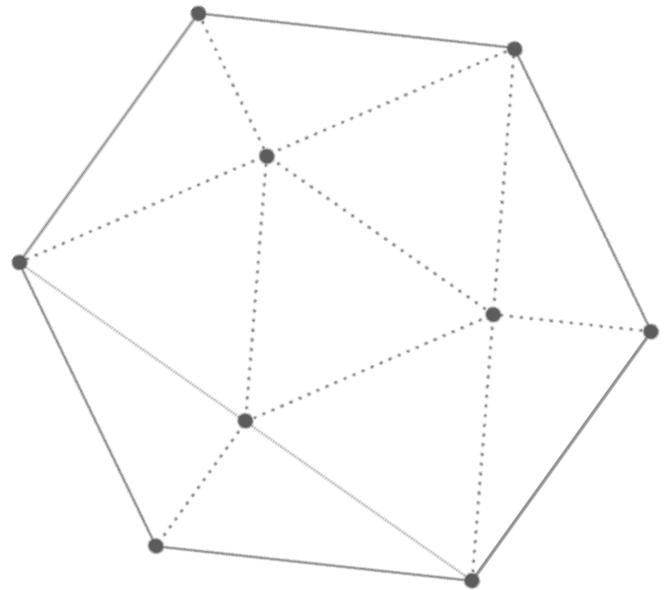
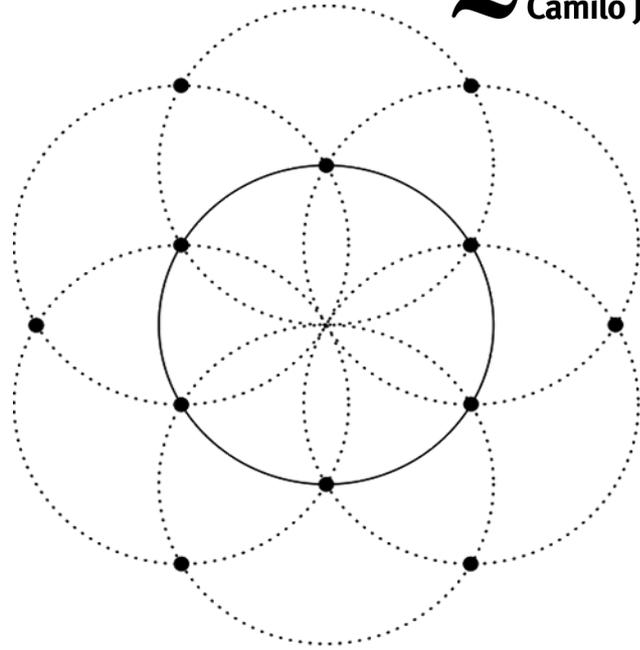
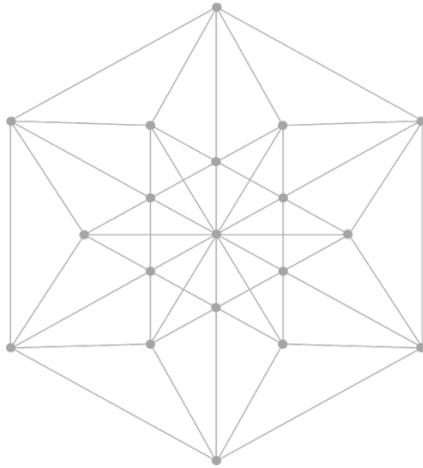


MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Estrategias de marketing digital en redes sociales y en sus dominios web. Estudio comparativo de marcas de moda solidaria en España en 2020: Ecoalf, Uttopy, Mandacaru', Flamingos' Life y Veraluna.

Octubre 2020

 **Universidad
Camilo José Cela**



MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Estrategias de marketing digital en redes sociales y en sus dominios web. Estudio comparativo de marcas de moda solidaria en España en 2020: Ecoalf, Uttopy, Mandacaru', Flamings' Life y Veraluna.

Nombre del Alumno: Aitor Gil García

Nombre del Tutor: Laura Melendo Rodríguez-Carmona

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	4
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	5
OBJETIVOS	5
METODOLOGÍA	5
MARCO TEÓRICO / CAPÍTULO 1: La moda y el <i>e-commerce</i> en España.....	9
1.1 La industria de la moda en España	9
1.2 Responsabilidad social y ética en la moda	10
1.3 Marcas de moda sostenible y solidaria en España	11
1.3.1 Ecoalf	12
1.3.2 Uttopy	12
1.3.3 Mancadaru'	13
1.3.4 Flamingos' Life	13
1.3.5 Veraluna	13
1.4 Evolución del <i>e-commerce</i> en España	14
1.5 El sector de la moda en el <i>e-commerce</i> en España	16
1.5.1 Situación actual del <i>e-commerce</i> en España	16
1.5.2 Tendencias de la moda <i>online</i> en España después del COVID-19....	17
1.6 Objetivos del marketing digital de las marcas en el <i>e-commerce</i>	19
1.7 Estrategias del marketing digital de las marcas en el <i>e-commerce</i>	20
1.7.1 Posicionamiento natural en buscadores (SEO)	21
1.7.2 Enlaces patrocinados (SEM).....	24
1.7.3 Email marketing	25
1.7.4 Marketing de contenidos	25
1.7.5 Publicidad en línea.....	26
1.7.6 <i>Branding</i> en línea	26
1.8 Usabilidad de los dominios web en el <i>e-commerce</i>	26
1.9 Reputación <i>online</i> de las marcas en el <i>e-commerce</i>	28
MARCO TEÓRICO / CAPÍTULO 2: La moda y las redes sociales	29
2.1 Evolución de las redes sociales.....	30

2.2 Tipos de redes sociales	31
2.3 Las marcas de moda en las redes sociales.....	31
2.4 Objetivos comunicativos del marketing digital en las redes sociales	32
2.5 Estrategias de marketing digital de las marcas en las redes sociales	34
2.5.1 Estrategias utilizadas en Facebook	34
2.5.2 Estrategias utilizadas en Instagram	35
2.6 Análisis de las redes sociales	36
2.6.1 Análisis de la red social Facebook	38
2.6.2 Análisis de la red social Instagram.....	39
ANÁLISIS / TRABAJO DE CAMPO / INVESTIGACIÓN	40
1. Análisis SEO de las marcas de moda solidaria.....	40
1.1 Análisis SEO de la marca Ecoalf	40
1.2 Análisis SEO de la marca Uttopy	41
1.3 Análisis SEO de la marca Mandacaru´	42
1.4 Análisis SEO de la marca Flamingos´ Life	43
1.5 Análisis SEO de la marca Veraluna	44
2. Análisis Usabilidad Web de las marcas de moda solidaria	45
2.1 Análisis Usabilidad Web de la marca Ecoalf.....	46
2.2 Análisis Usabilidad Web de la marca Uttopy	48
2.3 Análisis Usabilidad Web de la marca Mandacaru´	50
2.4 Análisis Usabilidad Web de la marca Flamingos´ Life	52
2.5 Análisis Usabilidad Web de la marca Veraluna.....	53
3. Análisis de las Redes Sociales de las marcas de moda solidaria.....	55
3.1 Análisis de la red social Facebook de la marca Ecoalf	55
3.2 Análisis de la red social Facebook de la marca Uttopy.....	58
3.3 Análisis de la red social Facebook de la marca Mandacaru´	61
3.4 Análisis de la red social Facebook de la marca Flamingos´ Life	64
3.5 Análisis de la red social Facebook de la marca Veraluna	66
3.6 Análisis de la red social Instagram de la marca Ecoalf.....	68
3.7 Análisis de la red social Instagram de la marca Uttopy	70
3.8 Análisis de la red social Instagram de la marca Mandacaru´	72
3.9 Análisis de la red social Instagram de la marca Flamingos´ Life.....	72
3.10 Análisis de la red social Instagram de la marca Veraluna.....	74
4. Análisis de la Reputación Digital de las marcas de moda solidaria.....	76
4.1 Análisis de la Reputación Digital de la marca Ecoalf	77
4.2 Análisis de la Reputación Digital de la marca Uttopy	79
4.3 Análisis de la Reputación Digital de la marca Mandacaru´	80
4.4 Análisis de la Reputación Digital de la marca Flamingos´ Life	81

4.5 Análisis de la Reputación Digital de la marca Veraluna.....	83
4.6 Análisis de los resultados de la encuesta: <i>La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020</i>	85
COMPARATIVA Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	87
1. Comparativa SEO de las marcas de moda solidaria.....	87
2. Comparativa de Usabilidad Web de las marcas de moda solidaria.....	92
3. Comparativa de las Redes Sociales de las marcas de moda solidaria.....	96
3.1 Comparativa de la Red Social Facebook de las marcas de moda solidaria.....	96
3.2 Comparativa de la Red Social Instagram de las marcas de moda solidaria.....	101
4. Comparativa de la Reputación Digital de las marcas de moda solidaria .	106
CONCLUSIONES	108
LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	113
REFERENCIAS.....	115
ANEXOS.....	118
Anexo 1. Análisis SEO de la marca Ecoalf.....	118
Anexo 2. Análisis SEO de la marca Uttopy	119
Anexo 3. Análisis SEO de la marca Mandacaru´	120
Anexo 4. Análisis SEO de la marca Flamingos´ Life	121
Anexo 5. Análisis SEO de la marca Veraluna.....	122
Anexo 6. Modelo de Test de Usuario. Prueba de Usabilidad.....	123
Anexo 7. Prueba de Usabilidad Web de la marca Ecoalf	132
Anexo 8. Prueba de Usabilidad Web de la marca Uttopy	133
Anexo 9. Prueba de Usabilidad Web de la marca Flamingos´ Life	135
Anexo 10. Prueba de Usabilidad Web de la marca Mandacaru´	136
Anexo 11. Prueba de Usabilidad Web de la marca Veraluna	138
Anexo 12. Análisis Red Social Facebook de la marca Ecoalf.....	140
Anexo 13. Análisis Red Social Facebook de la marca Uttopy	143
Anexo 14. Análisis Red Social Facebook de la marca Mandacaru´.....	146
Anexo 15. Análisis Red Social Facebook de la marca Flamingos´ Life.....	147
Anexo 16. Análisis Red Social Facebook de la marca Veraluna	148
Anexo 17. Análisis Red Social Instagram de la marca Ecoalf.....	154
Anexo 18. Análisis Red Social Instagram de la marca Uttopy	161
Anexo 19. Análisis Red Social Instagram de la marca Flamingos´ Life	164
Anexo 20. Análisis Red Social Instagram de la marca Veraluna.....	167
Anexo 21. Encuesta Google Forms: <i>La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020</i>	169

Anexo 22. Resultados de la encuesta Google: *La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020*..... 171

Anexo 23. Tienda *Online*: Camisas Camboyanas para la ONG SAUCE 173

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del <i>e-commerce</i> en España 2019	15
Gráfico 2. Uso y hábitos de la compra <i>online</i> en España 2019	15
Gráfico 3. Evolución de consumidores españoles de moda <i>online</i>	18
Gráfico 4. Evolución de los consumidores españoles fidelizados	18
Gráfico 5. Porcentaje de cuota de mercado en España 2019.....	19
Gráfico 6. Periodo (meses) de expiración del dominio	87
Gráfico 7. Número de caracteres que tiene el dominio (URL)	87
Gráfico 8. Edad (años) del dominio web	88
Gráfico 9. Número de enlaces externos en el dominio web	88
Gráfico 10. Número de páginas indexadas en Google del dominio web.....	89
Gráfico 11. Número de caracteres en la etiqueta título	89
Gráfico 12. Número de caracteres en la etiqueta descripción	90
Gráfico 13. Número de palabras en el contenido	90
Gráfico 14. Porcentaje de palabras-clave.....	91
Gráfico 15. Número de encabezados utilizados por las marcas.....	91
Gráfico 16. Número de enlaces internos	92
Gráfico 17. Velocidad de carga (segundos) del dominio web	93
Gráfico 18. Número de “me gusta” de las marcas en Facebook	96
Gráfico 19. Número de seguidores de las marcas en Facebook.....	97
Gráfico 20. Porcentaje de publicaciones con imágenes de las marcas en Facebook.....	97
Gráfico 21. Porcentaje de uso de videos de las marcas en Facebook.....	98
Gráfico 22. Frecuencia de publicación mensual de las marcas en Facebook... 99	
Gráfico 23. Porcentaje mensual de <i>engagement</i> de las marcas en Facebook 100	
Gráfico 24. Alcance (número de personas) de las marcas en Facebook..... 100	
Gráfico 25. Número de “Seguidores” en Instagram de las marcas	101
Gráfico 26. Porcentaje de uso de imágenes de las marcas en Instagram..... 102	
Gráfico 27. Porcentaje de uso de videos de las marcas en Instagram..... 102	
Gráfico 28. Tipo de contenido (porcentaje) de las marcas en Instagram..... 103	
Gráfico 29. Número de <i>hashtags</i> (#) por publicación en Instagram..... 104	
Gráfico 30. Frecuencia de publicación mensual de las marcas en Instagram 105	
Gráfico 31. Porcentaje mensual de <i>engagement</i> de las marcas en Instagram 105	
Gráfico 32. Valoración de las reseñas en Google de las marcas solidarias.... 106	
Gráfico 33. Valoración de las reseñas en Facebook de las marcas solidarias 106	
Gráfico 34. Porcentajes de encuestados que compraron en alguna de las marcas	107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Imagen del perfil de Facebook de la marca Ecoalf	56
Ilustración 2. Publicación en Facebook 02/06/20 de Ecoalf	57
Ilustración 3. Imagen del perfil de Facebook de la marca Uttopy	59
Ilustración 4. Publicación en Facebook 15/05/20 de Uttopy.....	60
Ilustración 5. Imagen del perfil de Facebook de la marca Mandacaru´	62
Ilustración 6. Publicación en Facebook 21/06/20 de Mandacaru´	63
Ilustración 7. Imagen del perfil de Facebook de la marca Flamingos´ Life	64
Ilustración 8. Publicación en Facebook 24/05/20 de Flamingos´ Life	65
Ilustración 9. Imagen del perfil de Facebook de la marca Veraluna	66
Ilustración 10. Publicación en Facebook 09/04/20 de Veraluna	67
Ilustración 11. Imagen del perfil de Instagram de la marca Ecoalf.....	69
Ilustración 12. Imagen del perfil de Instagram de la marca Uttopy	71
Ilustración 13. Imagen del perfil de Instagram de la marca Flamingos´ Life.....	73
Ilustración 14. Imagen del perfil de Instagram de la marca Veraluna	75
Ilustración 15. Reseñas de usuarios en Google de la marca Ecoalf.....	77
Ilustración 16. Reseñas negativas en Google de la marca Ecoalf	77
Ilustración 17. Valoraciones de usuarios en Facebook de la marca Ecoalf.....	78
Ilustración 18. Reseñas de usuarios en Google de la marca Uttopy	79
Ilustración 19. Reseñas negativas en Google de la marca Uttopy.....	79
Ilustración 20. Valoraciones de usuarios en Facebook de la marca Uttopy	80
Ilustración 21. Opinión en <i>blog</i> sobre la marca Mandacaru´	81
Ilustración 22. Valoraciones de usuarios en Facebook de la marca Flamingos´ Life.....	82
Ilustración 23. Reseñas negativas en Facebook de la marca Flamingos´ Life .	82
Ilustración 24. Reseñas de usuarios en Google de la marca Veraluna (Oxfam Intermón)	83
Ilustración 25. Reseñas negativas en Google de la marca Veraluna	84
Ilustración 26. Valoraciones de usuarios en Facebook de la marca Veraluna (Oxfam Intermón).....	84
Ilustración 27. Tienda <i>online</i> : Camisas Camboyanas de la ONG SAUCE.....	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ranking SemRush	92
--------------------------------	----

RESUMEN

El comercio electrónico o *e-commerce* continúa ganando importancia en el sector de la moda en España y las empresas tienen asumido la necesidad de innovación apostando por la tecnología y el marketing digital para llegar a su público objetivo. El confinamiento en España, obligado por la pandemia mundial COVID-19, ha provocado que el *e-commerce* gane atractivo en todos los sectores, especialmente en el sector de la moda.

El objetivo principal de este trabajo fin de máster es conocer las estrategias de marketing digital, en redes sociales y dominios web, llevadas a cabo por el sector de la moda solidaria en España durante el año 2020. En consecuencia, hemos analizado las estrategias SEO (posicionamiento orgánico en buscadores), usabilidad web y redes sociales (Facebook e Instagram), así como la reputación digital de cinco marcas de moda solidaria españolas con presencia *online*: Ecoalf, Uttopy, Mandacaru', Flamingos' Life y Veraluna.

Para analizar las estrategias SEO de las cinco marcas hemos extraído, a través de herramientas destinadas para ello, todos los datos relevantes de sus dominios web. En cuanto a la usabilidad web, hemos analizado a través de entrevistas cualitativas a diez usuarios diferentes con el perfil de nuestro público objetivo. Para el análisis de las redes sociales (Facebook e Instagram) de las cinco marcas, por un lado, hemos empleado la metodología cualitativa observando directamente el tipo de contenido, por otro lado, la metodología cuantitativa para analizar los datos numéricos. También, para analizar la reputación digital de las marcas en internet, hemos buscado las valoraciones y reseñas de usuarios en Google, redes sociales y hemos lanzado una encuesta a través de Google Forms para conocer la experiencia de usuarios sobre las marcas. Por último, hemos contactado con los responsables de marketing de las cinco marcas de moda solidaria estudiadas y hemos entrevistado a todos los que nos han respondido y han querido colaborar para fundamentar nuestros análisis de este trabajo fin de máster.

Con todos los datos extraídos de los análisis individuales, hemos elaborado un estudio comparativo de las acciones de marketing digital empleadas por las cinco marcas de moda solidaria españolas donde hemos podido comprobar las estrategias que utilizan en sus redes sociales y dominios web, obteniendo las conclusiones correspondientes.

PALABRAS CLAVE

SEO; usabilidad web; redes sociales; *e-commerce*; moda solidaria; marketing digital; reputación digital

ABSTRACT

Electronic commerce or e-commerce continues to gain importance in Spain's fashion sector and companies have acknowledged the need for innovation by investing on technology and digital marketing to reach their target audience. The confinement in Spain, forced by the global COVID-19 pandemic, has caused e-commerce to gain appeal in all sectors, especially in the fashion sector.

The main objective of this master's thesis is to learn the digital marketing strategies, in social networks and web domains, carried out by the solidarity fashion sector in Spain during 2020. Consequently, we have analyzed the SEO strategies (organic search engine positioning), web usability and social networks (Facebook and Instagram), as well as the digital reputation of five Spanish solidarity fashion brands with online presence: Ecoalf, Uttopy, Mandacaru', Flamingos' Life and Veraluna.

To analyze the SEO strategies of the five brands, we have collected, through specialized tools, all the relevant data from their web domains. Regarding web usability, we have analyzed ten different users through qualitative interviews with the profile of our target audience. For the analysis of the social networks (Facebook and Instagram) of the five brands we have used the qualitative methodology directly observing the type of content, the quantitative methodology to analyze numerical data. Furthermore, in order to analyze the digital reputation of internet brands, we have looked up the ratings and reviews of users on Google and social networks. Moreover, we have launched a survey through Google Forms to find out more about the experience of users with these brands. Finally, we have contacted the marketing managers of the five solidarity fashion brands and we have interviewed all those who replied and were willing to collaborate in support of our analysis of this final master's thesis.

Finally, with all the data collected from the individual analyses, we have prepared a comparative study of the digital marketing strategies employed by the five Spanish solidarity fashion brands in which we have been able to verify, the most effective strategies obtaining the corresponding conclusions.

KEYWORDS

SEO; web usability; social networks; *e-commerce*; solidarity fashion; digital marketing; digital reputation

INTRODUCCIÓN

La evolución de Internet, la introducción de nuevas tecnologías en nuestra vida cotidiana y la digitalización de la mayoría de los sectores, especialmente el de la moda, han convertido al comercio electrónico o *e-commerce* en una pieza fundamental a la hora de comercializar productos y servicios.

Las perspectivas son inciertas para el comercio físico en corto y medio plazo, las medidas sanitarias por el COVID-19 están condicionando la actividad habitual de las tiendas, y por ello más que nunca, las empresas de moda requieren conocer el entorno, así que la siguiente investigación puede convertirse en una herramienta de referencia para los profesionales del sector.

El marketing digital tiene un papel fundamental en la elaboración de estrategias para conseguir el máximo beneficio a través de internet. Las marcas de moda necesitan implementar estas estrategias, utilizando todas las herramientas y mecanismos de marketing digital para mejorar su presencia *online* y así obtener el mayor número de clientes potenciales.

Los cambios en el sector de la moda no terminan aquí, contribuir a un planeta más sostenible y a una sociedad más justa está muy vinculado a las nuevas generaciones. Más que la mayoría de los sectores, la moda se enfrenta al reto de ser sostenible o ser rechazada en un futuro cada vez más cercano por sus consumidores.

En cuanto a las estrategias utilizadas por las marcas, el SEO (*Search Engine Optimization*) ayuda a posicionar las marcas en los primeros puestos de los buscadores, por lo que es una de las estrategias más importantes en estos momentos. Realizar análisis de usabilidad web y comprobar la reputación digital que tienen las marcas también. Si a esto le sumamos que cada vez más las redes sociales integran la opción de comprar productos en sus contenidos, la evolución del comercio electrónico es clara.

A través de bibliografía centrada en el sector de la moda y de las redes sociales en España, estudios previos, herramientas web, y el análisis de cinco marcas del sector especializadas en moda solidaria, centraremos nuestra investigación en un análisis comparativo de las estrategias SEO, análisis de sus dominios web, redes sociales y reputación digital de cinco marcas de moda solidaria ubicadas en España: Ecoalf, Uttopy, Mandacarú, Flamingos´ Life y Veraluna.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Actualmente existen asociaciones solidarias y ONG que buscan ayudar y atender a las personas más desfavorecidas por lo que la presencia de una tienda *online* para estas empresas de ropa solidaria, combinada con una buena estrategia de marketing digital, permite llegar al máximo de personas posibles y aumentar potencialmente sus ventas.

El confinamiento en España durante dos meses, provocado por la pandemia mundial: COVID-19, obligó a cerrar todos los comercios físicos no esenciales y en consecuencia el auge del teletrabajo, el aumento del uso de plataformas digitales y el comercio electrónico o *e-commerce* ganó atractivo en todos los sectores. Es el momento adecuado para que las tiendas físicas amplíen sus negocios y vendan también *online*. Por otro lado, aquellas empresas o comercios con presencia *online* también tienen que poner en marcha medidas para que sus negocios no se vean debilitados así que las herramientas de marketing digital deben estar más vivas que nunca.

Por este motivo, este proyecto pretende conocer y analizar las estrategias de marketing digital (SEO, usabilidad web, redes sociales y reputación digital) utilizadas por las principales empresas españolas del sector de moda solidaria en el comercio electrónico y aplicarlo para que otras asociaciones o marcas de moda puedan aumentar notoriedad, aumentar clientes y como consecuencia sus ventas.

La finalidad de este trabajo fin de máster es que cualquier ONG, asociación solidaria, así como cualquier comercio *online* de moda sostenible, en el que exista la posibilidad de comprar ropa mientras ayudas a la financiación de proyectos sociales, pueda darse a conocer y vender lo máximo posible utilizando todos los recursos posibles de marketing digital que mejor están funcionando en el sector de la moda solidaria en estos momentos.

Posteriormente a la investigación realizada aplicaremos todos los conocimientos adquiridos en la creación de un proyecto para la ONG SAUCE (Solidaridad, Ayuda y Unión Crean Esperanza). Esta ONG pretende vender camisetas hechas en Camboya por discapacitados y personas desfavorecidas, y cuyo importe va íntegramente a proyectos de ayuda de empresas sociales, educación y sanidad, a través de una tienda *online*.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Antes de comenzar nuestra investigación nos hacemos la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizan las marcas de moda solidaria en sus principales redes sociales (Facebook e Instagram) y en sus dominios web?

OBJETIVOS

En nuestra investigación nos marcamos un objetivo general y tres objetivos específicos, los cuales detallamos a continuación:

Objetivo general: Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por las marcas españolas especializadas en el sector de la moda solidaria y con comercio electrónico en España en sus dominios web y en sus redes sociales. Las empresas seleccionadas son: Ecoalf, Uttopy, Mandacaru', Flamingos' Life y Veraluna.

- . **Objetivo específico 1:** Determinar, en los dominios web de las marcas, los principales factores para el posicionamiento orgánico SEO en el sector de la moda solidaria.

- . **Objetivo específico 2:** Analizar la usabilidad que presentan las empresas de moda solidaria en sus dominios web.

- . **Objetivo específico 3:** Comparar el comportamiento de las cinco marcas de moda solidaria en sus redes sociales: Facebook e Instagram.

- . **Objetivo específico 4:** Conocer la reputación *online* de las cinco marcas de moda solidaria.

METODOLOGÍA

Las características de este trabajo hacen que sea necesario combinar diferentes metodologías para poder alcanzar los objetivos de investigación. En los siguientes párrafos detallaremos las metodologías que se van a emplear en este trabajo.

Las cinco marcas de moda solidaria que analizaremos en esta investigación han sido seleccionadas de un *ranking*, elaborado por Oxfam Intermón en 2019, de las diez mejores marcas españolas de moda ecológica responsable social y medioambiental.

Una vez estudiadas estas diez marcas españolas, hemos seleccionado las cinco marcas que donan una parte o el total de los beneficios para una causa social o medioambiental.

Para cumplimentar el objetivo específico 1 definiremos los factores importantes de posicionamiento orgánico SEO en Google, para ello nos basaremos en el libro: *Triunfando en Google 2020* de Ricardo Carreras Lario (2019). A continuación, extraeremos todos los datos relevantes de los dominios web de las cinco marcas de moda solidaria individualmente. Para ello utilizaremos como ayuda las herramientas WooRank, SEOquake, Semrush, Arsys y GTMetrix. Una vez extraídos los datos necesarios para el análisis los recopilaremos en unas tablas que incluiremos en el apartado llamado *Anexos: 1, 2, 3, 4 y 5* de este proyecto. Para finalizar realizaremos un estudio comparativo para verificar las estrategias SEO más empleadas y que mejor funcionan de las cinco marcas de moda solidaria estudiadas.

En cuanto al objetivo específico 2, realizaremos entrevistas presenciales cualitativas a diez usuarios diferentes que tengan el perfil de nuestro público objetivo. La prueba consiste en una técnica de investigación realizada a un reducido número de personas, pero de manera extensa, profunda y dejando al entrevistado aportar todos los detalles que estime necesarios. En todos los estudios de usabilidad, se recomienda realizar la prueba a entre cinco y diez personas, en nuestro caso hemos conseguido diez usuarios voluntarios lo cual nos permitirá un mayor acercamiento a nuestro resultado de la investigación. Cada usuario cumplimentará cinco encuestas correspondientes una a cada dominio web de la marca de moda solidaria. La duración de la prueba será de unas dos horas aproximadamente. La prueba consistirá en unas preguntas al usuario y en función de sus respuestas y las acciones que realice delante de la pantalla del ordenador, se determinará el grado de usabilidad que tiene cada sitio web de las marcas de moda solidaria.

Para el modelo de prueba de usuario nos basaremos en un documento que fue desarrollado en conjunto por Felipe Almazán y Juan C. Camus (2005) que se puede ver en el *Anexo 6* de este trabajo fin de máster y que posteriormente añadiremos las pruebas realizadas por nuestros entrevistados (*Anexos 7, 8, 9, 10 y 11*). Esta prueba de usabilidad está enfocada a los siguientes ámbitos de un dominio web: identidad, contenido, navegación, gráfica web, búsqueda, *feedback* y utilidad. La prueba de usabilidad nos permitirá determinar cuáles son los aspectos positivos y cuáles son los principales problemas que presentan los dominios web de las cinco marcas de moda solidaria españolas estudiadas.

Para cumplimentar el objetivo específico 3 utilizaremos tanto la metodología cualitativa como cuantitativa. Por un lado, emplearemos la metodología cualitativa observando directamente el tipo de contenido, uso de fotografías e interacción con el usuario. Por otro lado, utilizaremos la metodología cuantitativa para analizar los datos numéricos. En cuanto al análisis individual de las marcas nos basaremos en la guía definitiva: *Métricas en Redes Sociales de Cool-Tabs* (Mateos Aparicio, Burrueco, Alonso Garcia, & Diaz Magadan, 2019).

En la red social Facebook estudiaremos lo siguiente:

- 1) El crecimiento de la comunidad: Número de “me gusta” que tiene la página, número de seguidores, variación de seguidores mensuales (estudio de un mes: julio 2020).
- 2) Tipo de contenido: Imágenes (¿Cuántas imágenes utiliza?, ¿Propias o externas?), videos (¿Cuántos?, ¿Propios o externos?), concursos y sorteos, idioma; lenguaje usado; ¿Informa sobre la marca o producto?, ¿Hay enlaces a la web oficial, ¿Hay enlaces a otras webs?, ¿Conecta con otras redes sociales?
- 3) Frecuencia de publicación: número de publicaciones diarias, media de publicaciones durante un tiempo determinado (estudio de enero de 2020 a julio 2020).
- 4) *Engagement*: Número de reacciones (positivas y negativas) de las publicaciones, número de comentarios (positivos y negativos), número de menciones a la marca, ¿Usuarios solicitan información?, ¿La marca responde a los usuarios?, número de compartidos de la publicación.
- 5) Alcance: Número de seguidores de la marca + número de seguidores de la marca que han compartido el post.
- 6) Sentimiento: Análisis de los mensajes positivos frente a los negativos o neutros que tiene la marca.

En la red social Instagram estudiaremos lo siguiente:

- 1) El crecimiento de la comunidad: Número de seguidores, variación de seguidores mensuales (estudio de un mes: julio 2020).
- 2) Tipo de contenido: Imágenes (¿Cuántas imágenes utiliza?, ¿Propias o externas?); videos (¿Cuántos?, ¿Propios o externos?), concursos y sorteos, otros, idioma; lenguaje usado, ¿Informa sobre la marca o producto?, ¿Hay enlaces a la web oficial? ¿Hay enlaces a otras webs?, ¿Conecta con otras redes sociales?, ¿usa *hashtags* (#)?, ¿menciones (@)?, ¿*stories*?, ¿ITV?, ¿realiza directos?.

- 3) Frecuencia de publicación: Número de *posts* diarios, media de publicaciones durante un tiempo determinado (estudio de enero de 2020 a julio 2020).
- 4) *Engagement*: Número de reacciones (*likes*) de las publicaciones, número de comentarios (positivos y negativos), número de *stories*, ¿Usuarios solicitan información?, ¿La marca responde a los usuarios?.
- 5) Alcance: Número de cuentas de Instagram que han visto una publicación.
- 6) Sentimiento: Análisis de los mensajes positivos frente a los negativos o neutros que tiene la marca.

Extraeremos los datos de enero a julio de 2020, ambos inclusive, en las dos redes sociales anteriormente mencionadas, destacando tres etapas: antes del COVID-19 (enero y febrero 2020), durante el confinamiento (marzo, abril y mayo 2020) y después del confinamiento en España (junio y julio 2020) de las cinco marcas de moda solidaria. Recopilaremos los datos en unas tablas que podremos comprobar en el apartado de *Anexos (12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20)* de este proyecto y determinaremos el éxito de estas marcas en redes sociales mediante un análisis comparativo de ellas.

Por último y para cumplimentar nuestro objetivo específico 4, el análisis de la reputación digital, en primer lugar, buscaremos las reseñas de los usuarios a través del buscador Google, comprobaremos las valoraciones y comentarios negativos en sus redes sociales y qué hacen las marcas para solventarlos. Por último, crearemos una encuesta *online*, a través de Google Forms, llamada: *La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020 (Anexo 21 y 22)* con preguntas cerradas y abiertas, en septiembre de 2020, para alcanzar 400 encuestados. La encuesta será enviada a grupos de moda en España de Facebook, compartida en nuestras redes sociales y en las redes de las marcas estudiadas para obtener el resultado más preciso posible.

Finalmente intentaremos agendar entrevistas con los responsables de marketing de las cinco empresas de moda solidaria estudiadas para cumplimentar lo máximo posible los objetivos anteriores. Por último, pondremos todas las conclusiones extraídas en práctica en la creación de la tienda online: *Camisas Camboyanas* perteneciente a la ONG SAUCE (*Anexo 23*).

MARCO TEÓRICO / CAPÍTULO 1: La moda y el e-commerce en España

En este capítulo del marco teórico hablaremos de la industria de la moda en España, la responsabilidad social y ética de la moda, la evolución del *e-commerce* español, y en concreto, en el sector de la moda en este país, presentaremos las cinco marcas que analizaremos en esta investigación y desarrollaremos los principales objetivos y las estrategias de marketing digital utilizadas en el comercio electrónico.

1.1 La industria de la moda en España

La moda es un negocio y su misión principal es generar riqueza, a través de la creación, fabricación y por supuesto el marketing. Según nos detalla la profesora y doctora Paloma Díaz Soloaga en su obra: *El valor de la comunicación: Cómo gestionar marcas de moda* (2007) el aumento del poder adquisitivo de la clase media a finales del siglo pasado ha permitido que la moda esté al alcance de cualquier persona convirtiéndola en un rasgo característico de la sociedad y del individuo. Las personas tienen la necesidad de renovar constantemente su armario y la sensación de que si permanecen ajenas a las nuevas creaciones les rechazan del colectivo, al mismo tiempo prima el tener un estilo personal a través del uso de la ropa y complementos.

En cuanto a la industria española de la moda, resulta difícil compararla con Francia, Italia o Inglaterra donde existe una tradición desde hace siglos en este sector; no obstante, la ventaja de producir en España está en la calidad exigida por la Unión Europea en productos de lujo, marroquinería o ropa, así como la integración de producción como es el caso de Inditex, Mango o Cortefiel. España no compite en precio, los diseñadores y las marcas están definiendo sus estilos propios y el crecimiento es imparable debido a una adecuada gestión de comunicación.

Existen numerosos canales de comunicación que pueden ser utilizados en función de las necesidades de las marcas de moda en cada momento, contar a los consumidores lo que la marca les puede ofrecer es esencial ya que el consumidor quiere saber y estar lo suficiente informado acerca de la compañía, de sus productos y de sus innovaciones. Los consumidores se identifican cada vez más con los potentes valores transmitidos por las marcas y las organizaciones no lucrativas u ONG pueden ser grandes colaboradoras de las empresas de moda, compartiendo acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), o simplemente a través de puntos de conexión que aporten mutuos beneficios (Díaz Soloaga, 2007).

El foro de expertos en RSE (Responsabilidad Social Empresarial) lo define como:

La contribución empresarial al desarrollo sostenible además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los seres humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivan sus acciones. (Escuela de Organización Industrial, 2014)

Para cumplir estas acciones de responsabilidad y transmitir estos valores a sus clientes potenciales en el siguiente apartado de este trabajo detallaremos la responsabilidad social y ética que tienen las marcas de moda.

1.2 Responsabilidad social y ética en la moda

Este apartado lo hemos desarrollado basándonos en la obra de Elsa Martínez Caballero y Ana Isabel Vázquez Casco: *Marketing de la moda* (2013) donde nos desarrollan la responsabilidad de las empresas de moda ante la sociedad actual.

El sector de la moda recibe críticas negativas frecuentemente haciéndole responsable de fomentar el consumismo, la ansiedad, la anorexia y la bulimia, además de explotar a trabajadores en el Tercer Mundo. Se podrían analizar muchos factores que influyen en el sector, pero los tres campos fundamentales son: las condiciones laborales de los trabajadores, la influencia de la moda en las actitudes de la sociedad y su implicación con el medioambiente.

Numerosas organizaciones sin ánimo de lucro u ONG han denunciado las condiciones de los trabajadores en países del Tercer Mundo y esta información ha llegado a los consumidores, accionistas y administraciones públicas que una vez conocidos estos datos exigen transparencia y unas condiciones laborales dignas para estos trabajadores; a esto hay que sumarle que puede influir en los consumidores, en su decisión de compra y su acción divulgativa en internet.

Tradicionalmente se acusa a la moda de transmitir valores frívolos y fomentar el clasismo; por otra parte, se acusa al marketing de fomentar el consumismo manipulando a las personas y creándoles necesidades inexistentes. La utilización de modelos delgadas transmite una percepción de la imagen irreal con la consecuencia de que

muchas personas acaban sufriendo trastornos alimenticios por querer alcanzar esa delgadez promocionada. Con relación a la comunicación de las marcas, se comprueba que cada vez más existen mensajes con la imagen real de la persona ofreciendo una imagen alternativa al modelo establecido.

La tercera responsabilidad social del sector de la moda es su impacto en el medioambiente, desde la obtención de las materias primas para la fabricación de las prendas hasta el proceso de reciclaje final. El algodón o la lana generan una gran contaminación al sumergirse en pesticidas para eliminar los parásitos y algunas empresas los están comenzando a sustituir utilizando fibras ecológicas y fabricando diferentes materiales respetuosos con el medioambiente apostando por una moda verde y limpia. Sin embargo, las prendas realizadas con materiales ecológicos y respetuosos con el medioambiente se venden con mayor dificultad porque crean dudas en el comprador respecto al precio, calidad y diseño (Martínez Caballero & Vázquez Casco, 2013).

1.3 Marcas de moda sostenible y solidaria en España

El mundo de la moda está en constante cambio, las movilizaciones globales contra el cambio climático, el auge de los populismos y los grandes dramas sociales han hecho que el consumo responsable también se encuentre en las pasarelas (Intermón, Fundación OXFAM, 2019). La moda sostenible o responsable trata de impulsar el sector de forma razonable y respetando los principios que resultan importantes para todos los factores que intervienen en la fabricación de las prendas de ropa y complementos, así como la utilización de materiales reciclables o el uso de productos que no contaminen (Martínez Navarro, 2017).

Las marcas de moda sostenible suponen el 6,5% del total en España y el gasto de los consumidores en este segmento es de 61 euros aproximadamente por cada compra, frente a los 246 euros del *fast-fashion* (diseños que salen rápidamente de la pasarela para capturar tendencias de moda actuales). Aunque la moda sostenible no tiene mucho peso en el conjunto de las compras de moda entre los españoles, el 78% de los consumidores revela que las características *eco* de una prenda podría influir en sus decisiones de compra (Modaes Información, SLU, 2020).

La moda sostenible trata de respetar el medioambiente, los derechos humanos y la explotación infantil en el tercer mundo y en los últimos años hemos asistido al crecimiento de este modelo de producción y de consumo de moda. El consumidor, cada

vez más coherente y responsable, se ve atraído por las marcas que se esfuerzan cada día en cuidar los aspectos señalados anteriormente (Martínez Navarro, 2017).

A continuación, se van a presentar las marcas de moda solidaria españolas que tienen presencia en la red con sus tiendas *online*: Ecoalf, Uttopy, Mandacaru', Famingos'Life y Veraluna.

1.3.1 Ecoalf

Ecoalf nace en 2009, su presidente y fundador: Javier Goyeneche, preocupado por el medioambiente, demuestra que es posible obtener productos de moda de calidad con materiales reciclados sin la necesidad de continuar agotando los recursos naturales del planeta por el bien de la producción textil. El equipo de Ecoalf gestiona y revisa el proceso completo, desde la recolecta de residuos hasta la venta al minorista, garantizando transparencia y alta calidad.

Actualmente, Ecoalf trabaja con 14 empresas conjuntas a nivel mundial, cuenta con 6 tiendas propias (Madrid, Berlín, Barcelona, Málaga, Amsterdam y Tokio) y 12 puntos de venta más (El Corte Inglés y Galerías Lafayette). En 2015 surge la Fundación Ecoalf, el objetivo de esta fundación es limpiar los océanos, playas y costas de basuras marinas ayudándose del sector pesquero y dar una nueva vida gracias al reciclaje y la economía circular. El 10% de las ventas de la colección que tienen llamada: *Because there is no planet B* es destinado a la Fundación Ecoalf para apoyar el proyecto *Upcycling the Oceans* y su expansión por todo el Mediterráneo. Ecoalf continúa impulsando la innovación y las tecnologías mejoradas en la recolección y producción de materiales reciclados (Ecoalf Recycled Fabrics S.L., 2020).

1.3.2 Uttopy

Uttopy es una marca de moda y complementos, fundada en 2016, con impacto social que da visibilidad a problemas que nos preocupan a todos (desarrollo, igualdad, medioambiente y salud) a través de sus diseños. Su compromiso con la sostenibilidad comienza con un diseño atemporal y mensajes con causas sociales que no pasan de moda. Uttopy prioriza el origen orgánico de sus materiales en India, sin químicos, tóxicos ni maltrato animal, favoreciendo los ciclos naturales de la tierra y generando oportunidades de trabajo digno. Posteriormente se realiza su estampación en Barcelona artesanalmente. También ayudan a las empresas que deciden crear una colección con la marca a desarrollar una campaña de marketing exitosa consiguiendo beneficios para ellas como reputación, rentabilidad, fidelizando y notoriedad.

En cada colección que diseñan transforman una causa social en un mensaje positivo que sensibiliza sobre ella. De esta forma, consigue transmitir al cliente que sólo con ponerse una camiseta, comparte una historia y se convierte en parte de la solución de ese problema social. La marca trabaja con diseñadores, *influencers*, ONG y empresas, que comparten sus valores y están interesados en generar impacto positivo en la sociedad recaudando fondos para avanzar en su solución (Uttopy Design S.L., 2020).

1.3.3 Mandacaru´

La marca de ropa Mandacaru´ arranca en 2005, trabaja con algodón orgánico sin utilizar pesticidas, herbicidas o sustancias químicas para su cultivo. Las condiciones laborales de todas las personas que forman el ecosistema de la marca son justas, utilizan talleres libres de explotación, respeta a los animales y la naturaleza. Mandacaru´ dona 1€ por cada camiseta vendida a través de su tienda *online* a la ONG Creart, encargada de mejorar la calidad de la educación de la infancia en el mundo y sus condiciones de vida (Mandacaru´, 2020).

1.3.4 Flamingos´ Life

En 2015 nace Flamingos´ Life, originada y desarrollada por tres amigos con el objetivo de crear una marca de zapatillas. Cada colección de zapatillas está asociada a un proyecto medioambiental y social concreto que actúa para resolverlo o mejorarlo. Fabrican zapatillas a través de plásticos provenientes de materiales de botellas utilizadas, algodón orgánico y caucho natural. Trabajan con talleres que cumplen los derechos laborales y no utilizan materias de origen animal en ninguna de sus zapatillas.

Flamingos´ Life dona parte de su facturación mensual a una ONG concreta que conoce previamente y que ha tenido contacto directo con ella. Su filosofía gira en torno a tres ejes: visibilizar la moda dando toda la información del proceso al consumidor, dar solución a problemas medioambientales y apartarse de todo maltrato animal. También tienen varios proyectos de reforestación, recogida de basura marina y proyectos educativos de concienciación medioambiental (Bloom Organization S.L., 2020).

1.3.5 Veraluna

Veraluna Comercio Justo es la marca de moda perteneciente a la ONG Intermón Oxfam, todas sus prendas se producen en la India, con sede en Calcuta y emplean sólo algodón orgánico. La empresa productora con la que trabajan es una cooperativa que emplea alrededor de 300 mujeres de los barrios de chabolas de Mumbai y la compañía les da la oportunidad de aprender un trabajo y obtener independencia económica. Cuenta

también con dos fábricas de algodón en las que trabajan 250 empleados. La primera colección que Intermón Oxfam puso a la venta fue en marzo de 2012, en sus establecimientos españoles y en su tienda *online* compuesta por una línea de básicos para mujer, además de camisetas para hombre y niño (Modaes Información, SLU, 2012).

1.4 Evolución del *e-commerce* en España

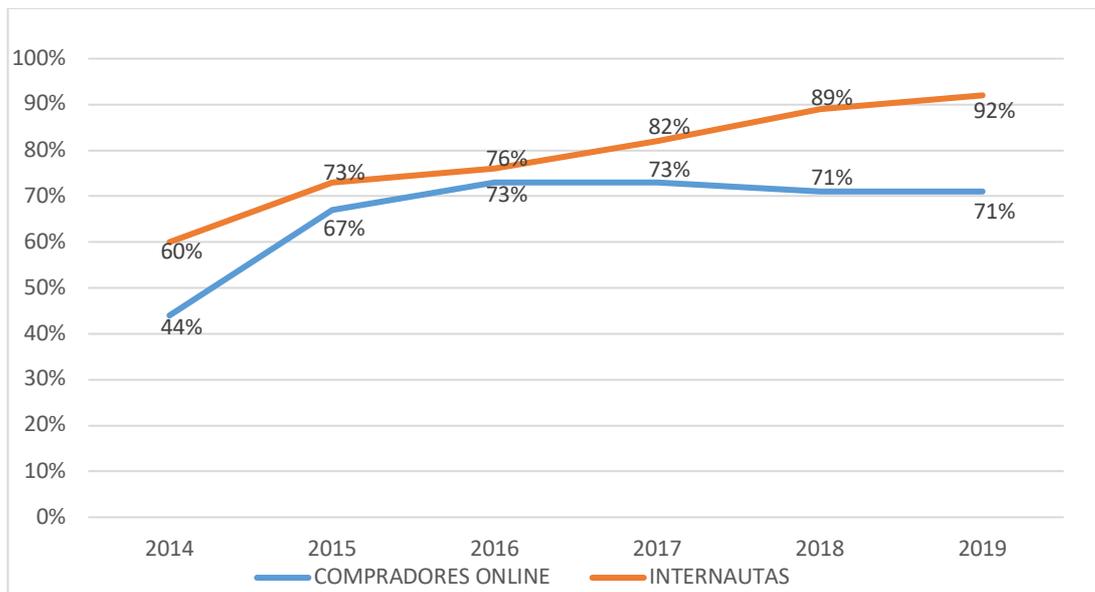
El concepto de “comercio electrónico” o “*e-commerce*” se refiere a las ventas generadas de cualquier producto o servicio por internet, cable o TV interactiva y que los pedidos, la información y los pagos que se hacen sea de manera *online*, “sin necesidad de contacto físico” (Fonseca, 2014). La creación de sistemas de pago seguro por internet con plataformas como PayPal, los avances en la búsqueda gracias a motores como Google y el desarrollo de sitios web como Amazon o Ebay hicieron que las compras *online* se consolidaran a finales de los 90 (Harris, 2017).

