



UNIVERSIDAD DE GRANADA

Máster Universitario en Gestión y Tecnologías de Procesos de
Negocio
Curso académico 2022-2023

Trabajo Fin de Máster

EL SOCIAL COMMERCE COMO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Marta Molina Lorenzo

Tutor

Francisco José Liébana Cabanillas

DETECCIÓN DEL PLAGIO

La Universidad utiliza el programa **Turnitin Feedback Studio** para comparar la originalidad del trabajo entregado por cada estudiante con millones de recursos electrónicos y detecta aquellas partes del texto copiadas y pegadas. Copiar o plagiar en un TFM es considerado una **Falta Grave**, y puede conllevar la expulsión definitiva de la Universidad.



[Incluir en el caso del interés de su publicación en el archivo abierto] Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons **Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada**

Título del Proyecto: El Social Commerce como una Oportunidad de Negocio en la Industria de la Moda.

Marta Molina Lorenzo

Palabras clave: Instagram Commerce, Moda, Redes Sociales, Mango, Social Commerce.

Resumen

El Social Commerce se ha convertido en un fenómeno crucial en el mundo del comercio electrónico, aprovechando las redes sociales y su capacidad para influir en el comportamiento de compra del consumidor. Instagram Commerce se posiciona como una de las plataformas más populares en este contexto, permitiendo a las marcas promocionarse y vender sus productos directamente desde la plataforma. Con el auge del Social Commerce, el mundo de la moda está experimentando grandes cambios. Las redes sociales, se han convertido en escaparates virtuales para las marcas de moda, permitiéndoles llegar a audiencias más amplias y generar mayores interacciones con los consumidores. Esta investigación tiene como propósito analizar el impacto del Instagram Commerce en el sector de la moda de forma general y más concretamente en la marca Mango a través de la medición del rendimiento de su cuenta de Instagram, identificando las estrategias implantadas por la marca en esta red social y analizando la percepción y el comportamiento de los usuarios empleando para ello un análisis cualitativo y cuantitativo. Además, se realizará un análisis comparativo con la empresa líder del sector.

Project Title: Social Commerce as a Business Opportunity in the Fashion Industry.

Marta Molina Lorenzo

Keywords: Instagram Commerce, Fashion, Social Media, Mango, Social Commerce.

Abstract

Social Commerce has become a crucial phenomenon in the world of e-commerce, leveraging social media and its ability to influence consumer buying behaviour. Instagram Commerce is positioned as one of the most popular platforms in this context, allowing brands to promote and sell their products directly from the platform. With the rise of social commerce, the fashion world is undergoing major changes. Social networks have become virtual showcases for fashion brands, allowing them to reach wider audiences and generate greater interactions with consumers. The purpose of this research is to analyse the impact of Instagram Commerce on the fashion sector in general and more specifically on the Mango brand by measuring the performance of its Instagram account, identifying the strategies implemented by the brand on this social network and analysing the perception and behaviour of users using qualitative and quantitative analysis. In addition, a comparative analysis will be carried out with the leading company in the sector.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi agradecimiento a todos los que me han acompañado y ayudado durante la elaboración de este trabajo, particularmente a mi tutor, Francisco Liébana Cabanillas, por su dedicación, ayuda y orientación experta durante la elaboración de este trabajo.

Asimismo, quiero expresar mi agradecimiento a mis padres, por su sacrificio y esfuerzo para brindarme una educación de calidad. Su dedicación y ejemplo han sido mi inspiración y me han impulsado a superar obstáculos y alcanzar mis metas.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.2 METODOLOGÍA.....	17
1.3 ESTRUCTURA	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 REDES SOCIALES	18
2.2 SOCIAL COMMERCE.....	21
2.3 INSTAGRAM COMMERCE.....	24
3. LA MODA Y LAS REDES SOCIALES: UN SECTOR DE CAMBIOS.....	29
3.1 TRANSFORMACIÓN DEL MUNDO DE LA MODA	29
3.2 INFLUENCER Y SU IMPACTO EN LA MODA.....	30
4. ESTUDIO DEL CASO MANGO.....	31
4.1 PRESENTACIÓN DE LA MARCA	31
4.2 METODOLOGÍA.....	33
4.3 RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL CASO DE MANGO EN INSTAGRAM.....	37
4.3.1 <i>Análisis del rendimiento de la cuenta en Instagram</i>	37
4.3.2 <i>Identificación de las estrategias en el Instagram Commerce</i>	42
4.3.3 <i>Percepción de los usuarios</i>	46
5. CONCLUSIONES.....	52
6. LIMITACIONES Y TRABAJO FUTURO.....	53
7. REFERENCIAS.....	54
ANEXO 1. VARIABLES Y PREGUNTAS DE LA ENCUESTA REALIZADA.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. NÚMERO DE USUARIOS ACTIVOS EN INSTAGRAM A NIVEL MUNDIAL DESDE EL AÑO 2021 HASTA 2026.	27
FIGURA 2. PUBLICACIONES SELECCIONADAS DE LA CUENTA DE MANGO EN INSTAGRAM.	34
FIGURA 3. PUBLICACIONES SELECCIONADAS DE LA CUENTA DE ZARA EN INSTAGRAM.	35
FIGURA 4. “ME GUSTAS” EN LAS PUBLICACIONES.	38
FIGURA 5. COMENTARIOS EN LAS PUBLICACIONES.	38
FIGURA 6. ENGAGEMENT RATE.	39
FIGURA 7. INTERACCIONES EN MANGO EN RELACIÓN CON EL TIPO DE PUBLICACIÓN (FOTO/REELS).	40
FIGURA 8. INTERACCIONES EN ZARA EN RELACIÓN CON EL TIPO DE PUBLICACIÓN (FOTO/REELS).	40
FIGURA 9. INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COLABORACIONES EN LAS INTERACCIONES EN LAS PUBLICACIONES DE MANGO.	41
FIGURA 10. REELS EN EL QUE SE MUESTRA EL MAKING OFF DE LA ÚLTIMA COLECCIÓN.	42
FIGURA 11. REELS DE CÓMO SE FABRICA LA ÚLTIMA COLECCIÓN DE CERÁMICA.	43
FIGURA 12. CAPTURAS DE LAS DIFERENTES COLABORACIONES CON INFLUENCERS.	44
FIGURA 13. CAPTURAS EN LAS QUE SE OBSERVAN LAS RESPUESTAS DE MANGO A SUS SEGUIDORES EN COMENTARIOS.	45
FIGURA 14. PORCENTAJE DE LOS TIPOS DE PRODUCTOS COMPRADOS EN MANGO A TRAVÉS DE INSTAGRAM.	46
FIGURA 15. OPINIONES SOBRE LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN LAS PUBLICACIONES DE MANGO EN INSTAGRAM.	46
FIGURA 16. CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LÍNEA CON MANGO A TRAVÉS DE INSTAGRAM.	47
FIGURA 17. TIPOS DE INTERACCIÓN CON LAS PUBLICACIONES DE MANGO EN INSTAGRAM.	48
FIGURA 18. FRECUENCIA DE CLIC EN PUBLICACIONES PATROCINADAS DE MANGO EN INSTAGRAM.	49
FIGURA 19. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE MANGO.	49
FIGURA 20. DISTRIBUCIÓN DE EDADES DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS.	50
FIGURA 21. SITUACIONES LABORALES DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS.	51
FIGURA 22. PATRONES DE COMPRA DE MODA EN LÍNEA ENTRE LOS USUARIOS ENCUESTADOS. .	51

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE INTERACCIÓN.....	36
---	----

1. Introducción

Internet ha transformado la manera en que las empresas operan y hacen negocios en todo el mundo. En la actualidad, es complicado imaginar una empresa exitosa que no tenga presencia online o que no utilice internet como herramienta para llegar a sus clientes y hacer crecer su negocio. Internet ha permitido a las empresas expandirse a nivel global, pudiendo desde cualquier parte del mundo operar y llegar a sus clientes. Las empresas ya no están limitadas por la ubicación geográfica de sus clientes y proveedores. Esto ha generado un aumento en el comercio electrónico internacional, permitiendo a las empresas crecer a un ritmo mucho más rápido de lo que era posible antes de la llegada de internet, llegando a nuevos mercados y ampliando su base de clientes.

La transformación digital permite a las empresas recolectar y examinar volúmenes significativos de información acerca de sus clientes y su comportamiento online. Esto ha permitido a las empresas tomar decisiones más acertadas sobre cómo llegar a su público objetivo y mejorar la experiencia de los clientes.

Internet, ha abierto nuevas oportunidades para el crecimiento y la expansión de las empresas, cambiando el funcionamiento de las mismas. Las empresas que se adaptan a estos cambios y aprovechan las oportunidades que ofrece internet disponen de una ventaja competitiva en el mercado actual.

Además, ha alterado la manera en que las empresas establecen comunicación con sus clientes, proveedores y empleados permitiendo comunicarse en tiempo real mediante el correo electrónico, las redes sociales, plataformas de mensajería online, etc. Esto ha hecho que sea más fácil para las empresas llegar a su público objetivo y crear una presencia online.

Según la definición de los antropólogos británicos Alfred Radcliffe y John Barnes, en el Informe IAB (2022), *“una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”*.

