

**Presencia y reputación digital en
social media: comparativa en el
sector de la moda**



PRESENCIA Y REPUTACIÓN DIGITAL EN SOCIAL MEDIA: COMPARATIVA EN EL SECTOR DE LA MODA

Digital presence and reputation in social media: comparative in the fashion industry

Dr. Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN
Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y del Máster Universitario en Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO) e investigador principal del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (UAO)
jfondevilag@uao.es

Dr. Josep Lluís DEL OLMO ARRIAGA
Coordinador del Grado Marketing y Dirección Comercial (UAO)
jlolmo@uao.es

Vanesa BRAVO NIETO
Investigadora del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (UAO)
Vanesa.Bravo.Nieto@gmail.com

BIBLID [(2172-9077)5,2012,92-116]

Fecha de recepción del artículo: 15/09/2012

Fecha de aceptación definitiva: 12/11/2012

RESUMEN

La gestión de la reputación digital empieza a ser asumida como una prioridad por las empresas, que observan como cada día más las redes sociales e Internet influyen en la imagen que se tiene de ellas. H&M y Zara, como líderes de ventas en el sector moda, no son una excepción. Las menciones en redes sociales así como sus ventas en comercio *online* demuestran un elevado nivel de influencia. La presente investigación realiza un análisis introductorio cuantitativo y cualitativo sobre la presencia y reputación digital de dichas marcas, así como la estrategia de gestión de su reputación. Se observa que las dos empresas analizadas generan una cantidad elevada de interacciones y menciones en medios sociales, en su mayoría positivas o neutras, pero no se detecta un diálogo real y, por tanto, la interactividad es mejorable. Esa circunstancia puede desembocar en ausencia de *engagement* hacia la marca y en déficit de control sobre los comentarios negativos, sinónimos de potenciales crisis de reputación.

Palabras clave: reputación digital, comunicación corporativa, *social media*, gestión de reputación digital, análisis de contenido

ABSTRACT

Online management reputation begins to be assumed as a priority for companies that find social media and Internet influence the image that their audience have. H&M and Zara, as the main buyers of retail business, are not an exception. Their mentions in social media and e-commerce sales show a high level influence. This investigation analyses from an introductory quantitative and qualitative perspective the presence and online reputation of these companies and their strategy to manage that reputation. It is noted that the two analyzed companies generated a high number of interactions and social media mentions, mostly positive or neutral, but we don't detect real dialogue and, therefore, interactivity is improvable. This circumstance can lead to lack of engagement towards the brand and deficit in the control over negative comments, synonyms of potential reputational crisis.

Key words: digital reputation, corporative communication, social media, online reputation management, content analysis

1. Introducción y situación actual

1.1. La imagen de marca e Internet

El cambio que Internet ha introducido en nuestras vidas no solo afecta a nuestros usos y costumbres, sino que su influencia ha llegado a las bases de nuestra cultura. Este hecho ha sido ampliamente estudiado en las últimas décadas por las ciencias sociales. La reputación tradicional deviene reputación 2.0, adaptada a las especificidades que le confiere Internet.

La imagen de una marca o empresa (y de los individuos también) está mediada principalmente por dos canales: lo que dice de sí misma, es decir, las comunicaciones que hace llegar a través de los medios propios de los que dispone (ya sean *online* u *offline*), así como la imagen que sobre ella se crean su público y las personas que pueden opinar al respecto. Esta imagen sobre marcas, instituciones o personas es la reputación de éstas.

Sin embargo, no todos los sectores han accedido a este terreno con la misma presencia ni inversión. El sector de la moda destaca por la intensa presencia tanto en medios sociales como en plataformas de generación de contenido y de facturación en cuanto a *e-commerce*. Muestra de dicho peso es el caso de las dos compañías líderes en beneficios del sector moda: H&M encabeza la lista de los perfiles más seguidos en Google+, y las empresas del grupo Inditex (Zara entre ellas) comercializan *online* sus productos en 17 mercados y están en pleno proceso de expansión durante 2012 (Inditex, 2012).

Esta investigación pretende analizar de manera más detallada la presencia y reputación de las compañías con mayor facturación de este sector, así como las estrategias que llevan a cabo en redes sociales.

Los modelos para el análisis sobre el papel de Internet en la empresa se remontan a tiempos en que la red ni siquiera había llegado a un número de usuarios y hogares considerable. Las repercusiones de la tecnología sobre la ordenación de la vida social comenzaron a apuntarse gracias a la radio y la televisión, y el concepto de aldea global (McLuhan y Powers, 1989). El ser digital (Negroponte, 1995) se aproxima a la influencia de un incipiente Internet, que generaría la era de la postinformación: si, en la era de la información, los medios masivos y grandes corporaciones mediáticas se volvieron cada vez

más grandes tratando de abarcar la mayor audiencia posible, en la era de la postinformación la comunicación se personaliza al máximo, llegando a tener en algunos casos un público unipersonal.

Esta individualización de los contenidos y la segmentación de la información entroncaría con la llamada *long tail* (la larga cola) en Internet (Anderson, 2004), en la que una pequeña parte de los modelos de negocio seguirían la estructura propia de los medios masivos de la era de la información frente a los denominados nichos de mercado, que centran su éxito en la especialización de sus servicios.