El *e-commerce* se ha convertido en los últimos años en uno de los motores más importantes del comercio para las marcas de moda. El crecimiento exponencial de internet como canal de venta ha permitido que millones de empresas pongan en marcha su distribución de una forma sencilla y, además, llegar a centenares de países en el mundo sin necesidad de tener presencia física en los mismos (Modaes Información, SLU, 2020). Siete de cada diez internautas en España compran *online*, lo que supone cerca de 20,3 millones de españoles de entre 16 y 65 años. Se compra *online* tres veces al mes de media por persona, con un gasto aproximado de 64€. Amazon, El Corte Inglés y Carrefour son los favoritos de los internautas españoles. Un 52% de los compradores *online* en 2019 son hombres frente al 48% de mujeres en España. En cuanto al dispositivo utilizado para realizar la compra, el móvil sigue estando en auge, pero todavía no tiene la comodidad del ordenador (IAB SPAIN, 2019).

En cuanto a la evolución que experimentará el *e-commerce* en los próximos años está clara: los cambios en las tecnologías digitales, el crecimiento de la conectividad en línea y los nuevos hábitos de compra están impulsando el cambio hacia la experiencia de compra omnicanal (diferentes canales de comunicación con el cliente, tanto físico como *online*) (Harris, 2017).

En el gráfico 1 se observa la evolución del *e-commerce* en España desde el año 2014 hasta el año 2019, comprobamos que hemos pasado de un 44% de compradores *online* en 2014 a un 71% en 2019, lo que supone un aumento considerable.

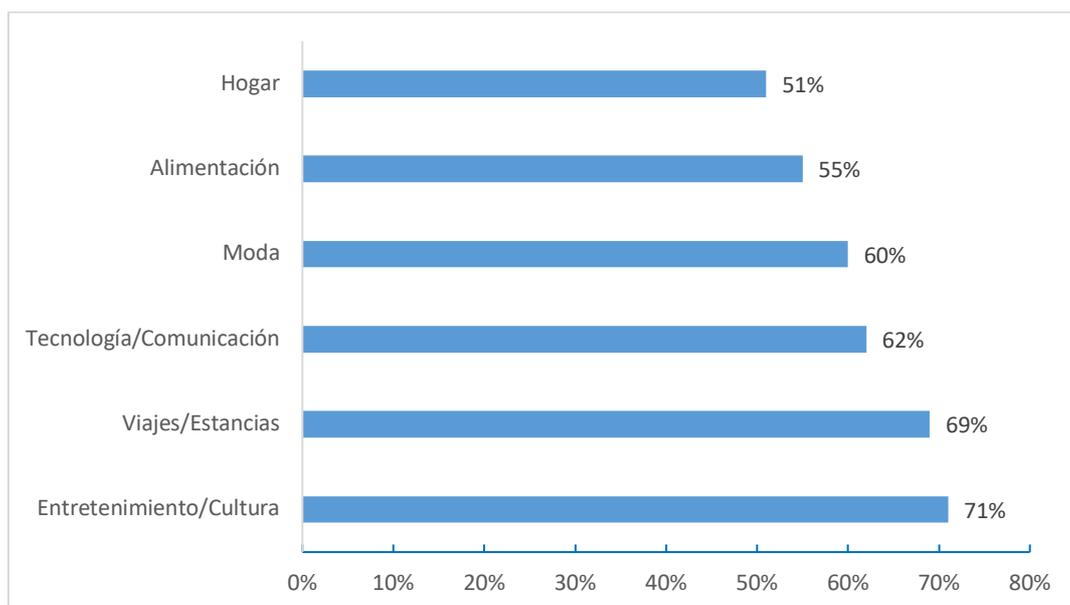
Gráfico 1. Evolución del e-commerce en España 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAB (2019)

Entretenimiento y cultura, viajes y estancias, tecnología y comunicación son las tres categorías con mayor penetración en el último año. La moda se encuentra en el cuarto puesto dentro del e-commerce español tal y como muestra el gráfico que mostramos a continuación (IAB SPAIN, 2019):

Gráfico 2. Uso y hábitos de la compra online en España 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAB (2019)

1.5 El sector de la moda en el *e-commerce* en España

El sector textil y de la confección ocupa un lugar clave dentro de la estructura industrial española, emplea a más de 182.000 personas y genera más de cuatro mil cuatrocientos millones de euros al año. Las empresas del sector de la moda que quieran garantizar su rentabilidad en los próximos años deben adaptarse a un entorno que cambia continuamente (Del Olmo Arriaga, 2008).

El comercio electrónico continúa ganando importancia en el sector de la moda en España y se acerca, progresivamente, a los niveles que alcanza en los países europeos donde más avanzado está el *e-commerce*. Prendas de vestir, complementos y calzado componen un sector que continúa creciendo en España, por su parte, las empresas tienen asumido la necesidad de innovación, tanto en productos como en nuevos canales de venta y apuestan por la tecnología y el marketing digital para llegar a su público objetivo. La tienda física sigue siendo el canal más importante para las empresas españolas con respecto al canal *online*, pero nueve de cada diez empresas confían en que sus ventas aumentarán en dicho formato (Resa López, 2018).

Tal y como nos indica Gema Martínez Navarro en su libro: *Marketing y Comunicación de Moda*, el *e-commerce* de la moda en España continúa teniendo un crecimiento exponencial en nuestro país debido a varios factores. En primer lugar, el consumidor está más familiarizado con internet y conoce las opciones que ofrece; en segundo lugar, las nuevas plataformas de pago *online* garantizan al cliente confidencialidad y seguridad; en tercer lugar, el consumidor encuentra ventajas que no las encuentra en las tiendas físicas como la comodidad, garantía de devolución y rapidez; y por último, cada vez son más las marcas que desarrollan aplicaciones para que sus clientes puedan comprar desde cualquier dispositivo como los *smartphones* o las *tablets* (Martínez Navarro, 2017).

1.5.1 Situación actual del *e-commerce* en España

En este 2020, momento en el que una pandemia mundial como el Coronavirus ha obligado a toda la población española a permanecer confinada en su domicilio durante más de dos meses y cerrar todo comercio físico no esencial, el *e-commerce* se ha ganado el atractivo de prácticamente todos los sectores, especialmente el de la moda.

Las medidas de contención de la pandemia del Coronavirus han dejado a la moda sin su principal canal de ventas, las tiendas físicas, y han limitado las compras al canal digital. La declaración del estado de alarma en España, el 14 de marzo de 2020, supuso

una paralización sin precedentes en la actividad económica en general y, en particular, para el comercio, con un impacto inmediato y decisivo en el sector de la moda.

El confinamiento de la población y la paralización de todas las actividades consideradas no esenciales no impidió que el comercio electrónico pudiera mantener su actividad. Las ventas de moda cayeron casi un 26% en España en marzo de 2020 respecto a marzo de 2019. Sin embargo, el *e-commerce* del sector de la moda sobre el total de las ventas ha mejorado, de un 8,8% sobre el total en marzo de 2019 a un 15,4% en el mismo mes de 2020. Uno de cada cinco consumidores ha buscado moda en internet o ha visitado tiendas *online* durante el confinamiento, lo que demuestra que el interés de la moda se mantiene durante este periodo (Modaes Información, SLU, 2020).

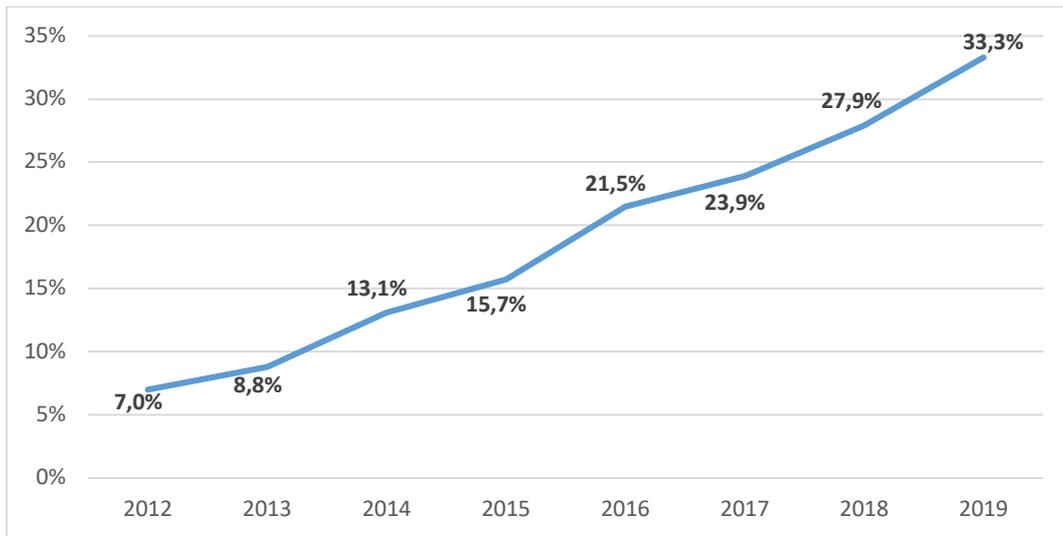
1.5.2 Tendencias de la moda *online* en España después del COVID-19

La crisis causada por el Coronavirus actuará como un acelerador en el comercio electrónico en las tendencias que ya estaban en funcionamiento antes de la pandemia, el informe de la moda *online* en España 2020 realizado por Modaes (Modaes Información, SLU, 2020), y que ya hemos mencionado anteriormente, destaca las siguientes tendencias:

Tendencia 1: Más compradores *online* de moda. Desde hace diez años, cientos de miles de consumidores se incorporan anualmente a las compras de moda *online* y durante 2019 este dato continuó creciendo. Según los datos del INE, 11,3 millones de españoles en 2019 compraron moda o material deportivo a través de internet. Más del 55% de los compradores *online* ha adquirido moda alguna vez. Uno de cada tres residentes en España de 16 años o más realizó una compra de moda a través de la red.

En el gráfico de la siguiente página (gráfico 3) podemos ver la evolución en los últimos años de consumidores españoles de moda *online*.

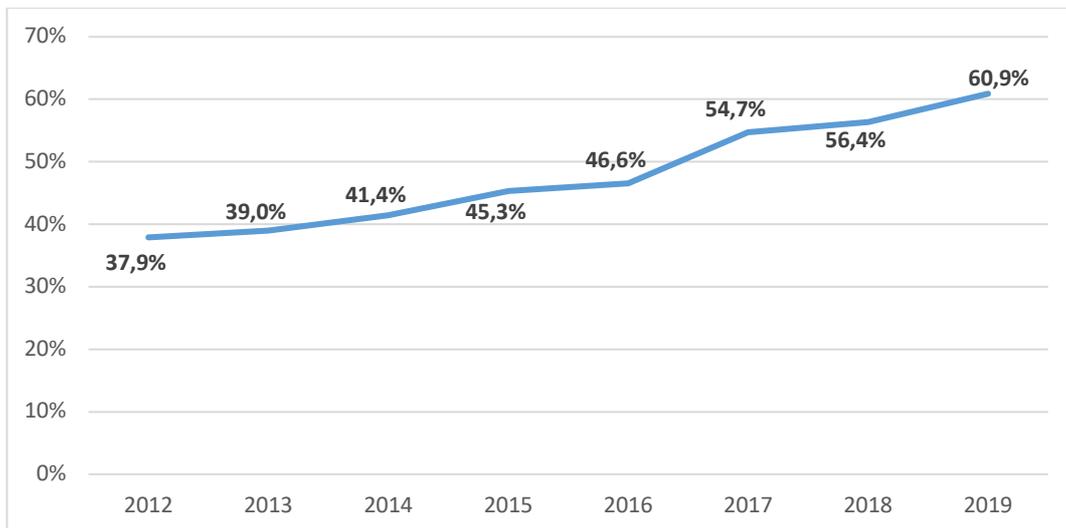
Gráfico 3. Evolución de consumidores españoles de moda *online*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE (2020)

Tendencia 2: Compradores más fidelizados. Compradores que han realizado más de una compra de moda en internet. El gasto medio del comprador de moda *online* va en aumento (146,8€ gastados al año por comprador). En 2019 casi un 61% de compradores de moda *online* realizaron más de una compra. El siguiente gráfico muestra la evolución de consumidores españoles fidelizados:

Gráfico 4. Evolución de los consumidores españoles fidelizados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE (2020)

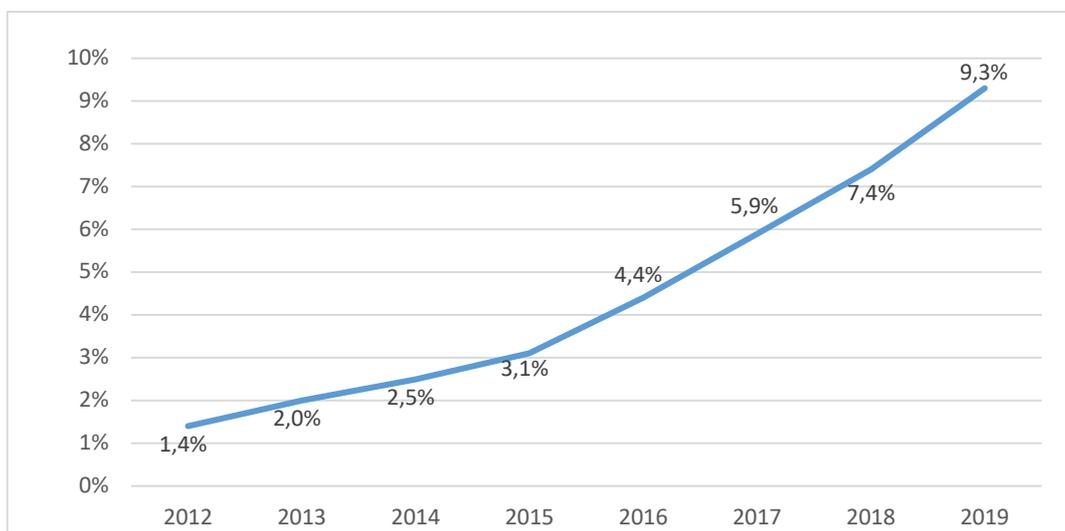
Tendencia 3: Los descuentos pierden importancia. El porcentaje de compras con descuentos en el *e-commerce* es más alto que en las tiendas físicas, pero pierden importancia como principal motivación para la compra ya que el usuario prefiere la compra *online* por comodidad y rapidez.

Tendencia 4: Los *retailers* (empresas con tienda física y *online*, por ejemplo, Zara) ganan fuerza *online* respecto a los *pure players* (empresas que sólo comercializan *online*, por ejemplo, Amazon). En 2019 se distribuyen las compras *online* de la siguiente forma: *Retailers*: 52,9% y *Pure players*: 47,1%.

Tendencia 5: Sube la frecuencia de compra *online*. Los compradores españoles de moda *online* adquirieron una media de 6,9 artículos en 2019.

Tendencia 6: El *e-commerce* adquiere más peso en el negocio de la moda. En 2019 adquirió el 9,3% sobre el total de ventas de moda en España. En el siguiente gráfico podemos comprobar su evolución:

Gráfico 5. Porcentaje de cuota de mercado en España 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE (2020)

1.6 Objetivos del marketing digital de las marcas en el *e-commerce*

Según nos explica Jose Luis del Olmo Arriaga en su libro mencionado anteriormente: *Marketing de la Moda*, las marcas deben definir los objetivos de marketing teniendo en cuenta lo siguiente: Deben ser coherentes con la situación de la empresa, estar supeditados a los objetivos estratégicos, deben ser alcanzables y consistentes, claros, fáciles de medir y controlar, flexibles y concretarse en un plazo (Del Olmo Arriaga, 2008).

Para tener un control del funcionamiento de un proyecto web o una campaña de marketing digital las marcas establecen unos objetivos denominados objetivos SMART. El criterio o técnica SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-related*) en castellano significa (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, basado en el

Tiempo). La definición de objetivos SMART en marketing digital permite ayudar a las marcas a evitar el exceso de información, facilitar la toma de decisiones, mejorar su capacidad de reacción y valorar el éxito (Diseño web La Teva Web S.L., 2018).

- 1) Específico: Uno de los principales objetivos específicos de las marcas en un *e-commerce* es vender más productos, de una línea concreta o de un producto específico.
- 2) Medible: Las marcas tienen en cuenta los indicadores que les ayudan a reflejar el grado de consecución de los objetivos.
- 3) Alcanzable: Las marcas deben establecer objetivos dentro de sus límites de actuación y ser capaces de concretar el departamento que se encargará de cumplirlos.
- 4) Representativo: Los objetivos deben ser representativos dentro del foco de las estrategias de las marcas.
- 5) Basado en el tiempo: Establecer unas fechas para los objetivos permite evaluar el grado de adquisición de estos.

Una vez definidos los objetivos, se deben formular unas estrategias que comprendan un conjunto de decisiones sobre las acciones a emprender por las marcas y los recursos que utilizarán para alcanzarlos. En el siguiente apartado detallaremos algunas de las estrategias de marketing digital empleadas por las marcas de moda en el *e-commerce*.

1.7 Estrategias del marketing digital de las marcas en el *e-commerce*

Las nuevas tecnologías están transformando la venta al público ya que los clientes no tienen la necesidad de acudir a los puntos físicos de venta pudiendo comprar prendas de ropa en todo el planeta. Se están creando marcas sólo con tiendas *online* como ASOS y NET-A-PORTER y con ellas nuevos diseñadores. Los consumidores investigan por sí mismos los artículos que buscan, se comunican entre ellos a través de la red, los comparan y publican comentarios; en consecuencia, las marcas deben fidelizarlos con estrategias de marketing (Harris, 2017). Basándonos en el libro citado anteriormente: *Fundamentos del Marketing Digital de Moda*, explicaremos brevemente en los dos siguientes párrafos cómo es el desarrollo de una estrategia de marketing digital.

Los expertos en marketing de moda desarrollan una estrategia para orientar su actividad elaborando una declaración de misión, unos objetivos y una propuesta de valor. La declaración de misión es el resumen que enmarca las aspiraciones de la marca, los objetivos son las metas fijadas que se quieren conseguir y la propuesta de valor es el motivo que impulsa a los clientes a elegir esa marca y no la de la competencia.

Las actividades de marketing de la empresa deben tener indicadores clave para el desempeño, KPI (*key performance indicator*), y monitorizar los resultados y decidir los canales a emplear. Esto es un proceso que en el marketing de la moda se desarrolla y se mejora de manera constante, paralelamente a los nuevos objetivos, nuevas tecnologías y nuevos consumidores. Igual que el marketing tradicional, los especialistas en marketing digital de moda deben saber cómo quieren ser percibidos, saber cuál es su mercado, saber cómo usan los clientes las tecnologías digitales y saber qué canales digitales tienen que usar e invertir en ellos.

En los siguientes apartados presentaremos las principales estrategias de marketing digital que utilizan las marcas de moda.

1.7.1 Posicionamiento natural en buscadores (SEO)

Por sus siglas en inglés, de *Search Engine Optimization* que se traduce, 'Optimización para motores de búsqueda', es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores. Conocer SEO nos permite saber qué debemos hacer para lograr que una página web determinada ascienda posiciones en un buscador.

Un buscador es una aplicación diseñada para buscar palabras clave específicas y después agrupar los resultados por su relevancia. Los buscadores son la primera actividad de los usuarios de internet por lo que cada vez más es imprescindible aparecer en la primera página de resultados orgánicos o naturales de estos.

En esta investigación utilizaremos el buscador Google como medio de estudio SEO. Nacido en 1998, comenzó a descollar debido a que sus resultados de búsquedas eran mejores que los demás, y a través del boca a boca iba ganando terreno. Google fue un proyecto de investigación de Larry Page y Sergio Brin. Pensaron que un buscador que tuviera en cuenta una lista de enlaces hacia una página concreta, clasificados por importancia, produciría mejores resultados de búsqueda que los buscadores existentes en ese momento, que sólo analizaban factores internos de una página web, por ejemplo, el número de veces que una palabra clave se repetía. Su sencilla interfaz, junto a la

calidad de sus resultados de búsqueda explican tasas de mercado desde un 66% a un 95%. Esa calidad se basa en un refinado algoritmo (Carreras Lario, 2019).

Basándonos en la obra del autor previamente citado: *Triunfando en Google 2020*, a continuación, detallaremos los factores de posicionamiento orgánico SEO para analizar en un dominio web:

En primer lugar, nos encontramos con los factores estructurales:

- 1) Periodo de expiración del dominio: Google premia los dominios que tienen una fecha larga de expiración registrados por personas sin historial negativo.
- 2) Nombre del dominio: El nombre del dominio de un sitio web es importante, evitar nombres de dominios largos. No es un factor estratégico relevante, pero para lograr posiciones destacadas para una palabra clave es importante que lo tenga. El usuario debe predecir el contenido de la página.
- 3) Favicón: Es una imagen cuadrada que representa un sitio web en los navegadores, aparece frente al nombre de la URL, debe ser coherente con la marca (Koller, 2020).
- 4) Edad del sitio web: Este criterio toma en cuenta la antigüedad, en años, del sitio web. Su algoritmo premia las páginas de sitios web de edad avanzada. Los dominios más nuevos suelen tener problemas para ser indexados por Google y mejorar su posicionamiento durante los primeros meses, tres o más años de antigüedad es un buen dato.
- 5) Número de enlaces a todo el sitio web: Este criterio toma en cuenta los enlaces que recibe todo el sitio web (página principal y todas las internas) desde otras páginas de internet. Es importante conseguir una gran cantidad de enlaces entrantes o crear un sitio web poderoso, que reciba muchos enlaces o indexe una gran cantidad de páginas para lograr las primeras posiciones de Google. Para obtenerlos, existen fórmulas como enlaces directorios, escribir artículos agregando enlaces en el texto, intercambiar enlaces recíprocamente, producir videos, aplicaciones u otro contenido.
- 6) Número de páginas indexadas en Google: Es el número de páginas de un sitio web que tiene indexadas Google en su índice. Este valor se obtiene a través del propio *Google.es* escribiendo: *site:dominio.com* en el buscador. Para lograr que Google nos indexe debemos dotar nuestras páginas de contenido original y evitar duplicados.

En segundo lugar, tenemos los factores internos:

- 7) **Etiqueta título:** En SEO interno, la primera gestión que debemos realizar es con la meta-etiqueta título, que es la etiqueta utilizada para definir el nombre de una web. Debemos tener en cuenta: Si la etiqueta título tiene la palabra clave para la que aparece en primera posición; si coloca las palabras-clave prioritarias al principio de la etiqueta-título e introduce el nombre de la marca al final; si limita la extensión total de la meta-etiqueta título a 65 caracteres (con espacio), que es lo que procesa Google; utiliza varias palabras-clave si aporta algo; incorpora la intención de la persona y mismo patrón en el dominio.
- 8) **Meta-etiqueta descripción:** Es un texto que aparece sólo en el código de la página web. La página web de una marca que aspire alcanzar destacadas posiciones en Google debe optimizar la meta-etiqueta descripción para la palabra clave objetivo con la que quiera posicionarse y no debe superar los 160 caracteres.
- 9) **Extensión del texto:** Se refiere al número total de palabras que contiene el cuerpo de una web. La marca debe crear contenido de calidad, original y especializado para conseguir posiciones destacadas en Google.
- 10) **Densidad de palabra clave (PC) en el texto principal de la página:** Es el número (en porcentaje) de veces que se repite la palabra clave dentro del texto principal de la página web y el número óptimo suele estar entre un 2% y 3%.
- 11) **Uso de encabezados (<H1>;<H2>;<H3>;<H4>;<H5>;<H6>):** Los encabezados o etiquetas de jerarquía (de H1 a H6) deben incluir palabras-clave. El uso de estas marcas específicas de encabezamiento da pistas a Google sobre lo que el diseñador considera importante.
- 12) **Ranking SEMRUSH:** Indica la posición que ocupa la página web en el ranking de SEMRUSH (Semrush SL, 2020).
- 13) **Palabra clave ALT:** Este atributo define un texto alternativo para imágenes y otros elementos de una página cuando el usuario usa un navegador de texto. En técnicas SEO se sugiere añadir un texto alternativo (ALT) a las imágenes de la web para que aparezcan en los buscadores, ya que los motores de búsqueda no ven físicamente las imágenes.

- 14) Enlaces internos: Muchos enlaces internos dentro de un mismo sitio web indican que esa página tiene relevancia dentro del dominio. Google recomienda no poner más de 100 enlaces en cada página.
- 15) Velocidad de carga: No hay un tiempo de carga exacto e ideal que indique que una web está bien optimizada, pero según una investigación llevada a cabo por una empresa llamada Akamai en 2009 podríamos decir que todas las páginas webs que estén por debajo de 2 segundos tendrán una buena velocidad de carga y todas las que estén por encima de los 3 segundos deberán mejorar su optimización.

1.7.2 Enlaces patrocinados (SEM)

Al igual que el SEO, el SEM (*Search Engine Marketing*) o “Marketing para Herramientas de búsqueda” también está conectado a los mecanismos de búsqueda. Es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de *websites* en los mecanismos de búsqueda. Las prácticas de SEO y SEM componen el conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier sitio web y estrategias de utilización de los motores de búsqueda como Google con el objetivo de potencializar y mejorar el posicionamiento de una web en las páginas de resultados de búsqueda. La principal diferencia entre estas dos prácticas está en el grado de control de la marca y la inversión económica necesaria (Rojo Bedford, 2019).

Según Rojo Bedford, en su obra citada en el párrafo anterior: *Posicionamiento WEB 2.0. Optimización SEO, SEM y Redes Sociales* (2019), existen tres métodos de clasificación SEM:

- 1) Por Palabra-clave: Cada vez que un usuario busca la palabra-clave que el anunciante está patrocinando en un buscador su anuncio será mostrado.
- 2) Por Asunto: Los anuncios son asociados con el tema de la página donde se está publicando. Los usuarios acceden a internet en busca de información o entretenimiento y encuentran los anuncios de las marcas sin esperárselo.
- 3) Por Perfil: Las empresas o marcas se benefician de los ámbitos privados de los usuarios para anunciarse, por ejemplo, de su perfil en las redes sociales.

1.7.3 Email marketing

El email marketing o marketing por correo electrónico es una herramienta de comunicación que utilizan las marcas permitiéndoles mandar mensajes a los usuarios a su correo electrónico, adaptando el contenido a las preferencias de estos para conseguir una variedad de objetivos. Tenemos ejemplos como: emails de captación para atraer a nuevos clientes hacia la marca; *newsletters* o boletines informativos para comunicar novedades de la marca; emails administrativos y también emails de fidelización para aumentar la recompra de los clientes (Codina, 2016).

A principio de la década de los 90 los emails que enviaban las marcas no eran personalizados y no mostraban interés para los receptores acabando en correo basura o *spam*. Hoy en día el correo electrónico es una poderosa herramienta del marketing y los clientes están más abiertos que nunca a tener noticias de sus marcas favoritas suscribiéndose en sus noticias y promociones. La mayoría de los especialistas en marketing utilizan sistemas automáticos para mandar los emails adecuados a los diferentes segmentos de clientes (Harris, 2017).

1.7.4 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para su *buyer* persona. Las marcas, para trabajar el SEO de forma efectiva deben disponer de una buena estrategia de marketing de contenidos y para ello deben seguir dos pautas (Toledo, 2018):

- 1) Tener bien definido el *buyer* persona al que quieren dirigirse.
- 2) Maquetar los conocimientos que quieren transmitir a su público objetivo en distintos formatos: artículos de *blogs*, guías descargables, videotutoriales, *podcasts*, infografías, etc.

Son muchos los contenidos que se pueden compartir en *blogs* de moda y que se utilizan como una herramienta más dentro del *mix* de la comunicación de las marcas. Estos *blogs* son interactivos y dinámicos, permitiendo al usuario dar su opinión y participar en eventos que propongan las marcas. Se actualizan constantemente sirviendo de escaparate para promocionar nuevas colecciones, propuestas o acontecimientos (Martínez Navarro, 2017).

1.7.5 Publicidad en línea

La publicidad en línea es para las marcas un formato publicitario *online* en el que el anuncio (conocido como *banner*) se muestra en una página web, por lo general, en la parte superior o lateral de la misma. Comenzó siendo sólo una imagen estática con texto y ha evolucionado a nuevas fórmulas publicitarias más interactivas y ahora los *banners* pueden incluir audio, vídeo e, incluso, pueden ofrecer cierta interacción al usuario. Estos anuncios consiguen para las marcas aumentar el CTR (*Click Through Rate* o *porcentaje de clics sobre el número de impresiones*) (Martin del Campo Fernandez, 2017).

Los *banners* fueron la forma más importante de anuncios *online* hasta la llegada de los anuncios de búsqueda por palabra clave en 1998, seguidos por Google AdWords en 2000. Google comprendió que las búsquedas de los consumidores permitirían a los publicistas encontrar y monitorizar a su público objetivo creando anuncios a medida para ellos. Google recibe un pago del anunciante cuando un consumidor abre un anuncio que le aparece en la página de resultados relacionado con su búsqueda (Harris, 2017).

1.7.6 Branding en línea

El *branding* en línea es cada vez más importante en el marketing de moda y consiste en una estrategia que se desarrolla entendiendo qué quieren los consumidores y conectando la marca con ellos. Una promesa de marca expresa su identidad y valores y puede inspirarse en experiencias o apelar a emociones, pero debe ser creíble y realizable. El *branding* debe reflejar los valores de la marca que le diferencian de la competencia para posicionarse y permitiéndole crear una comunidad de usuarios que le conecten alrededor de ella. Los elementos del *branding* en línea son los gráficos, colores, logos, eslóganes, sonido, videos e interactividad (Harris, 2017).

1.8 Usabilidad de los dominios web en el *e-commerce*

El sitio web de la marca es la pieza más importante para los especialistas en marketing de moda en línea, en consecuencia, la forma en que se construya la web influirá en su usabilidad y la optimización del motor de búsqueda (SEO). Para muchas marcas la web es el núcleo de las estrategias de marketing digital ya que es un portal donde se comunican con su público objetivo obteniendo información de él mostrando sus productos y guiándoles para finalizar su compra (Harris, 2017).

Según indica Steve Krug en su libro llamado en español *No me hagas pensar*: “La usabilidad significa asegurarse que algo funcione bien: que una persona con capacidad y experiencia media (o incluso por debajo de la media) pueda ser capaz de usar algo

(ya sea un sitio web, un avión de combate o una puerta giratoria) con el objetivo deseado sin sentirse completamente frustrado” (Krug, 2015, p. 5).

Con la definición anterior deducimos que el principal objetivo de la usabilidad es satisfacer al usuario y conseguir que este pueda cubrir sus necesidades de una forma más sencilla. Una página web con buena usabilidad ayuda a mantener un usuario satisfecho y fiel, mientras que una mala usabilidad en la web puede provocar la pérdida del usuario y con ello la disminución de las ventas.

Para nuestro trabajo tendremos en cuenta varios factores de usabilidad en los dominios web de las marcas: identidad, contenido, navegación, gráfica web, búsqueda, *feedback* y utilidad. Para ello realizaremos una prueba de usabilidad basada en un documento que fue desarrollado en conjunto por Felipe Almazán y Juan C. Camus (2005) a nuestros encuestados con las siguientes preguntas en cada uno de los sitios webs de nuestras marcas estudiadas:

- . Preguntas sobre identidad: Estas preguntas buscan establecer si el dominio web logra diferenciarse de otros y establecer para el usuario la imagen corporativa de la marca. Estas preguntas se deben hacer cuando el usuario está mirando la pantalla inicial y antes de comenzar a navegar.

- . Preguntas de contenido: Las preguntas de esta sección deben hacerse después de permitir al usuario navegar en el sitio, con el fin de que se forme una opinión y determinar la calidad de los contenidos que se le entregan a través del sitio web.

- . Preguntas de navegación: Estas preguntas permiten establecer si la forma de organizar la información dentro del sitio web es la adecuada en función de la experiencia, conocimientos y expectativas que tenga el usuario que visite el sitio web.

- . Preguntas de gráfica web: Las preguntas de esta sección buscan establecer si al usuario le ayuda la información gráfica que se le ofrece a través de las pantallas del sitio web, como también su percepción acerca de la velocidad de despliegue de información.

- . Preguntas de búsqueda: Estas preguntas buscan establecer si el sistema de búsqueda cubre las necesidades de acceso a la información que tiene el usuario.

. Preguntas de *feedback*: En estas preguntas, se busca establecer si el usuario encuentra la forma de ponerse en contacto con la marca.

. Preguntas de utilidad: Estas últimas preguntas tienen el objetivo de establecer una especie de resumen general de la experiencia de navegar por el sitio.

1.9 Reputación *online* de las marcas en el *e-commerce*

La reputación *online* es el prestigio o estima que tienen los usuarios sobre una marca en internet. No está completamente bajo el control de la marca, ya que todos los usuarios de internet pueden contribuir a construirla aportando sus comentarios y opiniones (Borrás, 2019). La reputación *online* es la suma de dos aspectos: los factores internos y los factores externos. A continuación, vamos a explicar estos dos factores en detalle:

. Los factores internos son la información que una marca comparte sobre sí misma y las acciones *online* que lleva a cabo a lo largo del tiempo.

. Los factores externos son toda la información que aportan otros usuarios, visitantes o consumidores a la marca.

Es importante para las marcas cuidar su reputación *online* ya que la mayoría de los usuarios realizan una investigación previa en internet a través de buscadores y páginas de opinión. La reputación *online* está vinculada al SEO ya que Google tiene en cuenta su organización interna como su reputación para su posicionamiento. La reputación *online* está relacionada con la fidelización e incluso para la recomendación (Borrás, 2019). Para medir la reputación *online* de las marcas y según la lectura de varios artículos web estudiados para llevar a cabo nuestro análisis debemos seguir los siguientes pasos:

- 1) Hacer una pequeña investigación: Buscar el nombre de la marca en Google y de los productos más el término "opinión" y comprobar las primeras valoraciones (Borrás, 2019).
- 2) En las redes sociales se pueden recopilar los comentarios negativos y quejas y utilizarlos para determinar puntos a mejorar y acciones para ello; además, podemos analizar el tiempo de respuesta de la marca al comentario del usuario (Borrás, 2019).

- 3) Estudio del SEO: Conseguir que los usuarios se mantengan en el sitio web de la marca e interactúen con su contenido puede mejorar el posicionamiento en los buscadores. Ello es posible mejorando la experiencia de usuario y facilitándole la navegación (Aeuroweb, S.L., 2018).
- 4) La página web de las marcas es la carta de presentación ante sus clientes por lo que es muy importante dar una buena imagen y que la web sea fácilmente usable. Lo que las marcas quieren es que los usuarios se queden y obtengan la información que necesitan y tengan desde el principio una experiencia positiva y satisfactoria. (3C Software & Marketing Online SL, 2020).

Finalizado el capítulo 1 del marco teórico: *La moda y el e-commerce en España*, en la siguiente página continuamos explicando el capítulo 2: *La moda y las redes sociales*. En este capítulo de nuestra investigación expondremos la función de las redes sociales en el sector de la moda y la influencia de estas en el aumento de ventas en las tiendas *online*.

MARCO TEÓRICO / CAPÍTULO 2: La moda y las redes sociales

Las marcas de moda deben utilizar todos los medios que les permitan darse visibilidad a sí mismas e incrementar el *engagement* con su público objetivo. Para ello, las marcas utilizan diferentes estrategias y herramientas de comunicación con el fin de cubrir los objetivos establecidos. Los nuevos canales y plataformas de comunicación a través de internet resultan más baratos, segmentan mejor a su público objetivo, tienen mayor alcance y es más fácil medir resultados. Las marcas de moda han encontrado una herramienta muy competitiva a la hora de difundir campañas cada temporada y estar en contacto con sus clientes, se trata de las redes sociales (Martínez Navarro, 2017).

En este capítulo 2 del marco teórico hablaremos de la evolución de las redes sociales en España, explicaremos su función en el sector de la moda *online* y los objetivos del marketing digital en estas. Finalizaremos con las estrategias que utilizan las marcas en las redes sociales que vamos a estudiar: Facebook e Instagram y cómo se pueden analizar.

2.1 Evolución de las redes sociales

Las redes sociales son los medios de comunicación que más utilizan las personas para mantener relaciones y entretenimiento propio. En 1970 nacieron las primeras herramientas: *Email lists* y *Bulletin Board System (BBS)* y a lo largo de los años fueron evolucionando y surgiendo nuevas. En las primeras redes sociales se producía sólo el intercambio de mensajes entre los usuarios y en la actualidad existe la exposición de perfiles con información personal, fotos, además de formas de comunicación más exhaustivas. El avance tecnológico existente hace que se vea fortalecida cada vez más esa relación entre las personas e internet. Las páginas de redes sociales, hoy en día, son webs a las que se accede frecuentemente; esas páginas están creciendo rápidamente y cada día más usuarios se dan de alta y las utilizan. Con el interés por las redes sociales se ha podido observar como estas influyen en las formas de comunicación, las relaciones interpersonales y la propia identidad personal (Gonzalez, 2019).

Las redes sociales despuntan como sistema poderoso para establecer relaciones y para la generación y distribución de contenido, desarrollando la inteligencia colectiva y alimentando una base de datos que, debidamente analizados, pueden ser utilizados para obtener desde informaciones personales, hasta informaciones comerciales. El desarrollo de sistemas que posibiliten reunir personas con intereses comunes,

generando contenido especializado y construyendo un ambiente ideal para acciones de marketing específicas, puede significar un diferencial en las posibilidades de negocio en la actualidad (Gonzalez, 2019).

Actualmente las redes sociales se utilizan en marketing y cada una tiene sus propias características, los especialistas en marketing comprenden los rasgos diferenciales de cada una de ellas, por ejemplo, LinkedIn se utiliza para una red de contactos profesionales mientras Facebook suele usarse para contactos más personales. Todas tienen particularidades y funciones diferentes, la forma en que se comparte el contenido y se realiza la comunicación o las relaciones entre los usuarios varía en función de la red social que estemos trabajando (Harris, 2017).

2.2 Tipos de redes sociales

Las redes sociales se pueden clasificar de muchas maneras, pero la más popular es por el contenido. Por ello, podemos hablar de redes sociales verticales y horizontales (Braun Marketing & Consulting, 2018).

- 1) Redes sociales verticales: En estas redes sociales los usuarios se unen en base a un tema específico. Están especializadas y creadas para compartir los gustos e intereses de los usuarios que buscan un intercambio común a su afición.
- 2) Redes sociales horizontales: Estas redes sociales, también llamadas “generalistas” reúnen a todo tipo de perfiles sin una temática definida. Se puede construir un grupo temático, ya sea creando una página, un perfil especializado o grupo privado sobre un tema en concreto.

Las redes sociales tienen un enorme poder viral que, unido a la facilidad de transmisión de imágenes, lo ha convertido en un fenómeno en el mercado de la moda (Martínez Navarro, 2017).

2.3 Las marcas de moda en las redes sociales

En estos últimos diez años, las redes sociales han alcanzado una gran madurez como canal de comunicación y la voz de las personas está al mismo nivel que el de las grandes corporaciones mediáticas. Los amantes de la moda pasaron de ser espectadores a ser un actor más del sector, los *blogs* y redes sociales les han dado poder al consumidor en

la comunicación. Las marcas de moda no dejaron escapar este fenómeno y lo han incorporado como una estrategia de marketing más (Modaes Información, SLU, 2019).

A finales de los noventa aparecieron los primeros *blogs* y con ellos el fenómeno *blogger* fue despegando y la moda no podía esquivar el atractivo de estos. Su expansión coincidió en el tiempo con la explosión de las redes sociales que fueron ganando protagonismo e influencia. Entre 2008 y 2012, centenares de miles de personas anónimas dieron en las redes sociales protagonismo a la moda. La popularidad de algunos de ellos hizo que convirtieran en negocio lo que anteriormente era sólo *hobby*, comenzando así a surgir el fenómeno de los *influencers* y con ellos su propia marca. En 2012 Instagram sumaba 27 millones de usuarios en todo el mundo convirtiéndose en el principal escaparate para la moda. Las redes sociales comenzaron a dar voz directa a las firmas, permitiéndoles una relación de tú a tú con los consumidores sin pasar por los medios convencionales. En 2015, las redes sociales empezaron a mover ficha en busca de estrategias para generar negocio a este nuevo escenario. Facebook se abrió entonces al *e-commerce* calculando que iba a generar en todo el mundo 252.000 millones de dólares en 2020. Twitter e Instagram terminaron también sumándose a esta tendencia (Modaes Información, SLU, 2019).

Por todos los motivos mencionados anteriormente y según nos comenta Gema Martínez Navarro en su libro: *Marketing y Comunicación de Moda* (2017), citado en anteriores apartados de este trabajo, son muchas las ventajas que representan las redes sociales actualmente para la moda destacando las siguientes: Representan una plataforma de lanzamiento para nuevas marcas y nuevos productos; son tremendamente visuales y el poder de las imágenes, videos y fotografía en el mercado de la moda es incuestionable; ayudan y orientan al consumidor en su decisión de compra y la tasa de respuesta es rápida permitiendo medir el efecto que tienen las nuevas colecciones fácilmente. Varios estudios coinciden en que las redes sociales son un canal muy influyente a la hora de vestir y comprar moda, principalmente en la gente joven.

2.4 Objetivos comunicativos del marketing digital en las redes sociales

A continuación, vamos a detallar los objetivos comunicativos del marketing digital en las redes sociales basándonos en el libro: *El marketing en redes sociales. Una guía práctica* (Hollensen, Kotler, & Oliver Opresnik, 2020).

- 1) **Crear conciencia:** Una de las funciones principales de las redes sociales es el intercambio de contenido. Cuando se comparte un mensaje de forma amplia en un

periodo de tiempo relativamente corto se vuelve viral y esto conduce a un rápido incremento en el conocimiento tanto del mensaje como de su creador.

- 2) **Obtener consideración:** Cada vez más, los consumidores están recurriendo a las redes sociales para obtener recomendaciones sobre productos y servicios. Esto puede tener implicaciones en el seguimiento de las redes sociales en busca de problemas que los productos o servicios de una empresa puedan resolver.
- 3) **Estimular la prueba:** Por lo general, la promoción de ventas se utiliza para estimular la prueba de productos y servicios. Las formas comunes de promoción de ventas en internet incluyen cupones imprimibles, códigos de descuento, concursos y juegos.
- 4) **Fomentar la recompra:** Este método busca mantener a los clientes existentes y fomentar la recompra a través de planes de incentivos, enfocados en persuadir a los clientes de pasarse a la competencia. Por ejemplo, las marcas pueden ofrecer un descuento por la recompra de los productos. Otro método consiste en la emisión de cupones que se acumulan en la cuenta web personal y pueden intercambiarse por otro bien o servicio.
- 5) **Mejorar la satisfacción del cliente:** Las marcas pueden mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar soporte de productos y servicios a través de las redes sociales. Cuando se trata de una insatisfacción, los clientes pueden ponerse en contacto directamente con la marca a través de las redes sociales y si la marca atiende tales quejas con prontitud y eficacia, los clientes insatisfechos serán menos propensos a comunicar sus insatisfacciones a los demás.
- 6) **Construir relaciones de marca:** Las relaciones de marca se desarrollan debido a las interacciones positivas entre la marca y el cliente. Las marcas pueden estimular la interacción con sus clientes a través de la publicación de contenido relevante, como noticias, artículos, fotos, videos y juegos.
- 7) **Construir comunidades de marca:** Siguiendo este objetivo, los clientes no solo interactúan con la marca, sino también entre ellos, mediante, por ejemplo, foros de discusión. Las comunidades de marca pueden ser organizadas por la empresa, propietaria de la marca, o bien pueden formarse de manera autónoma. Estos pueden servir como un recurso para la generación de ideas y la investigación de mercados.

2.5 Estrategias de marketing digital de las marcas en las redes sociales

Las redes sociales de las marcas son seguramente una de las formas más efectivas de generar beneficios en el 2020, han abierto un abanico de posibilidades para las marcas que quieren crecer haciendo negocios en línea y las redes sociales las humanizan y las hacen más cercanas a su audiencia (Golden, 2019). El crecimiento de las redes sociales como instrumento para mostrar catálogo de productos de moda es grande, pero como herramienta de ventas no está todavía muy desarrollado (Martínez Navarro, 2017).

2.5.1 Estrategias utilizadas en Facebook

Facebook es una red social diversa y extensa para que las marcas hagan crecer sus negocios. Esta plataforma es la mejor opción como estrategia para llegar casi a cualquier tipo de público. Tiene el rango demográfico más amplio de todas las plataformas de redes sociales. El 80% de los usuarios de Facebook tienen menos de 45 años, aunque mayores de 46 años también utilizan la plataforma regularmente. Facebook pertenece a Instagram por lo que cualquier publicidad de pago que se desee realizar en Instagram debe hacerse a través de Facebook. Toda marca tiene que diseñar en Facebook una estrategia para poder ser visto por su público objetivo y conectar con más gente (Golden, 2019).

Basándonos en el libro: *Mercadeo en las Redes Sociales: Cómo dominar su nicho en 2020*, cuyo autor está citado en el anterior párrafo, detallaremos a continuación las estrategias llevadas a cabo en las redes sociales por las marcas:

- . Estrategia del lugar de publicación: Facebook tiene tres áreas donde publicar contenido: en páginas de negocios, en páginas personales o en grupos. Compartir a través de su perfil personal en grupos que sean relevantes para su nicho el contenido de su página de marca aumenta que la marca sea vista.

- . Estrategia de actualización: Crear una página de la marca en Facebook y actualizarla publicando videos, promociones pagadas, noticias y post potenciados regularmente para asegurarse que permanece activa y relevante.

