Fecha:	19/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	16:30
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	8.500
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	95
		Facebook	
Número de veces compartido		Instagram:	34
	Facebook		
	Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	2
	Respuestas marca	Instagram:	2
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	38
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#regram
	Categoría hashtag	Instagram:	Hashtags populares
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + mención + hashtag + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram:	Opinión
	Temática de la imagen	Instagram:	Flores + accesorio
Número de imagen:	160		
Marca:	Desigual		
Fecha:	19/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	7:00
		Twitter	8:15
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	3.317

		Twitter	14
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	80
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	210
		Twitter	2
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	161		
Marca:	Desigual		
Fecha:	19/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	6:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	16
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	4
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	162		
Marca:	Desigual		
Fecha:	19/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	11:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	10
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	1

Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	163		
Marca:	Bershka		
Fecha:	19/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	20:00
		Twitter	16:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	2.430
		Twitter	167
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	6
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	33
		Twitter	38
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	164		
Marca:	Bershka		
Fecha:	19/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	13:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	117
	Número de comentarios	Instagram:	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	20
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	

Número de imagen:	165		
Marca:	Bershka		
Fecha:	19/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	21:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	62
	Número de comentarios	Instagram:	
	Número de veces compartido	Facebook	
		Instagram	
		Facebook	
		Twitter	9
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	166		
Marca:	Mango		
Fecha:	19/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	18:00
		Facebook	13:00
		Twitter	16:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	31.600
		Facebook	490
		Twitter	90
	Número de comentarios	Instagram:	103
	Número de veces compartido	Facebook	25
		Instagram:	61
		Facebook	28
		Twitter	23
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	1
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	2
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#MANGO #MANGOShoes
	Categoría hashtag	Instagram:	Marca
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + referencia + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram:	Frase divertida
	Temática de la imagen	Instagram:	Zapatos
Número de imagen:	167		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	19/05/2016		

Análisis publicación	Red Social	Instagram	13:00
		Facebook	21:00
		Twitter	12:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	5.300
		Facebook	480
		Twitter	16
	Número de comentarios	Instagram:	27
		Facebook	3
	Número de veces compartido	Instagram:	16
		Facebook	23
		Twitter	8
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	1
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#MassimoDutti
	Categoría hashtag	Instagram:	Marca
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram:	Verano + nueva colección
	Temática de la imagen	Instagram:	Moda hombre / catálogo

Número de imagen:	168		
Marca:	Zara		
Fecha:	20/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	11:00
		Facebook	11:00
		Twitter	13:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	72.000
		Facebook	819
		Twitter	182
	Número de comentarios	Instagram:	180
		Facebook	18
		Número de veces compartido	Instagram:
		Facebook	30
Twitter		32	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#itsfriday
	Categoría hashtag	Instagram	Día de la semana
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + referencia
	Mensaje del texto	Instagram	Prenda + cortesía
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	169		
Marca:	Desigual		
Fecha:	20/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	18:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	6.020
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	41
		Facebook	
		Número de veces compartido	Instagram:
		Facebook	
Twitter			
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	5
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	0
	Categoría hashtag	Instagram	0
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Frase divertida
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / detalles
Número de imagen:	170		
Marca:	Desigual		
Fecha:	20/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	6:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	34
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
		Número de veces compartido	Instagram
		Facebook	

		Twitter	6
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	171		
Marca:	Desigual		
Fecha:	20/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	8:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	16
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	2
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	172		
Marca:	Desigual		
Fecha:	20/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	11:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	15
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	5
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	173		

Marca:	Bershka		
Fecha:	20/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	8:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	32.800
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	57
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	32
	Facebook		
	Twitter		
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#Bershkafestivaltour
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram	Frases suspense
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	174		
Marca:	Bershka		
Fecha:	20/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	12:00
		Facebook	10:00
		Twitter	12:30
	Número de "me gustas"	Instagram:	30.500
		Facebook	670
		Twitter	65
	Número de comentarios	Instagram:	39
		Facebook	4
	Número de veces compartido	Instagram:	31
		Facebook	11
	Twitter	15	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#Bershkafestivaltour
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Colección
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer - hombre / catálogo
Número de imagen:	175		
Marca:	Bershka		
Fecha:	20/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	18:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	26.000
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	37
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	24
	Facebook		
	Twitter		

[illegible]

