

PRISMA SOCIAL N°18

CIUDADANÍA DIGITAL Y OPEN DATA ACCESS

JUNIO 2017 - NOVIEMBRE 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 226-258

RECIBIDO: 27/3/2017 – ACEPTADO: 27/5/2017

COMUNICACIÓN Y *SOCIAL* *MEDIA* EN LAS EMPRESAS DE MODA ASOS COMO CASO DE ESTUDIO

COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA IN
FASHION COMPANIES
ASOS AS CASE OF STUDY

CONCHA PÉREZ CURIEL

PROFESORA ACREDITADA A CONTRATADA DRA. DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA
CPEREZ1@US.ES

LUCÍA CLAVIJO FERREIRA

INVESTIGADORA DEL GRUPO DE CALIDAD PERIODÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA
LUCIACLAVIJO94@GMAIL.COM



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La Moda, un sector en constante cambio y evolución, ha descubierto en las redes sociales la herramienta perfecta para su comunicación y posicionamiento. Como consecuencia se ha hecho necesaria una adaptación al medio social, en el que el público objetivo ya no es un simple receptor pasivo del producto final sino que participa activamente del proceso comunicativo. Las estrategias tradicionales sucumben pues ante el dominio de las plataformas *online* y los *prosumers* actúan a una velocidad difícil de igualar por los *mass media* y los gigantes publicitarios.

Conocer por qué los consumidores de moda responden cada vez mejor al mensaje *social media*, analizar el factor de *engagement* y reflexionar sobre la figura del *influencer* son objetivos que consolidan la hipótesis y demuestran que se consiguen resultados de éxito en aquellas empresas de moda con mayor presencia en el medio social.

La investigación estudia a partir de una metodología cualitativa comparada (*analysis content*) la tienda multimarca ASOS, un modelo de empresa que tiene como fin último acercar el producto a los consumidores a través de plataformas *online*.

Los resultados demuestran una presencia máxima y continuada de ASOS en las redes, un control y actualización constante de los temas y un uso adecuado de las herramientas digitales (fotos, *gifs* y vídeos). Son aspectos que constatan el aumento de la actividad comunicativa en los *social media* confirman a las redes como generadoras de consumo y beneficio para ASOS.

PALABRAS CLAVE

Comunicación; Moda; *Social media*; Web 2.0; Análisis de Contenido; *Influencers*; Consumidores.

ABSTRACT

Fashion, a sector in constant change and evolution, has discovered in social networks the perfect tool for communication and positioning. As a consequence, it has become necessary to adapt to the social environment, where the *target* audience is no longer a passive receiver of the final product but actively participates in the communicative process. Traditional strategies then succumb to the dominance of *online* platforms and *prosumers* act at a speed difficult to match by *mass media* and advertising giants.

Knowing why fashion consumers respond increasingly better and better to the average social message, analyze the *engagement* factor and reflect on the *influencer* figure are objectives that consolidate the hypothesis and demonstrate that successful results are achieved in those fashion companies with greater presence in the social environment.

The research studies from a compared qualitative methodology (*analysis content*) the ASOS multi-brand store, a business model whose ultimate goal is to bring the product closer to consumers through *online* platforms.

The results demonstrate a maximum and continuous presence of ASOS in the networks, a constant control and updating of the subjects and an adequate use of the digital tools (photos, *gifs* and videos). They are aspects that confirm the increase of the communicative activity in the *social media* and that confirm the networks as consumption and benefit generators for ASOS.

KEYWORDS

Communication; Fashion; *Social media*; Web 2.0; Content Analysis; *Influencers*; Consumers.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy Moda y Comunicación son campos de realimentación recíproca. No hay moda sin comunicación pero tampoco hay comunicación que rechace la moda como motor económico, de publicidad, de actualidad y de interés del público.

Actualmente, los medios sociales se han constituido como el soporte más eficaz para comunicar la moda. Según Bepokely Digital:

Las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y es esta característica social de la industria la que hace que el entorno digital y el *social media* sean el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda. (2013:5).

Las redes sociales llegaron para quedarse y se han convertido en el lenguaje de aquellas empresas de moda que despuntan en ventas en mercados nacionales e internacionales. El reciente escenario más social e interactivo ha generado la aparición de nuevos agentes y estrategias que reducen el modelo de comunicación unidireccional predominante hasta ahora en el mundo empresarial. No sería un error afirmar que los *mass media* han pasado a un segundo plano dada la rapidez, instantaneidad y habilidad de las nuevas estrategias *social media*. Como apunta Moore, ya no es necesario depender de portavoces instituidos como las revistas y los periódicos. «A menudo, antes de que la información se divulgue de manera oficial, conocemos la noticia a través de nuestros propios canales de comunicación» (2013: 16), es decir, a través de las redes sociales.

La llegada de la Web 2.0 precipita el nacimiento del medio social, y con él se abre un nuevo horizonte comunicativo en el que la empresa convive con los consumidores, conoce la demanda de forma más activa, comparte sus mensajes sin necesidad de intermediarios e interactúa en tiempo récord con ellos. El consumidor 2.0 no acude al *site* corporativo cuando quiere obtener información sobre algún producto. Espera encontrar esa información en su *time line* de *Facebook* sin que él tenga que ir a buscarla. Demanda por tanto una presencia continuada y una interacción en redes por parte de la marca casi de manera individualizada (Ib:16).

ASOS, una tienda multimarca de origen británico, referente en el uso de la comunicación *Social media*, será objeto de estudio en la investigación. El éxito de esta joven empresa se basa en su aptitud para llegar a su público objetivo a través de los canales que este perfil frecuenta: las redes sociales. Hay que tener en cuenta que su *target* se concentra en el público joven, especialmente los veinteañeros (ASOS Annual Report, 2017:2). Por lo tanto, ante el inconveniente de no tener tienda física, esta compañía ha centrado sus esfuerzos comunicativos en el medio social, a sabiendas de los beneficios que un buen Plan *Social media* podía reportarle.

1.1. Moda y Modelos de Comunicación

Los modelos señalados por Ana Martínez Barreiro tratan de explicar cómo se difunde la moda en las sociedades anteriores y posteriores al consumo de masas.

El modelo de filtrado descendente o *Trickle-down effect*, propio de las sociedades pre-consumistas más clasistas considera que la moda se genera en las élites sociales y se propaga por la sociedad en sentido vertical.

Este fenómeno, que es un proceso imitativo en términos de Simmel (1988), y un proceso emulativo vistoso en la terminología de Veblen, se conoce también con la denominación de trickle-down effect. Se trata de un mecanismo que permite la difusión gota a gota de las modas, los nuevos estilos de vida y del consumo en general por el efecto que sobre los comportamientos tiene el sistema jerárquico de los estatus. (2004:141).

La teoría de Simmel (1988) se basa en la imitación y diferenciación de la vestimenta, de forma que «en el momento en el que la clase baja copia el estilo de la clase alta, la esfera dominante abandona la moda para adoptar una tendencia nueva». (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2014:92). Esta teoría ha sido ampliamente criticada por sociólogos como Wiswede, que propone el modelo de la virulencia, o Lipovetsky, que rechaza la estructura piramidal de difusión de la moda al observar que la nueva sociedad que se avecina, más abierta y democrática, permite la aparición de multitud de modas que son igualmente legítimas a la de la clase superior.

El modelo de la virulencia, propuesto por Wiswede (1971) parte de una concepción distinta al anterior. Este autor defiende que en las sociedades donde el capitalismo está asentado, las clases medias se consolidan como referentes a partir de los cuales la moda va a propagarse hacia arriba y hacia abajo en la estructura social. A esta situación ha contribuido en gran medida el modelo de comunicación de masas y la movilidad social, que ha posibilitado el surgimiento de un enfoque teórico más pluralista, donde se enmarcan los modelos de difusión de Ragone (1986), König (1972), Katz y Lazarsfeld (1970), que igualmente consideran que la moda se genera en una zona intermedia a partir de la cual se difunde al resto de estratos sociales.

También parte de la idea de difusión de modas por contagio o virulencia la teoría de la memética. La palabra *meme* fue creada en 1976 por el zoólogo Richard Dawkins, que la utiliza por primera vez en su libro *El gen egoísta*. Un *meme* no es más que una idea contagiosa que salta de mente en mente y que es independiente al individuo que la generó por

vez primera. (Rodríguez, 2013:23) El factor imitación explicaría por tanto por qué una tendencia concreta se convierte en una moda que se extiende a todos los estratos sociales.

«La palabra virulencia, en castellano, alude al poder que tienen las bacterias para reproducirse y segregar sustancias tóxicas y que transmiten a otros seres. Por consiguiente, se trata de un esquema de difusión de la moda por contagio, y de una forma de propagación como la del sida o las epidemias». (Martínez Barreiro, 2004:141)

Por último, se presenta el modelo de las marionetas o *trickle effect* perfeccionado, que es una adaptación del primer modelo a la sociedad de consumo de masas y defiende que:

Aunque se dé una mejora general del nivel de vida, subsiste, a pesar de las apariencias, una relación piramidal disfrazada entre las clases sociales, en las que de forma oculta y a través de los medios de comunicación de masas, se sugiere constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema del tipo consumo-dependencia». (Ib:143)

Los medios de comunicación tendrían por tanto un papel fundamental en la difusión de las modas, que de nuevo se propagarían en sentido vertical, teniendo su origen en la *socialité* mediática.

Con el nacimiento de la sociedad de la información y las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información, el fenómeno *social media* ha cobrado fuerza, modificando los hábitos comunicativos de sus usuarios, que aumentan en número cada año. La moda como actividad económica ha encontrado en este fenómeno una oportunidad de oro para el crecimiento de las empresas del sector. Si inicialmente los medios de comunicación han tenido un papel fundamental en la difusión de las modas desde la verticalidad, hoy gracias al *social media* se crean y fluyen las tendencias de manera más democrática y a una velocidad de vértigo.

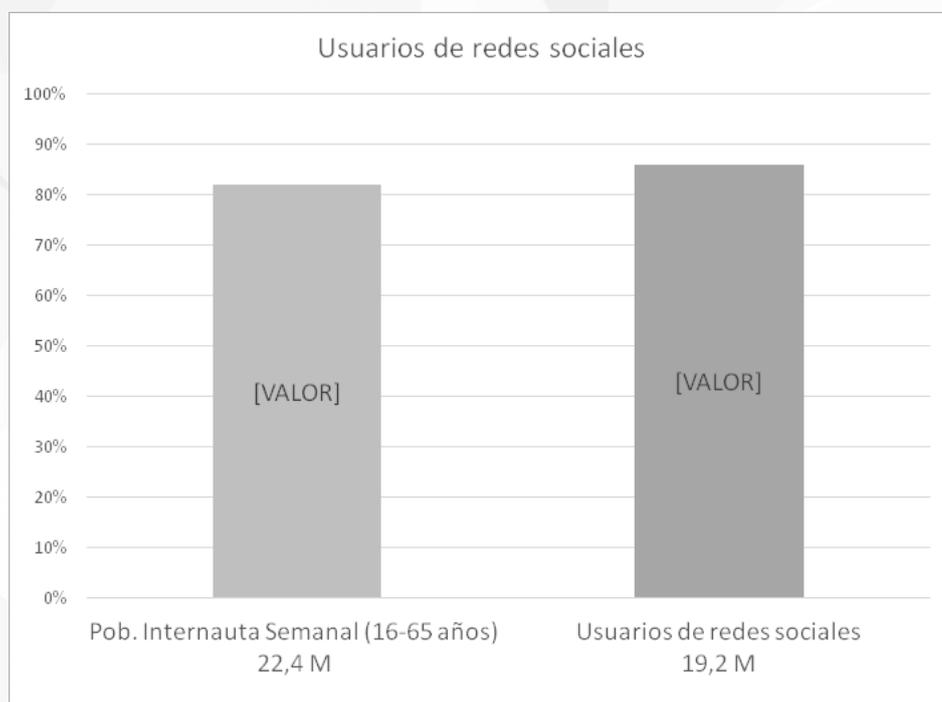
Cebrián Herreros señala esta nueva situación comunicativa y apunta la necesidad de construir nuevos modelos de comunicación opuestos a los tradicionales (2008:9). Ante este incipiente horizonte se está produciendo el surgimiento de un nuevo paradigma en el que las *it girls*, *bloggers*, *Instagramers* e *Influencers* en general son generadores de tendencias que se propagan por la sociedad de una manera mucho más horizontal y masiva.

De este planteamiento se deduce, en consecuencia, que los nuevos agentes y usuarios de las redes sociales influyen directamente en la creación de tendencias y son determinantes para su difusión. Se hacen necesarias, por tanto, nuevas estrategias comunicativas que

aborden la comunicación de la moda precisamente donde esta se genera: blogs y redes sociales.

Como afirma David Caldevilla, el mundo de Internet está en constante, frenética y vertiginosa evolución, lo que provoca que las redes de hace unos años, las primigenias, sean diametralmente distintas a las redes sociales que manejan hoy día los internautas (2010:2). Una de las principales diferencias con el actual panorama web radica en el número de usuarios que aglutinan las nuevas plataformas. Según el estudio anual de redes sociales de IAB Spain, correspondiente al año 2017, el 86% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales en España, lo que representa más de 19 millones de usuarios, audiencia superior a la de cualquier publicación especializada o generalista.

Gráfico 1. Porcentaje de uso de redes sociales



Fuente: Estudio de redes sociales (IAB Spain, 2017)

El fenómeno *social media* tal y como se conoce en la actualidad, tiene su origen en la Web 2.0, también llamada web social, en los primeros años del nuevo siglo. La creación del término se le atribuye a Tim O'Reilly y Dale Dougherty, y se caracteriza por introducir el componente social que la diferencia de su antecesora, la Web 1.0.

La principal característica de las redes sociales es que suelen ser virales y de respuesta inmediata (Padilla, 2016) lo que las convierte en el medio idóneo para generar *engagement*¹ con los usuarios y sacar provecho del *feedback*² positivo.

