

## **MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

---

Cómo las redes sociales definen la imagen de marca y cómo influyen en los usuarios.

Estudio de caso de moda textil Shein.

Paula García Armesto  
Tutor: Pablo Navazo Ostua

## ÍNDICE

---

### Contenido

Introducción .....	2
Justificación .....	3
Objetivos .....	4
- Generales	
- Específicos	
Hipótesis .....	5
Metodología .....	6
Marco conceptual	
- Diferentes formas de comunicación .....	9
- Cambio en el modo de comunicar en el ámbito empresarial: la aparición del marketing digital. ....	12
- El nacimiento de las redes sociales .....	14
- Las redes sociales más influyentes a día de hoy .....	20
- La inmersión digital que sufre la población en el siglo XXI .....	22
Estudio de caso: la empresa Shein	
- Nacimiento y orígenes.....	26
- Categorías de la firma .....	30
- Un nuevo escenario: el Marketplace .....	33
- Redes sociales .....	33
- Marketing.....	37
Resultados .....	40
Conclusiones .....	57
Futuras líneas de investigación .....	62
Bibliografía .....	64

## CAPITULO 1

---

### INTRODUCCIÓN

---

Hoy en día las redes sociales se han convertido en un imprescindible en la vida de la mayoría de los ciudadanos. La gran parte de la población dispone de las redes sociales más conocidas como Instagram, Facebook y Twitter, algunas serán de uso personal y otras de trabajo, pero indudablemente todos estamos conectados en la red.

Además de utilizarse como espacio personal, las redes sociales contribuyen a una gran red de comunicación. Son una gran fuente de noticias y altavoz para diferentes causas, ahora todo aquel que quiera comunicar algo tiene el medio y la comunidad para poder hacerlo. Por otro lado, las diferentes empresas y marcas pueden pedir la participación de su comunidad para hacerles participe de su creación o nuevos productos, algo que a los seguidores les gusta, sentir que están participando de manera activa en la evolución de una marca o producto. Al fin y al cabo, es otra manera de crear ese engagementen el consumidor.

Antes de utilizar las redes sociales como lo hacen hoy en día las marcas utilizaban la publicidad tradicional para comunicar y poco a poco se fueron adentrando en nuevos caminos de la comunicación hasta llegar a lo que se conoce hoy. Son muchas las aplicaciones que se pueden utilizar para ayudar a las empresas a aumentar notablemente su comunidad, si se sabe cómo utilizarla. Se ha llegado a un punto en el que las redes sociales forman parte de la vida de las personas y las empresas lo aprovechan para acercarse a sus posibles consumidores. Por ello este trabajo de fin de máster se enfoca en estudiar y determinar cómo las redes sociales definen la imagen de marca y como influyen en los usuarios, además se estudiará una marca textil conocida como es Shein.

## JUSTIFICACIÓN

---

Este trabajo de final de máster se adentra en el estudio de las redes sociales, más concretamente en cómo las redes sociales pueden definir la imagen de una marca y cómo la presencia de la marca en redes sociales puede influir en la percepción que el usuario tenga de la misma. Además, se va a utilizar como estudio de caso la marca Shein.

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de las personas en la era digital. Su papel en la promoción de productos y servicios, así como en la construcción de las relaciones con los consumidores, es de gran relevancia. Estudiar cómo estas plataformas influyen en el crecimiento de una empresa es esencial para comprender la dinámica actual del mercado. Por otro lado, la construcción y gestión de la imagen de marca es esencial para cualquier empresa. En el contexto actual, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la percepción pública de una marca. Analizar cómo las estrategias de imagen de marca se ven influenciadas por las redes sociales ayudará a entender cómo las empresas pueden optimizar su presencia online.

Otro punto de gran importancia es como las redes sociales pueden moldear las preferencias y decisiones de compra de los consumidores. Investigar cómo influyen en el comportamiento del usuario brindará información valiosa sobre cómo adaptar estrategias de marketing y comunicación para maximizar el impacto positivo en la audiencia.

Como caso de estudio se ha elegido la famosa marca Shein, una empresa que ha experimentado un notable crecimiento en gran parte gracias a su estrategia en redes sociales, por lo tanto, ofrece una valiosa fuente de aprendizaje. Analizar cómo esta marca ha aprovechado las redes sociales para su expansión puede servir de gran aprendizaje para determinar el comportamiento de los usuarios, el uso de las redes sociales y poner en práctica lo dicho anteriormente.

## OBJETIVOS

---

La elección de este tema se debe a los objetivos que se pretenden conseguir con la realización del mismo, por lo tanto, se ha establecido un objetivo general y diferentes específicos para llevar a cabo.

Como objetivo general establecemos dos canales diferentes. Por un lado, cómo las redes sociales pueden definir la imagen de una marca y cómo la presencia de la marca en redes sociales puede influir en la percepción que el usuario tenga de la misma.

Si se centran en los objetivos específicos sobre el trabajo serían los siguientes:

- Conocer si las redes sociales pueden cambiar la percepción de una marca para el consumidor.
- Cómo han influenciado las nuevas tecnologías a la hora de que una marca se comunique con su público
- Afirmar que los usuarios conocen las marcas gracias a las redes sociales.
- Determinar cuál es a día de hoy la estrategia de redes sociales más efectiva para llegar a tu público objetivo.
- ¿Es toda la información que se plasma por redes sociales verídica?
- Conocer cómo de importante es Instagram para los usuarios.
- Saber si Shein ha sido conocida gracias a las redes sociales.
- Determinar que estrategias sigue Shein en redes sociales.

## HIPÓTESIS

---

Las diferentes hipótesis que se han barajado según los objetivos expresados son los siguientes:

- El uso estratégico de las redes sociales por parte de una empresa genera mayor exposición de la marca lo que hace que te acerques a la población y que la marca crezca exponencialmente.
- Mediante la implementación de las campañas de publicidad en las redes sociales las empresas pueden llegar a un público segmentado y así optimizar cada vez más su publicidad.
- El buen uso de las redes sociales puede hacer que la población y consumidores cambien su percepción de la marca.
- Es necesario que para que una empresa/marca prospere tenga una fuerte publicidad en redes.
- Uno de los mejores tips para crear engagement es crear una relación empresa- cliente mediante las redes sociales, eso se ha podido conseguir gracias a la nueva era de las redes sociales y la tecnología.
- Actualmente Instagram es la red social más fuerte para posicionar una marca.
- Las estrategias más recurridas a día de hoy en redes sociales son el uso de influencers, la implementación de sorteos, el uso de videos en directo y los conocidos como reels.

## METODOLOGÍA

---

Como se ha mencionado anteriormente, con la realización de este trabajo se busca saber cómo de determinante es Instagram para definir la imagen de una marca y cómo la presencia de la marca en redes sociales puede influir en la percepción que el usuario tenga de la misma. Para llevar este caso a estudio se va a utilizar una metodología mixta, es decir, basándose en la metodología cualitativa y cuantitativa.

La metodología cualitativa es la que se usará para indagar cuestiones sobre la marca a través de la observación de diferentes redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter. Cuando se habla de indagar se hace referencia a realizar un estudio sobre las cuentas de Shein en las redes sociales mencionadas anteriormente. En este análisis se prestará atención a cuáles son las publicaciones que más gustan a los usuarios, la cantidad de historias que suben a las redes, cada cuánto publican post, la media de likes en comparación con los seguidores que tienen, los comentarios de las publicaciones y hacia qué temáticas enfoca el feed en sus perfiles.

La metodología cuantitativa se utilizará en este caso para determinar algunos de los objetivos ya expuestos y para los que se necesita la opinión de los usuarios. Para ello se realizarán 300 encuestas que se distribuirán de manera online a un público de edades comprendidas entre 16 y 55 años, la finalidad será generar posteriormente un documento que recoja los resultados de dicho estudio. La encuesta constará de 13 preguntas entre las que se encontrarán las siguientes:

- Edad
- Género
- ¿Utilizas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, u otras
- ¿Con qué frecuencia utilizas estas redes sociales?
- ¿Has descubierto nuevas marcas o productos a través de publicaciones o anuncios en redes sociales?
- ¿Has oído hablar de la marca Shein?

- Si tu respuesta anterior fue "Sí", ¿cómo te enteraste de la marca?
- ¿Has comprado alguna vez productos en Shein?
- ¿Crees que lo que muestra Shein en redes sociales es verídico? (calidad de productos, imágenes, recomendaciones...)
- ¿Has comprado de manera online en páginas que hayas conocido gracias a las redes sociales?
- ¿Crees que las Redes Sociales pueden cambiar la percepción que tengas de una marca?
- ¿Alguna vez has tenido mala experiencia al comprar algo de una marca que has conocido por redes sociales o algún producto que anunciaban en redes sociales?
- ¿Tienes alguna opinión adicional o comentario sobre cómo las redes sociales influyen en su percepción de marcas y productos?

Además, se llevarán a cabo dos entrevistas, una a Paula González Redondo, Doctora acreditada Ayudante Doctor en Publicidad y RR.PP y a Paola Salado Martínez, coordinadora de marketing en la agencia de comunicación y marketing AREA10 Marketing. Con ello se pretende conocer la percepción que tienen diferentes profesionales del mismo sector sobre las redes sociales, la imagen de marca y la influencia de las redes sobre los usuarios. En la entrevista se realizarán las siguientes preguntas:

- ¿Podría especificar a qué se dedica y en que ámbito está especializada?
- ¿Cómo de importante crees que son a día de hoy las redes sociales?
- ¿Crees que cualquier empresa, siendo del ámbito que sea debería estar presente en redes sociales? ¿Por qué?
- ¿En qué medida cree que las redes sociales han transformado la forma en que las marcas interactúan y se comunican con su público?
- ¿Podría describir cómo Instagram se ha convertido en una herramienta crucial para definir la imagen de una marca en

- comparación con otras redes sociales?
- Crees que las estrategias de marketing y social media que implementan las empresas en Instagram transmiten una información totalmente fiable.
  - Desde su perspectiva, ¿cuál es la importancia de las redes sociales en la estrategia de crecimiento de una marca?
  - ¿Qué estrategias consideras que son más efectivas para mejorar la percepción de una marca a través de su presencia en Instagram?
  - ¿Cómo debería actuar una marca frente a comentarios negativos en redes sociales con el fin de que el público no cambie la percepción que tengan sobre esta?
  - ¿Cuáles considera que son los principales desafíos a los que se enfrentan las marcas al intentar definir su imagen a través de las redes sociales?
  - Como profesional ¿Cómo describiría la estrategia de redes sociales y marketing que sigue la marca Shein?

## MARCO CONCEPTUAL

---

### - Diferentes formas de la comunicación

Desde que en 1948 Shannon y Weaver diseñaron la primera teoría de la comunicación esta ha ido dando miles de vueltas y adoptando diferentes modelos hasta llegar a lo que conocemos actualmente. Hoy en día se encuentran en una época en la que todo se mueve por los medios, por lo tanto, la comunicación en todos los sectores es muy importante. Eso hace que las empresas planteen que técnicas quieren llevar a cabo para lograr sus fines y poder expresar la imagen de marca que ellos deseen. (Orleans y López, 2007)

Las empresas pueden emplear varios métodos para llegar a sus consumidores, normalmente los departamentos de comunicación o las personas encargadas de dicha tarea suelen optar por notas, convocatorias o dossiers de prensa, material gráfico y audiovisual, visitas a instalaciones o videos. Esto son solo algunos de los medios más comunes para llegar al usuario, pero dependiendo de lo que se quiera transmitir y hacia quien vaya dirigido se utilizará una estrategia y un medio u otros (Soloaga, 2007).

Como menciona García (2017) algo muy importante que se debería hacer hoy en día es establecer una buena estrategia de comunicación mediante redes sociales, blogs o páginas webs, ya que es una manera muy buena de llegar a un público actual y crear ese engagement entre la empresa y el consumidor. Para poder llegar de manera clara y efectiva al consumidor en primer lugar debe haber una cohesión y entendimiento entre el equipo y plantear qué opciones se barajan para establecer la estrategia de comunicación, así como revisar cuáles son los recursos con los que cuenta la empresa. Cuando ya se han establecido esos parámetros hay que tener claro que se debe comunicar con claridad, los mensajes deben estar bien definidos y para ello hay que poner metas y objetivos. La creatividad e innovación a la hora de generar un mensaje es clave ya que caer en lo común es un fallo. Por otro lado, el contenido debe ser de

calidad tanto de audio como de video e imagen.