Esa especialización se consigue a través del conocimiento del usuario y la recopilación de la información. “Los individuos han devenido individuales y las masas se han convertido en indicadores, datos, mercados o bancos” (Deleuze, 1995: 7). La contraseña es la llave del control y el poder reside en la gestión de la información que dejamos tras nuestro paso por la red (Doménech y Tirado, 2006). De esta forma, eliminamos los límites espacio-temporales a través de una información que siempre está accesible y que es necesaria. De ahí que surja una generación de contenidos constante, el denominado *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010a).

Internet ha supuesto un cambio en la forma de distribución de contenidos, si bien el modelo oligopólico de las grandes corporaciones mediáticas (Hardt y Negri, 2000) sigue aún vigente. El rizoma (Deleuze y Guattari, 1977) cobra mayor sentido cada vez, respondiendo a una estructura de red desde la cual los contenidos generados se distribuyen a través de sus diferentes nodos sin que exista un punto de partida ni jerarquías en su constitución. La delimitación del control y el ejercicio de poder en sociedades tecnológicas pivota sobre dos principios básicos, la capacidad para construir y programar o reprogramar las redes, y para conectarlas (Castells, 2009: 76).

La sociedad en red construye estructuras sociales en torno a redes de información generando un nuevo paradigma sociotécnico, que constituye la sociedad en red en la que vivimos. Pasamos de la simple exposición de contenidos lineales a la generación del hipertexto (Fondevila Gascón, 2010b, 2011; Fondevila Gascón y Segura, 2012) con lo que ha venido a denominarse

Web 2.0 y 3.0, cada vez más deglutidora de banda ancha (Fondevila Gascón y Del Olmo, 2011).

El término Web 2.0 (O'Reilly, 2005) establece una nueva vinculación del usuario final con la red. El internauta es co-desarrollador; su participación mejora la experiencia y genera valor en su uso ordinario, basándose en cuatro principios (Del Pino y Galán, 2010): compartir, conversar, comunicar y cooperar.

Los usuarios se alejan de la etiqueta de consumidores para situarse bajo dos nuevos conceptos: *crossumers* (Gil y Romero, 2008) y *prosumers* (Ros-Diego y Castelló-Martínez, 2011). Las empresas e instituciones deben asumir el papel protagonista de este nuevo modelo de consumidor a riesgo de alejarse de él si no lo consiguen. La relación consumidor-empresa es más igualitaria, y ambas partes contribuyen con un papel activo a la generación de la imagen de marca y reputación (Polo y Polo, 2012).

Este nuevo modelo constituye un cambio de paradigma en comunicación y publicidad, la búsqueda del *engagement* (Alameda y Fernández, 2009), en el que deben generarse experiencias y sentimientos que construyan una relación entre consumidor o usuario final y marca.

Las redes sociales (los *social media*) están canalizando con fuerza la reputación de marca. Para las empresas, una cuestión cada vez más esencial es seleccionar en qué redes sociales deben estar presentes. Lo habitual es elegir unas cuantas atendiendo al tipo de producto o servicio, al perfil de usuario y a la capacidad de recursos humanos disponibles para tal tarea. En empresas multinacionales la planificación del desembarco en redes sociales es compleja, ya que debe añadir la correspondiente descentralización, el factor idiomático (con atención a la lengua autóctona) y, acaso el elemento más relevante, el de coordinación de campañas, afectadas en ocasiones por el cambio horario. La rapidez de divulgación de contenidos en medios sociales invita a atinar con detalle en todos esos aspectos. Una comparativa entre las diversas redes sociales (Highbeam Research, 2011) reflejaba que la mitad de las apariciones en medios digitales se refirieron a Twitter (*microblogging*), por delante de Facebook (45%), LinkedIn (3,33%), MySpace (1,3%) y Foursquare (0,71%). Habitualmente las empresas, en función del tipo de producto o

servicio, crean perfiles en Twitter, y eligen entre Facebook o LinkedIn, aunque no es incompatible estar en ambas.

Además de la red social a elegir, las empresas son conscientes de la tendencia creciente a acceder a redes sociales a través de nuevos terminales, como el teléfono móvil, la tableta o el *smartphone*. La del teléfono móvil y el teléfono inteligente es una realidad ascendente en el mercado (Zenith Optimedia, 2010). El acceso a Internet móvil involucra al 54% de los individuos de 16 a 44 años. El 23,1% lo utilizan para acceder a las redes sociales (el 44% todos los días, el 79% semanalmente). El perfil de los usuarios de redes sociales a través del móvil es generalmente de menores de 30 años (62%) y residentes en ciudades de más de 200.000 habitantes (44%). Estos usuarios acceden sobre todo a Facebook (89,39%) y en segundo lugar a Tuenti (40,55%). Suelen conectarse menos de media hora al día (51,16%). Las ventajas manifestadas por estos usuarios al acceder a las redes sociales a través del móvil son básicamente dos: aprovechar tiempos muertos en el autobús, metro o transportes diversos (66,63%) y estar conectados con las redes sociales aunque no estén en casa o en el trabajo (59,89%).