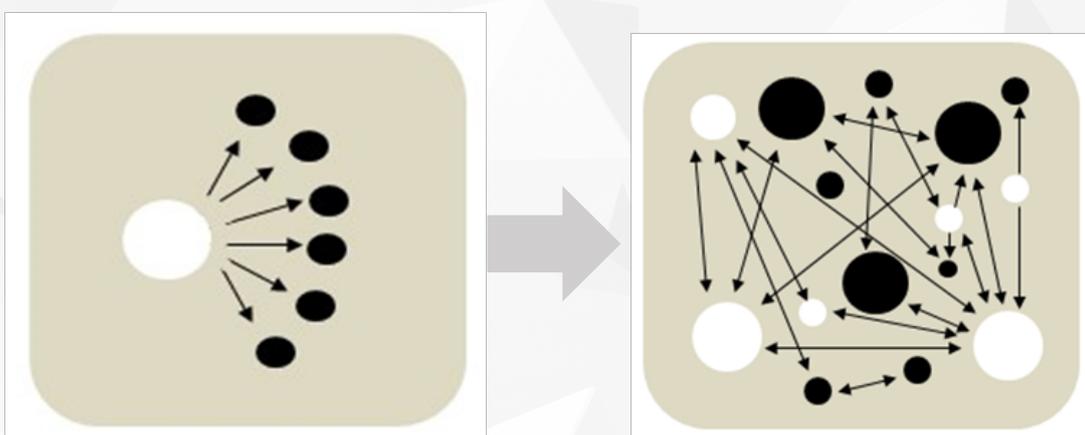
1 Su traducción literal sería compromiso y se refiere al grado de interacción entre el usuario y la marca.

2 Se refiere a la respuesta o reacción del público.

No obstante, hay quien todavía pone en entredicho las potencialidades de un buen Plan *Social media* y consideran a los medios sociales como un canal más. Los hermanos Polo se oponen diametralmente a esta concepción que supone ignorar el cambio radical que introducen las redes sociales en la forma de comunicar:

La proliferación de medios tecnológicos de comunicación personales enfrenta a las organizaciones a una transición de un modelo de comunicación en estrella, en el que la organización y su mensaje se encuentran en el centro, a un modelo de comunicación en red, en el que se producen fugaces intercambios de información entre millares de nodos. (2012:33).

Gráfico 2. Diferencia entre Modelos de Comunicación Tradicional y en Red



Fuente: Polo F. y Polo J.

Moore considera que la necesidad tanto de compartir ideas e imágenes como de interactuar con el cliente en el plano emocional y de mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias, han hecho que la vertiginosa industria de la moda haya adoptado con entusiasmo esta nueva era de la comunicación (2013: 16).

Hay que tener en cuenta que la presencia de empresas en las redes sociales va más allá de una concepción comunicativa propagandística. No se trata de compartir información únicamente relacionada con el negocio en cuestión, sino de ser sociables, comunicar de una manera más cercana e informal y compartir informaciones de valor para el usuario final. Las marcas que intentan ser excesivamente corporativistas o comerciales en sus actividades en los medios sociales no suelen tener mucho éxito. (*Ib.*: 131).

En definitiva, la moda es uno de los sectores que más comentarios genera en la red y las empresas han visto en las plataformas sociales un filón para participar de esa conversación con el objetivo de proteger e incrementar su imagen de marca.

1.2. Nuevos escenarios, actores y públicos

Cumplir con la premisa básica del *Marketing* que apuesta por la diferenciación para conseguir beneficios en imagen y ventas nunca ha sido tan complicado. En un mercado global y cambiante propiciado por la revolución digital, con un consumidor más exigente e informado y en el que la competencia es brutal, las marcas de moda están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer.

Tradicionalmente, las tiendas locales se repartían el mercado sin demasiado esfuerzo y a una marca de moda le bastaban los siguientes elementos para conseguir campañas eficaces: un *lookbook*, compuesto de una serie de fotografías del conjunto de la colección; un folleto, encaminado a potenciar los valores de marca; y una carpeta para la prensa que incluía todo lo anterior más una nota de prensa e imágenes, con el objetivo de conseguir presencia en los medios. (Moore, 2013:18). La autora defiende que mientras siga existiendo la tienda física, estos elementos continuarán siendo necesarios (Ib.:59). Pero, actualmente, el medio *online* se presenta como instrumento indispensable para lograr no ya reconocimiento sino la pervivencia de la marca.

«En la actualidad [...] es posible acceder al *lookbook*³, al folleto, a la información para la prensa y a las imágenes en un único lugar: la página web de la marca» (Ib.: 19). La funcionalidad del medio digital en cuanto a acceso a la información se refiere y cercanía con el cliente es indiscutible, lo que ha provocado que su uso se popularice, siendo más difícil para las marcas hacerse oír por encima del ruido.

En consecuencia, la escucha activa del cliente es un factor a tener en cuenta por las marcas de moda, ya que les permitirá conocer a su público objetivo y crear campañas personalizadas que logren llamar su atención por encima de las de la competencia.

Las empresas se enfrentan por tanto a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que es usuario de los medios sociales y que no cree de manera absoluta la información que procede del fabricante, sino que acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra.

Un ejemplo que puede reflejar el poder de las redes lo encontramos en el caso de Twinkledeals. Es una tienda *online* asiática que ofrece productos de dudosa calidad, por lo que sus consumidores se sienten estafados y utilizan los medios a su alcance para expresar su enfado.

³ Conjunto de fotografías que normalmente muestra la nueva colección de un nuevo diseñador. Se diseñan con fines comerciales.

Figura 1. Comentarios en la página oficial de Facebook de Twinkledeals

The image shows a Facebook post from Twinkledeals, a clothing brand. The post features three images of dresses: a white dress with a pink top, a colorful patterned dress, and a white dress with a colorful patterned skirt. The text of the post reads: "Ropa de moda a precios increíbles y envío gratuito" and "Stylish Dress Built for You All New Styles Just Arrived, Find...". Below the images is a "Comprar" button and the website "www.twinkledeals.com". The post has 3,631 reactions and 66 comments. Several comments are visible, including:

- Zoe Matarilerile La: "Estafa?? No jodas y eso?" (Scam?? Don't mess with me)
- Tori Brinkmann: "Estafaaaaaaa!" (Scam!!!!!!)
- Karolina Pe: "Estafa pq?" (Scam why?)
- Yolanda Vega: "Yo compré el blanco el año pasado y ni para carnaval sirve, que cosa más fea, a parte los bordados vienen pintados en la tela y cuatro hilos de lana colgando, una bazofia de ropa." (I bought the white one last year and it doesn't even work for carnival, what a terrible thing, besides the embroideries are painted on the fabric and four threads of wool hanging, a piece of crap of clothing.)
- Sandra Pinero: "Ni de coña compréis ahí!!! Todo lo que dicen verdad!! Compre una camiseta y ni me entraba, un jersey que venia todo descosidas las mangas y una tela asquerosa y un reloj que solo me pude poner un día y se rompio la correa... Me queje si, xo de nada sirve... Será barato, pero es todo un timo! Ah y un vestido que le regale a mi prima de 13 años, y de camiseta lo usa... Fatal!!!" (Don't buy there!!! Everything they say is true!! I bought a t-shirt and it didn't fit me, a sweater that came with frayed sleeves and a disgusting fabric and a watch that I could only wear for one day and the strap broke... I complained, but it's no use... It's cheap, but it's all a scam! Ah and a dress I gave to my 13-year-old cousin, and she wears the t-shirt... Fatal!!!)

Fuente: Twinkledeals Facebook

Hay que tener en cuenta que la opinión de un comprador insatisfecho tendrá preponderancia siempre para un cliente indeciso frente a la información oficial. Los comentarios negativos pueden ser especialmente dañinos si no son gestionados de la forma adecuada. Además de la pérdida de potenciales clientes podría desencadenarse una crisis de reputación digital, que por ser indisoluble a la reputación *offline*, terminaría afectando al conjunto de la organización. (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012:100).

El consumidor 2.0 no acude al *site* corporativo cuando quiere obtener información sobre algún producto. Espera encontrar esa información en su *time line* de Facebook sin que

tenga que ir a buscarla. Demanda por tanto una presencia continuada y una interacción en redes por parte de la marca casi de manera individualizada. (Moore; 2013:16).

Por otro lado, esta nueva necesidad de los clientes puede ser provechosa para la empresa de moda. Cuando el *feedback* se produce en los perfiles oficiales, las organizaciones tienen más fácil saber lo que demandan sus clientes, convirtiéndose esta situación en una ventaja competitiva para fortalecer puntos débiles de la experiencia de compra o incrementar la imagen de marca. Este fue el caso de Marc Jacobs, que creó una línea de tallas grandes en respuesta a los comentarios recibidos a través de medios sociales. (Moore, 2013:124). Como afirma Díaz Soloaga, «el cliente es parte de la empresa, ya que gracias a un mayor conocimiento de sus gustos, opiniones y al *Marketing* relacional⁴, la compañía ha conseguido involucrarle en sus procesos». (2014: 50).

Además, el carácter social de la Web 2.0 que se mencionaba con anterioridad, favorece la entrada en escena de los *Influencers* o *influentials*, un nuevo actor comunicativo que va a jugar un papel fundamental en las estrategias de comunicación de las marcas. Los *influentials* son líderes de opinión que se caracterizan por su interés en un determinado ámbito, que los lleva a mantenerse informados y a compartir su conocimiento con su entorno, teniendo por tanto una actitud activa. (Sábada y San Miguel, 2014:10). La influencia de este actor social viene dada por el reconocimiento que le otorga su liderazgo. Al ser más activos en la difusión de la información entre sus grupos primarios, son más capaces de influir en su comportamiento. (Ib.:4).

Los *influentials* encuentran en Internet espacios donde comparten el interés por los asuntos en los que ejercen liderazgo potenciando su influencia. De este modo, surgen redes de relaciones donde el interés subjetivo se convierte en un punto sobre el que gravitan todos los miembros. (Jove, 2011:137). Delia Rodríguez, desde una óptica comercial, señala precisamente la ventaja de esta situación para las empresas, ya que bastaría identificar a estos individuos líderes de opinión para acceder al público general. (2011:36).

Es importante resaltar que aunque un alto número de *followers* no sea característica exclusiva de los *influentials*, sí es un factor común que comparten todos estos líderes de opinión en el ámbito de la moda. Lazarsfeld se interesó particularmente por el análisis de los influyentes en el ámbito de la moda, concluyendo en su estudio que estas figuras se caracterizaban por su interés en la información de moda, pero también por el hecho de ir a la moda. En su investigación, los *Fashion Influentials* resultaron ser mayoritariamente

⁴ Actividad del *Marketing* que busca generar relaciones cercanas y duraderas con los clientes.

mujeres jóvenes y el estatus social era una variable concluyente. (Sádaba y San Miguel, 2014:6-7).

En el actual panorama español, los *Fashion Influentials* suelen ser fundamentalmente mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras. (*Ib.*:22). Llama la atención que el estatus social ha dejado de ser relevante, posiblemente debido a la democratización de la moda y al abanico de posibilidades que se abre con los medios sociales.

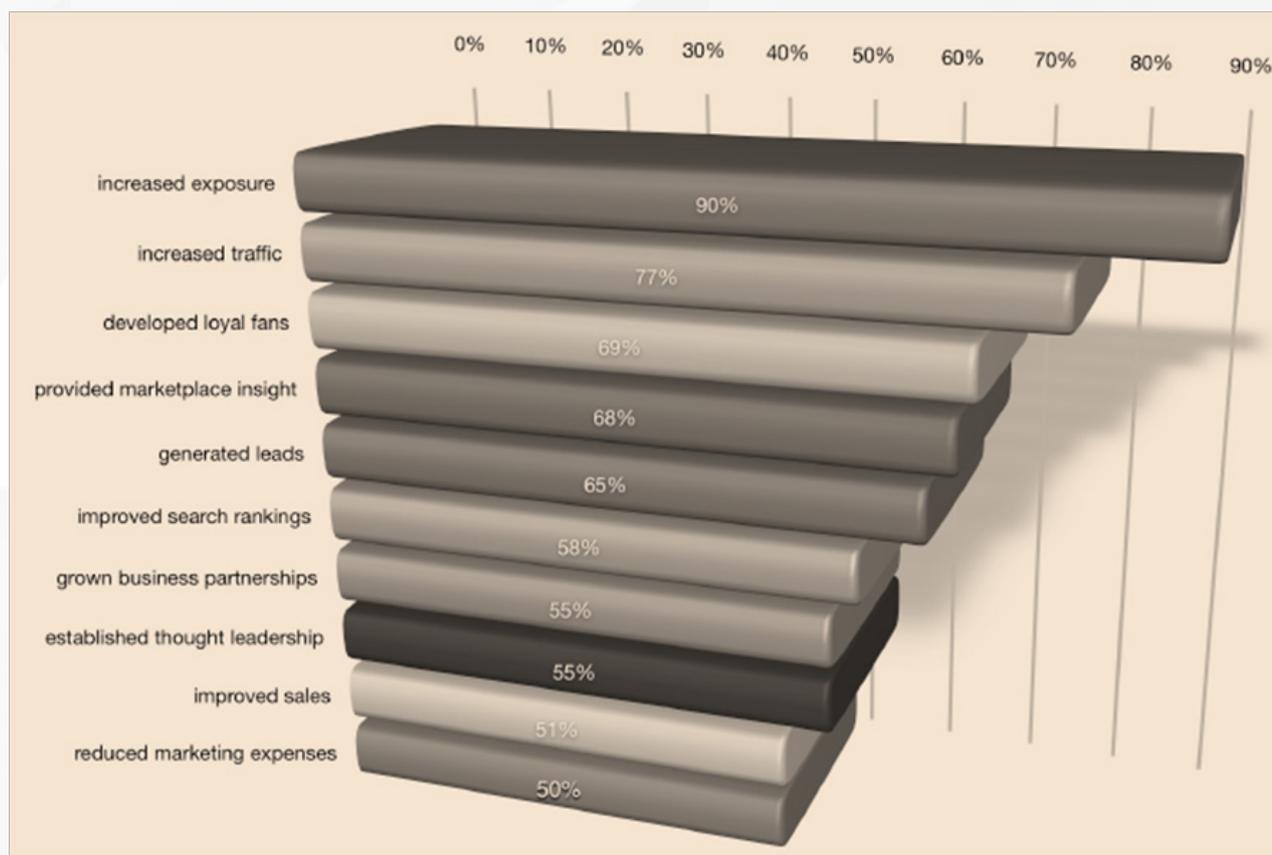
Las marcas de moda han aprovechado la capacidad de los *influentials* de dictar cuáles serán los *must have*⁵ de la temporada para sentarlos en los *front row*⁶ de sus desfiles, consiguiendo así que sus colecciones sean vistas por miles de seguidores en distintos canales. A menudo, estas figuras también reciben prendas y accesorios de las marcas. De esta forma, la firma consigue menciones y *engagement*⁷ en los *social media*, a la vez que promociona sus diseños y se vincula a un determinado Fashion Influential con el fin de transmitir a la audiencia la seguridad de un rostro conocido y un prestigio profesional demostrado. (Díaz Soloaga, 2014:53).