Número de imagen:	178		
Marca:	Bershka		
Fecha:	20/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	9:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	395
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	3
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	0
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	
	Respuestas marca	Instagram	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	
	Categoría hashtag	Instagram	
	Texto de la imagen	Instagram	
	Mensaje del texto	Instagram	
	Temática de la imagen	Instagram	
Número de imagen:	179		
Marca:	Mango		
Fecha:	20/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	19:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	30.400
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	48
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	22
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	1
	Respuestas marca	Instagram	1
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	1
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MANGO #MANGOInspiration #Summer
	Categoría hashtag	Instagram	Marca + verano
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Sentimientos
	Temática de la imagen	Instagram	Paisaje
Número de imagen:	180		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	20/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	11:00
		Facebook	14:00
		Twitter	11:00
	Número de "me gustas"	Instagram	4.900
		Facebook	480
		Twitter	9
	Número de comentarios	Instagram	12
		Facebook	0

	Número de veces compartido	Instagram	6
		Facebook	19
		Twitter	3
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti #Weekend
	Categoría hashtag	Instagram	Marca+ Fin de semana
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag + dominio Internet
	Mensaje del texto	Instagram	Pregunta + fin de semana + mensaje positivo
	Temática de la imagen	Instagram	Moda mujer - hombre / catálogo
Número de imagen:	181		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	20/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	18:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	3.700
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	16
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	14
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram	0
	Respuestas marca	Instagram	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram	#MassimoDutti
	Categoría hashtag	Instagram	Marca
	Texto de la imagen	Instagram	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram	Nueva colección + Estilo
	Temática de la imagen	Instagram	Moda hombre / catálogo

Número de imagen:	182		
Marca:	Desigual		
Fecha:	21/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	8:00
		Twitter	8:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	1.320
		Twitter	10
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	7
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	65
		Twitter	1
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	183		
Marca:	Desigual		
Fecha:	21/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	6:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	16
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	6
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	184		
Marca:	Bershka		
Fecha:	21/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	10:00
		Facebook	
		Twitter	13:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	27.000
		Facebook	

		Twitter	63
	Número de comentarios	Instagram:	27
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	12
		Facebook	
		Twitter	13
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	0
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#Saturday
	Categoría hashtag	Instagram:	Día de la semana
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + hashtag + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram:	Mensaje positivo
	Temática de la imagen	Instagram:	Belleza
Número de imagen:	185		
Marca:	Bershka		
Fecha:	21/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	20:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	1.410
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	
		Facebook	2
		Número de veces compartido	Instagram
	Facebook		15
Twitter			
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	186		
Marca:	Bershka		
Fecha:	21/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	18:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	37.200
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	184
		Facebook	
		Número de veces compartido	Instagram:
	Facebook		
Twitter			
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	1
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#Bershkafestivaltour
	Categoría hashtag	Instagram:	Marca
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + hashtag + emoticono
	Mensaje del texto	Instagram:	Estado de ánimo + Consejo + Mensaje positivo

	Temática de la imagen	Instagram:	Outfit
Número de imagen:	187		
Marca:	Bershka		
Fecha:	21/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	21:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	121
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	20
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	188		
Marca:	Mango		
Fecha:	21/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	16:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	61.600
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	373
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	165
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	1
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#MANGO #MANGONewNow
	Categoría hashtag	Instagram:	Marca
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + hashtags
	Mensaje del texto	Instagram:	Descripción + Estilo
	Temática de la imagen	Instagram:	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	189		
Marca:	Bershka		
Fecha:	21/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	8:00
		Facebook	15:00

		Twitter	15:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	4.850
		Facebook	230
		Twitter	14
	Número de comentarios	Instagram:	6
		Facebook	2
		Twitter	6
	Número de veces compartido	Instagram:	1
		Facebook	5
		Twitter	6
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	1
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	0
	Categoría hashtag	Instagram:	0
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + dominio Internet + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram:	Colección
	Temática de la imagen	Instagram:	Moda mujer / catálogo

Número de imagen:	190		
Marca:	Desigual		
Fecha:	22/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	18:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram:	4.500
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram:	32
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram:	8
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	1
	Respuestas marca	Instagram:	1
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	8
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	0
	Categoría hashtag	Instagram:	0
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + mención
	Mensaje del texto	Instagram:	Influencer
	Temática de la imagen	Instagram:	Influencer
Número de imagen:	191		
Marca:	Desigual		
Fecha:	22/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	9:00
		Twitter	9:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	13.200
		Twitter	27
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	67
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	540
		Twitter	6
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	192		
Marca:	Desigual		
Fecha:	22/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	6:30
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	20
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	3
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	193		

Marca:	Bershka		
Fecha:	22/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	10:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	37.100
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	30
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	19
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	1
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#bershkafestivaltour
	Categoría hashtag	Instagram:	Marca
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram:	Próxima temporada
	Temática de la imagen	Instagram:	Moda mujer / catálogo
Número de imagen:	194		
Marca:	Bershka		
Fecha:	22/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	20:00
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	556
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	9
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	17
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	195		
Marca:	Bershka		
Fecha:	22/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	10:00
	Número de "me gustas"	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	98
	Número de comentarios	Instagram	
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	
		Facebook	
		Twitter	19
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	
	Respuestas marca	Instagram:	
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	
	Categoría hashtag	Instagram:	
	Texto de la imagen	Instagram:	
	Mensaje del texto	Instagram:	
	Temática de la imagen	Instagram:	
Número de imagen:	196		
Marca:	Mango		