El uso intensivo de redes sociales puede impulsar un desarrollo paralelo del mercado del comercio electrónico (CMT, 2012), vinculado a las posibilidades de ingresos de los medios de comunicación siguiendo los modelos de pago ya en funcionamiento (Fondevila Gascón, Del Olmo, Sierra, 2011) en el contexto de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2008). Esas opciones, exportables en forma de contenidos al entorno empresarial, han promovido la aparición de las figuras del *community manager* y el *community recorder*, cuya misión consiste en rastrear comentarios y conversaciones sobre la empresa o entidad, mejorar el *branding* (imagen de marca) y reforzar la presencia y el posicionamiento de las palabras clave desde una perspectiva de negocio o documentalista. Algunas propuestas sobre posicionamiento en un contexto moral (Harré y Langenhove, 1999), sobre mapas de posicionamiento (Aparicio, 2005; González, 2006) o sobre posicionamiento ecológico (Apaolaza, Hartmann y Forcada, 2004) no cubren todos los flecos de este objeto de investigación. Las aproximaciones teóricas al posicionamiento han dado lugar a enfoques filosóficos (Foucault, 2003), de pensamiento social (Escobar, 1996) o

de análisis antropológico (Hine, 2000), como espacio de gestación de una cultura y como artefacto cultural (Woolgar, 1996).

La reputación en Internet se configura, pues, como punta de lanza dentro del objetivo estratégico de las políticas de comunicación digital, que aspiran a mejorar el *engagement* empresa-consumidor y a posicionarse en las primeras plazas de los buscadores, sinónimo de retorno de la inversión. El peso de las redes sociales en el seguimiento de los comentarios que puedan realizar los usuarios es fundamental desde una perspectiva cuantitativa (por ejemplo, la cantidad de amigos o la cantidad de *Me gusta* conseguidos) y cualitativa (las implicaciones semánticas de los comentarios emitidos por los usuarios). Por tanto, la inversión en redes sociales para mejorar la reputación está justificada (AERCO y Territorio Creativo, 2009), puesto que se focaliza en un consumidor en general digital activo (proactivo) e implicado, productor de contenidos (*prosumer*).

En este sentido, uno de los asuntos que más inquietan a la comunidad digital es la protección de la identidad, la posibilidad de engaño o de invención de perfiles o la adicción a las redes. Las estrategias de boicot de la competencia o los *free riders* destructivos pueden afectar a una campaña de comunicación. En contraste, los medios sociales pueden reafirmar colectivos (Kayani, 1998) o crear relaciones nuevas (Smith y Kollock, 1999). Hay que tener en cuenta que la interactividad en entornos virtuales puede ser similar o diferente a la presencial. Así, encontramos la comunicación mediada por ordenador (Wellman, 2004), el anonimato del Internet Relay Chat (IRC), el Bulletin Board System (BBS) o la ruptura con las estructuras de conformación identitaria (Johnson y Miller, 1998). Ello puede conducir a un laboratorio de la identidad (Turkle, 1995) o a los *flames*.

El análisis cualitativo en Internet y en las redes sociales ha generado recientemente el *sentiment analysis*, metodología de tratamiento computacional de las opiniones, los sentimientos y los fenómenos subjetivos presentes en los textos (Pang, Lee y Vaithyanathan, 2002). En un entorno interactivo (Fondevila Gascón, 2009) y multimedia (Fondevila Gascón, 2010c), el análisis de lo emocional es fundamental en ecosistemas sociales virtuales para interpretar el significado o polaridad de un contenido digital. El texto se clasifica en dúos

conceptuales, como objetivo-subjetivo o, como parte de los subjetivos, positivo-negativo. Los sistemas de *sentiment analysis* utilizan algoritmos basados en técnicas de Machine Learning, que parten de un extenso conjunto de textos (el corpus) y actúan como sistema de entrenamiento. Los corpus de entrenamiento son clasificados y ordenados entre positivos y negativos. El algoritmo los procesa y extrae patrones, probabilidades y estructuras del texto, que utiliza posteriormente para realizar el análisis sentimental de los textos. Otros algoritmos (Pang y Lee, 2004, 2005) realizan dos procesos: extraer las partes subjetivas y objetivas de forma separada y, sobre las subjetivas, ejecutar el análisis para averiguar si su signo es positivo o negativo. De esta manera, se facilita de forma casi instantánea la categoría implícita de resultados neutrales, esto es, los que no contienen opinión.

Además de la clasificación binaria, existe la clasificación en forma de rango, en la que los corpus utilizados se clasifican siguiendo una estructura de valor, como la escala de Likert (de 1 a 5). El algoritmo es entrenado por los corpus correspondientes a cada rango y aplica esta tipología a los textos analizados. El nivel de fiabilidad obtenido gracias a las técnicas de análisis semántico fluctúa sobre el 80%. El lenguaje textual no es matemático, los significantes no siempre se corresponden con los significados y ello condiciona la metodología de esas aproximaciones.

1.2. La reputación digital en la sociedad en red

La reputación digital (y *offline*, puesto que ambas son indisolubles) depende en buena medida de la imagen que otros tienen de nosotros como personas o como marca comercial por lo que hacemos y decimos, pero también por cómo somos percibidos por otros, cómo interpretan lo que hacemos o decimos y, adicionalmente, cómo lo transmiten a terceros (Alonso, 2011).

El papel democratizador de la red permite que aficionados a un tema puedan desempeñar un papel decisivo en la reputación de las marcas: son los influyentes (Rodríguez, 2011), que se constituyen como líderes de opinión gracias a su influencia personal. Son activos y capaces de generar tendencias,

sus posicionamientos generan un gran impacto y se caracterizan por tejer amplias redes de contactos que facilitan la difusión de sus mensajes.