El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del *social media*. Es por esto que las empresas están centrando sus esfuerzos en el *Social media Marketing*, y así lo demuestra el Informe de la Industria de los Medios Sociales elaborado por *Social media Examiner*, en el que un 84% de los encuestados (más de 3700 profesionales del sector) afirma haber integrado completamente el *social media* en sus actividades tradicionales de *Marketing* (Stelzner, 2015:14).

5 Imprescindibles, las prendas que no pueden faltar en el armario.

6 Primera fila en los desfiles de Moda.

7 Compromiso marca/usuario. Grado de interacción entre el consumidor y la marca.

Gráfico 3. Encuesta a usuarios sobre beneficios de los *Social media*

Fuente: *Social media Examiner.com*

A pesar de todo, parece que no existe una relación directa entre la acción de los *Influencers* y los resultados en ventas. Como apunta Julián Marquina, «la presencia de las organizaciones en los medios sociales es importante por los grandes beneficios que les puede reportar en visibilidad, posicionamiento y reputación, que en el caso de las empresas, a la larga se traducirán en beneficios también económicos» (2012:93).

El principal problema que se deriva del comercio virtual, al que a menudo redirigen las redes sociales, es la falta de confianza que en muchos casos disuade al consumidor de realizar un pedido. Esto obliga a las marcas a desarrollar con máxima transparencia su actividad comercial, atendiendo las necesidades del cliente antes, durante y después del proceso de compra.

Ramos Serrano señala que «las empresas cien por cien virtuales tienen más dificultades a priori para crear no solo una imagen de marca sino también para establecer una relación de confianza». (2005: 371). ASOS, una tienda *online* multimarca relativamente joven y sin establecimiento físico, podría generar cierta desconfianza, sin embargo, todo en su página web está pensado para reducir la incertidumbre y hacer que la experiencia de compra sea lo más satisfactoria posible para el consumidor. Cuenta con un diseño muy funcional y llamativo que a primera vista transmite credibilidad. Sus productos están bien

catalogados y son fáciles de encontrar a través de un sistema de filtros. Además de varias fotos, ofrecen información del diseño, el tejido, la forma, y una guía de tallas. Para suplir la limitación de ver el producto en persona, la marca ofrece la posibilidad de observarlo en desfile a través de vídeo o en su defecto, en una vista de 360°. Todo esto ayuda al consumidor a disipar sus dudas y a su vez transmite una imagen de profesionalidad por parte de la marca.

Junto a la imagen del candado que acredita que se trata de una página web segura, ASOS ofrece en todo momento un servicio eficaz de atención al cliente, a través de email y Facebook Messenger. El servicio postventa también cumple las exigencias del consumidor, ya que le permite comprobar el estado de su pedido y realizar un seguimiento del paquete. La propia compañía se encarga de avisar al cliente vía email de cuándo el pedido sale del almacén y cuándo será recibido, ofreciendo al usuario la opción de cambiar la fecha en caso de no poder recibirlo. La marca ya contaba con el servicio de envío gratuito, sin embargo, recientemente ha decidido correr también con los gastos de devolución en caso de que el cliente se sienta insatisfecho, estrategia que sin duda se verá reflejada en un aumento en ventas.

El escenario planteado pretende proporcionar un acercamiento al entramado digital hacia el que el mercado avanza a pasos agigantados, con el objetivo prioritario de proporcionar las claves sobre las que se asienta una estrategia comunicativa *social media* exitosa, tomando como base el modo de actuación de ASOS. Así mismo, se profundiza en el papel que juegan los *Influencers* de moda en el medio social que nos ocupa.

Definido el contexto, los resultados de la investigación apuntan al crecimiento progresivo de empresas de Moda que se han apoyado en el uso de los *Social media* como instrumentos de presentación, promoción y venta, batiendo records que difícilmente otros modelos de negocio han sabido igualar. Así lo demuestra el caso de estudio que se presenta: la tienda multimarca británica ASOS. Se trata de un portal con presencia únicamente *online* que actualmente cuenta con 13,6 millones de visitantes únicos al mes, según cuentan en su portal web (asos.com). La compañía ha sabido convertirse en un referente en comunicación estratégica en el ámbito de la moda gracias al uso del medio social, que le ha valido reconocimiento y fama internacional.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de la investigación se propone comprobar la importancia de las redes sociales en el éxito de la campaña de comunicación desarrollada por la empresa ASOS.

Los objetivos específicos derivados son:

1. Analizar por qué los *social media* responden mejor, en el ámbito de la moda, a la demanda de nuevos usuarios.
2. Describir cómo interactúa en medios sociales una empresa como ASOS para conseguir un incremento de ventas.
3. Conocer el tipo de contenido que genera más *engagement* entre el público objetivo de ASOS.
4. Valorar la figura de los *fashion Influencers* como líderes de opinión y activadores de venta en las redes sociales analizadas.

3. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Lo novedoso siempre genera incertidumbre y el campo de la comunicación en medios sociales no tiene precedentes, lo que puede estar desembocando en cierta resistencia a la implementación de las nuevas herramientas sociales.

Las hipótesis de partida en la investigación son:

H1. Marcas de moda como ASOS, con mayor presencia en el medio social, presentan mejores resultados en ventas gracias a un modelo de comunicación basado en el uso de herramientas digitales.

H2. El diseño de un *Plan Social media* capaz de llegar a los consumidores finales en las redes sociales puede conseguir que marcas jóvenes y sin sede física alcancen resultados en ventas y reconocimiento público.

Relacionamos además una serie de preguntas que complementan el estudio:

P.I. 1 ¿Conocen realmente las empresas el potencial del *social media*?

P.I.2 ¿Puede una marca de moda conseguir penetrar en el mercado apostando fuertemente por el medio social?

P.I.3 ¿Se infravalora la capacidad de esta nueva herramienta tremendamente capaz e interactiva?

4. METODOLOGÍA

El método en el que se sustenta la investigación es el análisis de contenido. Piñuel Raigada considera que esta herramienta de análisis es «un conjunto de procesos que tienen por objeto la interpretación de los productos de la comunicación, tengan la forma o procedencia que tengan» (1995). En el análisis de contenido se pueden usar técnicas de medida que pueden ser cuantitativas o cualitativas basadas en la comparación de categorías mediante el uso de fichas o unidades de análisis. El objetivo tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa es el de producir datos relevantes que contribuyan a interpretar correctamente los textos analizados.

Para Krippendorff los cambios producidos en la trama social exigen «una definición estructural del contenido, que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de la información, los procesos de comunicación y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales» (1990:11).

A partir de una metodología cualitativa comparada (*analysis content*)⁸ se estudia un modelo de empresa que tiene como fin último acercar el producto a sus consumidores a través de plataformas *online*. Se analiza el caso real de ASOS, una tienda multimarca británica como ejemplo de éxito en comunicación *Social media*.

El estudio en una primera fase arroja unos resultados que manifiestan que las estrategias de comunicación social ocupan un lugar protagonista en sectores como el de Moda y concretamente en el caso de ASOS. A partir de las técnicas de análisis de contenido, en una primera fase se miden los resultados obtenidos por ASOS en *Facebook*, *Instagram* y *Youtube*. La segunda fase se adentra en el ámbito del *Marketing* de influencia para vincular la posible relación de éxito de ASOS con la presencia activa de los *Influencers* y el papel que estos juegan en la interacción con sus consumidores.

La elección de ASOS como caso de estudio se ha debido a su capacidad para abrirse un hueco en el sector de la moda, basándose predominantemente en estrategias *social media*. Hay que mencionar que el público objetivo de esta compañía es predominantemente joven y es precisamente entre este sector de la población donde más integradas se encuentran las plataformas sociales.

Otros modelos de negocio como el del grupo Inditex o H&M han sido descartados debido a que, a pesar de que su presencia en redes sociales presenta una tendencia al alza, son marcas bien posicionadas y reconocidas internacionalmente y por tanto, los beneficios que pueda retribuirles un plan *social media* no son tan evidentes como pudieran serlo para una marca emergente que comience su andadura en el mundo digital.

⁸ El análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica, explorativa, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva.

4.1. Selección de Plataformas

La elección de *Facebook*, *Instagram* y *Youtube* como plataformas objeto de estudio se ha debido a que son redes muy diferenciadas que deben abordarse desde concepciones muy distintas y es interesante conocer cómo lo hace ASOS y el enfoque que otorga a cada una de ellas.

Además, según el estudio anual de redes sociales de IAB Spain (2017), *Facebook* se mantiene un año más como la red social por excelencia, seguida de *WhatsApp*, *Youtube* y *Twitter*, mientras que *Instagram* es la que más crece en número de usuarios.

De la misma forma, la selección de redes descarta *Twitter* dado que se analizan aquellas plataformas que representan mejor al público objetivo de ASOS.

4.2. Análisis de Contenido. Variables y Medición

En una primera fase, la investigación ha contemplado el siguiente proceso: en primer lugar, se plantea el seguimiento de la actividad de la empresa ASOS en *Facebook* e *Instagram* durante los meses de marzo y abril de 2016. La periodicidad fijada ha sido de tres días a la semana debido al alto índice de actividad observado, sobre todo en *Instagram*. Se han considerado también las actuaciones de una tercera red social, *Youtube*, en cuyo caso se ha analizado el contenido íntegro de los dos meses mencionados. En total se han recogido 85 publicaciones de *Facebook*, 106 de *Instagram* y 8 de *Youtube*, con el fin de observar una tendencia y extraer conclusiones.

Cada publicación se ha analizado cuantitativa y cualitativamente, elaborando una tabla de análisis para *Facebook* e *Instagram* y otra específica para *Youtube* en la que se elimina la categoría de «presencia» debido al bajo índice de actividad observado en esta red social.

Es necesario aclarar que los perfiles analizados han sido los oficiales de Reino Unido, ya que al ser una empresa inglesa fueron estos canales los primeros en abrirse y en los que se percibe mejor la identidad de marca. Además, se han considerado únicamente los perfiles dirigidos al público en general, por ser los que más tráfico generan y por la imposibilidad de abarcar más contenido.

Las variables analizadas son las siguientes:

Tabla 1. Variables Cuantitativas⁹

| Día | Publicación | Herramienta | Engagement | Respuesta |
|----------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---|------------------------------------|
| Fecha de Publicación | Se enumera el contenido publicado | Foto, GIF Vídeo Texto | Nº de Likes, comentarios, compartidos y visualizaciones | Mide el diálogo empresa-consumidor |

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Variables Cualitativas

| Contenidos | Lenguaje | Interés | Presencia |
|---|---------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| 12 categorías en FB 8 categorías en Instagram 3 categorías equivalentes a temáticas de vídeos | formal, informal o <i>emoji</i> | alto, medio y bajo | Número de publicaciones/día |

Fuente: elaboración propia

• **Contenidos (Categorías):** Viene determinado en función de la temática o lo que se pretende con el mismo.

α En el caso de *Facebook*, se han establecido una serie de categorías, algunas fijadas por la propia página de ASOS y otras que se han considerado relevantes por la respuesta que provocan en el público usuario. *Facebook* cuenta con un total de 12 categorías: Promoción, Meme, Tendencias, Curiosidades, Celebrity¹⁰; Grupo social, Relaciones, Tips¹¹, Belleza, Look, Tráiler y Festival.

α En *Instagram* las categorías son: Monday¹²; Promoción; Concurso; *Influencer*; Estilismo; Variedades y Look.

α En *Youtube*, las categorías fijadas coinciden con la clasificación que ASOS hace de los vídeos de su propio canal, en función de la temática. A saber:

⁹ A la hora de contabilizar los comentarios se han tenido en cuenta los de primer y segundo nivel, discriminando los de ASOS.

¹⁰ Celebridad, famoso.

¹¹ Trucos.

¹² Significa lunes. Recoge aquellas bromas tan recurrentes en redes sociales sobre el primer día de la semana.

*ASOS Looksbooks & Trend Guides*¹³, *Learn how to... ASOS fashion & styling tips*¹⁴ y Concurso.

Interés: se han tenido en cuenta, en el caso de *Facebook*, el número de «Me gustas», comentarios y compartidos de cada publicación y se ha hecho una media aritmética sumando el total de cada uno de ellos y a continuación dividiendo entre el número total de publicaciones en *Facebook*. Las medias obtenidas en cada categoría se muestran a continuación. El resultado obtenido ha sido redondeado.

- «Me gusta»: 179 «Me gusta»/ publicación.
- Comentarios: 19 comentarios/publicación
- Comparticiones: 18 comparticiones/publicación

En segundo lugar, para decidir el grado de interés de cada publicación se ha tenido en cuenta si los comentarios, comparticiones y «Me gustas» de esa publicación se encuentran por encima o por debajo de la media obtenida, lo que determinará si el grado de interés es bajo o alto. Si el valor coincide o no supone una diferencia superior a los 3 puntos (por arriba o por debajo), se ha considerado medio.

En el caso de *Instagram* se ha seguido el mismo procedimiento pero sin tener en cuenta las comparticiones y con el número de publicaciones de esta red social, que es mayor. Las medias obtenidas han sido:

- «Me gusta»: 32.000 «Me gusta»/publicación
- Comentarios: 420 comentarios/publicación.

Y por último, en *Youtube* se ha procedido de la misma manera, considerando las visualizaciones, los «Me gusta» y los comentarios generados.

- «Me gusta»: 191 «Me gusta»/publicación
- Comentarios: 9 comentarios/publicación
- Visualizaciones: 9527 visualizaciones/publicación.