- . Estrategia de calidad: La marca debe asegurarse de que el contenido que comparte es de calidad, relevante y vale la pena pararse a verlo. Le ayuda a ganar seguidores y mayor interacción.

. Estrategia publicitaria y monitoreo: Facebook ofrece publicidad *in-app* que consiste en pagar para anunciar la marca e impulsar sus entradas. Cuando el anuncio ha sido publicado, la marca puede conocer el rendimiento de este y ver cuántas impresiones e interacciones está teniendo.

Las marcas de moda no utilizan Facebook para ganar seguidores de forma inmediata sino para generar vínculos emocionales estables y a largo plazo con su comunidad llevando diferentes acciones: Al hacer *click* en “me gusta” los usuarios obtienen descuentos o promociones especiales; ofrecen diariamente contenido de interés para su comunidad; cuidan las imágenes y fotografías que publican porque saben el poder de influencia de estas en sus usuarios, interactúan con la comunidad dejándole opinar, recomendar y aportar nuevas ideas obteniendo *feedback* que resulta muy interesante para las marcas (Martínez Navarro, 2017).

2.5.2 Estrategias utilizadas en Instagram

Instagram es la segunda plataforma más popular de redes sociales en el mercado después de Facebook. Su audiencia principal está comprendida entre edades de 18 a 34 años, lo que la convierte en la principal plataforma que se dirige a los *Millennials* y a la Generación Z. Esta audiencia está buscando constantemente conectarse con gente nueva y aprender sobre nuevas marcas por lo que se ha convertido en una herramienta muy poderosa para promocionarse, ya que todo el mundo está buscando nuevas tendencias (Golden, 2019). Una marca que se esfuerza por tener una relación o una conexión más íntima con su público utiliza una estrategia más implicada en Instagram aprovechando todas las opciones como su inicio, historias, videos en vivo e IGTV asegurándose que a su audiencia no le falta contenido.

. Estrategia para su inicio: Hay tres cosas que debemos considerar: el aspecto de sus imágenes, la fuente general y el pie de foto. Tener imágenes de alta calidad atrae a la gente a la página de la marca animándolos a permanecer en ella. Los subtítulos deben ser de calidad y atractivos y el pie de foto permite establecer relaciones, compartir promociones y que su audiencia pase por el embudo de ventas. El uso de *hashtags* (#) es relevante para la marca porque le encuentran personas que no le siguen y pueden utilizar hasta 30 *hashtags* en cada publicación además de publicar regularmente entre 3 y 5 veces por semana.

. Estrategia para sus historias y directos: Las historias y los directos en Instagram dan a la marca una oportunidad de compartir una experiencia más personal con su

audiencia. Las historias son fotografiadas o filmadas permitiendo a su audiencia verlas después y los directos permiten que la audiencia interactúe con la marca en el momento.

- . Estrategia para su canal IGTV: En 2018, Instagram lanzó IGTV, es un canal que puede utilizarse para compartir vídeos que duran entre 30 segundos y 10 minutos con su audiencia.

- . Comentando y dando “me gusta”: Comentar y dar “me gusta” a los comentarios de otras personas es una estrategia para ganar público objetivo en el perfil de la marca. También comentar contenido de *influencers* aumenta la posibilidad de nuevos seguidores tras esa interacción.

- . Usar *influencers*: Los *influencers* que han construido un público objetivo y se han ganado su confianza pueden dar una publicidad rápida a cualquier marca. Los seguidores, los cuales confían en ellos, están dispuestos a comprar cualquier cosa que el *influencer* muestre a través de Instagram.

Instagram se ha convertido en el aliado perfecto para las marcas de moda haciendo partícipe al consumidor cuando llevan a cabo campañas de comunicación concretas y para que esta herramienta tenga mayor alcance es importante utilizar fotografías de calidad, contar historias interesantes asociadas con las marcas y hacer uso de *hashtags* para agrupar temáticas y contenidos (Martínez Navarro, 2017).

2.6 Análisis de las redes sociales

Los siguientes apartados tratan de identificar las métricas de redes sociales que resultan más útiles para el profesional de marketing digital y la consecución de los objetivos de comunicación mencionados anteriormente según el libro: *El marketing en redes sociales. Una guía práctica* (Hollensen, Kotler, & Oliver Opresnik, 2020):

- . Volumen de menciones: Este es el recuento del número total de menciones de la marca en los canales de redes sociales durante un periodo de tiempo determinado. Así, las menciones se pueden clasificar en función del tono de cada mención: positivo, neutro o negativo.

- . Cuota de Voz (*Share of Voice, SoV*): Dado que las menciones negativas no suelen percibirse como una ventaja competitiva, la métrica “SoV” realiza los cálculos

usando únicamente las menciones positivas de una marca, como se demuestra en esta definición:

$$\text{SoV (\%)} = \frac{\text{Volumen positivo de la marca}}{\text{Volumen positivo de todas las marcas en la categoría}} \times 100$$

A menudo, el “SoV” de una marca se compara con el de la competencia para proporcionar una indicación de la eficiencia con la que la marca está generando interés.

. Compromiso: Este término se refiere a los clientes potenciales que hacen algo más que ver o leer la información de una página web. El “compromiso” se mide a través de actividades como: dar a “me gusta”, comentar o responder, o compartir, la publicación de una marca. Por consiguiente, utilizamos la siguiente definición para el término general:

$$\text{Compromiso (\%)} = \frac{\text{Número de actividades de compromiso en el momento } t \text{ con todas las publicaciones hasta la fecha}}{\text{número de visitas en el momento } t \text{ de todas las publicaciones hasta la fecha}} \times 100$$

Dado que resulta difícil medir el “número de visitas” por publicación, algunos utilizan el “número de seguidores” como una estimación aproximada.

. Defensores de la marca: La interacción es una condición necesaria para alcanzar la fase final del compromiso con la marca: ser un “defensor” de la marca. Esto se caracteriza por crear y subir contenido que promueva de manera activa dicha marca como, por ejemplo, publicando una actualización del estado en Facebook que recomiende o hable en términos positivos sobre una marca. Por lo tanto, utilizamos la siguiente definición:

$$\text{Defensores} = \text{Número total de participantes en las redes sociales que, de manera activa, escriben comentarios positivos de una marca, durante un periodo de tiempo específico.}$$

Esta métrica es especialmente importante cuando el objetivo de una marca se basa en obtener reconocimiento y fomentar la prueba de su producto o servicio. Cuando los defensores de una marca hablan de ella de manera positiva, es probable que sus familiares y amigos la tengan en cuenta.

2.6.1 Análisis de la red social Facebook

Para analizar los distintos tipos de métricas que existen en Facebook vamos a dividirlos por categorías para que nos resulte más fácil realizar una medición completa y eficiente. Nos basaremos en *La Guía Definitiva: Métricas en las Redes Sociales* (Mateos Aparicio, Burrueco, Alonso Garcia, & Diaz Magadan, 2019) en la que nos detallan cómo debemos analizar una marca en Facebook:

- 1) Crecimiento de la comunidad: Es el número de seguidores obtenidos durante un tiempo determinado. Hay que diferenciar el número de “me gusta” que tiene la página (usuarios que tienen interés hacia la marca) del número de “seguidores” (usuarios que pueden ver el contenido de la página, pero, no tienen por qué gustarles la marca).
- 2) Tipo de contenido: Es el número de imágenes o fotos utilizadas en las publicaciones de la marca, videos, idioma, lenguaje usado e información que comunica en sus mensajes, enlaces y la calidad empleada en ellos.
- 3) Frecuencia de publicación: Es el número de publicaciones diarias. En Facebook, una o dos publicaciones diarias es la mejor frecuencia para una marca. De lunes a viernes la mejor hora es de 18:00 a 21:00 y fin de semana de 10:00 a 13:00 teniendo en cuenta que siempre hay que tener en cuenta que es mejor la calidad que la cantidad.
- 4) *Engagement*: Es el grado de interacción de la marca con sus usuarios. En Facebook se puede calcular sumando el número de interacciones: reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada) comentarios y compartidos en cada publicación. Dividiendo el resultado anterior entre el total de seguidores y multiplicándolo por 100 obtenemos el porcentaje de *engagement* de la marca en la red social.
- 5) Alcance: Es el número de usuarios que han visto el contenido de la marca (número de seguidores de la página más número de seguidores que tienen los que han compartido la publicación).
- 6) Sentimiento: Comparativa de los mensajes positivos, negativos o neutros de las publicaciones sobre la marca para poder extraer la impresión de los usuarios hacia ella.

2.6.2 Análisis de la red social Instagram

Al igual que en la red social Facebook, para la red social Instagram también dividiremos por categorías el análisis de las métricas y nos basaremos en la guía nombrada en el apartado anterior (Mateos Aparicio, Burrueco, Alonso Garcia, & Diaz Magadan, 2019):

- 1) Crecimiento de la comunidad: En Instagram hay que tomar la variación del número de seguidores durante un determinado periodo de tiempo para calcular el crecimiento de la comunidad de una marca.
- 2) Tipo de contenido: Es el número de imágenes o fotos utilizadas en las publicaciones de la marca, videos, idioma, lenguaje usado e información que comunica en sus mensajes, enlaces y la calidad empleada en ellos.
- 3) Frecuencia de publicación: Número de *posts* que publica la marca en un determinado periodo de tiempo. En Instagram la periodicidad de las publicaciones de las marcas es entre una y tres veces al día, además entre semana la mejor hora es entre las 18:00 y las 20:00 y los fines de semana entre las 10:00 y las 12:00.
- 4) *Engagement*: En Instagram, el *engagement* se muestra a través de las siguientes funciones: Número de reacciones (*likes*) más el número de comentarios de los usuarios (positivos, negativos y neutros). Empleando la fórmula obtenemos el resultado de *engagement* de la publicación y también las visualizaciones de las *stories* si tenemos acceso.
- 5) Alcance: Número de cuentas de Instagram que han visto tu publicación.
- 6) Sentimiento: Comparativa de los mensajes positivos, negativos o neutros de las publicaciones sobre la marca para poder extraer la impresión de los usuarios hacia ella.

Finalizados los dos capítulos del marco teórico en el que basamos nuestra investigación, en el siguiente apartado nos encontramos con el análisis realizado de las cinco marcas de moda solidaria con tienda *online* en España.

ANÁLISIS / TRABAJO DE CAMPO / INVESTIGACIÓN

1. Análisis SEO de las marcas de moda solidaria

En este apartado se llevará a cabo el estudio de las cinco webs de moda solidaria que hemos seleccionado. Utilizaremos las herramientas *online* Woorank, SEOquake, Semrush, Arsys y GTMetrix para extraer los datos, las cuales, nos darán información sobre algunos aspectos SEO de las webs. Los factores SEO que analizaremos, y posteriormente compararemos, de los dominios web de nuestras marcas serán los que detallamos en el apartado 1.7.1 del capítulo 1 del marco teórico de este trabajo.

1.1 Análisis SEO de la marca Ecoalf

El análisis SEO de la marca Ecoalf ha sido realizado el 01/06/2020 y los datos han sido recogidos en el *Anexo 1* de esta investigación. El plazo de expiración del dominio de la marca es dentro de 4 meses; el nombre del dominio (www.ecoalf.com) corresponde al nombre de la marca, no incluye ninguna palabra-clave adicional, se compone de 6 caracteres y contiene una imagen favicón correspondiente al icono de la marca.

La fecha de registro del dominio de la marca es el 23/08/2007, con lo que la edad del sitio web es de más de 13 años, factor que favorece en Google para su posicionamiento. El número de enlaces entrantes externos a todo el sitio web (*backlinks*) es de un total de 39.221 enlaces, lo cual es un buen número que lo consigue usando enlaces directorios, escribiendo artículos en otros sitios webs y agregando el enlace de su dominio y produciendo videos. El número de páginas indexadas en Google.es que nos encontramos es de 3.760 resultados lo cual es un factor estructural importante.

La meta-etiqueta título de la *Home* de la marca es: “<title>Moda Sostenible - Ecofriendly </title>”. Coloca las palabras clave prioritarias al principio de la etiqueta título (como mejora de SEO podría introducir el nombre de la marca seguido de las palabras clave). Está en 6 caracteres por lo que se encuentra por debajo del rango de entre 10 y 70 recomendado. Todas las etiqueta-título de la web tienen el mismo patrón. La meta-etiqueta descripción contiene 93 caracteres (“Ecoalf ropa sostenible para hombre, mujer y niño – contribuye a la sostenibilidad con la moda”). Se encuentra dentro del rango de 70 y 160 recomendado y optimizado. En cuanto al contenido es de calidad, original y especializado. Contiene 1.456 palabras y la densidad de sus palabras clave están entre un 0,14% y un 1,72% (palabra-clave: colección). Su segunda palabra-clave más utilizada es “Ecoalf”, con un 1,29%. Hace un buen uso de los encabezados, utiliza encabezados <H1> con palabras-clave relacionadas con lo que se pretende transmitir:

<H1>COLECCIÓN YOGA 100% SOSTENIBLE</H1>

<H1>MODA SOSTENIBLE</H1>

<H1>AYÚDANOS A LIMPIAR LOS OCEANOS</H1>

Su posición en el ranking de Semrush es la 613.872. Contiene 19 imágenes en su dominio web sin el atributo “ALT” lo que debería mejorar para su posicionamiento SEO y un total de 113 enlaces internos, lo que supera por poco el máximo recomendado de 100. La velocidad de carga de la web es de 9,4 segundos, es alto debido al contenido de imágenes de alta resolución.

1.2 Análisis SEO de la marca Uttopy

El análisis SEO de la marca Uttopy ha sido realizado el 01/06/2020 y los datos han sido recogidos en el *Anexo 2* de este trabajo. El plazo de expiración del dominio www.uttopy.com es de 5 meses en el momento de la investigación; el nombre del dominio es el de la propia marca y no incluye ninguna palabra-clave adicional, se compone de 6 caracteres y contiene una imagen favicón, correspondiente al icono de la marca. La fecha de registro del dominio de la marca es el 17/11/2015 y la antigüedad del dominio web es de cinco años lo que le favorece su posicionamiento en Google.

El número de enlaces entrantes externos a todo el sitio web (*backlinks*) es de un total de 524 enlaces, debería implantar una estrategia para mejorarlo, por ejemplo, usando enlaces directorios, escribiendo artículos en otros sitios webs y agregando el enlace de su dominio y/o produciendo videos, también puede intercambiar recíprocamente enlaces con otras webs. El número de páginas indexadas en Google.es que nos encontramos es de 428 resultados lo cual es bastante bajo tratándose de un factor SEO estructural importante.

La meta-etiqueta título de la marca es: “<title> *Moda Solidaria a favor de Grandes Causas - Uttopy*</title>”. Coloca las palabras clave prioritarias al principio de la etiqueta e introduce el nombre de la marca en último lugar. El número de caracteres que utiliza son 49 por lo que se encuentra en el rango recomendado de 10 a 70 que es lo que procesa Google. Utiliza varias palabras-clave para aportar algo e incorpora la intención de la persona que busca la etiqueta. Todas las etiqueta-título de la web tienen el mismo patrón. El SEO empleado en la meta-etiqueta título es bueno. La meta-etiqueta descripción de esta marca contiene 132 caracteres (“Cada prenda apoya una causa que

ayuda al mundo, escoge la tuya y difúndela. Algodón 100% orgánico. Fair Wear. Donación transparente”). Se encuentra dentro del rango de 70 y 160 recomendado y optimizado.

En cuanto al contenido es de calidad, original y especializado. Contiene 851 palabras y la densidad de sus palabras clave están entre un 0,25% (palabra-clave: “humano”) y un 2,79% (palabra-clave: camisetas). Debería implementar más encabezados HTML. Hace un buen uso de los encabezados, utiliza sólo dos encabezados <H1> y dos encabezados <H2>:

<H1>MODA SOLIDARIA A FAVOR DE GRANDES CAUSAS</H1>

Su posición en el ranking de Semrush es la 12.220.080, posición muy baja principalmente porque su distribución no es mundial sino sólo a nivel de España. Contiene todas las imágenes en su dominio web con el atributo “ALT” lo que ayuda para mejorar su posicionamiento SEO y un total de 74 enlaces internos, lo que supone estar dentro de lo que Google recomienda. La velocidad de carga de la web es de 8,8 segundos, es alto debido al contenido de imágenes de alta resolución.

1.3 Análisis SEO de la marca Mandacaru´

El análisis SEO de la marca Mandacaru´ ha sido realizado el 01/06/2020 y los datos han sido recogidos en el *Anexo 3* de este trabajo. El plazo de expiración del dominio www.mandacaru.eu es de 5 meses en el momento que hemos extraído los datos. El nombre del dominio es el de la propia marca y no incluye ninguna palabra-clave adicional, se compone de 9 caracteres y contiene una imagen favicón, correspondiente al icono de la marca. La fecha de registro del dominio de la marca es el 31/05/2006 y la antigüedad del dominio web de la marca es de catorce años lo que le favorece mucho en su posicionamiento en Google.

El número de enlaces entrantes externos a todo el sitio web (*backlinks*) es de un total de 487 enlaces, debería implantar una estrategia para mejorarlo, por ejemplo, usando enlaces directorios, escribiendo artículos en otros sitios webs y agregando el enlace de su dominio y/o produciendo videos, también puede intercambiar recíprocamente enlaces con otras webs. El número de páginas indexadas en Google.es que nos encontramos es de 79 resultados lo cual es muy bajo tratándose de un factor SEO estructural importante.

La meta-etiqueta título de la marca Mandacaru´es: “<title>Mandacaru' - Algodón Orgánico + Diseños Exclusivos + Comercio Justo Ropa de algodón orgánico y comercio justo. Ropa ecológica. Camisetas originales fabricadas con algodón</title>”. Coloca las palabras clave prioritarias al principio de la etiqueta e introduce el nombre de la marca en último lugar. Los caracteres que utiliza son 170, se excede del rango recomendado que es entre 10 y 70, con lo que debe acortarlo. Utiliza varias palabras-clave para aportar algo e incorpora la intención de la persona que busca la etiqueta. Todas las etiqueta-título de la web tienen el mismo patrón. No dispone de meta-etiqueta descripción, con lo que debería tener una si su intención es alcanzar posiciones en Google ya que es un factor SEO relevante. En cuanto al contenido contiene 220 palabras, bastante poco para lo que requiere una tienda *online* y la densidad de sus palabras clave están entre un 1,23% (palabra-clave: Vigo) y un 3,07% (palabra-clave: justo). Debería implementar encabezados <H1>-<H3> ya que no tiene ninguno para mejorar su SEO.

Su posición en el ranking de Semrush es la 30.045.426, posición muy baja principalmente porque su distribución no es mundial sino sólo a nivel de España. Contiene 9 imágenes en su dominio web sin el atributo “ALT” lo que debería implementar para mejorar su posicionamiento SEO y un total de 26 enlaces internos, lo que supone estar dentro de lo que Google recomienda. La velocidad de carga de la web es de 8,5 segundos, es alto debido al contenido de imágenes de alta resolución.

1.4 Análisis SEO de la marca Flamingos´ Life

El análisis SEO de la marca Flamingos´ Life ha sido realizado el 01/06/2020 y los datos han sido recogidos en el *Anexo 4* de esta investigación. El plazo de expiración del dominio www.flamingoslife.com es de 7 meses en el momento de la recopilación de datos; el nombre del dominio es el de la propia marca y no incluye ninguna palabra-clave adicional, se compone de 13 caracteres y contiene una imagen favicón, correspondiente al icono de la marca. La fecha de registro del dominio de la marca es el 19/11/2014. La antigüedad de su dominio web es de seis años lo que le favorece en su posicionamiento en Google ya que el recomendado es de dos años mínimo.

El número de enlaces entrantes externos a todo el sitio web (*backlinks*) es de un total de 574 enlaces, debería implantar una estrategia para mejorarlo, por ejemplo, usando enlaces directorios, escribiendo artículos en otros sitios webs y agregando el enlace de su dominio y/o produciendo videos, también puede intercambiar recíprocamente enlaces con otras webs. El número de páginas indexadas en Google.es que nos

encontramos es de 181 resultados lo cual es un poco bajo tratándose de un factor SEO estructural importante.

La etiqueta título de la marca es: “<title>Flamingos´Life-Ecologic sneakers-Recycled materials-Animal free sneakers </title>”. Coloca las palabras clave prioritarias al final de la etiqueta e introduce el nombre de la marca al principio rompiendo con la norma SEO establecida. Utiliza 79 caracteres, se excede del rango recomendado que es entre 10 y 70, pero muy poco. Utiliza varias palabras-clave para aportar algo e incorpora la intención de la persona que busca la etiqueta. Todas las etiqueta-título de la web tienen el mismo patrón. La meta-etiqueta descripción es de 149 caracteres, dentro del rango recomendado máximo de 160 caracteres y también está optimizada.

En cuanto al contenido contiene 479 palabras y la densidad de sus palabras clave están entre un 0,48% (palabra-clave: “policy”) y un 5,49% (palabra-clave: “ivory”). Debería disminuir el uso de las tres palabras-clave (“ivory”, “tres” y “plant”) ya que superan el 3% máximo recomendado para este valor en SEO. No dispone de ningún tipo de encabezados. Debería incluir encabezados <H1>-<H3> con palabras-clave para mejorar su SEO.

Su posición en el ranking de Semrush es 1.107.430, posición muy baja principalmente siendo su distribución mundial y contenido en inglés. Todas las imágenes de su dominio web tienen el atributo “ALT” y el dominio tiene un total de 49 enlaces internos, lo que supone la mitad del máximo que Google recomienda. La velocidad de carga de la web es de 5 segundos, lo que significa que es un buen trabajo de optimización para mejorar la experiencia de usuario.

1.5 Análisis SEO de la marca Veraluna

El análisis SEO de la marca Veraluna ha sido realizado el 01/06/2020 y los datos han sido recogidos en el *Anexo 5*. El plazo de expiración del dominio www.tienda.oxfamintermon.org es de 12 meses en el momento de la investigación; el nombre de la página se encuentra dentro del dominio: oxfamonintermon.org que es el de la propia ONG y no incluye ninguna palabra-clave adicional, se compone de 13 caracteres y contiene una imagen favicón, correspondiente al icono de la marca.

La fecha de registro del dominio de la marca Veraluna es el 02/05/2012. La antigüedad de su dominio web es de ocho años lo que le favorece en su posicionamiento en Google ya que el recomendado es de dos años mínimo. El número de enlaces entrantes

externos a todo el sitio web (*backlinks*) es de un total de 2.360 enlaces, podría implantar una estrategia para mejorarlo, por ejemplo, usando enlaces directorios, escribiendo artículos en otros sitios webs y agregando el enlace de su dominio y/o produciendo videos, también puede intercambiar recíprocamente enlaces con otras webs. El número de páginas indexadas en Google.es que nos encontramos es de 5.970 resultados, un dato bastante bueno para este factor relevante.

La etiqueta título de la marca Veraluna es: “<title>moda </title>”. Utiliza 4 caracteres, se recomienda entre 10 y 70, lo cual está muy descuidado. No utiliza palabras-clave para aportar algo e incorpora la intención de la persona que busca la etiqueta, esto es debido a que la tienda se encuentra dentro del dominio de Oxfam Intermon y no le dan importancia a este factor SEO. La meta-etiqueta descripción es de 186 caracteres, fuera del rango recomendado de entre 70 y máximo de 160 caracteres, por lo que sería conveniente reducirlo.

En cuanto al contenido contiene 1.118 palabras y la densidad de sus palabras clave están entre un rango de 0,19% (palabra-clave: producto) y un 1,99% (palabra-clave: moda), sigue la recomendación SEO. Su página implementa encabezados <H1>-<H3> y sólo utiliza un encabezado <H1> con palabra-clave: Moda para mejorar su SEO.

<H1>Moda</H1>

Su posición en el ranking de Semrush es 89.266, posición muy buena. Todas las imágenes de su dominio web tienen el atributo “ALT” y el dominio tiene un total de 255 enlaces internos, lo que supera el máximo que Google recomienda de 100. La velocidad de carga de la web es de 11,4 segundos, es alto debido al gran contenido de imágenes y texto, es un aspecto que deben mejorar para mejorar la experiencia de usuario.

María Matarrodona Roig, responsable de marketing de la marca, nos confirma que saben que en SEO tienen mucho trabajo que hacer todavía. Tratan de mejorar el posicionamiento SEO en las descripciones de los productos de su tienda *online* y tienen previsto lanzar un *microsite* de la marca que genere más tráfico hacia los productos “tierra madre” y responda más fácilmente a las dudas de alguien que busca “Veraluna” en un buscador (Matarrodona Roig, 2020).

2. Análisis Usabilidad Web de las marcas de moda solidaria

En el siguiente apartado de nuestra investigación realizaremos el estudio de usabilidad web de las cinco marcas de moda solidaria que hemos seleccionado. Tal y como

mencionamos en el apartado *Metodología* de este proyecto, esta consiste en entrevistas cualitativas a diez usuarios diferentes en la que cada usuario cumplimentará cinco encuestas correspondientes una a cada marca del sector de moda solidaria.

Para el modelo de prueba de usuario nos basaremos en un documento que fue desarrollado en conjunto por Felipe Almazán y Juan C. Camus (2005) y que se puede ver en el *Anexo 6* de este trabajo fin de máster y las pruebas realizadas por nuestros entrevistados se encuentran en los *Anexos: 7,8,9,10 y 11*. Las siguientes pruebas de usabilidad están enfocadas a los siguientes ámbitos de un dominio web: identidad, contenido, navegación, gráfica web, búsqueda, *feedback* y utilidad.

2.1 Análisis Usabilidad Web de la marca Ecoalf

Análisis de identidad Web de la marca Ecoalf:

El 90% de los encuestados coinciden que con la información que muestra la página web principal de la marca Ecoalf se puede saber a qué institución o empresa corresponde el sitio. Sólo una persona de todos los encuestados ha tenido que hacer *scroll* hacia abajo para saber de qué era la página. Destacan los elementos gráficos y de texto lo que les ha ayudado a entender más claramente a qué marca o empresa pertenece el sitio: el logotipo identificativo de la marca colocado en el margen superior izquierdo (*Header de la web*) de la página, las imágenes o fotos utilizadas de prendas de ropa y zapatillas y los mensajes que continuamente contienen palabras que indican: moda sostenible, *eco-friendly*, *Because there is no planet B, act now...*

En cuanto a los colores predominantes del sitio web todas las personas que realizaron la prueba comprueban a simple vista los colores pastel predominantes del dominio web que los relacionan con la tranquilidad de los océanos. Todos coinciden en que lo que aparece en el sitio web es apropiado para una marca que vende moda sostenible y se preocupa por el medio ambiente. El logotipo, que es el propio nombre de la marca: Ecoalf, se repite en las imágenes de sus productos.

Principalmente, los encuestados están de acuerdo en que el tipo de audiencia al que está dirigida esta marca son personas jóvenes por los modelos de las fotos, concienciadas con el medio ambiente y la sostenibilidad y de clase media-alta por el precio de los artículos. El formulario de contacto es claro, colocado en el *footer* de la web, sólo una de las diez personas que hicieron la prueba de usabilidad echan en falta que no esté colocado en el menú principal del encabezado.

Análisis de contenido de la marca Ecoalf:

En cuanto al análisis realizado de contenido, las personas del estudio indicaron que les parecen adecuados los contenidos destacados en la portada: La colección de verano y una selección variada de productos. El 90% de los encuestados al ver la portada del sitio pudo distinguir de una sola mirada el contenido más relevante que se ofrece, lo distinguen por las imágenes que utiliza y las palabras que contienen “eco” que utiliza continuamente la marca. Sólo una persona nos indica que tuvo que hacer *scroll* para comprender el contenido que la marca muestra ya que no distinguía entre si era una marca de ropa o una fundación. Resulta fácil distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio web y cuándo fue la última actualización del sitio; en este caso, por la colección de temporada de verano que llega en el momento de la realización de esta encuesta y por los mensajes sobre el COVID-19. Todos los encuestados coinciden en que los textos usados en los contenidos de los enlaces son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales se accede a su gama de productos.

Análisis de navegación de la marca Ecoalf:

Todos consideran que la forma de navegar en la portada y en las demás páginas es bastante intuitiva y muy fácil. Existen elementos dentro de las páginas que permiten saber exactamente dónde se encuentran dentro del sitio y en la mayoría de los casos cómo volver atrás sin usar los botones del programa navegador, aunque a veces no hay más remedio que usarlo.

Para volver a la página de inicio desde cualquier página del sitio nadie encuentra ningún problema, bien pinchando donde pone inicio o pinchando en el icono-logotipo de la web arriba a la izquierda. Habitualmente las personas entrevistadas utilizan el buscador o mapa del sitio para acceder a los contenidos sin tener que navegar por el sitio web. En la web de la marca nadie logra distinguir los sitios que ya ha visitado, pero todos coinciden en que la web es entendible y ninguno se pierde en ella.

Análisis de gráfica web de la marca Ecoalf:

Todos coinciden en que las imágenes son adecuadas, de buena resolución y muy profesionales. No tuvieron ningún problema con las imágenes grandes, no es lento y se cargan bastante rápido. Las gráficas con animaciones han sido percibidas por el 60% de los entrevistados, para el 40% pasaron desapercibidas. Todos coinciden en que el diseño es agradable, sencillo y claro y nadie encontró ningún tipo de publicidad adicional que no tuviera que ver con la marca.

Análisis de búsqueda de la marca Ecoalf:

Nueve de los diez encuestados encontraron el buscador con lupa arriba a la derecha, lo han utilizado y han encontrado los resultados esperados.

Análisis de *feedback* de la marca Ecoalf:

Para ponerse en contacto con la marca todos encontraron el enlace con la palabra *Contáctanos* en la que se puede rellenar un formulario y luego te mandan un email con la confirmación de haberlo recibido correctamente. También encontraron un teléfono que en ocasiones se oculta y no es fácil de encontrar a primera vista.

Análisis de utilidad de la marca Ecoalf:

Al 90% de los entrevistados les quedó claro desde el principio, con una primera mirada, el objetivo del sitio. La marca de ropa refleja un carácter sostenible para hombre, mujer y niños. Sólo el 30% de los entrevistados compraría esta marca por el elevado precio de sus artículos. En cuanto a lo que más llamó la atención de nuestras personas entrevistadas fue la imagen cuidada de los productos y la coherencia en cuanto al estilo visual asociado a la marca.

2.2 Análisis Usabilidad Web de la marca Uttopy

Análisis de identidad web de la marca Uttopy:

Con la información que se ofrece en la página principal de la marca Uttopy es posible saber a qué marca corresponde el sitio, moda solidaria a favor de las grandes causas. El elemento gráfico que ayuda a entender más claramente a qué institución o empresa pertenece el sitio son las imágenes de las camisetas con frases solidarias y con alguna causa, además de los textos descriptivos utilizados. Los colores utilizados son el blanco y rosa ya que simbolizan la marca y todos consideran que ningún elemento que visualizan está fuera de lugar. El logotipo, que es el propio nombre de la marca, lo identifican fácilmente gracias a que está colocado en la parte superior izquierda de la página.

La audiencia hacia la que está dirigida la marca es gente joven, de entre 16 y 40 años, que quieren manifestar y reivindicar una causa a través de la ropa. No les resulta difícil encontrar arriba a la izquierda un número de teléfono móvil de contacto, un email y las redes sociales para ponerse en contacto con la marca, aunque el 40% de los encuestados echó en falta un formulario.

Análisis de contenido de la marca Uttopy:

La selección de contenidos es adecuada dentro de la portada, el 30% añadió que necesitarían destacar algo más los diseños de la ropa para aumentar las ventas ya que destacan mayormente las causas solidarias. De un simple vistazo, identifican el contenido relevante de la marca, las camisetas solidarias por las fotografías de la portada, y es fácil distinguir que el dominio web se actualiza constantemente por los artículos como mascarillas por la reciente pandemia y las rebajas de temporada actuales durante la investigación (julio 2020). Los textos utilizados en los contenidos de los enlaces son suficientemente descriptivos y toda la información relacionada con lo que ven se ofrece de manera simple sin necesidad de tener que volver a navegar.

Análisis de navegación de la marca Uttopy:

Todos los encuestados encuentran a través del menú principal situado en la parte de arriba de la página la forma de navegar por el sitio de la marca, pero todos utilizan el botón del navegador para volver hacia atrás y saben volver a la página de inicio a través del logotipo de la página.

El 70% de los encuestados utilizaría el buscador del sitio web para buscar un artículo, en nuestro caso existe una lupa situada en la parte superior derecha, las personas que utilizaron la lupa pudieron acceder al producto buscado sin problema. Nadie logra distinguir gráficamente los enlaces visitados de los que no los han visitado aún, pero nadie indica que se ha sentido perdido dentro del sitio web.

Análisis de gráfica web de la marca Uttopy:

Las imágenes utilizadas por la marca en el dominio son nítidas, de gran calidad y adecuadas para representar el contenido de la marca de ropa. Ninguna de las imágenes se demora más de lo esperado, el sitio web funciona con rapidez, lo consideran equilibrado y no encuentran *banners* publicitarios que les redirijan a otras páginas.

Análisis de búsqueda de la marca Uttopy:

El sitio web ofrece un buscador con el símbolo de una lupa en la parte superior de su dominio web como se ha mencionado anteriormente y todas las personas entrevistadas encontraron los artículos que buscaban escribiendo el nombre del artículo en cuestión.

Análisis de *feedback* de la marca Uttopy:

Todos encuentran la forma de ponerse en contacto con la marca a través del teléfono móvil, el email y las redes sociales: Facebook e Instagram. No existe un formulario de

contacto dentro de la página, al enviar un email tardan un par de horas aproximadamente en responder a tu solicitud.

Análisis de utilidad de la marca Uttopy:

El objetivo que pretende transmitir la marca les queda claro desde el primer momento, todos reconocen a simple vista que el producto que ofrecen son camisetas con mensajes sociales. El 70% compraría una camiseta para reivindicar una causa con la que se sienta identificado y al 100% les llama la atención positivamente la utilidad de colaborar y transmitir un mensaje a través de una camiseta.

2.3 Análisis Usabilidad Web de la marca Mandacaru´

Análisis de identidad web de la marca Mandacaru´:

Todas las personas entrevistadas que realizaron la prueba de usabilidad para la marca identificaron a qué institución corresponde el sitio por el logo superior izquierdo de la web donde aparece el nombre y por las fotos de la *landing page*. La dirección del sitio web coincide con el nombre de la marca y los colores uniformes nos hacen comprender los atributos que identifican a la marca. Respecto al video que forma parte de la *Home* en el que se aprecia un mar, un 30% de los encuestados considera que está fuera de lugar y no le transmite nada.

Todos los encuestados consideran que la marca está dirigida a personas jóvenes, principalmente de 20 a 35 años, de clase media y que les guste vestir con diseños diferentes y alternativos colaborando con el medio ambiente. Si tuvieran que contactar con la marca ninguno tendría ningún problema ya que fácilmente encuentran el enlace *Contacto* en el menú principal, en el cual aparece una dirección de email, un número de teléfono móvil y un formulario de contacto.

Análisis de contenido de la marca Mandacaru´:

La selección de contenidos destacados en la portada es adecuada y abarca lo importante. Las imágenes utilizadas en el sitio web permiten distinguir el contenido más relevante y permiten identificar que la marca vende camisetas. Sólo un 20% de los encuestados identificaron en la parte inferior del *blog* la última noticia publicada (12/05/2020), el resto, no encontraron esa información. Todos consideran que los textos usados en los contenidos de los enlaces son lo suficientemente descriptivos ya que indican claramente lo que se ofrece en cada página.

Análisis de navegación de la marca Mandacaru´:

La navegación por el sitio web es fácil, en los títulos los encuestados pueden identificar en qué parte de la web se encuentran, pero para moverse por la página web y retroceder utilizan los botones del navegador principal. Para volver a la página principal lo ven claro, sólo con hacer *click* en el logo principal de la marca saben que regresan sin problema.

La mayoría de nuestros encuestados utilizan el navegador del sitio para acceder a la información que están buscando, en el caso de la página de esta marca no tiene buscador en su sitio web y tampoco hay diferencia de colores para los sitios que sus clientes ya han visitado. Ninguno se pierde dentro del sitio web de la marca porque consideran que es sencillo y utilizan el menú principal de la página.

Análisis de gráfica web de la marca Mandacaru´:

El sitio web es equilibrado, las imágenes utilizadas son adecuadas y nítidas. El tiempo de navegación es rápido y ninguna imagen se demora más de lo esperado. El sitio web no contiene gráficas con animaciones, ni tampoco *banners* publicitarios, lo cual la mayoría de nuestros encuestados lo agradecen.

Análisis de búsqueda de la marca Mandacaru´:

El 80% de los encuestados prefieren utilizar el buscador de un sitio web para no perder el tiempo cuando buscan lo que necesitan, en el caso del sitio web Mandacaru´ no tiene buscador lo que dificulta la búsqueda del artículo deseado.

Análisis de *feedback* de la marca Mandacaru´:

Tal y como hemos mencionado anteriormente, la forma de ponerse en contacto con la empresa está clara en el menú principal, nuestros encuestados encuentran la forma de ponerse en contacto con la marca de forma *online* y *offline*. Cuando envían los datos a través de un formulario reciben un email que les confirma que han recibido su solicitud.

Análisis de utilidad de la marca Mandacaru´:

Tras una primera mirada, queda claro el objetivo de la marca que es vender camisetas ecológicas para hombre y mujer, pero ninguno fue capaz de ver la solidaridad de la marca a simple vista y que colaboran con ONG. Sólo un 40% de los encuestados comprarían las camisetas por los diseños que vende la marca, pero el 60% no les interesa porque no las considera su forma de vestir habitual. En cuanto a lo que más les llama la atención del sitio es su fácil navegación y las imágenes utilizadas.

2.4 Análisis Usabilidad Web de la marca Flamingos´ Life

Análisis de identidad web de la marca Flamingos´ Life:

Las personas que realizaron la prueba de usabilidad web de la marca Flamingos´ Life identifican con la información que se ofrece en la página principal del sitio a qué corresponde gracias a las fotografías descriptivas utilizadas enseñando sus productos y al logotipo de la marca en la parte superior izquierda. El nombre de la página coincide con el nombre de la marca lo que facilita relacionarla con la dirección del sitio web. Los colores que predominan en la web (colores suaves) identifican la marca de zapatillas y nadie considera que ningún elemento esté fuera de lugar dentro del dominio. La imagen del logotipo es el propio nombre de la marca y lo reconocen a la primera, el 10% de los encuestados piensa que las letras minúsculas del logotipo no ayudan a identificarlo.

Todos coinciden que esta marca está dirigida a gente joven (entre 18 y 35 años) que quiere tener ropa que siga las tendencias actuales de moda y concienciada con el medio ambiente. En cuanto a si tuvieran que contactar con la marca nadie localizó un número de teléfono, pero encontraron fácilmente el email de contacto, el chat y un 70% contactaría a través de las redes sociales.

Análisis de contenido de la marca Flamingos´ Life:

El 80% de los encuestados considera que la selección de contenidos destacados en la portada es adecuada y el 20% opina que sería bueno añadir información con texto sobre el sitio web. Todos distinguen de un solo vistazo que el contenido relevante del sitio es de zapatillas por el contenido de las fotografías. Es fácil distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio web porque aparecen en portada y los textos usados en los contenidos de los enlaces son suficientemente descriptivos. La información relacionada con el contenido que los clientes están viendo se ofrece de manera simple.

Análisis de navegación de la marca Flamingos´ Life:

Todos los encuestados diferencian con facilidad la forma en la que se navega por el sitio web a través del menú principal. Existen elementos dentro de las páginas que les permiten saber exactamente dónde se encuentran en el sitio web de la marca, la diferencia es muy sutil, aparece de otro color la categoría en la que te encuentras.

Para volver a la página principal del sitio web de la marca nuestros encuestados utilizan el logotipo de la marca. Habitualmente utilizan navegadores para lograr acceder directamente a los contenidos sin tener que navegar, pero en este caso no tienen

ninguno. El sitio tiene varios niveles de navegación y nadie se pierde, pero no existe nada que te indica dónde te encuentras en cada momento.

Análisis de gráfica web de la marca Flamingos´ Life:

Las imágenes que se muestran en el sitio web le parecen adecuadas a todos los encuestados, representan bastante bien el producto y son claras. No consideran que el sitio web sea lento, sino que funciona con bastante fluidez. No tiene gráficas con animaciones, el sitio web está bien equilibrado y tiene una apariencia bastante moderna. Tampoco existen *banners* publicitarios, lo cual nuestros encuestados agradecen.

Análisis de búsqueda de la marca Flamingos´ Life:

Todos nuestros encuestados utilizarían un buscador para encontrar el artículo que necesitan de nuestro sitio web, pero en este caso no tiene.

Análisis de *feedback* de la marca Flamingos´ Life:

La marca no tiene ninguna manera *offline* de contacto, sólo un email de atención al cliente y un chat *online*. Tras la operación de enviar un formulario vía web la marca avisa que los recibió correctamente y envía un email de confirmación a tu correo.

Análisis de utilidad de la marca Flamingos´ Life:

A todos los encuestados les queda claro de una primera mirada a qué corresponde el sitio web, es una tienda de venta de zapatillas veganas y que respeta el medio ambiente. No consideran que los contenidos y servicios que ofrece son de utilidad para su caso personal, pero les llama positivamente la marca por su filosofía y respeto al medio ambiente.

2.5 Análisis Usabilidad Web de la marca Veraluna

Análisis de identidad web de la marca Veraluna:

Todos los encuestados identifican con la información que se muestra en la portada del sitio web la institución de la marca Oxfam Intermón gracias al logotipo situado arriba a la izquierda y que la tienda de moda *online* se encuentra dentro del mismo dominio web. Los colores que predominan en el sitio web son el blanco y verde característicos de la asociación. El tipo de audiencia al que consideran que se dirige el sitio web es gente adulta, de entre 20 y 50 años, involucrada con organizaciones solidarias. Si tuvieran que ponerse en contacto con la marca todos los encuestados encuentran un teléfono móvil, en horario de 9:00 a 15:00h o Whatsapp, también existe un email de contacto y redes sociales.

Análisis de contenido de la marca Veraluna:

El 80% de los encuestados indican que no les parece adecuada la selección de contenidos de la portada ya que les da la sensación de agobio, el contenido más relevante que se ofrece a simple vista es ropa de algodón como pijamas, calcetines o batas de estar por casa. Nadie supo distinguir cuándo fue la última actualización del sitio web y el 80% indican que los textos usados en los contenidos son suficientemente descriptivos. Debajo de cada producto individual que vende la tienda *online* Veraluna aparecen productos relacionados con lo cual es una manera simple de ofrecer al cliente la información relacionado a lo que estaba viendo.

Análisis de navegación de la marca Veraluna:

Todos pueden identificar la forma en la que se navega por la portada, a través de un menú principal situado en la parte izquierda, y para el resto de páginas del dominio el menú principal se desplaza a la parte superior. Dentro de la página web existen elementos debajo del menú principal de navegación que permiten conocer dónde te encuentras navegando dentro de la página y retroceder en caso necesario, aunque el 70% de los encuestados utilizaría el botón del navegador por comodidad y por la cantidad de elementos que le distraen la atención dentro de la página. Lo mismo ocurre para volver a la página principal de la marca de moda (El 60% pincharía en “MODA” dentro del menú principal de Oxfam Intermón, mientras que el 40% prefiere retroceder con los botones del navegador).

Para acceder a los contenidos la mayoría utilizaría el buscador, en el caso de este dominio web lo tiene en la parte superior central de la página y en grande. Nadie logra distinguir los enlaces visitados de los no visitados porque no existe una diferencia de color. Sólo el 30% confirma perderse dentro del sitio mientras que el resto aporta opciones de mejora que les ayudaría a la navegación no distraendo con tanto elemento gráfico de colores.

Análisis de gráfica web de la marca Veraluna:

El 80% considera que las imágenes utilizadas por la marca son escasas, simples y que deberían mejorarse. La web funciona con rapidez y no utiliza imágenes gráficas con animaciones, aunque la mayoría considera que el sitio web está muy recargado de información innecesaria. No aparecen *banners* publicitarios o nadie recuerda haber visto.

Análisis de búsqueda de la marca Veraluna:

La mayor parte de los encuestados utiliza buscador para acceder a un sitio web y pudieron distinguir claramente que este dominio lo ofrece en la parte superior. Todos encontraron los productos que esperaban encontrar y consideran que les sirve de gran ayuda.

Análisis de *feedback* de la marca Veraluna:

Todos encuentran la forma de ponerse en contacto con Oxfam Intermon de forma clara de manera *offline* a través de su teléfono de contacto y de manera *online* a través de Whatsapp o email, pero echan en falta un formulario de contacto.

Análisis de utilidad de la marca Veraluna:

De un simple vistazo a todos les queda claro que la marca de moda Veraluna ofrece ropa solidaria, principalmente complementos y ropa de algodón (calcetines, pijamas, bolsos de tela). Ninguno considera que sería de utilidad personalmente la ropa que ofrece, sólo un 10% compraría algo si se sintiera obligado por alguna recomendación de familiar o amigo. Principalmente llama la atención positivamente que sea comercio justo. Para 2021 tienen previsto lanzar una nueva versión de la web que recoja mejor la apuesta por Veraluna (Matarrodona Roig, 2020).