Las Redes Sociales han adquirido un papel fundamental en el Social Commerce. Una de las principales razones es su capacidad para alcanzar una audiencia mucho más extensa y establecer conexiones más eficientes con sus clientes potenciales. Proporcionan una plataforma donde las empresas pueden promocionar sus productos y servicios de manera más personalizada y directa

a los consumidores. Estas, permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes, lo que fomenta la construcción de relaciones a largo plazo y ayudan a crear una relación de confianza y lealtad con la marca. Además, son de gran relevancia puesto que ayudan a las empresas a extraer información valiosa sobre sus clientes, como sus preferencias, necesidades y deseos. Esto permite a las empresas personalizar su contenido y productos de acuerdo con las preferencias de sus clientes.

Según el estudio IAB Spain (2022) acerca de las Redes Sociales, la población española entre los 12 a 70 años es de 35,8 millones, de estos, 33,3 millones son internautas y 28,3 millones son usuarios en redes sociales; por lo que un 85% de los internautas hacen uso de las Redes Sociales.

La creciente utilización de las redes sociales para uso comercial ha dado lugar al Social Commerce. *“Una nueva forma de comercializar a través de las Redes Sociales, donde consumidores y oferentes se benefician. De esta manera, los primeros toman sus decisiones, con información provista por empresas y también aportada desde la experiencia de otros consumidores. Por su parte, las empresas logran mayores beneficios mediante la atracción de posibles compradores potenciales a través de experiencias positivas de consumidores”* (Curty & Zhang, 2016).

Los objetivos principales del Social Commerce son fomentar las interacciones con los clientes, brindarles respaldo en sus elecciones de compra en línea y fomentar la fidelidad hacia la marca (Alderete & Jones, 2019).

Según Statista, en 2022, las ventas mundiales a través de plataformas de redes sociales se calcularon en aproximadamente 992 mil millones de dólares estadounidenses. En el futuro, las compras en línea serán cada vez más comunes. Las proyecciones indican que el valor de ventas del Social Commerce podría alcanzar alrededor de 2,9 billones de dólares estadounidenses para 2026, debido al creciente número de consumidores que realizan compras a través de las redes sociales (*Global social commerce market size 2022-2026* | Statista, 2023).

El Social Commerce en España ha experimentado un aumento significativo en los últimos años, impulsado por el creciente uso de las redes sociales y el comercio electrónico. Según el estudio de IAB Spain, el 40% de los usuarios declaran que las Redes Sociales han tenido influencia en su decisión de compra de productos o servicios (IAB Spain 2022).

Las ventas mediante plataformas como Instagram forman un área de conocimiento emergente. Instagram Commerce es parte de una nueva plataforma dentro del Social Commerce en la cual empresas de todo el mundo comercializan y ofrecen sus productos y servicios (Herzallah et al., 2021). Según el reciente informe de Hootsuite, a través de la pestaña Tienda de la plataforma Instagram, los anunciantes pueden llegar a más de 187 millones de usuarios con anuncios en dicha pestaña (Hootsuite, 2022).

Con la realización de este trabajo se quiere comprender el impacto del Instagram Commerce en las marcas de moda y cómo los usuarios perciben y responden a las estrategias de ventas de la plataforma. Con el auge del comercio en línea y el uso creciente de Instagram como canal de venta, es importante para las marcas entender cómo aprovechar esta plataforma para aumentar las ventas y mejorar la percepción de su marca. En este contexto, se busca abordar este problema y analizar la estrategia de Instagram Commerce de la marca Mango y evaluar su efectividad en términos de percepción de la marca por parte de los usuarios.

1.1 Objetivos

El objeto de estudio de esta investigación es averiguar el impacto del Instagram Commerce en las marcas de moda, concretamente en la tienda Mango, y analizar la percepción de los usuarios de esta marca en la plataforma de Instagram.

La elección de la marca Mango se basa en el hecho de que es uno de los principales grupos de la industria de la moda en Europa (*Mango gana 81 millones de euros en 2022 y alcanza su récord histórico de ventas*, s. f.). Es un caso interesante y relevante para estudiar debido a su amplia gama de productos, su enfoque en las tendencias de moda y su presencia global. Esto proporciona una oportunidad para explorar cómo una marca diversa y establecida en la industria de la moda ha aprovechado las ventajas del Instagram Commerce para interactuar con su audiencia y aumentar sus ventas. Además, y para verificar este objetivo, se realizará un análisis comparativo con la empresa líder del sector, Zara, de manera que observemos las posibles diferencias entre ambas marcas.

Con el fin de alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos. En primer lugar, analizar el rendimiento de la cuenta de Instagram de Mango en términos de números de seguidores, interacciones y alcance de las publicaciones, así como en el engagement de la marca. En segundo lugar, identificar las estrategias del Instagram Commerce utilizadas

por Mango en su cuenta de Instagram. En tercer lugar, se busca investigar la percepción y comportamiento de los usuarios de la marca Mango y su impacto en su intención de compra. Y, por último, identificar posibles mejoras en la estrategia de Instagram Commerce de esta marca a partir de los resultados obtenidos.

1.2 Metodología

Un análisis bibliográfico general y especializado previo muestra la necesidad de avanzar en investigaciones sobre el impacto del Instagram Commerce en las marcas de moda.

El método de trabajo seleccionado para esta investigación sigue una metodología mixta en la cual se combinan técnicas cuantitativas y cualitativas. El uso sistemático de ambas técnicas permite la obtención de datos estructurados y ordenados para facilitar la extracción de conclusiones de interés para los fines de este estudio.

Para analizar el rendimiento de la cuenta de Mango en Instagram se va a llevar a cabo mediante la medición de diversas métricas en una muestra de las publicaciones de la marca en la plataforma de Instagram, como el número de seguidores, interacciones (me gustas y comentarios) y frecuencia de las publicaciones.

En segundo lugar, para identificar las estrategias implantadas por la marca Mango en su cuenta oficial de Instagram, se va a ejecutar una observación directa, es decir, analizar el contenido de las publicaciones, prestando atención a los tipos de publicaciones que se utilizan (fotos de productos, promociones, historias, videos, etc.), la frecuencia de la publicación, la calidad visual. Además, se va a analizar la interacción de Mango con sus seguidores en Instagram, teniendo en cuenta cómo responde a los comentarios y preguntas.

En tercer lugar, para investigar la percepción y comportamiento de los usuarios con relación al Instagram Commerce y su impacto en su intención de compra, se va a realizar una encuesta en línea a través de la plataforma de Google docs. Las variables que se van a medir son demografía y perfil de los usuarios, experiencia de compra en línea, interacción con las publicaciones de la marca, motivaciones para llevar a cabo las compras a través de Instagram, tiempos de consulta y mejora de la estrategia.

1.3 Estructura

El presente Trabajo Fin de Máster se estructura en las siguientes secciones. En la sección 2 se propone el marco teórico, revisando la importancia de las redes sociales, el concepto de Social Commerce, así como el del Instagram Commerce. En la sección 3 se pretende explicar la relación entre la moda y las redes sociales, por lo que se hace una revisión de la transformación del mundo de la moda, así como de los influencers y su impacto en la misma. En la cuarta sección se lleva a cabo el estudio de la marca de moda Mango, inicialmente se hace una presentación de la marca, seguida de una explicación acerca de la metodología que se ha llevado a cabo para el estudio de esta marca. Finalmente, en esta sección se presentan los resultados obtenidos en el estudio de Mango en la Red Social Instagram y una serie de propuestas para mejorar las estrategias implantadas por la marca, extraídas a partir de los resultados obtenidos en la investigación. En la sección 5 se presentan las conclusiones como un resumen del contenido del trabajo realizado. Por último, en la sección 6 se incluye la lista de referencias bibliográficas empleadas en la elaboración de este trabajo y finalmente los anexos correspondientes.

2. Marco teórico

2.1 Redes sociales

Las redes sociales surgieron con la aparición de la web 2.0 o webs participativas en el año 2004. Con la llegada de esta tecnología web, la navegación pasó a ser más activa y colaborativa. En este proceso de comunicación, los involucrados pueden desempeñar los roles de receptores, emisores y generadores de contenido digital. Este fenómeno ha cambiado de forma radical la estructura y las capacidades de Internet en varias áreas de la vida social y empresarial (Alderete & Jones, 2019).

Según la definición de Isabel ponde-k idatzia, en el Informe IAB Spain (2022), *“Podemos definir las Redes Sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida”*.

Las redes sociales son plataformas digitales en las que los usuarios pueden crear perfiles, compartir contenido y conectarse con otras personas en línea. Estas plataformas permiten a los usuarios comunicarse, colaborar y compartir información en tiempo real y a través de diferentes dispositivos. Han ampliado las posibilidades de conectividad y colaboración, permitiendo a los usuarios interactuar con personas de diversas regiones del mundo y participar en comunidades con intereses compartidos. Además, las redes sociales han transformado considerablemente la manera en que las personas se comunican, acceden a información, y también han revolucionado la publicidad y el marketing digital.

Una de las primeras redes sociales fue Friendster, surgió en el año 2002, con el objetivo de ser una red de citas. Comenzó a crecer alcanzando los 300.000 mil usuarios, inicialmente fue acogida por nichos como los bloggers, pero los problemas de esta red social surgieron cuando sus aptitudes técnicas no respondían correctamente frente al rápido crecimiento de la misma. Sin embargo, no fue hasta el año 2005, cuando las redes sociales fueron aceptadas en masa; Facebook alcanzó el billón de usuarios activos diarios (Nolasco, 2019).