Por todo esto, cada vez es más difícil controlar los mensajes sobre una empresa. El derecho al olvido es complejo en Internet, cuya visibilidad y perennidad presenta dos caras. La ventaja para dar a conocer una marca deviene desventaja por la facilidad para acceder a contenidos negativos a gran velocidad, lo que conlleva reducir los tiempos de respuesta en momentos en los que la reputación corporativa puede estar en juego. La capacidad para generar confianza y credibilidad es clave para manejar la reputación en estos contextos (Del Santo, 2011).

La estrategia a largo plazo en reputación corporativa favorece las recomendaciones de productos o servicios y una actitud o predisposición más favorables que sirven de ayuda ante posibles crisis, dada la mayor credibilidad e influencia de la marca y la visibilidad que habrían obtenido sus contenidos. Este entorno favorable predispone a una mejora de los resultados (de manera directa e indirecta) gracias al posible aumento de ventas y a la captación de talento, así como potenciales inversores en el área en que se desarrolle (Aced, 2010; Del Santo, 2011).

2. Objetivos y método de análisis

La reputación digital no sólo obtiene influencia directa en la imagen de las marcas, sino también en sus resultados. De hecho, el volumen de facturación en *e-commerce* aumenta exponencialmente (Nielsen, 2011): un 80% de usuarios activos de Internet visita blogs y redes sociales, y de estos usuarios el 53% son seguidores activos de marcas y cuentan con un 47% más de probabilidad de ser grandes consumidores de ropa, zapatos y accesorios *online*.

De ahí el desembarco de las empresas líderes del sector de comercio textil en *e-commerce* y *social media*: el grupo Inditex, presente en 17 mercados, y el grupo H&M Hennes & Mauritz AB, segundo por margen de beneficios y que actúa en 18 mercados (H&M, 2012). Zara (Inditex) y H&M (Hennes & Mauritz AB) son las marcas con mayor margen de beneficio.

Esa hegemonía nos conduce, como objetivos de la investigación, a comparar la presencia *online* y la reputación digital de las empresas del sector textil Zara y H&M, así como a analizar su estrategia para la gestión de dicha reputación. La hipótesis es que las empresas Zara y H&M tienen una intensa presencia *online* que deriva en menciones y comentarios en la red y *social media* pero no en un diálogo real. Debido a su apuesta por el *e-commerce* y la difusión de contenidos digitales, ambas empresas realizan una gestión de la reputación *online* que les lleva a la difusión de sus marcas en redes sociales a través de la generación de diálogo con su público objetivo.

La metodología utilizada, un análisis descriptivo y como una primera aproximación al problema, es cuantitativa (contabilizamos la presencia de Zara y H&M en Internet atendiendo a los resultados obtenidos en los buscadores Google, Yahoo y Bing) y cualitativa, ya que consideramos necesario identificar las menciones y conversaciones más relevantes que aludan a estas marcas, analizar las opiniones vertidas sobre estas empresas (sentimiento positivo, negativo o neutro) y comparar la estrategia de gestión de la reputación *online* desarrollada por dichas marcas. Por tanto, optamos por la triangulación.

Cuantitativamente recogemos los datos mensuales de tráfico web de ambas empresas (Alexa), incluyendo enlaces apuntando a la página principal, porcentaje de visitas por tráfico de búsqueda, porcentaje global de internautas visitantes, porcentaje de rebote, porcentaje global de vistas de páginas, páginas vistas por usuario y tiempo de permanencia en la página; los perfiles en redes sociales; las magnitudes de H&M y Zara en sus perfiles de Twitter, Facebook, Google+ y Youtube; y el análisis de menciones, sentimientos (positivo, negativo y neutro) y palabras clave en redes sociales para Zara y H&M en socialmention.com.

El análisis de este objeto de estudio no cuenta con demasiados precedentes metodológicos. Hallamos investigaciones en el ámbito del sector turístico o del transporte (Luengo, 2009; López, 2009), la política (Campos y López, 2011) o incluso el comercio textil (Valderrama, 2009), aunque predomina lo descriptivo. Otras aproximaciones sobre reputación *online*, como las de Del Fresno (2011) o Mandelli y Cantoni (2010), determinan las fases de la investigación como

monitorización, codificación y análisis de los materiales empíricos, que deberán ser tratados como “una narrativa textual y forma distintiva de discurso para la generación de *insights* útiles para la toma de decisiones” (Del Fresno, 2001: 33).

Por tanto, el análisis de contenido constituye una técnica adecuada, ya que se asienta sobre la base de la creación de categorías que permitan indagar el contenido latente de los textos, lo que se ha aplicado para analizar hipertexto, interactividad o multimedia (Fondevila Gascón, 2010c). Es decir, permite desglosar los significados que envuelven las informaciones y contenidos que son generados. Esta interpretación surge de la posibilidad de abordar tanto el contenido manifiesto de los textos como la interpretación de acuerdo con el contexto en el que aparecen (Abela, 2003).

En su aplicación, el papel del investigador es fundamental, puesto que sus decisiones e inferencias conformarán el grueso de las conclusiones de la investigación, a tenor del multiperspectivismo en el análisis de datos (Krippendorf, 1990).

Sin embargo, los resultados no son arbitrarios gracias un proceso riguroso que ampara las conclusiones bajo el control de un marco teórico que da sentido a la investigación, la selección de unidades de muestreo, el establecimiento de un sistema de codificación y la especificación de un mecanismo de control sobre la adecuación de los datos seleccionados (Abela, 2003).