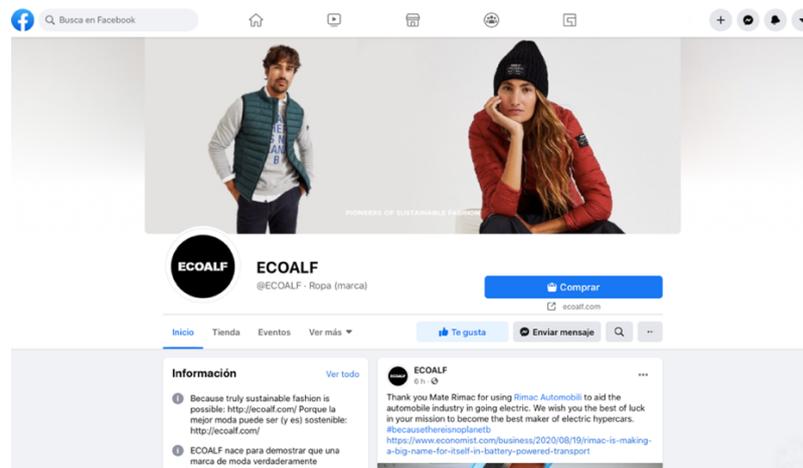
3. Análisis de las Redes Sociales de las marcas de moda solidaria

En este apartado se llevará a cabo el análisis de las redes sociales: Facebook e Instagram de las cinco webs de moda solidaria que hemos seleccionado. Tal y como detallamos en el apartado *Metodología* de este proyecto, extraeremos los datos de enero a julio de 2020, ambos inclusive, en las dos redes sociales. Posteriormente recopilaremos los datos en unas tablas que podremos comprobar en el apartado de *Anexos (12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20)* de este proyecto y determinaremos el éxito de estas marcas en redes sociales mediante un análisis comparativo de ellas.

3.1 Análisis de la red social Facebook de la marca Ecoalf

El perfil social en Facebook de la marca Ecoalf, creado el 31/08/2012, cuenta con el logotipo de la marca en su imagen de perfil tal y como vemos en la ilustración 1. Hemos analizado las publicaciones de la marca (*Anexo 12*) en esta red social durante el año 2020 (del 1 de enero de 2020 al 31 de julio de 2020) y la hora de la recogida de datos para su análisis la hemos realizado diariamente a las 20:00 pm (Horario en España).

Ilustración 1. Imagen del perfil de Facebook de la marca Ecoalf



Fuente: <https://www.facebook.com/ECOALF>

- 1) Crecimiento de la comunidad: Una vez extraídos todos los datos de la red social Facebook correspondiente a la marca comprobamos que el crecimiento de la comunidad es medio-alto: Por un lado tenemos el número de “me gusta” de la página, el 01/07/2020 (fecha en la que comprobamos por primera vez este dato) tenía 41.267 “me gusta” en su perfil y el 31/07/2020 tenía 41.267, lo que demuestra que el crecimiento en un mes ha sido de 200 “me gusta”. Por otro lado, tenemos el número de “seguidores”, el 01/07/2020 tenía 42.192 “seguidores” y el 31/07/2020 el número de seguidores era de 43.211, así que comprobamos que en un mes la comunidad ha crecido con 1.944 seguidores.
- 2) Tipo de contenido: En cuanto al tipo de contenido, hemos analizado los siete primeros meses del 2020, y comprobamos que utiliza siempre una imagen o foto cuando realiza la publicación y esporádicamente algún video (5 publicaciones en los siete meses analizados contenían video), el idioma es siempre en inglés ya que la marca es internacional y pretende así llegar a más gente. Los mensajes que utiliza principalmente en las publicaciones son de noticias relacionadas con el medio ambiente, comercio justo, eventos, celebración de días especiales (día de la madre, día del padre, San Valentín...) utiliza imágenes tanto propias como ajenas, que evocan los principios filosóficos de la marca.

En cuanto a la pandemia mundial, COVID-19, cabe destacar que la marca está muy implicada publicando noticias sobre el estado del virus a nivel mundial, emitiendo *webinars online*, y durante el confinamiento en España añadía en sus publicaciones el famoso *hashtag*(#) animando a la gente a permanecer en casa: *#yomequedoencasa*. También publicaba horarios en Facebook para hacer clases

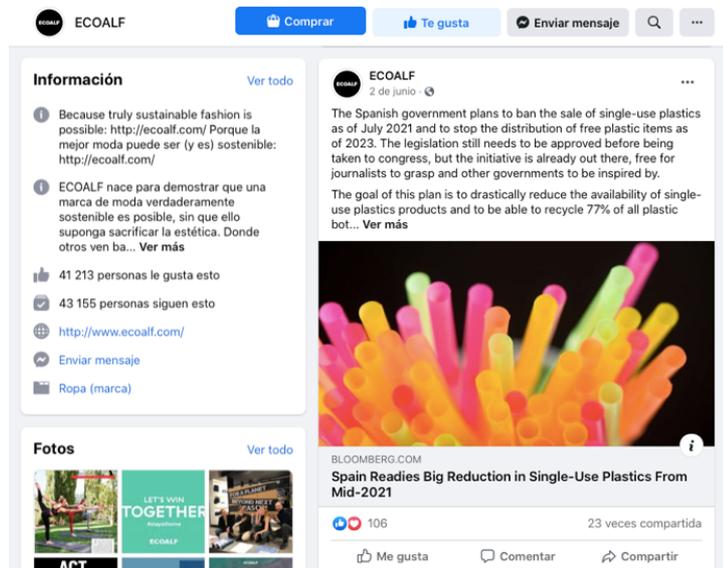
de yoga, clases de cocina y actividades con niños desde casa a través de directos en Instagram, promocionando con ello indirectamente los productos de su colección deportiva dedicada al yoga enlazando a su tienda *online*.

Las publicaciones incluyen enlaces que direccionan principalmente a la web del autor donde se encuentra ubicada la noticia y en alguna ocasión a su propia tienda *online* si se trata de una nueva colección.

- 3) Frecuencia de publicación: La frecuencia de publicación es de 15 publicaciones al mes. Aunque la frecuencia recomendada en varios estudios sobre Facebook es de una o dos veces diarias, es de las marcas estudiadas que más constante es en ello.
- 4) *Engagement*: El promedio de *engagement* de la marca Ecoalf es de 0,08% lo cual demuestra que la tasa de participación de los usuarios es muy baja (entre un 0,5% y 0,99%).

Destaca en la página de Facebook, con mayor tasa de reacción, la siguiente noticia externa compartida el 02/06/2020 titulada: “*Spain Readies Big Reduction in Single-Use Plastics From Mid-2021*” de *Bloomer.com* en la que alcanzó 106 reacciones (“me gusta” y “me encanta”) y fue compartida 23 veces por usuarios (Ilustración 2).

Ilustración 2. Publicación en Facebook 02/06/20 de Ecoalf



Fuente: <https://www.facebook.com/ECOALF>

La noticia habla de que el gobierno español planea prohibir la venta de plásticos de un solo uso a partir de julio de 2021 y detener la distribución de artículos de plástico gratuitos a partir de 2023.

- 5) Alcance: El alcance medio de las publicaciones de la marca de moda solidaria es de 45.000 usuarios aproximadamente. La publicación que más alcance ha tenido este año 2020 con 184 *shares* ha sido una publicación del 23/01/20, titulada: “*We need to Act Now and be the change we want to see in the world*” se trata de un video en el que se muestra un pez muerto en el mar y como le extraen residuos plásticos de su interior.
- 6) Sentimiento: Las publicaciones de la marca no generan una gran cantidad de comentarios, de los pocos comentarios que aparecen todos son positivos y los mismo ocurre con las reacciones mostradas por la comunidad.

Resumen de estrategias usadas por Ecoalf en la red social Facebook:

. Estrategia del lugar de publicación: La marca utiliza una página de negocios como lugar de publicación en Facebook, el logotipo de su marca como imagen de perfil y tiene la tienda dentro de la red social para poder comprar sus productos.

. Estrategia de actualización: La marca de moda solidaria tiene una media de quince publicaciones al mes lo cual está entre media y alta.

. Estrategia de calidad: Combina contenido propio para promocionar sus productos con imágenes de alta calidad y contenido ajeno con noticias medioambientales y comercio justo.

. Estrategia de publicidad y monitoreo: Para la venta de sus artículos emplea noticias externas y sabe relacionarlas con su marca.

3.2 Análisis de la red social Facebook de la marca Uttopy

El perfil social en Facebook de la marca Uttopy inició el 30/05/2016 y cuenta con el logotipo de la marca en su imagen de perfil tal y como podemos observar en la ilustración 3. Hemos analizado las publicaciones de la marca en esta red social durante el año 2020 (del 1 de enero de 2020 al 31 de julio de 2020) y la hora de la recogida de datos para su análisis la hemos realizado diariamente a las 20:00 pm (Horario en España).

Ilustración 3. Imagen del perfil de Facebook de la marca Uttopy



Fuente: <https://www.facebook.com/Uttopy>

- 1) Crecimiento de la comunidad: Una vez extraídos todos los datos de la red social Facebook correspondiente a la marca comprobamos que el crecimiento de la comunidad es medio-bajo: Por un lado tenemos el número de “me gusta” de la página, el 01/07/2020 (fecha en la que se recogió el primer valor para analizar este dato) tenía 1.099 “me gusta” en su página y el 31/07/2020 tenía 1.142 “me gusta”, lo que demuestra que el crecimiento en un mes ha sido de 43 “me gusta”. Por otro lado, tenemos el número de “seguidores”, el 01/07/2020 tenía 1.189 seguidores y el 31/07/2020 el número de seguidores era de 1.195 seguidores, así que comprobamos que en un mes la comunidad ha crecido con 6 seguidores.
- 2) Tipo de contenido: En cuanto al tipo de contenido comprobamos que utiliza siempre una imagen o foto cuando realiza la publicación, el 50% de las imágenes que utiliza son de sus productos nuevos (principalmente camisetas de algodón) y el otro 50% de imágenes contienen fondo blanco con el texto, en su color rosa fuerte y tipografía propia, en el que aparece el mensaje reivindicativo o la causa que la marca quiere transmitir. Destaca también dentro de sus publicaciones días específicos como el día mundial del cáncer, el día mundial del agua, el día LGTB, el día del medio ambiente, día del yoga o día del beso entre otros. El idioma que emplea es español y el lenguaje es común. Los mensajes que utiliza principalmente en las publicaciones son de las camisetas que vende la marca y las causas principalmente reivindicativas de la marca.

En cuanto a la pandemia del COVID-19 cabe destacar que la marca está muy implicada publicando noticias desde el confinamiento y productos propios como

mascarillas. Las publicaciones incluyen enlaces que direccionan a los artículos que se encuentran en la web de la marca y también incluyen *hashtags* (#).

- 3) Frecuencia de publicación: La frecuencia de publicación es de quince publicaciones al mes. Aunque la frecuencia recomendada es de una o dos veces diarias, Uttopy es de las marcas estudiadas que más constante es en ello.
- 4) *Engagement*: El promedio de *engagement* de la marca es de 0,25% lo cual demuestra que la tasa de participación de los usuarios es un poco baja (entre un 0,5% y 0,99% se considera alta).

Destaca en la página de Facebook, con mayor tasa de reacción, una publicación de la marca, en la que aparece Cristina Pedroche, el 15/05/2020 titulada: “¿Ya tienes tu camiseta “Amor Propio” para estar bien cómoda estos días?” en la que alcanzó 25 reacciones (“me gusta” y “me encanta”) y fue compartida 4 veces por usuarios. Se trata de una colección de camisetas de la marca en colaboración con una asociación feminista y promocionada durante el confinamiento en España por el COVID-19.

Ilustración 4. Publicación en Facebook 15/05/20 de Uttopy



Fuente: <https://www.facebook.com/Uttopy>

- 5) Alcance: El alcance medio de las publicaciones de la marca de moda solidaria es de 1.200 usuarios aproximadamente de media. La fundadora de Uttopy, Inés Echavarría lo tiene claro, quieren llegar a las nuevas generaciones (*Millenials* y Generación Z) porque son las más concienciadas y quienes acceden continuamente en búsqueda de información a través de la red (Echevarría, 2020).

- 6) Sentimiento: Las publicaciones de la marca no generan una gran cantidad de comentarios, de los pocos que aparecen todos son positivos y los mismo ocurre con las reacciones mostradas por la comunidad.

Estrategias usadas por Uttopy en la red social Facebook:

. Estrategia del lugar de publicación: La marca utiliza una página de negocios como lugar de publicación en Facebook, el logotipo de su marca como imagen de perfil, y contiene la tienda para vender sus productos dentro del mismo perfil de Facebook.

. Estrategia de actualización: La marca de moda solidaria tiene una media de quince publicaciones al mes lo cual está entre media y alta.

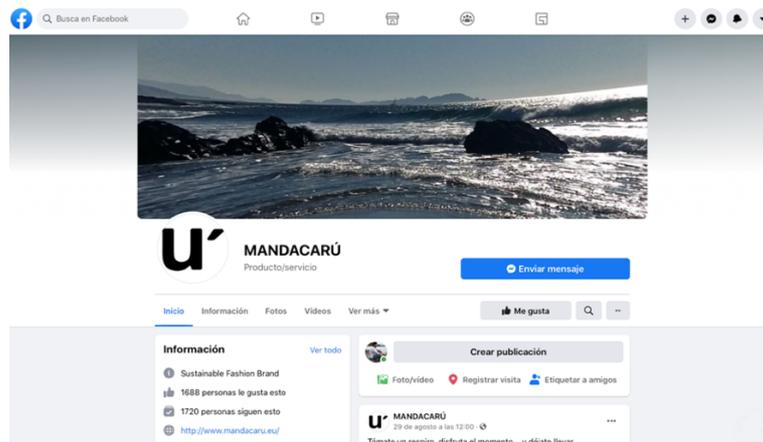
. Estrategia de calidad: Utiliza contenidos propios para promocionar sus productos con imágenes de alta calidad de sus colecciones y también emplea imágenes creadas con textos reivindicativos y con causa. La marca cuenta historias medioambientales y las comparte en grupos de asociaciones sin ánimo de lucro u ONG con las que empatizan, la marca no utiliza publicidad de pago en Facebook para ganar seguidores porque quieren que todo sea orgánico, en alguna ocasión realizan sorteos (Echevarría, 2020).

. Estrategia de publicidad y monitoreo: Para la venta de sus artículos emplea noticias externas y sabe relacionarlas con su filosofía de marca.

3.3 Análisis de la red social Facebook de la marca Mandacaru´

El perfil social en Facebook de la marca Mandacaru´ inició el 22/12/2008 y cuenta con el logotipo de la marca en su imagen de perfil, podemos apreciarlo en la ilustración 5. Hemos analizado las publicaciones de la marca en esta red social durante el año 2020 (del 1 de enero de 2020 al 31 de julio de 2020) y la hora de la recogida de datos para su análisis la hemos realizado diariamente a las 20:00 pm (Horario en España).

Ilustración 5. Imagen del perfil de Facebook de la marca Mandacaru´



Fuente: <https://www.facebook.com/MANDACARU>

- 1) Crecimiento de la comunidad: Una vez extraídos todos los datos de la red social Facebook correspondiente a la marca comprobamos que el crecimiento de la comunidad es muy bajo: Por un lado tenemos el número de “me gusta”, el 01/07/2020 (fecha en la que se analizó por primera vez este dato) tenía 1.677 “me gusta” en su página y el 31/07/2020 tenía 1.685, lo que demuestra que el crecimiento en un mes ha sido de tan sólo 8 “me gusta”. Por otro lado, tenemos el número de seguidores, el 01/07/2020 tenía 1.711 seguidores y el 31/07/2020 el número de seguidores era de 1.717, así que comprobamos que en un mes la comunidad ha crecido con seis seguidores.
- 2) Tipo de contenido: En cuanto al tipo de contenido comprobamos que utiliza siempre una imagen o foto cuando realiza la publicación, el idioma es español y el lenguaje usado siempre es común. Los mensajes que utiliza siempre en las publicaciones son de noticias que transiten solidaridad y ecologismo y los enlaces que usa dirigen principalmente a la web del autor donde se encuentra ubicada la noticia.
- 3) Frecuencia de publicación: La frecuencia de publicación es de dos o tres publicaciones al mes quedándose muy lejos de la frecuencia recomendada para una marca de ropa (una o dos veces diarias).
- 4) *Engagement*: El promedio de *engagement* de la marca Mandacaru´ es de 0,56%, un dato bueno para los pocos seguidores que tiene. Destaca con mayor tasa de reacción una noticia externa (Ilustración 6) compartida el 21/06/2020 titulada: “El plástico de huesos de aceituna hecho en España que revoluciona el mundo”.

Ilustración 6. Publicación en Facebook 21/06/20 de Mandacaru´



Fuente: <https://www.facebook.com/MANDACARÚ>

- 5) Alcance: El alcance medio de las publicaciones de la marca de moda solidaria es de 2.892 usuarios. Las dos publicaciones que más alcance han tenido este año 2020 con 22 *shares* cada una han sido: Una publicación del 21/06/20, mencionada anteriormente (Ilustración 6), titulada: “*El plástico de huesos de aceituna hecho en España que revoluciona el mundo*” y otra publicación del 19/07/20 titulada: “*La ciencia es clara: si se destruyen los ecosistemas habrá más pandemias*”.
- 6) Sentimiento: Las publicaciones de la marca no han generado comentarios de los usuarios, pero, basándonos en las reacciones de “me gusta” o “me encanta” de las publicaciones podemos deducir el sentimiento positivo de los usuarios hacia estas.

Estrategias usadas por Mandacaru´ en la red social Facebook:

. Estrategia del lugar de publicación: La marca utiliza una página de negocios como lugar de publicación en Facebook.

. Estrategia de actualización: La marca de moda solidaria tiene una media de dos o tres publicaciones al mes lo cual es muy escasa.

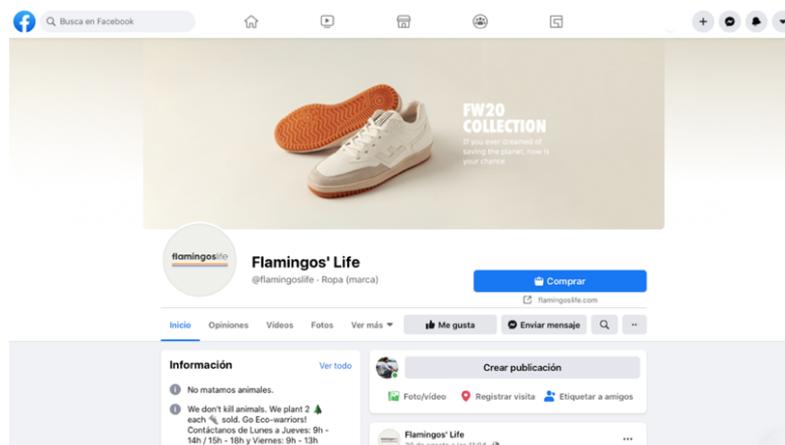
. Estrategia de calidad: Utiliza en contadas ocasiones contenido propio (sólo tres publicaciones en lo que lleva de año) mientras que el resto son noticias externas relacionadas principalmente con el medio ambiente.

. Estrategia de publicidad y monitoreo: Para la venta de sus artículos sólo ha utilizado dos publicaciones en los siete meses estudiados.

3.4 Análisis de la red social Facebook de la marca Flamingos' Life

El perfil social en Facebook de la marca Flamingos' Life inició el 19/11/2014 y cuenta con el logotipo de la marca en su imagen de perfil (Ilustración 7). Hemos analizado las publicaciones de la marca en esta red social durante el año 2020 (del 1 de enero de 2020 al 31 de julio de 2020) y la hora de la recogida de datos para su análisis la hemos realizado diariamente a las 20:00 pm (Horario en España).

Ilustración 7. Imagen del perfil de Facebook de la marca Flamingos' Life



Fuente: <https://www.facebook.com/flamingoslife>

- 1) Crecimiento de la comunidad: Una vez extraídos todos los datos de la red social Facebook correspondiente a la marca comprobamos que el crecimiento de la comunidad es medio-alto: Por un lado tenemos el número de “me gusta”, el 01/07/20 (fecha en la que se recogió el primer dato para este análisis) tenía 119.936 “me gusta” en su perfil y el 31/07/2020 tenía 120.042, lo que demuestra que el crecimiento en un mes ha sido de 106 “me gusta”. Por otro lado, tenemos el número de seguidores, el 01/07/20 tenía 120.403 seguidores y el 31/07/2020 el número de seguidores era de 120.517, así que comprobamos que en un mes la comunidad ha crecido con 114 seguidores.
- 2) Tipo de contenido: En cuanto al tipo de contenido comprobamos que utiliza siempre imágenes o fotos cuando publican, el idioma es español y el lenguaje usado siempre es común. Sólo ha publicado un video en los siete primeros meses del 2020. Las publicaciones son para promocionar sus productos, rebajas de la marca y noticias.

Los mensajes que utiliza siempre en las publicaciones son de noticias que transmiten solidaridad y ecologismo.

- 3) Frecuencia de publicación: La frecuencia de publicación es de cuatro publicaciones al mes quedándose muy lejos de la frecuencia recomendada para una marca de ropa (una o dos veces diarias en la red social Facebook).
- 4) *Engagement*: El promedio de *engagement* de la marca Flamingos' Life es de 0,015%, lo cual es un dato bajísimo en esta red social. Destaca con mayor tasa de reacción una noticia externa compartidas del 24/05/2020 en la que se trata de una fotografía de sus talleres de fabricación con sus dignas condiciones laborales para sus trabajadores como podemos ver en la siguiente ilustración 8:

Ilustración 8. Publicación en Facebook 24/05/20 de Flamingos' Life



Fuente: <https://www.facebook.com/flamingoslife>

- 5) Alcance: El alcance medio de las publicaciones de la marca de moda solidaria en Facebook es de 121.000 usuarios.
- 6) Sentimiento: Las publicaciones de la marca generan comentarios positivos y basándonos en las reacciones de “me gusta” o “me encanta” de las publicaciones podemos deducir el sentimiento positivo de los usuarios hacia la marca.

Estrategias usadas por Flamingos' Life en la red social Facebook:

. Estrategia del lugar de publicación: La marca utiliza una página de negocios como lugar de publicación en Facebook y tiene en información su lema: *No matamos animales.*

. Estrategia de actualización: La marca de moda solidaria tiene una media de cuatro publicaciones al mes lo cual es muy escasa.

. Estrategia de calidad: Utiliza siempre fotografías propias y de alta calidad.

. Estrategia de publicidad y monitoreo: Para la venta de sus productos utiliza fotografías de sus zapatillas con enlaces a su web.

3.5 Análisis de la red social Facebook de la marca Veraluna

El perfil social en Facebook de la marca Veraluna se llama: Comercio Justo Oxfam Intermón. Inició el 30/09/2013 y cuenta con el logotipo de la institución en su imagen de perfil (Ilustración 9). Hemos analizado las publicaciones de la marca en esta red social durante el año 2020 (del 1 de enero de 2020 al 31 de julio de 2020) y la hora de la recogida de datos para su análisis la hemos realizado diariamente a las 20:00 pm (Horario en España).

Ilustración 9. Imagen del perfil de Facebook de la marca Veraluna



Fuente: <https://www.facebook.com/ComercioJustoOxfamIntermon>

1) Crecimiento de la comunidad: Una vez extraídos todos los datos de la red social Facebook correspondiente a la marca comprobamos que el crecimiento de la comunidad es muy bajo: Por un lado, tenemos el número de “me gusta”, el 01/07/20 tenía 6.661 “me gusta” de su página y el 31/07/2020 tenía 6.693, lo que demuestra que el crecimiento en un mes ha sido de 32 “me gusta”. Por otro lado, tenemos el número de seguidores, el 01/07/2020 tenía 6.945 seguidores y el 31/07/2020 el número de seguidores era de 6.981, así que comprobamos que en un mes la comunidad ha crecido con 36 seguidores.

- 2) Tipo de contenido: En cuanto al tipo de contenido comprobamos que utiliza siempre una imagen o video cuando publica, el idioma es en español y el lenguaje usado siempre es común. Los mensajes que utiliza siempre en las publicaciones son de comercio justo, tanto de sus productos como de noticias de solidaridad y ecologismo y los enlaces que usa direccionan principalmente a la web del autor donde se encuentra ubicada la noticia.

Durante el confinamiento en España ha publicado noticias relacionadas con el COVID-19 y cómo está la situación en países en vías de desarrollo, también ha realizado *webinars* y fomentan el uso de mascarillas vendiéndolas a través del perfil. María Matarrodana, nos confirma en la entrevista realizada: “Las ventas on-line aumentaron notablemente con el cierre de las tiendas físicas. Es un canal que ha ganado relevancia en las ventas de Veraluna y que nos gustaría seguir potenciando” (Matarrodona Roig, 2020).

- 3) Frecuencia de publicación: La frecuencia de publicación es de 26 publicaciones al mes y muchas veces más de una publicación diaria, lo cual demuestra que la marca es muy activa en esta red social.
- 4) *Engagement*: El promedio de *engagement* de la marca Veraluna es de 0,52%, lo cual es un valor bueno. Destaca con mayor tasa de reacción una noticia externa publicada el 09/4/20 titulada: “Gotas en el océano” en la que envía como agradecimiento productos de regalo para nuestros sanitarios en plena pandemia.

Ilustración 10. Publicación en Facebook 09/04/20 de Veraluna



Fuente: <https://www.facebook.com/ComercioJustoOxfamIntermon>

- 5) Alcance: El alcance medio de las publicaciones de la marca de moda solidaria es de 8000 usuarios.
- 6) Sentimiento: Las publicaciones de la marca generan comentarios positivos y reacciones de “me gusta” o “me encanta” de las publicaciones deduciendo así el sentimiento positivo de los usuarios hacia la marca.

Estrategias usadas por Veraluna en la red social Facebook

. Estrategia del lugar de publicación: La marca utiliza una página de negocios como lugar de publicación en Facebook y tiene la tienda dentro de su perfil para poder comprar sus productos.

. Estrategia de actualización: La marca de moda solidaria tiene una media de 26 publicaciones al mes lo cual es muy alta.

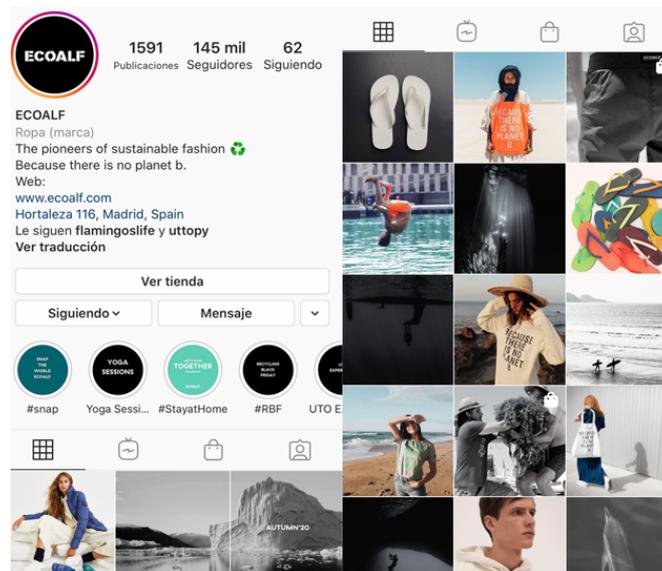
. Estrategia de calidad: Utiliza principalmente contenido propio con publicaciones de sus productos, noticias de comercio justo y solidarias.

. Estrategia de publicidad y monitoreo: Para la venta de sus artículos utiliza la implicación de comercio justo con las publicaciones de sus productos.

3.6 Análisis de la red social Instagram de la marca Ecoalf

El perfil de la marca Ecoalf en la red social Instagram inició el 15/1/2013 y cuenta con el logotipo de la marca en su imagen de perfil como podemos observar en la ilustración 11 de la siguiente página. Hemos analizado las publicaciones de la marca en esta red social durante el año 2020 (del 1 de enero de 2020 al 31 de julio de 2020) y la hora de la recogida de datos para su análisis la hemos realizado diariamente a las 20:00 pm (Horario en España).

Ilustración 11. Imagen del perfil de Instagram de la marca Ecoalf



Fuente: <https://www.instagram.com/ecoalf>

- 1) Crecimiento de la comunidad: Para ver el crecimiento de la comunidad en un mes hemos tomado la variación del número de seguidores durante julio de 2020 y es de 1.000 seguidores. El 01/07/20 tenía 144.000 seguidores y el 31/07/2020 145.000 seguidores, lo cual es un aumento considerablemente alto.
- 2) Tipo de contenido: La marca utiliza principalmente imágenes y fotografías propias y ocasionalmente algún video (16 videos en total durante los 7 primeros meses del 2020). Su contenido es principalmente de sus productos, también fotografías solidarias (por ejemplo: Los incendios en Australia en 2020), reciclaje, ecologismo y días especiales (San Valentín, Día del padre...).

El idioma empleado es inglés, por su alcance internacional, sube *stories* diariamente con sus novedades y directos de clases de yoga que posteriormente guarda en ITV. Utiliza *hashtags* (#), una media de dos por publicación, y en algunas ocasiones menciones (@) si ha tenido algún colaborador en algún proyecto en concreto. Los *hashtags* más utilizados son: *#becausethereisnoplanetb* *#ecoalf*. La marca no hace uso de enlaces ni a su web ni externos en sus publicaciones.

- 3) Frecuencia de publicación: La marca publica diariamente lo cual es un buen dato ya que en Instagram la periodicidad de las publicaciones de las marcas es entre una y tres veces al día para considerarse muy buena.

- 4) *Engagement*: La marca tiene una media de 908 reacciones positivas por publicación en Instagram y una media de 9 comentarios por publicación. Con los datos anteriores nos encontramos ante un *engagement* de 0,63%.
- 5) Sentimiento: La comparativa de los mensajes positivos, negativos o neutros de las publicaciones nos hace extraer la impresión positiva de los usuarios hacia la marca.

Estrategias usadas por Ecoalf en la red social Instagram:

. Estrategia para su inicio: Las fotografías que utiliza la marca son de alta calidad y profesionales, mantienen coherencia entre ellas y utilizan modelos profesionales lo que hace que atraiga a la gente a seguirlos en su red social y entrar en su página. Los pies de fotos que utiliza en las publicaciones son mensajes solidarios y que implican al receptor de este, haciéndolo concienciarse sobre las causas que defiende y así pasen por su embudo de ventas. También publica regularmente casi todos los días lo cual provoca a que su audiencia esté pendiente de sus publicaciones.

. Estrategia para sus historias y directos: Las historias diarias hacen que su audiencia quiera comprar sus productos y los directos con clases de yoga gratis permite que sus seguidores practiquen deporte desde casa ofreciendo indirectamente su colección de ropa deportiva.

. Estrategia para su canal IGTV: En IGTV la marca guarda los directos que ha grabado para que su audiencia pueda verlos posteriormente.

. Comentando y dando me gusta: No comenta ni da me gusta a los comentarios de otras personas, sería una estrategia para ganar público objetivo en el perfil de la marca.

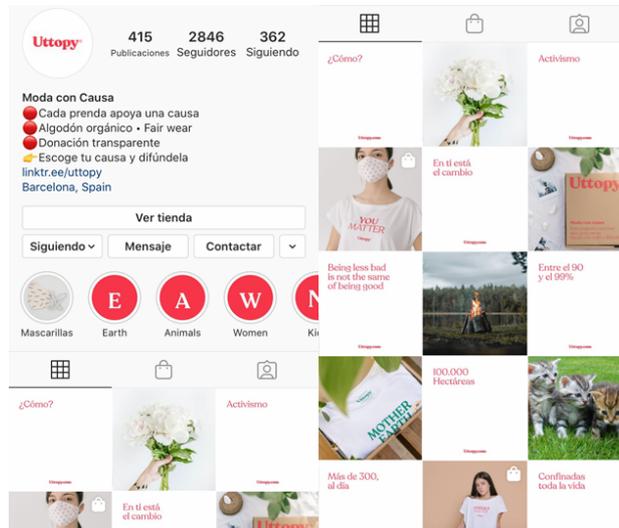
. Usar *influencers*: No utiliza *influencers* para promocionar sus colecciones, sólo modelos jóvenes (entre 18 y 25 años).

3.7 Análisis de la red social Instagram de la marca Uttopy

El perfil de la marca Uttopy en la red social Instagram inició el 05/09/2016 y cuenta con el logotipo de la marca en su imagen de perfil (Ilustración 12). Hemos analizado las publicaciones de la marca en esta red social durante el año 2020 (del 1 de enero de

2020 al 31 de julio de 2020) y la hora de la recogida de datos para su análisis la hemos realizado diariamente a las 20:00pm (Horario en España).

Ilustración 12. Imagen del perfil de Instagram de la marca Uttopy



Fuente: <https://www.instagram.com/uttopy>

- 1) Crecimiento de la comunidad: Para ver el crecimiento de la comunidad en un mes hemos tomado la variación del número de seguidores durante julio de 2020 y es de 7 seguidores. El 01/07/20 tenía 2.839 seguidores y el 31/07/2020 2.846 seguidores, lo cual es un aumento muy bajo para la marca.
- 2) Tipo de contenido: La marca utiliza siempre imágenes y fotografías propias, la mitad son de productos y la otra mitad son textos reivindicativos propios de las causas que defiende la marca. El contenido es principalmente de sus productos y días especiales (San Valentín, día del padre...). El idioma empleado es español común, sube *stories* un par de veces por semana, no utiliza enlaces ni internos ni externos, usa menciones (@) si ha tenido algún colaborador en algún proyecto en concreto y utiliza *hashtags* (#) (una media de uno o dos por publicación). Los más utilizados son: *#modasostenible* *#camisetasconmensaje*.
- 3) Frecuencia de publicación: La frecuencia de publicación de la marca es de 15 publicaciones mensuales, es un dato mejorable.
- 4) *Engagement*: Tiene una media de 37 reacciones positivas por publicación en Instagram y una media de 1,5 comentarios por publicación. Con los datos anteriores nos encontramos ante un *engagement* de 1,35% (cumple con el ideal que está entre el 1% y 2%).

- 5) Sentimiento: La comparativa de los mensajes positivos, negativos o neutros de las publicaciones nos hace extraer la impresión positiva de los usuarios hacia la marca.

Estrategias usadas por Uttopy en la red social Instagram:

. Estrategia para su inicio: Las imágenes que utiliza la marca son de alta calidad y atraen a los consumidores a la página de la marca animándola a permanecer en ella. Los subtítulos son de calidad y atractivos y los pies de fotos son las frases-causas reivindicativas de la marca. Publica regularmente unas 3 veces por semana y hace uso de *hashtags* (#) aunque Inés Echavarría nos confirma en la entrevista que no le han funcionado demasiado cuando los ha utilizado (Echevarría, 2020).

. Estrategia para sus historias y directos: Las historias en el Instagram de la marca son imágenes de sus últimos productos, así la marca utiliza la oportunidad de compartir una experiencia más personal con su audiencia.

. Estrategia para su canal IGTV: La marca no hace directos, ni hace uso de IGTV.

. Comentando y dando me gusta: La marca comenta y da me gusta a los comentarios de otras personas usándolo como estrategia para ganar público objetivo en el perfil de la marca.

. Usar *influencers*: La marca ha utilizado *influencers* en sus publicaciones como la presentadora y actriz Cristina Pedroche (16/05/2020) o la actriz Albanta San Román (04/03/2020). Ante el uso de *influencers*, la fundadora de la marca nos aclara que es un mundo muy amplio y cuando se elige a un *influencer* debe tener credibilidad ante el público y tiene que transmitir bien el mensaje (Echevarría, 2020).

3.8 Análisis de la red social Instagram de la marca Mandacaru´

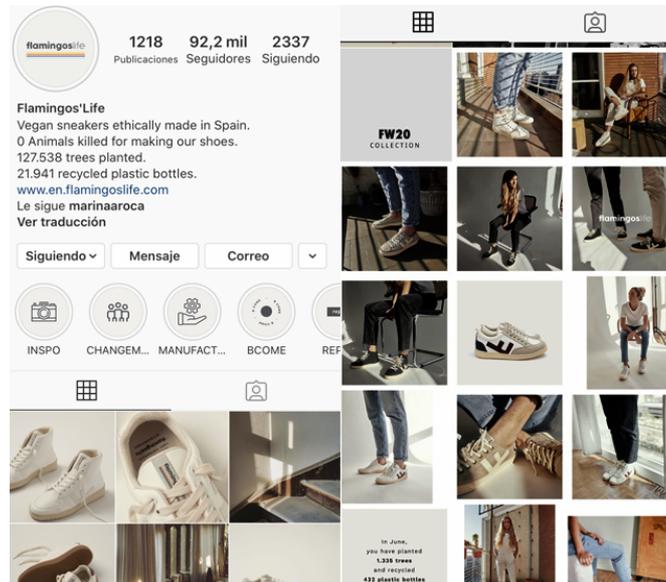
La marca de moda solidaria Mandacaru´ no utiliza la red social Instagram desde el año 2015, no tiene ningún tipo de actividad, así que hemos decidido descartarla del análisis.

3.9 Análisis de la red social Instagram de la marca Flamingos´ Life

El perfil de la marca Flamingos´ Life en la red social Instagram inició el 23/1/2015 y cuenta con el logotipo de la marca en su imagen de perfil como vemos en la ilustración 13. Hemos analizado las publicaciones de la marca en esta red social durante el año

2020 (del 1 de enero de 2020 al 31 de julio de 2020) y la hora de la recogida de datos para su análisis la hemos realizado diariamente a las 20:00 pm (Horario en España).

Ilustración 13. Imagen del perfil de Instagram de la marca Flamingos' Life



Fuente: <https://www.instagram.com/flamingoslife>

- 1) Crecimiento de la comunidad: Para ver el crecimiento de la comunidad en un mes hemos tomado la variación del número de seguidores durante julio de 2020 y es de 2.700 seguidores. El 01/07/20 tenía 89.500 seguidores y el 31/07/2020 el número era de 92.200 seguidores, lo cual es un aumento muy alto.
- 2) Tipo de contenido: La marca utiliza principalmente fotografías de sus zapatillas propias y ocasionalmente algún video (3 videos en total durante los 7 primeros meses del 2020). Su contenido es principalmente de sus productos y también fotografías relacionadas con el ecologismo.

El idioma empleado es inglés, por su alcance internacional, sube *stories* diariamente relacionadas con sus proyectos, aperturas de tiendas físicas nuevas, reparaciones de calzados, mensajes con la filosofía ecológica de la empresa, comercio justo y comparten imágenes de clientes que han recibido sus zapatillas compradas a través de la tienda *online*. Utiliza *hashtags* (#), una media de tres o cuatro por publicación, y en algunas ocasiones menciones (@) si ha tenido algún colaborador en algún proyecto en concreto. Los *hashtags* más utilizados son: *#InspiringOthersToAction* *#SustainableFashion* *#FairTrade* *#GoVegan*. No hace uso de enlaces.

- 3) Frecuencia de publicación: La frecuencia de publicación es de 12 publicaciones mensuales, lo cual es un dato que se puede mejorar.
- 4) *Engagement*: Tiene una media de 316 reacciones positivas por publicación en Instagram y una media de 4,4 comentarios por publicación. Con los datos anteriores nos encontramos ante un *engagement* de 0,34%.
- 5) Sentimiento: La comparativa de los mensajes positivos, negativos o neutros de las publicaciones nos hace extraer la impresión positiva de los usuarios hacia la marca.

Estrategias usadas por Flamingos´ Life en la red social Instagram:

. Estrategia para su inicio: Las fotografías son de alta calidad y atraen a la gente a la página de la marca animándola a permanecer en ella. En su frase principal de perfil aparece la información de sus valores: *0 animales matados, 127.538 plantados y 21.941 botellas recicladas*. Hace uso de *hashtags* (#), son relevantes para la marca porque la encuentran personas que no le siguen. La marca publica regularmente tres veces por semana.

. Estrategia para sus historias y directos: Sube historias en Instagram dando a la marca una oportunidad de compartir una experiencia más personal con su audiencia.

. Estrategia para su canal IGTV: No utiliza IGTV en su perfil.

. Comentando y dando me gusta: La marca comenta, da me gusta a los comentarios de otras personas y contesta a todas sus preguntas, es una estrategia para ganar público objetivo en el perfil de la marca.

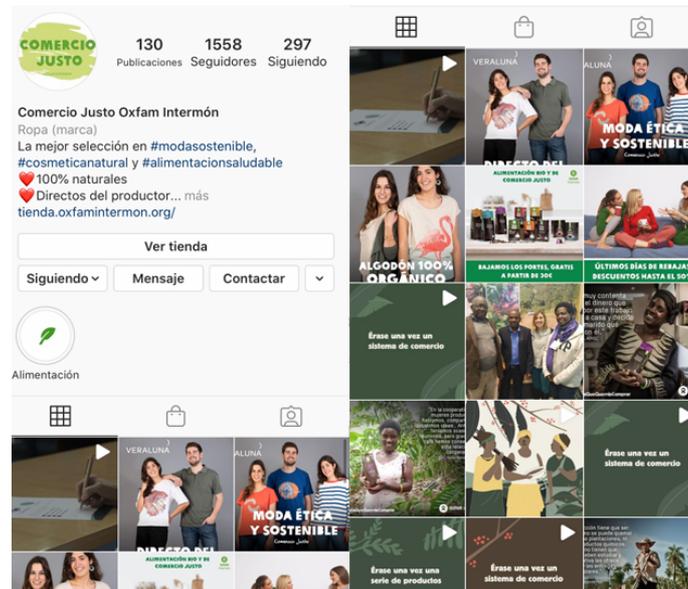
. Usar *influencers*: No hace uso de *influencers* pero los modelos son claramente profesionales.

3.10 Análisis de la red social Instagram de la marca Veraluna

El perfil de la marca Veraluna en la red social Instagram inició el 23/03/2017, bajo el nombre de Comercio Justo Oxfam Intermón (Ilustración 14), y cuenta con el logotipo de la marca (Comercio Justo) en su imagen de perfil. Hemos analizado las publicaciones de la marca en esta red social durante el año 2020 (del 1 de enero de 2020 al 31 de julio

de 2020) y la hora de la recogida de datos para su análisis la hemos realizado diariamente a las 20:00 pm (Horario en España).

Ilustración 14. Imagen del perfil de Instagram de la marca Veraluna



Fuente: <https://www.instagram.com/comerciojustooxfamintermon>

- 1) Crecimiento de la comunidad: Para ver el crecimiento de la comunidad en un mes hemos tomado la variación del número de seguidores durante julio de 2020 y es de 0 seguidores. El 01/07/20 tenía 1.557 seguidores y el 31/07/2020 sigue teniendo lo mismo, lo cual el crecimiento es nulo y tampoco ha tenido publicaciones nuevas en todo el mes de julio 2020.
- 2) Tipo de contenido: La marca utiliza principalmente fotografías de sus productos de comercio justo y videos (8 videos en total durante los 7 primeros meses del 2020). Sus contenidos son principalmente sus productos y también fotografías relacionadas con el comercio justo. El idioma empleado es español común, no sube *stories* ni utiliza *hashtag* (#) casi nunca, en algunas ocasiones menciones (@) si ha tenido algún colaborador en algún proyecto en concreto. Tampoco hace uso de enlaces.
- 3) Frecuencia de publicación: La frecuencia de publicación es de 2 publicaciones mensuales, este dato demuestra que no es muy activa en esta red social.
- 4) *Engagement*: Tiene una media de 31 reacciones positivas por publicación en Instagram y una media de 0,55 comentarios por publicación. Con los datos anteriores nos encontramos ante un *engagement* de 2,02%.

- 5) Sentimiento: La comparativa de los mensajes positivos, negativos o neutros de las publicaciones nos hace extraer la impresión positiva de los usuarios hacia la marca.

Estrategias usadas por Veraluna en la red social Instagram:

. Estrategia para su inicio: La marca utiliza fotografías de alta calidad para sus productos y videos solidarios de comercio justo. Los subtítulos son mensajes solidarios y de ayuda humanitaria característicos de una ONG. No hace uso de *hashtags* (#) y publica irregularmente unas dos veces al mes, lo cual debería mejorarlo para atraer a más audiencia.

. Estrategia para sus historias y directos: La marca no sube historias ni directos en su perfil de Instagram.

. Estrategia para su canal IGTV: No hace uso de IGTV.

. Comentando y dando me gusta: No comenta ni da me gusta a los comentarios de otras personas ya que no genera comentarios de usuarios, así que una estrategia que podría implementar para ganar público objetivo en el perfil de la marca es comentando por ejemplo publicaciones de *influencers*.

. Usar *influencers*: No hace uso de *influencers* en ninguna de sus publicaciones, pero los modelos de sus fotografías son profesionales. María Matarrodona nos confirma en la entrevista que alguna vez han utilizado *influencers* pero no han obtenido buenos resultados y por el momento no piensan repetir (Matarrodona Roig, 2020).

4. Análisis de la Reputación Digital de las marcas de moda solidaria

En este apartado se llevará a cabo el estudio de la reputación digital de las cinco marcas de moda solidaria que hemos seleccionado. Utilizaremos el buscador Google para comprobar las primeras valoraciones, las redes sociales para analizar los comentarios negativos o preguntas de los usuarios a la marca y el tiempo de respuesta a sus usuarios, la experiencia de usuario en sus dominios web y por último realizaremos una encuesta a través de Google Forms para comprobar la opinión de los usuarios frente a estas marcas.

4.1 Análisis de la Reputación Digital de la marca Ecoalf

En primer lugar, si marcamos en el buscador de Google la palabra “Ecoalf” junto con la palabra “opinión”, nos encontramos con las primeras valoraciones de las tiendas de la marca. Comprobamos que tienen entre 4 y 5 estrellas de media y que las opiniones de los clientes que han comprado la marca son principalmente positivas y con buenos resultados como podemos apreciar en la siguiente imagen:

Ilustración 15. Reseñas de usuarios en Google de la marca Ecoalf



Fuente: www.google.com

En cuanto a las reseñas negativas de los clientes comprobamos que la marca no responde a los comentarios lo cual puede ser motivo de enfado para ellos y que posteriormente no vuelvan a comprar ni recomendar la marca, deberían mejorar este aspecto para mejorar la reputación digital contestando a los usuarios y ofreciendo soluciones para compensar su insatisfacción. Algunos ejemplos los mostramos a continuación en la ilustración 16:

Ilustración 16. Reseñas negativas en Google de la marca Ecoalf



Fuente: www.google.com

Respecto a la reputación digital de la marca en las redes sociales, tal y como vimos en el apartado 3.1 y 3.6 en el análisis de las redes sociales de este trabajo, la comparativa

de los mensajes positivos, negativos o neutros de las publicaciones nos hace extraer la impresión positiva de los usuarios hacia la marca, no obstante, valoraremos a continuación los comentarios negativos de la marca en estas.