Según el estudio anual de redes sociales del IAB Spain de 2022, donde la muestra un universo la forman mujeres y hombres de 12 a 70 años, el 85% de los internautas son usuarios de las Redes Sociales, lo que representa más de 28,3 millones en España. El 51% de los usuarios que utilizan las Redes Sociales son universitarios, de los cuales, 20% de la población la forman jóvenes de 12 a 24 años. Los datos proporcionados por el IAB revelan que las principales barreras para el uso de las Redes Sociales son la falta de interés, la falta de tiempo, que no gustan y la falta de privacidad. Además, este estudio indica que las Redes Sociales Whatsapp y Facebook son las más relevantes en términos de conocimiento y uso. Sin embargo, en términos de preferencia, después de Whatsapp, Instagram se posiciona por encima de Facebook y YouTube, mientras que TikTok ocupa el quinto lugar en vez de Twitter. Tik Tok es sin duda la red con mayor crecimiento en los últimos años y la que ha generado un mayor volumen de visualizaciones este año con un crecimiento del 250% con respecto a 2020. Las cuentas que más siguen los usuarios son las de su entorno cercano, a estas le siguen con un 53% los influencers y con 48% las marcas, siendo la tercera cuenta más seguida por los usuarios en Redes Sociales, de aquí la gran importancia y crecimiento del Social Commerce. Las promociones son el contenido que genera una mayor interacción y tráfico en las mismas, siendo Facebook e Instagram las plataformas líderes a nivel comercial. Instagram es la mejor valorada por los usuarios con un 8,4 sobre 10,

a diferencia de Facebook, que, a pesar de ser la red social más usada a nivel comercial, es la peor valorada por debajo de un 7,9 sobre 19. Siendo YouTube, Whatsapp y Twitter las redes sociales que disponen de un nivel de satisfacción por encima de la media.

Según el Informe global digital 2022, publicado en colaboración con Hootsuite y We Are Social revela que las redes sociales han experimentado un crecimiento de 227 millones de usuarios a lo largo del último año, alcanzado un total de 4.700 millones a inicios de julio del 2022. La base global de usuarios en Redes Sociales ha aumentado un 5% en el último año, representando el total global actual un 59% de la población mundial. 4.62 mil millones de personas en el mundo usan redes sociales. Sin embargo, el número de usuarios en Internet y Redes Sociales indican que el crecimiento digital se está desacelerando con respecto al impresionante crecimiento que vimos en plena pandemia de COVID-19. Esta desaceleración es inevitable puesto que la mayoría de la población mundial está conectada a Internet, por lo que, estadísticamente estos números no podrán seguir aumentando de forma indefinida como hemos presenciado en los años 2020 y 2021. A nivel mundial, las personas pasan una media de 2 horas y 27 minutos al día conectados a redes sociales, siendo los hombres entre 20 a 29 años los que más hacen uso de las mismas. Las Redes Sociales se han convertido en una fuente de noticias, en la que las personas mayores se ven más motivadas a hacer uso de las mismas para consumir noticias. Facebook es la red más utilizada por los usuarios para acceder a noticias con un 44% de los encuestados, seguida por YouTube con un 30% y en tercer lugar se encuentra Whatsapp.

El bajo coste de adopción que conllevan las redes sociales motiva a las empresas a agregar características o complementos a sus sitios webs para generar publicidad, generar vínculos con sus clientes potenciales y fortalecer las relaciones con sus clientes actuales (Alderete & Jones, 2019).

Las redes sociales cambian radicalmente la forma en la que interactúan los consumidores con las marcas, por esta razón, las empresas se están viendo obligadas a cambiar sus estrategias de marketing de captar la conciencia de los clientes, siendo esta la etapa previa a la compra, a enlazarse con los consumidores después de que lleven a cabo sus compras (Edelman, 2010).

2.2 Social Commerce

El Social Commerce, es una forma de comercio parcialmente nueva, tuvo sus inicios en el año 2005, debido a la creciente utilización de las redes sociales para acciones comerciales (Curty & Zhang, 2011). El comercio social se refiere a la venta de productos y servicios a través de plataformas de redes sociales y medios de comunicación social. Una de sus principales características es que las empresas utilizan las relaciones sociales de su público objetivo para facilitar la venta de bienes o servicios en línea (Liang et al., 2011). En el e-commerce o comercio electrónico tradicional, los consumidores a menudo interactúan con sitios de compras online individuales, mientras que, el Social Commerce consiste en comunidades en línea que fomentan la interacción del consumidor y el contenido generado por el mismo (Kim & Srivastava, 2007). Con los años el Social Commerce ha ido evolucionando, se inició con los blogs de texto, redes sociales, webs de compras sociales hasta llegar a los “lives”, compras sociales en vivo, que combinan texto, imágenes, videos e interacciones en directo con otras personas (Jia et al., 2021).

En el comercio online, los consumidores no tienen la posibilidad de vivir la experiencia táctil y olfativa a la hora de seleccionar un producto, por lo que los comentarios generados por otros consumidores son muy valiosos (Do-Hyung et al., 2007). Según el informe IAB Spain (2022), las redes sociales son una gran fuente de información para los consumidores en el proceso de compra, debido a que, el 43% de los usuarios declara que los comentarios influyen en su decisión final de compra.

Se ha convertido en una forma de comercio muy relevante para las empresas, por varias razones. En primer lugar, ayuda a las empresas a aumentar la visibilidad y el alcance de su marca. Al tener presencia en las redes sociales, las marcas pueden llegar a un público más amplio y diverso, lo que aumenta la visibilidad y les permite conectarse con una audiencia global. En segundo lugar, genera confianza y fidelidad en los consumidores, puesto que, el comercio social les permite interactuar directamente con las marcas a través de las redes sociales, de manera que ayuda a establecer una relación de confianza y fidelidad con ellos. En tercer lugar, las marcas tienen la posibilidad de utilizar las redes sociales para recopilar opiniones y comentarios de los consumidores lo que les ayuda a mejorar sus productos y servicios. Según el informe IAB Spain 2022, un 32% de usuarios deja comentarios acerca de sus problemas o dudas sobre

sus compras en las redes sociales y un 45% de los consumidores decide utilizar las redes sociales para buscar información sobre la marca antes de realizar la compra. Por ello, el Social Commerce permite mejorar la experiencia del cliente, puesto que, las redes sociales permiten a las marcas interactuar directamente con los clientes, proporcionándoles la oportunidad de responder a preguntas y resolver problemas de manera rápida y eficiente, de esta manera, se da lugar a mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción del mismo.

Otra de las razones por la que el Social Commerce es de gran importancia para las empresas es la facilitación del proceso de compra, debido a que la mayoría de las redes sociales ofrecen una plataforma conveniente para realizar compras en línea, como el Marketplace de Facebook, que según el informe de Hootsuite (2022), alcanza a más de 560 millones de usuarios al mes, siendo una de las plataformas más usadas del mundo. Muchas pequeñas y medianas empresas utilizan esta plataforma como parte de su estrategia comercial, puesto que, puede llegar a ser un gran generador de clientes y ventas, permitiéndoles centrarse en su público objetivo. Además, conlleva un coste muy bajo en relación con la creación de un sitio web. Las marcas pueden utilizar las redes sociales para mostrar sus productos y servicios, permitiendo a los consumidores realizar compras directamente desde la plataforma y proporcionar una experiencia de compra personalizada.

Es decir, el Social Commerce, permite a las marcas llegar a una audiencia más amplia, generar confianza y fidelidad en sus clientes, facilitar el proceso de compra y mejorar la experiencia del cliente.

Para que las empresas puedan hacer un buen uso y aprovechamiento del Social Commerce, es interesante realizar un estudio del proceso del comportamiento del consumidor en este ámbito. Existen diferentes teorías acerca del comportamiento del consumidor, una de ellas es la teoría de usos y gratificaciones, en la que los consumidores son propensos a la búsqueda de entretenimiento, información y remuneración en las páginas de marca (Cvijikj & Michahelles, 2013). Del mismo modo, la teoría del valor del consumidor según Davis et al., (2014) *“establece que los consumidores pueden identificar el valor funcional, el valor emocional, el valor orientado a sí mismos, el valor social y el valor relacional al interactuar con las páginas de la marca en los sitios de redes sociales”*. Mientras que la teoría de la influencia social aboga que la influencia de otros usuarios, la continua interacción con personas del círculo social en línea y sus comentarios o reseñas acerca de un producto o servicio son buenas medidas para

reflejar la influencia social en la decisión final del consumidor en la compra. (Xu et al., 2013). Además, según Zhang & Benyoucef (2016), la cultura es un factor importante que muestra que el comportamiento del consumidor, su participación, implicación en las redes sociales difieren según la misma. Existen dos modelos que explican el comportamiento del consumidor en el Social Commerce. El primero es, el modelo estímulo- organismo- respuesta, inicialmente este modelo estaba compuesto por solo dos conceptos, estímulo y respuesta, retratando el comportamiento de los consumidores como respuestas aprendidas a los estímulos externos. Posteriormente, se incorporó a esta teoría el concepto organismo con la intención de mejorar los estados cognitivos y afectivos de los consumidores, siendo estos factores internos los que impulsan el comportamiento de respuesta (Zhang & Benyoucef, 2016). En segundo lugar, encontramos el modelo del proceso de toma de decisiones del consumidor de cinco etapas: reconocimiento de necesidad, búsqueda, evaluación, compra y poscompra. Kang & Johnson (2013), determinó que las fases de búsqueda y evaluación de este modelo afectan en la intención de los consumidores de comprar en los sitios de redes sociales. Es más, algunos autores como Yadav et al. (2013) utilizaron esta teoría para definir el Social Commerce.