Cada empresa, dependiendo del poder adquisitivo utilizará unas maneras de posicionarse y llegar al consumidor. Pero, hay algunas de ellas que son más utilizadas que otras como por ejemplo:

- Email Marketing: mediante newsletters las marcas informan a los clientes fieles sobre descuentos, novedades y avances. De esta manera hacen sentir al usuario como único.
- El marketing de contenidos: el mejor marketing de contenidos es aquel que es verdaderamente genuino. No vende ni promociona abiertamente ningún producto. Simplemente ofrece información útil en un formato fácil de comprender para una audiencia ávida de conocimiento.
- Marketing de influencers: esta nueva manera de llegar al consumidor es muy utilizada en los últimos años por las marcas. Se basa en que los chicos de moda promocionen los productos que la marca les envía y confían en que las ventas suban gracias a los seguidores de los influencers.
- Redes sociales: dentro de este grupo se pueden definir diferentes tipos, cada uno destinado a un target diferente como por ejemplo Instagram, Facebook, Youtube y Tik Tok. En los últimos años se han convertido en el auténtico portal de las marcas, por lo que es muy importante que el departamento de comunicación preste especial atención a las redes sociales.

A continuación, se va a hablar de las diferentes técnicas que hoy en día se pueden llevar a cabo para la promoción de una marca:

- Acciones con bloggers de moda: este concepto que nace en el siglo XXI acerca mucho más el producto al consumidor. Los bloggers comparten en sus blogs o redes sociales diferentes productos de marcas que les gustan o los contratan y enseñan cómo les sienta, con qué lo pueden combinar, piden ayuda y opinión a sus

seguidores. Eso quiere decir que hacen partícipes al consumidor y eso crea una confianza que traduce en compras. Por lo tanto, las influencers hacen el papel de modelos, estilistas, marcadoras de tendencias y grandes líderes de opinión. Esa es la razón por la que las marcas deciden emplear acciones de comunicación contando con ellas y ellos.

- Los mensajes: la manera de comunicar cambia con el paso de los años y más en este nuevo siglo, pero lo que sigue estando intacto es lo que se quiere transmitir, el mensaje que va oculto tras los intentos por llegar al mayor número de personas. La manera de expresar el mensaje es lo que le añade ese valor, por lo tanto, es algo que no cambia, aunque sigan surgiendo nuevas técnicas de comunicación.
- Street Style y Street Marketing: otra tendencia actual es acercar la marca al consumidor final y por ello se llevan a cabo estas acciones de marketing. Está aumentando la predisposición de las marcas por lanzar sus acciones de marketing a la calle como por ejemplo lo que hicieron agencias como Corpory Comunicación y Piazza Comunicación Actual en la campaña de la Semana de la Lana. Decidieron llevar el desfile a calle, donde modelos poco convencionales lucieron los trajes de los diseñadores más importantes de España y de las marcas más representativas. Cerca de 10.000 fueron testigo de ese momento.
- Las técnicas de siempre: aunque se sabe que todas estas nuevas maneras de llegar al consumidor son prácticas y tienen sus frutos, no se puede olvidar y dejar atrás las estrategias tradicionales. Como cultivar las relaciones personales con los líderes de opinión y medios de comunicación. Las celebrities y las top models siguen siendo una técnica muy utilizada por muchas marcas y compaginadas con las nuevas vertientes.

Como se ha visto, las empresas tienen diferentes maneras de promocionarse frente a sus públicos para poder lograr sus objetivos. Solamente deberán establecer con antelación lo que quieren conseguir para saber qué estrategias utiliza.

- **Cambio en el modo de comunicar en el ámbito empresarial:  
aparición del marketing digital**

Desde que se crearon las empresas han pasado por diversos procesos para llegar a donde se encuentran hoy en día, uno de los pilares de ello y del éxito empresarial es la comunicación. Eso que se llama comunicación empezó antes de lo que se creen, los individuos necesitaban comunicarse por lo que inventaban formas de lograrlo. La manera de poder comunicarse siguió avanzando a pasos agigantados hasta que llegaron los medios de comunicación masivos, lo cual cambió el panorama por completo hasta transformarse en lo que se conoce como comunicación (Martín, 2007).

Según dijo el periódico El Nacional en 2017, los canales antes del año 2000 eran únicamente en formato papel o audiovisual, pero con el paso de los años han ido apareciendo, con las nuevas tecnologías, los soportes digitales. Con ello llegó el correo electrónico, lo que hizo que se empezaran a enviar mails de manera masiva, tras darse cuenta de ello muchos medios pasaron a tener plataformas digitales. Los usuarios han tenido que acostumbrarse a estas nuevas maneras de comunicación. Una de las muchas ventajas de esta nueva manera de dirigirse al público es la cercanía empresa-cliente, es decir el poder interactuar con la marca. La tecnología ha proporcionado una clase de herramientas que puede hacer que el mensaje llegue más lejos y mejor, además ya no es únicamente lanzar un mensaje, sino que hay que hacer que sea atractivo para el posible cliente. Actualmente, el público se mueve por diferentes redes sociales por ello el lenguaje que se utilice depende del público al que se dirige y siempre sin límite creativo.

Tal y como dijo la Agencia Comma en 2017, las empresas han pasado a crear departamentos que se dedican exclusivamente a la creación de estrategias de marketing digital para poder llegar al consumidor de manera clara, directa y persuasiva. Según CEUPE Magazine (2018), esos departamentos son los que han ido implementando el marketing digital en la comunicación con los clientes.

Kotler (2008) define el marketing digital como las acciones que una empresa lleva a cabo para promocionar sus productos y servicios, estableciendo vínculos con los clientes mediante el uso de internet.

En sus inicios, el marketing digital se basaba en la creación de sitios web para promocionar productos o servicios. Sin embargo, con el progreso tecnológico y la aparición de herramientas avanzadas, especialmente para la gestión y análisis de datos del público consumidor, el marketing digital ha evolucionado significativamente. Se ha transformado en una herramienta esencial e imprescindible para las empresas en la actualidad (Armstrong P. K 2003). Paul Fleming (2000) destaca que el marketing digital se basa en las 4F's, variables que componen una estrategia de marketing efectiva: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Uno de los beneficios más importantes del marketing digital es que se puede medir su eficacia de manera precisa, al contrario que el marketing tradicional. Se puede medir la cantidad de clientes adquiridos o leads, el impacto que tu estrategia haya generado en el mercado, el incremento o descenso de las ventas logradas a partir de internet o redes sociales y la satisfacción del cliente, entre los 100 indicadores que existen (Rueda, 2016).

El marketing digital cuenta con determinadas herramientas que favorecen a las organizaciones a llevar a cabo con éxito un plan de marketing digital mediante la aplicación de tecnologías digitales. Su propósito es facilitar y concretar la estrategia de promoción en línea a través de páginas web, redes sociales, anuncios y motores de búsqueda. Hoy en día, se dispone de una amplia variedad de métodos y recursos que pueden ser utilizados para desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva.

Algunas de estas herramientas son: el embudo de ventas, el marketing de contenidos, el posicionamiento SEO y SEM, el email marketing, el E-Commerce y la red de anuncios (Medrana, 2017).

#### - **El nacimiento de las redes sociales**

En primer lugar, se necesita hablar de las redes sociales en sí. Según Abello y Madariaga (1999) las redes sociales componen una unidad de relaciones humanas que generan impacto en la vida de las personas, además, esta red social está compuesta por todos aquellos sujetos importantes en la vida del individuo en cuestión, lo que vendría a llamarse su ambiente primario.

Por otro lado, Lozares (1996) decía que las redes sociales son un conjunto de personas o grupos donde estamos vinculados unos a otros a través de las relaciones sociales. El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009) define a las redes sociales como "los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de los usuarios afines o no al perfil publicado".

Según el seminario *The Economist* la mayor virtud que se le otorga a las redes sociales es la de crear una unión entre la humanidad y de mejorar los canales de comunicación de tal manera que se piense que han llegado a ser inmejorables.

Las redes sociales son plataformas constituidas por individuos que se unen con un interés en común, lo que les permite las redes sociales es ponerse en contacto y establecer una relación. Además, añade que uno de sus mayores beneficios es poder establecer contacto con personas que no conoces (Etecé, 2021).

Como se puede observar hay muchos puntos de vista diferentes sobre las redes sociales y aunque todas vayan encaminadas a que las redes sociales unen a las personas no se debe olvidar que son plataformas que

en sus inicios unían a aquellas personas que tenían un vínculo y que hoy en día puede unir a cualquier persona del mundo sin necesidad de conocerse. Por lo tanto, contribuyen a nutrir la relación y comunicación entre aquellas personas que tienen distancia de por medio. Con lo cual, no se puede decir que todos los autores y pensadores lo hicieron de igual modo cuando decidieron establecer esta definición. Pues las redes sociales han estado en continuo cambio en los últimos años y se puede ver un gran salto desde el inicio de estas hasta ahora. Pero sí se remontan a donde nació todo ahí está lo que se conoce como internet. En 1965 Paul Baran creó un sistema mediante el cual dos ordenadores se conectaban a una red descentralizada con lo que resultaban inmunes a los ataques exteriores. Tras este avance se siguió trabajando hasta que en 1965 se conectó un ordenador en Massachusetts con uno en California, cuatro años más tarde se consiguió conectar dos ordenadores más, por lo que ya serían cuatro ordenadores conectados entre sí. Esta red recibió el nombre de ARPANET, su objetivo principal fue mantener las comunicaciones en caso de un estallido de guerra. En 1970 Ray Tomlinson establece las bases de lo que hoy conocen como correo electrónico (Bahillo, 2023). A partir de ese momento internet solo podría ir en auge hasta llegar a lo que es hoy en día, la creación del primer ordenador a la venta, los ordenadores portátiles, los móviles, los smartphones, las redes sociales y un sinnúmero de cosas que la creación de internet ha proporcionado al mundo.

Con los años y los cambios de hábitos se ha ido incrementando de manera exponencial el número de personas que navegan en la red, número que por supuesto ha dado un salto con la aparición de los smartphones.

Según We Are Social y Melwater en un informe Digital (2023) la cantidad de personas que están registradas en internet suponen un 64,4% de la población. Las páginas web más utilizadas y que fueron creadas en internet hoy en día han pasado a ser de las redes sociales más utilizadas y con aplicaciones específicas para cada tipo de teléfono, estas son Google, Youtube, Facebook, Twitter e Instagram (Bahillo, 2023).

Si se retrocede a los inicios llegarán a la década de 1990, cuando las bases de las redes sociales comenzaron a tomar forma. Fue en el año 1997 cuando se creó SixDegrees, esta red lo que hacía era unirte con personas cercanas, eso sí, tenía que estar a 6 pasos de distancia de ti como máximo. El fallo comercial de esto fue primeramente que no todas las personas disponían de los medios electrónicos y tecnológicos necesarios, por lo tanto, aunque tuvo un comienzo prometedor, cerró en 2001 debido a la falta de usuarios activos. La verdadera revolución de las redes sociales comenzó en los primeros años del siglo XXI. En 2002, Friendster se lanzó como una plataforma que permitía a los usuarios crear perfiles, conectarse con amigos y ampliar sus redes sociales online. Esta plataforma fue la primera en utilizar la terminología de "redes sociales" y atrajo la atención de millones de usuarios en poco tiempo. En 2005 fue creada una importante red social conocida como My Space, esta tuvo un gran auge que se vio truncado por las pocas medidas de protección de las que disponía (Rodríguez, 2017).

Pero sí se habla de una Red Social que hoy en día es conocida por todos nosotros esa es Facebook. Aunque curiosamente esta aplicación nace en el interior de una universidad, exactamente en la universidad de Harvard en 2004. Se creó como una página donde suscribirse y conectarse con gente del campus. Oficialmente en 2005 sale a la luz para el mundo y miles de personas se suscribirían a la que sería la página más conocida del momento, ya en 2006 Facebook contaba con 6 millones de usuarios mensuales (Seara, 2022).



Figura 1. Pantalla de Facebook en sus inicios

Fuente: www. Marketingdirecto.com

Youtube fue otra de las plataformas creadas en esa época, exactamente en el 2005 por tres trabajadores de PayPal. Su intención era tener una plataforma donde poder subir los videos que grababan, ese mismo año subieron su primer video de 19 segundos que, a día de hoy, sería algo sin mucha expectación pero que en ese momento se hizo viral. De hecho, ese año la revista *Times* dedica su clásico número "Person of the year" a los creadores de Youtube (Castillo, 2020).



Figura 2. Portada de la revista *TIMES* 2006

Fuente: *TIMES* 2006

En 2006 salió a la luz lo que se conoce como Twitter, nació como una página donde poder contar lo que estabas haciendo o pensando como si fuera un blog. Un par de años más tarde ganaría fuerza y pasaría a ser una plataforma con la que podías informar en directo y que sirvió para catástrofes como por ejemplo la de Haití. A partir de 2011 vinieron una serie de años donde no paraban de nacer nuevas plataformas. Ese mismo año nace Snapchat y en 2012 Instagram. Snapchat fue perdiendo terreno en el momento que Facebook compra Instagram y WhatsApp. Finalmente, en 2018 nace en China TikTok, que surge de la unión de una nueva idea con Musically, otra red social creada anteriormente pero que no tuvo mucho éxito (Etecé, 2021).