Fecha:	22/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	13:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	42.000
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	88
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	31
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	0
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	1
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#TrueRomance #MANGOGirls #regram
	Categoría hashtag	Instagram:	Colección + marca + hashtags populares
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + mención + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram:	Influencer + día semana
	Temática de la imagen	Instagram:	Influencer
Número de imagen:	197		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	22/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	9:00
		Facebook	18:00
		Twitter	20:00
	Número de "me gustas"	Instagram:	3.800
		Facebook	154
		Twitter	5
	Número de comentarios	Instagram:	3
		Facebook	0
	Número de veces compartido	Instagram:	0
		Facebook	1
		Twitter	1
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	0
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#MassimoDutti #cbdaxmassimodutti
	Categoría hashtag	Instagram:	Marca + colaboración
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + mención + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram:	Nueva colección
	Temática de la imagen	Instagram:	Moda niños / catálogo
Número de imagen:	198		
Marca:	Massimo Dutti		
Fecha:	22/05/2016		
Análisis publicación	Red Social	Instagram	20:00
		Facebook	
		Twitter	
	Número de "me gustas"	Instagram	3.800
		Facebook	
		Twitter	
	Número de comentarios	Instagram	2
		Facebook	
	Número de veces compartido	Instagram	0
		Facebook	
		Twitter	
Análisis comentarios	Preguntas usuarios	Instagram:	0
	Respuestas marca	Instagram:	0
	Interacciones marca/usuarios	Instagram:	0
Análisis imagen	Hashtags utilizados	Instagram:	#MassimoDutti #cbdaxmassimodutti
	Categoría hashtag	Instagram:	Marca + colaboración
	Texto de la imagen	Instagram:	Texto + mención + hashtag
	Mensaje del texto	Instagram:	Nueva colección
	Temática de la imagen	Instagram:	Moda niños / catálogo

200 MENCIONES 23/05/2016		TIEMPO
#zara	23:15 → 23:42	27 min
#bershka	16:12 → 23:44	6h 32 min → 392 min
#mango*	22:50 → 23:45	55 min
#massimodutti	8:33 → 23:46	15h 13 min → 913min
#desigual	1:40 → 23:47	22h 7min → 1.327min

200 MENCIONES 24/05/2016		TIEMPO
#zara	23:44 → 23:09	25 min
#bershka	20:22 → 23:11	2h 44min → 164min
#mango*	22:30 → 23:15	45min
#massimodutti	9:02 → 23:17	14h 15min → 855min
#desigual	12:24 → 23:18	11h 54 min → 714min

200 MENCIONES 25/05/2016		TIEMPO
#zara	22:33 → 22:57	24 min
#bershka	19:58 → 22:58	3h → 180min
#mango*	22:14 → 22:59	45 min
#massimodutti	21:52(24/05) → 23:00	24h 8 min → 1.448min
#desigual	12:16 → 23:01	10h 45 min → 645min

200 MENCIONES 26/05/2016		TIEMPO
#zara	22:48 → 23:13	25min
#bershka	19:47 → 23:14	3h 26min → 206min
#mango*	22:32 → 23:22	50min
#massimodutti	9:44 → 23:23	14h 37min → 877min
#desigual	22:41 (25/05) → 23:24	24h 43min→ 1.483min

200 MENCIONES 27/05/2016		TIEMPO
#zara	23:00 → 23:24	24min
#bershka	20:42 → 23:25	2h 38min → 158min
#mango*	22:32 → 23:26	54min
#massimodutti	15:29 → 23:28	7h 59min → 479min
#desigual	09:44 → 23:29	8h 45min → 525min

200 MENCIONES 28/05/2016		TIEMPO
#zara	22:13 → 22:36	23min
#bershka	16:15 → 22:37	6h 22min → 382min
#mango*	22:07 → 22:37	30min
#massimodutti	11:14 → 22:38	11h 22 min → 682min
#desigual	12:33 → 22:38	10h 5min → 605min

200 MENCIONES 29/05/2016		TIEMPO
#zara	23:14 → 23:45	29min
#bershka	20:46 → 23:45	2h 59min → 179min
#mango*	22:57 → 23:46	49min
#massimodutti	08:41 → 23:46	15h 5min → 906min
#desigual	01:06 → 23:47	22h 41min → 1.361min