3. Resultados

3.1. La presencia de las marcas de moda en la red: Zara y H&M

Cuantificamos la presencia de Zara y H&M en Internet siguiendo los resultados de los buscadores Google, Yahoo y Bing. Se eligen estos buscadores al ser los tres principales de media de uso, según NetMarketShare, entre diciembre de 2011 y septiembre de 2012 (<http://netmarketshare.com/>).

H&M aparece en todos los resultados de la primera página de búsqueda. En el caso de Zara, para la cual Internet se sitúa en primera línea de la estrategia innovadora (Martínez-Caraballo, 2011: 403), los resultados son más variables:

si bien los datos de Google son similares a los de H&M, en Bing y Yahoo las referencias a Zara aparecen mezcladas con otras (Zaragoza y otra compañía de nombre similar). Por ello, de las 10 entradas que podemos encontrar en la primera página de resultados, sólo 5 se refieren a la marca de moda.

Tabla 1. Datos mensuales tráfico web: Comparativa Zara y H&M.

Datos mensuales Mayo 2012	ZARA	H&M
Alexa Ranking Global	1.447	970
Links apuntando a Home Page	15.486	22.399
% Visitas tráfico de búsqueda	14%	17'2%
% Global de internautas que visitan	0'0694 (-0'7%)	0'0994 (-4%)
% de rebote	13'8 (-2%)	16'9 (-7%)
% Global de vistas de páginas	0'00631 (-5'6%)	0'00707
Páginas vistas por usuario	9'4 (-5%)	7'39 (-6%)
Tiempo de permanencia en la página	06:06 (-9%)	06:23 (-5%)

Fuente: Alexa (mayo de 2012)

Observamos que hm.com está mejor posicionada en el ranking mundial de Alexa (Tabla 1) gracias a un mayor número de links apuntando a la página principal, un mayor número de visitas pero menor número de páginas vistas por visita y mayor tasa de rebote (porcentaje de usuarios que abandonan la web después de haber visto una sola página) que Zara.

La herramienta de búsqueda de blogs de Google muestra unos 12.300.000 resultados en referencia a H&M y 12.800.000 resultados en referencia a Zara. Las principales diferencias entre ambas marcas se observan en su presencia en redes sociales y en sus estrategias en las mismas (Tabla 2).

Tabla 2. Perfiles en redes sociales Zara y H&M

	Facebook	Twitter	Google+	Youtube
Zara	Perfil: Zara 13.540.000 <i>Likes</i> 81000 hablando sobre ella	Perfil: @ZARA_US 49.629 seguidores Otros: @zaraclthes (no es perfil de empresa) 30.733 seguidores	Sin perfil	Perfil: Zara 4.467 suscriptores 1.192.186 visualizaciones
	Perfil: Zara Care 51.347 <i>Likes</i> (sin publicaciones)			
	Otros: Zara (perfil no perteneciente a la empresa) 187.819 <i>Likes</i> 27.751 personas hablando sobre ella			
H&M	Perfil: H&M 11.189.509 <i>Likes</i> 130.673 hablando sobre ella 150.841 estuvieron allí	33 perfiles verificados por Twitter en diferentes países y 14 oficiales sin verificación Perfil global: H&M 1.242.669 seguidores Perfil: H&M España 59.447 seguidores	Perfil: H&M Más de 900.000 seguidores	Perfil: H&M 19.669 suscriptores 15.675.417 visualizaciones

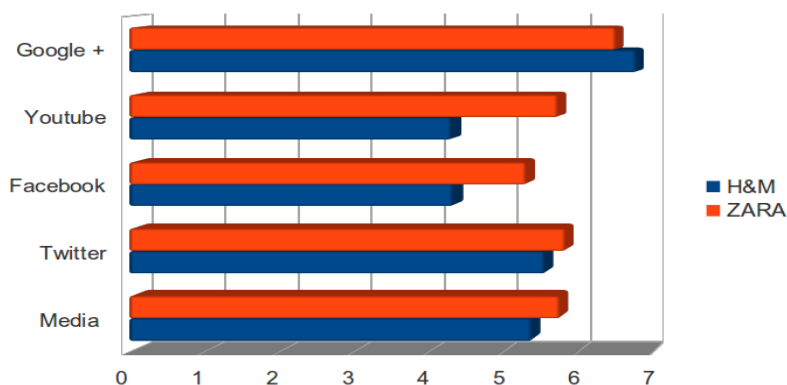
Fuente: Elaboración propia

Facebook es el principal núcleo de comunicación en redes sociales para Zara. H&M apuesta por Google+ desde el comienzo de la plataforma, mientras que Zara aún no contaba con perfil en la misma. Sin embargo, pese a los más de 900.000 seguidores, no existe una actividad de comentarios y menciones comparable a otras plataformas.

3.2. Las redes sociales como centro de la conversación

La interacción nos lleva a datos de herramientas desarrolladas para el análisis de la presencia y reputación en redes sociales y el análisis de contenido sobre los comentarios realizados de manera directa en los perfiles de ambas marcas. How Sociable permite analizar las magnitudes de marcas en sus perfiles de Twitter, Facebook, Google+ y Youtube y la media de las magnitudes en 36 redes y servicios, lo que determina el impacto de una marca a través de su presencia en la red (Gráfico 1).

Gráfico 1. Magnitudes de H&M y Zara en sus perfiles de Twitter, Facebook, Google+ y Youtube



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de How Sociable (valores medios del 5 de mayo de 2012 al 5 de junio de 2012)

Ambas marcas cuentan con una alta presencia en todas las redes sociales. Las principales variaciones en magnitud se aprecian en la mayor presencia de Zara en Facebook y Youtube, mientras que H&M se impone en la proporción de menciones en Google+ (plataforma en la que Zara no tiene perfil oficial).