Por lo tanto, tras esta transición de las redes sociales se ve cómo tras el éxito de Facebook, surgieron numerosas plataformas con enfoques especializados. En 2003 fue lanzado LinkedIn; en 2005 Youtube como intercambio de videos; en 2006 Twitter, que introdujo el concepto de "tweets" y la comunicación en tiempo real con mensajes cortos; en 2010 Instagram, que surgió como una plataforma para compartir fotos y videos y en 2018 TikTok como la expresión creativa en videos cortos.

Cada plataforma ha encontrado su nicho y ha contribuido al crecimiento exponencial del mundo de las redes sociales. El nacimiento de las redes sociales marcó el comienzo de una revolución digital que ha transformado la forma de comunicar y compartir. A medida que la tecnología sigue avanzando, es emocionante pensar en cómo las redes sociales seguirán evolucionando y cómo influirán en la cultura y la sociedad en los años venideros. Desde sus comienzos en la década de 1970 hasta su impacto global en la actualidad, las redes sociales han recorrido un largo camino en su corta pero influyente historia.

Por supuesto, a lo largo de la historia se han creado muchísimas más aplicaciones, algunas de ellas nacieron para quedarse y otras nacieron para, finalmente, morir.

## - Redes sociales más influyentes a día de hoy

En la era digital, las redes sociales han revolucionado la forma de comunicar. A medida que la tecnología evoluciona, ciertas plataformas han surgido como líderes en la influencia y el alcance de la audiencia. A continuación, verán las redes sociales más utilizadas hoy en día.

**Instagram:** propiedad de Facebook, ha consolidado su posición como una de las redes sociales más influyentes en la actualidad. Su enfoque en la compartición de imágenes y vídeos ha permitido a los usuarios expresarse de manera creativa y conectarse con una amplia audiencia. Desde su creación en 2010, ha evolucionado más allá de ser una simple plataforma de fotografías para convertirse en un escaparate para marcas, influenciadores y creadores de contenido.

**TikTok:** esta red social ha sorprendido al mundo con su rápido ascenso desde su lanzamiento en 2018. Esta plataforma de vídeos cortos se ha convertido en un fenómeno cultural, especialmente entre los jóvenes. Su enfoque en la creatividad, la música y los desafíos virales ha demostrado ser una fórmula efectiva para atraer y mantener a una audiencia global. TikTok ha catapultado a personas comunes a la fama instantánea y ha influenciado tendencias en música, moda y humor.

**Facebook:** a pesar de haber sido fundada en 2006, Facebook sigue siendo una red social influyente. Aunque ha experimentado un cambio en su demografía con el tiempo, sigue siendo una plataforma clave para la conexión con amigos y familiares, así como para la distribución de noticias y contenidos diversos. A través de su adquisición de Instagram y WhatsApp, Facebook ha mantenido su presencia en la vida de muchas personas en todo el mundo.

**Twitter:** es conocida por su enfoque en mensajes cortos y su papel central en la distribución de información en tiempo real. Los usuarios comparten noticias, opiniones y actualizaciones personales en forma de "tweets". La plataforma se

ha convertido en un canal importante para el periodismo ciudadano, las discusiones sobre eventos actuales y la interacción con figuras públicas.

**YouTube:** aunque a menudo se considera una plataforma de streaming de video más que una red social, YouTube sigue siendo un gigante en términos de influencia. Los creadores de contenido generan contenido diverso, desde entretenimiento hasta tutoriales educativos. Además, YouTube ha sido una fuente de ingresos y fama para muchos, permitiendo que los usuarios se conviertan en "youtubers" exitosos.

**LinkedIn:** se ha establecido como la red social líder para conexiones y relaciones profesionales. Es una plataforma invaluable para establecer contactos laborales, buscar empleo y compartir conocimientos en industrias específicas. La plataforma se ha expandido más allá de la búsqueda de trabajo para convertirse en un recurso valioso para el aprendizaje y el networking.

En conclusión, las redes sociales han demostrado ser una parte integral de la vida moderna, influyendo en la forma en que interactuamos, consumimos información y tomamos decisiones. A medida que las tecnologías continúan avanzando, es probable que veamos nuevas plataformas emergentes y cambios en la influencia de las redes sociales en la sociedad.

## - La inmersión digital que sufre la población en el siglo XXI

La inmersión digital, entendida como la penetración profunda y continua de la tecnología digital en la vida cotidiana, ha transformado radicalmente la forma en que las personas se relacionan entre sí y con el mundo que les rodea. En este contexto, las redes sociales han emergido como actores clave en la configuración de la percepción de la imagen de marca y en la influencia sobre los usuarios. El siglo XXI se caracteriza por la omnipresencia de la tecnología digital en la vida diaria, y las redes sociales desempeñan un papel central en esta inmersión. Según un informe de Statista, a nivel global, se estima que aproximadamente el 53.6% de la población mundial utiliza redes sociales en 2021, y esta cifra sigue en aumento. Este dato ilustra la magnitud de la influencia que las redes sociales tienen en la vida de las personas a nivel mundial.

La constante exposición a contenido de marca en las redes sociales ha modificado la forma en que las personas perciben y se relacionan con las marcas. Como señala Kaplan y Haenlein (2010), "las redes sociales han alterado radicalmente la dinámica tradicional de la comunicación entre las marcas y los consumidores, permitiendo un diálogo más interactivo y colaborativo" (Kaplan & Haenlein, 2010). Este diálogo interactivo influye en la construcción y evolución de la imagen de marca en la mente de los usuarios.

Por lo tanto, se puede afirmar que se está en un periodo conocido como la era digital y que la población se encuentra en continuo contacto con la tecnología y las redes sociales. Pero si se va más allá se observa que el grupo demográfico conocido como joven son los que utilizan más tiempo las redes sociales, sin embargo, muchos de ellos no son conscientes de las horas que pasan pegados a sus teléfonos. Este alto nivel de interacción con las redes sociales entre los jóvenes tiene un impacto directo en la forma en que perciben y se relacionan con las marcas. Las redes sociales se han convertido en un canal principal a través del cual las marcas pueden comunicarse con su público objetivo, influir en sus percepciones y moldear su imagen de marca.

Los jóvenes, al estar tan inmersos en el uso constante de estas plataformas, están expuestos a una amplia variedad de contenido relacionado con las marcas. A través de publicaciones, anuncios pagados, influencers y reseñas de otros usuarios, las marcas intentan captar la atención y generar interés en este grupo demográfico.

En este contexto, es esencial que las marcas comprendan los hábitos y preferencias de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes. Al adaptar sus estrategias de marketing y presencia en estas plataformas a los patrones de consumo de este grupo demográfico, las marcas pueden maximizar su impacto y lograr una conexión más efectiva con su audiencia joven.

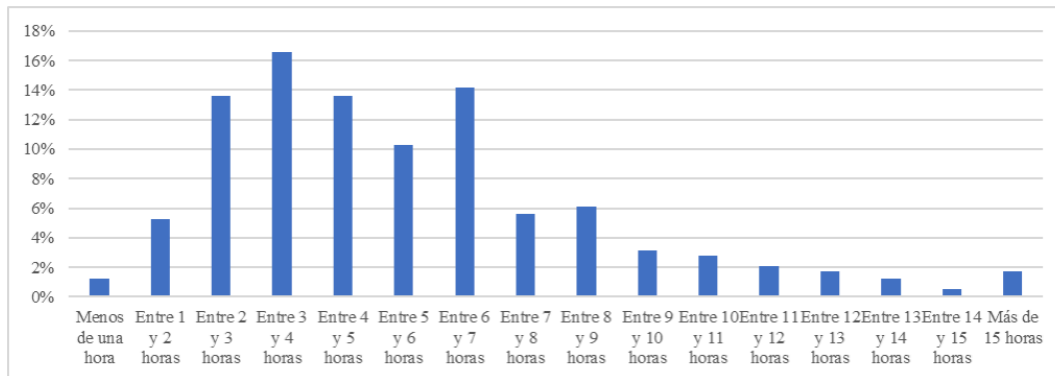
Dentro de las diferentes estrategias que utilizan una de ellas es la economía de la atención, las redes sociales obtienen mayores ganancias cuando logran retener a los usuarios durante períodos más prolongados. Con el fin de garantizar esta participación constante, las plataformas de redes sociales hacen uso de diseños y tácticas que atraen y mantienen bajo control la atención de las personas. De igual manera en lo que respecta a los "like", estos funcionan como premios que se entregan de manera irregular. En otras palabras, operan como señales de aprobación que fortalecen las acciones de los usuarios, incentivándolos a buscar cada vez más respuestas positivas. Esto contribuye a alimentar su autoestima o su visibilidad en la plataforma. De esta manera, se fomentan comportamientos repetitivos de consumo que, en última instancia, pueden llevar a un potencial estado de adicción (Dscout's, 2016).

Otra de las pruebas clave de que se está conectado la mayor parte del día es que a día de hoy existen trabajos dedicados especialmente a las redes sociales, con ello hablamos de los influencers. Personas que viven y trabajan de las redes sociales, de las visualizaciones que tengan sus contenidos y de la importancia que el espectador le dé. Por ello hay un gran número de personas que se dedican a ello y se sostiene, porque la audiencia reclama ese tipo de contenido ya que por un lado les gusta saber de las vidas ajenas y de lo que contemplan como famosos de a pie.

Esto hace que también se centren en un punto importante, esta atracción de la atención que logran generar las redes sociales puede causar sentimientos de ansiedad y tensión, conocidos como el "fear of missing out" (FOMO), esto es la sensación que experimentan los usuarios si no están conectados, sienten que se están perdiendo eventos o información significativos (Alt, 2015). Además, según Subrahmanyam y Smahel (2011), existe la posibilidad de que los adolescentes se enfrenten al ciberacoso, experimenten depresión, ansiedad o se expongan a contenido inapropiado a través de estas plataformas.

Aunque de igual manera que estos son efectos negativos del uso constante de las redes sociales también se vemos efectos positivos en algunas situaciones, es decir, según investigaciones como las de Ellison (2011) y Best (2014) han encontrado vínculos entre el tiempo dedicado a las redes sociales y el aumento de la autoestima, así como la ampliación del capital social, el apoyo de la red social y la oportunidad de explorar su propia identidad. Por otro lado, Kietzman (2011) sostiene que las redes sociales ofrecen a los usuarios la oportunidad de compartir ideas, interactuar socialmente, establecer conexiones, llamar la atención de otros y construir una imagen social. Al igual que Orben (2020), que considera que durante períodos de distanciamiento social, las RR.SS podrían desempeñar un papel en la reducción de los sentimientos de aislamiento en los adolescentes.

Finalmente, los resultados obtenidos de la encuesta efectuada por Fernández-Rovira, C (2022) desvelan una cifra altamente notable en términos de la inversión de tiempo en las redes sociales. Los individuos jóvenes de entre 15 y 26 años en España destinan, en promedio, 5,5 horas diarias a las redes sociales. Dado que su actividad se mantiene los siete días de la semana, la suma total de horas que dedican estos jóvenes para nutrir con datos e información de consumo los superordenadores de las grandes plataformas de información ascienden a 38,5 horas, equivalente a una jornada laboral a tiempo completo, sin recibir remuneración.



**Figura 3. Número de horas de uso de RR.SS en jóvenes (15-26 años)**  
 Fernández-Rovira, C. (2022)

Por lo tanto, se concluye con que la población vive inmersa en una era digital en la que la mayoría del tiempo se está en uso constante de las redes sociales y aunque esto afecta al público de todas las edades se puede señalar a los jóvenes como el grupo más vulnerable. Esta interacción constante en las plataformas digitales les da a las marcas la oportunidad de establecer estrategias para captar la atención del consumidor de manera significativa y generar un impacto positivo en la percepción de su imagen de marca entre este segmento de la población.

## ESTUDIO DE CASO SOBRE LA EMPRESA SHEIN

---

### - Nacimiento y orígenes

La conocida marca Shein es una plataforma de compra online china que vende desde ropa hasta accesorios, zapatos, lencería, joyas, relojes, hogar, mascotas, papelería y muchas más categorías. Todo ello a precios muy bajos con los que grandes multinacionales como Inditex difícilmente pueden competir.

Pero vean un poco más sobre esta marca. Para hablar de los orígenes de Shein vayan al año 2008 cuando el CEO y fundador de la empresa, Chris Xu, fundó ZZKO. Inicialmente fue una tienda que vendía vestidos de novia a precios bajos, pero en 2012 Xu decidió darle un lavado de cara a la marca y transformarla en Sheinside. Este reenfoque de la marca tomó un camino comercial más amplio que el que tenía hasta la fecha, ofrecer una variedad de prendas y accesorios para el público femenino a nivel internacional. Sin embargo, el nombre no ayudaba a crear esa memorabilidad ni facilidad de búsqueda por lo que 3 años después, en 2015, nació lo que se conoce hoy en día como Shein.