Presencia: viene determinada por el número de publicaciones/día. En *Facebook* se fija como presencia alta cuando el número de publicaciones supera la media diaria (4) o coincide con ella y baja si no la alcanza.

En *Instagram* la media de publicaciones/día es de 5. Si se supera esta cifra o coincide, la presencia será alta o viceversa.

¹³ Catálogos de ASOS y guías de tendencias.

¹⁴ Aprende como... Moda ASOS y trucos de estilo.

En *Youtube* no se especifica la presencia puesto que el número de publicaciones es mucho más inferior al mes.

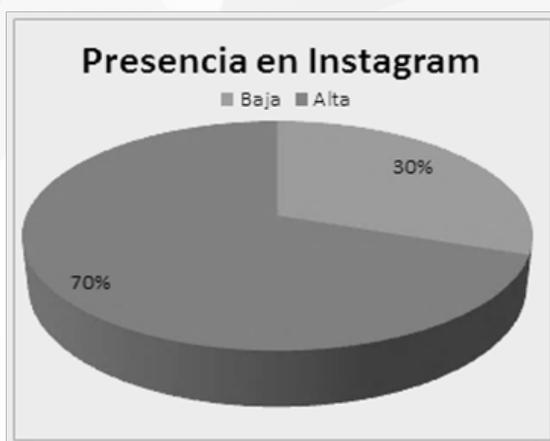
Las categorías seleccionadas responden a la necesidad de desentrañar las pautas de actuación de ASOS de cara a dar respuesta a los objetivos propuestos y despejar las claves de su éxito.

Definido el proceso metodológico así como las variables de medición se procederá a un análisis de los resultados obtenidos con objeto de comprobar el grado de alcance de objetivos e hipótesis.

5. CONTENIDOS

Presencia: El nivel de actividad más alto se ha observado sobre todo en *Instagram* y en *Facebook*. Siendo la media de 4 publicaciones al día en *Facebook* y 5 en *Instagram*, el 61% de los días analizados ha superado o igualado la media en la primera red social y el 70% de los días en la segunda, por lo que se ha estimado que la presencia en estas redes es alta, sin llegar a generar hastío o saturación en los usuarios. La presencia en *Youtube* no sigue esta tendencia, siendo la frecuencia de publicación muy inferior, de manera que solo se han subido a la red dos publicaciones en marzo y seis en abril. Esta escasa presencia podría deberse a que el contenido en *Youtube* requiere mayor deliberación y edición, por lo que el proceso de producción de contenido se ve ralentizado.

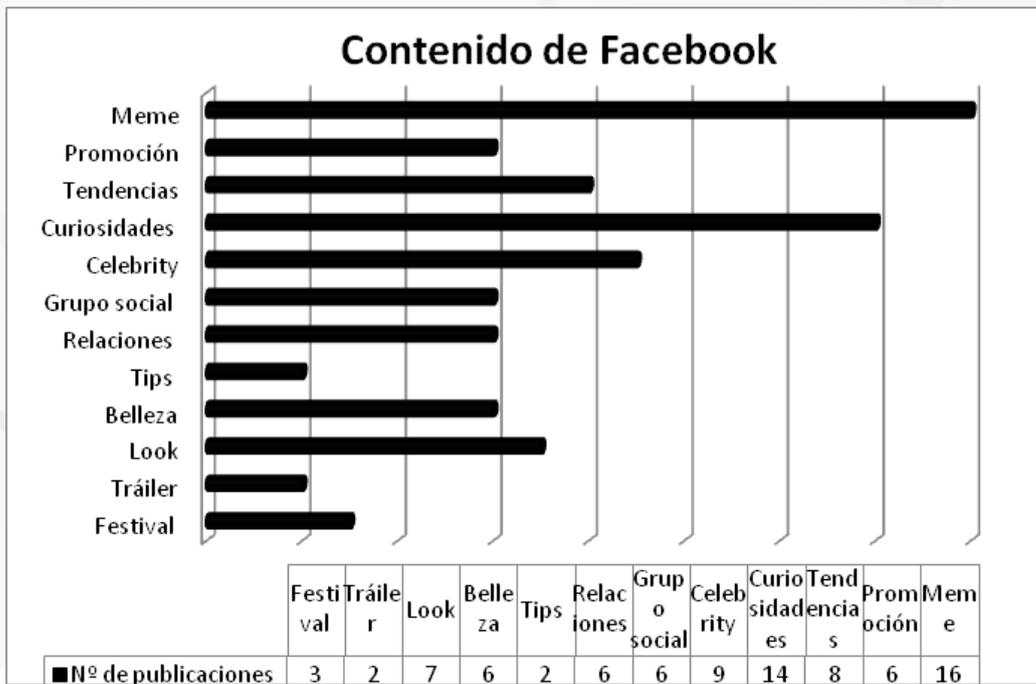
Gráfico 4. Presencia en Facebook e Instagram



Fuente: elaboración propia

Contenido: En *Facebook*, el contenido más habitual ha sido sobre *memes*¹⁵, que como veremos más adelante, destaca por su capacidad de generar *engagement*, lo que explicaría que se trate del contenido más habitual. Destaca también la categoría de curiosidades, que incluye temas muy diversos no siempre relacionados con la moda y cuyo objetivo es conseguir el clic del usuario con titulares curiosos.

Gráfico 5. Temáticas en Facebook

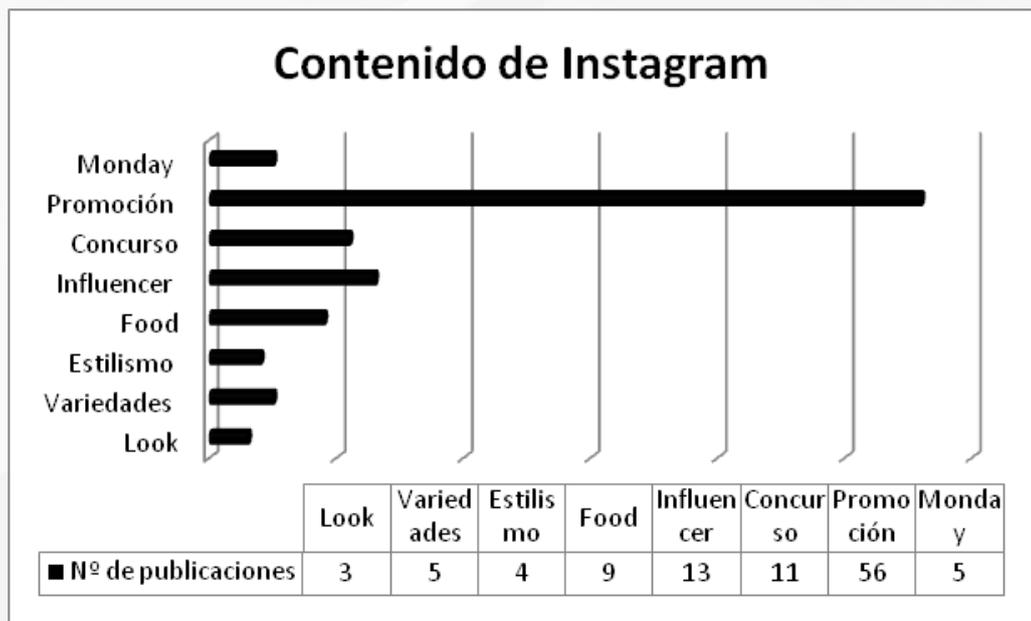


Fuente: elaboración propia

La mayoría de contenido que ASOS cuelga en *Instagram* trata sobre productos propios o de alguna de las marcas que venden a través de su plataforma, como por ejemplo *Nike*. Algunas redes como *Instagram*, funcionan como un escaparate virtual donde los diseñadores muestran sus colecciones y esto es precisamente lo que hace ASOS con su perfil, promocionarse. También son habituales los concursos de comentarios o *hashtags*, que se plantean con el propósito de generar *engagement*; o las colaboraciones con *Influencers*, igualmente pensadas para promocionar sus productos o para extender la imagen de marca.

¹⁵ Meme viene de la palabra griega "mimema", que significa "algo imitado" y representa una forma de propagación cultural.

Gráfico 6. Temáticas en Instagram

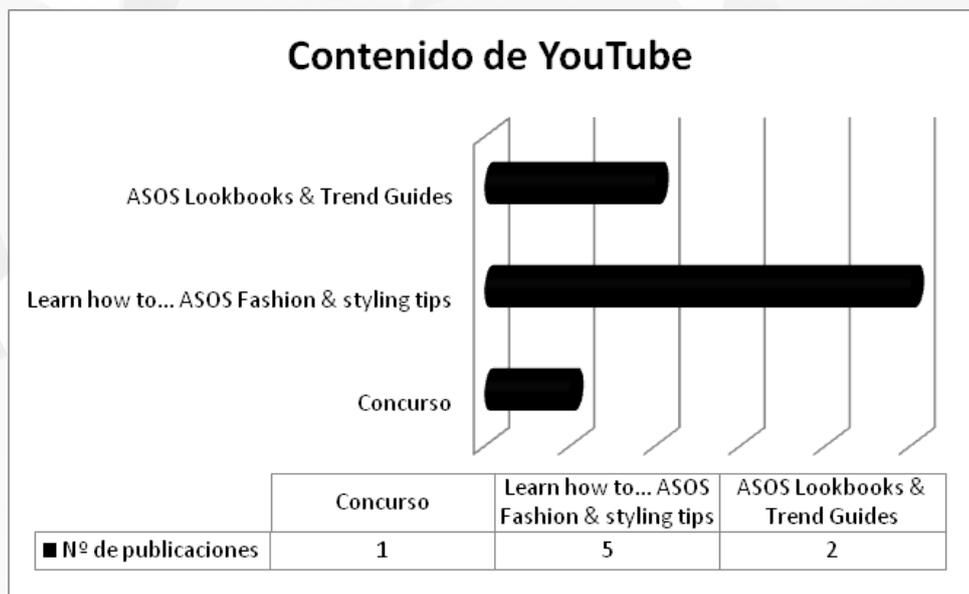


Fuente: elaboración propia

Por último, el contenido en *Youtube* destaca por su calidad de producción y postproducción, consiguiendo un resultado profesional susceptible de ser compartido en otras redes sociales, como de hecho ha sucedido. Se trata sobre todo de vídeos que pretenden ser de utilidad para el usuario, una estrategia aparentemente inocua que, sin despertar desconfianza, contribuye al prestigio de la marca.

La categoría que más destaca durante los dos meses analizados es *Learn How to...* donde ofrecen distintos trucos de estilismo, maquillaje, de belleza y otros.

Gráfico 7. Temáticas en Youtube



Fuente: elaboración propia

Existen por tanto diferencias destacables en lo que se refiere al uso de cada red. *Facebook* es una red mucho más enfocada a fortalecer la imagen de marca, mientras *Instagram* está claramente dirigida a la promoción de sus productos. Se trata de dos concepciones distintas que terminan generando un perfil comunicativo claramente diferenciado para cada red, también en el caso de *Youtube*, donde se elabora un contenido de calidad con capacidad viral y sobre todo, de interés para el usuario.

Herramientas

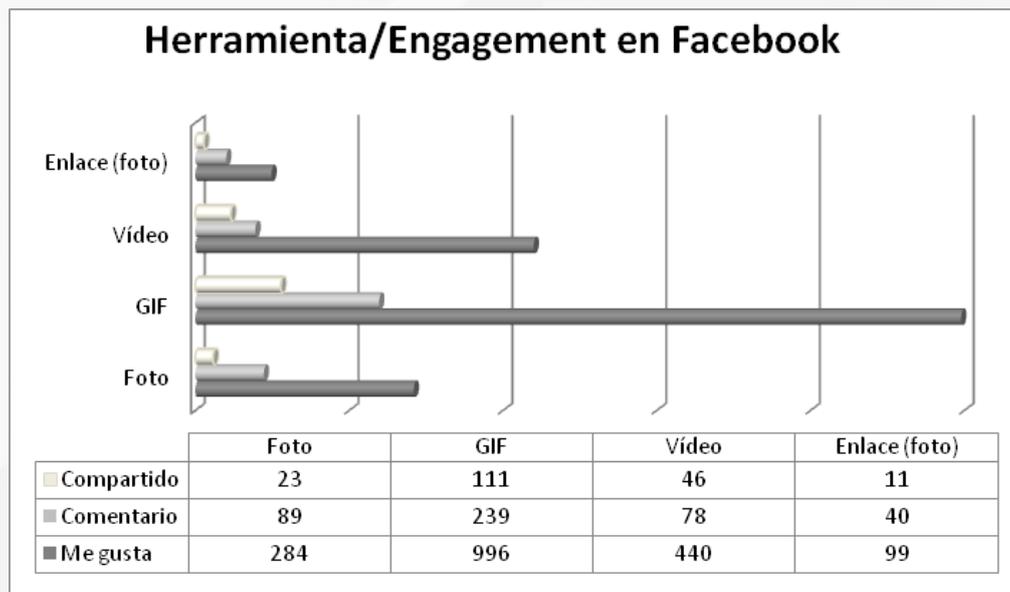
Facebook: En total, 61 de las 85 publicaciones analizadas en *Facebook* han sido enlaces, 16 han sido fotos, 6 vídeos y 2 *Gifs*¹⁶, llamando la atención que ni una sola publicación ha incluido texto únicamente. Los hermanos Polo, F., y Polo, J. L. (2012:290) destacan el texto como el formato más extendido en la red, sin embargo, no ocurre así en las redes sociales, donde el verdadero protagonista es el contenido audiovisual que suele ir acompañado de un breve comentario por parte de la marca.

Instagram: De las 106 publicaciones analizadas, 102 eran fotos, apenas 4 vídeos y ningún GIF. Hay que tener en cuenta que *Instagram* nace precisamente como una red en la que publicar imágenes, con la particularidad de que permitía elegir un filtro que aumentara su contenido estético. Posteriormente, la red incluyó la posibilidad de publicar *Gifs* y pequeños vídeos, sin embargo, la herramienta principal sigue siendo la fotografía.

Youtube: el vídeo es el único formato posible, por lo que se convierte en herramienta única.