La nueva forma de comercio social basada en transmisiones en vivo se refiere a la utilización de plataformas de transmisión en vivo como Facebook Live, Instagram Live, YouTube Live, Twitch y otras muchas, para conectar a los compradores con los vendedores en tiempo real. En esta forma de Social Commerce, los vendedores realizan estas transmisiones en vivo para mostrar sus productos y ofrecer una experiencia de compra interactiva y en tiempo real a sus clientes potenciales o también, es utilizada con otro enfoque diferente a la venta de productos, enfocada en la obtención de obsequios o regalos voluntarios por parte de los espectadores (Jia et al., 2021). En este segundo enfoque, el comportamiento del consumidor es diferente, según Zhu et al. (2017), el comportamiento de obsequio de los espectadores está directamente relacionado con la cantidad de usuarios conectados, es decir, cuantos más usuarios conectados, más obsequios recibirá el streamers.

En las transmisiones en vivo enfocadas en la venta de productos, los compradores pueden interactuar con los vendedores haciendo preguntas sobre los productos, solicitando información adicional o incluso realizando compras directamente durante la transmisión. Esta forma de comercio puede incluir la participación de influencers o celebridades que ayuden a promocionar los productos y atraer una audiencia más amplia. Las compras en las transmisiones en vivo se

pueden llevar a cabo de diferentes maneras, dependiendo de la plataforma usada y de las preferencias del vendedor. Las más comunes son compra directa, ésta consiste en que los vendedores incluyen un enlace de compra en la descripción de la transmisión en vivo, el cual los compradores pueden seguir para realizar una compra directamente en el sitio web del vendedor. Otra forma de compra es a través de las plataformas, donde se ofrece la opción de comprar productos directamente dentro de la plataforma mientras se mira la transmisión. Los compradores pueden hacer clic en un botón de compra en la transmisión para acceder a una ventana emergente que les permita realizar la compra directamente. Y finalmente, otra forma de compra comúnmente utilizada es la reserva de productos, los vendedores permiten a los compradores reservar un producto durante la transmisión y luego completar la compra a través de un enlace o mensaje directo después de que finalice la transmisión en vivo.

El Social Commerce mediante transmisiones en directo se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años, especialmente en los mercados en línea, ya que permite a los vendedores conectar con los compradores de una manera más personal y directa, lo que a menudo se traduce en mayores tasas de conversión y lealtad al cliente.

2.3 Instagram Commerce

Instagram es una red social que brinda a los usuarios la posibilidad de compartir imágenes y videos, además de interactuar con otros usuarios mediante comentarios, likes y mensajes directos. Fue en el año 2010 cuando Instagram vio la luz por primera vez y desde entonces ha experimentado un crecimiento significativo en popularidad.

El Instagram Commerce o también conocido como Instagram Shopping, es una función introducida por esta plataforma en 2018. Se trata de una modalidad de compras en línea que posibilita a los usuarios adquirir productos de manera directa a través de la aplicación de la red social Instagram. Esta función permite a las empresas etiquetar sus productos o servicios en las publicaciones de Instagram y en sus historias, ofreciendo a los usuarios la opción de comprar los productos directamente haciendo clic en la etiqueta del producto y accediendo al sitio web de la empresa (Instagram, s.f.)

Con Instagram Commerce las empresas pueden etiquetar sus productos, mostrar precios y descripciones, y dirigir a los usuarios a una página de pago segura. Esta función ayuda a las

empresas a aumentar las ventas, ya que los usuarios pueden comprar directamente desde la plataforma sin tener que salir de la aplicación de Instagram.

La plataforma de Instagram en los últimos años se ha explotado cada vez más en el ámbito comercial, por lo que ha obligado a la misma a desarrollarse y actualizarse. Ahora dispone de la opción de Instagram Shopping, una pestaña llamada tienda, en la que según el informe de Hootsuite (2022), el 44% de las personas usan esta plataforma para realizar compras cada semana.

Instagram Commerce ofrece una gran variedad de beneficios para las marcas como para los consumidores. Como indica el informe de Hootsuite cuenta con más de 1.5 mil millones de usuarios, lo que brinda a las marcas la oportunidad de llegar a una amplia audiencia global, permitiendo a las empresas expandir su alcance. Es una plataforma altamente visual que permite a las marcas mostrar sus productos de una manera atractiva y creativa, captando la atención de los usuarios y despertando su interés en los productos. Además, fomenta la interacción y el compromiso de los usuarios a través de funciones como el “*me gusta*”, los comentarios y las historias. Las marcas pueden aprovechar estas características para interactuar directamente con su audiencia. Las historias son una forma muy efectiva de promocionar productos y generar interés, las marcas pueden hacer uso de ellas para compartir contenido efímero, demostraciones de productos, testimonios de clientes y promociones especiales.

Además, también ofrece herramientas de análisis y estadísticas para que las empresas puedan medir el rendimiento de sus publicaciones y conocer mejor sus clientes y sus necesidades. Más concretamente, ofrece estadísticas de las publicaciones, en la que se puede ver el rendimiento de cada publicación, incluyendo el alcance, la participación y las impresiones. Estadísticas de los seguidores, donde las empresas pueden conocer más sobre su audiencia, incluyendo su género, edad, ubicación y comportamiento de la plataforma. Estadísticas de actividad, en las cuales, se muestran cuántas personas han visitado el perfil y cuántas veces sus publicaciones han aparecido en la sección de “*explorar*”. Además, proporcionan información sobre las ventas, para mostrar a las empresas el rendimiento de sus etiquetas de productos y la cantidad de ventas que se han generado a través de las mismas. Y a su vez, facilita un análisis de las compras para ver cómo los usuarios navegan y compran en su sitio web después de hacer clic en una etiqueta de producto en Instagram. Estas herramientas son de gran utilidad para las empresas, porque a

través de la información extraída pueden comprender mejor a su audiencia y optimizar su presencia en la plataforma para impulsar sus ventas (Smith & Johnson, 2022).

Esta función ha sido especialmente beneficiosa para las marcas enfocadas en moda, belleza y estilo de vida, ya que pueden exhibir sus productos en situaciones de la vida real, utilizando a los influencers, y al mismo tiempo permitir a los usuarios comprar esos productos con facilidad.

Según García y López (2022), los influencers son personas con una gran presencia en las redes sociales que tienen la habilidad de impactar en las opiniones, elecciones de compra y comportamiento de su público. En la red social Instagram, los influencers son individuos que cuentan con una gran cantidad de seguidores y un alto nivel de engagement con su audiencia. Las empresas se asocian a ellos, para que, a través de publicaciones patrocinadas y colaboraciones, puedan llegar a una audiencia determinada, atraer nuevos seguidores, clientes y aumentar las ventas de la empresa. Es de gran relevancia que las empresas elijan a los influencers teniendo en cuenta su contenido y estilo de vida, es decir, que estén en línea con la marca, puesto que los influencers son valorados por su autenticidad y credibilidad, para que así las promociones se sientan naturales y auténticas.

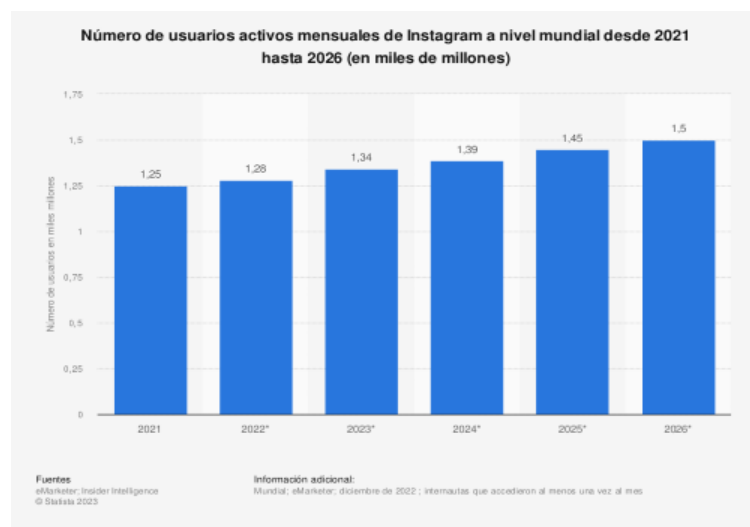
Según el informe del IAB Spain (2022), Instagram sigue siendo la red social donde más usuarios siguen a los influencers, con un 74% de usuarios, a esta le sigue YouTube con un 44%. Además, en el año 2022 ha aumentado la credibilidad de estos con respecto al año 2021, casi 1 de cada 2 usuarios consideran creíbles a los influencers que siguen. Asimismo, ha disminuido el nivel de publicidad que los seguidores perciben de los influencers. Instagram es la red social en la que más se ha invertido en publicidad en el año 2022, con un incremento del 22% en comparación con el 2021.

Según los datos del informe de Hootsuite (2022), el usuario promedio del mundo pasa en esta red social unas 11,2 horas mensuales. Es la plataforma por excelencia de la generación Z. Los hombres ocupan el 51,6% de los usuarios en Instagram, mientras que las mujeres el 48,4%. Es uno de los canales más utilizados para mostrar publicidad, sus anuncios llegan a casi el 30% de los usuarios conectados a Internet, los anuncios en los reels de Instagram han alcanzado 686,9 millones de usuarios. El alcance publicitario en la opción “Tienda” de Instagram ha aumentado, en junio de 2022, puesto que hubo 276 millones de usuarios expuestos a anuncios en esta pestaña, mientras que, en marzo del 2022 hubo 197,4, es decir, un crecimiento casi del 40%. El 50% de los encuestados afirman haber hecho clic en el sitio web tras haberlo visto anunciar en

historias, los anuncios tienen más probabilidad de llegar a hombres que a mujeres entre 18 y 34 años.