Como bien saben la marca ha crecido a grandes pasos en los últimos años, eso se debe en parte a las estrategias de marketing que decidieron utilizar. Fue una de las pioneras en adoptar la estrategia de marketing de influencers, una tendencia en auge en la actualidad. Esto ha contribuido significativamente a establecer una presencia sólida en el entorno de las redes sociales. Shein invierte mucho dinero en publicidad online y decide hacerlo o en Google Ads y Meta Ads, para captar público, o bien con la utilización de micro influencers, es decir, aquellas personas que cuentan con menos de 100 mil seguidores y una media de 1.000 reacciones por post en Instagram.

Por otro lado, su negocio se basa en la producción masiva, es decir producción a gran escala de ropa, replicando las tendencias de moda y llevándolas al consumidor a un bajo costo. Shein comenzó a desarrollar

un algoritmo mediante el cual se puede predecir lo que será tendencia en moda, por lo tanto, sus producciones siempre van a estar a la última.

La marca vivo un momento de gran auge en el 2020 debido a la pandemia del Covid-19 y a la guerra comercial con Donald Trump. Aunque parezca raro, con la pandemia y la población encerrada en casa las redes sociales estaban a la orden del día para todo, ya fuera comprar o relacionarte con la gente, por ello Shein y toda la publicidad que estaba en redes le llegaba a la gente más que nunca. En 2021 se convirtió en la app de compras más descargada en todo el mundo, fue en ese mismo año cuando realizo su primer evento benéfico llamado "*Shein Together*" que contó con la participación de famosos como Rita Ora, Nas X, Hailey Bieber, -yara Shahidi y Katy Perry, esta última además, creo en exclusiva una línea para Shein "*Katy Perry x Shein*".

Shein no solo es una simple marca de ropa, sino que engloba en ella 9 marcas que cobran diferentes aspectos:

- Romwe: es un E-Commerce independiente, pero de similares características que vende prendas textiles. El estilo de su ropa podría definirse que está un poco más enfocado a la moda más adolescente.
- Dazy: esta marca está en plena expansión y su principal tendencia es el estilo de ropa coreano y su audiencia principal es el mercado asiático.
- Sheglam: al igual que otras de las marcas que pertenecen a Shein, está también forma parte de una E-Commerce independiente, aunque esta vez es destinada a productos de maquillaje.
- Glowmode: esta marca está más enfocada al estilo deportivo, aunque en el último tiempo ha estado buscando refinar un poco el estilo para poder abrir su campo de venta.
- Motf: sin duda está es la marca premium, aunque en este caso sí que forma parte del mismo E-Commerce de Shein pero con sus propias redes sociales.

- Emery Rose: en este caso esta marca se especializa en ropa vintage más destinada a los jóvenes.
- Luvlette: esta marca vende ropa íntima de mujer de todas las tallas.
- Cucoo: en esta ocasión se dedican a la comercialización de zapatillas con precios que rondan entre los 19€ y lo 20€.

Muchas de esas marcas se llevan escuchando bastante tiempo, pero la razón de que no mucha gente supiera que pertenecían a la familia de la marca Shein es que cuentan con un E-Commerce independiente.

The Economist explica "El éxito de Shein está basado en una versión turboalimentada de la fórmula de la 'moda rápida' de ofrecer una gama de prendas constantemente actualizada a precios de ganga". La cuestión está en que detrás de esta gran producción de ropa y zapatos, que entendemos bajo el término de "moda rápida", existen preocupaciones sobre sí para poder considerarse bajo ese término sus operaciones rozan los confines de lo que se considera "ético". Muchos clientes a diario comparten su preocupación sobre diferentes temas que perjudican a la marca, uno de ellos son los productos y su calidad. Los consumidores reportan cuestiones como la baja calidad en las prendas, la diferencia en las tallas con las guías de las mismas y los malos acabados de las prendas. Todos esos problemas han hecho que los clientes se planteen el valor y durabilidad de los productos que están comprando. Además, muchos de ellos perciben a Shein como una marca de moda que genera efectos negativos en el entorno medioambiental. Otro de los temas que preocupa mucho a la gente y del cual no se obtiene mucha información y por el que reciben a diario muchas críticas es por las condiciones laborales. Aunque el organismo de control suizo Public Eye, publicó a finales de 2021 un informe sobre los testimonios e imágenes de trabajadores de seis fábricas que proveen a Shein de Guangzhou en el que se denunciaba los talleres en los que trabajaban sin ventanas ni salidas de emergencia, así como los protocolos de seguridad. A la situación en la que trabajan se suman la cantidad de horas que están en esas fábricas, los empleados de Shein declararon que hacían tres turnos

diferentes en un día (mañana, tarde y noche) sumando un total de 75 horas semanales con solo un día libre al mes. Todo ello teniendo en cuenta que, según la ley laboral en china, un trabajador no puede trabajar más de 40 horas semanales, las horas extras no pueden pasar las 36 horas al mes y por lo menos deben tener un día libre a la semana. Lo cual, como podemos ver, la marca no lleva a cabo. Ante acusaciones como estas la marca se limitó a emitir un comunicado y tratar de eludir su responsabilidad en el asunto, contestando: “Sabemos que tenemos la responsabilidad de salvaguardar el bienestar de los trabajadores en nuestra cadena de suministro. A la luz del informe reciente en las noticias, iniciamos una investigación sobre la denuncia de que 2 de nuestros proveedores tenían condiciones de trabajo inaceptables en sus instalaciones” (Gallego,2022).

- **Categorías de la firma Shein**

En sus inicios la marca de ropa Shein fue principalmente creada para comercializar con ropa de mujer, ya pasado unos años han ido introduciendo diferentes categorías. A continuación, vamos a ver las grandes líneas más importantes que sigue Shein en su venta.

1. Moda

Como se ha mencionado anteriormente, Shein se creó como una marca de ropa donde se vendía vestimenta de mujer, por lo que sus orígenes fueron única y exclusivamente la moda, por lo tanto, en este sector ha ido introduciendo nuevas secciones de ropa. Shein apuesta por la oferta de “un catálogo que lo componen prendas atractivas, cómodas, que siguen la moda y conectan con los jóvenes”. Shein es una empresa que orienta principalmente su producción y creación de productos a las tendencias y preferencias de consumo de la gente que se encuentra en un rango de edad de entre 18 y 27 años. Además de fijar su enfoque en este grupo también lo hace en las personas influyentes en redes sociales, de donde sacan inspiración para sus nuevas creaciones (Estapé, 2022).

Dentro de esta categoría que ha creado (moda) hay diferentes subcategorías enfocadas en género y edad al público. Es decir, diferencian la ropa de mujer, de hombre y de niños.

En las subcategorías se puede observar cómo hay una gran variedad de objetos a la venta, como, por ejemplo:

- **Mujer:** esta posiblemente es una de las que más ha ido añadiendo diferentes tipos de ropa y accesorios, dentro de esta subcategoría se encontrarán prendas como vestidos, tops, ropa playera, lencería y lounge, deportes y exteriores y zapatos y accesorios.

- Hombre: dentro de la subcategoría para hombre se encontrarán prendas como camisetas pantalones, zapatos y accesorios, ropa de baño y deporte y exteriores.
- Niños: esta subcategoría cuenta tanto con ropa como con accesorios para bebé, hasta los 3 años, y para personas de ambos sexos de 4 a 7 años y de 8 a 14 años.

Shein ha logrado gestionar la inclusión de manera más efectiva en comparación con otras marcas de moda. Un ejemplo de esto es que la plataforma tiene secciones dedicadas a mujeres según su altura, como "SHEIN Tall" para mujeres altas y "SHEIN Petite" para mujeres de menor estatura. Además, cuentan con una sección de "Tallas Grandes" que atiende a personas con tallas hasta 3XL o 4XL. Por fin aquellas personas que tiene tallas más grandes tienen la oportunidad de comprar en igualdad de condiciones que los demás y sobre todo online. A diferencia de otras marcas, esta sección no se limita exclusivamente a prendas para mujeres sino que también se ofrece diversidad en el grupo de ropa masculina.

## 2. Belleza

Aunque un poco más tardía, esta línea ha llegado para quedarse ya que es una gran fuente de ingresos para la firma. En 2019, la compañía introdujo en el mercado su propia línea de maquillaje bajo la marca "SHEGLAM", la cual se distingue por ser completamente cruelty free. A través de esta marca, SHEIN ofrece una amplia gama de productos de belleza. SHEGLAM aboga firmemente por la idea de que la elegancia no debería estar reservada solo para un grupo selecto y por tanto, su principal objetivo es brindar las últimas tendencias en productos de belleza a todos aquellos apasionados por el maquillaje en todo el mundo (Sheglam, 2022). Además de este tipo de productos, Shein ofrece lo que se conoce como accesorios de cuidado, ya sea para el pelo, para la piel o para cualquier otra acción que tenga que ver con el cuidarse, ya sea hombre o mujer.

### 3. Hogar

En este caso se puede ver como Shein ha llegado al siguiente nivel pasando de productos textiles a productos para el hogar. Esto pone en jaque a empresas como zara que también disponen de esa línea en sus tiendas. Pero eso sí, una vez dentro de la sección puedes esperarte muchos productos para tu día a día, desde objetos para tu mascota, para la cocina, para el jardín, para exteriores, decoración y fiestas. Es más, dispone de apartados destinados a material escolar y de oficina.

## - **Un nuevo escenario: el Marketplace**

A estas alturas se puede decir que la marca ha crecido mucho en cuanto a su posición online en los últimos años. Según publica Tandem Up Marketing (2022), por ello decidió salir a la calle con el Marketplace de la mano de Amazon, esto se dio en países como Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Alemania y España. Aunque esa experiencia le fue muy bien Shein quiso probar suerte por su cuenta y comenzó a permitir la entrada de marcas y vendedores de terceros que quisieran comercializar sus productos a través de este formato. La estrategia clave que hay detrás de esta iniciativa ha sido impulsar la expansión de SHEIN como un Marketplace en Latinoamérica, empleando un enfoque de localización en el que se involucran exclusivamente agentes locales. En otras palabras, la idea es transformar lo que es global en algo que se sienta completamente arraigado en lo local. Este enfoque distingue a SHEIN de otros Marketplace ya consolidados en el país, como Aliexpress o Shope.

### o **Redes sociales**

Shein, como se ha comentado en alguna ocasión, ha ganado mayor visibilidad debido a la situación sanitaria que vivimos con el Covid 19. Debido a no poder salir de casa, mucha gente empezó a dedicar más horas a las redes sociales, lo que generó que el contenido de SHEIN tuviera una mayor exposición. Shein cuenta con todas las redes sociales que se conocen, pero en especial las que le han ayudado a generar visibilidad han sido TikTok y Youtube (Cobbis, 2022).

Según Cobbis (2022), el Hashtag #Shein tenía en enero del 2023 una cantidad de 49,4 billones de visualizaciones. Muchos de ellos en post, stories y videos, pero sí hay algo que ha ayudado a Shein a generar cierta confianza y animarse a comprar son los conocidos como hauls. Estos son videos que consisten en enseñar a tus seguidores aquello que has adquirido o te has comprado de una marca. De esta manera cuando

alguien enseña que se ha comprado y se lo prueba para que la gente lo vea ayuda a la marca a aumentar sus ventas, ya que la gente se puede sentir identificada con la chica o chico que grabe el haul y ver reflejado como podría sentarle esa prenda, ya que al ser una tienda online las personas quieren ver cómo es y cómo queda.

En el contenido promocional de SHEIN, lo que predomina es el entretenimiento, y es por esto que este tipo de videos ha tenido un gran éxito en diversas plataformas, incluyendo TikTok, YouTube y hasta Instagram.

Actualmente Shein dispone de redes sociales como TikTok, Instagram y Twitter:

- TikTok: en esta red social cuenta con 8,2M seguidores y una media de 59,4M me gustas en sus videos, además, estos cuentan con millones de visualizaciones. Siguiendo con el tema de los hauls, en la página principal de esta red social, Shein tiene un apartado especial nombrado con el nombre #SHEINhaul.