A continuación se presentan dos gráficos donde es posible observar la relación entre la herramienta y el *engagement*. Su elaboración ha venido motivada por el deseo de conocer qué tipo de herramienta es la que suscita un mayor interés del público.

¹⁶ Formato de intercambio de imágenes (*Graphic Interchange Format*). Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite de manera infinita.

Gráfico 8. Tipos de Herramientas y Respuesta del Usuario

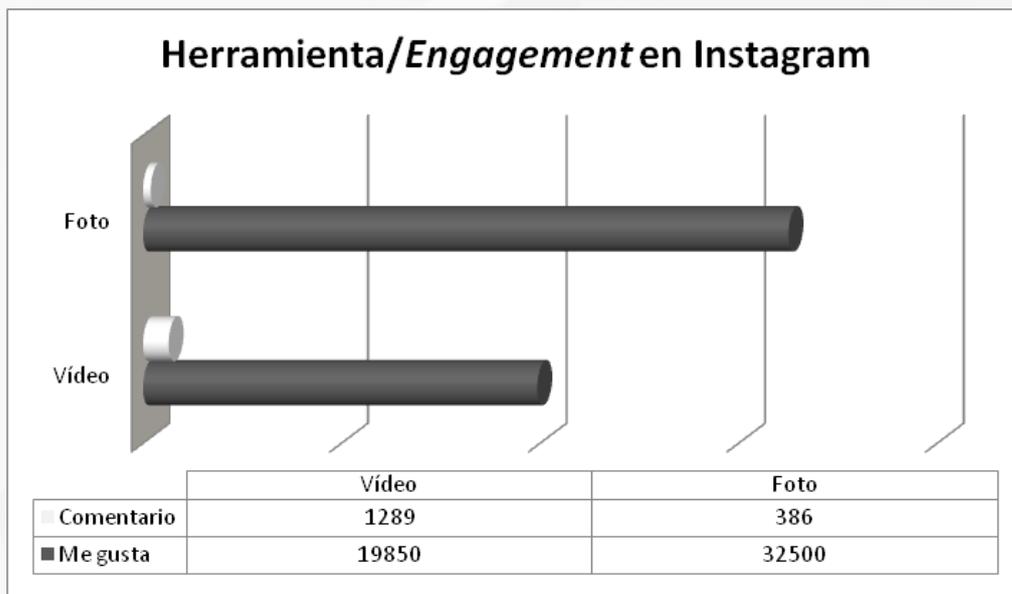
Fuente: elaboración propia

Para la obtención del gráfico 9 se ha elaborado una media aritmética de los «Me gustas», comentarios y compartidos de cada herramienta establecida en *Facebook* cuyo resultado aparece en la cuadrícula superior. El resultado ha sido redondeado.

El GIF es en este caso la herramienta que genera más *engagement*. Llama la atención que en todos los casos analizados se presenta en forma de *Meme*, una categoría que, como se ha podido comprobar, genera un alto grado de interés, tanto en *Facebook* como en *Instagram*. Además, estos *Gifs* con contenido memético suelen versar sobre algún asunto de actualidad y van acompañados, en la totalidad de los casos, de un comentario ingenioso por parte de ASOS lo que despierta la simpatía de los usuarios y explica que sea el contenido más compartido, comentado y «likeado»¹⁷.

¹⁷ Literalmente significa gustado. Se refiere al contenido que ha recibido mayor número de «Me gustas».

Gráfico 9. Tipos de Herramientas y Respuesta del Usuario



Fuente: elaboración propia

Al igual que el anterior, este gráfico muestra en la cuadrícula la media de comentarios y «Me gustas» por publicación de las categorías fijadas en *Instagram*.

Como se puede observar, la fotografía goza de mayor implantación en esta red social y por tanto, disfruta de mayor aceptación y *engagement*. Cabe destacar una tendencia que se observa tanto en *Facebook* como en *Instagram*, y es que, el número de «Me gustas» generados es visiblemente mayor que los comentarios y compartidos. Este factor podría deberse a que mientras el «Me gusta» no deja un rastro en el perfil del usuario y es en ese sentido más anónimo, comentar o compartir sí identifican directamente al usuario por lo que requieren mayor nivel de implicación. Esta tendencia se invierte en los casos que ASOS anuncia concursos que exigen comentar, compartir o ambas para participar en algún sorteo. En estas situaciones, la interacción es visiblemente mayor. Se trata por tanto de una buena estrategia de cara a lograr incrementar la visibilidad de la marca y generar mayor *engagement*.

Además, un gran número de los comentarios observados se usan para mencionar a una tercera persona y que esta visualice el contenido, generando frecuentemente una conversación de segundo nivel entre ambas.

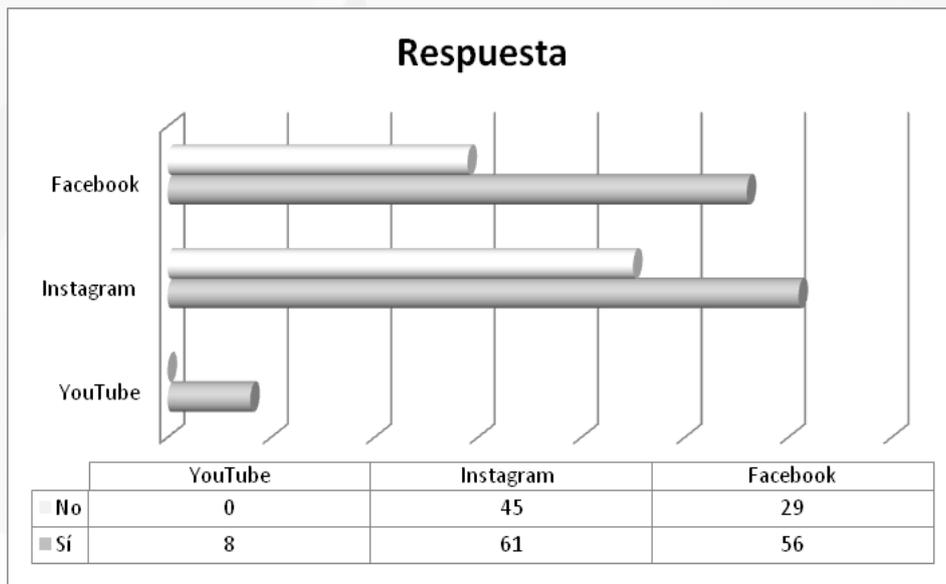
Concluye este apartado destacando a *Facebook* como la red social que permite la integración de todas las herramientas, lo que la posiciona como una de las más usadas por el sector empresarial. Sin embargo, no hay que olvidar que el público objetivo de ASOS se desenvuelve cómodamente en el entorno social y suele tener perfiles en más de una red

social y en consecuencia, ASOS intenta abarcar un amplio abanico de redes para llegar a él más fácilmente.

Respuesta

Otro aspecto que arroja resultados interesantes es el grado de respuesta de la marca a las interacciones que tienen lugar en sus perfiles en redes.

Gráfico 10. Grado de Respuesta de la Marca



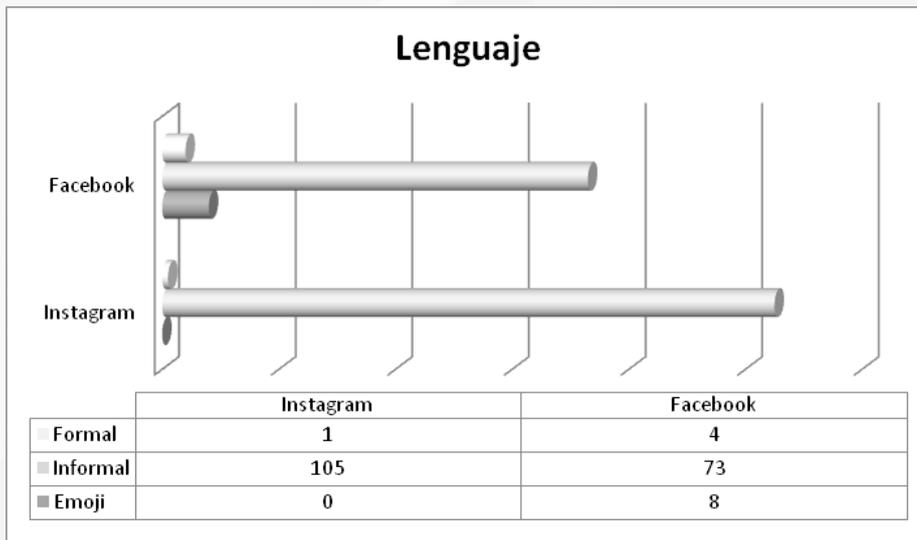
Fuente: elaboración propia

En *Youtube*, ASOS responde en todas las ocasiones consideradas, mientras que en *Facebook* lo hace en 56 publicaciones de las 85 analizadas y en *Instagram* responde en 61 publicaciones de las 106 realizadas. Con estos datos, se puede concluir que la marca se implica en el diálogo de sus consumidores y responde cuando se la menciona.

Lenguaje

Este gráfico muestra el lenguaje que emplea ASOS en las redes sociales elegidas y los resultados son evidentes.

Gráfico 11. Lenguaje en la Red



Fuente: elaboración propia

El lenguaje informal es el predominante en ambas redes sociales: en 105 de las 106 publicaciones de *Instagram* y en 73 de las 85 de *Facebook* (véase el cuadrante). Como afirma Romero S.:

La marca es el intangible más importante en una empresa de moda, muchas compañías han logrado posicionar sus marcas ya sea por historia, tradición, calidad, innovación, etc. [...] sin embargo, las últimas estrategias apuntan a anunciar marca, mostrando una imagen más cercana, juvenil, amigable y moderna.» (2013: 50).

Segunda Fase

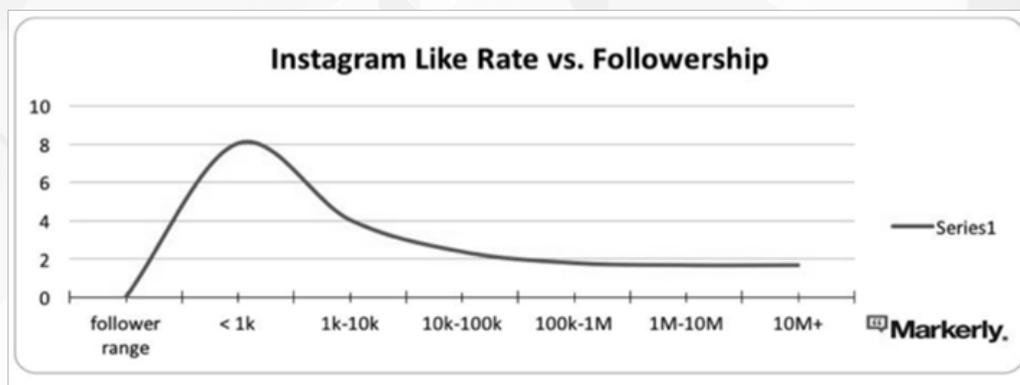
La investigación avanza hacia el estudio de la figura del *influencer* y su posible relación con los buenos resultados en ventas y el éxito de ASOS. El *Marketing* de influencia, basado precisamente en la colaboración entre marcas e *Influencers*, se configura como una de las técnicas más eficaces y menos invasivas de la mercadotecnia actual. Según el estudio Estatus y prácticas de las relaciones con *Influencers*, publicado por la empresa tecnológica Augure, «el 34% de los profesionales del *Marketing* y la comunicación perciben las relaciones con *Influencers* como eficaces, mientras que para casi el 50% son 'muy eficaces.» (2015). Además el sector de la moda constituye un nicho importante de *Influencers* cada vez más demandados por marcas del ámbito de la moda y la cosmética. Como consecuencia, están comenzando a surgir agencias intermediarias entre marcas e *Influencers* que suponen un sobre coste sobre el precio final de la colaboración, ya de por sí elevado.

Ante esta circunstancia, los micro *Influencers* se han convertido en una herramienta muy atractiva para las marcas, especialmente para las PYMES. Un micro *influencer* no es más que un *influencer* común, igualmente activo en el medio social pero con una comunidad

de seguidores más reducida. La frontera entre micro y macro *Influencers* aún no está totalmente clara, pero la mayoría de expertos parecen coincidir en que 150.000 es el número de seguidores que tiene que superar un *influencer* para ser considerado un gran *influencer*, de lo contrario entraría dentro de la categoría de micro.

Sin embargo, trabajar con micro *Influencers* ofrece dos ventajas claras nada despreciables para la marca y de las que ASOS ha sabido sacar provecho: el precio de colaboración con los mismos es muy inferior en caso de que impliquen transacción económica, que no siempre sucede así; ofrecen mejores resultados en términos de *engagement* según el estudio *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* publicado por la compañía *Markerly* (2017), en el que afirmaban que a medida que el número de seguidores de un *influencer* aumenta, la tasa de compromiso (likes y comentarios) de ese *influencer* disminuye.

Gráfico 12. Relación entre el número de seguidores y el engagement en Instagram



Fuente: Markerly.com

En el caso de ASOS se considera que la empresa ha sabido sacar provecho de las ventajas que ofrecen los micro *Influencers* para montar una auténtica plataforma del *branded content* alojada en su sitio web y en la que tienen cabida un máximo de 10.000 micro *Influencers* de todo el mundo que se encargan de alimentarla. La iniciativa nació en otoño de 2013 bajo el nombre de *ASOS Insiders* o *#Access All ASOS* y ha sido catalogada como una genialidad del *influencer Marketing*. Se trata de una estrategia para transformar a sus clientes más fieles en promotores de la marca en sus redes sociales. Su funcionamiento es sencillo. Cada miembro de esta plataforma recibe el nombre de *insider* y este se encarga de promocionar en sus perfiles de redes sociales (mayoritariamente *Instagram* aunque también *Pinterest* y *Youtube*) la ropa, accesorios y productos de belleza disponibles en *ASOS.com*. El objetivo de *Insiders ASOS* es que los usuarios puedan comprar un producto directamente de *Instagram* a partir de la promoción del *insider*.