El tipo de menciones (gracias a Social Mention) permite definir parámetros determinados como fuerza, sentimiento, pasión o alcance, que pueden ser de gran utilidad para definir la reputación *online* de dichas marcas (Tablas 3 y 4).

Tabla 3. Análisis de menciones en redes sociales para Zara y H&M en *socialmention.com*

	<i>Fuerza</i>	<i>Sentimiento</i>	<i>Pasión</i>	<i>Cobertura</i>	<i>Media tiempo por mención</i>	<i>Autores únicos</i>
<i>Zara</i>	7%	44:1	38%	30%	1 minuto	160
<i>H&M</i>	5%	78:1	25%	35%	59 minutos	171

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Social Mention (2012). *Fuerza*: menciones/total de posibles menciones en las últimas 24 horas. *Sentimiento*: ratio entre menciones positivas y negativas. *Pasión*: probabilidad de que hablen de una marca repetidamente. *Cobertura*: rango de influencia, autores únicos referenciando una marca/número total de menciones.

Tabla 4. Análisis de sentimientos y palabras clave en redes sociales para Zara y H&M en *socialmention.com*

	<i>Sentimiento positivo</i>	<i>Sentimiento neutro</i>	<i>Sentimiento negativo</i>	<i>8 primeras palabras clave (por orden de impacto)</i>
<i>Zara</i>	88	273	2	<i>Means, short, tshirt, size, photo, link, muein, mahadi</i>
<i>H&M</i>	78	231	1	<i>Fashion, saved, link, delicious, video, star, watch, photo</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Social Mention (2012)

Se aprecia una proporción mayor de comentarios neutros y positivos. Los datos referentes al sentimiento en Zara (44:1) y H&M (78:1) denotan ventaja para la marca sueca. Zara cuenta con mayor porcentaje de menciones y más fidelidad de los usuarios que comentan. Como Zara se corresponde con un nombre propio, ello puede provocar la inclusión de datos no relevantes para la investigación. Por tanto, es necesario conocer la semántica directa de los comentarios y menciones a través de análisis de contenido.

4. Discusión de resultados

Pese a que el estudio realizado cuenta con metodología introductoria cuantitativa y cualitativa, a largo plazo entendemos que presenta más potencial la cualitativa y la de más contacto directo con el consumidor, tal como se refleja en el liderato de Twitter (Highbeam Research, 2011) en preferencias en el entorno empresarial. Ese contacto, del que se desprenden interacciones inmediatas, incluye los nuevos terminales (Zenith Optimedia, 2010), que pueden aportar un valor añadido en concepto de transmisión de sensación de eficacia, atención hacia el usuario y cercanía. En este último caso, las recientes aplicaciones de detección del usuario (previo consentimiento del mismo) para enviarle avisos por proximidad física pueden generar un nuevo horizonte de opciones.

La tendencia del mercado es a acometer la mayor parte de redes sociales, con lo que el factor cuantitativo, pese a que es prescriptible un control periódico que ya llevan a cabo la mayor parte de empresas, será secundario. En los comentarios realizados en dichos perfiles podemos encontrar interacciones de tipo positivo, negativo y neutro, en la línea del análisis de sentimientos (Pang, Lee y Vaithyanathan, 2002). A pesar de la dispersión y las diferencias en la temática de los comentarios y las publicaciones, sí pueden determinarse ciertas palabras clave o expresiones que se repiten de forma habitual, como las positivas *love* (amor), *nice* (agradable), *cool* (con estilo), *j'adore* (lo adoro) o *beautiful* (bonito) o las negativas *horrible* (horrible), *uggly* (feo), *don't like* (no me gusta), *awful* (horrendo), anorexia o tanorexia.

Los comentarios negativos pueden ser especialmente peligrosos si no son gestionados de la forma adecuada. Ello puede derivar en crisis de reputación digital como la ocurrida con H&M durante el periodo de la investigación, ya que el 7 de mayo de 2012 lanzó su nueva campaña de moda baño 2012 a través de su página web y perfil de Facebook. Tras intervenciones positivas o neutras, aparecieron las negativas sobre el nivel de bronceado en la piel de la modelo Isabelli Fontana en esa campaña. Las críticas de la Asociación sueca contra el cáncer (comunicado de prensa: los medios de comunicación lo reflejaron a partir del 11 de mayo y la empresa lo publicó en su perfil de Google+)

desencadenaron la respuesta conciliadora de H&M, lo que nos acerca a aspectos morales (Harré y Langenhove, 1999) o antropológicos (Hine, 2000).

Zara no interactúa con el público objetivo en redes sociales, ya que sus perfiles se centran en la promoción de la marca a través de imágenes de campañas y catálogos, pero no proporciona respuestas o comentarios, lo que pone de manifiesto que es preciso apostar más por la interactividad (Fondevila Gascón, 2009).

H&M proyecta sus perfiles en diferentes redes sociales y plataformas. Se centra en campañas o imágenes de prendas. Los comentarios fomentan la participación de los usuarios mediante preguntas o votaciones. En la gestión de comentarios su estrategia es similar a la de Zara, sin dar respuestas en sus perfiles salvo contadas ocasiones (independientemente de que los comentarios sean positivos o negativos).