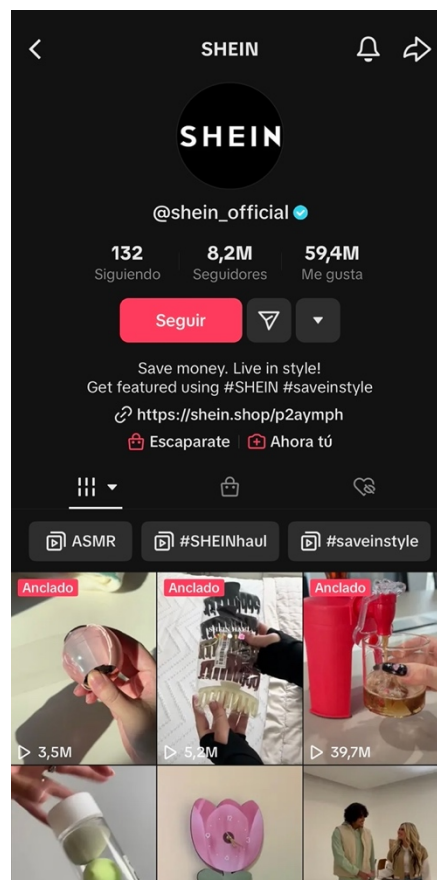


Figura 4. Portada de la cuenta de Shein en TikTok

- Twitter: Shein abrió su cuenta de Twitter en 2012, desde ese momento hasta hoy la marca ha sumado la cantidad de 666.386 mil seguidores. Cada post subido por la marca tiene miles de visualizaciones.



Figura 5. Portada de la cuenta de Shein en Twitter

- Instagram: sin duda es la red social en la que más seguidores tiene la marca, 30,2 millones de personas siguen cada día el contenido de esta marca. Las publicaciones publicadas ascienden al número de 24,9 mil entre fotos y videos. Aunque se puede observar que aun teniendo el gran número de seguidores los *likes* en los post varían mucho y no suelen superar los 15.000 mil.

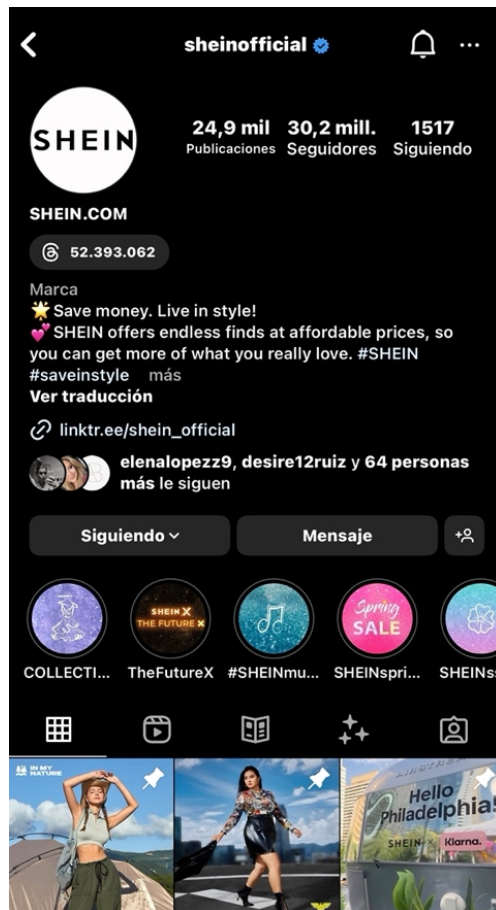


Figura 6. Portada de la cuenta de Shein en Instagram

- **Marketing**

Shein no basa su marketing únicamente en las redes sociales y en la publicación de multimedia personal, sino que utiliza lo que se conoce como influencers. Personas influyentes que a cambio de productos gratuitos crean contenido y publicitan la marca. Esto no es nuevo para la marca ya que cuando Shein era Sheinside ya basaba sus estrategias de venta en la publicidad de los influencers. En los últimos años, han colaborado para la marca china numerosos personajes famosos del mundo de la música como Kate Perry o Nick Jonas; ha patrocinado a importantes y famosos influencers como Addison Rae; e incluso han lanzado al mercado colecciones únicas con estrellas, como el caso de Hanna Godwin de The Bachelor.

En cuanto al tipo de marketing con influencers establece dos tipos diferentes: marketing de influencers orgánico y marketing de influencers de pago. Al igual que otras marcas, Shein utiliza ambas estrategias.

- Marketing de influencers orgánico

Según dice San Miguel (2020) Shein comenzó su estrategia de marketing utilizando métodos orgánicos, es decir, sin previo pago. En este caso orientándose a sus Brand Advocates, aquellas personas fieles a la marca que, de forma orgánica, natural y por iniciativa propia, hablan de ella y demandan sus productos.

Debido a la importancia que tienen los círculos cercanos a esas personas de influencia, la marca apuesta por la estrategia Influential Customer Centric (ICC) poniendo a su clientela en el centro del desarrollo de su actividad con el propósito de conocerla mejor para poder atender con más acierto sus necesidades (Ibídem, 2000).

Por otro lado, la marca incentiva a que los clientes tengan una relación estrecha con ellos, por ello está a su disposición el dejar sus valoraciones sobre los productos e imágenes para que todos puedan verlo en la realidad. Con ello la empresa no solo consigue adquirir un mayor entendimiento sobre su base de clientes, sino también obtener datos

valiosos para perfeccionar sus ofertas de servicios y productos.

También cuenta con los micro-influencers, como bien saben estos no cobran por publicitar, sino que se les paga con el producto de la marca. Seleccionan las colecciones deseadas desde la página web, generan contenido adaptado a distintas plataformas como Instagram, YouTube o TikTok, entre otras. Adicionalmente, la marca les brinda ofertas exclusivas para compartir con su audiencia. Estos descuentos, al ser utilizados a través de un código, generan un aumento en las ventas para la marca y también otorgan beneficios de descuento al influencer en función de la utilización del código por parte de su audiencia. Este tipo de colaboraciones son un beneficio para ambas partes. Por un lado, la marca encuentra en los microinfluencers publicidad y llegar a sus seguidores, lo que se convierte en ventas y por otro lado, los microinfluencers consiguen contenido para usar en sus redes sociales y así conseguir más visualizaciones y con ello conseguir más colaboraciones y ofertas en otras marcas (Roberts. A,2022).

La dedicación a la táctica con micro-influencers es una de las áreas en las que SHEIN ha destacado notablemente. De hecho, la marca ha construido su propio equipo, conocido como #SHEINgals, alrededor de este tipo de microinfluencers. Este extenso conjunto de microinfluencers desempeña un papel esencial en el éxito continuo de la empresa china (Godoy, 2022).

- Marketing de influencers de pago

Además de todo lo que se ha dicho la marca cuenta con colaboraciones o campañas con influencers o celebrities que tienen una retribución económica de por medio.

Al igual que hacían los microinfluencers, los influencers tienen un mayor número de seguidores por lo tanto más alcance para la marca. Este tipo de colaboraciones consiste en subir imágenes o videos de la ropa haciendo que tuvieran relación con la marca. Además, en determinadas ocasiones el influencer ofrece a sus seguidores un código de descuento.

En cuanto a las celebrities, han realizado diferentes campañas publicitarias como Katy Perry, Lil Nas X, Rita Ora, Nick Jonas, y Hailey Bieber, también hay ocasiones en las que lanzan colecciones capsula como la de Katy Perry o Khloé Kardashian (DaxueConsulting, 2022).

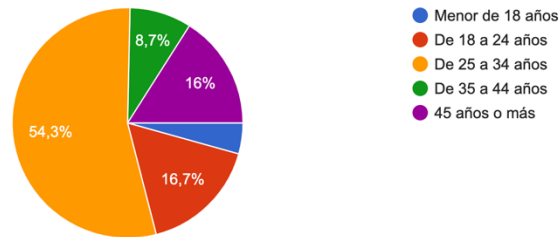
A pesar de ser colaboraciones o trabajos remunerados la marca consigue que los posibles clientes la perciban como de alta calidad. Esto es gracias a que muchas de las colaboraciones elegidas por SHEIN son personas con renombre internacional que tienen en redes sociales más de 50 millones de seguidores.

## RESULTADOS

---

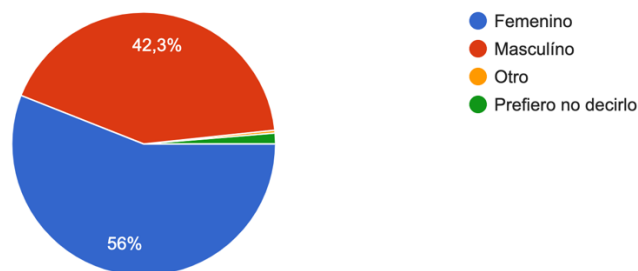
En primer lugar, se expondrá que resultados se han obtenido de las encuestas realizadas.

EDAD  
300 respuestas



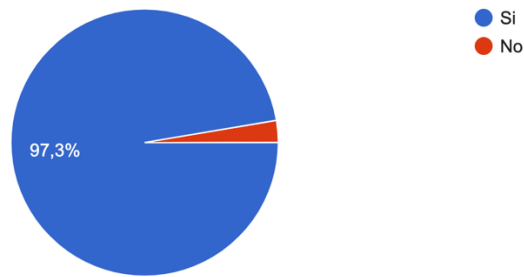
De 300 personas que contestaron la encuesta el 54,3% eran usuarios entre 25 y 34 años; el 16,7% comprende edades entre 18 y 24 años; el 16% tiene 45 años o más; el 8,7% comprende a los usuarios entre 35 y 44 años y por último el 4,3% tiene menos de 18 años.

GÉNERO  
300 respuestas



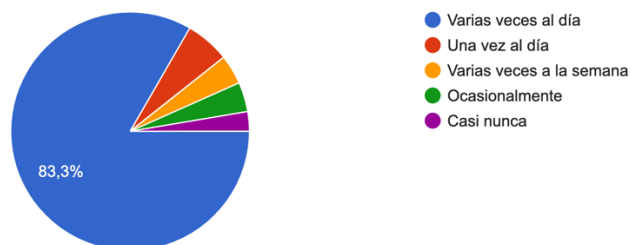
En cuanto al género se podría decir que las respuestas han sido bastante igualadas entre un 56% de mujeres y un 42,3% de hombres. En menor medida y con un 1,3% se encuentran los usuarios que prefieren no decirlo y con un 0,3% la categoría de "otros".

¿Utilizas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, u otras?  
300 respuestas



De todos los encuestados el 97,3% utilizan redes sociales y únicamente el 2,7 no las utiliza.

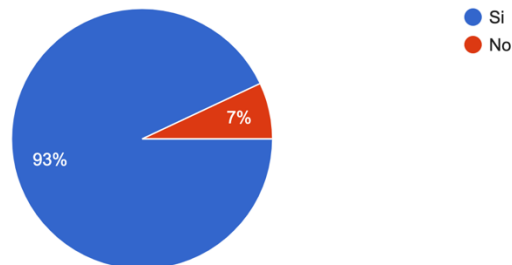
¿Con qué frecuencia utilizas estas redes sociales?  
300 respuestas



De los 300 encuestados el 83,3% utiliza varias veces al día las redes sociales; el 6% las utiliza una vez al día; el 4% afirman que hacen uso de ellas varias veces a la semana; el otro 4% las utiliza de manera ocasional y solo el 2,7% afirma que no usa las redes sociales casi nunca.

¿Has descubierto nuevas marcas o productos a través de publicaciones o anuncios en redes sociales?

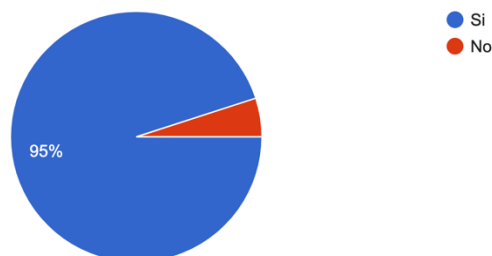
300 respuestas



El 93% de los usuarios que contestaron están de acuerdo en que han descubierto nuevas marcas o productos a través de publicaciones o anuncios en redes sociales, frente al 7% que asegura que no haberlas descubierto.

¿Ha oído hablar de la marca SHEIN?

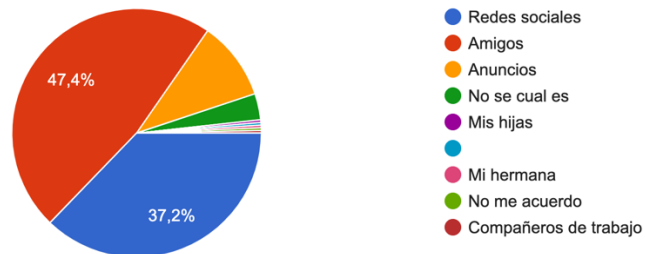
300 respuestas



En cuanto a la marca textil Shein, el 95% de los usuarios que han contestado a la encuesta afirman que si han oído hablar de la marca. Únicamente el 5% restante no ha oído hablar de ella.

Si tu respuesta anterior fue "Sí", ¿cómo te enteraste de la marca?