El número esperado de usuarios activos mensuales de Instagram para 2023 era alrededor de 1.336 millones como se puede observar en la Figura 1. Este valor representa un aumento de aproximadamente 60 millones de usuarios en comparación con el año 2022. Esto confirma la tendencia al alza del crecimiento del número de suscriptores activos en Instagram (Statista, 2023).

Figura 1. *Número de usuarios activos en Instagram a nivel mundial desde el año 2021 hasta 2026 (en miles de millones)*



Fuente: Tomado de Statista. (2023, abril 5). Número de usuarios activos mensuales de Instagram en el mundo 2021-2026. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

Estos datos nos indican que el Instagram Commerce está en pleno auge y debe ser considerado por muchas empresas como otra forma de comercio electrónico. Con la aparición de los influencers, es aún más interesante disponer de la opción Tienda, debido a que estos fomentan las compras impulsivas, facilitando la captación de los consumidores y el proceso de compra de estos. Dependiendo de las circunstancias de cada empresa puede merecer la pena, debido a que esta red social tiene mucho tráfico y utilizarla como canal de venta es una opción muy buena para aprovecharlo.

Sin embargo, el Instagram Commerce presenta diversos desafíos y consideraciones relevantes para las marcas. Al ser una plataforma altamente saturada, las marcas compiten por la atención de los usuarios. A su vez, puede generar un aumento en las consultas, comentarios y mensajes directos por parte de los usuarios interesados, por ello las marcas deben estar preparadas para gestionar eficientemente la atención al cliente y proporcionar un excelente servicio. Su algoritmo está en constante evolución, lo que puede afectar al alcance y a la visibilidad de las publicaciones de una marca, por ello es importante estar al tanto e intentar ajustar las estrategias en consecuencia para mantener un rendimiento óptimo. Es importante que las marcas se aseguren de cumplir con las regularizaciones de privacidad y protección de datos. Y finalmente se aseguren de medir y evaluar el rendimiento de las estrategias de Instagram Commerce, para ello, deben establecer métricas claras y realizar un seguimiento de los resultados para comprender qué tácticas funcionan mejor y asegurarse de que están obteniendo un retorno de la inversión adecuado.

Está en continua evolución y presenta varias tendencias emergentes que se esperan que impacten en el futuro como el Instagram Checkout, una función que va a permitir a los usuarios comprar productos directamente desde la plataforma, sin tener que salir de la aplicación. Esta característica simplifica el proceso de compra y agiliza la conversión, lo que resulta en una experiencia más fluida para los usuarios y un aumento en las ventas para las marcas (Saprikis & Avlogiaris, 2021). Instagram está explorando la realidad aumentada y la realidad virtual en el ámbito del comercio, se están desarrollando herramientas que permitan a las marcas ofrecer experiencias de compra más inmersivas, donde los usuarios pueden probar productos virtualmente o visualizar cómo se verían en su entorno (Pérez & Pérez, 2019).

3. La moda y las redes sociales: un sector de cambios

La moda y las redes sociales han revolucionado la forma en la que las personas consumen y comparten información sobre las últimas tendencias. Con el surgimiento de las plataformas como Instagram o TikTok, las marcas de moda tienen una nueva forma de llegar a su audiencia y los influencers se han convertido en figuras clave en la promoción de productos y estilos de vida. Además, las redes sociales han dado lugar a una mayor transparencia en la industria de la moda, lo que ha llevado a un mayor énfasis en la sostenibilidad y la inclusión. En este trabajo, analizaremos como Mango, una de las principales marcas de moda españolas a nivel

internacional, ha utilizado las redes sociales para llegar a su audiencia, promover sus valores y expandir su presencia en el mercado global.

3.1 Transformación del mundo de la moda

En las últimas décadas, la industria de la moda ha experimentado una notable transformación, y gran parte se debe a la evolución de la tecnología y las redes sociales. La forma en la que los consumidores compran y consumen moda ha cambiado, ahora los consumidores pueden comprar directamente desde las redes sociales o las páginas web de las marcas, y recibir sus compras en casa. La tendencia hacia el consumo consciente y sostenible ha llevado a nuevas formas de vender productos, como el alquiler de prendas o la venta de ropa de segunda mano. Del mismo modo, las marcas de moda están utilizando la tecnología para mejorar la experiencia de compra en línea, lo que incluye la personalización y la utilización de la realidad aumentada para permitir que los consumidores prueben ropa virtualmente (Molina, 2018).

La tecnología y las redes sociales han democratizado la moda, permitiendo que personas de todo el mundo tengan acceso a las últimas tendencias y novedades. Las marcas pueden llegar a una audiencia global y los consumidores pueden acceder a las últimas colecciones desde cualquier lugar del mundo. Las ventas en línea se han convertido en una forma importante de comercio electrónico, lo que ha ampliado aún más el alcance de las marcas de moda (Alonso, 2022). Además, han fomentado una mayor transparencia en la industria de la moda. Las marcas y diseñadores se están viendo obligados a ser cada vez más sostenibles, lo que ha llevado a un mayor énfasis en la transparencia y la responsabilidad (Rey-García, 2018). La tecnología también ha cambiado la forma en que se producen y distribuyen los productos de moda. La impresión 3D, por ejemplo, se está utilizando cada vez más para producir piezas de ropa únicas y personalizadas o la tecnología de seguimiento de inventario y la inteligencia artificial se están utilizando para mejorar la eficiencia de la cadena de suministro y reducir el desperdicio de materiales.

Las redes sociales han permitido a las marcas de moda llegar a sus consumidores de manera más personal y auténtica, permitiendo a las marcas la oportunidad de crear comunidades en línea donde los consumidores pueden interactuar con las marcas y entre ellos.

3.2 Influencer y su impacto en la moda

Hoy en día la publicidad tiene un importante peso, es considerada una de las herramientas más eficaces de promoción (Martín, 2019). La publicidad según la Rae (s. f. -b) es un “*conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos*”. En el sector de la moda existen una gran variedad de tipos de publicidad que las marcas utilizan para promocionar sus productos y llegar a su público objetivo. La publicidad en revistas y periódicos son medios tradicionales de publicidad que han sido muy utilizados por este sector, pero cada vez están perdiendo más peso, a pesar de que muchas marcas de moda, sobre todo del sector de lujo siguen haciendo uso de la misma. Este tipo de publicidad suele incluir imágenes atractivas de prendas de moda y mensajes publicitarios que promueven la marca y sus productos.

“Desde hace unos años, las marcas y empresas descubrieron el valor de contar con líderes de opinión en el mundo digital, y empezaron a trabajar con ellos en campañas debido a la pérdida de credibilidad en la publicidad tradicional” (Zuccherino, 2016, p.213). Las empresas seleccionan a estos líderes de referencia para llevar a cabo estrategias de marketing de rumor o marketing de boca a boca (Martín, 2019). Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing de boca a boca se trata de reclutar y crear personas influyentes que actúen como “*embajadores de la marca*” y promocionen los productos de la marca. Hoy en día, muchas empresas, hacen uso de los embajadores de marca con la intención de que sus propios consumidores habituales sean influyentes en el resto de los consumidores.

Actualmente, la publicidad en el sector moda ha evolucionado en gran medida gracias a la llegada de las redes sociales y el impacto de los influencers. En el mundo de la moda, los influencers se han convertido en un elemento clave para las marcas a la hora de promocionar sus productos. Ha surgido el término “*Influencer marketing*”, según Newberry (2023), “*es una forma de marketing en redes sociales dónde las marcas pagan a esa persona para promocionar su producto o servicio entre sus seguidores*”. El impacto de los influencers en la moda se debe principalmente a su capacidad para llegar a un público joven y altamente comprometido con las redes sociales. Según Cooke (2021), el 14% de los jóvenes de 18 a 24 años y el 11% de los millennials han comprado algún producto por recomendación de un influencer.

Muchos influencers han construido su imagen en torno a la moda y a menudo colaboran con marcas para promocionar sus productos en sus perfiles de redes sociales, algunas de las

influencers enfocadas en la moda y lifestyle son María Turiel, María Pombo y Dulceida. Estas colaboraciones pueden incluir publicaciones patrocinadas, eventos, lanzamientos de productos, descuentos exclusivos e incluso crear productos y colecciones exclusivas que capitalicen la popularidad de estos influencers. Muchas marcas han decidido centrar su estrategia publicitaria en los influencers debido a su gran impacto en la moda, en lugar de utilizar anuncios de televisión o impresos. Según el estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España (2022), la inversión realizada en influencers en el año 2021 es de 93,7 millones de euros, experimentando un crecimiento del 23,9% con respecto a los 75,6 millones en el año 2020.

4. Estudio del caso Mango

4.1 Presentación de la marca

Mango es una marca reconocida a nivel mundial, cuya razón social es Punto Fa, S.L. Actualmente, cuenta con tiendas en numerosos países de Europa, América, Asia y el Medio Oriente.

La historia de Mango se remonta a 1984, cuando dos hermanos turcos, Isak Andic y Nahman Andic, abrieron la primera tienda en Barcelona, España. Su visión era crear una marca de moda femenina con diseños modernos y asequibles. Comenzaron confeccionando ropa femenina a nivel local enfocada en eventos y fiestas (*Mango*, 2019).