Comprobamos que su valoración en Facebook es de 3,9 sobre 5 estrellas, es un valor que la marca puede mejorar. Esta calificación se basa en la cantidad de personas que recomiendan o que no recomiendan la página, así como en las calificaciones y opiniones anteriores que pueda tener como vemos en la siguiente imagen:

Ilustración 17. Valoraciones de usuarios en Facebook de la marca Ecoalf



Fuente: <https://www.facebook.com/ECOALF>

Después de revisar los comentarios negativos en Facebook e Instagram, los principales comentarios negativos vienen de los retrasos en los envíos y devoluciones de los artículos comprados *online* y de la posterior atención al cliente. Ecoalf no contesta a estos comentarios ni a las preguntas y es un aspecto que deben tratar para mejorar su reputación *online*.

En cuanto a la experiencia de usuario en el dominio web, tal y como analizamos en el apartado 2.1 en el análisis de usabilidad web de esta investigación, todos consideran que la forma de navegar por la portada y en las demás páginas es bastante intuitiva y muy fácil.

Finalmente, en nuestra encuesta realizada a través de Google Forms: *La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020 (Anexo 21 y 22)* el 16% de nuestros encuestados había comprado ropa a través de su dominio web y la experiencia fue satisfactoria, sólo uno de los encuestados indicó que no le daba confianza la durabilidad del producto y finalmente optó por comprar en otra tienda *online*.

4.2 Análisis de la Reputación Digital de la marca Uttopy

En primer lugar, si marcamos en el buscador de Google la palabra “Uttopy” junto con la palabra “opinión”, nos encontramos con las primeras valoraciones de la marca. Comprobamos que tiene 4 estrellas de media y las opiniones de los clientes que han comprado la marca son principalmente positivas y con buenos resultados como podemos apreciar en la siguiente imagen:

Ilustración 18. Reseñas de usuarios en Google de la marca Uttopy



Fuente: www.google.com

En cuanto a las reseñas negativas de los clientes comprobamos que la marca Uttopy se intenta poner en contacto con el usuario ofreciendo ayuda adicional, Inés Echevarría, nos confirma en la entrevista: “*en parte del proceso es posible que exista un fallo y eso hay que corregirlo, sobre todo personalizando a cada cliente*” (Echevarría, 2020). Este es un aspecto muy importante para mejorar su reputación *online*, lo podemos comprobar en la ilustración 19:

Ilustración 19. Reseñas negativas en Google de la marca Uttopy



Fuente: www.google.com

Respecto a la reputación digital de la marca en las redes sociales, tal y como vimos en el apartado 3.2 y 3.7 en el análisis de las redes sociales de este trabajo, la comparativa de los mensajes positivos, negativos o neutros de las publicaciones nos hace extraer la impresión positiva de los usuarios hacia la marca.

Comprobamos que su valoración en Facebook es de 5 estrellas, es un valor excelente. Esta calificación se basa en la cantidad de personas que recomiendan o que no recomiendan la página, así como en las calificaciones y opiniones anteriores que pueda tener como vemos en la siguiente imagen:

Ilustración 20. Valoraciones de usuarios en Facebook de la marca Uttopy



Fuente: <https://www.facebook.com/Uttopy>

Después de revisar los comentarios en Facebook e Instagram, no hemos encontrado comentarios negativos en sus publicaciones, además la marca agradece siempre todos los comentarios positivos que publican los usuarios.

En cuanto a la experiencia de usuario en el dominio web, tal y como analizamos en el apartado 2.2 en el análisis de usabilidad web de esta investigación, con la información que se ofrece en la página principal de la marca, es posible saber a qué corresponde el sitio, moda solidaria a favor de las grandes causas, la navegación es fácil e intuitiva y la calidad de sus imágenes es nítida y resulta agradable permanecer en el sitio web.

En nuestra encuesta realizada a través de Google Forms: *La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020 (Anexo 21 y 22)* el 12,3% de nuestros encuestados había comprado ropa a través de su dominio web y la experiencia había sido totalmente satisfactoria.

4.3 Análisis de la Reputación Digital de la marca Mandacaru´

En primer lugar, si marcamos en el buscador de Google la palabra "Mandacaru´" junto con la palabra "opinión", no tenemos ninguna impresión ni opinión de la marca de otros usuarios. Respecto a la reputación digital de la marca en las redes sociales, tal y como vimos en el apartado 3.4 y 3.9 en el análisis de las redes sociales de este trabajo, la comparativa de los mensajes positivos, negativos o neutros de las publicaciones nos hace extraer la impresión positiva de los usuarios hacia la marca. No obstante,

comprobamos que no existe el apartado de valoraciones en Facebook ni tampoco genera comentarios en redes sociales, con lo que este aspecto no podemos analizarlo con exactitud. Hemos encontrado un blog en el que existe una opinión de un usuario respecto a la marca y es positiva, lo podemos comprobar en la siguiente imagen:

Ilustración 21. Opinión en *blog* sobre la marca Mandacarú´

5 Responses

lisbet

26 enero 2009 19:52



Hola, Me ecantan las camisetas de Mandacarú, son de muy buena calidad y sus diseños son superchulos.

Tengo un par de ellas y estoy encantada.

Un beso a todos y arriba Mandacarú.

[Responder](#)

Fuente: <https://www.elblogalternativo.com>

En cuanto a la experiencia de usuario en el dominio web, tal y como analizamos en el apartado 2.4 en el análisis de usabilidad web de esta investigación, nuestros encuestados identifican la información que se ofrece en la página principal del sitio web gracias a las fotografías y consideran que la navegación es agradable, fácil e intuitiva.

En nuestra encuesta realizada a través de Google Forms: *La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020 (Anexo 21 y 22)* nadie, de todos nuestros encuestados, había comprado ropa a través de su dominio web ni tampoco conocían la marca.

4.4 Análisis de la Reputación Digital de la marca Flamingos´ Life

En primer lugar, si marcamos en el buscador de Google la palabra “Flamingos´ Life” junto con la palabra “opinión” no encontramos nada con las primeras valoraciones de la marca, así que para conocer más acerca de la reputación *online* de la marca pasaremos al siguiente paso, estudiar sus valoraciones en redes sociales.

Respecto a la reputación digital de la marca en las redes sociales, tal y como vimos en el apartado 3.3 y 3.8 en el análisis de las redes sociales de este trabajo, la comparativa de los mensajes positivos, negativos o neutros de las publicaciones nos hace extraer la impresión positiva de los usuarios hacia la marca, no obstante, valoraremos a continuación los comentarios negativos de la marca en estas.

Comprobamos que su valoración en Facebook es de 3,7 sobre 5 estrellas, es un valor que la marca puede mejorar bastante (Ilustración 22):

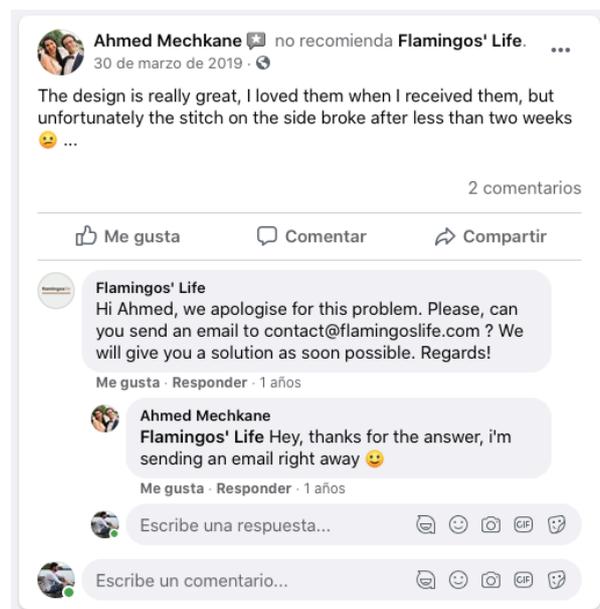
Ilustración 22. Valoraciones de usuarios en Facebook de la marca Flamingos' Life



Fuente: <https://www.facebook.com/flamingoslife>

Después de revisar los comentarios negativos en Facebook e Instagram, los principales comentarios negativos vienen de la calidad de las zapatillas como podemos apreciar en la ilustración 23, existen clientes insatisfechos con los productos comprados. La marca por su parte contesta a estos comentarios y a las preguntas y es un aspecto positivo que mejora su reputación *online*.

Ilustración 23. Reseñas negativas en Facebook de la marca Flamingos' Life



Fuente: <https://www.facebook.com/flamingoslife>

En cuanto a la experiencia de usuario en el dominio web, tal y como analizamos en el apartado 2.3 de esta investigación, a todos los encuestados les queda claro de una

primera mirada a qué corresponde el sitio web, es una tienda de venta de zapatillas veganas y que respeta el medio ambiente y les llama positivamente la marca por su filosofía y respeto al medio ambiente.

En nuestra encuesta realizada a través de Google Forms: *La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020 (Anexo 21 y 22)* el 12,3% de nuestros encuestados había comprado ropa a través de su dominio web y la experiencia había sido gratamente satisfactoria por haber colaborado con el medio ambiente, excepto dos personas que habían tenido problemas de talla y les sustituyeron las zapatillas sin coste adicional.

4.5 Análisis de la Reputación Digital de la marca Veraluna

En primer lugar, si marcamos en el buscador de Google: “tienda Oxfam Intermón (Veraluna)” junto con la palabra “opinión”, nos encontramos con las primeras valoraciones de las tiendas de la marca. Comprobamos que tienen entre 4,3 estrellas de media y en la que las opiniones de los clientes que han comprado la marca son principalmente positivas y con buenos resultados como podemos apreciar en la siguiente ilustración:

Ilustración 24. Reseñas de usuarios en Google de la marca Veraluna (Oxfam Intermón)



Fuente: www.google.com

En cuanto a las reseñas negativas de los clientes comprobamos que existe una respecto a la tienda *online* la cual la marca no responde, lo cual puede ser motivo de insatisfacción para el cliente como mostramos a continuación en la ilustración:

Ilustración 25. Reseñas negativas en Google de la marca Veraluna



Fuente: www.google.com

Ante cómo afronta Veraluna los comentarios negativos, María Matarrodona nos indica: “Con transparencia, aunque de verdad no tenemos apenas, pensamos que por nuestra condición de ONG la gente nos trata con cierta indulgencia o quizás es que de verdad hacemos bien las cosas” (Matarrodona Roig, 2020).

Respecto a la reputación digital de la marca Veraluna (Comercio Justo Oxfam Intermón) en las redes sociales, tal y como comprobamos en el apartado 3.5 y 3.10 en el análisis de las redes sociales de este trabajo, la comparativa de los mensajes positivos, negativos o neutros de las publicaciones nos hace extraer la impresión positiva de los usuarios hacia la marca, no obstante, valoraremos a continuación los comentarios negativos de la marca en estas. Comprobamos que su valoración en Facebook es de 5 estrellas, es un valor excelente. Esta calificación se basa en la cantidad de personas que recomiendan o que no recomiendan la página, así como en las calificaciones y opiniones anteriores que pueda tener como vemos en la siguiente imagen:

Ilustración 26. Valoraciones de usuarios en Facebook de la marca Veraluna (Oxfam Intermón)



Fuente: <https://www.facebook.com/ComercioJustoOxfamIntermon>

Después de revisar los comentarios en Facebook e Instagram, comprobamos que la marca no tiene comentarios negativos en las redes sociales. En alguna publicación que le realizan una pregunta la marca le contesta rápidamente.

En cuanto a la experiencia de usuario en el dominio web, tal y como analizamos en el apartado 2.5 en el análisis de usabilidad web de esta investigación, el 80% de los encuestados indica que no le parece adecuada la selección de contenidos de la portada ya que les da la sensación de agobio, aspecto que deben mejorar.

En nuestra encuesta realizada a través de Google Forms: *La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020 (Anexo 21 y 22)* el 4,9% de nuestros encuestados había comprado ropa a través de su dominio web y la experiencia había sido buena y quedaron satisfechos de colaborar con Oxfam Intermón y el comercio justo.

4.6 Análisis de los resultados de la encuesta: *La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020.*

Tras realizar la encuesta a 411 personas con residencia en España los resultados que hemos obtenido en nuestras preguntas de investigación son las que exponemos a continuación y también podemos ver y contrastar con sus gráficos correspondientes en el *Anexo 22* de este trabajo.

El 88,9% de todos nuestros encuestados, de los cuales el 63% son mujeres y el 37% hombres, reconocen haber comprado alguna vez moda en internet. Un alto porcentaje de estos encuestados (80,2%) tiene entre 17 y 40 años y sólo el 22,8% confirma que compra moda *online* casi siempre frente a un 24,1% que nunca o casi nunca ha comprado a través de internet.

De los que sí compran a través de internet, el 53,8% compra *online* más de tres veces al año y durante el confinamiento en España por el COVID-19 un 56,3% de todos los encuestados adquirieron algún artículo de moda *online*. Lo que más valoran nuestros compradores en el momento de hacer las compras de moda *online* en primer lugar es el precio, seguido la rapidez en la entrega y en tercer lugar la reputación e imagen de la marca, dejando en último lugar que la marca evite mano de obra esclava en la fabricación de sus prendas.

Más de la mitad (51,2%) reconoce que las redes sociales les impulsan a comprar online frente al 32,5% que dice que no les influyen en absoluto. Casi nadie de nuestros encuestado que compra por internet comparte a través de sus redes sociales la recepción de su pedido enviado por la marca. Sólo un 11,6% de los encuestados ha comprado en alguna de nuestras marcas estudiadas y el 7,8% recuerda haberlo realizado *online*, los cuales han indicado que la experiencia ha sido buena, satisfactoria y muy satisfactoria.

Hasta aquí el análisis individual de cada uno de nuestros objetivos específicos de nuestra investigación, en la siguiente página elaboraremos un análisis comparativo entre las cinco marcas de moda solidaria para posteriormente extraer las conclusiones correspondientes.

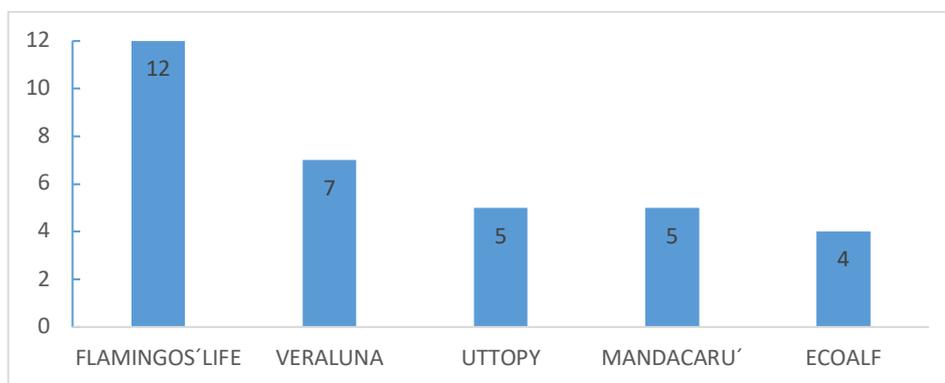
COMPARATIVA Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se llevará a cabo la comparativa de los análisis realizados entre las cinco marcas de moda solidaria. Comenzamos con la comparativa del análisis SEO de las cinco marcas estudiadas:

1. Comparativa SEO de las marcas de moda solidaria

- 1) Las cinco marcas de moda solidaria analizadas tienen una fecha larga de expiración de dominio, superior a cuatro meses, aspecto que Google premia.

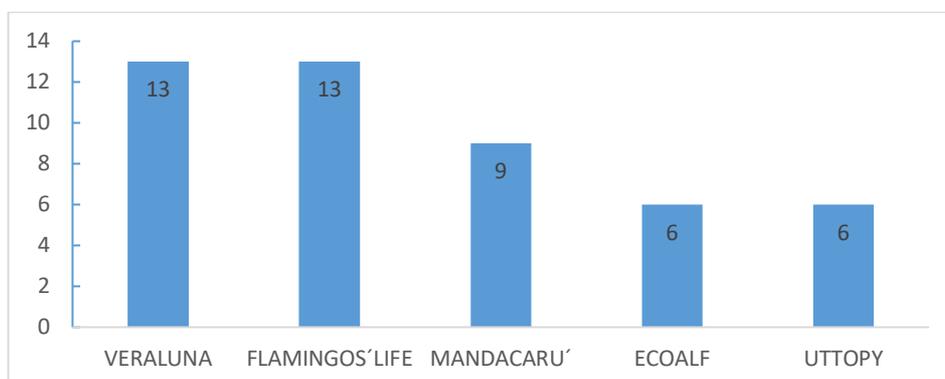
Gráfico 6. Periodo (meses) de expiración del dominio



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Woorank

- 2) En el caso de las cinco marcas analizadas ninguna incluye palabras clave que no sea el nombre de su marca para ganar posiciones SEO en Google en el nombre del dominio (URL). Sólo en el caso de Veraluna que al estar dentro de la tienda del dominio: oxfamintermon.org tiene como palabras clave: tienda y moda. Las URL de las marcas son cortas, evitando nombres de dominios largos.

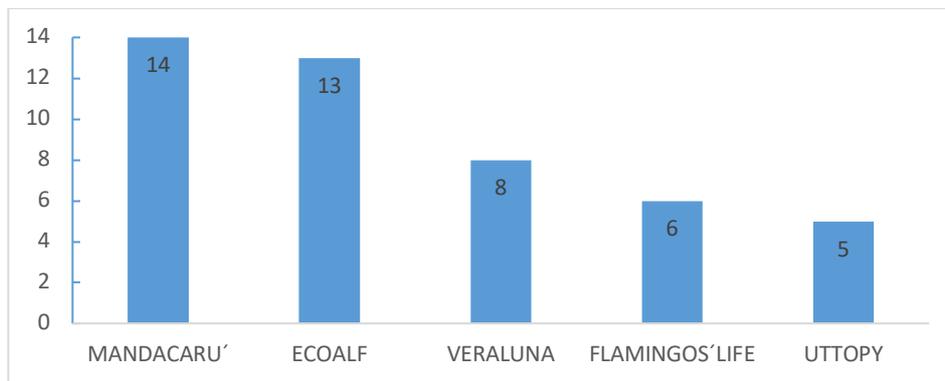
Gráfico 7. Número de caracteres que tiene el dominio (URL)



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la URL de los dominios

- 3) Las cinco marcas utilizan favicón con la imagen del logo de su marca.
- 4) Nos encontramos con que todos los dominios de las marcas de moda solidaria estudiados tienen más de tres años de antigüedad, que es la edad que se considera aceptable para su mejor posicionamiento. En primer lugar, se encuentra la marca de moda solidaria Mandacaru' con una antigüedad del sitio web de catorce años, le sigue Ecoalf con trece años y Veraluna en tercer lugar con ocho años. Las marcas Flamingos'Life y Uttopy tienen 6 y 4 años de antigüedad respectivamente.

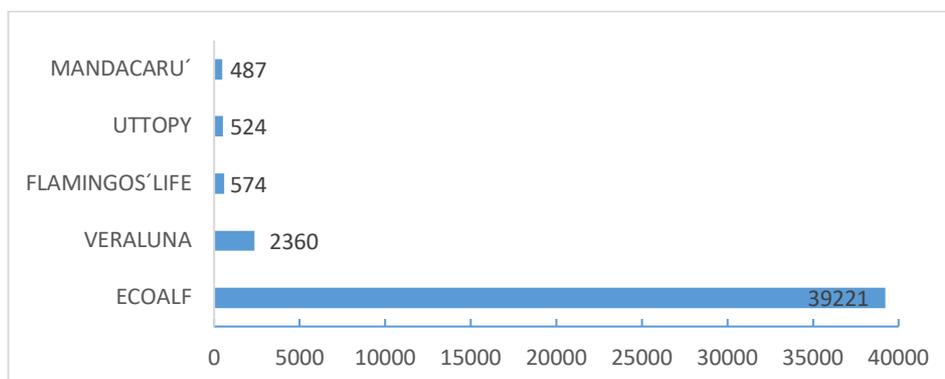
Gráfico 8. Edad (años) del dominio web



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Arsys

- 5) La marca solidaria Ecoalf destaca del resto de marcas en enlaces externos (39.221), esto lo consigue siguiendo una buena estrategia en este factor: escribiendo artículos en otros sitios web, produciendo videos y *podscast* principalmente. Veraluna se encuentra en segundo lugar con 2.360 enlaces externos y muy por debajo el resto de las marcas estudiadas, las cuales podrían mejorar este aspecto como vemos en el siguiente gráfico:

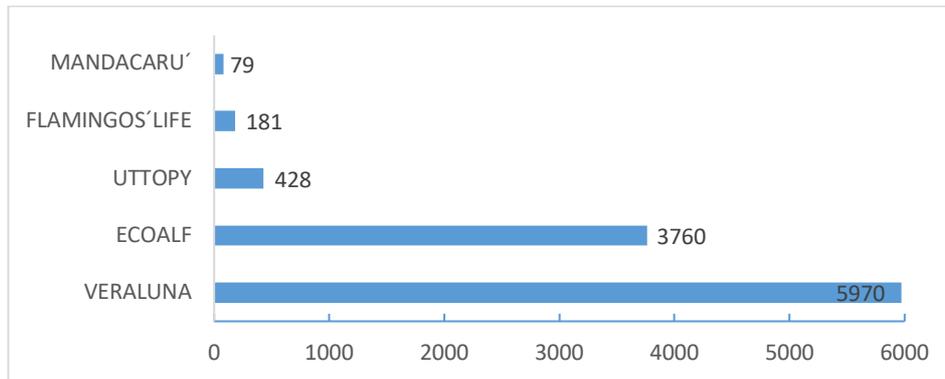
Gráfico 9. Número de enlaces externos en el dominio web



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Woorank

- 6) Páginas indexadas en Google. La siguiente gráfica muestra el número de páginas indexadas en Google, comprobamos que Veraluna (5.970 páginas indexadas) y Ecoalf (3.760 páginas) destacan frente al resto de marcas de moda solidaria, esto lo consiguen publicando contenido original en su web y evitando duplicados:

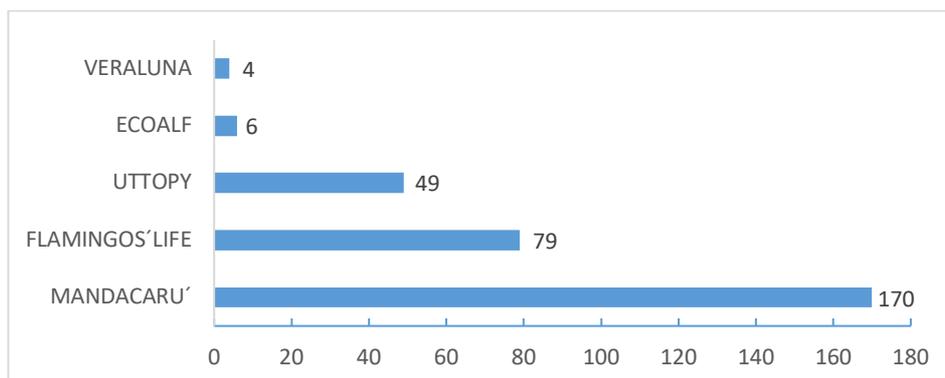
Gráfico 10. Número de páginas indexadas en Google del dominio web



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Google

- 7) En cuanto a la meta-etiqueta título, las cinco marcas colocan las palabras clave prioritarias al principio del título, aunque no todas introducen el nombre de la marca de ropa al final. La única marca que cumple la extensión recomendada es Uttopy. Ecoalf y Veraluna se quedan por debajo y Mandacaru' y Flamingos' Life se pasan. Todas, excepto Veraluna, utilizan palabras clave para aportar algo e incorporar la intención de la persona y utilizan el mismo patrón en todo su dominio.

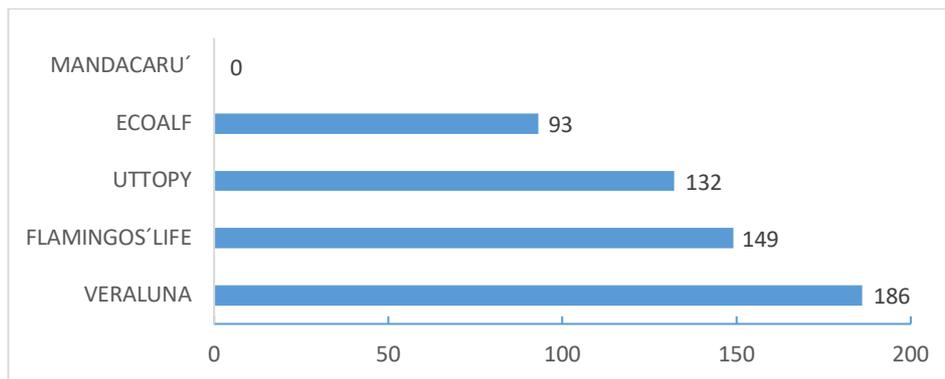
Gráfico 11. Número de caracteres en la etiqueta título



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Seoquake

- 8) Tres de las marcas siguen las pautas SEO de la meta-etiqueta descripción (Ecoalf, Uttopy y Flamingos'Life) no sobrepasando los 160 caracteres. Veraluna se excede un poco en caracteres (186) y Mandacaru' no tiene etiqueta meta-descripción.

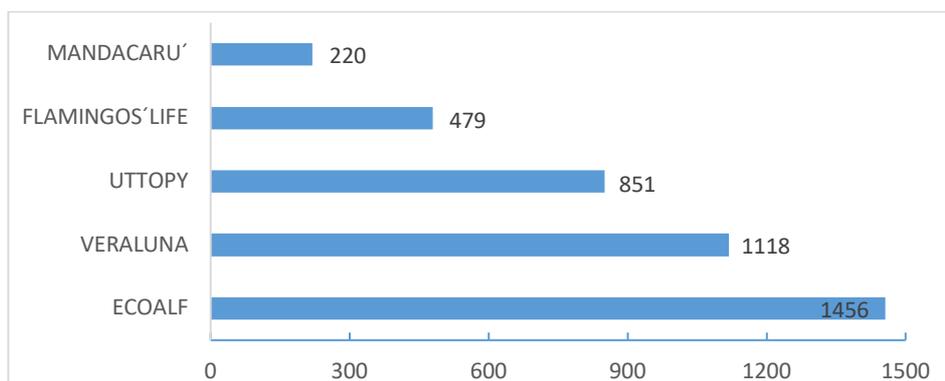
Gráfico 12. Número de caracteres en la etiqueta descripción



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de SeoQuake

- 9) Ecoalf, Uttopi y Veraluna tienen un buen contenido en cuanto al número de palabras y de calidad. Flamingos' Life y Mandacaru' se quedan un poco escasas de las 2.100 palabras aproximadas que se recomiendan como estrategia SEO para destacar posiciones en Google.

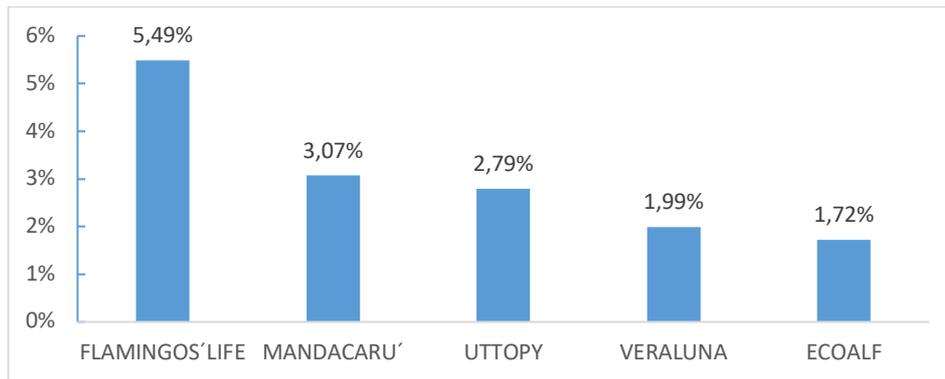
Gráfico 13. Número de palabras en el contenido



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de SeoQuake

- 10) Todas las marcas de moda solidaria siguen la recomendación SEO de estar en el rango entre un 2% y 3% de densidad en palabras clave, excepto Flamingos' Life, pasándose del 3% en tres palabras dentro del contenido de su página web con un 5,49% y Mandacaru' en 3,07%.

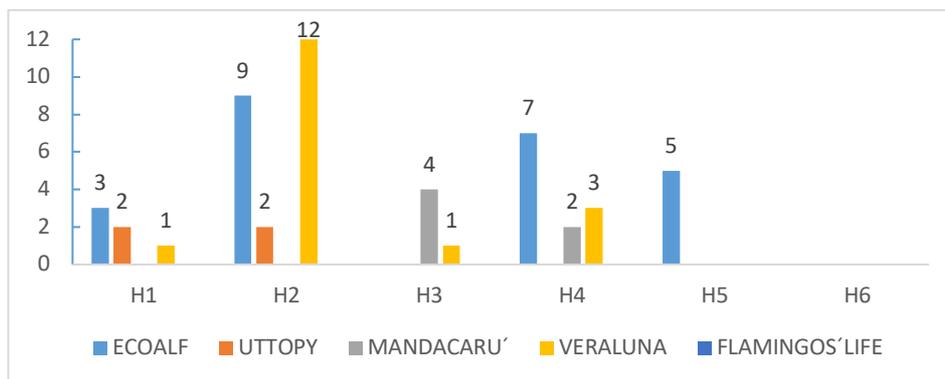
Gráfico 14. Porcentaje de palabras-clave



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de SeoQuake

11) Tres de las marcas estudiadas utilizan bien los encabezados (Ecoalf, Uttopiy y Veraluna). Mandacarú y Flamingos' Life deben mejorarlo incluyendo encabezados (H1, H2, H3, H4, H5 y H6) con palabras clave relacionadas con lo que la marca quiere transmitir.

Gráfico 15. Número de encabezados utilizados por las marcas



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de SeoQuake

12) La web con mejor posición en el ranking mundial de SemRush es Veraluna, por el contrario, Mandacarú es la peor puntuada. Estas variaciones suelen producirse porque no todas las webs tienen el mismo alcance comercial (países a los que envían sus productos). No es lo mismo comparar una web que sólo envía sus productos a España que otra que los envíe a todo el mundo, lógicamente la segunda web tendrá mayor tráfico y visitas.

Tabla 1. Ranking SemRush

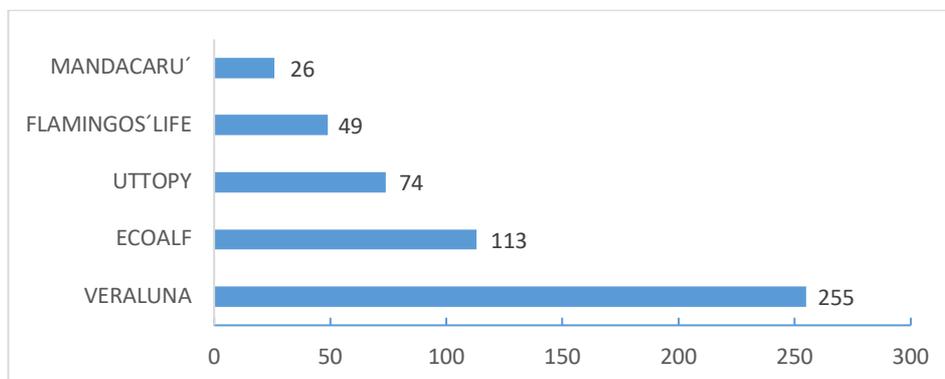
Marca	Posición Ranking Semrush
Veraluna (Oxfam Intermón)	89.266
Ecoalf	613.872
Flamingos´ Life	1.107.430
Uttopy	12.220.080
Mandacaru´	30.045.426

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de SeoQuake

13) En cuanto a las imágenes con un texto alternativo (ALT) Ecoalf tiene 19 imágenes sin texto alternativo "ALT" y Mandacaru´ un total de 9 imágenes. El resto de las marcas de moda solidaria tienen el atributo "ALT" en todas sus imágenes lo cual es bueno para el posicionamiento en Google.

14) En cuanto a los enlaces internos, Google recomienda no poner más de 100 enlaces en cada dominio web, Veraluna lo supera por más del doble (255 enlaces) y Ecoalf suspende por poco (113 enlaces). Uttopy, Mandacaru´ y Flamingos´ Life cumplen el objetivo de enlaces internos SEO con 74, 26 y 49 enlaces internos respectivamente.

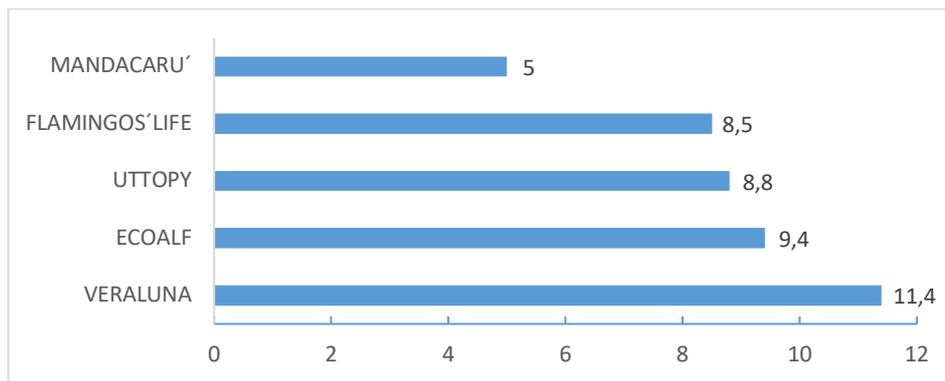
Gráfico 16. Número de enlaces internos



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de SeoQuake

15) Finalmente, respecto a la velocidad de carga de el dominio principal de las marcas. La página más lenta por la cantidad de contenido es Veraluna con 11,4 segundos, aspecto que deben mejorar, seguido Ecoalf con 9,4 segundos de carga, Uttopy con 8,8 segundos, Mandacaru´ 8,5 segundos y la más rápida es Flamingos´ Life con 5 segundos de tiempo de carga.

Gráfico 17. Velocidad de carga (segundos) del dominio web



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de GTmetrix

2. Comparativa de Usabilidad Web de las marcas de moda solidaria

A continuación, detallamos la comparativa del análisis de Usabilidad Web de las cinco marcas estudiadas:

Comparativa del análisis de identidad web:

La mayor parte de las personas que realizaron la prueba de Usabilidad Web de los cinco dominios de las marcas de moda solidaria estudiadas identificaron, con la información que se ofrece en la página principal (*Home*) a qué empresa o marca corresponde el sitio web. Dentro de los elementos gráficos que ayudan a identificarlas claramente se encuentran: el logotipo de la marca (colocado siempre en la parte superior izquierda), las fotografías utilizadas y los textos descriptivos, especialmente en el caso de Ecoalf y Uttopiy.

Tres de las marcas estudiadas (Ecoalf, Flamingos' Life y Mandacaru') utilizan colores suaves dentro de sus dominios web, los cuales transmiten serenidad y calma, resultando agradable la navegación al cliente. En cambio, la marca solidaria Veraluna, los colores que predominan son el blanco y el verde identificativos de la asociación Oxfam Intermón a la cual pertenece la marca, y la marca Uttopiy apuesta por el blanco y rosa oscuro, colores que simbolizan el carácter reivindicativo de sus mensajes.

Todas las personas encuestadas consideran que los elementos que se muestran en la página principal de las cinco marcas de moda solidaria están dentro de lugar excepto un video en la *Home* de la marca Mandacaru' que un 30% de los encuestados indicaron que no aporta nada a la marca. Cuatro de las cinco marcas estudiadas utilizan el propio nombre de la marca como logotipo (Ecoalf, Mandacaru', Uttopiy y Flamingos' Life) y lo

sitúan en la parte superior izquierda, sólo la marca solidaria Veraluna no aparece con su propio nombre utilizando sólo moda de Oxfam Intermón.

Si nuestros entrevistados tuvieran que ponerse en contacto telefónico con las marcas estudiadas: Utoppy, Mandacaru´ y Veraluna facilitan un número de teléfono móvil de contacto, en cambio Ecoalf y Flamingos´ Life no facilitan la visualización de este medio tradicional ofreciendo otros que veremos más adelante.

Comparativa del análisis de contenido:

Ecoalf, Mandacaru´ y Flamingos´ Life son las tres marcas con las que todos los encuestados están de acuerdo en que la selección de contenidos destacados en la portada es la adecuada. Un pequeño porcentaje de encuestados añadió que Utoppy debería destacar más sus diseños utilizando como recurso las imágenes y un alto porcentaje de nuestros encuestados indican que Veraluna abusa tanto de texto y concentra tanto las imágenes que transmite agobio.

Las cinco marcas consiguen transmitir a través de sus imágenes y textos empleados: solidaridad, sostenibilidad, comercio justo y ecologismo. En el caso particular de Flamingos´ Life algunos encuestados añadirían algo más de texto para aclarar el contenido. Todas las marcas estudiadas, exceptuando el caso de Veraluna, hacen fácil distinguir los nuevos contenidos de sus sitios web principalmente por sus mensajes y artículos destacados en las fechas del trabajo de esta investigación (rebajas de temporada verano 2020 y COVID-19).

Los textos utilizados en los contenidos de los enlaces son suficientemente descriptivos para las marcas y la información se ofrece de manera simple sin tener que volver a navegar excepto para la marca Mandacaru´.

Comparativa del análisis de navegación:

Todas las marcas utilizan en todos sus dominios web un menú principal de navegación situado en la parte superior de la página por lo que resulta fácil e intuitiva la navegación de los usuarios y todos los dominios web tienen el logotipo como enlace para regresar a la página principal. Las marcas Ecoalf y Flamingos´ Life utilizan elementos para regresar a la página anterior, en cambio Utoppy, Mandacaru´ y Veraluna no utilizan estos recursos. Además, casi todas las marcas utilizan elementos dentro de la web que permiten saber dónde se encuentra el usuario en cada momento excepto Flamingos´ Life.

La mayoría de los usuarios encuestados utiliza siempre un buscador para localizar artículos que quieren localizar rápidamente y en nuestra investigación, menos la marca Mandacaru', todas las marcas lo tienen en su dominio con el símbolo de una lupa. Nadie logra distinguir gráficamente los enlaces visitados de los no visitados, aunque nadie se siente perdido en ninguno de los dominios web porque los consideran fáciles, intuitivos y entendibles.

Comparativa del análisis de gráfica web:

Las imágenes utilizadas por las cinco marcas de moda solidaria en sus dominios web representan el contenido de estas adecuadamente. Todos coinciden que son de buena resolución, nítidas y de gran calidad. Los cinco dominios webs funcionan con fluidez y ninguna de las imágenes se demora más de lo esperado. A nivel gráfico los dominios web son equilibrados, aunque Veraluna debería mejorar el contenido para no saturar de información y sólo la empresa Ecoalf utiliza alguna gráfica con animaciones. Ninguna de las marcas de moda estudiadas utiliza *banners* publicitarios lo cual nuestros usuarios lo agradecen.

Comparativa del análisis de búsqueda:

Todas las marcas estudiadas, excepto Mandacaru' como mencionamos anteriormente, tienen un buscador de información en sus dominios para que los usuarios busquen los artículos rápidamente. El 80% de todos los encuestados lo prefiere y todas las marcas de nuestra investigación que disponen de este elemento les funciona correctamente ya que nuestros entrevistados encontraron lo que estaban buscando.

Comparativa del análisis de *feedback*:

Los encuestados encuentran la forma de ponerse en contacto con un enlace fácilmente, en el caso de nuestras marcas estudiadas cuentan con los siguientes métodos: La marca Ecoalf utiliza formulario de contacto, teléfono y redes sociales; Uttopy tiene como forma de contacto: teléfono, email y redes sociales; la marca Mandacaru' emplea teléfono, email, formulario de contacto y redes sociales; Flamingos' Life tiene un chat habilitado y email; y por último, la marca Veraluna facilita un teléfono y un email como forma de contacto.

Comparativa del análisis de utilidad:

Las cinco marcas estudiadas consiguen transmitir desde el primer momento sostenibilidad, solidaridad, comercio justo y ecologismo con la compra de sus artículos. Los dominios web causan impacto positivo sobre nuestros encuestados, por su filosofía,

pero sólo un pequeño porcentaje de ellos compraría sus artículos o productos por el elevado coste de estos.

3. Comparativa de las Redes Sociales de las marcas de moda solidaria

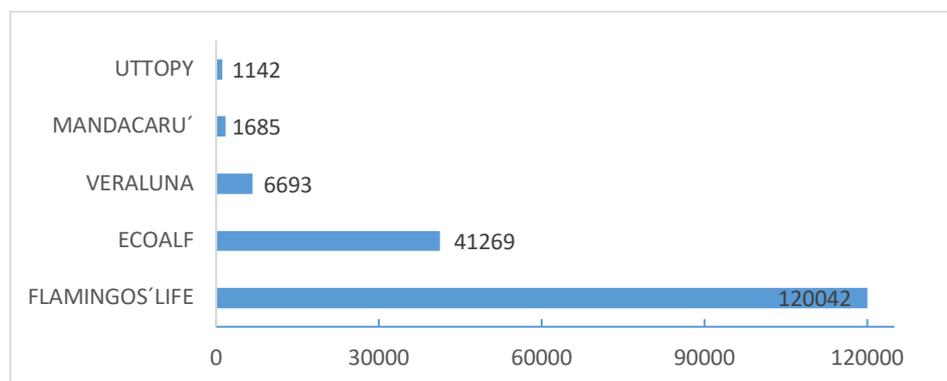
3.1 Comparativa de la Red Social Facebook de las marcas de moda solidaria

En el siguiente apartado vamos a presentar la comparativa de los resultados obtenidos de la recolección de datos realizada durante el periodo del 01 de enero al 31 de julio de 2020 en la red social Facebook.

1) Comparativa de crecimiento de la comunidad:

. El **número de “me gusta”** de la página: La página con mayor número de “me gusta” en Facebook lo tiene la marca: Flamingos´ Life con un total de 120.042 “me gusta”, seguido de esta y con bastante diferencia se encuentra Ecoalf con 41.269, luego Veraluna con 6.693, y por último se encuentran Mandacarú con 1.685 y Uttopy con 1.142 “me gusta”. A continuación, mostramos un gráfico que muestra la comparativa de las marcas en función del número de “me gusta” que tiene su página.

Gráfico 18. Número de “me gusta” de las marcas en Facebook

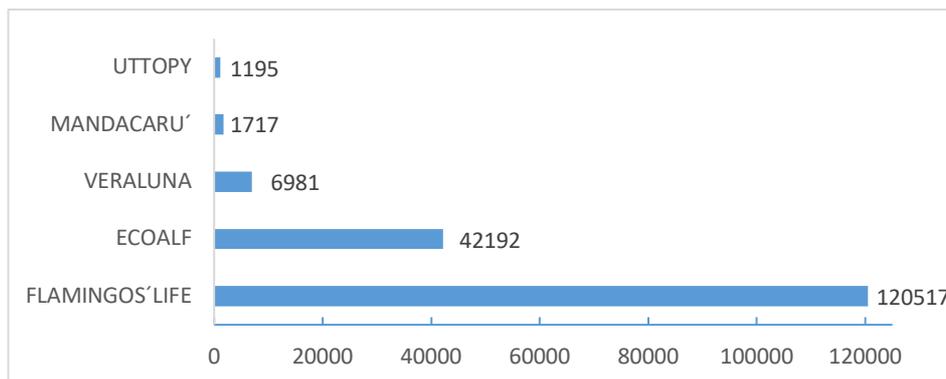


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Facebook

Uttopy es la página de Facebook más reciente (30/05/2016), motivo por el cual tiene pocos “me gusta”. Flamingos´ Life es la segunda más reciente (desde el 19/11/2014) y ya ha alcanzado 120.042 lo que resulta una cantidad mucho mayor de lo que alcanzan el resto de perfiles en Facebook de las marcas estudiadas. La tercera con más éxito y cuya creación fue el 31/08/2012 es Ecoalf. Sin embargo, Mandacarú y Veraluna, no tienen un alto alcance a pesar de los años que llevan en activo, 12 años Mandacarú y 7 años Veraluna, lo que significa que las estrategias no son adecuadas.

. El **número de “seguidores”** de la página: El mayor número de seguidores lo tiene Flamingos´ Life con un total de 120.517 seguidores, seguido Ecoalf con 42.192, luego Veraluna con 6.981 y por último se encuentran Mandacaru´ con 1.717 y Uttopy con 1.995 seguidores. El siguiente gráfico se puede observar la comparativa de las marcas en función del número de seguidores que tiene la página:

Gráfico 19. Número de seguidores de las marcas en Facebook



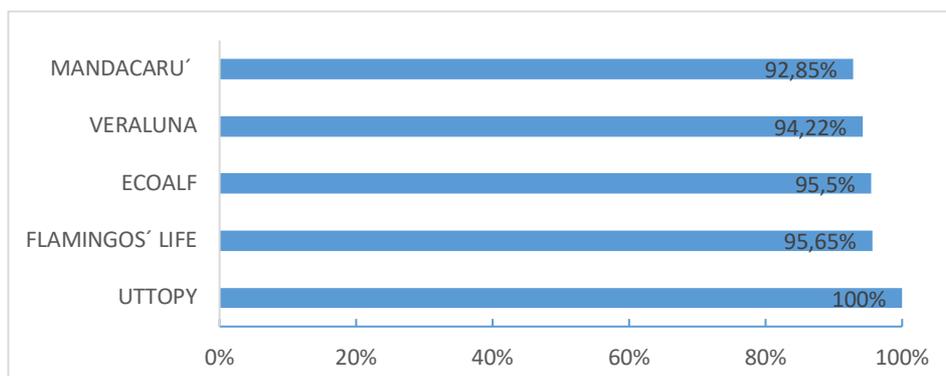
Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Facebook

En la conclusión obtenida con el número de seguidores ocurre lo mismo que en el apartado anterior, principalmente influye la fecha de creación destacando la marca Flamingos´ Life por su alto alcance de seguidores en tan poco tiempo.