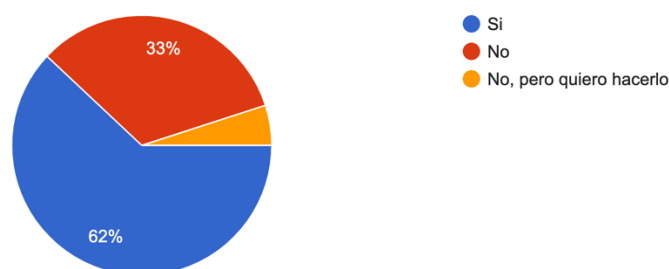
293 respuestas



Del público que ha contestado que si en la pregunta anterior debían marcar cómo se enteraron de la marca. En esta pregunta se pueden observar 3 respuestas que abarcan un mayor número de encuestados. De 293 personas el 48,6% lo ha hecho a través del boca a boca, ya sea mediante amigos, hermanos, hijos o compañeros de trabajo; el 37,2% mediante las redes sociales y el 10,2% por anuncios.

¿Has comprado alguna vez productos en Shein?

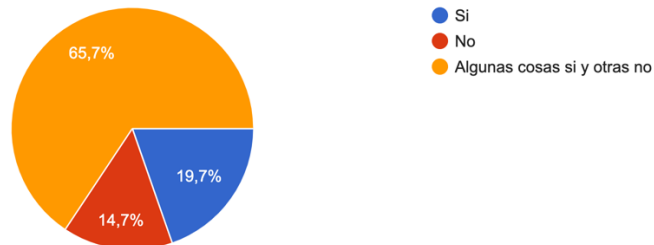
300 respuestas



De los 300 encuestados el 62% ha comprado alguna vez algún producto en Shein, el 15% no lo ha hecho, pero si quiere hacerlo y el 33% no ha comprado nunca.

¿Crees que lo que muestra Shein en redes sociales es verídico? (calidad de productos, imágenes, recomendaciones...)

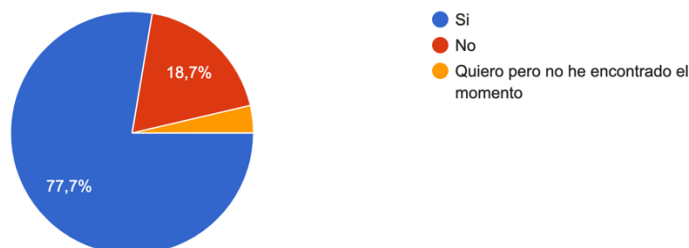
300 respuestas



Centrándose en la manera de actuar del consumidor frente a las redes sociales se percibe que solo el 19,7% de los encuestados piensa que lo que muestra Shein en redes sociales es verídico, frente a un 65,7% que piensa que en algunas de las cosas que muestra sí lo son y otras no y un 14,7% que cree que no son verídicos.

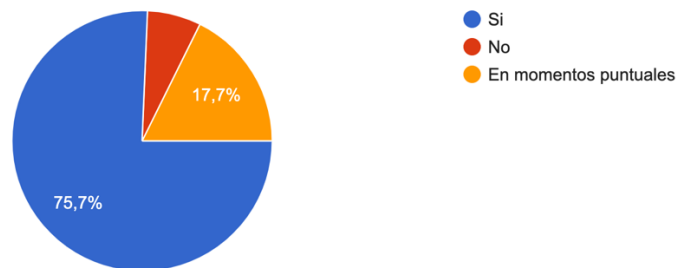
¿Has comprado de manera online en páginas que hayas conocido gracias a las redes sociales?

300 respuestas



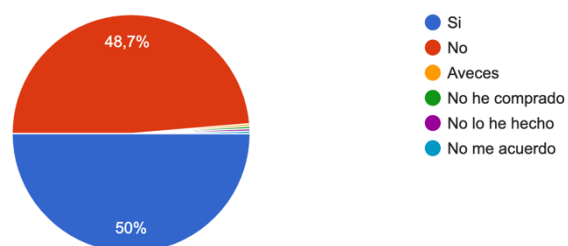
Frente a la pregunta de si han comprado de manera online en páginas que hayan conocido gracias a las redes sociales el 77,7% afirma que si lo ha hecho, el 18,7% no lo ha hecho y el 3,7% quiere, pero no ha encontrado el momento

¿Crees que las Redes Sociales pueden cambiar la percepción que tengas de una marca?  
 300 respuestas



Las redes sociales pueden calar en la mente del consumidor con estrategias específicas para ello y efectivamente así lo creen los encuestados, el 75,7% cree que las redes sociales pueden cambiar la percepción que se tenga de una marca y el 17,7% dice que de manera puntual sí que puede hacerlo, únicamente el 6,7% piensa que las redes sociales no pueden influir en la mente del consumidor.

¿Alguna vez has tenido mala experiencia al comprar algo de una marca que has conocido por redes sociales o algún producto que anunciaban en redes sociales?  
 300 respuestas



De los 300 encuestados que han contestado a la pregunta, el 50% afirman que alguna vez ha tenido mala experiencia al comprar un producto de alguna marca conocida por redes sociales, frente a un 48,7% que no ha tenido malas experiencias.

¿Tienes alguna opinión adicional o comentario sobre cómo las redes sociales influyen en su percepción de marcas y productos?

57 respuestas

No

Es una fuente más de información y conocimiento

Creo que a día de hoy las redes sociales son muy importantes de cara a la percepción y marketing para las marcas y que se den a conocer a un público más amplio.

Creo que muchas marcas se han aprovechado del boom de los influencers y con un buen marketing e imagen de marca de fondo, han podido colocar grandes mierdas en best sellers y que las niñas se lo crean. Las RRSS pueden maquillar de todo, no solo nuestras caras con filtros

Creo que las rrss pueden influir tanto positiva como negativamente en las marcas, puesto que es posible que te salte tanta publicidad o tantas colaboraciones con influencers de una marca que al final te acabe produciendo rechazo, como es el caso de freshly, por ejemplo

Depende del momento

Influyen mucho en su venta, dado suelen estar promocionados por gente en la que el público confía. Pero

Ahora veamos algunos de los comentarios que los encuestados han dejado sobre la creencia de las redes sociales y como percibimos lo que publican.

- Creo que muchas marcas se han aprovechado del boom de los influencers y con ello y una buena estrategia de marketing e imagen de marca han conseguido que productos que sin ello no serían tan conocidos por sus atributos lo sean y peor aún, que las niñas se lo crean. Las RR.SS pueden maquillar de todo, no solo nuestras caras con filtros
- Creo que las RR.SS pueden influir tanto positiva como negativamente en las marcas, puesto que es posible que te salte tanta publicidad o tantas colaboraciones con influencers de una marca que al final te acabe produciendo rechazo, como es el caso de Freshly, por ejemplo.
- Las redes sociales influyen mucho en la venta del producto, dado que suelen estar promocionados por gente en la que el público confía. Pero no siempre se ajustan a la realidad.
- Cuando una marca lleva a cabo contenido de calidad o una estrategia de marketing atractiva hace más interesante el producto. Además, muchas

- veces se busca referencia de algún producto en las redes y si no se encuentra nada eso suele crear más desconfianza que otras que sí están.
- Respecto a la ropa, influye mucho que al o a la modelo siempre le queda bien los artículos y parece que a todo el mundo le va a quedar igual de bien que en la foto.
  - Influye mucho la forma de percibir un producto. Un buen marketing puede hacer que compres un producto mediocre o por debajo de las expectativas que te ha generado su publicidad.
  - Las RR.SS pueden mostrar un producto o una marca de forma sobrevalorada, es decir, que pueden no mostrar al 100% la realidad ni la calidad. Puede llevar a "engaño" en cierto modo.
  - Si te fías de la persona que muestra el producto es probable que te animes a comprar, en cambio si la persona en cuestión acepta todo tipo de colaboraciones es probable que pierda mucha credibilidad por parte de su audiencia.
  - Muchas veces nos dejamos guiar por las recomendaciones de los influencers, cuando realmente ellos están promocionando una marca y el público finalmente compra esos productos que realmente no son como patrocinan.
  - Debido a la facilidad con la que se puede hacer publicidad en RR.SS, esta estrategia se ha masificado afectando a la experiencia de usuario dentro de la propia red. Además, el hecho de que haya saturación de información sobre productos o servicios parecidos provoca que al final muchos usuarios no presten atención a ninguno.
  - Las redes sociales son el espacio perfecto, y de hecho casi el único en la actualidad, para que marcas y productos puedan ser promocionados y se den a conocer a un público general, pues hoy en día este tipo de aplicaciones las usan tanto jóvenes como no tan jóvenes.
  - Desde mi punto de vista, influye en gran medida el marketing que se haga en las redes para que tú tengas una u otra percepción de la marca o producto.
  - Conozco marcas, como por ejemplo Freshly Cosmetics, que hace alrededor de 7 años no tenía mucha audiencia, pero crearon campañas

en estas aplicaciones y actualmente, al hacer colaboraciones con influencers y estrategias de marketing, se han posicionado en buen lugar. ¿Por qué influyen entonces las redes sociales a todo el público y no solo al público objetivo? Pues, personalmente, creo que juegan un papel esencial los influencers. La gente se vuelve fanática de estas figuras y si un influencer que me gusta promociona una marca o producto, mi percepción de ello será automáticamente buena, porque confiamos en su criterio.

- Respuestas a las entrevistas

A continuación, se pasará a conocer la opinión de aquellas personas que se dedican a trabajar en el sector de la publicidad y el marketing. Para ello se ha contado con dos entrevistas realizadas a Paula González Redondo, Doctora acreditada Ayudante de Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas y a Paola Salado Martínez, Coordinadora de Marketing en una agencia de marketing y comunicación especializada en marketing 360º, comunicación y kit digital.

- Entrevista de Paula González Redondo

**¿Podría especificar a qué se dedica y en que ámbito está especializada?**

Soy Doctora acreditada Ayudante de Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas.

**¿Cómo de importante crees que son a día de hoy las redes sociales?**

Las redes sociales me parecen una herramienta de comunicación a día de hoy super importante.

**¿Crees que cualquier empresa, siendo del ámbito que sea debería estar presente en redes sociales? ¿Por qué?**

Creo que con lo importante que son deberían utilizarlas todas las marcas porque las herramientas y medios convencionales se están quedando obsoletos y ahora mismo la herramienta más viable con la que normalmente tienes acceso a un público joven, y a los que la mayoría de las marcas se dirigen o bien de mediana edad. Por lo tanto, los medios convencionales están cada vez más obsoletos

**¿En qué medida cree que las redes sociales han transformado la forma en que las marcas interactúan y se comunican con su público?**

Las redes sociales son una herramienta bidireccional, lo que quiere decir que cuando una marca lanza un mensaje tu público puede contestar y dar su opinión, por lo tanto, ya no es un monologo que mantiene la marca sin recibir la percepción o captación del cliente. Lo que es de gran importancia para encaminar las estrategias de la marca.

**¿Podría describir cómo Instagram se ha convertido en una herramienta crucial para definir la imagen de una marca en comparación con otras redes sociales?**

En cuanto a las redes sociales que más se están utilizando hoy en día se podría decir que Instagram es el Top10 en cuanto a la variedad de contenido que proporciona, como por ejemplo reels, stories y post. Es una red muy importante porque un mayor número de audiencia de mediana edad y joven lo utilizan.

**Creas que las estrategias de marketing y social media que implementan las empresas en Instagram transmiten una información totalmente fiable.**

La idea es que cuando una marca una estrategia esta sea lo más convincente posible, con ello no digo que sea 100% fiable ya que sabemos que la publicidad lo que intenta es persuadir y en última estancia manipular, pero es una herramienta medianamente fiable. En mis clases comparo Instagram con la televisión de aquel entonces,

antiguamente todos se fiaban de la televisión porque era el medio de comunicación por excelencia, aunque supieras que no todo podía ser verídico, lo mismo creo que esta pasando con Instagram. Aunque tengamos más medios para saber si algo es fiable o no, siempre se es más propenso a pensar que si la marca te lo enseña es por algo. Pero como ya he dicho algunas marcas pueden utilizar estrategias que se dirijan más por el camino de la persuasión y convencimiento que por la veracidad.

**Desde su perspectiva, ¿cuál es la importancia de las redes sociales en la estrategia de crecimiento de una marca?**

Las redes sociales son una parte muy importante y una herramienta imprescindible en la estrategia de crecimiento de una empresa. El implementar en tu estrategia las redes es una carrera de fondo, es decir, hay que crear comunidad y no se puede pretender crear de un día para otro. Por ello hay que trazar unas líneas de actuación y objetivos para conseguir aumentar la audiencia y, en caso de que fuera uno de los objetivos, las ventas.