5. Conclusiones

Tanto Zara como H&M generan gran cantidad de interacciones y menciones en *social media*, en su mayoría positivas o neutras. Pese a ello, como elemento y aportación de la investigación, no se detecta un diálogo real. Ambas empresas eluden algunos de los pasos de una estrategia de gestión de la reputación *online*, ya que se realizan publicaciones con diferente nivel de frecuencia, según la marca, lo que genera una amplia respuesta por parte de sus seguidores.

Los datos de presencia y reputación en redes sociales reflejan que los contenidos son interesantes para el público al que van dirigidos, aunque el análisis de contenido sobre los comentarios refleja escaso diálogo marca-cliente. Ello provoca ausencia de *engagement* hacia la marca y déficit de control sobre los comentarios negativos, lo que puede desembocar en crisis de reputación como la vivida por H&M en el transcurso de esta investigación.

Las implicaciones de la reputación de marcas de moda en Internet son diversas. Así, a tenor de los resultados, se pueden elaborar estrategias futuras y recomendaciones para el sector. El desembarco virtual conlleva posibles impactos en la logística. La retroalimentación y la correlación entre la actividad

en redes sociales y la multiplicación de las ventas a través de Internet generan un horizonte adaptativo para la distribución del producto. Igualmente hay que analizar las estrategias de comunicación multicanal, que se pueden reorientar en función de los resultados procedentes de la red. En todo caso, desde el área de marketing es un elemento a considerar, hasta el punto de ser previsible un papel relevante del geomarketing, lo que personalizaría aún más la relación empresa-consumidor.

De cara a futuras investigaciones, en las que sugerimos trabajar con *software* de análisis de palabras clave o expresiones (por ejemplo, Leximancer), es necesaria una perspectiva longitudinal (datos mensuales de tráfico durante un período más extenso incluyendo enlaces apuntando a la página principal, porcentaje de visitas por tráfico de búsqueda, de internautas visitantes, de rebote, de vistas de páginas y de tiempo de permanencia en la página) que confirme o matice las conclusiones aquí apuntadas. La incorporación de buscadores como Baidu (además de los líderes Google, Yahoo y Bing), la categorización de perfiles en redes sociales (no sólo Twitter, Facebook, Google+ o Youtube), el seguimiento y la subcategorización de sentimientos (positivo, negativo y neutro) y, sobre todo, el análisis de contenido sobre palabras clave pueden aportar nuevas y atractivas perspectivas, aplicables de inmediato en la empresa para mejorar el recorrido cualitativo en la red.

6. Bibliografía

Abela, Jaime Andréu (2003): Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces. Disponible en:

<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> [Fecha de consulta: 29 de abril de 2012].

Aced, Cristina (2010): “El arte de gestionar lo intangible”, en *Revista de antiguos alumnos IESE*, 117, 12-22.

AERCO y Territorio Creativo (2009): *La función del Community Manager*. Madrid: AERCO y Territorio Creativo.

Alameda, David y Fernández, Elena (2009): "La nueva realidad multidimensional de la publicidad: dimensiones contextual, relacional y social". En *I Congreso Internacional Brand Trends*, Valencia, 18-20 febrero.

Alonso, Julio (2011): "Identidad y reputación digital", en *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5, 5-9

Anderson, Chris (2004): "The Long Tail". *Wired* 12.10, October (2004). Disponible en: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> [Fecha de consulta: 3 de abril de 2012].

Apaolaza, Vanessa; Hartmann, Patrick & Forcada, F. Javier (2004): "Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca", en *Cuadernos de gestión*, 4, 1, 83-96.

Aparicio, Ada (2005): "Posicionamiento: la estrategia de ser diferente", en *MK: Marketing + ventas*, 204, 50-55.

Campos, Francisco y López, Ana María (2011): "Aproximación al análisis de la reputación online en los líderes políticos de España y Ecuador". En *Confibercom: 1 Congreso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*, Sao Paulo, 31 julio-4 agosto.

Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) (2012). *Informe e-commerce*. Barcelona: CMT.

Del Fresno, Miguel (2011): "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0", en *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5, 29-33.

Del Pino, Cristina y Galán, Elena (2010): "Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario", en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 1-9.

Del Santo, Óscar (2011): *Reputación online para todos: 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante* [En línea]. Bubok. Disponible en: <http://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods> [Fecha de consulta: 5 de abril de 2012].

- Deleuze, Gilles (1995): *Conversaciones 1972-1990*. Valencia: Pre-textos.
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (1977): *Rizoma: Introducción*. Valencia: Pre-textos.
- Domènech, Miquel y Tirado, Francisco (2006): "Extituciones: Del poder y sus anatomías", en *Política y sociedad*, 36, 183-196.
- Escobar, Arturo (1996): "Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture", en Sardar, Z. y Ravetz, J. R.: *Cyberfutures*. London: London Pluto Press.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2008): "La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red". En *II Congreso Nacional Ulepicc-España*, Barcelona, 28 de noviembre.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009): "Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico". En *I Congreso Internacional "Sociedad Digital"*, Madrid, 26-28 de octubre.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2010a): "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI", en *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, 1, 19-35. Disponible en: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/321> [Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2012].
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2010b): "Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España". En Sabés, Fernando; Verón, José Juan (eds.): *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010, 183-199. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. Disponible en: <http://undecimo.congresoperiodismo.com/pdf/libro.pdf> [Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2012].
- Fondevila Gascón, Joan Francesc. (2010c): "Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis". *Communication Studies Journal*, 7, 81-95. Disponible en:

<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/gascon-multimedia.pdf> [Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2012].