2) Comparativa de tipo de contenido:

. Publicaciones con **imágenes y/o imagen con texto**: Más del 92% de todas las publicaciones de cada una de las páginas estudiadas contienen imágenes ya que llaman más la atención al usuario. En el siguiente gráfico podemos ver la comparativa con porcentajes de las imágenes utilizadas por cada marca solidaria en sus publicaciones.

Gráfico 20. Porcentaje de publicaciones con imágenes de las marcas en Facebook

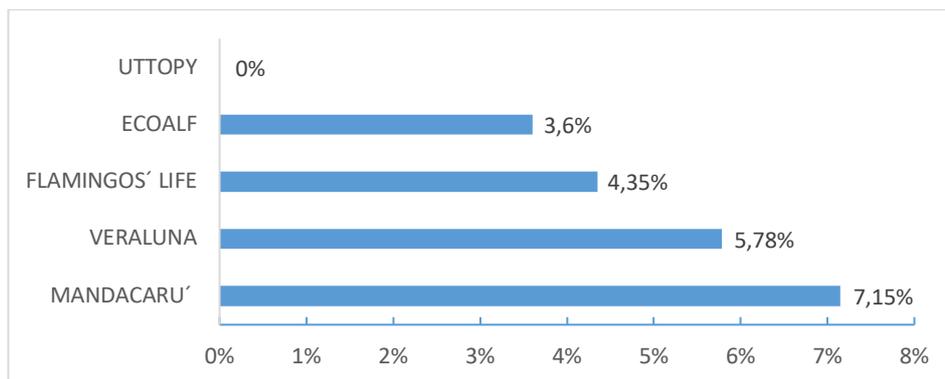


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Facebook

Hemos incluido como imagen también las que utilizan la marca Uttopy en sus publicaciones con imágenes con texto (50%) con sus mensajes reivindicativos, y también los que utiliza la marca Flamingos´ Life (13,05%) con mensajes ecológicos.

. Publicaciones con **video**: El porcentaje de publicaciones que contienen video durante el periodo de enero a julio de 2020 de las cinco marcas estudiadas es el que se muestra en el gráfico de la página siguiente:

Gráfico 21. Porcentaje de uso de videos de las marcas en Facebook



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Facebook

Mandacaru´, con el 7,15%, es la que más videos utiliza en sus publicaciones, seguido se encuentra Veraluna con un 5,78%. Luego se encuentra Flamingos´ Life con un 4,35% y Ecoalf con un 3,6%. Uttopy no utiliza videos en sus publicaciones. A pesar de lo llamativo que puede ser un video a la hora de captar el interés de los seguidores se comprueba que no utilizan con frecuencia esta estrategia. Posiblemente sea porque se necesita tiempo, trabajo y dinero para hacer un video de calidad.

. Publicaciones con **sólo texto**: Para las publicaciones que no llevan imágenes ni videos, es decir, sólo contienen texto en las cinco marcas de moda estudiadas es mínima o casi inexistente. Ecoalf sólo una publicación en este año (0,9%), Uttopy y Flamingos´ Life introducen el texto en sus imágenes con lo cual el 0% y Veraluna no utiliza sólo texto. Podemos concluir que el texto no es muy llamativo para las marcas de moda y por eso no es utilizado en las publicaciones de Facebook.

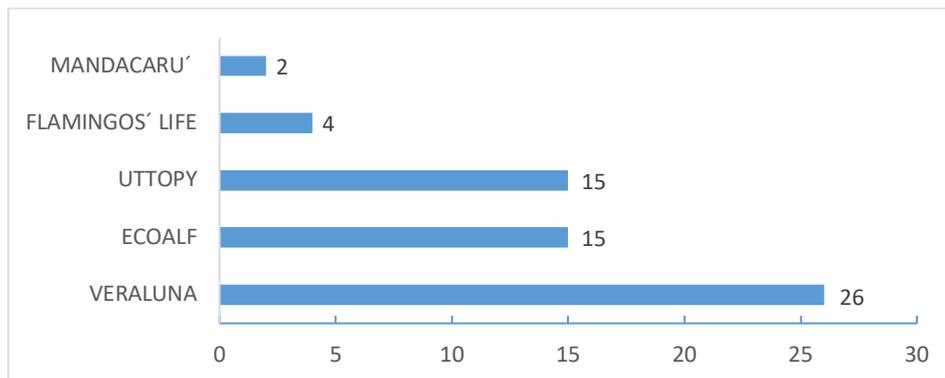
. **Contenido** en las publicaciones: Las marcas de moda solidaria utilizan en Facebook tanto contenido propio como noticias externas relacionadas con el ecologismo, la solidaridad, el comercio justo, así como comunicados de interés para sus seguidores.

. **Idioma:** La marca de moda solidaria Ecoalf utiliza el inglés como idioma para sus publicaciones en Facebook para lograr un mayor alcance internacional. El resto de las marcas estudiadas utiliza el idioma español y común.

. **Uso de enlaces:** Cuando las marcas de moda solidaria utilizan contenido ajeno de otras páginas, bien para noticias relacionadas con su marca como de ecologismo o comercio justo utilizan los enlaces de dónde proceden las noticias (el 90% de sus publicaciones), en cambio, si promocionan alguno de los productos propios de la marca los enlaces se dirigen a su web oficial.

3) Comparativa de frecuencia de publicación: En cuanto a la media de las publicaciones mensuales de las marcas nos encontramos con el siguiente gráfico:

Gráfico 22. Frecuencia de publicación mensual de las marcas en Facebook

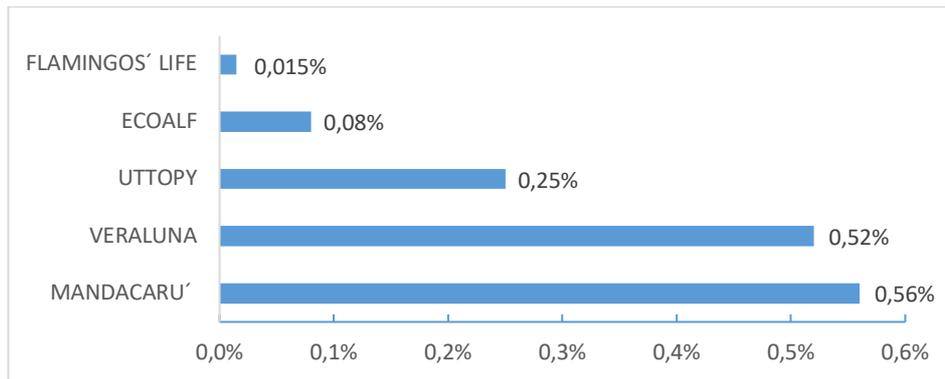


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Facebook

Veraluna es la que más publicaciones tiene mensualmente en Facebook (26), seguido se encuentran las marcas Ecoalf y Uttopy con 15 publicaciones mensuales. Por último, Flamingos' Life con 4 publicaciones mensuales y Mandacaru' con 2 al mes, no son muy activas en esta red.

4) Comparativa de *engagement*: En el gráfico que vemos en la siguiente página se observa que el perfil de Facebook que tiene mayor *engagement* es el de Mandacaru' con un 0,56%, seguido el de Veraluna con un 0,52% y en tercer lugar el de Uttopy con un 0,25%. En las dos últimas posiciones el de Ecoalf con un 0,08% y el de Flamingos' Life con un 0,015%.

Gráfico 23. Porcentaje mensual de *engagement* de las marcas en Facebook

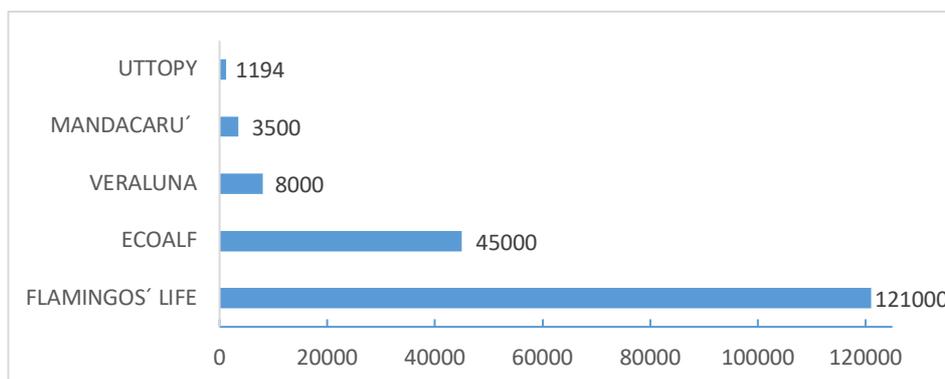


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Facebook

Por encima de 1% la tasa de participación es buena, entre 0,5% y 0,99% la tasa de participación es media. Por debajo de 0,5% de compromiso significa que es necesario hacer algunas modificaciones en los mensajes para hacerlos más atractivos.

- 5) Comparativa de alcance: En el siguiente gráfico mostramos el alcance que tiene Facebook en la comunidad de nuestras marcas estudiadas en este año 2020. Recordemos que el alcance es el número de seguidores que tiene la página más el número de seguidores que han compartido la publicación. Dentro del estudio, es aproximado, ya que depende del número de seguidores del que comparte.

Gráfico 24. Alcance (número de personas) de las marcas en Facebook



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Facebook

Flamingos' Life es la que más alcance tiene con 121.000 aproximadamente, seguida de Ecoalf con 45.000 debido al gran número de seguidores que tienen. Cabe destacar que las publicaciones de las marcas de moda solidaria Veraluna y Mandacaru' son las más compartidas de media por su comunidad.

- 6) Comparativa de sentimiento: Todas las marcas, después de analizar los comentarios tienen sentimiento positivo y contestan rápidamente a las preguntas que su comunidad presenta.

3.2 Comparativa de la Red Social Instagram de las marcas de moda solidaria

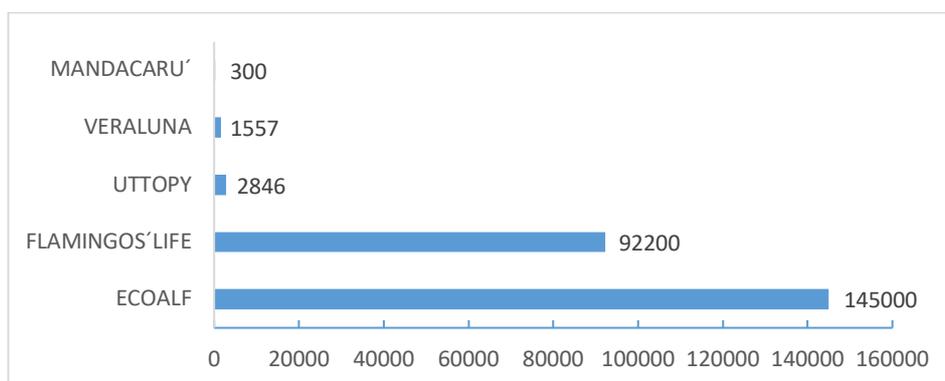
En el siguiente apartado presentamos la comparativa de los resultados obtenidos de la recolección de datos realizada durante los meses de enero a julio de 2020 de la red social Instagram.

- 1) Comparativa de crecimiento de la comunidad:

. El **número de “seguidores”** del perfil: El mayor número de seguidores de Instagram lo tiene la marca solidaria Ecoalf (145.000), seguido se encuentra Flamingos´ Life con 92.200 seguidores, luego y bastante por debajo, Uttopy (2.846), Veraluna con 1.557 seguidores y en último lugar Mandacaru´ con 300 seguidores.

Ecoalf es la marca más longeva en Instagram (15/01/13) y Flamingos´ Life la segunda (23/01/15) y han alcanzado un gran número de seguidores respecto al resto, por lo que demuestra que sus estrategias en esta red social son de mayor calidad que el resto. En tercera posición se encuentra Mandacaru´, creada el 27/07/15, y la cual tiene completamente abandonada esta red social. Uttopy (05/09/16) y Veraluna (23/03/17) son las más recientes en Instagram pero aún así la estrategia que llevan no puede considerarse adecuada por los pocos seguidores.

Gráfico 25. Número de “Seguidores” en Instagram de las marcas

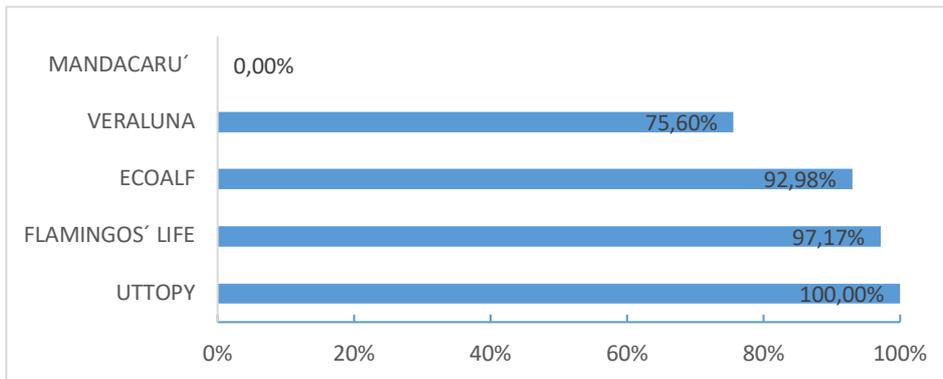


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Instagram

2) Comparativa del tipo de contenido:

. Publicaciones con **imágenes y/o imagen con texto**: Más del 75% de todas las publicaciones de los perfiles de Instagram estudiados contienen imágenes. El siguiente gráfico lo muestra:

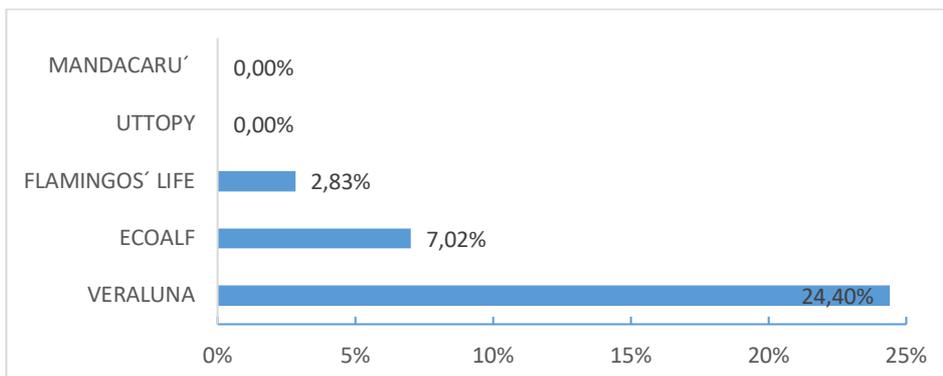
Gráfico 26. Porcentaje de uso de imágenes de las marcas en Instagram



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Instagram

. Publicaciones con **videos**: El porcentaje de publicaciones que contienen video durante el periodo de enero de 2020 a julio de 2020 de las cinco marcas estudiadas es el que se muestra en la gráfica de la página siguiente:

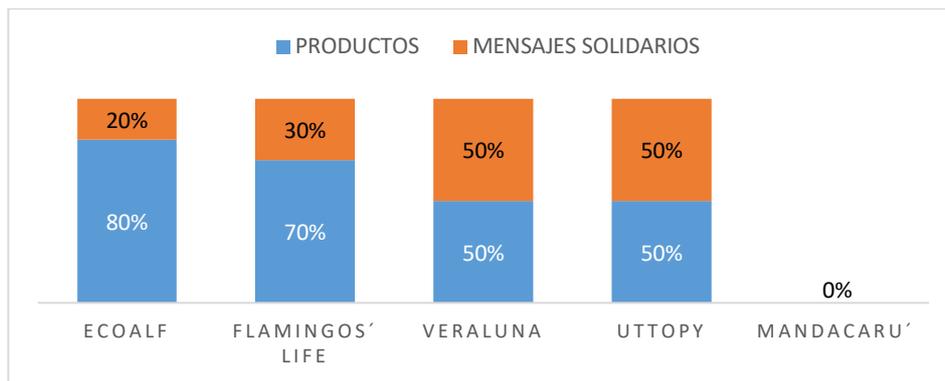
Gráfico 27. Porcentaje de uso de videos de las marcas en Instagram



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Instagram

. **Contenido** de las publicaciones: El contenido empleado por todas las marcas en Instagram es propio. El gráfico que mostramos en la siguiente página muestra el porcentaje en función de del tipo de contenido mostrado por cada una de las marcas de moda solidaria en Instagram.

Gráfico 28. Tipo de contenido (porcentaje) de las marcas en Instagram



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Instagram

La marca Ecoalf utiliza el 80% de sus publicaciones para fotografías de alta calidad con modelos profesionales y guardando coherencia entre ellas para promocionar sus productos, el 20% restante de imágenes o vídeos son relacionados con el ecologismo (incendios en Australia 2019, contaminación del planeta...).

El 70% de las fotografías de Flamingos' Life, también de alta calidad y profesionales, son para promocionar sus productos, mientras que el 30% del resto de sus publicaciones son imágenes con texto relacionadas con el ecologismo.

El 50% de las fotografías usadas por Uttoppy son imágenes de los productos que vende, mientras que el otro 50% son imágenes con frases reivindicativas y con causa, con su tipografía y color de letra. Veraluna, a través de su perfil de comercio justo de Oxfam Intermon, al igual que Uttoppy utiliza el 50% de sus publicaciones con fotografías de sus productos y el otro 50% con videos e imágenes de comercio justo.

. **Idioma:** Flamingos' Life y Ecoalf publican en inglés mientras que las otras tres marcas solidarias (Veraluna, Uttoppy y Mandacaru') en español común.

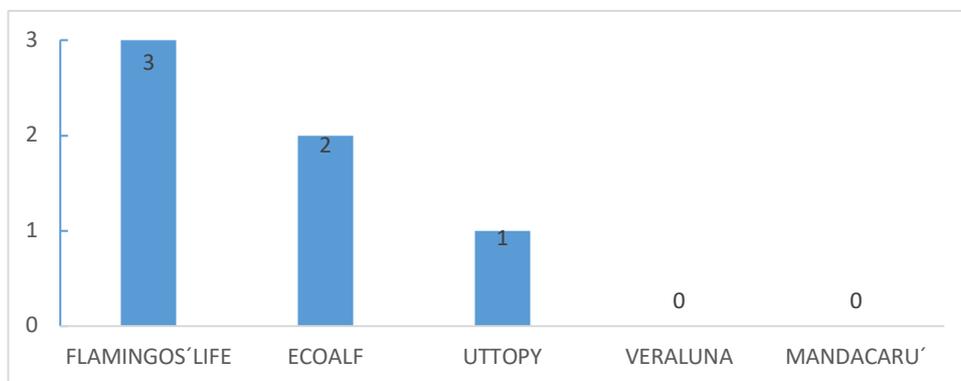
. **Stories:** Flamingos' Life sube una media de 2 *stories* por semana relacionadas con sus proyectos: apertura de tiendas físicas, reparación de calzado, mensajes de la filosofía solidaria de la empresa, fabricación del calzado y comercio justo. También comparte *stories* de clientes que han comprado sus zapatillas y se fotografían recibiendo el pedido o estrenándolas. Ecoalf sube de media 3 *stories* por semana relacionadas con la fabricación de sus productos, experiencias de usuarios, reciclaje, mensajes de permanecer en casa durante el confinamiento, anuncios de las sesiones de yoga que hacen en directo. La marca solidaria Uttoppy sube de media 2 *stories* a la semana

relacionadas con las causas que defienden y sus productos: océanos, niños, feminismo, protección de los animales, cuidado del planeta y actualmente mascarillas.

. **Directos e ITV:** Sólo la marca Ecoalf realiza semanalmente directos en Instagram con clases de yoga y los guarda en ITV para verlos más tarde.

. **Uso de *hashtag* (#):** En cuanto al uso de *hashtags* (#), Flamingos´ Life y Uttopy son los que más utilizan, con una media de cuatro por publicación. Después está Ecoalf con una media de 2. Veraluna no utiliza y Mandacaru´ como hemos dicho anteriormente Instagram lo tiene abandonado.

Gráfico 29. Número de *hashtags* (#) por publicación en Instagram



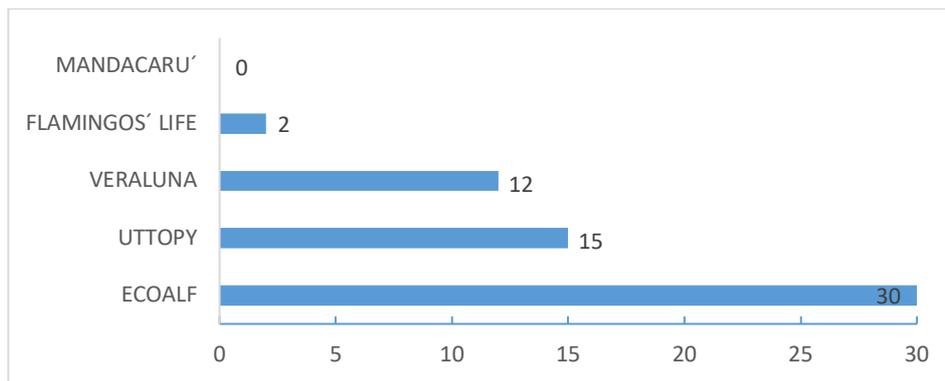
Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Instagram

. **Menciones (@):** Ninguna marca utiliza menciones (@) en sus publicaciones a no ser que en alguna publicación en concreto quieran agradecer a alguien o alguna asociación la colaboración en el desarrollo de un proyecto en común.

. **Enlaces:** Ninguna de las marcas de moda solidaria utiliza enlaces que redirijan a su web en sus publicaciones de Instagram, principalmente porque ya tienen la dirección URL de su dominio web fija en su mismo perfil.

3) Frecuencia de publicación: En cuanto a la frecuencia de publicación la media de publicaciones mensuales de las marcas es la que muestra la gráfica de la pagina siguiente:

Gráfico 30. Frecuencia de publicación mensual de las marcas en Instagram

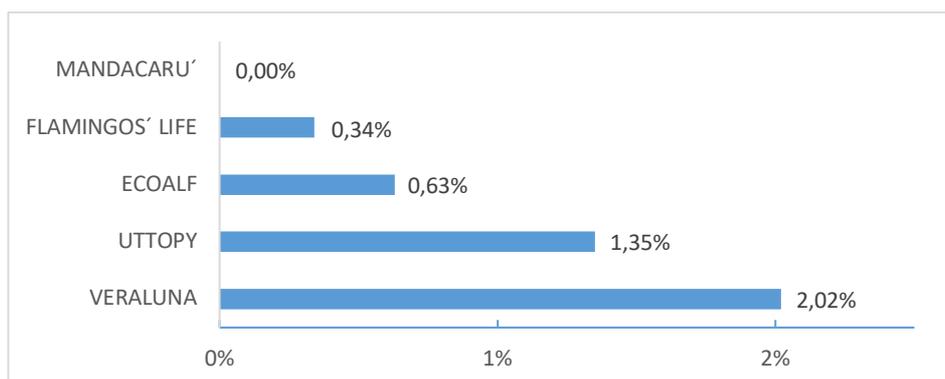


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Instagram

La empresa de moda solidaria más activa en Instagram es Ecoalf, publicando todos los días del año (30/mes), seguido de esta está Uttopy (15/mes) y Flamingos' Life (12/mes). Por último, Veraluna con 2/mes y Mandacaru' con ninguna publicación.

4) *Engagement*: La tasa de *engagement* en Instagram ideal se encuentra entre el 1% y 2% y comprobamos que Veraluna y Uttopy lo cumplen. Por debajo de esta se encuentran Ecoalf con un 0,63% y Flamingos' Life con un 0,34%. Aunque ninguno de los datos es malo, cabe destacar que el elevado número de seguidores que tienen Ecoalf y Flamingos' Life hace más difícil alcanzar el valor ideal de *engagement*.

Gráfico 31. Porcentaje mensual de *engagement* de las marcas en Instagram



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Instagram

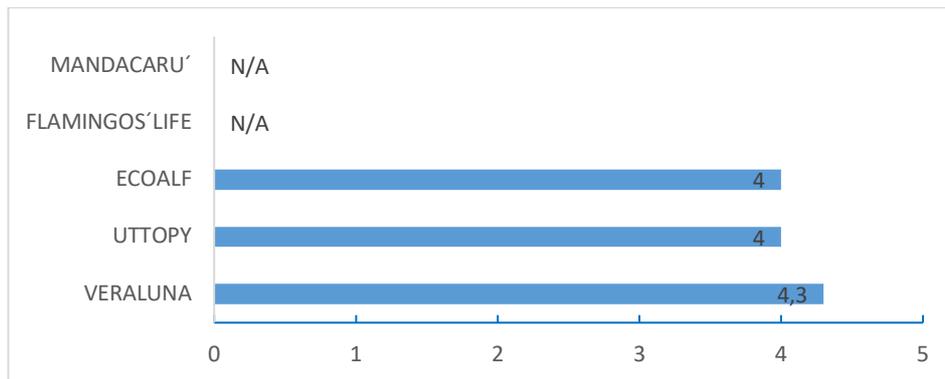
5) *Sentimiento*: De las cinco marcas estudiadas el sentimiento, por las reacciones y los comentarios observados, así como la respuesta rápida por parte de las marcas ante cualquier pregunta, el sentimiento es positivo.

4. Comparativa de la Reputación Digital de las marcas de moda solidaria

Para finalizar, detallamos la comparativa del análisis de Reputación Digital de las cinco marcas de moda solidaria estudiadas:

1. La siguiente gráfica muestra la comparativa con las estrellas de las opiniones y valoraciones de las cinco marcas de moda solidaria estudiadas como primera búsqueda en Google:

Gráfico 32. Valoración de las reseñas en Google de las marcas solidarias

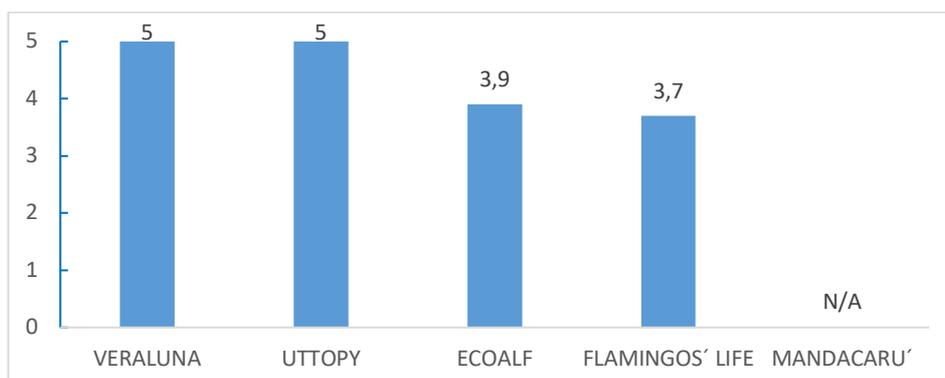


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Google

En primer lugar y con la máxima valoración en las reseñas de Google se encuentra la marca Veraluna (tienda Oxfam Intermón) con 4,3 estrellas sobre 5, en segundo lugar, la marca de moda solidaria Uttopy y Ecoalf con una valoración de 4 sobre 5 estrellas. Flamingos' Life y Mandacarú no tienen ficha en Google, lo que implica que los usuarios no pueden hacer reseñas.

2. En cuanto a las redes sociales, la siguiente gráfica muestra la comparativa de las cinco marcas solidarias con la valoración que tienen en Facebook:

Gráfico 33. Valoración de las reseñas en Facebook de las marcas solidarias

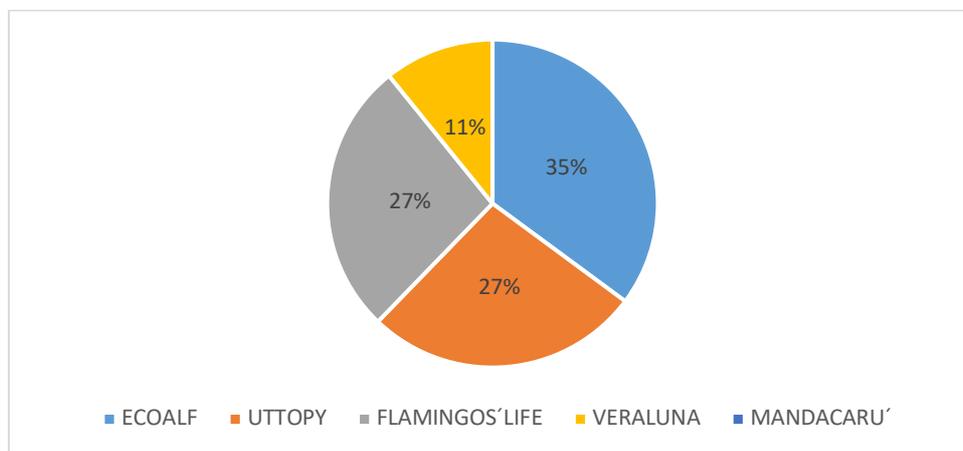


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los perfiles de Facebook

En primer lugar y con la máxima valoración en las reseñas de Facebook se encuentra la marca Veraluna (tienda Oxfam Intermón) y Uttopy con 5 estrellas sobre 5, en segundo lugar, la marca de moda solidaria Ecoalf con una valoración de 3,9 sobre 5 estrellas. Flamingos' Life tiene una valoración de 3,7 estrellas y Mandacaru' no tiene valoraciones en la red social Facebook.

3. Respecto a la experiencia de usuario en sus sitios web, las cinco marcas de moda solidaria estudiadas tienen un buen aspecto gráfico de la web, las fotografías e imágenes utilizadas son de buena resolución, nítidas y de gran calidad. La navegación resulta fácil e intuitiva para los usuarios lo cual hace agradable permanecer dentro de sus dominios.
4. Por último, en nuestro cuestionario realizado a través de Google Form: *La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020* (Anexo 22 y 23), hemos comprobado que todos los que han comprado en alguna de nuestras marcas estudiadas han quedado satisfechos y contentos de haber colaborado con el comercio justo a excepción de algún caso concreto detallados en el apartado de análisis de este trabajo.

Gráfico 34. Porcentajes de encuestados que compraron en alguna de las marcas



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada

Una vez cumplimentado la comparativa de las estrategias utilizadas por las cinco marcas de moda solidaria en sus dominios web y redes sociales en la siguiente página desarrollaremos las conclusiones extraídas de la investigación realizada.

CONCLUSIONES

Al principio de nuestra investigación nos hicimos la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizan las marcas de moda solidaria en sus principales redes sociales (Facebook e Instagram) y en sus dominios web?

En nuestra investigación nos marcamos un objetivo general y tres objetivos específicos, una vez finalizada la investigación, y llegados a este punto del proyecto, podemos concluir que hemos contestado a la pregunta que nos formulamos y en los siguientes apartados vamos a mostrar las conclusiones extraídas. El objetivo general, identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por las marcas españolas especializadas en el sector de la moda solidaria, lo contestamos desglosándolo en nuestros tres objetivos específicos de la investigación.

Para cumplimentar el objetivo específico 1, determinar los principales factores para el posicionamiento orgánico SEO, hemos analizado individualmente cada marca de moda solidaria a través de las herramientas correspondientes. Posteriormente hemos realizado una comparativa de las estrategias SEO llevadas a cabo en sus dominios web por las cinco marcas de moda solidaria españolas en 2020. El SEO hace más visible el sitio web en los resultados orgánicos de búsqueda así que los dominios web deben diseñarse para atraer las preferencias de los motores de los buscadores. Con todo el análisis comparativo llevado a cabo, podemos concluir que las estrategias SEO utilizadas para obtener los primeros resultados de búsqueda para las marcas de moda solidaria son los que especificamos en los siguientes párrafos.

En primer lugar, tener un dominio con fecha larga de expiración es importante para que Google nos posicione en los primeros resultados de búsqueda. En segundo lugar, utilizar el nombre propio de la marca en su dominio web (URL), además Google prefiere las URL que incluyen descripciones en lugar de extensiones de números y dígitos. En tercer lugar, utilizar un favicón como imagen del logo de la marca y que la edad del sitio web sea superior a tres años es un factor importante para mejorar el posicionamiento.

También, el especialista en marketing digital de la marca de moda solidaria debe procurar que el sitio web esté indexado en Google, ya que en el ranking de las primeras posiciones sólo aparecen los sitios indexados, para cumplir esto la marca debe subir contenido original y evitar duplicados. Además, la marca de moda debe conseguir enlaces externos de otros dominios web escribiendo artículos en otros sitios web, produciendo videos y *podscast*. A los buscadores les gustan las etiquetas de título

únicas para cada página, luego en la *meta-etiqueta título* la marca debe colocar la palabra clave prioritaria al principio del título y no pasarse de entre 10 y 70 caracteres; les agrada también que cada página tenga una *metadescripción*, con lo que en la *meta-etiqueta descripción* el especialista en marketing de la marca debe explicar lo más brevemente posible la marca añadiendo frases importantes (sin sobrepasar los 160 caracteres) en lugar de palabras clave. En cuanto al porcentaje de palabras clave debe estar entre el 2% y 3% de densidad.

Finalmente, los buscadores como Google adoran los enlaces internos, así que la marca debe intentar tener al menos un hipervínculo de texto por página. También les gusta que todas las imágenes del dominio tengan un nombre con la “etiqueta ALT” (una descripción de la imagen) y utilizar los encabezados (H1, H2, H3, H4, H5 y H6) con palabras-clave relacionadas con lo que se quiere transmitir.

En cuanto al objetivo específico 2, analizar la usabilidad que presentan las empresas de moda solidaria en sus dominios web, hemos realizado diez entrevistas personalizadas dejando al entrevistado aportar todos los detalles que estime necesarios. Tras la investigación realizada, hemos obtenido las siguientes conclusiones en cuanto a las estrategias de usabilidad web llevadas a cabo por las empresas de moda solidaria en sus dominios web. Los diseñadores y desarrolladores web de la marca deben trabajar en colaboración para poder comunicarse con su público objetivo y obtener información sobre él, pudiendo mostrar sus productos a los visitantes y guiarles en su decisión de compra. Para ello deberán seguir los consejos que detallamos en los siguientes párrafos.

En primer lugar, para identificar a qué empresa o marca corresponde el sitio web en sus dominios las marcas de moda solidaria utilizan elementos gráficos como el logotipo de la marca (colocado siempre en la parte superior izquierda) y siendo siempre el propio nombre de la marca. En segundo lugar, el aspecto gráfico de la web, las fotografías e imágenes utilizadas por las marcas, deben ser siempre de buena resolución, nítidas, de gran calidad y que no se demoren en la carga. No utilizan *banners* publicitarios y utilizan colores cálidos. Respecto al contenido, los textos en línea empleados deben ser suficientemente descriptivos y ofrecerlos de manera simple para captar a los visitantes y proporcionarles la información de forma rápida, deben evitar las introducciones dispersas y las descripciones largas. También, transmitir a través de imágenes y textos solidaridad, sostenibilidad, comercio justo y ecologismo, así la marca consigue la misión de expresar su identidad creando contenido que capture la atención del visitante.

En cuanto a la navegación, los dominios web deben tener un menú principal en la parte superior de la página y el logotipo en la parte superior izquierda para regresar a la página principal. Para finalizar, disponer de un buscador para localizar el producto (con el símbolo de una lupa) ayuda a localizar el producto rápidamente al usuario e imprescindible disponer de todas las formas de contacto posibles y de forma visible para atender las necesidades del consumidor: formulario de contacto, teléfono y redes sociales para poder contactar fácilmente con la marca causan un impacto positivo en el usuario.

Para el objetivo específico 3 hemos analizado y comparado el comportamiento de las cinco marcas de moda solidaria en sus redes sociales (Facebook e Instagram), obteniendo las estrategias de marketing empleadas en ellas y que detallamos en los siguientes párrafos. A través de estas redes sociales las marcas de moda tienen una relación directa con sus clientes, así que para promocionar las marcas con éxito en las redes sociales los responsables de contenido dentro de cada marca deben comunicar con claridad y aprender a escribir de forma adecuada en cada red social.

En Facebook las marcas de moda solidaria utilizan una página de negocios como perfil, el logotipo de su marca como imagen y la opción de *e-commerce* para vender sus productos. Los principales usos que las marcas de moda solidaria dan a Facebook son para publicar noticias relacionadas con el medioambiente, comercio justo y celebraciones especiales (día de la madre, San Valentín, día del padre...) ya que son los *posts* que generan más *engagement*. Las publicaciones incluyen enlaces que direccionan principalmente a la web original del autor donde se encuentra ubicada la noticia y en alguna ocasión direccionan a la web de la marca cuando promocionan sus productos. En cuanto al tipo de contenido en esta red social, las marcas utilizan siempre una imagen o foto tanto propia como ajena cuando publican y si la marca tiene carácter internacional emplea el idioma inglés como forma de comunicación dejando el español sólo para las marcas de ámbito nacional. La frecuencia de publicación de las marcas que mejor funcionan en esta red social es 15 publicaciones mensuales y las que más alcance tienen porque los usuarios las comparten más son la que contienen videos a pesar de que las marcas recurren menos a ellos por su elevado coste.

En Instagram, las marcas de moda solidaria tienen cuentas que usan para mostrar principalmente productos, eventos solidarios, videos cortos medioambientales o comercio justo y alojar alguna vez sorteos y concursos. Las marcas de moda solidaria utilizan en esta red social imágenes y fotografías propias, de alta calidad y recurren a

modelos profesionales. Si quieren que sus contenidos se encuentren más fácilmente añaden palabras clave, etiquetas y *hashtags* (#) para que lleguen al máximo público posible y en ocasiones menciones (@) si han tenido algún colaborador en uno de sus proyectos. Gracias a los *hashtags*, las publicaciones llegan a nuevos clientes potenciales y las marcas conversan con su público apareciendo en temas dentro de conversaciones más amplias. La frecuencia de publicación de las marcas en Instagram es mayor que en Facebook, casi diariamente, de esta forma las marcas no pasan al olvido. Los pies de fotos empleados son mensajes solidarios implicando al lector en el mensaje y acabe pasando por su embudo de ventas. Las marcas recurren a directos y *stories* frecuentemente ofreciendo colecciones de ropa indirectamente, además cuando comentan, dan “me gusta” en los comentarios de otras personas, ofrecen consejos, trucos y recomendaciones repercutiendo así en el sentimiento positivo de su audiencia en estas.

Durante el confinamiento en España por el COVID-19 las marcas de moda solidaria publicaron a través de sus redes sociales noticias relacionadas con el estado del virus a nivel mundial manteniendo informados a sus seguidores en todo momento, realizaron *webinars online*, clases de yoga, cocina y actividades con niños aumentando así el número de seguidores en las redes. Actualmente (post-confinamiento) escriben artículos fomentando el uso de la mascarilla e incluyéndolos como artículo de venta en sus nuevas colecciones.

Finalmente, y para concluir con el objetivo número 4, el análisis de la reputación digital, en primer lugar, hemos buscado las reseñas de los usuarios a través del buscador Google, hemos comprobado las valoraciones y comentarios negativos en sus redes sociales y qué hacen las marcas para solventarlos. Por último, hemos elaborado una encuesta *online*, a través de Google Forms, llamada: *La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020 (Anexo 21 y 22)* y en los siguientes últimos párrafos detallaremos qué hacen las marcas de moda solidaria para mejorar su reputación digital u *online*.

En primer lugar, a pesar de que las marcas de moda tengan los mejores productos en cuanto a calidad y diseño no es suficiente, al financiar proyectos de sostenibilidad, solidaridad o necesidades sociales las marcas de moda solidaria deben saber comunicarlo a su público y comportarse en consecuencia con ellos para mejorar su reputación. Las marcas deben responder siempre a sus clientes en las reseñas tanto positivas como negativas que estos les dejen. En el primer caso agradeciendo los

comentarios positivos escritos y en el segundo caso poniéndose en contacto de manera privada con el cliente insatisfecho para buscar una solución a su problema. No contestar a los clientes es motivo de enfado para ellos y puede que no recomienden la marca y no vuelvan a comprar productos. Las marcas de moda *online* deben mejorar la logística lo máximo posible ya que después de la calidad y el precio de los artículos es lo que más valoran los consumidores y en consecuencia mejora la reputación digital de esta. También deben facilitar en sus dominios web todos los medios de contacto posibles y claros de visualizar (teléfono, email, chat...) para que sus clientes estén satisfechos con la atención de la marca. Por último, la descripción de los productos de las marcas debe estar escrita con el máximo detalle para que no genere desconfianza, apoyándose los textos con imágenes nítidas y profesionales, ya que hace agradable la estancia al usuario, mejorando su experiencia.

Para finalizar y acabar cerrando y contestando a la pregunta de investigación con la que iniciamos el apartado podemos resumir que las estrategias de marketing digital que utilizan las marcas de moda solidaria en sus principales redes sociales (Facebook e Instagram) y en sus dominios web son las siguientes: En primer lugar, utilizar las herramientas adecuadas e implementar las mejoras específicas para el SEO así el sitio web será más visible en los resultados orgánicos de búsqueda. En cuanto a la usabilidad web, mejorar continuamente el aspecto gráfico de la web utilizando fotografías e imágenes de buena resolución, nítidas, de gran calidad y optimizadas. También deben ir acompañadas de textos solidarios, sostenibles, comercio justo y ecologismo, así la marca consigue la misión de expresar su identidad creando contenido que capture la atención del visitante. En Facebook publicar noticias relacionadas con el medioambiente, comercio justo y celebraciones especiales ya que son los *posts* que generan más *engagement*. En Instagram, las marcas de moda solidaria tienen cuentas que usan para mostrar principalmente productos, eventos solidarios, videos cortos medioambientales o comercio justo y alojar alguna vez sorteos y concursos. Y por último para mejorar la reputación digital, las marcas deben responder siempre a sus clientes en las reseñas tanto positivas como negativas que estos escriban y siempre facilitar todos los medios de contacto posibles, tanto y como estén a su alcance, para poder mantener la comunicación con estos.

Concluido este apartado, pasamos a exponer, en la página siguiente, el apartado final con las limitaciones y perspectivas de la investigación realizada.

LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente apartado vamos a detallar las limitaciones que hemos encontrado a la hora de realizar nuestra investigación, así como también vamos a exponer la aportación de nuestro trabajo a futuras líneas de investigación.

En primer lugar, la principal limitación encontrada dentro del trabajo ha sido el no encontrarnos trabajando dentro de ninguna de las empresas analizadas para disponer acceso a más información y poder contrastarla. Una vez finalizado nuestro análisis individual nos pusimos en contacto a través de varios emails y llamadas telefónicas con los responsables de marketing de las marcas de moda estudiadas y todas, exceptuando Mandacaru', nos respondieron al primer email mostrándose dispuestas a colaborar, pero finalmente sólo hemos podido contrastar nuestra investigación gracias a las entrevistas concedidas por Inés Echavarría (fundadora de Uttopy) y María Matarrodona (responsable de marketing en Veraluna). Flamingos' Life y Ecoalf nos contestaron solicitándonos las preguntas de la entrevista, pero finalmente nos dejaron de responder, así que esperamos cumplimentar las entrevistas que tenemos pendientes en algún momento con los responsables de marketing de las tres marcas pendientes.

En segundo lugar, existen herramientas más completas y de pago para analizar valores más concretos de las marcas, tener acceso a ellos sería de gran valor para seguir fundamentando la investigación. En cuanto a las redes sociales estudiadas, hemos podido observar y analizar los datos que podemos ver como usuario, pero existen herramientas que permiten analizar muchos más parámetros si eres trabajador dentro de la empresa y tienes permisos. Lo mismo ocurre con la reputación digital u *online*, nosotros hemos podido comprobar y acercarnos muy a fondo en la imagen que los consumidores tienen de las marcas gracias a todas las reseñas que estos dejan en internet y cómo la marca responde ante estos, pero existen más factores (logística, atención al cliente, compensaciones...) que influyen en la mejora o decadencia de la imagen de la marca.

En cuanto a futuras líneas de investigación, existen más estrategias empleadas en el marketing digital de la moda que se podrían investigar para completar este trabajo fin de máster. Tenemos las estrategias SEM (campañas de anuncios de pago en buscadores) y que hemos detallado en el marco teórico de este trabajo y que no hemos podido analizar, estrategia de experiencia de compra dentro de sus tiendas *online*: analizando y acompañando en todo momento a un usuario desde el momento en que entra en la página web de la marca hasta que finaliza la compra y le llega el producto,

estudiando así la permanencia, la conversión, la tasa de rebote o el abandono; también se puede investigar en profundidad la estrategia de email marketing o marketing por correo electrónico, el *branding* en línea de las cinco marcas y muchas más estrategias digitales que existen y continuarán saliendo a lo largo del tiempo.

Por último, respecto a las redes sociales, decidimos descartar la red social Twitter porque no aportaba nada relevante al trabajo y cada vez más marcas de moda renuncian a esta red social porque no tiene repercusión para este sector, pero existen numerosas redes sociales que se pueden analizar en profundidad como es el caso de Pinterest, LinkedIn o TikTok y que sería buena forma de continuar esta investigación.

El aprendizaje obtenido de la investigación realizada se ha comenzado a desarrollar en la tienda *online* de Camisas Camboyanas perteneciente a la ONG SAUCE como ya mencionamos al comienzo del trabajo y que está previsto su lanzamiento en el año 2021 (*Anexo 23*). Deseamos además, que este trabajo fin de máster resulte de gran ayuda y valor para asociaciones, ONG o cualquier marca de moda sostenible con presencia en la red, o con la intención de crear una tienda *online*, para mejorar sus estrategias de marketing digital que están empleando en estos momentos o tienen previsto implementar en un futuro próximo.