**¿Qué estrategias consideras que son más efectivas para mejorar la percepción de una marca a través de su presencia en Instagram?**

Mejorar la percepción de una marca para el público no es algo fácil, por lo tanto, hay que intentar crear mediante las estrategias una imagen positiva, auténtica y atractiva. Creo que una de las cosas más importantes es generar un contenido atractivo y de calidad en base al público objetivo que tenga la marca. También creo que una buena estrategia, dependiendo del presupuesto que destine la empresa, es trabajar con micro influencers o influencers.

**¿Cómo debería actuar una marca frente a comentarios negativos en redes sociales con el fin de que el público no cambie la percepción que tengan sobre esta?**

Principalmente creo que lo más importante es que la marca debería

de tomárselo como una crítica constructiva y sobre todo nunca enfrentarse al cliente o clientes que hayan originado el mensaje negativo ya que la empresa tiene todas las de perder al ser una comunicación bidireccional. Al ser un comentario que se expone en redes sociales de igual manera que todos pueden ver el mensaje negativo, todos podrán ver tu respuesta.

**¿Cuáles considera que son los principales desafíos a los que se enfrentan las marcas al intentar definir su imagen a través de las redes sociales?**

En mi opinión depende del sector, normalmente establecimientos tipo restauración, ropa, estética y locales en general que vendan un producto al público tienen mayor facilidad que por ejemplo empresas del sector de la construcción y educación. Por lo tanto, empresas como esas se enfrenan a desafíos en los que el público no puede probar ni por el bajo coste que tenga el servicio ni por lo tangible que sea. Una empresa que se dedique a vender productos tangibles siempre será más fácil de llegar al público que una que no los tenga. Con ello no quiero decir que con una buen estrategia y redes sociales las empresas de sectores más complicados no puedan llegar a generar una buena comunidad, pero sí que puede ser que les cueste más.

**Como profesional ¿Cómo describiría la estrategia de redes sociales y marketing que sigue la marca Shein?**

La marca Shein sobre todo se escuda en lo barato que son sus productos, son muy accesibles en general para los consumidores y más aún para el público joven y de mediana edad que prácticamente se podría decir que es al que se enfocan

Es decir, al final Shein utiliza una estrategia de bajo precio para gente que necesita que le precio sea de esa manera y en el que les dice a sus usuarios que van a ir a la moda.

- Entrevista a Paola Salado Martínez

**¿Podría especificar a qué se dedica y en que ámbito está especializada?**

Trabajo en una agencia de marketing y comunicación especializada en marketing 360°, comunicación y kit digital. Personalmente me especializo en marketing digital.

**¿Cómo de importante crees que son a día de hoy las redes sociales?**

Considero que hoy en día debes estar en redes sociales para poder existir en la mente del usuario y en especial de tu público objetivo.

**¿Crees que cualquier empresa, siendo del ámbito que sea debería estar presente en redes sociales? ¿Por qué?**

Considero que la gran mayoría de las empresas sí que deberían estar en redes sociales, simplemente por branding y por conocimiento de marca. Si que es verdad que algunas marcas como puede ser por ejemplo una marca de maquillaje o una marca de ropa deben estar 100% en redes sociales y además creo que es un canal muy importante para generar ventas. Por otro lado, hay otras marcas o empresas que deben estar en redes sociales para posicionarse, aunque no establezcan una venta directa por ese medio, como por ejemplo una empresa de góndolas de edificios como GPBMU.

**¿En qué medida cree que las redes sociales han transformado la forma en que las marcas interactúan y se comunican con su público?**

Creo que actualmente las marcas están muy al día en redes sociales, ha aumentado la cercanía y las marcas son cada vez más humanas. Al público nos gusta ver cómo son, quién está detrás de la marca y cómo es el proceso. Por ello creo que una gran diferencia entre cómo

se comunicaba antes y ahora es la cercanía con las personas, esa es la mayor transformación.

**¿Podría describir cómo Instagram se ha convertido en una herramienta crucial para definir la imagen de una marca en comparación con otras redes sociales?**

Creo que Instagram a día de hoy es la reina de las redes sociales, aunque debo decir que creo que le queda poco. Digo esto porque en mi opinión TikTok se le está acercando mucho en poco tiempo, aunque considero que TikTok se enfoca en un público más joven y diría que Instagram es capaz de abarcar ese público y un público más adulto. Por lo tanto, considero que es una de las herramientas más importantes de cara a definir la imagen de una marca y que es primordial que todas las marcas tengan presencia en ella.

**Crees que las estrategias de marketing y social media que implementan las empresas en Instagram transmiten una información totalmente fiable.**

Sinceramente, como trabajadora del sector diría que sí, pero como público diría que depende de la marca, del caché o del posicionamiento que tenga esa marca te podrás fiar o no. Entonces considero que depende de la empresa de la que estemos hablando.

**Desde su perspectiva, ¿cuál es la importancia de las redes sociales en la estrategia de crecimiento de una marca?**

Considero que es una de las cuatro tareas principales dentro de un plan de marketing, porque si creces en redes sociales creces en nombres, en marca, generarás más engagement, hablarán más de ti y te conocerá más gente así que creo que es el inicio de toda estrategia de crecimiento.

**¿Qué estrategias consideras que son más efectivas para mejorar la percepción de una marca a través de su presencia en Instagram?**

En mi opinión hay dos estrategias las cuales considero que son las más importantes y efectivas. Una de ellas es trabajar con influencers y micro influencers, creo que es una estrategia que puede funcionar muy bien con las marcas. La otra es una estrategia de contenidos muy cercano, muy interactivo y muy de lo que pide tu público objetivo.

**¿Cómo debería actuar una marca frente a comentarios negativos en redes sociales con el fin de que el público no cambie la percepción que tengan sobre esta?**

Toda marca debe tener un manual de crisis y en el plasmar como se debe reaccionar ante esta clase de incidentes. Aunque en mi opinión algo que no se debe hacer nunca es borrar un comentario ni dejarlo pasar, ya que si existe ese comentario se debe tener muy en cuenta internamente y también contestar e intentar que no vuelva a suceder. Deberían reaccionar de una manera educada y profesional.

**¿Cuáles considera que son los principales desafíos a los que se enfrentan las marcas al intentar definir su imagen a través de las redes sociales?**

Uno de los desafíos más grandes son las mismas redes sociales, es decir, debes intentar que te conozcan en un medio en el que gran parte de la población forma parte. Por ello conseguir un nivel de conocimiento de tu marca en redes sociales si se que acaba de empezar creo que es bastante complicado, requiere mucho esfuerzo, mucho presupuesto y mucha inversión. Por ende, otro de los desafíos diría que es la cantidad de inversión económica y tiempo que habría que hacer.

### **Como profesional ¿Cómo describiría la estrategia de redes sociales y marketing que sigue la marca Shein?**

Considero que Shein está haciendo un lavado de cara con sus estrategias, a qué me refiero con eso, pues se ha hecho viral donde hacen la ropa y como los niños trabajan para hacer muchos de los artículos que vende la marca. Por ello tratan de tapar todo lo que sabemos y lo hacen con las redes sociales. La marca destina mucho presupuesto a las estrategias de redes sociales y publicidad en Instagram de prendas que creo que están acotadas según tus gustos o según lo que sueles buscar en la propia web. Otra estrategia muy utilizada por ellos es de micro influencers e influencers, generando una buena combinación entre ambas para poder llegar al público objetivo. Por último, algo de lo que no nos podemos olvidar son los precios porque ¿quién no quiere una camiseta monísima por 3€?

Tras recopilar la información de las entrevistadas se puede determinar que ambas coinciden en que, a día de hoy, las redes sociales son una herramienta muy importante y necesaria si quieres estar en la mente del consumidor. También comentan que todas las empresas deberían estar en redes ya que los medios no son lo que eran y siempre va a ser un plus utilizar las nuevas herramientas que la tecnología proporciona. Salado hace hincapié en que, hay empresas que al dedicarse a determinados sectores deben estar presentes en redes sociales para poder vender más productos.

Las entrevistadas están de acuerdo en que el nacimiento de las redes sociales ha llevado a que las empresas evolucionen, al ser una herramienta bidireccional ya no se trata de un monólogo que mantiene la empresa, sino que se puede establecer una comunicación con el consumidor. Eso ha llevado a que las empresas sean mucho más cercanas y se hayan vuelto más humanas, lo que genera una mayor confianza en la empresa.

Ambas transmiten su creencia sobre Instagram, actualmente es la red social más importante o una de ellas por los diferentes tipos de contenido que te permite compartir en redes y el gran número de personas que forman parte de esa

comunidad, por otro lado, Salado añade que además de Instagram cree que TikTok podría, en no mucho tiempo, ponerse en cabeza en las redes sociales más importantes.

Se les ha preguntado si creen que las estrategias de marketing y social media que implementan las empresas en Instagram transmiten una información totalmente fiable o no. Ante esta pregunta ambas coinciden en que depende de la marca de la que se hable la información puede ser verídica o no, como trabajadoras del sector intentan crear información que sea 100% verídica, aunque también saben que no en todos los casos es así, Redondo afirma que "En mis clases comparo Instagram con la televisión de aquel entonces, antiguamente todos se fiaban de la televisión porque era el medio de comunicación por excelencia, aunque supieras que no todo podía ser verídico, lo mismo creo que está pasando con Instagram". Por lo tanto, se estaría ante una nueva manera de comunicar que la sociedad se pregunte lo mismo que varios años atrás.

En cuanto a las estrategias que hoy en día son más efectivas ambas están de acuerdo en que los micro influencers y los influencers generan mucho movimiento de marcas en Instagram y es una buena manera de llegar a la audiencia, por otro lado, aconsejan crear estrategias cercanas al consumidor.

Tras hablar de las marcas, las redes sociales e Instagram, nos centramos en un claro ejemplo de crecimiento gracias a las redes como es la marca textil china Shein. Se les pidió que describieran la estrategia de redes sociales y marketing que ellas consideran que sigue la firma, ambas coinciden que la estrategia de precios que sigue es muy buena y efectiva, pues los productos tienen precios tan bajos que resulta atractivo a ojos del consumidor. Por otro lado, Salado comenta que es una firma que destina grandes cantidades a las estrategias de redes sociales y publicidad en Instagram y que utilizan micro influencers e influencers para llegar al público.

## CONCLUSIONES

---

Llegados a este punto se podría afirmar que las redes sociales son una herramienta muy importante mediante la cual las empresas, dependiendo la estrategia que lleven a cabo, crecen cada día más y llegan a un público muy amplio. Gran parte de la audiencia descubre cada día nuevas marcas o productos a través de publicaciones o anuncios en redes sociales. Esto indica el poder de las redes sociales para exponer a los consumidores a nuevas opciones de compra y cómo influyen en sus decisiones de compra. Además, se observa como no siempre lo que muestran las redes es verídico ya que aproximadamente el 50% de los usuarios que compran productos anunciados en redes sociales se han enfrentado inconvenientes, lo que sugiere la necesidad de abordar desafíos relacionados con la autenticidad y calidad de los productos. La imagen de marca que se crean las empresas gracias a las redes sociales son un elemento clave para poder calar en la mente del consumidor y así poder crear una opinión sobre lo que la marca quiere plasmar, es decir, mediante determinadas estrategias y con la ayuda de las redes sociales la marca va llevando al consumidor por su camino hasta que finalmente pasas a ser su cliente objetivo. Como se ha podido comprobar una de estas estrategias es el uso de influencers, una herramienta que está a la orden del día y la que hoy en día parece la más efectiva con la audiencia.

Si se habla del modelo estratégico de Shein observamos que el papel de las redes sociales en la promoción de la marca es notable, ya la mayoría de su audiencia la ha obtenido o bien por las mismas redes sociales o bien por el boca a boca. Por lo tanto, su éxito se debe a las grandes sumas de dinero que invierte en estrategias de redes sociales e influencers que hagan que la marca llegue al público. No obstante, se percibe que las representaciones de Shein en redes sociales no siempre son consideradas totalmente verídicas por los consumidores.

A continuación, se va a exponer si los objetivos e hipótesis de este trabajo de final de grado han sido cumplidos, gracias a toda la información recopilada, o si por lo contrario no lo han sido.

El primer objetivo era conocer si las redes sociales pueden cambiar la percepción de una marca para el consumidor. Tras recopilar toda la información se puede determinar que

- Cómo han influenciado las nuevas tecnologías a la hora de que una marca se comunique con su público
- Conocer la opinión de los usuarios sobre cuáles son los medios a través de los cuales se suele conocer una marca.
- Cuáles son las estrategias de redes sociales más efectivas para llegar a tu público objetivo.
- ¿Es toda la información que se plasma por redes sociales verídica?
- Conocer cómo de importante es Instagram para los usuarios.
- Saber si Shein ha sido conocida gracias a las redes sociales.
- Las estrategias sobre las que trabaja Shein.