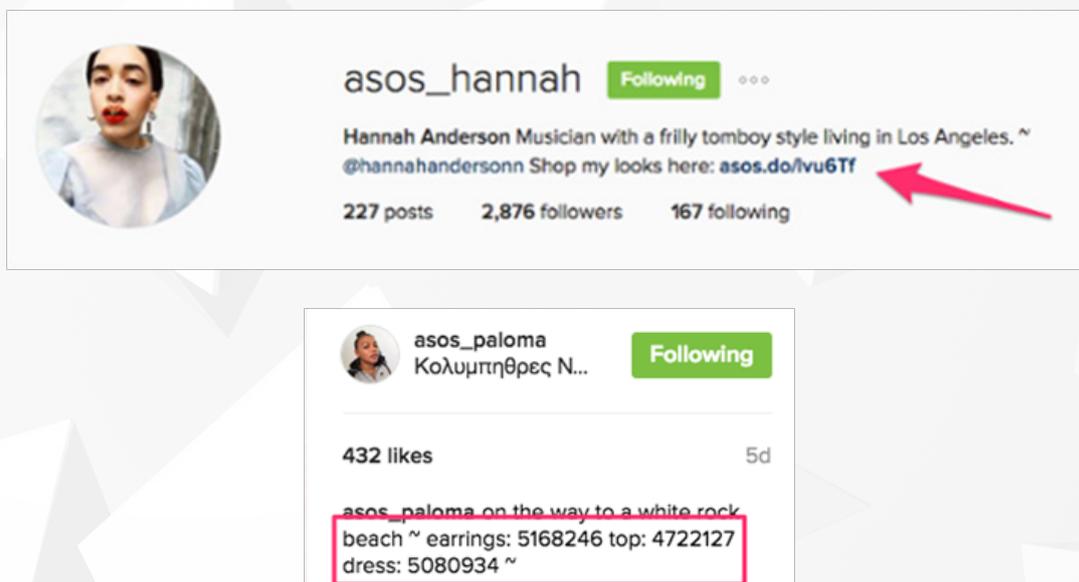
Figura 2. Fotograma de *Insiders* en la red *Instagram* de ASOS



Fuente: *Instagram* de asos_jono

Para facilitar la compra de los productos promocionados en *Instagram*, plataforma que no permite enlazar contenido ajeno, los *insiders* colocan la referencia de cada producto en el título de la publicación y a su vez, incluyen en la descripción de su perfil un enlace a su página oficial en el sitio web de ASOS. A cambio de su contenido, ASOS proporciona a estos perfiles visibilidad en las redes sociales de la marca, acceso a información privilegiada, contenido y descuentos exclusivos e invitaciones a eventos con todos los gastos cubiertos. Además, cada uno de ellos recibe un lote de productos personalizado de la marca cuando se convierten en *insiders* y una nota de bienvenida escrita a mano, lo que en definitiva consigue aumentar el sentimiento de equipo y los hace sentirse especiales.

Figura 3. Fotograma de *Insiders* en la red *Instagram* de ASOS



Fuente: *Instagram* de asos_hannah y asos_paloma

Actualmente, ASOS cuenta con 25 *insiders* destacados en su página web que juntos suman un total de 723.561 seguidores solo en *Instagram* y pueden distinguirse porque su

nombre en redes sociales va precedido por el prefijo Asos. Cada *insider* tiene un estilo propio totalmente definido y está especializado en una línea de producto de la marca.

En definitiva, ASOS ha sabido hacer del *social media* el eje vertebrador de toda su estrategia comunicativa, sin desviar la atención de su público objetivo y atendiendo a sus necesidades. Una estrategia comunicativa que ha hecho de una empresa sin tienda física todo un referente en el sector, cuya trayectoria y modelo de negocio avalan numerosos premios, entre los que destacan el *Drapers E-tailer*, el Premio al mejor portal de compra *online* (Premios *Magazine*), el Premio al mejor uso del medio social y al mejor minorista (Premios *E-commerce*) y el Premio al mejor blog de venta electrónica al por menor (Premios *Cosmopolitan Blog. London Fashion Review Blog*).

6. CONCLUSIONES

La investigación que ahora concluye en su primera y segunda fase consigue, a través de una revisión bibliográfica, contextualizar la comunicación social en el sector de la moda, a la vez que recoge la experiencia de ASOS, una marca que ha hecho de su estrategia comunicativa el sello que la identifica y se ha convertido en un ejemplo claro de los beneficios que puede retribuir el buen uso de las herramientas que ofrece el medio social.

Las principales conclusiones extraídas a partir de los resultados son:

- 1.- El uso y selección de los *social media*, el control y actualización de los contenidos así como la difusión de un mensaje coherente con el público objetivo son factores de éxito en los resultados de venta obtenidos por ASOS en el sector de la Moda.
- 2.- La presencia continua en las redes junto con el diseño de contenidos que crean *engagement* con los usuarios/consumidores son una causa relevante del éxito de la comunicación de ASOS.
- 3.- El *meme* se considera como uno de los contenidos que más interés suscita y que cuenta con mayor capacidad de viralización en la plataforma ASOS.
- 4.- Es fundamental para la efectividad de una estrategia *social media* que exista una coherencia entre el mensaje que se transmite y el perfil de público al que va dirigido. ASOS destaca precisamente por el lenguaje informal, usando fórmulas y expresiones comunes entre su público objetivo a la vez que ofrece un contenido de utilidad para el usuario.
- 5.- Aunque autores como los hermanos Polo (2012:290) afirman que el texto es el contenido predominante en internet, no lo es en cambio en redes sociales, donde el verdadero protagonista es el audiovisual, en sus distintas variantes dependiendo de la plataforma. ASOS destaca por el uso de herramientas como vídeos, fotos y *gifs* que incrementan el

interés del público por el producto y mejoran la comunicación de la empresa con sus potenciales clientes.

6.- ASOS apuesta por la colaboración con micro *Influencers*, una fórmula que ha encontrado en el uso de estos líderes de opinión una forma de publicitarse efectiva, económica y duradera.

7.- Se puede afirmar que el uso que hace ASOS de las redes sociales realmente desemboca en un verdadero diálogo con el público consumidor. La base de su comunicación no se centra en la venta del producto sino en ofrecer un contenido de valor al usuario y generar una imagen de marca positiva.

8.- Se confirma pues la hipótesis de que una empresa sin sede física como ASOS, gracias al uso de las herramientas digitales y al diseño de un plan *social media* adaptado a su público objetivo consigue mejorar de manera relevante los resultados de venta.

Tal y como apuntaba Moore, las redes sociales han brindado la posibilidad a las marcas de moda de reducir intermediarios, para comunicarse directamente con el consumidor final, permitiendo que sea la empresa la que gestione el flujo comunicativo en todo momento, además de dotar a los mensajes de su sello corporativo que la identifica como marca (2013: 16). Todo esto permite una reducción de costes que aumenta su competitividad en el mercado, logrando una posición privilegiada frente a aquellas marcas que se muestran reticentes a las estrategias *social media*.

Investigar los nuevos modelos de comunicación en el ámbito de la Moda, compararlos con fórmulas tradicionales y analizar los beneficios empresariales no sólo a nivel de producción sino también a efectos de cercanía y respuesta inmediata al consumidor son algunas de las finalidades del estudio que se presenta.

Demostrar que la actividad comunicativa de los *social media* aumenta en proporción aritmética al aumento de un público-consumidor cada vez más interactivo, exigente, preocupado por la calidad del producto, el precio y el servicio, supone confirmar que el nuevo mapa de la comunicación y la información en Moda sitúa a las redes como propulsoras del mensaje y generadoras del consumo y del beneficio económico que lo complementa.

Un expectante horizonte comunicativo para empresas y grupos de moda dispuestos a conocer los entresijos del nuevo escenario, a garantizar el éxito y estar preparados digitalmente para ubicarse donde sus clientes: las redes sociales.

7. REFERENCIAS

Augure (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers*. Recuperado el 10 de marzo de 2017 de: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

ASOS Anual Report (2015). Recuperado el 2 de abril de 2016 de: <http://www.asos-plc.com/~media/Files/A/ASOS/results-archive/pdf/2015-annual-report.pdf>

ASOS. Recuperado el 29 de febrero de 2016 de: <http://www.asos.com/es/quienes-somos/>

Bespokely Digital (2013). *Anticípate a las tendencias en marketing digital para el sector de la moda*. [Web en línea]. Recuperado el 16 de marzo de 2016 de: <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de ciencias de la información*, nº 33, pp.45-68.

Castello, A., Del Pino, C., Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27(2), pp. 21-54. Recuperado el 12 de febrero de 2016 de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36269/1/20140331112945.pdf>

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 14, pp. 345-361.

Del Olmo, J.L. y Fondevila Gascón, J.F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, Gustavo Gili.

Fondevila, J.F., Del Olmo, J.L. & Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda, *Journal of Communication*, nº5, pp. 92-116.

IAB Spain (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017: Versión Abierta*. Recuperado el 1 de junio de 2017 de: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedesociales_2017_vreducida.pdf

- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.
- Jove, M. (2009). 'Influentials': lecciones para el PP de la campaña de Obama. *La ilustración liberal*, nº 39.
- Jove, M. (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en el "El confidencial"*, Pamplona, Eunate.
- Markerly (2017). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?*. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de: <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
- Marquina, J. (2012). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona, Editorial UOC.
- Martínez Barreiro, A. (2004). Moda y Globalización. De la estética de la clase al estilo subcultural. *Revista internacional de sociología*, 62(39), 139-165. Recuperado el 20 de febrero de 2016 de: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/266/281>
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Padilla, K. (2016). *Social Media vs Redes Sociales ¿Hay alguna diferencia?* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de: <http://claudioinacio.com/2016/03/16/social-media-vs-redes-sociales/>
- Pérez Curiel, C. (2016). Comunicación y gestión de marcas de moda, Madrid, *Arte, Individuo y Sociedad*, Vol 28, nº 3, p.623.
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2014). La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España. *Ámbitos* (32), pp. 91-101. Recuperado el 15 de junio de 2016 de: http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/12910/Ambitos_32_10.pdf?sequence=1
- Piñuel Raigada, J.L (1995): *Metodología general como conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid, Síntesis.
- Polo, F. y Polo, J. L. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*, Barcelona, Grupo Planeta.

Ramos Serrano, M. (2005). El problema de la confianza en la comunicación en internet: las tiendas electrónicas, *Comunicación organizacional: Teorías y estudios*, pp. 359-379. Málaga, Clave Aynadamar.

Rodríguez, A. (2009). "El proceso de comunicación mediática del caso Prestige: efectos sobre la percepción social de la población afectada", en Repositorio Universidade Da Coruña.

Rodríguez, D. (2011). El misterio de los influyentes. *Cuadernos de comunicación evoca. Identidad digital y reputación online*, nº 5, pp.35-39.

Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*, Barcelona, Grupo Planeta.

Sádaba, T. y San Miguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de Comunicación*, nº 13, pp. 60-83.

Stelzner, M.A. (2015). *2015 Social Media Marketing Industry Report*, Social Media Examiner.com

Twinkledeals Facebook. [Web en línea]. Recuperado el 20 de marzo de 2016 de: <https://www.facebook.com/twinkledealsfans/>

Villena, E. (2014). La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication papers Media Literacy & Gender Studies*, Vol 3, nº 4, pp. 15-21.

Wiswede, G. (1971). "Theorien der Mode aus soziologischer Sicht", en *Jahrbuch der Absatz und Verñbrauchsforshung*, Vol 1