Desde sus inicios, Mango se destacó por su estilo fresco con prendas de alta calidad que seguían las últimas tendencias de moda. La tienda rápidamente ganó popularidad y comenzó a expandirse tanto en España como a nivel internacional. En la década de 1990, Mango dio un gran salto al abrir su primera tienda fuera de España, en Portugal. Esto marcó el comienzo de su expansión global, y pronto abrieron tiendas en otras ciudades europeas como París y Milán. A medida que la marca crecía, ampliaban su catálogo de productos, incluyendo no sólo ropa, sino también accesorios y perfumes. En los años siguientes, Mango ha continuado su expansión internacional, se ha considerado una de las principales empresas de moda a nivel mundial (Rosa & Rosa, 2022). Desde el año 2001 a 2019 ha ido incrementado el volumen de establecimientos, en el año 2019 en España tenía abiertas 384 tiendas (*Mango: evolución del número de tiendas en España | Statista*, 2021). Actualmente, dispone de 2.566 puntos de venta distribuidos por todo el mundo, a pesar de que el 36% de las ventas realizadas son vía online (*Inicio - Mango*

Fashion Group, s. f.). Según Statista (2023), en el año 2021 la marca facturó 1.771 millones de euros. En este momento la marca afirma obtener una facturación de 2.688 millones a nivel global (*Inicio - Mango Fashion Group*, s. f.). En el año 2022, la empresa contrató a 1.320 personas a nivel global, hasta llegar a los 14.082 trabajadores, con un incremento del 10,3% con respecto al cierre del ejercicio del año 2021 (*Mango gana 81 millones de euros en 2022 y alcanza su récord histórico de ventas* | *Revista Ejecutivos*, s. f.)

Mango es una cadena de tiendas de moda y accesorios, conocida por ofrecer ropa, calzado y accesorios para mujeres, aunque también cuenta con una línea de moda masculina, una línea para niños pequeños llamada Mango Kids, una línea de tallas grandes llamada Violeta by Mango y recientemente ha sacado una nueva línea para adolescentes denominada Mango teen. La firma se ha destacado por su estilo moderno, urbano y asequible. Lleva cuarenta años mirando al futuro e inspirando al mundo con su entusiasmo por la moda. Desde sus inicios, Mango ha antepuesto la creatividad y el diseño en todas sus decisiones con productos que marcan la diferencia (*Quiénes somos - Mango Fashion Group*, s. f.).

Cuenta con un sistema de distribución exclusivo con una gran variedad de canales integrados, en los que combina tiendas propias con franquicias, venta minorista y ventas en línea a través de su comercio electrónico, por los que distribuye su firma. Este ecosistema de distribución marca la diferencia con el resto de las compañías (*Inicio - Mango Fashion Group*, s. f.).

La firma cuenta con un centro denominado Hangar Design Center, considerado el centro más grande de Europa, con más de 12.000 metros cuadrados, en el que trabajan más de 700 empleados para el diseño de prendas y complementos, dónde se encuentran las áreas de calidad, diseño y compras. Su sede central establecida en Barcelona cuenta con una superficie de 153.000 metros cuadrados, en la que se gestionan “*las áreas de imagen y publicidad, gestión inmobiliaria, expansión internacional, control de producción y distribución de los puntos de venta, arquitectura e interiorismo de las tiendas, así como logística, administración y sistemas de información*” (Fariza, 2018).

Los valores de la firma se centran en las personas, la innovación, la calidad, la sostenibilidad, la integridad y la ética. Se compromete a ofrecer moda actual y de alta calidad, con el objetivo de mejorar constantemente sus productos y procesos, buscando nuevas ideas y tecnologías. Además, se preocupa por el impacto ambiental y social, implementando prácticas sostenibles.

Estos valores reflejan el compromiso de Mango con la excelencia, la satisfacción del cliente y la responsabilidad social y medioambiental (*Quiénes somos - Mango Fashion Group*, s. f.-b).

Esta compañía ha sido pionera en realizar colaboraciones con celebrities. Comenzaron con las hermanas Penélope y Mónica Cruz, que se encargaron de diseñar varias colecciones para diferentes temporadas. Kendall Jenner, una de las modelos más reconocidas en la actualidad, fue imagen de la campaña de primavera verano del año 2016, Leandra Medine influencer, también creó su propia colección para Mango en el año 2019. Incluso algunos futbolistas como Gerard Piqué y Zinedine Zidane han sido imágenes de la marca (*Mango*, 2019).

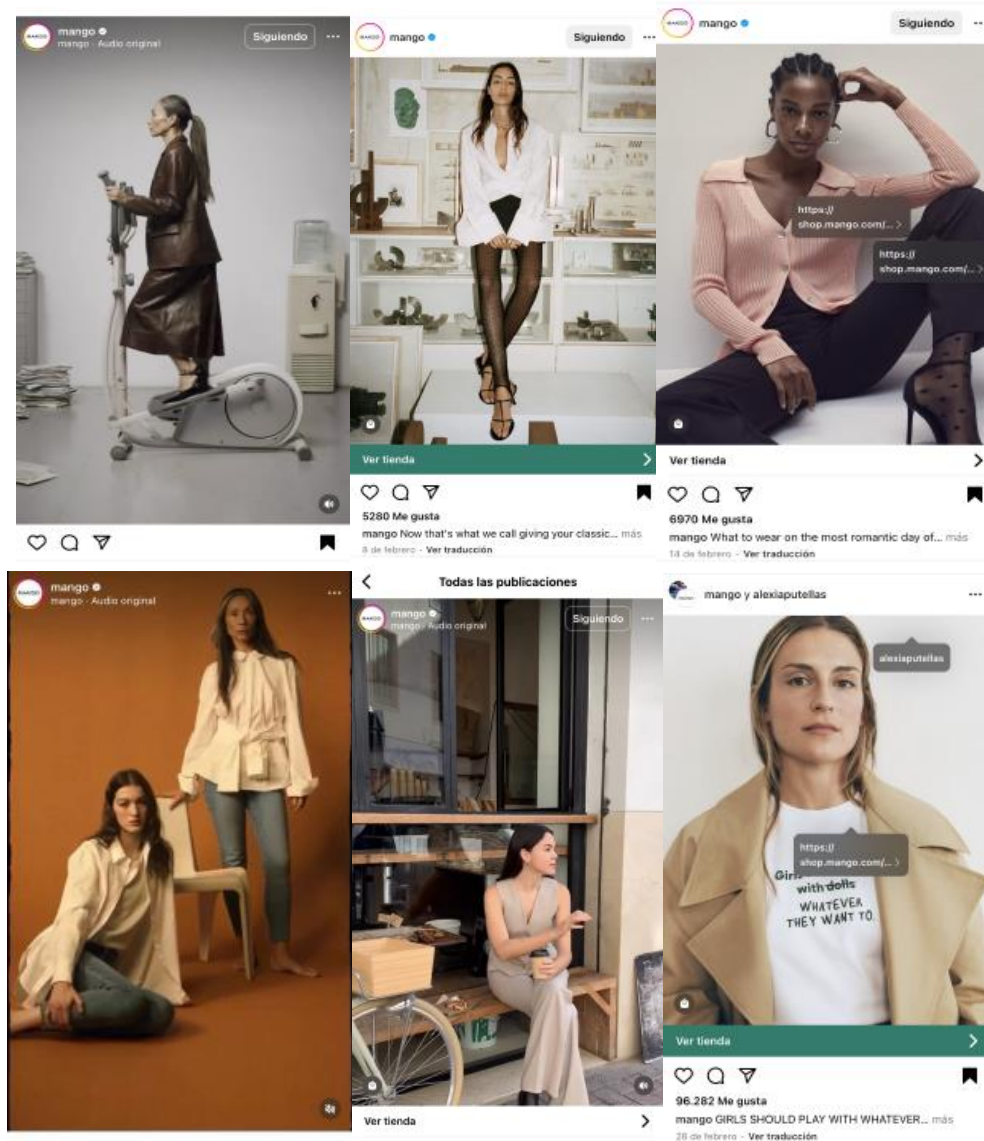
4.2 Metodología

Tras una revisión de la literatura relacionada con la importancia general del Instagram Commerce (Herzallah et al., 2022) y ante la importancia del mundo de la moda en nuestra sociedad, consideramos relevante analizar el papel de este nuevo formato de venta y su relación con las marcas de moda.

El método de trabajo seleccionado para esta investigación sigue una metodología mixta en la cual se combinan técnicas cuantitativas y cualitativas. El uso sistemático de ambas técnicas permite la obtención de datos estructurados y ordenados para facilitar la extracción de conclusiones de interés para los fines de este estudio.

Para analizar el rendimiento de la cuenta de Mango en Instagram se va a llevar a cabo mediante un análisis cuantitativo por medio de la medición de diversas métricas en una muestra de seis publicaciones de las marcas Mango y Zara en la plataforma de Instagram, durante el periodo comprendido entre el 1 de febrero al 1 de marzo de 2023. Las figuras 2 y 3 recogen las publicaciones analizadas.