El primer objetivo era conocer si las redes sociales pueden cambiar la percepción de una marca para el consumidor. Tras recopilar toda la información se puede determinar que se ha llegado al objetivo. Las redes sociales han ido evolucionando hasta tal punto de generar estrategias de marketing y social media para comunicar de manera específica al público objetivo de cada marca. De igual manera que las marcas quieren captar la atención del consumidor y las redes sociales son un buen campo para llevar a cabo esta tarea, también puede jugar en su contra. Ya que todo lo que la población vive puede expresarlo en sus propias redes sociales. Con ello se quiere decir que mediante una cuenta

personal en cualquier red social un consumidor puede hacer una mala publicidad de un producto o marca y con ello generar que otros consumidores empiecen a cuestionarse la marca o el producto. Como se ha podido esclarecer con las encuestas que se han llevado a cabo, el 93,4% de los encuestados están de acuerdo en que la percepción de una marca puede cambiar por la imagen que se de en redes sociales de la misma.

El segundo objetivo era saber cómo han influenciado las nuevas tecnologías a la hora de que una marca se comunique con su público, este se ha podido esclarecer y se ha determinado que gracias al nacimiento de las nuevas tecnologías la comunicación entre empresa y cliente ya no es unidireccional. Con ello se quiere decir que gracias a la nueva manera de comunicarse, se establece una relación bidireccional en el que la marca además de dar contenido recibe la percepción que la audiencia tiene de ella, lo que puede ser beneficioso o desfavorable.

El tercer objetivo era afirmar que los usuarios conocen las marcas gracias a las redes sociales. Este objetivo no se ha llevado a cabo ya que los usuarios determinan que las marcas pueden conocerse gracias a diferentes vías, una gran vía son los diferentes tipos de redes sociales de los que disponemos hoy en día, pero además el boca a boca es una gran estrategia que por la que la audiencia conoce marcas y productos desconocidos hasta el momento.

El cuarto objetivo era determinar cuál es a día de hoy la estrategia de redes sociales más efectiva para llegar a tu público objetivo. En este caso si se ha cumplido el objetivo. Gracias a la investigación y las entrevistas realizadas se llega a la conclusión de que una de las estrategias más notorias en los últimos años y que dan grandes resultados a las marcas son los micro influencers y los influencers. Al usuario le gusta ver como diferentes personas lucen las prendas que quieren adquirir, cómo funcionan nuevos artículos que quieren comprar o las características de un producto en un video. Las imágenes han dejado de ser tan efectivas como lo eran antes, la audiencia quiere videos en los que poder ver con detalle lo que quieren comprar.

El quinto objetivo era conocer si toda la información que se plasma por redes sociales verídica. Este objetivo se ha podido abordar determinando que no todo lo que se enseña por redes sociales es 100% verídico, por supuesto muchos de los productos lo son, pero no todos. Si bien es verdad que muchos trabajadores del marketing y las estrategias de social media trabajan para que la publicidad y los anuncios sean fiables la finalidad de ello es la venta, por lo que en muchas ocasiones las marcas con el fin de vender prefieran distorsionar la realidad para conseguir sus ventas.

El sexto objetivo era conocer cómo de importante es Instagram para los usuarios. Este objetivo se ha podido resolver y se ha determinado que a día de hoy Instagram es la red social más potente tanto para marcas como para generadores de contenido. Ha evolucionado de tal manera que permite en una misma red social llevar a cabo diferentes acciones como videos, fotos, reels, stories, videos en directo, publicidad, e-commerce y mensajería instantánea. Por ello es una red social que abarca muchas necesidades tanto de los consumidores como de las marcas que lo que quieren es vender. Aunque si es verdad que es la más importante existe TikTok que en poco tiempo ha conseguido posicionarse en segundo lugar por lo que puede que llegue un día no muy lejano en el que Instagram no sea la primera fuerza en redes sociales.

El séptimo objetivo era saber si Shein ha sido conocida principalmente gracias a las redes sociales. Este objetivo ha quedado demostrado mediante las acciones llevadas a cabo para realizar este trabajo de final de máster. Las encuestas a 300 personas han determinado que en gran medida Shein es una marca textil que ha sido conocida gracias a redes sociales pero que en mayor medida la audiencia ha llegado a su aplicación gracias al boca a boca de amigos y familiares. Por lo tanto, no se debe dejar en el olvido que además de las redes sociales están las opiniones que la audiencia tenga sobre las marcas y productos.

El último objetivo era conocer que estrategias sigue Shein en redes sociales. Se he podido determinar que además de un uso activo de redes sociales donde ha implementado una gran suma de dinero, trabaja con el marketing de influencers tanto de pago como mediante colaboraciones. Con ello consigue llegar a mucha más audiencia, además Shein trabaja mucho con meta ads donde invierte gran presupuesto para que estar en las pantallas de las redes sociales de cada usuario.

En conclusión, las redes sociales tienen un impacto significativo en la percepción que la audiencia tiene sobre las marcas y productos, y son herramientas cruciales para la promoción y el crecimiento de las empresas en la actualidad. Además, ya no solo eso, hemos podido comprobar como las redes sociales son una gran fuente de influencia para sectores demográficos como los jóvenes, siendo en ocasiones algo positivo para sus vidas o algo negativo por lo que hay que tener mucho cuidado del tiempo que se le dedica y la fiabilidad que se le da a internet. No siempre todo lo que nos enseñan las redes sociales son fiables por lo que el usuario debe generar un criterio sobre el cual las marcas no puedan influenciar. Shein es un ejemplo claro de cómo una estrategia bien ejecutada en redes sociales puede influir en la percepción del consumidor y contribuir al éxito de una marca en el mercado de la moda textil. Es fundamental que las empresas comprendan este impacto y utilicen estrategias adecuadas para conectar con los consumidores a través de las redes sociales.

## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

---

El estudio que se ha llevado a cabo en este trabajo de final de master plantea numerosas oportunidades para futuras investigaciones que pueden ampliar y profundizar en el conocimiento de este campo en constante evolución. A continuación, se presentan las futuras líneas de investigación sugeridas:

1. **Análisis comparativo de Estrategias de Redes Sociales en Empresas de Moda:** realizar un análisis comparativo entre diferentes empresas de moda, incluyendo a Shein, para evaluar cómo sus estrategias en redes sociales difieren y contribuyen a su imagen de marca y crecimiento. Esto permitirá identificar patrones y estrategias exitosas aplicables a diversas industrias.
2. **Impacto de la Participación de Influencers en la Imagen de Marca:** explorar en detalle cómo la colaboración con influencers en redes sociales afecta la percepción de la marca y su influencia en el comportamiento del consumidor. Se puede examinar cómo la elección del influencer, el contenido y la autenticidad influyen en la relación entre la marca y los usuarios.
3. **Efectos a Largo Plazo de Estrategias de Redes Sociales en Empresas Emergentes:** investigar el impacto a largo plazo de la estrategia de redes sociales en empresas emergentes como Shein. Analizar cómo las estrategias adoptadas en las fases iniciales de crecimiento pueden influir en la sostenibilidad y desarrollo a largo plazo de la marca en un mercado competitivo.
4. **Estudio sobre Crisis de Reputación en Redes Sociales:** analizar cómo las crisis de reputación en redes sociales pueden afectar la imagen de marca y la percepción de los usuarios. Investigar las estrategias eficaces de gestión de crisis en redes sociales y su impacto en la recuperación y fortalecimiento de la imagen de la empresa.

5. **Innovaciones Tecnológicas y su Impacto en la Imagen de Marca:** investigar cómo la adopción de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada (AR) o la inteligencia artificial (IA), en las estrategias de redes sociales puede influir en la percepción de la marca y la interacción con los usuarios. Evaluar cómo estas innovaciones afectan la diferenciación de la marca en el mercado.
  
6. **Estudio Comparativo de Redes Sociales:** comparar el impacto de diferentes plataformas de redes sociales en la percepción de la marca y la interacción de los usuarios. Investigar cómo la elección de la plataforma puede variar según la industria y la demografía de los usuarios, así como cómo adaptar estrategias según estas variaciones.
  
7. **Evaluación de la Sostenibilidad en Estrategias de Redes Sociales:** investigar cómo las estrategias de redes sociales que promueven la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa influyen en la percepción de la marca y la preferencia de los consumidores. Analizar el valor de comunicar prácticas sostenibles a través de las redes sociales.

Estas futuras líneas de investigación proporcionan un marco para explorar en mayor profundidad el impacto de las redes sociales en la imagen de marca y su influencia en los usuarios, ampliando el conocimiento sobre este tema crítico en el contexto empresarial actual.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Admin. (2022). ¿Cómo han cambiado las redes sociales nuestras vidas? *AMC SELEKT*. <https://actualidad.tuamc.tv/archivo-odisea/como-han-cambiado-las-redes-sociales-nuestras-vidas/>
- Admin. (2016, 13 mayo). ¿ES WhatsApp una red social o un servicio de mensajería? *Segunda Planta*. <https://segundaplanta.com/whatsapp-una-red-social/>
- Alestra - Así han cambiado nuestras vidas las redes sociales. (s. f.). <https://www.alestra.mx/blog/asi-han-cambiado-nuestras-vidas-las-redes-sociales>
- Amil, G. (2022, 7 octubre). SHEIN lanza sus nuevas colecciones con un show viral ÚNICO de moda, baile y música. *Lecturas*. [https://www.lecturas.com/promociones/shein-lanza-sus-nuevas-colecciones-show-viral-unico-moda-baile-y-musica\\_128397](https://www.lecturas.com/promociones/shein-lanza-sus-nuevas-colecciones-show-viral-unico-moda-baile-y-musica_128397)
- Arteaga, G. (2021, 29 noviembre). Cómo escribir una metodología (con consejos y preguntas frecuentes) - TestSiteForMe. *TestSiteForMe*. <https://www.testsiteforme.com/como-escribir-una-metodologia-de-investigacion/>
- Aufiero, J., De Zavalía, E., Cuesta, A., & Chelala, S. (2019). Las redes sociales y su contribución al desarrollo. Valores y educación en el siglo XXI. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/342703153\\_Las\\_redes\\_sociales\\_y\\_su\\_contribucion\\_al\\_desarrollo\\_Valores\\_y\\_educacion\\_en\\_el\\_siglo\\_XI](https://www.researchgate.net/publication/342703153_Las_redes_sociales_y_su_contribucion_al_desarrollo_Valores_y_educacion_en_el_siglo_XI)
- Carrasco, D. (2023, 22 mayo). *Historia y claves del éxito de Shein, el eCommerce asiático que está conquistando la moda online - Marketing 4 Ecommerce - tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-shein-el-ecommerce-asiatico-que-quiere-conquistar-la-moda-online/>
- Christian. (2020, 8 diciembre). *YouTube: historia y evolución de una de las plataformas favoritas en la web - Blog IDA Chile | Estrategia para el éxito*

- de tu negocio*. Blog IDA Chile | Estrategia para el éxito de tu negocio.  
<https://blog.ida.cl/marketing-digital/youtube-historia-y-evolucion-plataformas-favoritas-web/>
- Comma, A. (2019). Cambiar, evolucionar. . . y saberlo comunicar. *Agencia comma*. <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/cambio-evolucion-comunicacion/>
- De Ceupe, B. (2021, 31 marzo). Ceupe. *Ceupe*.  
<https://www.ceupe.com/blog/historia-claves-marketing.html>
- DebateDigital. (2023, 6 marzo). Conoce la historia del dueño de Shein, el rey de la moda rápida en China. *EL DEBATE*.  
<https://www.debate.com.mx/economia/Conoce-la-historia-del-dueno-de-Shein-el-rey-de-la-moda-rapida-en-China-20230306-0054.html>
- Fernández-Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 15(2).  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155>
- Fiter, M. (2021, 21 marzo). Quince años de Twitter: la red social que cambió la forma de comunicarnos. *El Independiente*.  
<https://www.elindependiente.com/economia/2021/03/21/quince-anos-de-twitter-la-red-social-que-cambio-la-forma-de-comunicarnos/>
- Galeano, S. (2023, 17 marzo). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023) - Marketing 4 Ecommerce - tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.  
<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Nacional, E. (2017). La evolución de las comunicaciones empresariales — el nacional. *El Nacional*. <https://elnacional.com.do/la-evolucion-de-las-comunicaciones-empresariales/>
- ¿Qué han cambiado las redes sociales en nuestra vida? (2018, 29 junio). Los Tiempos.  
<https://www.lostiempos.com/tendencias/interesante/20180629/que-han-cambiado-redes-sociales-nuestra->



Visual, C. (2018, 9 abril). *WhatsApp, ¿la red social?* - *Código visual*. Código Visual. <https://www.codigovisual.com/whatsapp-la-red-social/#:~:text=Es%20m%C3%A1s%2C%20aunque%20Facebook%20si%20gue,anuales%20de%20actividad%20en%20redes.>