Anexos

TABLA DE FACEBOOK: MARZO

| Día | Publicación | Herramienta | Engagement | Respuesta | Contenido | Lenguaje | Interés | Presencia |
|---------|-------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------|-----------|----------|--|-----------|
| 7/03/16 | 1 | Foto | MG: 42 Coment: 21 Comp: 5 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | BAJA |
| | 2 | Foto | MG: 507 Coment: 52 Comp: 43 | No | Meme | Emoji | MG: alto Coment: bajo Comp: alto | |
| | 3 | Enlace al blog de su web | MG: 33 Coment: 5 Comp: 2 | No | Belleza | Informal | MG: Bajo Coment: Bajo Comp: Bajo | |
| 9/03/16 | 4 | Foto | MG: 623 Coment:145 Comp: 69 | Sí | Meme | Informal | MG: alto Coment: alto Comp: alto | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|---|---------------------|---------------------------------------|----|--------------|----------|---|------|
| | 5 | Vídeo | MG: 18 Coment: 0 Comp:1 | No | Tendencias | Formal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | BAJA |
| | 6 | Enlace a ASOS Likes | MG: 142 Coment: 9 Comp:1 | Sí | Curiosidades | Informal | MG: Bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| 11/03/16 | 7 | Enlace a ASOS Likes | MG: 62 Coment: 45 Comp: 0 | Sí | Curiosidades | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | BAJA |
| 14/03/16 | 8 | Enlace a ASOS Likes | MG: 65 Coment: 9 Comp: 2 | Sí | Curiosidades | Informal | MG: bajo Coment:bajo Comp: bajo | ALTA |
| | 9 | Enlace a ASOS Likes | MG; 445 Coment: 157 Comp: 60 | Sí | Curiosidades | Informal | MG: Alto Coment: alto Comp: alto | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|--------------------------|---------------------------------|----|---------------|----------|--|------|
| | 10 | Enlace al blog de su web | MG:138 Coment: 18 Comp: 0 | Sí | Celebrity GOT | Informal | MG: Bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 11 | Foto | MG: 221 Coment: 8 Comp: 1 | Sí | Meme | Informal | MG: Alto Coment: bajo Comp: bajo | |
| 16/03/16 | 12 | Vídeo | MG: 23 Coment: 26 Comp: 1 | Sí | Promoción | Formal | MG: Bajo Coment: bajo Comp: bajo | BAJA |
| | 13 | Enlace a ASOS Likes | MG: 42 Coment: 4 Comp:0 | Sí | grupo social | Emoji | MG: Bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 14 | Enlace al blog de su web | MG: 24 Coment: 2 | Sí | Tendencias | Emoji | MG: Bajo Coment: | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|--------------------------|------------------------------------|----|--------------|----------|---|------|
| | | | Comp: 1 | | | | Bajo Comp: bajo | |
| 18/03/16 | 15 | Enlace a ASOS Likes | MG: 69 Coment: 21 Comp: 2 | Sí | Curiosidades | Informal | MG: bajo Coment:bajo Comp: bajo | ALTA |
| | 16 | Foto | MG: 413 Coment: 114 Comp: 40 | Sí | Meme | Informal | MG: alto Coment: Alto Comp: alto | |
| | 17 | Enlace a ASOS Likes | MG: 87 Coment: 75 Comp: 13 | Sí | Curiosidades | Informal | MG: Bajo Coment: Alto Comp: medio | |
| | 18 | Enlace al blog de su web | MG: 53 Coment: 7 Comp:2 | Sí | Celebrity | Informal | MG: bajo Coment:bajo Comp: bajo | |
| | 19 | Vídeo | MG: 23 Coment: 0 Comp: 3 | No | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|----------------------|----------------------------------|----|--------------|----------|---|------|
| | | | | | | | Comp: bajo | |
| 21/03/16 | 20 | Enlace a ASOS Likes | MG: 77 Coment: 22 Comp:1 | Sí | Relaciones | Emoji | MG: bajo Coment:bajo Comp: bajo | BAJA |
| 23/03/16 | 21 | Enlace a ASOS Likes | MG: 20 Coment: 6 Comp:0 | Sí | Curiosidades | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | ALTA |
| | 22 | Enlace a ASOS Likes | MG: 53 Coment: 27 Comp: 4 | Sí | Tips | Informal | MG: Bajo Coment:bajo Comp: Bajo | |
| | 23 | Foto | MG: 121 Coment: 28 Comp:0 | No | Meme | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 24 | Enlaces a ASOS Likes | MG: 97 Coment: 37 Comp: 21 | No | Relaciones | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: medio | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|--------------------------|------------------------------------|----|--------------|----------|--|------|
| 25/03/16 | 25 | Enlace a ASOS Likes | MG: 32 Coment: 2 Comp: 1 | No | Relaciones | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | ALTA |
| | 26 | Enlace a ASOS Lines | MG: 414 Coment: 232 Comp: 95 | No | grupo social | Informal | MG: alto Coment: alto Comp: alto | |
| | 27 | Enlace al blog de su web | MG: 25 Coment: 0 Comp: 0 | No | Tendencias | Emoji | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 28 | Foto | MG: 77 Coment: 15 Comp: 1 | Sí | Meme | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| 28/03/16 | 29 | Enlace a ASOS Likes | MG: 133 Coment: 148 Comp: 11 | Sí | Curiosidades | Informal | MG: bajo Coment: alto Comp: bajo | BAJA |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|--------------------------|-----------------------------------|----|------------|----------|--|------|
| | 30 | Enlace a ASOS Likes | MG: 33 Coment: 18 Comp: 0 | Sí | Tendencias | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 31 | Enlace al blog de su web | MG: 95 Coment: 18 Comp: 0 | Sí | Tendencias | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| 30/03/16 | 32 | Foto | MG: 402 Coment: 62 Comp: 46 | Sí | Meme | Informal | MG: alto Coment: bajo Comp: alto | ALTA |
| | 33 | Enlace a ASOS Likes | MG: 47 Coment: 5 Comp: 0 | No | Celebrity | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 34 | Foto | MG: 268 Coment: 48 Comp: 3 | Sí | Meme | Informal | MG: alto Coment: bajo | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|--|----|--------------------------|------------------------------------|----|--------------|----------|--|--|
| | | | | | | | Comp: bajo | |
| | 35 | Enlace a ASOS Likes | MG: 253 Coment: 202 Comp: 35 | No | grupo social | Informal | MG: alto Coment: alto Comp: alto | |
| | 36 | Enlace al blog de su web | MG: 21 Coment: 0 Comp: 0 | No | Belleza | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |

TABLA DE FACEBOOK: ABRIL

| Día | Publicación | Herramienta | Engagement | Respuesta | Contenido | Lenguaje | Interés | Presencia |
|----------|-------------|--------------------------|---------------------------------|-----------|------------|----------|--|-----------|
| 04/04/16 | 1 | Enlace al blog de su web | MG: 11 Coment: 0 Comp: 0 | No | Relaciones | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | BAJA |
| | 2 | Enlace a ASOS Likes | MG: 69 Coment: 23 Comp: 0 | No | Celebrity | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|---|--------------------------|-----------------------------------|----|--------------|----------|--|------|
| | | | | | | | Comp: bajo | |
| | 3 | Enlace al blog de su web | MG: 57 Coment: 18 Comp:0 | Sí | Belleza | Informal | MG: ajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| 06/04/16 | 4 | Enlace a ASOS Likes | MG: 223 Coment: 40 Comp: 11 | Sí | Curiosidades | Informal | MG: alto Coment: bajo Comp: bajo | BAJA |
| | 5 | Enlace al blog de su web | MG: 51 Coment: 10 Comp: 0 | Sí | Look | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| 08/04/16 | 6 | Enlace a ASOS Likes | MG: 65 Coment: 52 Comp: 11 | Sí | Tendencias | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | ALTA |
| | 7 | Enlace a su tienda | MG: 83 Coment: 63 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|--------------------------|-----------------------------------|----|--------------|----------|--|------|
| | | | Comp: 1 | | | | bajo Comp: bajo | |
| | 8 | Enlace a ASOS Likes | MG: 72 Coment: 12 Comp: 0 | No | grupo social | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 9 | Foto | MG: 64 Coment: 7 Comp: 0 | No | Meme | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 10 | Enlace al blog de su web | MG: 11 Coment: 0 Comp: 0 | No | Looks | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| 11/04/16 | 11 | Vídeo | MG: 403 Coment: 205 Comp: 0 | No | Tráiler | Informal | MG: alto Coment: alto Comp: bajo | ALTA |
| | 12 | Enlace al blog de su | MG: 365 | Sí | Relaciones | Informal | MG: alto | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | |
|----|--|--------------------------------|------------------------------------|----|-----------|----------|--|
| | | web | Coment: 1594 Comp: 266 | | | | Coment: alto Comp: alto |
| 13 | | Enlace al blog de su web | MG: 19 Coment: 3 Comp: 0 | No | Belleza | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo |
| 14 | | Enlace a un concurso en su web | MG: 238 Coment: 104 Comp: 29 | Sí | Promoción | Informal | MG: alto Coment: alto Comp: alto |
| 15 | | Enlace al blog de su web | MG: 15 Coment: 0 Comp: 0 | No | Looks | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo |
| 16 | | Enlace a ASOS Likes | MG:94 Coment: 45 Comp: 0 | No | Celebrity | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|----------------------------|-----------------------------------|----|------------|----------|---|------|
| 13/04/16 | 17 | Enlace a ASOS Likes | MG:155 Coment: 89 Comp: 0 | Sí | Look | Informal | MG: medio Coment: alto Comp: bajo | ALTA |
| | 18 | GIF y comentario ingenioso | MG: 375 Coment:128 Comp: 43 | Sí | Meme | Informal | MG: alto Coment:alto Comp: alto | |
| | 19 | Enlace a ASOS Likes | MG: 44 Coment: 28 Comp: 0 | No | Relaciones | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 20 | Enlace al blog de su web | MG: 45 Coment: 3 Comp: 0 | No | Tendencias | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 21 | Enlace al blog de su web | MG: 31 Coment: 20 Comp: 0 | Sí | Belleza | Informal | MG: bajo Coment:bajo Comp: bajo | |
| 15/04/16 | 22 | Vídeo | MG: 1844 Coment: | Sí | Promoción | Formal | MG: alto | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|-------------------------|---------------------------------|----|--------------|----------|--|------|
| | | | 164 Comp: 272 | | | | Coment: alto Comp: alto | ALTA |
| | 23 | Enlace a ASOS Likes | MG: 17 Coment: 5 Comp: 0 | Sí | Looks | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 24 | Enlace al blog e su web | MG: 22 Coment: 2 Comp: 0 | Sí | Celebrity | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 25 | Enlace a ASOS Likes | MG: 38 Coment: 31 Comp: 1 | Sí | Festival | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| 18/04/16 | 26 | Enlace a ASOS Likes | MG: 71 Coment: 22 Comp: 1 | No | grupo social | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | ALTA |
| | 27 | Foto | MG: 709 | Sí | Tendencias | Informal | MG: alto | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|-----------|----|--------------------------|----------------------------------|----|--------------|----------|---|--|
| | | | Coment: 714 Comp: 77 | | | | Coment: alto Comp: alto | |
| | 28 | Foto | MG: 123 Coment: 18 Comp: 2 | Sí | Meme | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 29 | Enlace al blog de su web | MG: 62 Coment: 3 Comp: 0 | Sí | Festival | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 30 | Enlace al blog de su web | MG: 19 Coment: 2 Comp: 0 | No | Belleza | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| 20/ 04/16 | 31 | Enlace a ASOS Likes | MG: 129 Coment: 31 Comp: 0 | Sí | Curiosidades | Emoji | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|-----------------------------|-----------------------------------|----|--------------|----------|--|------|
| | 32 | Foto y comentario ingenioso | MG: 390 Coment: 78 Comp: 26 | Sí | Meme | Informal | MG: alto Coment: alto Comp: alto | BAJA |
| | 33 | Enlace a ASOS Likes | MG: 78 Coment: 29 Comp: 1 | Sí | Curiosidades | Formal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| 22/04/16 | 34 | Enlace a ASOS Likes | MG: 66 Coment: 66 Comp: 1 | Sí | Curiosidades | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | ALTA |
| | 35 | Foto | MG: 141 Coment: 20 Comp: 1 | Sí | Meme | Emoji | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 36 | Enlace a ASOS Likes | MG: 148 Coment: 20 Comp: 12 | Sí | Curiosidades | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|----------------------------|--------------------------------------|----|--------------|----------|---|------|
| | 37 | Enlace al blog de su web | MG: 16 Coment: 31 Comp: 0 | Sí | Festival | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| 25/04/16 | 38 | Enlace a ASOS Likes | MG:163 Coment: 4 Comp: 21 | No | Tips | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: medio | ALTA |
| | 39 | GIF y comentario ingenioso | MG: 1616 Coment: 349 Comp: 179 | Sí | Meme | Informal | MG: alto Coment: alto Comp: alto | |
| | 40 | Foto | MG: 236 Coment: 42 Comp: 40 | Sí | Meme | Informal | MG: alto Coment: bajo Comp: alto | |
| | 41 | Enlace a ASOS Likes | MG: 652 Coment: 114 | Sí | grupo social | Informal | MG: alto Coment: alto Comp: alto | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|--------------------------|-----------------------------------|----|--------------|----------|---|------|
| | | | Comp: 69 | | | | | |
| 27/04/16 | 42 | Enlace a ASOS Likes | MG: 44 Coment: 11 Comp: 0 | Sí | Curiosidades | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | ALTA |
| | 43 | Foto | MG: 202 Coment: 45 Comp: 19 | No | Meme | Informal | MG: alto Coment: bajo Comp: medio | |
| | 44 | Vídeo | MG: 329 Coment: 70 Comp: 0 | Sí | Tráiler | Informal | MG: alto Coment: medio Comp: bajo | |
| | 45 | Enlace a ASOS Likes | MG: 40 Coment: 1 Comp: 1 | No | Celebrity | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 46 | Enlace al blog de su web | MG: 15 Coment: 0 | No | Look | Informal | MG: bajo Coment: | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|--------------------------|-----------------------------------|----|-----------|----------|---|------|
| | | | Comp:1 | | | | bajo Comp: bajo | |
| 29/04/16 | 47 | Enlace a ASOS Likes | MG: 232 Coment: 76 Comp: 17 | Sí | Look | Informal | MG: alto Coment: alto Comp: medio | ALTA |
| | 48 | Enlace al blog de su web | MG: 43 Coment: 13 Comp:0 | Sí | Celebrity | Informal | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |
| | 49 | Enlace a ASOS Likes | MG: 59 Coment: 25 Comp: 0 | Sí | Celebrity | Emoji | MG: bajo Coment: bajo Comp: bajo | |

TABLA DE INSTAGRAM: MARZO

| Día | Publicación | Herramienta | Engagement | Respuesta | Contenido | Lenguaje | Interés | Presencia |
|----------|-------------|-------------|------------|-----------|-----------|----------|---------------------|-----------|
| 07/03/16 | 1 | Foto | MG: 35.100 | Sí | Monday | Informal | MG:medio Coment: | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|---|------|---------------------------|----|-----------------------|----------|---------------------------|------|
| | | | Coment: 111 | | | | bajo | ALTA |
| | 2 | Foto | Mg: 40.700 Coment: 956 | No | Promoción ASOS Bridal | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| | 3 | Foto | Mg: 24.400 Coment: 77 | No | Concurso hashtag | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 4 | Foto | Mg: 21.200 Coment: 105 | No | influencer | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 5 | Foto | Mg: 48.600 Coment: 380 | No | Monday | Informal | MG: alto Coment: bajo | |
| 09/03/16 | 6 | Foto | Mg: 29.300 Coment: 50 | Sí | Influencer | Informal | MG: medio Coment: bajo | BAJA |
| | 7 | Foto | Mg: 25.300 Coment: 357 | No | Promoción de ventas | Informal | MG: bajo Coment: alto | |
| | 8 | Foto | Mg: 42. 300 Coment: | No | Promoción ASOS bridal | Informal | MG: alto Coment: alto | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|------|---------------------------------|----|---------------------|----------|---------------------------|------|
| | | | 1071 | | | | | |
| | 9 | Foto | Mg: 47.800 Coment: 305 | No | Influencer | Informal | MG: alto Coment: bajo | |
| 11/03/16 | 10 | Foto | Mg: 34.000 Coment:385 | Sí | Promoción de ventas | Informal | MG: medio Coment: bajo | BAJA |
| | 11 | Foto | Mg:46.500 Coment: 851 | Sí | Influencer | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| | 12 | Foto | Mg: 50. 800 Coment: 1.026 | No | Food | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| 14/03/16 | 13 | Foto | Mg: 33.900 Coment: 729 | No | Promoción de ventas | Informal | MG: medio Coment: alto | ALTA |
| | 14 | Foto | Mg: 31.600 Coment: 112 | Sí | Influencer | Informal | MG: medio Coment: bajo | |
| | 15 | Foto | Mg: 25.100 Coment: 91 | No | Promoción de ventas | Informal | MG: bajo Coment: | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|------|---------------------------|----|---------------------|----------|---------------------------|------|
| | | | | | | | bajo | |
| | 16 | Foto | Mg: 31.300 Coment: 128 | Sí | Food | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 17 | Foto | Mg: 26.000 Coment: 116 | Sí | Influencer | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| 16/03/16 | 18 | Foto | Mg: 25.500 Coment: 265 | Sí | Estilismo | Informal | MG: bajo Coment: bajo | ALTA |
| | 19 | Foto | Mg: 24.700 Coment: 95 | No | Promoción de ventas | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 20 | Foto | Mg: 36.800 Coment: 422 | Sí | Promoción de ventas | Informal | MG: alto Coment: medio | |
| | 21 | Foto | Mg: 39.500 Coment: 697 | Sí | Promoción de ventas | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| | 22 | Foto | Mg: 25.100 | Sí | Promoción de ventas | Informal | MG: bajo Coment: | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|-------|-----------------------------|----|---------------------|----------|---------------------------|------|
| | | | Coment: 422 | | | | medio | |
| 18/03/16 | 23 | Foto | Mg: 43.800 Coment:356 | Sí | Concurso hashtag | Informal | MG: alto Coment: bajo | ALTA |
| | 24 | Foto | Mg: 33.400 Coment: 117 | Sí | Promoción de ventas | Informal | MG: alto Coment: bajo | |
| | 25 | Vídeo | Mg: 19.900 Coment: 157 | Sí | Pomoción | Formal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 26 | Foto | Mg: 26.000 Coment: 211 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 27 | Foto | Mg: 51.200 Coment: 4.586 | No | Food | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| 21/03/16 | 28 | Foto | Mg: 30.800 Coment: 66 | Sí | Food | Informal | MG: medio Coment: bajo | ALTA |
| | 29 | Foto | Mg: 26.700 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|-------|---------------------------|----|------------------------|----------|----------------------------------|------|
| | | | Coment: 205 | | de ventas | | Coment: bajo | |
| | 30 | Foto | Mg: 25.600 Coment: 362 | No | Promoción de ventas | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 31 | Vídeo | Mg: 12.000 Coment: 57 | No | Promoción | informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 32 | Foto | Mg: 32.700 Coment: 260 | Sí | Promoción de ventas | Informal | MG: medio Coment: bajo | |
| 23/03/16 | 33 | Foto | Mg: 25.400 Coment: 85 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | ALTA |
| | 34 | Foto | Mg: 29.400 Coment: 33 | Sí | Food | Informal | MG: medio Coment: bajo | |
| | 35 | Foto | Mg: 37.600 Coment: 856 | No | Concurso hashtag | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| | 36 | Foto | Mg: 26.600 | No | Promoción | Informal | MG: bajo | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|------|---------------------------|----|------------------------|----------|------------------------------|------|
| | | | Coment: 170 | | de ventas | | Coment: bajo | |
| | 37 | Foto | Mg: 29.000 Coment: 75 | Sí | Influencer | Informal | MG: medio Coment: bajo | |
| 25/03/16 | 38 | Foto | Mg: 26.400 Coment: 110 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | ALTA |
| | 39 | Foto | Mg: 44.300 Coment: 902 | No | Promoción de ventas | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| | 40 | Foto | Mg: 31.900 Coment: 138 | Sí | Promoción de ventas | Informal | MG: medio Coment: bajo | |
| | 41 | Foto | Mg:31.400 Coment: 476 | No | Promoción de ventas | Informal | MG: medio Coment: alto | |
| | 42 | Foto | Mg: 51.400 Coment: 292 | No | Variedades | Informal | MG: alto Coment: bajo | |
| 28/03/16 | 43 | Foto | Mg: 21.600 | No | Concurso hashtag | Informal | MG: bajo Coment: | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|------|-----------------------------|----|---------------------|----------|--------------------------|------|
| | | | Coment: 53 | | | | bajo | BAJA |
| | 44 | Foto | Mg: 38.000 Coment: 402 | Sí | Influencer | Informal | MG: alto Coment: bajo | |
| | 45 | Foto | Mg: 20.700 Coment: 120 | Sí | Estilismo | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 46 | Foto | Mg: 58.100 Coment: 2.315 | No | Variedades | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| 30/03/16 | 47 | Foto | Mg: 41.800 Coment: 102 | Sí | Concurso hashtag | Informal | MG: alto Coment: bajo | BAJA |
| | 48 | Foto | Mg: 19.500 Coment: 26 | No | Promoción de ventas | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 49 | Foto | Mg: 38.000 Coment: 468 | Sí | Promoción de ventas | Informal | MG: alto Coment: alto | |

TABLA DE INSTAGRAM: ABRIL

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| Día | Publicación | Herramienta | Engagement | Respuesta | Contenido | Lenguaje | Interés | Presencia |
|----------|-------------|-------------|---------------------------|-----------|------------------|----------|---------------------------|-----------|
| 4/04/16 | 1 | Foto | Mg: 24.800 Coment: 69 | Sí | Concurso hashtag | Informal | MG: bajo Coment: bajo | ALTA |
| | 2 | Foto | Mg: 25.300 Coment: 62 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 3 | Foto | Mg: 35.000 Coment: 876 | No | Promoción | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| | 4 | Foto | Mg: 43.100 Coment: 816 | No | Promoción | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| | 5 | Foto | Mg: 32.400 Coment: 793 | No | Promoción | Informal | MG: medio Coment: alto | |
| 06/04/16 | 6 | Foto | Mg: 31.800 Coment:105 | No | Look | Informal | MG: medio Coment: bajo | ALTA |
| | 7 | Foto | Mg: 21.400 Coment: 34 | No | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|------|-------------------------------|----|-------------------------------|----------|------------------------------|------|
| | 8 | Foto | Mg: 26.500 Coment: 1339 | No | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: alto | |
| | 9 | Foto | Mg: 24.700 Coment: 74 | Sí | Estilismo | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 10 | Foto | Mg: 36.800 Coment: 585 | Sí | Food | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| 08/04/16 | 11 | Foto | Mg: 29.300 Coment: 145 | No | Promoción | Informal | MG: medio Coment: bajo | BAJA |
| | 12 | Foto | Mg: 50.800 Coment:452 | Sí | Promoción | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| | 13 | Foto | Mg: 19.000 Coment: 425 | Sí | Concurso de comentarios | informal | MG: bajo Coment: alto | |
| | 14 | Foto | Mg: 59.000 Coment: 1595 | No | Influencer | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| 11/04/16 | 15 | Foto | Mg: 24.300 | No | Monday | Informal | MG: bajo | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|------|-------------------------------|----|--------------------------|----------|------------------------------|------|
| | | | Coment: 222 | | food | | Coment: bajo | BAJA |
| | 16 | Foto | Mg: 23100 Coment: 59 | Sí | Promoción | informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 17 | Foto | Mg: 23.100 Coment: 97 | No | Promoción asos beauty | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 18 | Foto | Mg:30.500 Coment:504 | Sí | Promoción | Informal | MG: medio Coment: alto | |
| 13/04/16 | 19 | Foto | Mg: 30.800 Coment: 262 | No | Promoción | Informal | MG: medio Coment: bajo | ALTA |
| | 20 | Foto | Mg: 44.400 Coment: 223 | Sí | Influencer | Informal | MG: alto Coment: bajo | |
| | 21 | Foto | Mg: 45.800 Coment: 1985 | No | Promoción | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| | 22 | Foto | Mg: 41.400 | No | Food | Informal | MG: alto | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|-----------|----|-------|-------------------------------|----|-------------------------|----------|-----------------------------|------|
| | | | Coment: 443 | | | | Coment: alto | |
| | 23 | Foto | Mg:28.700 Coment: 139 | Sí | Estilismo | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| 15/04/161 | 24 | Foto | Mg:25.600 Coment: 100 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | BAJA |
| | 25 | Vídeo | Mg: 22.600 Coment: 4835 | No | Concurso comentarios | Informal | MG: bajo Coment: alto | |
| | 26 | Foto | Mg: 23.500 Coment: 42 | Sí | Look | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 27 | Foto | Mg: 17.800 Coment: 1561 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: alto | |
| 18/04/16 | 28 | Foto | Mg: 23.700 Coment: 173 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | ALTA |
| | 29 | Foto | Mg: 38.500 | Sí | Influencer | Informal | MG: alto | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|------|--------------------------------|----|------------|----------|------------------------------|------|
| | | | Coment:175 | | | | Coment: bajo | |
| | 30 | Foto | Mg: 24.300 Coment: 70 | Sí | Influencer | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 31 | Foto | Mg: 32.300 Coment: 220 | Sí | Monday | Informal | MG: medio Coment: bajo | |
| | 32 | Foto | Mg: 61.700 Coment: 1.374 | Sí | Promoción | Informal | MG: alto Coment: alto | |
| 20/04/16 | 33 | Foto | Mg: 24.900 Coment: 227 | Sí | Promoción | informal | MG: bajo Coment: bajo | ALTA |
| | 34 | Foto | Mg: 31600 Coment: 249 | No | Promoción | Informal | MG: alto Coment: bajo | |
| | 35 | Foto | Mg: 24.300 Coment: 84 | Sí | Look | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|-------|---------------------------|----|---------------------|----------|------------------------------|------|
| | 36 | Foto | Mg: 26.600 Coment:116 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 37 | Foto | Mg: 28.400 Coment: 404 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| 22/04/16 | 38 | Foto | Mg: 22.700 Coment: 43 | No | Concurso hashtag | Informal | MG: bajo Coment: bajo | ALTA |
| | 39 | Foto | Mg: 28.000 Coment: 60 | No | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 40 | Foto | Mg: 34.900 Coment: 66 | No | Variedades | Informal | MG: medio Coment: bajo | |
| | 41 | Vídeo | Mg: 24.900 Coment: 109 | No | Influencer | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 42 | Foto | Mg: 65.800 Coment: | Sí | Promoción | Informal | MG: alto Coment: alto | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|------|-------------------------------|----|----------------|----------|------------------------------|------|
| | | | 2.014 | | | | | |
| 25/04/16 | 43 | Foto | Mg: 36.800 Coment: 1343 | No | Meme Monday | Informal | MG: alto Coment: alto | ALTA |
| | 44 | Foto | Mg: 29.600 Coment: 234 | Sí | Promoción | Informal | MG: medio Coment: bajo | |
| | 45 | Foto | Mg: 42.200 Coment: 85 | Sí | Promoción | Informal | MG: alto Coment: bajo | |
| | 46 | Foto | Mg: 22.600 Coment: 72 | No | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 47 | Foto | Mg: 25.800 Coment: 87 | No | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| 27/04/16 | 48 | Foto | Mg: 31.500 Coment:186 | Sí | Variedades | Informal | MG: medio Coment: bajo | ALTA |
| | 49 | Foto | Mg: 40.300 | Sí | Promoción | Informal | MG: alto | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | | |
|----------|----|------|---------------------------|----|------------|----------|------------------------------|------|
| | | | Coment:872 | | | | Coment: alto | |
| | 50 | Foto | Mg: 34.300 Coment: 193 | No | Variedades | Informal | MG: medio Coment: bajo | |
| | 51 | Foto | Mg: 16.700 Coment: 78 | Sí | Concurso | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 52 | Foto | Mg: 28.000 Coment: 48 | Sí | Concurso | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| 29/04/16 | 53 | Foto | Mg: 49.900 Coment:371 | Sí | Food | Informal | MG: alto Coment: bajo | ALTA |
| | 54 | Foto | Mg: 23.300 Coment:42 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 55 | Foto | Mg: 20.100 Coment: 129 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo Coment: bajo | |
| | 56 | Foto | Mg: 15.900 | Sí | Promoción | Informal | MG: bajo | |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | | | |
|--|----|------|--------------------------|----|-----------------------------|----------|------------------------------|
| | | | Coment: 79 | | | | Coment: bajo |
| | 57 | Foto | Mg: 32.100 Coment: 69 | Sí | Promoción Asos Beauty | Informal | MG: medio Coment: bajo |

TABLA DE YOUTUBE: MARZO

| Día de publicación | Vídeo | Engagement | Respuesta | Contenido | Interés |
|--------------------|-------|--|-----------|-------------------------------------|--|
| 15/03/16 | 1 | MG: 461 NMG: 6 Coment: 27 Visto:20978 | Sí | ASOS Lookbooks & Trend Guides | MG: alto Coment: alto Visto: alto |
| 18/03/16 | 2 | MG: 232 NMG: 9 Coment: 9 Visto:21826 | Sí | ASOS Lookbooks & Trend Guides | MG: alto Coment: medio Visto: alto |

TABLA DE YOUTUBE: ABRIL

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| Día de publicación | Vídeo | Engagement | Respuesta | Contenido | Interés |
|--------------------|-------|--|-----------|--|--|
| 01/04/16 | 1 | MG: 127 NMG: 9 Coment: 1 Visto:7857 | Sí | Learn how to...ASOS fashion styling tips & | MG: bajo Coment: bajo Visto: bajo |
| 17/04/16 | 2 | MG: 168 NMG: 10 Coment: 4 Visto:6950 | Sí | Learn how to...ASOS fashion styling tips & | MG: bajo Coment: bajo Visto: bajo |
| 18/04/16 | 3 | MG: 114 NMG: 2 Coment: 10 Visto: 3619 | Sí | Concurso | MG: bajo Coment: medio Visto: bajo |
| 21/04/16 | 4 | MG: 130 NMG: 7 Coment: 10 Visto:5428 | Sí | Learn how to...ASOS fashion styling tips & | MG: bajo Coment: medio Visto: bajo |

CONCHA PÉREZ CURIEL Y LUCÍA CLAVIJO FERREIRA
 «COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA»

| | | | | | |
|----------|---|---|----|---|--|
| 22/04/16 | 5 | MG: 110 NMG: 10 Coment: 9 Visto:3999 | Sí | Learn how to...ASOS fashion & styling tips | MG: bajo Coment: medio Visto: bajo |
| 29/04/16 | 6 | MG: 188 NMG: 2 Coment:5 Visto:5562 | Sí | Learn how to...ASOS fashion & styling tips | MG: medio Coment: bajo Visto: bajo |