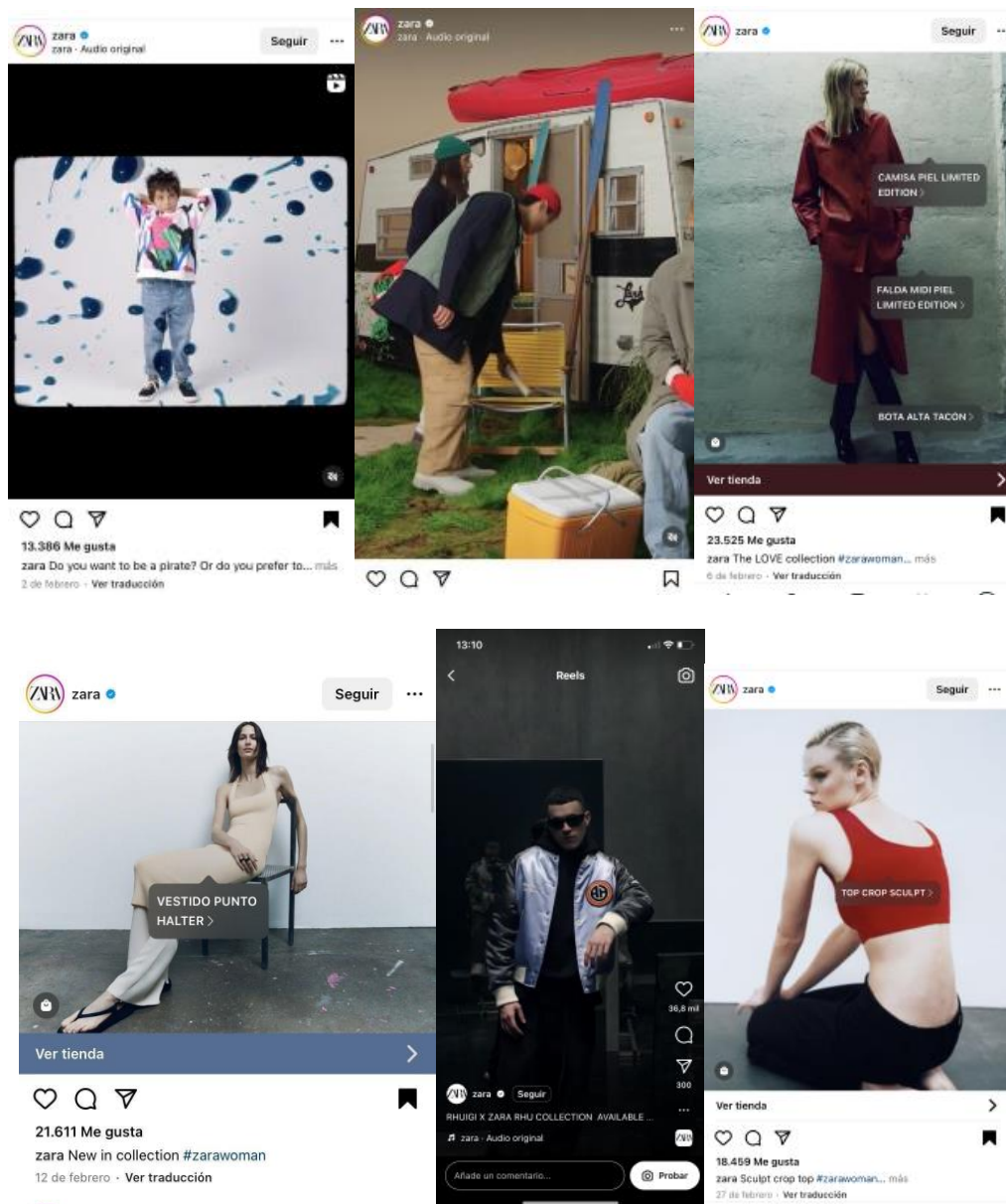
Figura 2. Publicaciones seleccionadas de la cuenta de Mango en Instagram.



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Mango oficial (Instagram, s.f.).

<https://www.instagram.com/mango/>

Figura 3. Publicaciones seleccionadas de la cuenta de Zara en Instagram.



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Zara oficial (Instagram, s.f.-b).

<https://www.instagram.com/zara/>

Las métricas que se van a analizar son el nivel de interacción (“me gustas” y comentarios) y la frecuencia de publicaciones. Las variables que se han utilizado para medir el nivel de interacción están representadas en la Tabla 1.

Tabla 1. Variables de Medición del Nivel de Interacción.

Publicación	Me gusta	Comentarios	Artículos etiquetados	Colaboración	Foto/Reels
-------------	----------	-------------	-----------------------	--------------	------------

Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar el nivel de interacción de los seguidores con las publicaciones de Mango y Zara, se han analizado los “*me gustas*”, registrando el número de me gustas recibidos en cada una de las seis publicaciones seleccionadas tanto para Mango como para Zara. Esto nos permite calcular el promedio de me gusta por publicación y comparar cuáles han generado mayor interacción por parte de los seguidores en cada cuenta. Además, se han contabilizado el número de comentarios en cada publicación de ambas cuentas, para entender el nivel de participación y la respuesta de los seguidores al contenido compartido por Mango y Zara. Por último, se han analizado si las publicaciones tienen artículos etiquetados, si estas llevan a cabo una estrategia de colaboración con otra marca o influencers y el formato de la publicación (Foto/Reels).

La recopilación de estos datos para ambas cuentas se ha usado para realizar un análisis comparativo entre las publicaciones de ambas marcas y sus respectivas métricas. Y de esta forma se ha evaluado el rendimiento relativo de ambas marcas en Instagram durante el periodo estudiado y determinado cuál de las dos ha generado un mayor nivel de interacción y compromiso con los seguidores.

En segundo lugar, para identificar las estrategias implantadas por la marca Mango en su cuenta oficial de Instagram, se va a ejecutar una observación directa, es decir, analizar el contenido de las publicaciones, prestando atención a los tipos de publicaciones que se utilizan (fotos de productos, promociones, historias, videos, etc.), la frecuencia de la publicación, la calidad visual. Además, se va a analizar la interacción de Mango con sus seguidores en Instagram, teniendo en cuenta cómo responde a los comentarios y preguntas.

En tercer lugar, para investigar la percepción y comportamiento de los usuarios en relación al Instagram Commerce y su impacto en su intención de compra, se va a realizar una encuesta en línea a través de la plataforma de Google docs. Las variables que se van a medir son demografía y perfil de los usuarios, experiencia de compra en línea, interacción con las publicaciones de la

marca, motivaciones para llevar a cabo las compras a través de Instagram, tiempos de consulta y mejora de la estrategia. Estas variables me van a permitir analizar y medir diferentes aspectos relacionados con la experiencia de compra en línea de los usuarios, la interacción con las publicaciones de la marca, el conocimiento y percepción de las estrategias de Instagram Commerce, las motivaciones para realizar compras, la percepción de la calidad futura y el perfil demográfico de los usuarios.

La encuesta está formada por un total de siete variables en formato de preguntas cerradas y abiertas. Acompañada inicialmente por un vídeo de elaboración propia en el que se muestra cómo llevar a cabo una compra en Mango a través de Instagram Commerce. El enlace al vídeo es el siguiente: <https://youtu.be/7PA11k4Ase4>. En el Anexo 1 se detalla la encuesta.

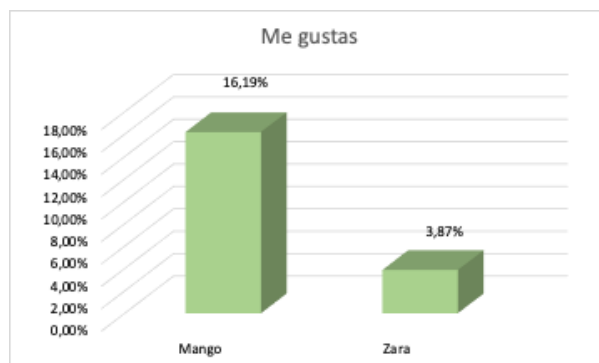
La encuesta ha sido difundida a través de las redes sociales mediante un muestreo de bola de nieve para alcanzar una amplia audiencia y obtener una muestra representativa de participantes. Finalmente, se han obtenido un total de 109 respuestas, las cuales me han permitido analizar y examinar una amplia gama de perspectivas y opiniones sobre la percepción y comportamiento de los usuarios en el Instagram Commerce. Estos datos serán fundamentales para generar conclusiones sólidas y respaldar lo investigado en mi Trabajo Fin de Máster.

4.3 Resultados del estudio del caso de Mango en Instagram

4.3.1 Análisis del rendimiento de la cuenta en Instagram

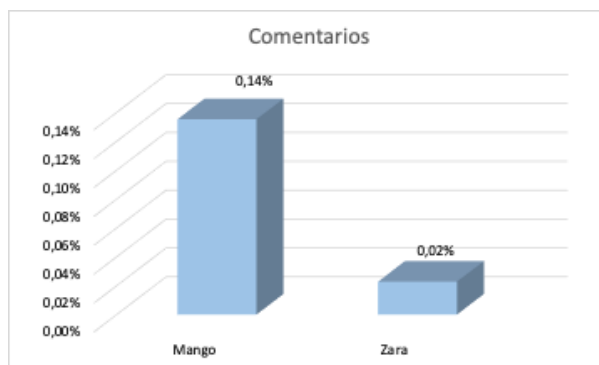
El análisis cuantitativo de las diversas métricas (fecha, me gusta, comentarios, artículos etiquetados, colaboración, foto/reels) de la muestra de las doce publicaciones seleccionadas, de las marcas Mango y Zara en Instagram, ha arrojado una serie de resultados reveladores. A través de este análisis, se ha logrado obtener información valiosa que se refleja en los gráficos presentados a continuación. Estos resultados proporcionan una visión detallada y significativa de la influencia de la marca Mango en la red social Instagram.

Figura 4. “Me gustas” en las publicaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Comentarios en las publicaciones.