Fondevila Gascón, Joan Francesc y Del Olmo, Josep Lluís (2011): "Broadband in the Spanish University: Impact in the Internet Applications", en *Journal of Communication and Computer*, 12, 8, 1095-1100. Disponible en: <http://www.cqvip.com/QK/88584X/201112/40579534.html> [Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2012].

Fondevila Gascón, Joan Francesc, Del Olmo, Josep Lluís y Sierra, Javier (2011): "New communicative markets, new business models in the digital press", en *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull), 2011, 301-310. Disponible en: <http://cicr.blanquerna.url.edu/actas/dades/ambit2/12.Fontdevila,%20Sierra.pdf> [Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2012].

Fondevila Gascón, Joan Francesc y Segura, Herlaynne (2012): "El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo", en *Cuadernos de Información*, 30 (enero-junio), 31-40. Disponible en: http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20120618/asocfile/20120618000940/articulo2_hipertextualidad.pdf [Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2012].

Foucault, Michel (2003): *El yo minimalista*. Buenos Aires: La Marca.

Gil, Víctor y Romero, Felipe (2008): *Crossuser*. Madrid: Gestión 2000.

González, Óscar (2006): "Mapas de posicionamiento competitivos basados en modelos logit con heterogeneidad latente: aplicación a las cadenas de supermercados", en *Revista española de investigación de marketing*, 10, 2, 117-138.

Hardt, Michael y Negri, Anthony (2002): *Imperio*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

Harré, Rom y Langenhove, Luk van (1999): "The Dynamics of Social Episodes". En Harré, Rom y Langenhove, Luk van (eds.): *Positioning Theory: Moral Contexts of Intentional Action*. Oxford: Blackwell.

H&M (2012). *H&M Hennes & Mauritz AB Full-Year Report*. Stockholm: H&M.
Disponible en:
http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/cision/1573157_en.pdf [Fecha de consulta: 5 de abril de 2012].

Highbeam Research (2011): *Social Media Popularity Report*. Chicago: HighBeam Research.

Hine, Christine (2000): *Virtual Ethnography*. London: Sage.

Inditex (2012). *FY2011 Results Presentation*. A Coruña: Inditex. Disponible en:
http://www.inditex.es/es/descargas/pres_anual_11.pdf [Fecha de consulta: 3 de abril de 2012].

Johnson, Deborah y Miller, Keith (1998): "Anonymity, pseudonymity, or inescapable identity on the net", en *Computers and Society*, 2, 28.

Kayany, Joseph M. (1998): "Contexts of uninhibited online behaviour: Flaming in social newsgroups on usenet", en *Journal of the American Society for Information Science*, 12, 49, 1135-1141.

Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós

López, Enric (2009): "La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico en España". En *IV Congreso Cibersociedad*, 12-29 noviembre.

Luengo, Gemma (2009): "La reputación online en las compañías aéreas españolas: Iberia y Spanair". En *IV Congreso Cibersociedad*, 12-29 noviembre.

Mandelli, Andreina y Cantoni, Lorenzo (2010): "Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach", en *Cuadernos de información*, 29, 61-76.

Martínez-Caraballo, Noemí (2011): "Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa occidental", en *Intangible Capital*, 7, 2, 375-409. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.2011.v7n2.p375-409> [Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2012].

McLuhan, Marshall y Powers, Bruce R. (1989): *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.

Negroponte, Nicholas (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Nielsen (2011): *State of the media: The social media report Q3 2011*. Nielsen
Disponble en: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/> [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2012].

O'Reilly, Tim (2005): *Qué es Web 2.0: Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&id_ioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2012].

Pang, Bo, Lee, Lilian y Vaithyanathan, Shivakumar (2002): "Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques", en *Proceedings of EMNLP*, 79-86.

Pang, Bo y Lee, Lilian (2004): "A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts", en *Proceedings of ACL*, 271-278

Pang, Bo y Lee, Lilian (2005): "Seeing stars, exploiting class relationships for sentiment categorization with respect to rating scales", en *Proceedings of the ACL*, 115-124.

Polo, Fernando y Polo, Juan Luis (2012): *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

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

Ros-Diego, Vicente José y Castelló-Martínez, Araceli (2011): La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales, *Revista Latina de Comunicación Social*, 067, 47-67. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/art/947_UA/03_Araceli.html [Fecha de consulta: 16 de abril de 2012].

Smith, Marc y Kollock, Peter (1999): *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.

Turkle, Sherry (1995): *El segundo Yo*. México D. F.: Trilla.

Valderrama, Lorena (2009): "Reputación Online: ¿Qué se dice de las marcas y quiénes lo dicen? El caso de H&M y Topshop". En *IV Congreso Cibersociedad*, 12-29 de noviembre.

Wellman, Barry (2004): "The three ages of Internet studies: ten, five and zero years ago", en *New Media & Society*, 1, 6, 123-129.

Woolgar, Steve (1996): "Technologies as cultural artefacts", en Dutton, W. e Information and Communication Technologies (eds.): *Visions and Realities*, 87-102. Oxford: Oxford University Press.

Zenithoptimedia (2010): *Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias*. Madrid: Zenithoptimedia.

[Esta investigación ha contado con fondos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (Ayudas a la Investigación 2012 CEU-Banco Santander), del que es investigador principal el Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón]