

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2019-2020



Análisis de los factores de éxito empresarial en el sector de la moda gracias a su comunicación en redes sociales: Caso Valentina Brand

Analysis of business success factors in the fashion sector thanks to their communication on social networks: Valentina Brand case

Alumno/a: Esther Díez Vidal

Tutor/a: Rocío Cifuentes Albeza

Índice de contenidos

Resumen

Palabras clave

1. Introducción

1.1 Presentación y justificación

1.2 Hipótesis

1.3 Objetivos

2. Estado en cuestión

2.1 Gestión y producción de redes sociales actuales

2.1.1 Facebook, Instagram y Youtube para empresas

2.2 Objetivos de las redes sociales para empresas

2.3 Engagement en redes sociales

2.4 Historia Valentina Brand

3. Metodología empleada

3.1 Cualitativa: revisión bibliográfica

3.2 Cuantitativa: análisis de redes sociales

3.2.1 Selección de muestra

4. Resultados

4.1 Tipos de contenido de Valentina Brand

4.1.1 Imágen

4.1.2 Vídeo

4.1.3 Texto

4.2 Modelo PRGS Valentina Brand

4.2.1 Facebook Valentina Brand

4.2.2 Instagram Valentina Brand

4.2.3 Youtube Valentina Brand

5. Conclusiones

6. Bibliografía

Resumen

Este documento de investigación realiza un análisis del potencial que brinda las redes sociales y cómo estas pueden condicionar al éxito de la marca de moda Valentina Brand. Desde un punto de vista analítico, se investiga las redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube) como estrategia condicionante en la comunicación con el cliente, de forma que la marca pueda llegar a sus objetivos comerciales (Ej: mejorar el posicionamiento estratégico de la marca, generar más ventas, recibir visitas a su tienda online, llegar a más público...) y así, conocer mejor y más rápido las necesidades del comprador/a, además de conocer un poco más a fondo “la fórmula” para llegar a tener una influencia o notoriedad con su *target* en medios sociales.

Asimismo, la investigación se centra en el estudio de los diferentes contenidos y formatos en las redes sociales de Valentina Brand, las publicaciones de diferente índole, los patrones de publicación y las formas de interacción de la marca con sus seguidoras. En segundo lugar, se investiga sobre las condiciones de éxito de la marca, comprobando si la inversión en gestión de redes sociales ha incrementado rápidamente su visibilidad y ha generado tráfico a su web.

Se justifica la elección de la marca por tratarse de una firma de moda low cost con una amplia enumeración de tallas que puede considerarse un ejemplo del éxito empresarial, por lograr un mix que muchas empresas desean: un modelo de negocio definido junto con una elaborada estrategia de comunicación en redes sociales. De tal modo, la elección del sector moda y de la empresa ha sido por elección propia y con la aprobación de mi tutora, en lo que considero que se puede aprender de su gestión gracias a este trabajo de fin de grado.

Palabras claves redes sociales, Facebook, Instagram, Youtube, marcas de moda, Valentina Brand

Abstract

This research document analyzes the potential of social networks and how they can condition the success of the fashion brand Valentina Brand. From an analytical point of view, social networks (Facebook, Instagram and Youtube) are investigated as a conditioning strategy in communication with the client, so that this brand can reach its commercial objectives (Eg: generate more sales, receive visits to your online store, reach more public ...) and thus, know better and faster the needs of the buyer, in addition to knowing a little more deeply "the formula" to get to have an influence or notoriety with your target in the media social.

Likewise, the research is focused on the study of the different contents and formats on Valentina Brand's Facebook, Instagram and YouTube accounts, publications of different kinds, publication patterns and ways of interaction of the brand with its followers. Secondly, it investigates the conditions of success of the brand, checking if the investment in advertising on social networks has rapidly increased its visibility and generated traffic to its website.

The choice of the brand is justified because it is a low cost fashion firm with a wide range of sizes that can be considered an example of business success, for achieving a mix that many companies want: a defined business model together with an elaborate strategy of communication in social networks. Thus, the choice of the fashion sector and the company has been by their own choice and with the approval of my tutor, in what I believe can be learned from their management thanks to this research work.

Keywords social media, Facebook, Instagram, Youtube, fashion brand, Valentina Brand

1. Introducción

1.1 Presentación y justificación

El presente Trabajo de Fin de grado pretende realizar una investigación de la estrategia de comunicación de la marca de moda Valentina Brand en todas sus redes sociales activas (Facebook, Instagram y Youtube) con el fin de comprender cómo ha repercutido su gestión en redes el éxito que ha tenido esta marca, al igual que la marca de gafas Hawkers, que obtuvo un crecimiento en su éxito gracias a una buena gestión en Facebook. En concreto, se pretende analizar su contenido, el cómo, el cuándo etc, y así, averiguar si sus estrategias de comunicación se adaptan a las últimas tendencias en gestión y producción de las redes sociales actuales. En relación con lo anterior, se pretende conocer la razón por la que, en Valentina Brand, la red social Facebook se encuentra en primer lugar en cuanto a número de seguidores, siguiéndole Instagram y Youtube, y así conocer el motivo de compromiso del consumidor con la marca.

Las redes sociales han ocasionado una revolución para las marcas, han reconvertido la forma de comunicación para llegar al usuario, incluso han aparecido perfiles de consumidor anteriormente no vistos como el prosumer, adprosumer y crossumer. En este caso, estaría más ligado al prosumer, por sus ganas de participar con la empresa, de ser escuchado, de sentirse partícipe, etc. Las marcas pueden usar estas redes con un sinnúmero de objetivos para a su vez, recibir diferentes beneficios ya que un gran porcentaje de los usuarios declara seguir o ser fan de una marca a través de redes sociales, en concreto un 72%, según el Estudio Anual de

Redes Sociales (IAB, 2019) por lo que existe un elevado interés por conocer más y mejor todo lo que rodea una marca.

Muchas son las marcas que han conseguido crecer en popularidad y ventas gracias a una buena estrategia y gestión de su plan de social media, en este caso, la marca Valentina ha aumentado enormemente en cuestión de un año, ha logrado una gran comunidad de seguidoras en redes, las cuales participan y apoyan a la marca en comentarios y reseñas. Además, esta firma ha pasado de tener su tienda principal en Elche a tener varias tiendas por toda España (Madrid, Valencia, Murcia, Sevilla, Oviedo y Elche) y realizar envíos de su tienda online, nacionales e internacionales, de momento, solo en Portugal. Por lo que, Valentina Brand es un caso de éxito empresarial tanto offline como online, ya que, afirman realizar un pedido cada 30 segundos, lo que genera un alto volumen de demandas.

Este caso de investigación trata de una empresa joven de moda, Valentina Brand, que tiene como lema: “tu talla siempre en Valentina” con un amplio abanico de tallas, desde la 34 hasta la 48. Se ha sumado a otras marcas para romper con los estereotipos de tallaje que tradicionalmente, la industria de la moda no ha tenido en cuenta y además, dar respuesta a “mujeres reales” como lleva haciendo años en numerosas campañas publicitarias, la conocida marca Dove. Esta empresa ilicitana de moda *low cost*, no deja lugar a dudas el éxito que ha tenido en redes, con seguidoras comprometidas que participan de forma fiel en las publicaciones y apoyan la marca. Además de los factores de comunicación online, esta firma también ha sabido llevar en paralelo una buena gestión empresarial, lo que le ha permitido crecer mucho en poco tiempo.

1.2 Hipótesis

La hipótesis de partida de este Trabajo de Fin de Grado pretende responder a la incógnita de si la forma de comunicación en redes sociales de la marca Valentina Brand ha contribuido al éxito de la marca y cómo lo ha condicionado. En concreto, se espera demostrar que Valentina Brand ha desarrollado una correcta estrategia en redes sociales, y por tanto, analizar cuál es el grado de aceptación entre su público objetivo. De esta manera, se formula una hipótesis articulada en unos objetivos.

1.3 Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es conocer cómo es la comunicación de la marca en redes sociales y si ha condicionado su crecimiento en el último año, qué tipo de contenidos publica en sus diferentes canales de comunicación online y cómo son sus patrones de publicación (cómo y cuándo). Por otro lado, a partir de este objetivo se configuran incógnitas más específicas como es el estudio de las publicaciones en sus diferentes formatos, tanto audiovisuales como narrativos y en definitiva, comprobar la estrategia empleada con éxito, en términos de *engagement* con el usuario.

Es decir, a través de Valentina Brand, trataremos de averiguar cómo una pequeña marca de moda con bajo presupuesto, puede llegar a tener éxito en un periodo de tiempo relativamente corto. A su vez, investigar cómo contribuye al mismo una adecuada gestión de su perfil en las distintas redes sociales, sobretudo Facebook por su notable número de seguidoras, aprovechando las ventajas que estas plataformas de social media les brinda.

El propósito principal se articula en los siguientes objetivos secundarios:

O1- Comprobar si la actuación en redes sociales de Valentina Brand ha contribuido a la posición estratégica de la marca, y determinar el comportamiento de sus seguidores en sus diferentes redes sociales.

O2- Analizar el crecimiento progresivo de la marca, comprobando si la inversión de comunicación en redes sociales ha incrementado rápidamente su visibilidad y ha generado tráfico a su web.

O3- Determinar si los patrones de publicación son propios de la marca: Analizar formatos, contenido y tono que emplea Valentina Brand en redes sociales.

O4- Analizar las similitudes y diferencias de las redes sociales de Valentina Brand y comprobar si estas, atraen tráfico a su tienda online.

2. Estado en cuestión

Se expondrá la situación actual de las redes sociales para empresas, además de formular las contribuciones a otras investigaciones relevantes. De manera que, se hará hincapié en aquellas en las cuales nos basamos para definir los objetivos y la hipótesis de la investigación.

2.1 Gestión y producción de redes sociales actuales

El escenario actual que vive la sociedad ha cambiado de forma drástica toda actividad empresarial, estos cambios de comunicación con el cliente son debidos al fenómeno *Social Media*, el consumidor 2.0, los influencers, la web 2.0, la digitalización etc. En resumen, las estrategias de marketing, publicidad y comunicación han sido obligadas a adaptarse ferozmente a las nuevas actividades que hoy en día nos rodea. En concreto, en este trabajo se desarrolla dentro de la industria de la moda, Valentina Brand es un ejemplo de adaptabilidad a las nuevas tecnologías, y además, es considerada pionera en la forma de tratar el contenido de su producto en redes sociales, y así marcar una estrategia que le diferencia del resto de la competencia.

La industria de la comunicación se ha visto afectada por la era tecnológica, las formas tradicionales de comunicar se han tenido que actualizar y dada la importancia de las redes sociales de hoy en día, diferentes sectores han tenido que adaptar las distintas competencias a estas plataformas *social media*. En palabras de Pérez-Soler, S. (2018) “El 2015 fue un año clave en la transición hacia un nuevo paradigma informativo, en el que lo virtual empezó a

ser considerado prioritario frente a los que se publica en papel o, incluso, en medios audiovisuales.” (p.6-7).

Las nuevas formas de producción y gestión de la información online ofrece un “nuevo tipo de actividad denominada Social Commerce que se relaciona con el uso de redes sociales” formulado por Sánchez Casado, N., & Giraldo Cardona, C. M. (2015, p.72) en el cual las empresas que tienen tiendas online u offline han alcanzado sus objetivos de ventas gracias a las herramientas social media, es por eso que las redes sociales tienen un impacto comercial.

Los mecanismos de producción de redes sociales son todos los tipos de contenido publicado en estas plataformas. En toda red social es posible crear contenido en el formato que considere más oportuno cada usuario. Las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube tienen aspectos comunes ya que en estas plataformas es posible producir contenido a través de texto, imágenes y vídeos, dependiendo de la red social, se dará valor distinto a cada tipo de contenido.

	Facebook	Instagram	Youtube
Texto	El texto tiene mayor importancia que en otras redes. Es posible escribir post extenso con solo texto, a diferencia de Instagram. Además es posible añadir imagen o vídeo, también se utiliza el texto como título,	El texto se utiliza como título en la publicación o <i>stories</i> de una foto o vídeo y como <i>hashtag</i> , comentarios, etc.	El texto se utiliza en títulos, descripciones de los vídeos y comentarios. Además puede ser utilizado en las imágenes de <i>stories</i>

	<i>hashtag</i> , comentarios etc.		
Imagen	Las imágenes son importantes para esta red social, se puede crear álbumes y compartirlos, además también se pueden publicar como <i>stories</i> .	Instagram es una red social visual por lo que el principal contenido suele ser en formato imagen, ya sea en publicación o <i>stories</i> .	Las imágenes son las menos frecuentes pero algunos Youtubers suben imágenes en el <i>feed</i> para anunciar nuevos videos.
Vídeo	El formato vídeo en directo es el más popular de Facebook, también es posible subir contenido editado de vídeo pero lo más usual es la publicación de enlace de Youtube para publicar vídeos en Facebook. En <i>stories</i> también.	El formato vídeo es menos común como publicación, pero tiene una mayor usabilidad en <i>stories</i> , tanto en formato directo o editado. IGTV es una nueva herramienta de Instagram para subir vídeos, es utilizado en gran parte por <i>influencers</i> .	El formato vídeo es el contenido principal. Este puede ser en vídeo directo, vídeo editado o vídeo en <i>stories</i> . El tipo de duración dependerá de los objetivos del vídeo.

Tabla 1. Producción de contenido en Facebook, Instagram y Youtube. Elaboración propia

La gestión de redes sociales, depende principalmente por el usuario que la gestione y los objetivos que tenga. Las redes sociales son utilizadas por la sociedad como forma de entretenimiento, adquisición de información, conectar con otras personas, etc. Lo cual, la forma de gestión de un usuario será distinta de la forma de gestión de una empresa.

Conociendo los tipos de producción de redes sociales, podemos adecuar los objetivos empresariales mediante la gestión de las mismas y así elegir del mismo modo, el tipo de

contenido que quiere publicar la marca, el tono de comunicación con sus clientes, el tipo de publicidad, y seleccionar el enfoque adecuado para la empresa.

La teoría del triple abordaje formulada por A.Rost, parte de la investigación de algunas categorías de análisis, identificación de modelos y enfoques alrededor de las redes sociales, con la misión de alcanzar una forma de gestión periodística de las redes sociales. Esta teoría tiene 3 pilares fundamentales, estos son la Recepción, Difusión e Interacción.

Esta interpretación de gestión de las redes sociales puede ser abordada por cualquier tipo de empresa, ya sea esta periodística o no.

Enfoques para el uso periodístico de las redes sociales

Recepción	Marcas ← Usuarios	Recibir información
Difusión	Marcas → Usuarios	Distribuir contenidos
Interacción	Marcas ↔ Usuarios	Interactuar con el público

Tabla 2. Teoría del triple abordaje gestión de redes formulado por Roast. A. Elaboración propia.

“Los tres enfoques son complementarios y permiten concebir y aprovechar las redes en todo su potencial informativo y comunicativo.” Rost, A. (2012, p.2). De forma genérica, esta teoría podría describirse de la siguiente forma:

Recepción: Observar las redes sociales desde la recepción, significa reflexionarlas para captar la información del mundo que nos rodea y así, elaborar contenidos para la marca.

Difusión: Las redes sociales son una gran herramienta de difusión de contenido y una oportunidad para dar a conocer una marca. Estas plataformas tienen diferentes aplicaciones que permiten la difusión, ya sea compartir contenido, recomendar, mencionar etc.

Interacción: Las redes sociales permiten un entorno comunicativo entre marca y público.

Aprovechar esta herramienta de interacción puede ayudar en gran medida a mejorar la adaptabilidad comunicativa de la marca conociendo así las necesidades de los clientes y creando un vínculo de compromiso entre cliente y empresa.



2.1.1 Facebook, Instagram y Youtube para empresas

Las redes sociales son una herramienta excelente para dar a conocer una marca, hoy en día se ha convertido en un pilar fundamental para publicitar proyectos, apertura de tiendas, ofertas y promociones, nuevos productos, etc. Las campañas de difusión de marketing usan estas redes sociales para atraer al público y darse a conocer a nuevos clientes.

En Valentina Brand utilizan esta herramienta desde su origen, es decir, esta marca comenzó a vender sus productos a través de Facebook y no como “usualmente” se suele hacer a través de una tienda física o online.

En el año 2014, el 85% de las empresas españolas ya utilizaban las redes sociales con fines comerciales, esto provocó un gran cambio en los planes de marketing de muchas empresas de nuestro país. En el año 2016, Instagram tuvo un crecimiento vertiginoso ya que muchas empresas emplearon esta red social en sus acciones para la imagen de marca. En la actualidad, Instagram es considerada la red social de mayor *engagement*.

Según los objetivos de la empresa, y midiendo cada aspecto en el plan de marketing digital, se debe seleccionar las redes sociales que más se ajustan a la estrategia de comunicación para así conseguir los KPI's (Key Performance Indicator) definidos previamente en el plan. Según el informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014 Adigital, tanto Facebook como Instagram se utilizan generalmente para promocionar productos o servicios, en cambio Youtube se utiliza para incrementar tráfico a la web.

El motivo por el cual en este trabajo de investigación se seleccionan las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube, es porque en el caso de investigación, Valentina Brand emplea estas tres redes sociales en su plan de social media.

Facebook

A nivel empresarial, Facebook es la red social más popular, según IAB Spain 2019. Además, desde la propia página de Facebook *business* afirma que las empresas valoran positivamente las estadísticas que se incluyen, donde es posible medir diversos parámetros como el número de seguidores, las interacciones con cada publicación, el alcance de personas, los clics en nuestras publicaciones. Además te permite crear una campaña publicitaria a través de Facebook Ads en el que incluye diferentes indicadores de público ya sea sexo, edad, población etc, de esta manera se puede llegar a un público objetivo según los propósitos del plan de marketing digital. La facilidad de hacer tantas acciones a través de una red social, hace que Facebook sea una herramienta indispensable para el plan de comunicación de muchas empresas.

Instagram

Tras la compra de Instagram por parte de Facebook, esta ha incluido numerosas mejoras para los perfiles de empresas, con ella puedes hacer campañas publicitarias o campañas de marketing de influencers desde la propia app. Es una red social que tiene como principal formato la imagen, es muy interesante para el marketing visual, lo que permite promocionar productos o generar imágenes que se pueden viralizar.

Desde la misma página de *business* de Instagram se encuentran datos muy significativos para incluir en el plan de marketing de un negocio esta red social. Por ejemplo: Más de 1000 millones de cuentas de Instagram activas cada mes en todo el mundo. El 90 % de las cuentas

siguen a una empresa en Instagram. Más de 500 millones de cuentas utilizan Instagram Stories a diario. Esta red social es una excelente plataforma para crear contenido visual de empresa, lo que da como resultado incluir nuevos públicos que se sientan atraídos a una marca y por lo tanto, que estos se conviertan en futuros clientes. Desde *stories*, videos en IGTV, imágenes, colaboraciones con *influencers* etc, con diferentes formatos de contenido, desde descuentos, nuevos productos, tutoriales de cómo usar un producto, etc. Gracias a esta red social se puede conseguir atraer tráfico a un negocio, ya sea una tienda online o tienda física.

Youtube

En el Estudio Anual de Vídeo Online en España 2018 formulado por IAB Spain declara que el tipo de contenido mejor valorado por los internautas es el vídeo, esto pone a la red social Youtube en primera posición por su tipo de contenido. Además, Youtube es una excelente aplicación para mantener *feedback* con la audiencia ya que tiene numerosas herramientas que contribuyen a la comunicación entre el canal y la audiencia como por ejemplo: me gustas, comentarios, suscripción, compartir etc. Es por eso que, el contenido audiovisual puede ser un potencial instrumento para mejorar el posicionamiento de un negocio en Internet.

En la era de la transformación digital, el formato vídeo sigue crecimiento en popularidad, siendo el formato audiovisual el que proporciona más *engagement* entre la audiencia, según el Estudio Anual de Vídeo Online en España 2018. Este hecho coincide en que las empresas que incluyen contenido audiovisual de calidad en Youtube logran mayor aceptación y

popularidad. Si a este hecho añades la publicidad en Youtube, los objetivos de marca serán mucho más satisfactorios, lo que permitirá alcanzar los propósitos de forma más rápida.

2.2 Objetivos de las redes sociales para las marcas

Los objetivos de las empresas han cambiado en los últimos tiempos, la llegada de las redes sociales o *social media*, ha transformado la forma de comunicarse de las empresas o instituciones con sus clientes, es decir, este hecho ha provocado un cambio en la relación entre ambas partes. La forma de acceder a la información, en gran medida es a través del teléfono móvil, porque es rápido y de fácil acceso. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019) la forma de acceso a Internet es en un 96% desde nuestros *smartphones*, por lo que se puede sacar en conclusión que en gran medida, las personas pueden acceder a visitar las marcas en redes sociales a través de sus móviles. Por esa razón, las marcas deben ajustar sus esfuerzos comunicativos en estar presentes de forma online, para facilitar el contacto del cliente con la marca.

A pesar de que el mundo de la redes sociales parece estar más presente que nunca, lo cierto es que no resulta siempre así, ya que según Pérez, Carreras & Bustamante (2018):

Los avances en los resultados muestran que más del 80% de las PyME's presentan retraso tecnológico, resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias para implementar planes de marketing con el uso adecuado de nuevas tecnologías que les ayude a enfrentar el actual entorno de mercado competitivo (p. 1).

Por ello, las empresas que centran sus esfuerzos en considerar una implementación estratégica de comunicación de su marca, tienen más posibilidades de llegar a sus objetivos. En palabras de Pérez, Carreras & Bustamante (2018) “las estrategias de marketing deberán contar con funciones especializadas en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de redes sociales para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes” (p.1).

El Concepto 4P (Plaza, Precio, Publicidad y Producción) enunciado por Jerry McCarthy en los años 50, es un concepto útil como esquema, pero que ha cambiado su sentido con la quinta P, esta se refiere a la palabra “Persona”, este es el centro de esta teoría que se mantuvo olvidada en el antiguo concepto de McCarthy. “Durante años, los planes de marketing, han ignorado a la P más importante, la persona” (Brunetta, 2013). La persona, puede ser desde receptor pasivo a eje de campaña, desde consumidor a prosumidor, es decir, la persona aporta ideas, opina y legitima. Por lo que se puede sacar en conclusión, que el concepto “persona” puede llegar a ser un objetivo claro en la planificación de estrategias comunicativas en redes.

La mayoría de empresas tienen objetivos comunes, en palabras de Sánchez Casado, N., & Giraldo Cardona, C. M. (2015) “El uso de redes sociales fortalece a la empresa a través de la creación de publicidad, notoriedad e imagen de marca, fidelización de clientes o consolidación de la venta.” (p.72). Las acciones de las empresas para lograr cumplir con los objetivos de marca ponen en manifiesto la importancia de centrar sus esfuerzos en analizar, comprender y segmentar la gestión del contenido a su público objetivo. El conocimiento de

los nuevos públicos online refuerza las actividades de marketing y publicidad para adaptarse a las necesidades que hoy en día tienen los clientes, esto proporciona una mejor relación y comunicación con sus públicos.

En palabras de Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018):

“La web 2.0 introduce un componente social que ha dado lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar de él. Los usuarios digitales son personas bien informadas que se han insensibilizado ante los estímulos de la publicidad tradicional.” (p.1)

La forma actual de comunicar, de hacer publicidad o de intentar vender un producto, está marcada por la Web 2.0, una nueva forma comunicativa entre el consumidor y la empresa. El consumidor pasa a tener diferentes versiones, es decir, deja de ser un receptor pasivo del proceso comercial, a participar de forma activa en él. Las diferentes formas de consumidores que hay en la actualidad, abarcar un gran abanico de posibilidades para llegar hasta él, lo que le acompaña de una gran complejidad a la que ahora se enfrentan las empresas.

La era del consumidor 2.0 pone en manifiesto un nuevo objetivo empresarial, conocer debidamente a los diferentes tipos de consumidores ayudará a establecer adecuadamente las estrategias comunicativas de la marca y creará mayor aceptación por el comprador.

Existe muchas formas de consumidores, pero las más importantes que encontramos hoy en día son: el prosumer, adprosumer y crosssumer, a grandes rasgos lo que diferencia a estos

tipos de consumidores es: El prosumer es el tipo de consumidor que es consumidor de la marca, pero que además participa de forma activa creando contenido para blog, dando su opinión en comentarios, foros etc. El adprosumer es el nuevo cliente que participa en la publicidad de la marca promocionando y compartiendo el producto en redes sociales, sin intervención ninguna de la empresa. El crossumer es el consumidor que desconfía de la comunicación de las marcas, conoce las fórmulas del marketing y demuestra participación activa siendo líderes de opinión a través de comentarios y reseñas, interviene en el *storytelling* de las marcas, viraliza contenido, y descifra lo que hay detrás de los mensajes publicitarios.

Dentro del proceso de compra, y en concreto en las compras online o ecommerce, el consumidor forma parte fundamental del proceso, siendo este el objetivo final. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 formulado por IAB Spain, el 55% de la población declara buscar información en alguna red social antes de realizar sus compras por internet, y el 41% realiza comentarios, opina, expone sus problemas o dudas sobre sus compras por internet en alguna red social.

En el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2019, los expertos hablan sobre el principal objetivo del tratamiento de las redes sociales por parte de las marcas. El principal motivo por parte de los profesionales de las redes sociales recae en vender, que aumenta en 12 puntos en 2019 frente al año pasado, seguido de ser un servicio de atención al cliente.

2.3 *Engagement* en redes sociales

La definición de *engagement* podría ser explicada de muchas formas, pero en concreto el término *engagement* se usa en marketing para establecer el grado de compromiso que tiene el consumidor con la marca. En el epígrafe anterior se explica los diferentes tipos de consumidores 2.0 que hay en la actualidad.

A favor del tipo de consumidor *prosumer* podemos conocer de forma más detallada la opinión que tienen otros consumidores acerca de la marca y de sus productos, ya sea en general o de forma más específica. De esta manera, en las redes sociales de la marca, el consumidor puede dar su opinión a través de comentarios de forma fácil y sencilla gracias a nuestros *smartphones*, seguir a la marca que le gusta, compartir la imagen de un producto con los demás usuarios, etc. Todos estos ejemplos anteriormente mencionados, son los que forman la palabra *engagement*, es decir, midiendo diferentes patrones, podemos sacar la fórmula que mida el compromiso de los usuarios a la marca.

La medición de la influencia que tiene una marca en el consumidor es generada cuando existe la probabilidad de alterar, condicionar o modificar el comportamiento de un usuario. “Cada red social presenta un tipo concreto de compartición y difusión de contenidos. Por eso las variables más significativas a medir para calcular la influencia serán distintas”, afirma Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018, p.12).

Según la “2011 Interactive Marketing Survey” de Chief Marketer, la forma más común de medir el éxito de las acciones en las redes sociales es rastrear el número de seguidores, lo que nos hace pensar que todavía es necesario continuar avanzando en la investigación sobre qué indicadores son los más adecuados para las redes sociales. Las conclusiones de diferentes estudios acerca del *engagement* o influencia de una marca resaltan la importancia en la medición de distintas variables en redes sociales para poder otorgar el valor que merece este parámetro tan significativo para las marcas. El inconveniente que tienen en común estas investigaciones es la falta de definición o algoritmo exacto de esta variable. Existen numerosas plataformas, estudios, investigaciones sobre la importancia de *engagement* y los autores ofrecen nuevas formas de medición o se postulan por diferentes parámetros medir el grado de confianza de los usuarios a una empresa.

En el estudio de “El papel de las redes sociales como generadoras de amor a la marca” de Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014), recoge un análisis empírico acerca de la comunidad de seguidores que siguen una marca y de la relación emocional que se establece entre consumidores y empresa. Este concepto de amor de marca puede hacer referencia al *engagement* que tiene la comunidad de seguidores con una empresa determinada.

En este estudio realizado en octubre-noviembre de 2012, está fundamentado en una encuesta online y el tamaño de muestra está realizado 869 individuos. En cuanto a la participación en la página de marca, encontramos que las seguidoras de la marca son un grupo muy activo pues el 51,3% afirma participar “a veces” en la página de la marca y el 30,4% participa “muchas veces/casi siempre”, mientras que sólo el 4% reconoce no

participar “nunca”. Estos datos nos indican el nivel de compromiso de los usuarios hacia las marcas. En esta investigación se observa que los distintos niveles de amor a la marca o *LoveMark* se corresponden con distintos niveles en esta variable. En concreto, aquellas que siguen a la marca en Facebook no solo aman más a la marca sino que tienen una mayor intención de hablar bien de esta (8,86 sobre 10 puntos). Este dato es muy positivo en referencia a la conexión de las marcas con los clientes, ya que manifiesta la importancia de las redes sociales dentro de la estrategia de marketing de una empresa.

Valentina Brand en plataformas de medición de *Engagement*

Existen numerosas plataformas que miden el *engagement* de los usuarios a través de puntuaciones y comentarios, son plataformas que generan confianza en los usuarios. Trusted Shops es una empresa fundada en Colonia en 1999, ofrece a las tiendas online y a sus clientes servicios de fomento de la confianza con una marca. La tienda de Valentina tiene una nota de 4.43 sobre 5 en Trusted Shops con 38.845 valoraciones que califican como buena a esta marca. En Marketing4Ecommerce la puntuación de la tienda de Valentina tiene una puntuación de 7,4 sobre 10, para llegar a esta puntuación han medido parámetros basados en el precio, la diversidad de catálogo, la confianza, los cortos plazos de entrega y los bajos gastos de envío.

2.4 Historia Valentina Brand

Conocer el inicio de una empresa es importante para saber las raíces y como dicha empresa de éxito ha sabido afrontar las dificultades que supone comenzar una marca desde cero. Analizar la historia de Valentina Brand puede ayudar a otras marcas para inspirarse en el modelo de negocio, tanto saber cuál fue la inversión inicial, como el hecho de darse a conocer a través de las redes sociales. Muchas son las empresas que buscan crear una comunidad fiel y seguidora de su marca, como es el caso de Valentina.

Llegar al nivel que está ahora Valentina no ha sido tarea fácil, tal y como cuenta su directora en varias entrevistas realizadas en YouTube. Los principios son siempre difíciles, por ese motivo, indagar sobre el crecimiento de esta marca puede darnos las pistas del éxito.

La fundadora de la firma, Beatriz Sánchez, se encontraba en 2015 trabajando como *community manager* para empresas de forma *freelance*, quiso crear un proyecto de venta de ropa como forma de entretener y animar a su madre que acababa de pasar por una enfermedad, tras hablar con su hermano, pudo reunir 200 euros, que en su día le costó esfuerzo conseguir.

En este momento es cuando nace el proyecto a través de la creación de una página en Facebook y una inversión inicial de 200 euros, la gerente realizó un pedido de algunas prendas de ropa femenina a diferentes distribuidoras y comenzó a realizar publicaciones en Facebook con imágenes hechas con el móvil en el que mostraba ella misma la ropa.

Tras varios meses sin recibir ningún pedido, el hermano de Beatriz, Jesús Sánchez, le dio la idea de enviar su ropa a personas influyentes en redes sociales para así ganar popularidad, lo

que hoy en día se denomina “marketing de influencers”. Al poco tiempo comenzaron a escribir personas interesadas por las prendas que mostraban a través de Messenger y comentarios en publicaciones. Los pedidos se realizaban a través de Facebook y vía Whatsapp y se pagaban mediante transferencia bancaria, lo cual sorprendió a la gerente por ser una forma de pago insegura y no disponer de tienda online, eso quería decir que las clientas confiaban en la marca.

En Mayo de 2015, la gerente preparaba unos 6 pedidos al día. La pareja de Beatriz, Sergio Valero y actual CEO, le preguntó acerca de su facturación, en lo que ella respondió que llegaba a los 3000 euros al mes. En este momento fue cuando le propuso dar un paso más creando una página web. La web fue lanzada en Septiembre de 2015 y fue creada por la Sergio Valero y su amigo. La primer semana del lanzamiento de la web consiguieron facturar 3000 euros en solo 7 días, lo que superó con creces el pico de Mayo 2015. Poco a poco fueron creciendo e invirtieron algún euro en campañas de publicidad en redes sociales.

En 2018 ya realizaban 1000 pedidos diarios, con picos de hasta 2500, esto supuso 4 mudanzas en 2 años por la expansión de la marca. Es decir, gracias a la inversión de 200 euros, consiguieron facturar 1,3 millones en el primer año, y el segundo año cerca de los 4 millones de euros.

En cuanto a los problemas logísticos que puede dar el aumento masivo de una empresa, Valentina Brand ha tenido de todo tipo, como dice Beatriz Sánchez: “No sé cómo se hacen las cosas, pero si se como no hacerlas”. Uno de los problemas que se encontraron al principio

fue que la ropa venía emperchada, y tenían el almacén lleno de burros con perchas, esto causó una falta de espacio que les fue difícil solventar. Decidieron hablar con los fabricantes para que trajeran la ropa embolsada para poder amontonar y ganar el doble de espacio en el mismo almacén. Otro problema que surgió a nivel logístico fue con las bolsas amontonadas, las decidieron almacenar en cajas verticales con un agujero abajo para sacar las prendas, el problema que trajo, es que al final se amontonaba aire en la parte superior de la caja, lo que resultó una pérdida económica, ya que tras haber invertido en la compra de las estanterías y las cajas la forma de almacenaje no fue la adecuada. Por lo tanto, evolucionaron a un nuevo sistema de cajas más pequeñas.

Actualmente, trabajan con el sistema de almacenamiento caótico, utilizada por la conocida marca, Amazon. Este método de almacenaje consiste en unos pasillos grandes, en los que están las cajas pequeñas puestas en estanterías con las referencias del producto (ej: zapatos, vestidos, pendientes, etc.) el cual está codificado y se hace una sola recogida por cada pasillo, lo que permite optimizar en tiempo y espacio.

La sede actual se encuentra en Elche, fue en julio de 2017 cuando se trasladaron a la nave industrial en el Parque Empresarial de Elche con 7000 metros cuadrados de almacén y 3000 de oficinas, este fue un gran paso, ya que disponían de un gran espacio en el que se pudo solventar el enorme volumen de pedidos.

La primera tienda física fue inaugurada en 2018 justo al lado de la nave industrial y actual sede, más tarde inauguraron tienda en Madrid y Valencia. En ese mismo año, comenzaron a vender en Amazon y comercializar al extranjero, es decir, un paso hacia la internacionalización. Además en 2018 ya realizaban un gran volumen de pedidos, en concreto preparaban 700 pedidos al día en España, lo que supone 2 pedidos al minuto, 100% diseño propio (ya no vendían ropa de distribuidoras), esto supuso un cambio radical en el modelo de negocio, ya que podían diseñar al estilo Valentina.

En 2019 inauguraron 3 tiendas más en Sevilla, Murcia y Oviedo. Actualmente, en 2020 el proyecto de inaugurar más tiendas físicas ha quedado paralizado por la crisis de coronavirus, de hecho la última tienda en ser lanzada, y la segunda en Valencia, tuvo que ser pospuesta después de 1 semana tras su inauguración por el Estado de Alarma.

El departamento de Marketing y en concreto, la parte de redes sociales, ha sido desde siempre, un punto importante para Valentina, ya que nunca han dejado ese aspecto de lado, este puede ser uno de los motivos del éxito: el mantenimiento constante de la imagen de marca y la comunicación online con los clientes. El punto fuerte ha sido la estrategia de redes sociales y Google, el motivo importante por el que Valentina invierte en redes es principalmente por el producto que vende, ropa de mujer low cost. Es decir, es un producto que se compra por impulso ya que no supera los 29,99 euros, el canal de redes sociales funciona muy bien para este tipo de ventas, ya que por ejemplo en una tienda online de muebles se realiza un tipo de venta mucho más meditada.

Las compras por impulso se basan en el concepto “lo veo, lo quiero, lo compro”, al ser de precio bajo fomenta ese tipo de venta. Otro dato que se suma a este modelo de ventas es que el 80% de las compras de Valentina Brand se realizan a través de *smartphones*, lo que indica que gracias a las campañas de publicidad en redes sociales, las clientas pueden acceder de forma fácil a la compra de la prenda de ropa. Cabe destacar que la web de Valentina Brand está adaptada para realizar pedidos de forma fácil a través de móviles, de manera que en solo 3 pasos te permite obtener el producto, está diseñado para que a través del móvil veas el producto, te metas a web para elegir la talla y por último se realice el pedido. Al facilitar la venta con una buena usabilidad de la web, se obtiene un número mayor de compras.

En la parte de competencia, Valentina Brand destaca en diferentes aspectos. En la actualidad hay numerosas empresas que ofrecen ropa *low cost* para tallas grandes, pero esta marca intenta no analizar la competencia, puede parecer ilógico pero en este caso les ha funcionado. En Valentina Brand cuando les surge una idea la hacen directamente, de tal forma que si esta idea no funciona la echan para atrás de forma inmediata. En lo que esta marca se ha considerado pionera en la manera de captar clientes y llamar la atención, ya sea a través de promociones o a través de videos en directo mostrando la ropa y ofreciendo ideas de cómo combinarlas en redes sociales, ya que intentan exprimir al máximo todos los recursos que tienen a su alrededor sin fijarse en la competencia para no seguir el mismo sendero. Por lo tanto, la forma de diferenciarse de la competencia y por la que han tenido éxito puede llegar a ser la manera de realizar las acciones en el formato ensayo/error y el crear ideas propias.

Otra forma en la que destaca esta marca es que comenzaron al revés de muchas otras en las que abrían tienda física primero y después se lanzaban a la tienda online. Valentina Brand empezó con la tienda online y después la tienda física, esto contribuyó a que se dieran a conocer por toda España de forma online y a través de la redes sociales, y la tienda física les dio la oportunidad de llegar a clientas que se sienten inseguras al pedir online o que ven la necesidad de probarse la ropa antes de comprar, por lo tanto llegaban a un mayor número de “tipos” de clientas. De tal modo, las clientas de Valentina destacan por ser clientas que aman la marca, Sergio Valero lo explica cómo el fenómeno fan. Lo que da como resultado en unas clientas satisfechas, que ven algo diferente que en otras marcas no encuentran y además en las que sienten cercanía con la marca lo que supone una unión mucho mayor, de forma que se convierten en fans. Como dice el CEO, las fans no las han conseguido comprando o haciendo campañas de fan, las han conseguido con clientas que compran y que están satisfechas, por lo tanto clientas fieles y que repiten. Otra forma que incita al fenómeno fan es que en redes sociales a las clientas de esta marca les llaman “Valentinas” lo que provoca un sentimiento pertenencia a un grupo de fans y seguidoras de esta marca.

La Tienda de Valentina ha conseguido numerosos premios por su esfuerzo en emprendimiento dentro del sector moda, estos son: Plata a la Mejor Startup Ecommerce de España 2017 por Eshow Awards Barcelona, Bronce a la Mejor Web de España 2017 por Eshow Awards Barcelona, Premio JOVEMPA, Mejor Joven Empresario 2017, Medalla de Oro 2017, concedida por la Asociación Española de Profesionales de la Imagen. Otorgada por D. Petro Valverde (Modisto de Alta Costura).

3. Metodología

Este trabajo pretende mostrar, mediante una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas, una investigación sobre el análisis de comunicación Social Media de la marca de moda ilicitana, La Tienda de Valentina.

La finalidad de este documento académico se centra en estudiar el comportamiento de las redes sociales para las marcas en la sociedad actual, analizando pormenorizadamente la investigación en el uso que se le da a este instrumento de comunicación en el caso de Valentina Brand.

3.1 Cualitativa: revisión bibliográfica.

A partir de la hipótesis y objetivos de investigación formulados, este Trabajo de Fin de Grado plantea como método de estudio el análisis de caso de las redes sociales de Valentina Brand.

La investigación de este trabajo tiene como base la metodología cualitativa de revisión bibliográfica, lo que permite comprender las bases teóricas sobre el comportamiento de las redes sociales en las marcas y en concreto Valentina Brand, desde sus objetivos hasta el conocimientos de sus diferentes formas de producción.

3.2 Cuantitativa: análisis de redes sociales

El estudio de caso permite tener un conocimiento amplio sobre un fenómeno gracias a la aplicación de distintas herramientas y, por lo tanto, hace posible que se verifiquen o refuten las hipótesis del trabajo. La parte práctica de la investigación y por tanto de revisión cuantitativa, pretende analizar el sistema de comunicación online en redes sociales de Valentina Brand con el fin de investigar cada uno de los objetivos formulados anteriormente.

Se analizará el comportamiento que tiene esta marca en las redes sociales, Facebook, Instagram y Youtube, y cómo enfoca su comunicación a través de sus perfiles. Este análisis se lleva a cabo gracias a la recopilación de información de la actividad que tiene Valentina Brand en sus redes sociales. Toda la información recopilada se dispondrá en tablas, acotadas por las variables y en categorías como: actividad de la entidad: en términos de frecuencia, calendario, clasificación de las actividades-acciones; actividad de usuarios (entradas compartidas, me gusta, comentarios...); etc.

La metodología de esta investigación que toma como referencia el modelo de análisis PRGS (**P**-Presencia, **R**-Respuesta, **G**-Generación y **S**-Sugerencia), que fue formulado en febrero de 2013 por IAB Spain y las empresas asociadas Gestación, Ontwice y Territorio Creativo para el Estudio de la Actividad de Marcas en Medios Sociales.

Se justifica la elección del modelo por diferentes motivos, en primer lugar, IAB Spain es una organización referente en cuanto a estudios de redes sociales. En segundo lugar, el modelo

PRGS, es un modelo que tiene en común aspectos principales respecto otros, por lo que, además en este trabajo se podrá medir variables que no existan en el modelo pero que resulte interesante destacar, como por ejemplo, marcar las diferencias entre el valor de generar un video en Youtube o escribir un post en Facebook.

El **modelo PRGS** define un análisis cualitativo de las marcas, persigue el estudio estándar de la actividad en redes sociales de las empresas. Los conceptos en los que se basa este modelo son los de presencia, respuesta, generación y sugerencia.

Según el último estudio de IAB Spain, la presencia de las marcas ha aumentado en redes sociales y el interés de los ciudadanos por saber de las marcas también. Algunos datos de este estudio reflejan este hecho: Un 72% de la población declara ser fan/ seguir marcas a través de redes sociales. Es a los menores de 45 años a quienes les inspiran más confianza las marcas que tienen perfil, mientras los de más edad declaran que no les influencia. Para un 26% la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca.

Además, la publicidad que ofrece las marcas acerca sus productos también tienen gran aceptación ya que un 48% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a sus intereses, gustos y perfil.

La importancia que tiene las redes sociales en nuestra sociedad actual es exponencialmente alta, ya que una gran parte de la población dedica su tiempo en estos medios con diferentes fines y propósitos. Las marcas que han sabido aprovechar este fenómeno han conseguido ventajas en la difusión de su presencia online y sobretodo de sus productos. El análisis

exhaustivo en el conocimiento de la comunicación online de una marca a través de redes sociales nos da una visión detallada acerca del éxito de una marca en este aspecto, de ahí la importancia del modelos PRGS para medir la actividad de las redes sociales de una marca.

El modelo PRGS para medir los resultados de una campaña de marketing en redes sociales se define en estos términos:

- **Presencia:** define la comunidad y actividad que realiza la marca en sus redes sociales. Es decir, este primer apartado indica el número de personas que tiene una comunidad (seguidores o suscriptores) y el número de contenidos que genera la marca (publicaciones).

- **Respuesta:** establece la reacción de los usuarios ante la presencia de la marca. De tal forma, este punto permite medir la cantidad de “me gustas” o reproducciones que ha provocado los contenidos de una marca.

- **Generación:** implica la creación de comentarios por parte de los usuarios en las redes sociales donde la marca está presente. Indica el número de publicaciones creadas por los usuarios de la comunidad de una marca en forma de comentario, etiqueta o mención.

- **Sugerencia:** supone una recomendación de la marca por parte del usuario a su propia comunidad. Señala cuántas veces los usuarios han sugerido o recomendado los contenidos de una marca, esto puede ser a través de contenido compartido, mencionando o etiquetando a la marca en una publicación.

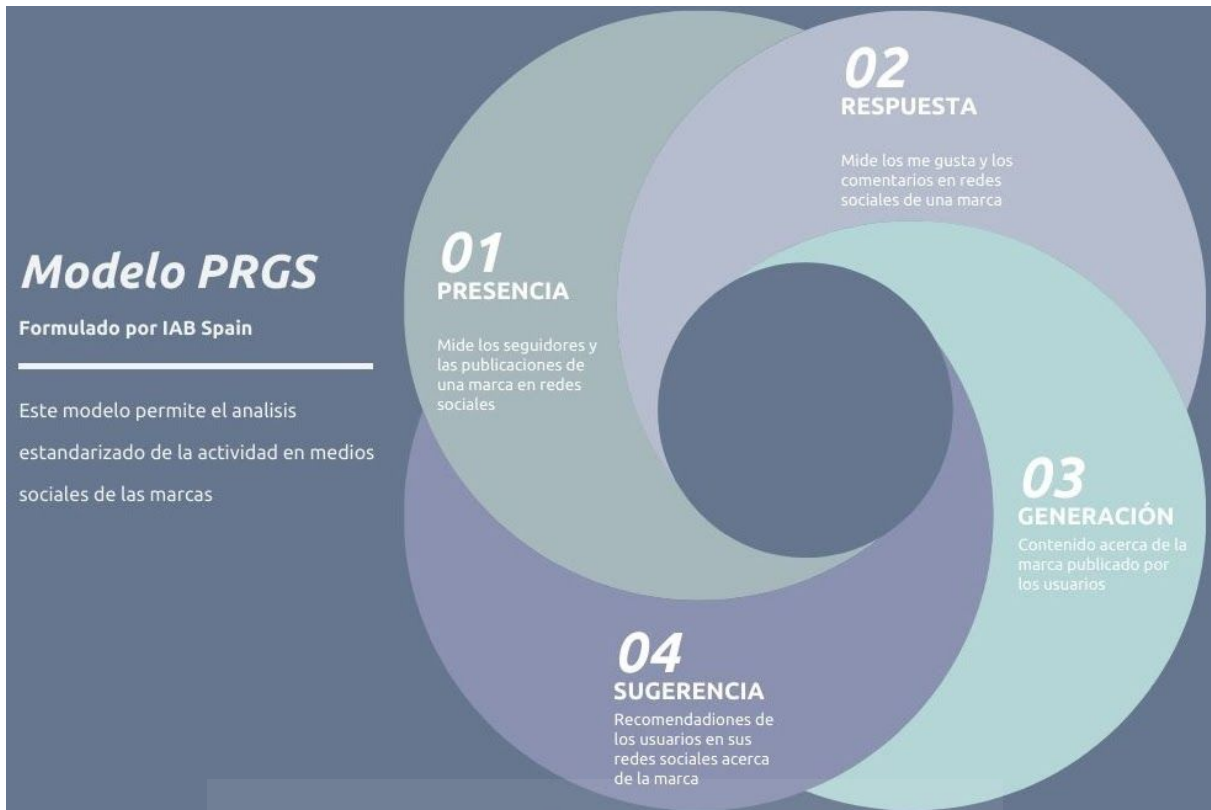
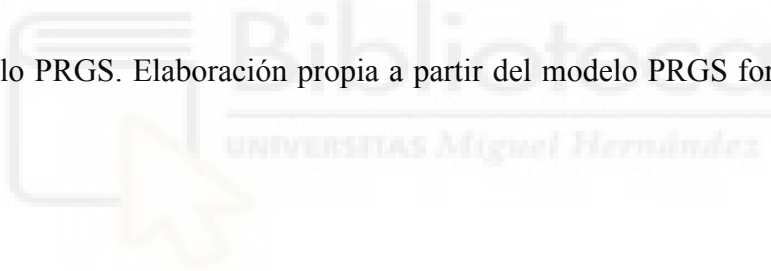


Gráfico 1. Modelo PRGS. Elaboración propia a partir del modelo PRGS formulado por IAB Spain.



3.2.1 Selección de muestra

El periodo de análisis de este trabajo se determina en el año 2019, con toda certeza ha sido el año de más crecimiento para la marca Valentina Brand, pues durante esta etapa se produce un gran aumento de seguidoras y expansión de la marca por toda España.

Las redes sociales seleccionadas para realizar este trabajo son Facebook, Instagram y Youtube, estas son las más populares en cuanto a su uso por la marcas, a excepción de Twitter, aunque Valentina Brand dispone de cuenta en Twitter la actividad en este caso no es relevante, por lo que la estrategia de Social Media de esta marca no cuenta con el apoyo de Twitter, el quinto sitio de Internet con más visitas (AIMC, 2018).

El método se guiará por métricas de análisis según el modelo PRGS, y el periodo de análisis consta de 1 semana (7 días) ya que esta marca sigue los mismos patrones de publicación (con pequeñas variaciones por festividades, época de rebajas etc). En concreto, se selecciona la semana del 6 al 12 de mayo del 2019 para el seguimiento pormenorizado de sus cuenta en Facebook, Instagram y Youtube. Se escoge este periodo de tiempo, por tratarse de un fecha sin festividades o acontecimientos extraordinarios, y que entra en un periodo de actualidad para este trabajo de investigación. Por tanto, se considera que una semana es un plazo suficiente para comprobar la dinámica comunicativa desarrollada y la tipología empleada por Valentina Brand.

4.Resultados del caso de estudio

Los resultados deben dar respuesta a los objetivos planteados, la información recogida mediante la metodología utilizada.

4.1 Análisis de los tipos de contenido de Valentina Brand en redes sociales

Las redes sociales de Valentina Brand se caracterizan por tener un contenido único de marca. En el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 destaca a las promociones como el tipo de contenido que más generan aceptación en redes sociales y las que mayor número de interacciones y tráfico web generan. Dentro del modelo de gestión y producción en redes sociales, los tipos de contenido que podemos encontrar en Valentina son de forma general: imágenes, vídeos y texto, estas tienen diferentes características que se detallan a continuación:

4.1.1 Imágenes

Imágenes editadas: Estas imágenes se caracterizan por llevar en la esquina inferior de la foto, el logo de Valentina, además de incluir información de cada producto que lleva la modelo en la foto, esta información es corta pero a la vez relevante, en ella muestra: las tallas, el precio, si el precio tiene descuento, si es apto para lactancia, el color de pintalabios... Estas imágenes también pueden contener diferentes composiciones de forma de collage, de tal modo, disponer de varias imágenes de prendas en una misma fotografía.

Imágenes en *stories*: Este tipo de imagen tiene una duración de 24 horas en el perfil de la red social, ya sea Instagram o Facebook. Normalmente son imágenes que están publicadas, de forma que en *stories* se consigue resaltar la publicación, ya que este apartado de la aplicación, las *stories* aparecen en primera línea de la red social Facebook e Instagram. En otras ocasiones estas imágenes no están publicadas en el perfil pero sirven para dar información relevante sobre un nuevo producto, promoción, reposición, etc.

4.1.2 Vídeos

Vídeos editados: Esto son videos editados en postproducción, son de mejor calidad que el vídeo en directo. Estos vídeos puede ser cortos o largos, siendo la duración de los videos largos de 10 a 15 minutos y la de los vídeos cortos de unos 15 segundos aproximadamente. Los videos largos suelen publicarse en la plataforma de Youtube, mientras que los vídeos cortos se publican en Facebook o Instagram ya sea en publicación o en *stories*. Los videos largos retratan profesionalidad, en cambio los videos cortos dan aspecto de ser vídeos amateurs y dinámicos, lo que le da un aspecto informal a la publicación, este tipo de contenido informal tiene gran acogida con la audiencia ya que ofrece cercanía al receptor, asimismo son vídeos que guardan calidad con contenido ligero y de mensaje claro y conciso, ya sea para anunciar el horario de una tienda o un promoción en determinados productos.

Videos en directo: este es el punto fuerte de Valentina, usan la herramienta del video en directo tanto en Facebook como Instagram, a diferentes horas del día, donde las *personal shoppers* preparan detalladamente cada vídeo en relación con diferentes temáticas, ya sea por

temática de tejidos, colores, ambientes, etc. La duración de los vídeos en directo son de entre 30 a 50 minutos. Al ser en directo carece de edición en postproducción, pero son vídeos planificados al detalle. Estos videos logran tener una gran audiencia y las clientas participan comentando en directo, esto conlleva un feedback inmediato ya que en el mismo vídeo es posible responder a sus dudas, probarse la ropa que elijan las clientas, hacer combinaciones en diferentes tallas.

Videos cortos en *stories*: son vídeos de contenido sencillo, normalmente usan como música de fondo en este tipo de vídeos canciones del momento, mostrando a la modelo con diferentes prendas de Valentina, normalmente a cámara lenta para reflejar suaves movimientos y poder observar mejor el tejido y la caída de la prenda. También usan estos videos para mostrar las tiendas físicas, anunciar novedades, ofrecer información breve sobre horario de tienda, alguna promoción especial, etc.

Normalmente los videos editados de esta marca suelen ser cortos en Facebook, el tiempo aproximado es de 15 segundos, además este tipo de vídeos no son hablados, sino que disponen de una música de fondo con canciones de tendencia. Los videos editados más largos se encuentran en la plataforma de Youtube. Los vídeos en directo de Facebook e Instagram son de larga duración y el tono que utilizan es informal.

4.1.3 Texto

Los textos de Valentina Brand se caracterizan por ser breves, directos y concisos. Además, suelen incluir emoticonos que aportan dinamismo y color al texto. La forma de escribir la letra “i” de sus publicaciones es usualmente en minúscula, lo que coincide con el logo de la empresa (LA TIENDA DE VALENTiNA), esta acción refuerza la imagen de marca. Utilizan diferentes *hashtag* y frases llamativas que indican llamada a la acción, además incluyen enlace directo a su web/tienda online, de esta forma facilitan el acceso rápido a la compra de su producto. Escriben acerca de promociones, reposiciones, nuevos productos etc, lo que ofrece un información útil para sus clientas.

4.2 Modelo PRGS y análisis de patrones de publicación de Valentina Brand 1 semana: Facebook Instagram y Youtube.

4.2.1 Facebook Valentina Brand

Para analizar las publicaciones de Valentina Brand, se ha dividido en 2 tipos de formatos, en imágenes y vídeos, ya que los vídeos en directo de Facebook son el formato más importante de esta marca en redes sociales. En la red social, Facebook, no podemos conocer el dato de total de publicaciones, a diferencia de Instagram y Youtube, pero sí sabemos que es la más numerosa y amplia. Además, los datos referidos a seguidores son datos actuales ya que no se puede conocer cuántos seguidores tenía el perfil de Facebook a fecha del estudio, en la actualidad Valentina Brand cuenta con 594.000 seguidores.

Valentina Brand		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Facebook imágenes	PRGS	06/05/2019	07/05/2019	08/05/2019	09/05/2019	10/05/2019	11/05/2019	12/05/2019
Marca	Presencia	Post 3	Post 2			Post 3	Post 2	Post 5
Usuario	Respuesta	Me gustas 455	Me gustas 633			Me gustas 572	Me gustas 306	Me gustas 952
Usuario	Generación	Comentarios 53	Comentarios 34			Comentarios 30	Comentarios 19	Comentarios 58
Usuario	Sugerencia	Contenido compartido 17	Contenido compartido 13			Contenido compartido 7	Contenido compartido 3	Contenido compartido 20
		Datos totales (Presencia): 594.000 seguidores						

Tabla 3: Modelo PRGS Facebook imágenes Valentina Brand del 6 al 12 de mayo 2019.

Elaboración propia

Tipos de publicaciones Facebook Imágenes

Analizada la semana de Valentina Brand en Facebook, las imágenes de esta marca son editadas con información de precios y promociones, los títulos de estas imágenes son cortos, con emoticonos y mencionan algún cupón, promoción o novedad. Resulta curioso que 2 días se encuentren vacíos de publicaciones ya que, normalmente publican todos los días. El contenido de esta semana es de conjuntos de ropa, y modelos con la ropa puesta. El contenido de Instagram nace de la publicaciones de Facebook, ya que esta es la principal red social de la marca.

Me gustas, comentarios, contenido compartido Facebook Imágenes

La media de me gustas en un día de Facebook imágenes es de 500, con un pico de 900 del domingo 12 de mayo, este hecho coincide con que el domingo fue el día que más imágenes

de publicaron y que estas eran imágenes pertenecientes a la sección de novedades de la marca. Los comentarios tienen diferentes altos y bajos dependiendo del día, entre 30 a 50 comentarios al día. El contenido compartido varía según el día, el sábado fue el día que menos se compartió y el domingo el día que más.

Valentina Brand		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Facebook	PRGS	06/05/2019	07/05/2019	08/05/2019	09/05/2019	10/05/2019	11/05/2019	12/05/2019
Marca	Presencia	Videos: 4	Videos: 2	Videos: 3	Videos: 4	Videos: 4	Videos: 1	Videos: 1
Usuario	Respuesta	850 Me gustas y 104 mil reproducciones	556 Me gustas y 47 mil reproducciones	873 Me gustas y 60 mil reproducción	1033 Me gustas y 79 mil reproducciones	1464 Me gustas y 106 mil reproducciones	212 Me gustas y 20 mil reproducciones	170 Me gustas y 23 mil reproducciones
Usuario	Generación	Comentarios: 1.498	Comentarios: 915	Comentarios: 1350	Comentarios: 1588	Comentarios: 1017	Comentarios: 260	Comentarios: 336
Usuario	Sugerencia	Compartido: 10 veces	Contenido compartido: 8 veces	Contenido compartido: 6 veces	Contenido compartido: 10 veces	Contenido compartido: 184 veces	Contenido compartido: 8 veces	Contenido compartido: 7 veces

Tabla 4: Modelo PRGS Facebook vídeos en directo Valentina Brand del 6 al 12 de mayo 2019. Elaboración propia

Tipos de publicaciones Facebook - Vídeos en directo

Durante el análisis de esta semana nos encontramos que todos son vídeos en directo y que publican todos los días de la semana, ya que este es su formato estrella. A excepción del jueves, en el que encontramos un vídeo editado de contenido especial sobre colaboración con una protectora de animales para la venta de camisetas. Entre semana encontramos publicados entre 3 o 4 vídeos en directo a diferencia del fin de semana en el que solo hay 1. Estos vídeos en directo tienen un contenido de moda, en el que las asesoras de moda muestran diferentes conjuntos realizados con las prendas de su marca y además interactúan con las clientas

recreando sus peticiones, estos vídeos tienen diferentes temáticas a lo largo del día como por ejemplo: Valentina curvy, Café con Valentina o Novedades y promociones.

Me gustas, comentarios, contenido compartido Facebook - Vídeos en directo

De todos los formatos que emplea Valentina Brand en redes sociales el video en directo es el formato que más reacciones tiene. Los me gustas que recibe Valentina en los vídeos en directo ronda los 1000 y las reproducciones de estos videos tienen un gran volumen ya que el lunes y el viernes de esta semana llega a alcanzar más de 100 mil, los demás días de la semana también tienen visualizaciones de entre 30 a 60 mil, lo que indica que este formato es el que mayor éxito tiene en redes sociales para esta marca. La interacción con la audiencia también es elevada, los comentarios en este tipo de vídeos ronda los mil, lo que permite conocer la opinión de la audiencia hacia el contenido de de esta empresa. El contenido compartido es el factor que mide la Sugerencia de estos vídeos, es decir, las clientas comparten con otros usuarios el contenido de esta marca porque les parece interesante para sus conocidos, este contenido compartido ronda las 8 - 10 veces en cada día de la semana.

4.2.2 Instagram Valentina Brand

En la red social, Instagram, podemos conocer el dato de total de publicaciones, este es de 8.474 publicaciones, a diferencia de Facebook, estos datos se llaman datos totales como aparece en la tabla. Además, los datos referidos a seguidores son datos actuales ya que no se

puede conocer cuántos seguidores tenía el perfil de Instagram a fecha del estudio, en la actualidad Valentina Brand cuenta con 232.000 seguidores.

Valentina Brand		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Instagram	PRGS	06/05/2019	07/05/2019	08/05/2019	09/05/2019	10/05/2019	11/05/2019	12/05/2019
Marca	Presencia	3 publicaciones	2 publicaciones			4 publicaciones	3 publicaciones	3 publicaciones
Usuario	Respuesta	2.383 likes	1780 likes			1.871 likes y 12.637 reproducciones	2.357 likes	1.861 likes
Usuario	Generación	98 Comentarios	55 comentarios			83 comentarios	67 comentarios	62 comentarios
Usuario	Sugerencia							
		Datos totales 232.000 seguidores						
		Datos totales 8.474 publicaciones						

Tabla 5: Modelo PRGS Instagram Valentina Brand del 6 al 12 de mayo 2019. Elaboración propia



Publicaciones Instagram

Analizada la semana de Valentina Brand en Instagram, nos encontramos todas las publicaciones en formato imagen excepto un vídeo corto editado. Resulta curioso que 2 días se encuentren vacíos de publicaciones, ya que usualmente publican todos los días de la semana. El contenido de esta semana es de conjuntos de ropa, y modelos con la ropa puesta. El contenido de Instagram nace de la publicaciones de Facebook, ya que esta es la principal red social de la marca.

Me gustas y comentarios de Instagram

Los días que hay publicaciones, hay entre 2000 y 1000 me gustas al día y de 50 a 90 comentarios. Lo que significa el buen seguimiento de la actividad en redes sociales de Valentina Brand por parte de los usuarios y seguidoras de esta marca.

4.2.3 Youtube Valentina Brand

En la red social, Youtube, podemos conocer el dato total de publicaciones, este es de 188 vídeos, a diferencia de Facebook. Además, los datos referidos a seguidores de la parte de Presencia del modelo PRGS, son datos actuales ya que no se puede conocer cuántos seguidores tenía el perfil de Youtube a fecha del estudio, en la actualidad Valentina Brand cuenta con 24.200 seguidores.

Valentina Brand		LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Youtube	PRGS	06/05/2019	07/05/2019	08/05/2019	09/05/2019	10/05/2019	11/05/2019	12/05/2019
Marca	Presencia	1 vídeo	0 vídeos	0 vídeos	0 vídeos	0 vídeos	0 vídeos	0 vídeos
Usuario	Respuesta	1.228 Me gustas 25.162 reproducciones						
Usuario	Generación	69 Comentarios						
Usuario	Sugerencia							
		Datos totales (Presencia): 24.200 suscriptores						
		Datos totales (Presencia): 188 vídeos						

Tabla 6: Modelo PRGS Youtube Valentina Brand del 6 al 12 de mayo 2019. Elaboración propia

Publicaciones Youtube

Analizada la semana de Valentina Brand en Youtube, nos encontramos con solo 1 vídeo subido a la semana. Esta es la red social menos popular de la marca, sus vídeos tienen un tono más formal a los vídeos de Facebook, además son videos editados de mayor calidad, por lo que esta puede ser la razón de la publicación de un solo vídeo a la semana ya que requieren más tiempo de preparación y edición. La duración de estos vídeos es de 10-15 min.

Me gustas y comentarios Youtube

El vídeo publicado en Youtube esta semana concreta, recibió 25.162 reproducciones, 1.228 me gustas y 69 comentarios. Lo que significa que es un vídeo visto y comentado, las cifras son inferiores respecto a sus otras redes sociales, pero se mantienen visualizaciones e interacción.

Como exposición de nuevas vías de investigación para otras pesquisas, este Trabajo de Fin de Grado puede servir como orientación para el análisis en redes sociales de otras marcas. Además, en un futuro la marca Valentina Brand espera crecer en el número de tiendas, aumentar los países internacionales para realizar envíos y mejorar la estrategia de comunicación de la empresa, por lo que este trabajo puede ser ampliado en un futuro con estas nuevas incorporaciones a la marca con tal de analizar el crecimiento progresivo de La Tienda de Valentina.

5. Conclusiones

Sobre los resultados descritos en el anterior epígrafe, se exponen a continuación unas conclusiones y que tratan de dar respuesta a la hipótesis planteada.

Las publicaciones de las redes sociales de Valentina Brand disponen de un contenido único de marca lo que adquiere valor a ser original 100% Valentina. Siguen mismos patrones de publicación todas las semanas, con pequeñas variables. Los seguidores de las redes de Valentina Brand son en mayor medida en Facebook, este hecho coincide con ser la red social más popular y siendo en Facebook donde Valentina Brand crea mayor contenido. En Instagram es la 2º red social más popular y por último Youtube.

Las redes sociales de Valentina se complementan unas a otras, En Instagram y Facebook en ocasiones crean publicaciones para publicitar el canal de Youtube. En los vídeos en directo, se realizan a la vez para Instagram y Facebook. Las *stories* de Instagram y Facebook suelen ser las mismas.

Valentina Brand dispone de un modelo de negocio definido junto con una elaborada estrategia de comunicación en redes sociales. La inversión de esta marca en redes sociales ha conseguido dar a conocer y publicitar sus productos con éxito, gracias a que estas han ayudado al incremento de su visibilidad y generan tráfico a su web ecommerce.

En Valentina Brand se encuentra diferencias y similitudes en sus redes sociales activas (Facebook, Instagram y Youtube), de esta manera, se detecta que la forma de comunicación de esta marca es la condicionante en el compromiso de sus seguidoras, ya que esta marca interactúa con su audiencia e intenta llegar a realizar al máximo sus peticiones, y así mejorar la estrategia en redes sociales. Lo que resulta, que la audiencia de Valentina Brand es, en mayor medida, activa y participa en sus redes sociales, siguiendo su contenido y comprando en sus tiendas físicas y online.



6. Bibliografía

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). Estudio General de Medios. 24/02/2020, de AIMC Sitio web:

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. RedUsers.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1RIPBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrategias+redes+sociales+marketing&ots=LD8yYhNhjc&sig=JwvzayHfsD4j3jxmgAMBWPrKgFs#v=onepage&q=estrategias%20redes%20sociales%20marketing&f=false>

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información (EPI)*, 25(3), 449-457.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/15.pdf>

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15). (página 10 e-commerce)

http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf

Castelló-Martínez, A. (2013). El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. In *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas*

científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación (pp. 411-428). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228912>

Clavijo Ferreira, L., Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S., & Pedroni, M. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. Del verbo al bit.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61444/103_Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. *adComunica*, (15), 255-281.

EcommerceNewsTV. [EcommerceNewsTV]. (2018, mar 08). Ecommerce Tour Valencia 2018: La Tienda de Valentina & Muroexe [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=zZgL1_HU7Oo

Grandio, X. (2018, 7 mayo). Tienda online Valentina: opiniones, análisis y valoración. Recuperado 9 de junio de 2020, de

<https://marketing4ecommerce.net/tienda-online-valentina-opiniones-analisis-y-valoracion/>

Jovenmpa1991. [Jovenmpa1991]. (2017, nov 07). Beatriz Sánchez - Valentina - Finalista Premio Jovempa 2017 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=H5TU8YaaCfA>

IAB . (2019). Estudio anual redes sociales IAB Spain. 24/02/2020, de IAB Spain Sitio web: https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información (EPI)*, 27(4), 899-908.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/18.pdf>

M.A. Isidro Real Pérez, M. I., Leyva Carreras, D. A., & Heredia Bustamante, M. J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME s. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19)

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/>

[47](#)

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eRqgDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=objetivos+redes+sociales+empresas&ots=i3LNprwb5s&sig=drpJz3cadTmB1RQhYZpKRbIGVOU#v=onepage&q=objetivos%20redes%20sociales%20empresas&f=false>

Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review), (41).

<https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897/1023>

Pérez-Soler, S. (2018). Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales. Editorial UOC.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=SQdODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=periodismo+redes+sociales&ots=2SITTIJo9m&sig=IsvorkMr4gMMkupGt5a3xJU9dU0#v=onepage&q=periodismo%20redes%20sociales&f=false

Rost, A. (2012, November). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web (Vol. 2).

https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Rost/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo/links/0deec51fa56a1b8f28000000/Modelos-de-uso-y-gestion-de-redes-sociales-en-el-Periodismo.pdf

Sala, A. M. M., Saavedra, J. S., & Rodríguez, C. C. (2019). Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook. *Área Abierta*, 19(2), 145-162.

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/60585537/24_2019_Area_Abierta20190913-1885-wqs8gh.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstrategia_de_comunicacion_digital_en_el.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200224%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_req&X-Amz-Date=20200224T174237Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=d7630c0ed9259cb0be4077b5b65d5269b416f98c0524a22d37e96943de243088

Sánchez Casado, N., & Giraldo Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce.

<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4963/aar.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales* (Vol. 1). MarCom Ediciones.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2jyaAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=objetivos+redes+sociales+empresas&ots=cR75-0FII2&sig=IXFMaUUUOueNA2J7kF1yKDc-bxo#v=onepage&q=objetivos%20redes%20sociales%20empresas&f=false>

Valentina Brand. (s. f.-b). QUIÉNES SOMOS. Recuperado 18 de mayo de 2020, de <https://latiendadevalentina.com/pages/quienes-somos>

Valentina Brand. [Valentina Brand]. (2018, oct 18). La historia de Valentina [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IgmWNemziX8>

Vaño Planells, M., Calduch-Losa, Á., & Orduña-Malea, E. (2016). Análisis descriptivo de la presencia web de las empresas españolas del sector de la moda.

<http://eprints.rclis.org/30957/>

Noticias:

Cecarm. (2019). Caso de éxito: latiendadevalentina.com. 24/02/2020, de CECARM Sitio web: <https://www.cecarm.com/actualidad/casos-de-exito/latiendadevalentina-com-39365>

C.Juárez. (2018). Valentina salta al 'prime': abre en Fuencarral y pone rumbo a los doce millones. 24/02/2020, de modaes.es Sitio web:

<https://www.modaes.es/empresa/valentina-salta-al-prime-abre-en-fuencarral-y-pone-rumbo-a-los-doce-millones.html>

Paula Llanos. (2019). La tienda española low cost 'La tienda de Valentina' vende vestidos, faldas y vaqueros de la talla 34 a la 48. 24/02/2020, de Elle Sitio web:

<https://www.elle.com/es/moda/noticias/a27401435/firma-espanola-barata-tallas-grandes-pequenas-tienda-de-valentina/>