REFERENCIAS

- 3C Software & Marketing Online SL. (2020, Junio 12). *tresce.com*. Retrieved from <https://www.tresce.com/>: <https://cutt.ly/2gr22w2>
- Aeuroweb, S.L. (2018, Marzo 02). *aeuroweb.com*. Retrieved Junio 2020, from <https://www.aeuroweb.com>: <https://cutt.ly/6gr93Am>
- Almazán, F., & C.Camus, J. (2005). *Modelo de Test de Usuario*. Retrieved Junio 2020, from guiadigital.gob.cl: <https://cutt.ly/Xgr97xZ>
- Bloom Organization S.L. (2020, MAYO). *Flamingos' Life*. Retrieved from Flamingos' Life: <https://www.flamingoslife.com>
- Bloom Organization S.L. (Mayo de 2020). *LinkedIn*. Obtenido de LinkedIn: <https://cutt.ly/Hgr96Xp>
- Borrás, H. (22 de Octubre de 2019). *Reputación online: ¿qué es y cómo cuidarla?* Recuperado el Junio de 2020, de cyberclick.es: <https://cutt.ly/Zgr3rwM>
- Braun Marketing & Consulting. (2018, Mayo 8). *Redes sociales verticales y horizontales*. Retrieved from www.braunmarketingandconsulting.es: <https://cutt.ly/lgr3yQU>
- Carrasco Rodriguez, R. (2013). Marketing Digital: El cambio ya está aquí. *Gaceta de optometría y óptica*, 50-56.
- Carreras Lario, R. (2019). *Triunfar en Google 2020: Todos los consejos prácticos y secretos de posicionamiento en buscadores (SEO) que Google no quiere que sepas (Claves digitales)*. (Independiente, Ed.) Zaragoza: Top Position.
- Codina, D. (2016). *Email Marketing. Estrategias de éxito*. Ocaña (Toledo): CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Del Olmo Arriaga, J. L. (2008). *Marketing de la Moda*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Díaz Soloaga, P. (2007). *El valor de la comunicación: Cómo gestionar marcas de moda*. Madrid, España: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- Diseño web La Teva Web S.L. (2018, Mayo 9). *Objetivos SMART en marketing digital*. Retrieved Junio 2020, from latevaweb.com: <https://cutt.ly/Qgr3oiL>
- Echevarría, I. (2020, Septiembre 7). Entrevista Responsable de Marketing de Uttopy. (A. Gil García, Interviewer)
- Ecoalf Recycled Fabrics S.L. (Mayo de 2020). *Ecoalf*. Obtenido de Ecoalf: <https://ecoalf.com>
- Ecoalf Recyled Fabrics S.L. (Mayo de 2020). *LinkedIn Ecoalf*. Obtenido de LinkedIn: <https://cutt.ly/Tgr3aoD>
- Escuela de Organización Industrial (Abril de 2014). *eoi.es*. Retrieved from <https://www.eoi.es/>: <https://cutt.ly/ygyv18P>
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce. Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Palma de Mallorca, Baleares, España: Independiente.
- Golden, M. (2019). *Mercadeo en las Redes Sociales: Cómo dominar su nicho en 2020*. (B. Publications, Ed.) Bravex Publications.
- Gonzalez, P. (2019). *Las Redes Sociales: Su influencia en la Sociedad Actual*. España: Amazon Media EU.
- Harris, C. (2017). *Fundamentos del Marketing Digital de Moda*. Sussex, Reino Unido: Bloomsbury Publishing Plc.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Oliver Opresnik, M. (2020). *El marketing en redes sociales. Una guía práctica (Vol. IV)*. (J. A. Ortiz, Ed.) Opresnik Management Consulting.
- IAB SPAIN. (2019). *Estudio anual eCommerce 2019*. Madrid: Elogia.

- IAB SPAIN. (n.d.). Evolución del Ecommerce. *Evolución del Ecommerce*. IAB SPAIN, Madrid.
- Intermón, Fundación OXFAM. (2019, Marzo 16). *Moda ecológica: Descubre estas 10 marcas*. Retrieved Mayo 2020, from <https://oxfamintermon.org>: <https://cutt.ly/agr3cBD>
- Koller, S. (2020, Febrero 24). *Seranking*. Retrieved from seranking.com: <https://cutt.ly/Bgr3n04>
- Krug, S. (2015). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. Chestnut Hill, Massachusetts, Estados Unidos: Pearson P T R.
- Mandacaru'. (Mayo de 2020). *Mandacaru'*. Obtenido de Mandacaru': <https://mandacaru.eu>
- Martin del Campo Fernandez, A. (2017, Mayo 21). *iebschool*. Retrieved Junio 2020, from <https://www.iebschool.com/>: <https://cutt.ly/Bgr3Wfd>
- Martínez Caballero, E., & Vázquez Casco, A. I. (2013). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A).
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Matarrodona Roig, M. (2020, Septiembre 21). Entrevista con el Responsable de Marketing. (A. G. García, Interviewer)
- Mateos Aparicio, S., Burrueco, A., Alonso Garcia, A., & Diaz Magadan, N. (2019). *Guía Definitiva: Métricas en las Redes Sociales*. The Cool Tabs S.L., MARKETING. MADRID: The Cool Tabs S.L.
- Modaes Información, SLU. (2012, Abril 2012). *Intermón Oxfam entra en el sector de la moda con una marca de comercio justo*. Retrieved Mayo 2020, from modaes.es: modaes.es
- Modaes Información, SLU. (2019, Diciembre 30). *Objetivo 2020: De hojear revista a dar 'likes', cómo la Red sacudió la comunicación*. Retrieved from modaes.es: modaes.es
- Modaes Información, SLU. (2020, Enero 15). *Ecommerce, la trampa de la moda*. Retrieved Mayo 2020, from modaes.es: modaes.es
- Modaes Información, SLU. (29 de Abril de 2020). *Informe de la moda online en España 2020*. Recuperado el Mayo de 2020, de www.modaes.es: www.modaes.es
- Modaes Información, SLU. (2020, Mayo 14). *Sólo un 6,5% y 61 euros por compra, los datos de la sostenibilidad en España*. Retrieved Junio 2020, from modaes.es: modaes.es
- Resa López, S. (2018). La moda se reinventa en la red; La apuesta por la tecnología, el ecommerce y la innovación marcan las normas de un sector en cambio continuo. *Distribución y consumo*(153), 101-105.
- Rojo Bedford, A. (2019). *Posicionamiento WEB 2.0. Optimización SEO, SEM y Redes Sociales*. Madrid: Amazon Media EU.
- Semrush SL. (2020). *Semrush*. Retrieved from <https://www.semrush.com>: <https://www.semrush.com/analytics/ranks/rank/?db=us>
- Toledo, M. (2018, Julio 13). *inboundcycle*. Retrieved from inboundcycle.com: <https://cutt.ly/Fgr3TZK>
- Uttopy Design S.L. (Mayo de 2020). *LinkedIn*. Obtenido de LinkedIn: <https://cutt.ly/Ogr3UTV>
- Uttopy Design S.L. (Mayo de 2020). *Uttopy*. Obtenido de Uttopy: <https://uttopy.com>
- VV.AA. (2018). Actas del VI Congreso Internacionales de la AE-IC 'Comunicación y Conocimiento'. Libro de comunicaciones. *VI Congreso Internacionales de la*

AE-IC (pág. 63). Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

ANEXOS

Anexo 1. Análisis SEO de la marca Ecoalf

Fecha del análisis: 01/06/2020	Herramienta utilizada	ECOALF
Aspectos analizados		
Plazo de expiración del dominio	Woorank	4 meses
Nombre del dominio	Ver URL	www.ecoalf.com
Número de caracteres dominio	Woorank	6 caracteres
Favicón	Ver URL	Sí
Fecha de registro del dominio	Arsys	23/08/2007
Edad del sitio web	Arsys	13 años
Número de enlaces entrantes externos a todo el sitio web (Backlinks)	Woorank	39.221 enlaces
Número de páginas indexadas en Google de todo el sitio web	Google.es (site:dominio.com)	3.760 páginas
Etiqueta título	SeoQuake	6 caracteres
Etiqueta descripción	SeoQuake	93 caracteres
Extensión del contenido	SeoQuake	1. 456 palabras
Densidad palabra clave	SeoQuake	1,72%
Encabezados H1	SeoQuake	3 encabezados
Encabezados H2	SeoQuake	9 encabezados
Encabezados H3	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H4	SeoQuake	7 encabezados
Encabezados H5	SeoQuake	5 encabezados
Encabezados H6	SeoQuake	0 encabezados
Ranking SEMRUSH	SeoQuake	613.872 (614K)
Imágenes	SeoQuake	19 imágenes sin ALT
Velocidad de carga	GTmetrix	9,4 segundos
Enlaces internos dentro de un mismo sitio web	SeoQuake	113 enlaces internos

Anexo 2. Análisis SEO de la marca Utoppy

Fecha del análisis: 01/06/2020	Herramienta utilizada	UTTOPY
Aspectos analizados		
Plazo de expiración del dominio	Woorank	5 meses
Nombre del dominio	Ver URL	www.uttoppy.com
Número de caracteres dominio	Woorank	6 caracteres
Favicón	Ver URL	Sí
Fecha de registro del dominio	Arsys	17/11/2015
Edad del sitio web	Arsys	5 años
Número de enlaces entrantes externos a todo el sitio web (Backlinks)	Woorank	524 enlaces
Número de páginas indexadas en Google de todo el sitio web	Google.es (site:dominio.com)	428 páginas
Etiqueta título	SeoQuake	49 caracteres
Etiqueta descripción	SeoQuake	132 caracteres
Extensión del contenido	SeoQuake	851 palabras
Densidad palabra clave	SeoQuake	2,79%
Encabezados H1	SeoQuake	2 encabezados
Encabezados H2	SeoQuake	2 encabezados
Encabezados H3	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H4	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H5	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H6	SeoQuake	0 encabezados
Ranking SEMRUSH	SeoQuake	12.220.080 (12,2M)
Imágenes	SeoQuake	Todas tienen etiqueta ALT
Velocidad de carga	GTmetrix	8,8 segundos
Enlaces internos dentro de un mismo sitio web	SeoQuake	74 enlaces internos

Anexo 3. Análisis SEO de la marca Mandacaru´

Fecha del análisis: 01/06/2020	Herramienta utilizada	MANDACARU´
Aspectos analizados		
Plazo de expiración del dominio	Woorank	5 meses
Nombre del dominio	Ver URL	www.mandacaru.eu
Número de caracteres dominio	Woorank	9 caracteres
Favicón	Ver URL	Sí
Fecha de registro del dominio	Arsys	31/05/2006
Edad del sitio web	Arsys	14 años
Número de enlaces entrantes externos a todo el sitio web (Backlinks)	Woorank	487 enlaces
Número de páginas indexadas en Google de todo el sitio web	Google.es (site:dominio.com)	79 páginas
Etiqueta título	SeoQuake	170 caracteres
Etiqueta descripción	SeoQuake	No dispone
Extensión del contenido	SeoQuake	220 palabras
Densidad palabra clave	SeoQuake	3,07%
Encabezados H1	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H2	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H3	SeoQuake	4 encabezados
Encabezados H4	SeoQuake	2 encabezados
Encabezados H5	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H6	SeoQuake	0 encabezados
Ranking SEMRUSH	SeoQuake	30.045.426 (30,0M)
Imágenes	SeoQuake	9 imágenes sin ALT
Velocidad de carga	GTmetrix	8,5 segundos
Enlaces internos dentro de un mismo sitio web	SeoQuake	26 enlaces internos

Anexo 4. Análisis SEO de la marca Flamingos´ Life

Fecha del análisis: 01/06/2020	Herramienta utilizada	FLAMINGOS´LIFE
Aspectos analizados		
Plazo de expiración del dominio	Woorank	7 meses
Nombre del dominio	Ver URL	www.flamingoslife.com
Número de caracteres dominio	Woorank	13 caracteres
Favicón	Ver URL	Sí
Fecha de registro del dominio	Arsys	19/11/2014
Edad del sitio web	Arsys	6 años
Número de enlaces entrantes externos a todo el sitio web (Backlinks)	Woorank	574 enlaces
Número de páginas indexadas en Google de todo el sitio web	Google.es (site:dominio.com)	181 Páginas
Etiqueta título	SeoQuake	79 caracteres
Etiqueta descripción	SeoQuake	149
Extensión del contenido	SeoQuake	479 palabras
Densidad palabra clave	SeoQuake	5,49%
Encabezados H1	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H2	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H3	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H4	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H5	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H6	SeoQuake	0 encabezados
Ranking SEMRUSH	SeoQuake	1.107.430 (1,11M)
Imágenes	SeoQuake	Todas tienen etiquetal ALT
Velocidad de carga	GTmetrix	5 segundos
Enlaces internos dentro de un mismo sitio web	SeoQuake	49 enlaces internos

Anexo 5. Análisis SEO de la marca Veraluna

Fecha del análisis: 01/06/2020	Herramienta utilizada	MANDACARU'
Aspectos analizados		
Plazo de expiración del dominio	Woorank	12 meses
Nombre del dominio	Ver URL	www.tienda.oxfamintermon.org
Número de caracteres dominio	Woorank	13 caracteres
Favicón	Ver URL	Sí
Fecha de registro del dominio	Arsys	2/5/2012
Edad del sitio web	Arsys	8 años
Número de enlaces entrantes externos a todo el sitio web (Backlinks)	Woorank	2.360 enlaces
Número de páginas indexadas en Google de todo el sitio web	Google.es (site:dominio.com)	5.970 páginas
Etiqueta título	SeoQuake	4 caracteres
Etiqueta descripción	SeoQuake	186
Extensión del contenido	SeoQuake	1.118 palabras
Densidad palabra clave	SeoQuake	1,99%
Encabezados H1	SeoQuake	1 encabezado
Encabezados H2	SeoQuake	12 encabezados
Encabezados H3	SeoQuake	1 encabezado
Encabezados H4	SeoQuake	3 encabezados
Encabezados H5	SeoQuake	0 encabezados
Encabezados H6	SeoQuake	0 encabezados
Ranking SEMRUSH	SeoQuake	89.266 (89,3K)
Imágenes	SeoQuake	Todas tienen etiqueta ALT
Velocidad de carga	GTmetrix	11,4 segundos
Enlaces internos dentro de un mismo sitio web	SeoQuake	255 enlaces internos

Anexo 6. Modelo de Test de Usuario. Prueba de Usabilidad

Modelo de Test de Usuario

Prueba de Usabilidad

Entrevistador	<input type="text"/>
Fecha	<input type="text"/>
Sitio Web	<input type="text"/>

NOTA para el responsable de la prueba:

- Entregar todas las instrucciones de forma simple y repetitiva.
- Mantener una actitud pasiva, paciente con el usuario, evitando “caras” de impaciencia, enojo, preocupación o cualquier gesto que haga sentir mal al usuario
- Anotar todo lo posible
- Aparte de las instrucciones necesarias para completar la prueba, no se deben entregar pistas al usuario de lo que tiene que hacer cuando navegue el sitio web.
- Grabar la prueba en video de la cara y de lo que hace en pantalla.
- Acompañan al usuario el encargado de la prueba y, a lo más, 1 asistente que toma notas.

<Nombre usuario>, le agradezco su disposición de participar en esta “Prueba de Usabilidad” que nos ayudará a detectar problemas en el sitio que desarrollamos, si es que los tuviera.

Vamos a comenzar con algunas preguntas que permitirán saber quién es Usted y cómo utiliza Internet.

Presentación del Usuario

Buenos días, soy [Nombre, Apellido, Cargo, Empresa]

1.- ¿Cual es su nombre?

2.- ¿A qué se dedica [Profesión, Actividad]?

3.- ¿Qué experiencia tiene en Internet?

4.- ¿Navega habitualmente?, ¿Cuántas horas navega al día, a la semana? Incluya el número de horas que utiliza el correo electrónico.

Sí

Nº de horas: _____

No

5.- ¿Qué sitios visita habitualmente?

6.- ¿Cuáles son sus sitios preferidos?

7.- Cuando desea encontrar algo en Internet, ¿cómo llega a un sitio que pueda tener esa información? ¿Usa un Buscador? ¿Cuál? Si no usa un buscador, ¿cómo lo hace?

Secciones de Preguntas

<Nombre usuario>: Queremos comentarle antes de comenzar con las preguntas sobre el sitio mismo, que lo más probable es que en la prueba que hagamos, haya ciertas acciones que no podrá completar. Si eso ocurre, significará que el sitio debe ser perfeccionado y la prueba será exitosa. Si todo sale bien, significará que el sitio fue diseñado pensando en el usuario y también significará que esta prueba alcanzó el éxito. La prueba tiene una duración máxima de 30 minutos aproximadamente.

Le vamos a pedir que durante las acciones que desarrolle, vaya manifestando en voz alta lo que vaya pensando con el fin de que podamos entender qué le sugiere lo que va mostrando cada pantalla.

Las preguntas que le surjan en la navegación sólo las podremos responder al final de la prueba. Una vez agradecemos su ayuda. Ahora, vamos al sitio que vamos a probar...

Preguntas

Estas preguntas se deben hacer cuando el usuario está mirando la pantalla inicial y antes de comenzar a navegar o hacer "clic" sobre algún contenido.

Identidad	1.- ¿Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio? ¿Cómo lo sabe?
	2.- ¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a que institución o empresa pertenece el sitio?
	3.- <Sólo si no fue mencionado antes> ¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web con la institución? ¿Relaciona la dirección del sitio web con la institución?
	4.- <Sólo si no fue mencionado antes> ¿De los elementos que muestra esta pantalla, hay algo que usted crea que está fuera de lugar, porque no pertenece a la institución o empresa que usted identifica como propietaria?
	5.- ¿Distingue alguna imagen que represente (logotipo) a la institución? ¿Cree que aparece en un lugar importante dentro de la página? ¿Puede leer el nombre de la institución? ¿Es claro?
	6.- ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?

7.- Si tuviera que tomar contacto telefónico o enviar una carta tradicional a la institución o empresa propietaria del sitio web, ¿se ofrece información de números o direcciones? ¿Son útiles como para hacer esa tarea? ¿Le costó encontrar esa información?

Estas preguntas se deben hacer luego de permitir al usuario navegar el sitio, con el fin de que se forme una opinión acerca de lo que está viendo y la forma de navegar por sus contenidos.

Contenido

1.- ¿Le parece adecuada la selección de contenidos destacados en la portada o usted echó de menos otras áreas de información que le habría gustado ver destacadas?

2.- ¿Al ver la portada del sitio, pudo distinguir de una sola mirada cuál era el contenido más relevante que se ofrecía? ¿Cómo logró hacer esa distinción?

3.- ¿Es fácil distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio web? ¿Por ejemplo, es posible saber cuándo fue la última actualización del sitio?

4.- ¿Los textos usados en los contenidos de los enlaces son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales se accede a través de ellos?

5.- ¿En caso de que los contenidos ofrecieran archivos adjuntos, fue fácil saber su peso o si eran de un formato diferente al de una página web? ¿Le ayudó la información ofrecida por el sitio sobre dichos archivos? ¿O no recibió ninguna información?

6.- En caso de haber información relacionada con la que estaba viendo, ¿se le ofreció de manera simple? ¿O tuvo que volver a navegar para encontrarla?

Navegación

1.- ¿Puede ver en la portada y las demás páginas, la forma en que se navega por el sitio? ¿Se distingue fácilmente?

2.- ¿Existen elementos dentro de las páginas, que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de este sitio y cómo volver atrás sin usar los botones del programa navegador?

3.- ¿Cómo vuelve desde cualquier página del sitio a la página de inicio? ¿Ve alguna forma de hacerlo, que no sea presionando el botón del buscador? ¿Le parece claro?

4.- ¿Habitualmente, cómo logra acceder directamente a los contenidos sin tener que navegar? ¿Usa el buscador? ¿Usa el Mapa del Sitio? ¿Los puede ver en este sitio? ¿Echa de menos alguno?

5.- ¿Logra distinguir gráficamente los enlaces visitados de aquellos que no ha visitado aún? <Si existe esa diferencia de colores>¿Le ayuda esa diferencia?

6.- El sitio tiene varios niveles de navegación y Usted ha ingresado y salido de varios de ellos. ¿La información que se le ofrece en pantalla le parece adecuada para entender dónde está ubicado en cualquier momento? ¿Se ha sentido perdido dentro del sitio? ¿Si lo ha sentido, recuerda en qué área fue? ¿Si no lo ha sentido, qué elemento del sitio cree que le ayudó más a orientarse?

Gráfica Web

1.- ¿Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web? ¿Son nítidas? ¿Son adecuadas para representar el contenido del que trata el sitio?

2.- ¿Las imágenes grandes se demoraron más de lo esperado? ¿Tuvo que seguir navegando sin que llegaran a mostrarse completamente? ¿Cree que el sitio es muy lento?

3.- ¿Se fijó si el sitio tenía gráficas con animaciones? ¿Hay alguna que le haya llamado la atención? ¿Ninguna?

4.- ¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado?

Feedback

1.- ¿Encuentra alguna forma online y offline de ponerse en contacto con la empresa o institución, para hacer sugerencias o comentarios? *<ver pregunta similar en la parte de Identidad>*

2.- *<Tras la operación de enviar algún formulario vía web>* ¿Al mandar datos mediante un formulario, el web le avisa si los recibió correctamente o no?

Utilidad

1.- ¿Tras una primera mirada, le queda claro cuál es el objetivo del sitio? ¿Qué contenidos y servicios ofrece? ¿Los puede enumerar?

2.- ¿Cree que los contenidos y servicios que se ofrecen en este sitio son de utilidad para su caso personal?

3.- ¿Qué es lo que más te llamó la atención positivamente o negativamente de la utilidad que ofrece el sitio web?

Anexo 7. Prueba de Usabilidad Web de la marca Ecoalf

	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10
PREGUNTAS DE IDENTIDAD										
1	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Logotipo	Logotipo	Imágenes	Imágenes	Texto	Logotipo	Imágenes	Logotipo	Texto	Imágenes
3	Pastel	Suaves	Pastel	Claros	Suaves	Pastel	Claros	Claros	Suaves	Suaves
4	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
5	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo
6	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes
7	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PREGUNTAS DE CONTENIDO										
1	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
2	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
3	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
4	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
5	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay
6	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PREGUNTAS DE NAVEGACIÓN										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Sí	Sí	A veces	Sí	Sí	A veces	Sí	Sí	Sí	Sí
3	Logotipo	Logotipo	Menú	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Menú
4	Buscador	Buscador	Buscador	Mapa	Buscador	Mapa	Buscador	Buscador	Buscador	Buscador
5	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
6	Fácil	Entendible	Intuitiva	Muy fácil	Fácil	Entendible	Fácil	Fácil	Intuitiva	Intuitiva
PREGUNTAS DE GRÁFICA WEB										
1	Nítidas	Adecuadas	Profesionales	Nítidas	Nítidas	Adecuadas	Nítidas	Nítidas	Perfectas	Nítidas
2	Rápido	Muy rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido
3	No tenía	Sí	Sí	Sí	No tenía	No tenía	Sí	Sí	No tenía	Sí
4	Sencillo	Agradable	Claro	Sencillo	Sencillo	Agradable	Agradable	Agradable	Me encanta	Agradable
5	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner

PREGUNTAS DE BÚSQUEDA										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Icono lupa	Icono lupa	Icono lupa	recuadro	recuadro	Icono lupa	Icono lupa	recuadro	Icono lupa	recuadro
3	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PREGUNTAS DE FEEDBACK										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PREGUNTAS DE UTILIDAD										
1	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	No	No	No	Sí	No	No	No	Sí	Sí	No
3	Fotografías	Apariencia	Coherencia	Fotografías	Fotografías	Fotografías	Coherencia	Apariencia	Fotografías	Fotografías

Anexo 8. Prueba de Usabilidad Web de la marca Uttopy

	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10
PREGUNTAS DE IDENTIDAD										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Imágenes	Imágenes	Textos	Imágenes	Textos	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Textos
3	Blanco/Rosa	Blanco/Rosa	Blanco/Rosa	Blanco/Rosa	Blanco/Rosa	Blanco	Blanco	Blanco/Rosa	Blanco/Rosa	Blanco/Rosa
4	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
5	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo
6	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes
7	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PREGUNTAS DE CONTENIDO										
1	Adecuado (falta ropa)	Adecuado	Adecuado	Adecuado (falta ropa)	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado (falta ropa)	Adecuado (falta ropa)	Adecuado
2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
3	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
4	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
5	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay
6	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

PREGUNTAS DE NAVEGACIÓN										
1	Sí									
2	Botón navegador									
3	Logotipo									
4	Buscador	Buscador	Buscador	Menú	Buscador	Menú	Buscador	Buscador	Menú	Buscador
5	No									
6	Fácil	Entendible	Fácil	Entendible	Simple	Entendible	Entendible	Simple	Simple	Simple
PREGUNTAS DE GRÁFICA WEB										
1	Nítidas	Calidad alta	Calidad alta	Nítidas	Calidad alta	Nítidas	Nítidas	Nítidas	Calidad alta	Nítidas
2	Rápido									
3	No tenía	Sí	Sí	Sí	No tenía	No tenía	Sí	Sí	No tenía	Sí
4	Equilibrado	Agradable	Claro	Sencillo	Sencillo	Equilibrado	Equilibrado	Agradable	Equilibrado	Equilibrado
5	No banner									
PREGUNTAS DE BÚSQUEDA										
1	Sí									
2	Icono lupa									
3	Sí									
PREGUNTAS DE FEEDBACK										
1	Sí									
2	No									
PREGUNTAS DE UTILIDAD										
1	Sí									
2	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Si
3	Colaborar									

Anexo 9. Prueba de Usabilidad Web de la marca Flamingos´ Life

	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10
PREGUNTAS DE IDENTIDAD										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Imágenes/ Logo	Imágenes	Imágenes	Imágenes/ Logo	Imágenes/ Logo	Imágenes	Imágenes	Imágenes/ Logo	Imágenes	Imágenes
3	Suaves	Suaves	Suaves	Suaves	Suaves	Suaves	Suaves	Suaves	Suaves	Suaves
4	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
5	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo
6	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes
7	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
PREGUNTAS DE CONTENIDO										
1	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Falta texto	Adecuado	Falta texto
2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
3	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
4	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
5	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay
6	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PREGUNTAS DE NAVEGACIÓN										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
3	Logotipo	Logotipo	Menú	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Menú
4	Buscador	Buscador	Buscador	Mapa	Buscador	Mapa	Buscador	Buscador	Buscador	Buscador
5	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
6	Fácil	Fácil	Fácil	Fácil	Fácil	Fácil	Fácil	Fácil	Fácil	Fácil
PREGUNTAS DE GRÁFICA WEB										
1	Claras	Nítidas	Claras	Nítidas	Claras	Nítidas	Nítidas	Nítidas	Claras	Nítidas
2	Fluido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido
3	No tenía	No tenía	No tenía	No tenía	No tenía	No tenía	No tenía	No tenía	No tenía	No tenía
4	Equilibrado	Agradable	Claro	Sencillo	Sencillo	Equilibrado	Equilibrado	Agradable	Equilibrado	Equilibrado

5	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner
PREGUNTAS DE BÚSQUEDA										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
3	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
PREGUNTAS DE FEEDBACK										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PREGUNTAS DE UTILIDAD										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
3	Filosofía	Medioambiente	Medioambiente	Filosofía	Filosofía	Veganismo	Filosofía	Filosofía	Veganismo	Veganismo

Anexo 10. Prueba de Usabilidad Web de la marca Mandacaru´

	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10
PREGUNTAS DE IDENTIDAD										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Imágenes/ Logotipo	Imágenes/ Logotipo	Logotipo	Imágenes	Imágenes/ Logotipo	Imágenes	Logotipo	Imágenes	Imágenes	Logotipo
3	Blanco	Blanco/Uniformes	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco/Uniformes	Blanco	Blanco
4	No	No	No	No	Sí (video home)	No	Sí (video home)	No	Sí (video home)	No
5	Logotipo	Logotipo	Logotipo/URL	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo
6	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes
7	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PREGUNTAS DE CONTENIDO										
1	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
3	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

4	Sí									
5	No hay									
6	No									
PREGUNTAS DE NAVEGACIÓN										
1	Sí									
2	Botón navegador									
3	Logotipo									
4	No									
5	No									
6	Fácil	Simple	Simple	Simple						
PREGUNTAS DE GRÁFICA WEB										
1	Nítidas	Adecuadas	Nítidas							
2	Rápido									
3	No tenía	Sí	Sí	Sí	No tenía	No tenía	Sí	Sí	No tenía	Sí
4	Claro	Agradable	Claro	Sencillo	Sencillo	Claro	Equilibrado	Agradable	Equilibrado	Equilibrado
5	No banner									
PREGUNTAS DE BÚSQUEDA										
1	Sí									
2	No tiene									
3	No tiene									
PREGUNTAS DE FEEDBACK										
1	Sí									
2	Sí									
PREGUNTAS DE UTILIDAD										
1	Sí									
2	Sí	No	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	No
3	Imágenes									

Anexo 11. Prueba de Usabilidad Web de la marca Veraluna

	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10
PREGUNTAS DE IDENTIDAD										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Dominio	Dominio	Dominio	Dominio	Dominio	Dominio	Dominio	Dominio	Dominio	Dominio
3	Blanco/Verde	Blanco/Verde	Blanco/Verde	Blanco/Verde	Blanco/Verde	Blanco/Verde	Blanco/Verde	Blanco	Blanco	Blanco/Verde
4	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5	Logotipo	Logotipo	Logotipo/URL	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo	Logotipo
6	Adultos	Adultos	Adultos	Adultos	Adultos	Adultos	Adultos	Adultos	Adultos	Adultos
7	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PREGUNTAS DE CONTENIDO										
1	No (Agobio)	No (Agobio)	No (Agobio)	No (Caos)	No (Agobio)	Adecuado	Adecuado	No (Agobio)	No (Agobio)	No (Caótico)
2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
3	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No
4	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
5	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay
6	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
PREGUNTAS DE NAVEGACIÓN										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Botón navegador	Botón navegador	Botón navegador	Botón navegador	Menú	Botón navegador	Botón navegador	Menú	Menú	Botón navegador

3	Menú (MODA)	Menú (MODA)	Botón navegador	Menú (MODA)	Botón navegador	Menú (MODA)	Botón navegador	Menú (MODA)	Menú (MODA)	Botón navegador
4	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
5	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
6	Revuelta	Agobiante	Agobiante	Agobiante	Intensa	Fácil	Agobiante	Simple	Intensa	Intensa
PREGUNTAS DE GRÁFICA WEB										
1	Escasas	Escasas	Mejorables	Poca calidad	Escasas	Poca calidad	Mejorables	Escasas	Nítidas	Nítidas
2	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido
3	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
4	Recargado	Recargado	Recargado	Recargado	Recargado	Recargado	Mucho texto	Saturado	Mucho texto	Recargado
5	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner	No banner
PREGUNTAS DE BÚSQUEDA										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Icono lupa	Icono lupa	Icono lupa	recuadro	recuadro	Icono lupa	Icono lupa	recuadro	Icono lupa	recuadro
3	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PREGUNTAS DE FEEDBACK										
1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PREGUNTAS DE UTILIDAD										
1	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	No	No	No	No	No	No	No	Quizás	No	No
3	Comercio justo	Comercio justo	Comercio justo	Solidario	Comercio justo	Solidario	Solidario	Solidario	Comercio justo	Comercio justo

Anexo 12. Análisis Red Social Facebook de la marca Ecoalf

Crecimiento de Comunidad			Tipo de Contenido				Frecuencia			Engagement			
Fecha	Número "Me gusta"	Número Seguidores	Imágenes		Videos		Contenido	Idioma	Enlaces	Posts Diarios	Reacciones	Comentarios	Shares
			Sí o No	Propia o Externa	Sí o No	Propia o Externo							
7/1/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Inglés	No	1	49	0	3
8/1/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Australia	Inglés	Sí	1	28	0	9
9/1/20	41067	42192	Si	Propia	No	N/A	Producto	Inglés	Sí	1	14	1	2
10/1/20	41067	42192	Si	Externa	No	N/A	Evento	Inglés	Sí	1	15	0	1
14/1/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Evento	Inglés	Sí	1	15	2	2
15/1/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	76	1	20
17/1/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Australia	Inglés	No	1	69	0	21
22/1/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Solidaria	Inglés	Sí	1	29	0	7
23/1/20	41067	42192	No	N/A	Sí	Externo	Noticia	Inglés	No	1	188	3	184
24/1/20	41067	42192	No	N/A	No	N/A	Eco	Inglés	No	1	19	0	4
27/1/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Inglés	Sí	1	20	0	2
28/1/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticias	Español	Sí	1	7	0	1
29/1/20	41067	42192	Si	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	2	14	0	8
29/1/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Trabajo	Inglés	Sí	2	10	0	3
30/1/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	7	0	1
3/2/20	41067	42192	No	N/A	No	N/A	Tienda	Inglés	No	2	12	0	0
3/2/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	2	10	1	1
4/2/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	15	1	3
6/2/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Inglés	Sí	1	48	0	9
10/2/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	19	0	6
11/2/20	41067	42192	No	N/A	No	N/A	Certif. B	Inglés	No	1	16	0	1
12/2/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Evento	Inglés	Sí	1	6	0	0
14/2/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	S.Valentin	Inglés	No	2	76	0	22

14/2/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Eco	Inglés	Sí	2	9	0	1
17/2/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	2	37	1	12
17/2/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Evento	Inglés	Sí	2	2	0	0
18/2/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Australia	Inglés	Sí	1	31	0	8
21/2/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Eco	Inglés	Sí	1	15	0	6
24/2/20	41067	42192	No	N/A	No	N/A	Eco	Inglés	No	1	28	1	7
27/2/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	12	0	4
3/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Eco	Inglés	No	1	19	0	4
6/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Día Mujer	Inglés	No	1	15	0	3
8/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Día Mujer	Inglés	No	1	13	0	3
9/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Eco	Inglés	Sí	1	34	1	12
11/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	COVID19	Inglés	Sí	1	30	1	17
16/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	COVID19	Inglés	Sí	1	50	0	15
17/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	47	0	16
18/3/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	COVID19	Inglés	No	1	16	0	4
19/3/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Día Padre	Español	No	1	16	0	1
20/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	4	0	0
22/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	14	0	3
23/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	10	0	2
24/3/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Horarios	Inglés	Sí	1	25	0	3
25/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	9	0	0
27/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Calendario	Inglés	No	1	28	0	6
30/3/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	COVID19	Inglés	Sí	1	15	0	1
31/3/20	41067	42192	No	N/A	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	11	0	2
3/4/20	41067	42192	No	N/A	Sí	Propio	Aplausos	Español	No	1	33	2	12
6/4/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Calendario	Inglés	No	1	4	0	1
8/4/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Evento	Español	Sí	1	26	0	16
13/4/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Calendario	Inglés	No	1	9	0	1
14/4/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	78	0	17
15/4/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Evento	Inglés	Sí	1	18	0	1
16/4/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	COVID-19	Inglés	Sí	1	15	0	2
17/4/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Inglés	Sí	1	18	0	2

21/4/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	6	0	1
22/4/20	41067	42192	No	N/A	Sí	Propio	Mensaje	Español	No	1	97	1	12
23/4/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Certificado	Inglés	No	1	23	1	1
24/4/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	106	0	9
28/4/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	63	1	13
29/4/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	95	2	23
30/4/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	95	0	22
5/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	39	1	10
6/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	16	0	4
7/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	22	0	2
11/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	36	0	6
12/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Concurso	Inglés	Sí	1	8	0	1
13/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	COVID-19	Inglés	Sí	1	17	0	5
14/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	COVID-19	Inglés	Sí	1	30	0	7
15/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	COVID-19	Inglés	Sí	1	8	0	4
19/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Evento	Inglés	Sí	1	27	0	3
20/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	22	1	4
22/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	39	1	5
22/5/20	41067	42192	No	N/A	Sí	N/A	Ecologismo	Inglés	No	1	13	2	2
25/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	COVID-19	Inglés	Sí	1	21	0	2
26/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	COVID-19	Inglés	Sí	1	62	0	10
27/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	12	0	2
28/5/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	COVID-19	Inglés	Sí	1	8	0	1
1/6/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	18	1	3
2/6/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	106	1	23
5/6/20	41067	42192	No	N/A	Sí	Propio	Ecologismo	Inglés	No	1	31	0	10
8/6/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Día Océan.	Inglés	No	1	33	0	4
9/6/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	12	0	1
12/6/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	23	0	9
15/6/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Estudio	Inglés	Sí	1	32	0	5
17/6/20	41067	42192	No	N/A	Sí	N/A	Webinar	Inglés	Sí	1	11	0	0
18/6/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	20	0	2

19/6/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	27	0	1
22/6/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	18	1	4
23/6/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Evento	Inglés	Sí	1	19	0	2
24/6/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	22	1	11
25/6/20	41067	42192	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	28	0	3
30/6/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	17	0	0
1/7/20	41067	42192	Sí	Externa	No	N/A	Eco noticia	Inglés	Sí	1	6	1	0
6/7/20	41083	42221	Sí	Externa	No	N/A	COVID-19	Inglés	Sí	1	23	0	3
9/7/20	41102	42242	Sí	Externa	No	N/A	Webinar	Inglés	No	1	11	0	1
13/7/20	41121	42289	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	34	1	3
14/7/20	41139	42381	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	10	0	4
16/7/20	41153	42526	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	34	0	0
17/7/20	41173	42635	Sí	Externa	No	N/A	COVID-19	Inglés	Sí	1	24	0	5
21/7/20	41187	42731	Sí	Externa	No	N/A	Evento	Inglés	Sí	1	8	0	1
22/7/20	41213	42810	Sí	Externa	No	N/A	COVID-19	Inglés	Sí	1	17	0	1
23/7/20	41217	42896	No	N/A	No	N/A	Noticia	Inglés	No	1	4	0	0
24/7/20	41234	42970	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	17	0	1
27/7/20	41240	43046	Sí	Externa	No	N/A	Concurso	Inglés	Sí	1	6	0	3
28/7/20	41259	43131	Sí	Externa	No	N/A	Podscast	Inglés	Sí	1	1	0	3
29/7/20	41267	43211	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Inglés	Sí	1	9	0	0

Anexo 13. Análisis Red Social Facebook de la marca Uttopy

Crecimiento de Comunidad			Tipo de Contenido				Frecuencia			Engagement			
Fecha	Número "Me gusta"	Número Seguidores	Imágenes		Videos		Contenido	Idioma	Enlaces	Posts Diarias	Reacciones	Comentarios	Shares
			Sí o No	Propia o Externa	Sí o No	Propia o Externo							
2/1/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	No	1	12	0	0

4/2/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	3	0	0
6/2/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Evento	Español	No	1	6	0	0
24/2/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	2	0	0
27/2/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	No	1	5	0	0
1/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	3	0	0
2/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	Sí	1	2	0	0
4/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Youtuber	Español	Sí	1	3	0	0
5/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Evento	Español	No	1	3	0	0
6/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	4	0	0
7/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	No	1	8	0	0
8/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	4	0	0
9/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	No	1	9	0	0
10/3/20	1099	1189	No	N/A	Sí	Propio	Fundación	Español	Sí	1	3	0	0
11/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	Sí	1	2	0	0
13/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	Sí	1	4	0	0
15/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	2	0	0
16/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Eco	Español	No	1	4	0	0
18/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	9	0	1
19/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	5	0	0
21/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Eco	Español	No	1	2	0	0
22/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	2	0	0
26/3/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Webinar	Español	Sí	1	5	0	0
6/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	No	1	3	0	0
7/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	3	0	0
9/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	No	1	5	0	2
11/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	3	0	0
13/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Día Beso	Español	No	1	2	0	0
15/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	2	0	0
18/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	ONG	Español	No	1	2	0	0
22/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	3	0	0
23/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	No	1	3	0	0
24/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	Sí	1	1	0	0

25/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Evento	Español	Sí	1	1	0	0
27/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	2	0	0
29/4/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	No	1	4	0	0
1/5/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	2	0	0
5/5/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	No	1	4	0	0
7/5/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	3	0	1
9/5/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	2	0	0
12/5/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Influencer	Español	Sí	1	3	0	0
13/5/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	3	0	0
15/5/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Influencer	Español	Sí	1	25	0	4
21/5/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	Sí	1	2	0	0
22/5/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	COVID-19	Español	No	1	2	0	0
25/5/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	Sí	1	2	0	0
27/5/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	COVID-19	Español	No	1	2	0	0
29/5/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	1	0	0
1/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Eco.	Español	No	1	6	0	1
3/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	2	0	0
4/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	No	1	4	0	0
5/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Día Med.A	Español	No	1	1	0	0
8/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	0	0	0
10/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	Sí	1	3	4	0
12/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	1	0	0
15/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Producto	Español	Sí	1	0	0	0
17/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	3	0	0
19/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Mascarilla	Español	Sí	1	2	0	0
20/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	2	0	0
21/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Día Yoga	Español	No	1	4	0	0
22/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	1	0	0
24/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Mascarilla	Español	Sí	1	0	0	0
26/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	0	0	0
28/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Día LGTB	Español	No	1	1	0	0

29/6/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	1	0	0
1/7/20	1099	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	No	1	1	0	0
3/7/20	1106	1189	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	0	0	0
4/7/20	1109	1190	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	Sí	1	2	0	0
6/7/20	1110	1190	Sí	Propia	N/A	N/A	Mascarilla	Español	Sí	1	0	0	0
8/7/20	1113	1190	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	2	0	0
11/7/20	1119	1191	Sí	Propia	N/A	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	3	0	0
14/7/20	1124	1192	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	3	0	0
16/7/20	1129	1192	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	Sí	1	0	0	0
18/7/20	1130	1192	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	2	0	0
19/7/20	1131	1192	Sí	Propia	N/A	N/A	Animales	Español	No	1	0	0	0
20/7/20	1133	1193	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	0	0	0
22/7/20	1135	1193	Sí	Propia	N/A	N/A	Productos	Español	No	1	0	0	0
23/7/20	1137	1194	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	0	0	0
25/7/20	1140	1195	Sí	Externa	N/A	N/A	Eco	Español	No	1	1	0	0
27/7/20	1141	1195	Sí	Propia	N/A	N/A	Txt. causa	Español	No	1	1	0	0
29/7/20	1142	1195	Sí	Propia	N/A	N/A	Noticia	Español	Sí	1	0	0	0

Anexo 14. Análisis Red Social Facebook de la marca Mandacaru´

Crecimiento de Comunidad			Tipo de Contenido				Frecuencia			Engagement			
Fecha	Número "Me gusta"	Número Seguidores	Imágenes		Videos		Contenido	Idioma	Enlaces	Posts Diarias	Reacciones	Comentarios	Shares
			Sí o No	Propia o Externa	Sí o No	Propia o Externo							
13/2/20	1677	1711	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	9	0	6
14/2/20	1677	1711	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	3	0	0
30/3/20	1677	1711	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Español	No	1	4	0	0
13/4/20	1677	1711	Sí	Externa	No	N/A	Proyecto	Español	No	1	3	0	0

3/6/20	1677	1711	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	No	1	9	0	1
11/6/20	1677	1711	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	4	0	2
17/6/20	1677	1711	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	4	0	0
21/6/20	1677	1711	Sí	Externa	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	20	0	22
1/7/20	1677	1711	Sí	Propia	No	N/A	Horario	Español	No	3	3	0	0
1/7/20	1677	1711	Sí	Propia	No	N/A	Teléfono	Español	No	3	3	0	0
1/7/20	1677	1711	Sí	Propia	No	N/A	Fotografía	Español	No	3	4	0	0
7/7/20	1680	1713	No	N/A	Sí	Externo	Eco	Español	Sí	1	4	0	0
19/7/20	1684	1715	Sí	Externa	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	8	0	20
20/7/20	1685	1717	Sí	Propia	No	N/A	Eco	Español	No	1	5	0	2

Anexo 15. Análisis Red Social Facebook de la marca Flamingos' Life

Crecimiento de Comunidad			Tipo de Contenido				Frecuencia			Engagement			
Fecha	Número "Me gusta"	Número Seguidores	Imágenes		Videos		Contenido	Idioma	Enlaces	Posts Diarias	Reacciones	Comentarios	Shares
			Sí o No	Propia o Externa	Sí o No	Propia o Externo							
22/1/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	10	0	6
6/2/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	7	0	1
7/2/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	13	1	1
17/2/20	119936	120403	No	N/A	Sí	Propio	Producto	Español	Sí	1	16	1	4
2/3/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	28	1	4
10/3/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	No	1	13	0	4
17/3/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	7	0	0
24/3/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Proyecto	Español	Sí	1	9	0	1
3/4/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	20	0	2
9/4/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	13	0	6
17/4/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	14	0	1

26/4/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	20	4	6
4/5/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	13	0	3
10/5/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	12	0	5
17/5/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	17	3	6
24/5/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	No	1	83	2	5
31/5/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	9	0	2
7/6/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	17	0	4
14/6/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	13	0	5
21/6/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	7	0	0
26/6/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	Español	Sí	1	2	0	1
5/7/20	119936	120403	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	12	0	0
14/7/20	120001	120498	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	Español	Sí	1	4	0	0
21/7/20	120042	120517	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	8	0	1

Anexo 16. Análisis Red Social Facebook de la marca Veraluna

Crecimiento de Comunidad			Tipo de Contenido				Frecuencia			Engagement			
Fecha	Número "Me gusta"	Número Seguidores	Imágenes		Videos		Contenido	Idioma	Enlaces	Posts Diarias	Reacciones	Comentarios	Shares
			Sí o No	Propia o Externa	Sí o No	Propia o Externo							
2/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	24	0	6
5/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	56	0	5
6/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	1	29	0	7
7/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	23	0	13
8/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	19	0	8
10/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	Español	Sí	2	8	0	2
10/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	No	2	24	0	10
13/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	2	18	0	8

13/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Sostenib.	Español	No	2	14	0	6
16/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	Español	Sí	1	17	0	6
20/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	NO	1	15	0	7
21/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	9	0	2
23/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	2	10	0	4
23/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	2	16	0	4
26/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	No	2	21	0	6
28/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	8	0	4
30/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	23	0	2
31/1/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	1	13	0	2
3/2/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Evento	Español	Sí	1	26	1	5
6/2/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	90	9	6
11/2/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	2	17	0	4
11/2/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	2	44	0	22
12/2/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	16	1	0
13/2/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	No	1	42	2	16
15/2/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Solidaridad	Español	Sí	1	37	0	23
17/2/20	6661	6945	No	N/A	No	N/A	Solidaridas	Español	Sí	1	8	0	4
19/2/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	122	8	41
25/2/20	6661	6945	No	N/A	Sí	Propio	Productos	Español	No	2	22	0	11
26/2/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	2	25	0	14
26/2/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	20	0	7
29/2/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Formación	Español	No	1	21	0	1
1/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	No	1	27	0	8
2/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	No	1	26	0	4
3/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	Español	Sí	1	5	0	6
5/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	No	1	12	0	4
6/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	1	19	1	3
8/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	No	1	30	0	9
11/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	24	0	6
12/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	16	0	8
13/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	7	0	1

17/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	7	0	9
18/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	8	0	13
20/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	1	13	0	1
21/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	2	11	0	10
21/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	2	6	0	1
22/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	12	0	3
23/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Noticia eco	Español	Sí	1	11	0	3
24/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	9	0	2
25/3/20	6661	6945	No	N/A	Sí	Ajeno	Noticia	Español	Sí	1	8	1	0
27/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	2	8	0	4
27/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	2	29	0	6
28/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	11	3	13
30/3/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	7	0	7
1/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	3	0	1
3/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	1	36	0	8
4/4/20	6661	6945	No	N/A	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	6	0	4
6/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	12	2	6
7/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	3	9	0	5
7/4/20	6661	6945	No	N/A	Sí	Propio	Covid-19	Español	Sí	3	13	0	1
7/4/20	6661	6945	No	N/A	Sí	Propio	COVID-19	Español	Sí	3	71	5	24
8/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	GRACIAS	Español	Sí	1	7	0	2
9/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	No	2	52	0	17
9/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Donativo	Español	No	2	396	11	55
10/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Recetas	Español	No	1	16	0	3
10/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	14	0	3
11/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Niños	Español	No	1	35	3	2
12/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	GRACIAS	Español	No	2	8	0	3
12/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Recetas	Español	No	2	32	1	4
13/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Niños	Español	No	2	22	2	3
13/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	2	26	0	7
16/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Recetas	Español	Sí	2	18	0	1
16/4/20	6661	6945	No	N/A	Sí	Propio	Com.Justo	Español	Sí	2	16	1	3

18/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	28	1	12
20/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	37	0	7
22/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	1	23	0	8
23/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	GRACIAS	Español	Sí	4	22	0	9
23/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Día Libro	Español	Sí	4	6	0	1
23/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	4	9	0	4
23/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	No	4	40	0	13
24/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	1	13	0	6
28/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	1	22	0	1
29/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	16	0	6
30/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Evento	Español	Sí	2	9	0	2
30/4/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	2	19	0	3
1/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	23	1	2
2/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	2	12	0	1
2/5/20	6661	6945	No	N/A	Sí	Propio	Reto Sol.	Español	Sí	2	7	0	3
4/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	2	26	1	11
4/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	GRACIAS	Español	No	2	57	0	15
5/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	26	2	5
6/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	1	20	0	14
7/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	26	0	7
8/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	1	16	0	10
9/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Evento	Español	No	2	50	0	14
9/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	2	42	0	12
11/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	16	0	3
12/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Evento	Español	Sí	1	35	1	14
14/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Reapertura	Español	Sí	3	113	9	27
14/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	No	3	49	0	13
14/5/20	6661	6945	No	N/A	Sí	Propio	Com.Justo	Español	No	3	23	0	1
16/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Recetas	Español	No	2	25	2	10
16/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	GRACIAS	Español	Sí	2	49	2	5
18/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Horarios	Español	Sí	1	43	6	10
20/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	COVID-19	Español	Sí	1	62	3	21

21/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	19	0	8
22/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Reapertura	Español	Sí	1	60	2	7
25/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	18	0	0
26/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	2	37	1	14
26/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Reapertura	Español	Sí	2	37	0	6
28/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Consejos	Español	Sí	2	15	0	5
28/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Reapertura	Español	Sí	2	60	0	9
29/5/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	39	0	11
2/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Sostenibil.	Español	Sí	1	47	0	25
3/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	1	64	4	17
4/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Reapertura	Español	Sí	2	88	3	15
4/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Reapertura	Español	Sí	2	47	4	11
5/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Día. Medio	Español	No	2	43	0	22
5/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Día. Medio	Español	Sí	2	54	0	12
7/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Reapertura	Español	Sí	1	25	0	1
9/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	32	0	6
10/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	35	0	17
11/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	35	1	15
12/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	34	0	19
14/6/20	6661	6945	No	N/A	Sí	Propio	Com.Justo	Español	No	1	20	0	7
16/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	1	21	0	13
18/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Podscast	Español	Sí	2	11	0	3
18/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	2	14	1	5
19/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Ecologismo	Español	Sí	1	56	0	16
20/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Sopa letras	Español	Sí	1	18	4	2
22/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	32	0	17
25/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Podscast	Español	Sí	1	20	2	6
26/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	19	0	5
27/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	15	0	1
30/6/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	24	0	7
1/7/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	Español	Sí	2	17	0	9
1/7/20	6661	6945	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	2	16	0	5

2/7/20	6663	6948	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	Español	Sí	2	15	0	11
2/7/20	6663	6948	Sí	Propia	No	N/A	Com.Justo	Español	Sí	2	48	6	3
5/7/20	6665	6954	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	33	0	12
7/7/20	6670	6956	Sí	Propia	No	N/A	Noticia eco	Español	Sí	1	18	0	9
8/7/20	6672	6959	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	2	12	0	2
8/7/20	6672	6959	Sí	Propia	No	N/A	Webinar	Español	Sí	2	20	4	12
10/7/20	6673	6964	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	2	10	11	2
10/7/20	6673	6964	Sí	Propia	No	N/A	Recetas	Español	Sí	2	9	0	5
11/7/20	6675	6965	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	27	0	7
12/7/20	6676	6965	Sí	Propia	No	N/A	Producto	Español	Sí	1	24	0	7
13/7/20	6679	6967	Sí	Propia	No	N/A	Noticia eco	Español	Sí	1	12	0	2
14/7/20	6680	6967	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	51	0	29
15/7/20	6681	6971	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	11	0	8
16/7/20	6681	6972	Sí	Propia	No	N/A	Solidaridad	Español	Sí	1	21	0	8
20/7/20	6683	6974	Sí	Propia	No	N/A	Consejos	Español	Sí	1	15	0	4
21/7/20	6685	6975	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	23	0	5
22/7/20	6686	6976	Sí	Propia	No	N/A	Consejos	Español	Sí	1	34	0	24
24/7/20	6688	6977	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	17	0	5
26/7/20	6690	6978	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	10	0	2
27/7/20	6691	6978	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	24	4	10
29/7/20	6692	6979	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	1	20	4	7
30/7/20	6693	6980	Sí	Propia	No	N/A	Productos	Español	Sí	3	12	0	5
30/7/20	6693	6980	Sí	Propia	No	N/A	Mascarillas	Español	Sí	3	12	0	4
30/7/20	6693	6980	Sí	Propia	No	N/A	Consejos	Español	Sí	3	14	0	5
31/7/20	6693	6981	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	Español	Sí	1	11	0	4

Anexo 17. Análisis Red Social Instagram de la marca Ecoalf

Crecimiento de Comunidad			Tipo de Contenido					Frecuencia					Engagement			
Fecha	Número "Me gusta"	Número Seguidores	Imágenes		Videos		Tipo	#	@	Stories	ITV	Idioma	Posts Diarios	Reacciones	Comentarios	Enlaces
			Sí o No	Propia o Externa	Sí o No	Propia o Externo										
1/1/20	541	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Año Nue	2	0	1	0	In	1	541	1	0
3/1/20	652	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Equipo	2	0	1	0	In	1	652	0	0
4/1/20	6747	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	Equipo	2	0	1	1	In	1	6747	14	0
5/1/20	571	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Equipo	2	0	1	0	In	1	571	11	0
11/1/20	1142	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1142	15	0
13/1/20	625	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	625	2	0
14/1/20	1125	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1125	8	0
15/1/20	742	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	742	7	0
17/1/20	2145	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Australia	3	0	1	0	In	1	2145	45	0
18/1/20	2329	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Australia	3	0	1	0	In	1	2329	21	0
19/1/20	1277	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Australia	3	0	1	0	In	1	1277	11	0
20/1/20	703	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	703	6	0
21/1/20	459	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	2	0	1	0	In	1	459	7	0
22/1/20	629	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	629	6	0
23/1/20	2397	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	1	1	0	In	2	2397	33	0
23/1/20	1398	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	1	1	0	In	2	1398	6	0
24/1/20	823	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	1	1	0	In	1	823	4	0
25/1/20	556	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	2	0	1	0	In	1	556	5	0
26/1/20	1565	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1565	14	0
27/1/20	430	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	2	0	1	0	In	1	430	1	0
28/1/20	849	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	849	7	0
29/1/20	941	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	941	4	0
30/1/20	612	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	In	1	612	8	0

31/1/20	706	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	706	6	0
1/2/20	663	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	1	1	0	In	1	663	1	0
2/2/20	742	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	742	9	0
3/2/20	1889	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	1	1	0	In	1	1889	21	0
4/2/20	1428	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	0	1	0	In	1	1428	10	0
5/2/20	761	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	1	1	0	In	1	761	12	0
6/2/20	2032	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	2032	42	0
7/2/20	468	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	2	1	1	0	In	1	468	2	0
8/2/20	959	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	959	20	0
10/2/20	881	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	881	16	0
11/2/20	1105	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	1105	19	0
12/2/20	843	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	843	6	0
14/2/20	512	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	San Val	2	0	1	0	In	3	512	5	0
14/2/20	363	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	San Vale	2	0	1	0	In	3	363	1	0
14/2/20	499	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	San Val	2	0	1	0	In	3	499	1	0
15/2/20	878	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	878	6	0
16/2/20	9377	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	Reciclaje	2	0	1	0	In	1	9377	14	0
17/2/20	632	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	632	12	0
18/2/20	920	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Australia	2	0	1	0	In	3	920	8	0
18/2/20	1019	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Australia	2	1	1	0	In	3	1019	3	0
18/2/20	880	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Australia	2	1	1	0	In	3	880	5	0
19/2/20	845	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	0	1	0	In	1	845	16	0
20/2/20	598	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	0	1	0	In	1	598	3	0
21/2/20	1301	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	0	1	0	In	1	1301	22	0
22/2/20	908	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Reciclaje	2	0	1	0	In	1	908	6	0
24/2/20	626	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	0	1	0	In	1	626	1	0
25/2/20	615	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Fábrica	2	0	1	0	In	1	615	6	0
26/2/20	1053	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1053	11	0
27/2/20	1553	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1553	13	0
28/2/20	988	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	988	6	0
29/2/20	1638	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1638	10	0
1/3/20	3870	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	3870	36	0

2/3/20	1015	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1015	8	0
3/3/20	474	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	474	8	0
4/3/20	1105	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1105	11	0
5/3/20	410	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	410	1	0
6/3/20	1637	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1637	22	0
8/3/20	398	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	398	0	0
9/3/20	485	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	1	1	0	In	1	485	3	0
10/3/20	534	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	534	1	0
12/3/20	625	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	2	625	5	0
12/3/20	427	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	2	427	2	0
13/3/20	2977	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	2977	40	0
15/3/20	381	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	2	381	0	0
15/3/20	819	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	2	819	6	0
16/3/20	824	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	824	9	0
17/3/20	849	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	849	5	0
18/3/20	686	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	4	686	8	0
18/3/20	2299	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	COVID	2	0	1	0	In	4	2299	7	0
18/3/20	3523	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	COVID	2	0	1	0	In	4	3523	4	0
18/3/20	2407	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	COVID	1	0	1	0	In	4	2407	7	0
19/3/20	955	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	D.Padre	2	0	1	0	In	3	955	11	0
19/3/20	370	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	D.Padre	1	0	1	0	In	3	370	0	0
19/3/20	582	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	D.Padre	1	0	1	0	In	3	582	4	0
21/3/20	770	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	COVID	1	0	1	0	In	2	770	13	0
21/3/20	883	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	COVID	3	1	1	0	In	2	883	22	0
22/3/20	457	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	COVID	3	1	1	0	In	1	457	10	0
23/3/20	1177	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Se. yoga	3	1	1	0	In	1	1177	34	0
24/3/20	629	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	0	1	0	In	2	629	2	0
24/3/20	286	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Se. yoga	2	0	1	0	In	2	286	5	0
26/3/20	641	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Se. yoga	2	0	1	0	In	1	641	11	0
27/3/20	579	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	1	1	0	In	1	579	3	0
28/3/20	602	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Se. yoga	3	0	1	0	In	1	602	22	0
29/3/20	821	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Se. yoga	2	1	1	0	In	1	821	11	0

30/3/20	772	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Horarios	1	5	1	0	In	3	772	1	0
30/3/20	328	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Horarios	3	0	1	0	In	3	328	7	0
30/3/20	845	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Recetas	3	1	1	0	In	3	845	37	0
31/3/20	632	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	0	1	0	In	1	632	14	0
1/4/20	1077	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	0	1	0	In	2	1077	19	0
1/4/20	402	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	2	402	4	0
2/4/20	515	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Se. yoga	2	1	1	0	In	1	515	11	0
3/4/20	20925	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	Gracias	1	2	1	0	In	1	20925	27	0
5/4/20	395	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Horarios	2	0	1	0	In	1	395	12	0
6/4/20	655	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	655	6	0
7/4/20	870	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	1	In	1	870	5	0
8/4/20	468	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	2	468	5	0
8/4/20	362	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Se. yoga	1	1	1	0	In	2	362	4	0
11/4/20	533	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	533	3	0
12/4/20	352	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Horarios	2	0	1	0	In	1	352	8	0
13/4/20	863	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	863	9	0
14/4/20	1194	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	3	0	1	1	In	1	1194	19	0
15/4/20	498	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	0	1	0	In	1	498	4	0
16/4/20	880	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Webinar	2	2	1	0	In	1	880	22	0
17/4/20	453	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	1	In	1	453	3	0
19/4/20	324	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Horario	2	0	1	1	In	1	324	10	0
20/4/20	1387	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1387	39	0
21/4/20	682	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	2	682	6	0
21/4/20	3362	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	0	1	0	In	2	3362	24	0
22/4/20	6555	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	Equipo	3	0	1	1	In	2	6555	57	0
22/4/20	9480	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	Planet B	2	0	1	0	In	2	9480	13	0
23/4/20	586	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Se. yoga	2	1	1	0	In	1	586	2	0
25/4/20	502	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	2	502	10	0
25/4/20	825	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	2	825	7	0
26/4/20	349	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Horario	2	0	1	0	In	1	349	5	0
27/4/20	1203	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	1	In	1	1203	12	0
28/4/20	1709	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1709	29	0

29/4/20	959	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	959	14	0
30/4/20	402	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	1	1	0	In	1	402	5	0
1/5/20	800	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	0	1	0	In	1	800	8	0
2/5/20	1887	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	1887	15	0
3/5/20	684	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	D.madre	1	0	1	0	In	3	684	5	0
3/5/20	777	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	3	777	4	0
3/5/20	502	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	3	502	4	0
4/5/20	545	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	545	11	0
5/5/20	559	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	559	9	0
6/5/20	379	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	379	1	0
7/5/20	1090	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1090	12	0
8/5/20	389	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	389	2	0
9/5/20	470	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	470	7	0
10/5/20	684	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	684	4	0
11/5/20	477	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	477	5	0
12/5/20	363	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	363	1	0
13/5/20	1386	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1386	27	0
14/5/20	531	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	531	5	0
15/5/20	872	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	872	4	0
16/5/20	960	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	960	6	0
17/5/20	456	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	456	7	0
18/5/20	719	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	1	In	1	719	12	0
19/5/20	555	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	555	4	0
20/5/20	438	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	438	4	0
21/5/20	407	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	407	1	0
21/5/20	413	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	2	413	4	0
22/5/20	295	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	1	In	3	295	0	0
22/5/20	536	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Apertura	1	0	1	0	In	3	536	15	0
22/5/20	586	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Apertura	1	0	1	0	In	3	586	8	0
23/5/20	594	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Apertura	1	0	1	0	In	1	594	6	0
24/5/20	432	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	432	2	0
25/5/20	627	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	1	In	1	627	6	0

26/5/20	409	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	409	3	0
27/5/20	350	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	350	0	0
28/5/20	605	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	605	5	0
29/5/20	647	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	647	2	0
30/5/20	732	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	0	1	1	In	1	732	5	0
31/5/20	607	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	2	1	0	In	1	607	2	0
1/6/20	786	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	0	1	1	In	1	786	6	0
2/6/20	1838	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Racismo	2	0	1	0	In	1	1838	11	0
3/6/20	442	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	442	2	0
4/6/20	749	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	749	8	0
5/6/20	20001	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	3	0	1	0	In	1	20001	14	0
5/6/20	2953	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	Eco	3	0	1	0	In	1	2953	4	0
6/6/20	12284	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	Planet B	2	0	1	0	In	1	12284	4	0
7/6/20	1129	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	Eco	2	0	1	0	In	2	1129	7	0
7/6/20	497	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	0	1	0	In	2	497	3	0
8/6/20	2946	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	0	1	2	In	1	2946	8	0
9/6/20	688	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	Eco	3	0	1	0	In	1	688	2	0
10/6/20	665	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	0	1	0	In	1	665	8	0
10/6/20	3022	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	0	1	1	In	1	3022	4	0
11/6/20	642	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	Eco	2	0	1	0	In	2	642	8	0
11/6/20	599	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	0	1	0	In	2	599	12	0
12/6/20	2471	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	3	0	1	1	In	1	2471	1	0
13/6/20	1579	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	Producto	1	0	1	0	In	1	1579	24	0
14/6/20	674	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	1	1	0	In	1	674	2	0
15/6/20	945	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	1	In	1	945	15	0
16/6/20	832	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	1	1	0	In	1	832	1	0
17/6/20	919	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	1	1	0	In	1	919	6	0
18/6/20	952	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	952	7	0
19/6/20	279	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	279	6	0
20/6/20	4528	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	2	4528	7	0
20/6/20	286	144Mil	No	N/A	Sí	Propio	Eco	2	0	1	0	In	2	286	0	0
21/6/20	545	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	D.Yoga	2	1	1	0	In	3	545	4	0

21/6/20	337	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	D.Yoga	2	0	1	0	In	3	337	0	0
21/6/20	434	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	D.Yoga	2	1	1	0	In	3	434	2	0
22/6/20	752	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	1	In	1	752	4	0
23/6/20	1190	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1190	20	0
24/6/20	420	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	420	1	0
25/6/20	446	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	2	0	1	0	In	1	446	1	0
26/6/20	1694	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1694	14	0
27/6/20	352	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	2	0	1	0	In	1	352	3	0
28/6/20	750	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	750	4	0
29/6/20	1271	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	LGTB	1	0	1	1	In	1	1271	12	0
30/6/20	1451	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	1	1	0	In	1	1451	9	0
1/7/20	586	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	0	1	0	In	1	586	4	0
2/7/20	697	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	0	1	0	In	1	697	8	0
3/7/20	489	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	0	1	0	In	1	489	2	0
4/7/20	1152	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1152	3	0
5/7/20	888	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	888	10	0
6/7/20	928	144Mil	Sí	Propia	No	N/A	Reciclaje	2	0	1	0	In	1	928	8	0
7/7/20	1041	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1041	15	0
8/7/20	319	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	2	0	1	0	In	1	319	0	0
9/7/20	556	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	556	5	0
10/7/20	542	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	542	12	0
11/7/20	702	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	702	7	0
12/7/20	387	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	387	0	0
13/7/20	901	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	1	In	1	901	6	0
14/7/20	447	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	447	5	0
15/7/20	544	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	0	1	0	In	1	544	0	0
16/7/20	395	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	1	In	1	395	1	0
17/7/20	797	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	2	1	0	In	1	797	4	0
18/7/20	401	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	401	3	0
19/7/20	485	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	2	1	0	In	2	485	2	0
19/7/20	911	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	2	911	11	0
20/7/20	643	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	2	1	1	In	1	643	3	0

21/7/20	864	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	1	1	0	In	1	864	5	0
22/7/20	797	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Planet B	2	0	1	0	In	1	797	0	0
23/7/20	1391	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	1391	13	0
24/7/20	360	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	2	1	0	In	1	360	0	0
25/7/20	959	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	959	10	0
26/7/20	796	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	2	1	0	In	1	796	5	0
27/7/20	458	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	1	In	1	458	3	0
28/7/20	871	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	871	4	0
29/7/20	1729	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	In	1	1729	23	0
30/7/20	705	145 Mil	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	In	1	705	10	0
31/7/20	3883	145 Mil	No	N/A	Sí	Propio	Producto	1	0	1	0	In	1	3883	4	0

Anexo 18. Análisis Red Social Instagram de la marca Uttopy

Crecimiento de Comunidad			Tipo de Contenido					Frecuencia					Engagement			
Fecha	Número "Me gusta"	Número Seguidores	Imágenes		Videos		Tipo	#	@	Stories	ITV	Idioma	Posts Diarios	Reacciones	Comentarios	Enlaces
			Sí o No	Propia o Externa	Sí o No	Propia o Externo										
2/1/20	59	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	0	0	Es	1	59	1	0
4/2/20	38	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	1	0	1	0	Es	1	38	1	0
6/2/20	24	2839	Sí	Propia	No	N/A	Evento	2	1	0	0	Es	1	24	0	0
24/2/20	30	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	30	1	0
27/2/20	46	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Es	1	46	1	0
2/3/20	86	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	2	1	0	Es	1	86	1	0
4/3/20	24	2839	Sí	Propia	No	N/A	Influencer	0	2	0	0	Es	1	24	0	0
6/3/20	24	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	1	0	0	Es	1	24	1	0
7/3/20	71	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	0	0	Es	1	71	3	0
8/3/20	64	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	3	0	1	0	Es	1	64	2	0

9/3/20	40	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Es	1	40	4	0
11/3/20	25	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	1	1	0	0	Es	1	25	0	0
13/3/20	30	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	1	0	0	Es	1	30	1	0
15/3/20	67	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	1	0	1	0	Es	1	67	0	0
16/3/20	27	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	Es	1	27	1	0
18/3/20	58	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	1	0	1	0	Es	1	58	14	0
21/3/20	27	2839	Sí	Propia	No	N/A	Día agua	1	0	1	0	Es	1	27	4	0
22/3/20	37	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	1	0	1	0	Es	1	37	0	0
6/4/20	42	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	2	1	0	Es	1	42	0	0
7/4/20	19	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	19	0	0
9/4/20	27	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	Es	1	27	0	0
11/4/20	34	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	34	0	0
13/4/20	32	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Es	1	32	4	0
15/4/20	16	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	16	0	0
18/4/20	43	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	1	1	0	Es	1	43	4	0
22/4/20	45	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	1	0	1	0	Es	1	45	0	0
23/4/20	65	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	0	0	Es	1	65	5	0
24/4/20	36	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	36	4	0
25/4/20	17	2839	Sí	Propia	No	N/A	Evento	0	2	1	0	Es	1	17	1	0
27/4/20	23	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	23	1	0
29/4/20	34	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	1	0	0	Es	1	34	8	0
1/5/20	29	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	1	0	0	0	Es	1	29	0	0
5/5/20	57	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Es	1	57	4	0
7/5/20	21	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	21	0	0
9/5/20	41	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	1	1	0	Es	1	41	1	0
13/5/20	57	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	57	7	0
16/5/20	45	2839	Sí	Propia	No	N/A	Influencer	0	1	0	0	Es	1	45	2	0
21/5/20	28	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	0	0	Es	1	28	6	0
22/5/20	31	2839	Sí	Propia	No	N/A	Covid-19	2	0	1	0	Es	1	31	0	0
25/5/20	20	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	1	0	1	0	Es	1	20	0	0
27/5/20	24	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Es	1	24	1	0
29/5/20	33	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	33	0	0

1/6/20	38	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Es	1	38	1	0
3/6/20	61	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	0	0	Es	1	61	1	0
5/6/20	41	2839	Sí	Propia	No	N/A	Día M.A	0	0	1	0	Es	1	41	1	0
8/6/20	44	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	44	1	0
10/6/20	59	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	0	0	Es	1	59	5	0
12/6/20	29	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	29	0	0
15/6/20	37	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Es	1	37	0	0
17/6/20	37	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	37	1	0
19/6/20	60	2839	Sí	Propia	No	N/A	Covid-19	0	0	1	0	Es	1	60	0	0
20/6/20	37	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	1	0	1	0	Es	1	37	0	0
21/6/20	57	2839	Sí	Propia	No	N/A	Yoga	1	1	1	0	Es	1	57	0	0
22/6/20	25	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	0	0	Es	1	25	1	0
24/6/20	27	2839	Sí	Propia	No	N/A	Covid-19	0	0	0	0	Es	1	27	1	0
26/6/20	28	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	0	0	Es	1	28	0	0
28/6/20	51	2839	Sí	Propia	No	N/A	LGTB	1	0	1	0	Es	1	51	0	0
29/6/20	46	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	1	1	0	Es	1	46	1	0
1/7/20	40	2839	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Es	1	40	0	0
3/7/20	20	2839	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	20	0	0
6/7/20	25	2839	Sí	Propia	No	N/A	Covid-19	0	0	0	0	Es	1	25	1	0
8/7/20	25	2840	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	0	0	Es	1	25	0	0
11/7/20	40	2841	Sí	Propia	No	N/A	Noticia	0	0	0	0	Es	1	40	0	0
15/7/20	22	2840	Sí	Propia	No	N/A	Frase	2	0	1	0	Es	1	22	1	0
16/7/20	69	2842	Sí	Propia	No	N/A	Producto	5	2	1	0	Es	1	69	0	0
18/7/20	14	2841	Sí	Propia	No	N/A	Frase	6	0	1	0	Es	1	14	1	0
19/7/20	31	2842	Sí	Propia	No	N/A	Animales	1	0	1	0	Es	1	31	1	0
20/7/20	15	2843	Sí	Propia	No	N/A	Frase	1	0	1	0	Es	1	15	0	0
22/7/20	47	2844	Sí	Propia	No	N/A	Producto	5	1	1	0	Es	1	47	10	0
23/7/20	15	2844	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	0	0	Es	1	15	2	0
25/7/20	25	2845	Sí	Propia	No	N/A	Eco	1	0	1	0	Es	1	25	0	0
27/7/20	24	2845	Sí	Propia	No	N/A	Frase	0	0	1	0	Es	1	24	0	0
29/7/20	27	2846	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Es	1	27	0	0

Anexo 19. Análisis Red Social Instagram de la marca Flamingos' Life

Crecimiento de Comunidad			Tipo de Contenido					Frecuencia					Engagement			
Fecha	Número "Me gusta"	Número Seguidores	Imágenes		Videos		Tipo	#	@	Stories	ITV	Idioma	Posts Diarios	Reacciones	Comentarios	Enlaces
			Sí o No	Propia o Externa	Sí o No	Propia o Externo										
3/1/20	735	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	Ing	1	735	5	0
5/1/20	553	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	Ing	1	553	2	0
6/1/20	287	89500	Sí	Propia	No	N/A	Australia	1	10	1	0	Ing	1	287	0	0
8/1/20	358	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	3	1	0	Ing	1	358	1	0
10/1/20	325	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Ing	1	325	8	0
11/1/20	767	89500	Sí	Propia	No	N/A	Eco	1	0	1	0	Ing	1	767	6	0
12/1/20	358	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Ing	1	358	25	0
13/1/20	229	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Ing	1	229	0	0
14/1/20	212	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Ing	1	212	3	0
22/1/20	213	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Ing	1	213	1	0
23/1/20	244	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Ing	1	244	4	0
24/1/20	381	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Ing	1	381	2	0
27/1/20	260	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	260	4	0
28/1/20	583	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	5	0	1	0	Ing	1	583	7	0
30/1/20	289	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	5	1	1	0	Ing	1	289	1	0
4/2/20	647	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Ing	1	647	16	0
5/2/20	237	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Ing	1	237	0	0
6/2/20	212	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	0	1	0	Ing	1	212	0	0
7/2/20	231	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	0	1	0	Ing	1	231	10	0
8/2/20	335	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	0	1	0	Ing	1	335	1	0
9/2/20	435	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	2	1	0	Ing	1	435	3	0
10/2/20	139	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Ing	1	139	14	0
11/2/20	132	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Ing	1	132	1	0

12/2/20	273	89500	Sí	Propia	No	N/A	Eco	1	0	1	0	Ing	1	273	5	0
13/2/20	143	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Ing	1	143	3	0
14/2/20	263	89500	Sí	Propia	No	N/A	Eco	2	0	1	0	Ing	1	263	5	0
15/2/20	2600	89500	No	N/A	Sí	Propio	Producto	1	0	1	0	Ing	1	2600	0	0
16/2/20	370	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Ing	3	370	13	0
16/2/20	172	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Ing	3	172	0	0
16/2/20	256	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Ing	3	256	4	0
17/2/20	272	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Ing	1	272	4	0
19/2/20	1830	89500	No	N/A	Sí	Propio	Producto	2	0	1	0	Ing	1	1830	1	0
21/2/20	278	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	1	1	0	Ing	1	278	5	0
23/2/20	480	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	1	1	0	Ing	1	480	8	0
24/2/20	824	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	1	1	0	Ing	1	824	7	0
25/2/20	369	89500	Sí	Propia	No	N/A	Eco	1	0	1	0	Ing	1	369	2	0
27/2/20	260	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	0	1	0	Ing	1	260	1	0
28/2/20	190	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	0	1	0	Ing	1	190	3	0
1/3/20	454	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	454	12	0
2/3/20	265	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	265	2	0
4/3/20	134	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Ing	1	134	0	0
8/3/20	444	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	444	3	0
9/3/20	282	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	2	0	1	0	Ing	1	282	4	0
12/3/20	360	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	1	1	0	Ing	1	360	6	0
15/3/20	317	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	1	1	0	Ing	1	317	3	0
16/3/20	324	89500	Sí	Propia	No	N/A	COV-19	1	0	1	0	Ing	1	324	14	0
18/3/20	247	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	1	1	0	Ing	1	247	2	0
20/3/20	281	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	1	1	0	Ing	1	281	6	0
22/3/20	368	89500	Sí	Propia	No	N/A	COV-19	3	1	1	0	Ing	1	368	6	0
23/3/20	129	89500	Sí	Propia	No	N/A	COV-19	3	1	1	0	Ing	1	129	1	0
25/3/20	147	89500	Sí	Propia	No	N/A	COV-19	3	1	1	0	Ing	1	147	0	0
27/3/20	357	89500	Sí	Propia	No	N/A	COV-19	3	1	1	0	Ing	1	357	7	0
28/3/20	129	89500	Sí	Propia	No	N/A	COV-19	3	1	1	0	Ing	1	129	1	0
29/3/20	176	89500	Sí	Propia	No	N/A	COV-19	2	1	1	0	Ing	1	176	1	0
31/3/20	412	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	3	1	1	0	Ing	1	412	12	0

1/4/20	258	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	258	0	0
2/4/20	242	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	242	5	0
5/4/20	324	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	324	3	0
7/4/20	211	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	211	3	0
8/4/20	185	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	185	1	0
9/4/20	335	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	335	3	0
12/4/20	340	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	340	4	0
14/4/20	273	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	273	2	0
15/4/20	330	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	330	3	0
16/4/20	227	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	1	0	Ing	1	227	2	0
19/4/20	354	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	354	2	0
21/4/20	159	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	159	2	0
23/4/20	262	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	262	3	0
26/4/20	304	89500	Sí	Propia	No	N/A	Eco	4	1	1	0	Ing	1	304	1	0
28/4/20	264	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	264	4	0
30/4/20	254	89500	Sí	Propia	No	N/A	Eco	4	0	1	0	Ing	1	254	4	0
3/5/20	294	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	294	11	0
5/5/20	283	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	283	6	0
7/5/20	396	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	396	4	0
10/5/20	296	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	296	8	0
12/5/20	345	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	345	13	0
14/5/20	169	89500	Sí	Propia	No	N/A	Eco	4	1	1	0	Ing	1	169	4	0
17/5/20	383	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	383	4	0
19/5/20	182	89500	Sí	Propia	No	N/A	Fábricas	4	0	1	0	Ing	1	182	5	0
21/5/20	665	89500	Sí	Propia	No	N/A	Fábricas	4	0	1	0	Ing	1	665	12	0
24/5/20	203	89500	Sí	Propia	No	N/A	Fábricas	4	0	1	0	Ing	1	203	2	0
26/5/20	3366	89500	No	N/A	Sí	Propio	Producto	4	0	1	0	Ing	1	3366	15	0
28/5/20	350	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	350	1	0
31/5/20	423	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	423	6	0
2/6/20	840	89500	Sí	Propia	No	N/A	Racismo	1	0	1	0	Ing	3	840	1	0
2/6/20	711	89500	Sí	Propia	No	N/A	Racismo	1	0	1	0	Ing	3	711	0	0
2/6/20	799	89500	Sí	Propia	No	N/A	Racismo	1	0	1	0	Ing	3	799	0	0

4/6/20	302	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	302	8	0
7/6/20	328	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	328	5	0
11/6/20	430	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	430	10	0
14/6/20	339	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	339	7	0
17/6/20	213	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	213	8	0
21/6/20	219	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	219	0	0
24/6/20	178	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	178	0	0
28/6/20	196	89500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	196	0	0
1/7/20	208	89900	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	208	1	0
5/7/20	361	90000	Sí	Propia	No	N/A	Eco	1	0	1	0	Ing	1	361	10	0
8/7/20	212	90100	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	212	1	0
12/7/20	322	91200	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	322	2	0
14/7/20	203	91300	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	203	3	0
16/7/20	287	91400	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	287	6	0
17/7/20	386	91500	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	386	8	0
21/7/20	189	91700	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	1	0	Ing	1	189	4	0
23/7/20	131	91800	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	131	4	0
26/7/20	217	91900	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	217	1	0
28/7/20	235	92100	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	235	3	0
30/7/20	166	92200	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	1	0	Ing	1	166	0	0

Anexo 20. Análisis Red Social Instagram de la marca Veraluna

Crecimiento de Comunidad			Tipo de Contenido						Frecuencia					Engagement		
Fecha	Número "Me gusta"	Número Seguidores	Imágenes		Videos		Tipo	#	@	Stories	ITV	Idioma	Posts Diarios	Reacciones	Comentarios	Enlaces
			Sí o No	Propia o Externa	Sí o No	Propia o Externo										
7/1/20	58	1557	Sí	Propia	No	N/A	Com.Jus	5	0	0	0	Es	1	58	1	1

8/1/20	40	1557	Sí	Propia	No	N/A	Com.Jus	6	2	0	0	Es	2	40	0	0
8/1/20	33	1557	Sí	Propia	No	N/A	Com.Jus	5	1	0	0	Es	2	33	6	0
9/1/20	25	1557	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	0	0	0	Es	1	25	0	1
10/1/20	46	1557	Sí	Propia	No	N/A	Producto	1	1	0	0	Es	1	46	0	1
11/1/20	41	1557	Sí	Propia	No	N/A	Producto	4	1	0	0	Es	1	41	0	1
26/1/20	29	1557	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	1	0	0	Es	1	29	0	1
27/1/20	227	1557	No	N/A	Sí	Propio	Com.Jus	0	0	0	0	Es	1	227	0	1
28/1/20	254	1557	No	N/A	Sí	Propio	Com.Jus	0	0	0	0	Es	1	254	0	1
29/1/20	227	1557	No	N/A	Sí	Propio	Com.Jus	0	0	0	0	Es	1	227	4	1
30/1/20	21	1557	Sí	Propia	No	N/A	Com.Jus	0	0	0	0	Es	2	21	0	1
30/1/20	30	1557	Sí	Propia	No	N/A	Com.Jus	0	0	0	0	Es	2	30	0	0
31/1/20	39	1557	Sí	Propia	No	N/A	Com.Jus	0	0	0	0	Es	2	39	1	1
31/1/20	26	1557	Sí	Propia	No	N/A	Com.Jus	1	0	0	0	Es	2	26	0	1
3/2/20	28	1557	Sí	Propia	No	N/A	Com.Jus	0	0	0	0	Es	1	28	0	1
5/2/20	24	1557	Sí	Propia	No	N/A	Com.Jus	0	0	0	0	Es	1	24	0	1
6/2/20	233	1557	No	N/A	Sí	Propio	Com.Jus	0	0	0	0	Es	1	233	0	1
7/2/20	157	1557	No	N/A	Sí	Propio	Com.Jus	0	0	0	0	Es	2	157	0	1
7/2/20	190	1557	No	N/A	Sí	Propio	Com.Jus	0	0	0	0	Es	2	190	2	1
9/2/20	227	1557	No	N/A	Sí	Propio	Com.Jus	0	0	0	0	Es	1	227	0	1
11/2/20	23	1557	Sí	Propia	No	N/A	Com.Jus	0	0	0	0	Es	1	23	0	0
13/2/20	17	1557	Sí	Propia	No	N/A	Com.Jus	0	0	0	0	Es	1	17	0	1
14/2/20	42	1557	Sí	Propia	No	N/A	Evento	0	0	0	0	Es	1	42	1	0
25/2/20	291	1557	No	N/A	Sí	Propio	Com.Jus	0	0	0	0	Es	1	291	0	1
5/3/20	30	1557	Sí	Propia	No	N/A	Rebajas	0	2	0	0	Es	1	30	0	0
25/3/20	27	1557	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	0	0	Es	1	27	1	0
10/6/20	40	1557	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	0	0	Es	1	40	0	1
11/6/20	28	1557	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	0	0	Es	2	28	0	1
11/6/20	22	1557	Sí	Propia	No	N/A	Producto	0	0	0	0	Es	2	22	0	0

Anexo 21. Encuesta Google Forms: *La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020*

- 1) Género
 - Hombre
 - Mujer
- 2) Edad
 - Menos de 16 años
 - Entre 17 y 25 años
 - Entre 26 y 30 años
 - Entre 31 y 40 años
 - Entre 41 y 50 años
 - Mayor de 50 años
- 3) ¿Compras o has comprado alguna vez moda (ropa, zapatos, complementos...) *online*?
 - Sí
 - No
 - No sabe / No contesta
- 4) ¿Con qué frecuencia compras moda *online*?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi siempre
 - Nunca
- 5) ¿Cuántas veces al año compras moda *online*?
 - Más de 3 veces al año
 - Entre 2 y 3 veces al año
 - Menos de 2 veces
 - Nunca
- 6) Durante el periodo de confinamiento en España, ¿Has comprado algún tipo de artículo de ropa *online*?
 - Sí
 - No
 - No sabe / No contesta
- 7) ¿Qué es lo que valoras más a la hora de comprar moda *online*?
 - Precio
 - Rapidez en la entrega
 - Reputación e imagen de la marca

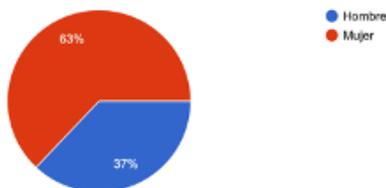
- Valoraciones de otros compradores en Internet
 - El diseño web de la marca
 - Redes Sociales
 - Otros (Explica los motivos)
- 8) Las Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...) ¿te impulsan a comprar *online*?
- Sí
 - No
 - Tal vez
- 9) Cuando finalizas una compra *online* y recibe su pedido ¿Compartes tu compra a través de Redes Sociales?
- Sí
 - No
 - No sabe / No contesta
- 10) ¿Cuándo compras moda (bien en tienda física o tienda *online*) tienes en cuenta que la marca sea sostenible, ecológica, solidaria o pertenezca a comercio justo?
- Sí
 - No
 - Alguna vez
- 11) ¿Conoces alguna de estas marcas de moda solidaria?
- Ecoalf
 - Uttopy
 - Mandacaru´
 - Flamingos´ Life
 - Mandacaru´
 - Veraluna (Oxfam Intermón)
 - Ninguna
- 12) En caso de conocer alguna de las marcas anteriores, ¿Has comprado alguna vez en sus tiendas *online*?
- Sí
 - No
 - Tal vez, no lo recuerdo
- 13) En caso de haber realizado alguna compra en las marcas anteriores ¿Cómo fue tu experiencia de compra con estas marcas?
- Muy satisfactoria
 - Satisfactoria
 - Buena

- Regular
- Mala
- Muy mala
- Ninguna, no he comprado estas marcas solidarias

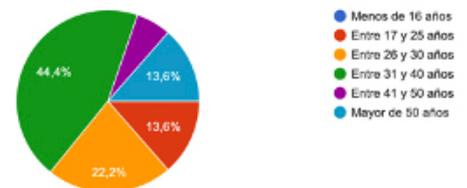
14) ¿Cuáles fueron los motivos de tu experiencia mencionada anteriormente?

Anexo 22. Resultados de la encuesta Google: *La reputación digital y el consumo online de las marcas de moda sostenible en España en 2020*

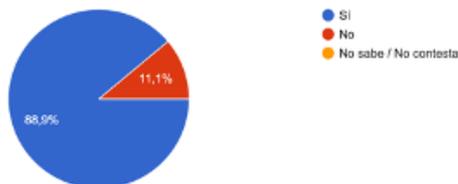
1. Género
411 respuestas



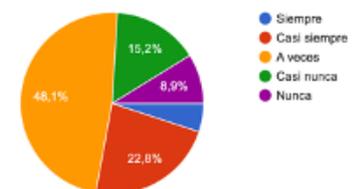
2. Edad
411 respuestas



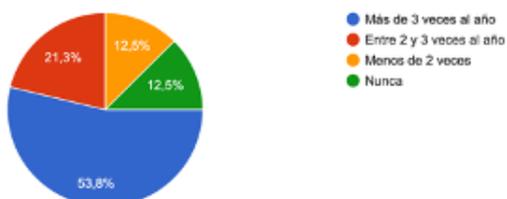
3. ¿Compras o has comprado alguna vez moda (ropa, zapatos, complementos...) online?
411 respuestas



4. ¿Con qué frecuencia compras moda online?
411 respuestas



5. ¿Cuántas veces al año compras moda online?
411 respuestas

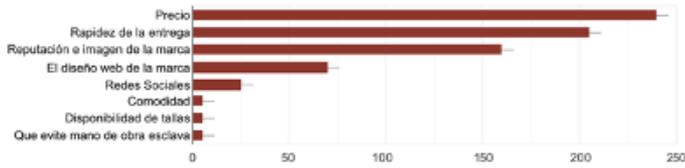


6. Durante el periodo de confinamiento en España, ¿Has comprado algún tipo de artículo de ropa online?
411 respuestas



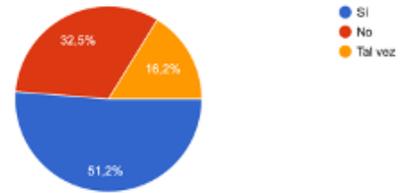
7. ¿Qué es lo que valoras más a la hora de comprar moda online?

376 respuestas



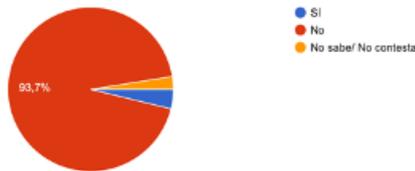
8. Las Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...) te impulsan a comprar online?

411 respuestas



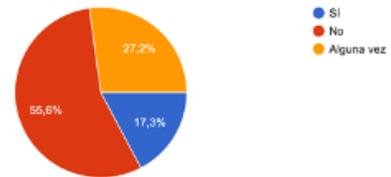
9. Cuando finalizas una compra online y recibe su pedido ¿Compartes tu compra a través de Redes Sociales?

411 respuestas



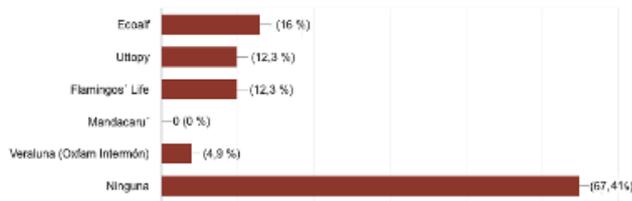
10. ¿Cuándo compras moda (bien en tienda física o tienda online) tienes en cuenta que la marca sea sostenible, ecológica, solidaria o pertenezca a comercio justo?

411 respuestas



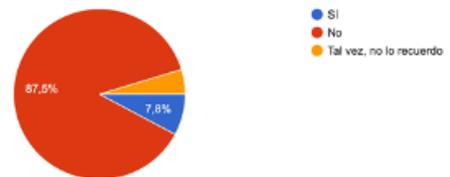
11. ¿Conoces alguna de estas marcas de moda solidaria?

411 respuestas



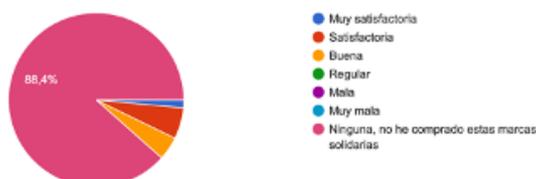
12. En caso de conocer alguna de las marcas anteriores, ¿Has comprado alguna vez en sus tiendas online?

188 respuestas



13. En caso de haber realizado alguna compra en las marcas anteriores ¿Cómo fue tu experiencia de compra con estas marcas?

188 respuestas



Anexo 23. Tienda *Online*: Camisas Camboyanas para la ONG SAUCE

El siguiente anexo muestra una imagen de la *home* de la tienda *online* creada a partir de esta investigación cuya URL es: <https://www.camisascamboyanas.org/estudiante1/> y que está previsto el lanzamiento para el próximo año 2021.

Ilustración 27. Tienda *online*: Camisas Camboyanas de la ONG SAUCE



Fuente: Elaboración propia