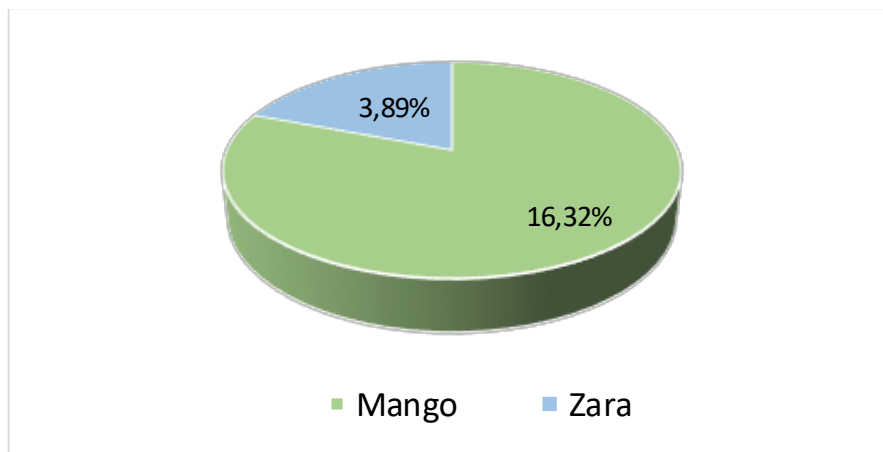
Fuente: Elaboración propia.

Las figuras 4 y 5 muestran la proporción de interacciones que reciben las marcas Mango y Zara en relación con su número total de seguidores. El análisis de los seguidores en Instagram revela una diferencia significativa en términos de popularidad entre las marcas de Mango y Zara. En concreto, el número de seguidores de Mango es 14,9 millones, mientras que Zara cuenta con la cifra de 58,3 millones. Es decir, Zara supera a Mango en más de tres veces la cantidad de seguidores en Instagram.

El porcentaje de “Me gustas” indica la proporción de seguidores que han interactuado con una publicación dándole “Me gusta”. En el caso de Mango, el 16,19% de sus seguidores ha dado “Me gusta” a sus publicaciones, mientras que Zara ha obtenido un 3,87% de “Me gustas”. El porcentaje más alto de “Me gusta” en Mango sugiere que sus publicaciones generan un mayor nivel de interacción y aprobación por parte de su audiencia en comparación con Zara. Esto

podría indicar que el contenido de Mango es más relevante, atractivo o persuasivo para sus seguidores, lo que los lleva a interactuar de manera positiva en sus publicaciones. Lo mismo sucede con el número de comentarios, el cual representa la proporción de seguidores que han dejado comentarios en las publicaciones. Mango ha obtenido un 0,14% de comentarios, mientras que Zara ha obtenido un 0,02% en relación con su base de seguidores.

Figura 6. *Engagement rate.*



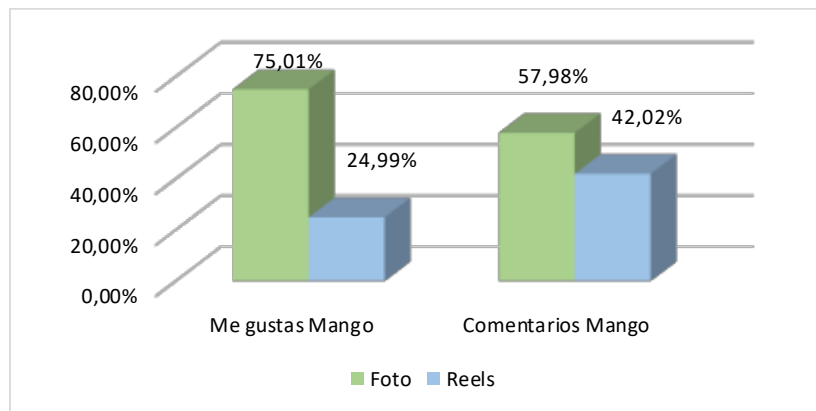
Fuente: Elaboración propia.

El engagement es un indicador que mide el nivel de compromiso de interacción unificado entre un usuario y una marca en una plataforma social (Alonso, 2015) destinado a la satisfacción o lealtad del cliente. Para calcular cuantitativamente su impacto en la red social Instagram (Cuenca, 2020) en las marcas Mango y Zara se ha empleado la siguiente fórmula:

$$Engagement\ rate = \frac{N^{\circ}\ Me\ gustas + N^{\circ}\ Comentarios}{N^{\circ}\ de\ seguidores} * 100$$

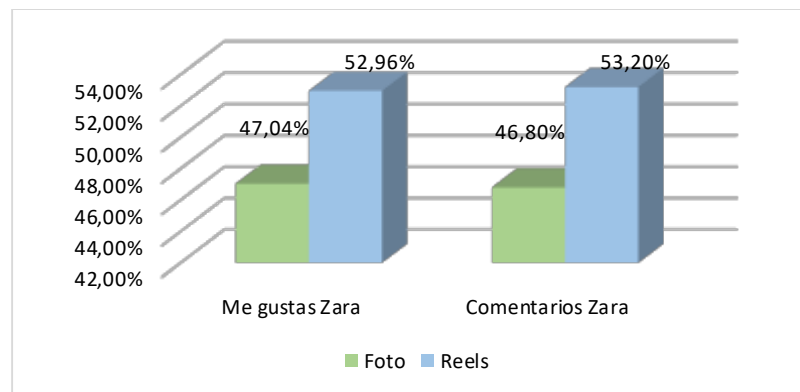
En la figura 6 se observa que, en el caso de Mango, el engagement se sitúa en un 16,32%, mientras que en Zara se registra un 3,89% de engagement. Esto reafirma que la marca Mango ha logrado generar un nivel de interacción mucho mayor con su audiencia en comparación con Zara.

Figura 7. Interacciones en Mango en relación con el tipo de publicación (Foto/Reels).



Fuente: Elaboración propia.

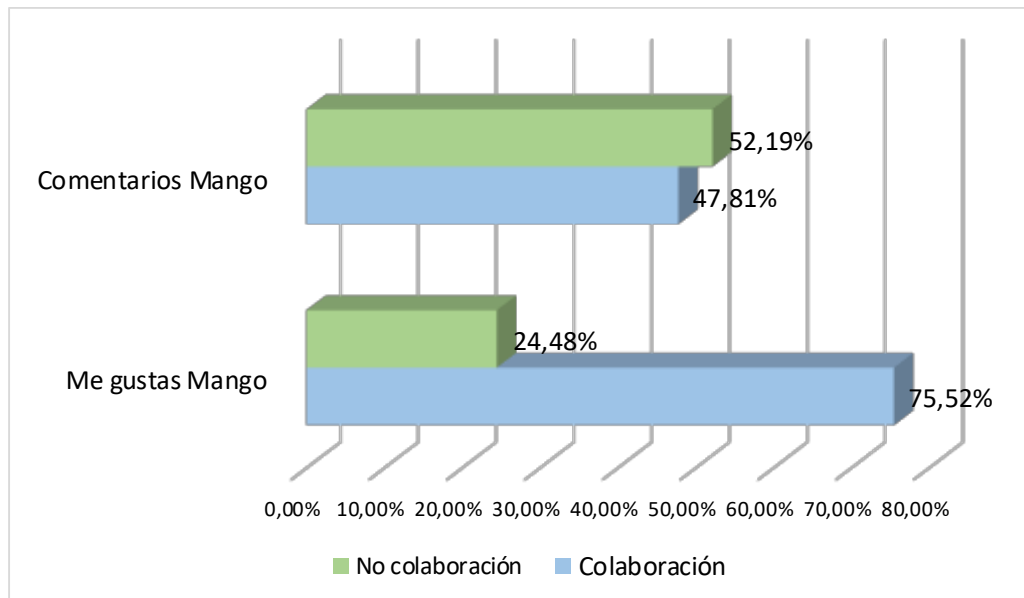
Figura 8. Interacciones en Zara en relación con el tipo de publicación (Foto/Reels).



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se muestran en las Figura 7 y Figura 8, indican que Mango obtiene más interacciones en las publicaciones en formato foto, mientras Zara obtiene más interacciones en las publicaciones en formato reels. El hecho de que Mango obtenga más interacciones en las publicaciones de fotos puede deberse a varios factores. Las publicaciones en formato foto suelen ser más estáticas y permiten a los seguidores apreciar los detalles de las prendas de ropa y accesorios. Por otro lado, Zara obtiene más interacciones en las publicaciones de reels. Los reels son videos cortos y dinámicos que permiten a las marcas mostrar de manera más creativa sus productos, tendencias de moda o incluso tutoriales (Instagram, 2020). En el caso de Mango, el factor que provoca que la marca obtenga una mayor interacción en sus publicaciones es la estrategia de colaboraciones llevada por la marca como se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 9. *Influencia de las estrategias de colaboraciones en las interacciones en las publicaciones de Mango.*



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar en la Figura 9, Mango obtiene un porcentaje de “*Me gustas*” muy superior en las publicaciones con colaboración que en las de no colaboración. En la muestra seleccionada, la publicación con fecha de 28 de febrero es una colaboración con la deportista Alexia Putellas, en la que se lleva a cabo una campaña de marketing sobre el día de la mujer, en la que se publicita una camiseta solidaria para promover el bienestar, la educación y el deporte entre las mujeres. Este tipo de publicaciones son las que obtienen un mayor alcance por parte de sus seguidores, en concreto, esta ha obtenido 96.282 me gustas y 442 comentarios, mientras que el resto de las publicaciones rondan una media de 9.600 me gustas y 150 comentarios.

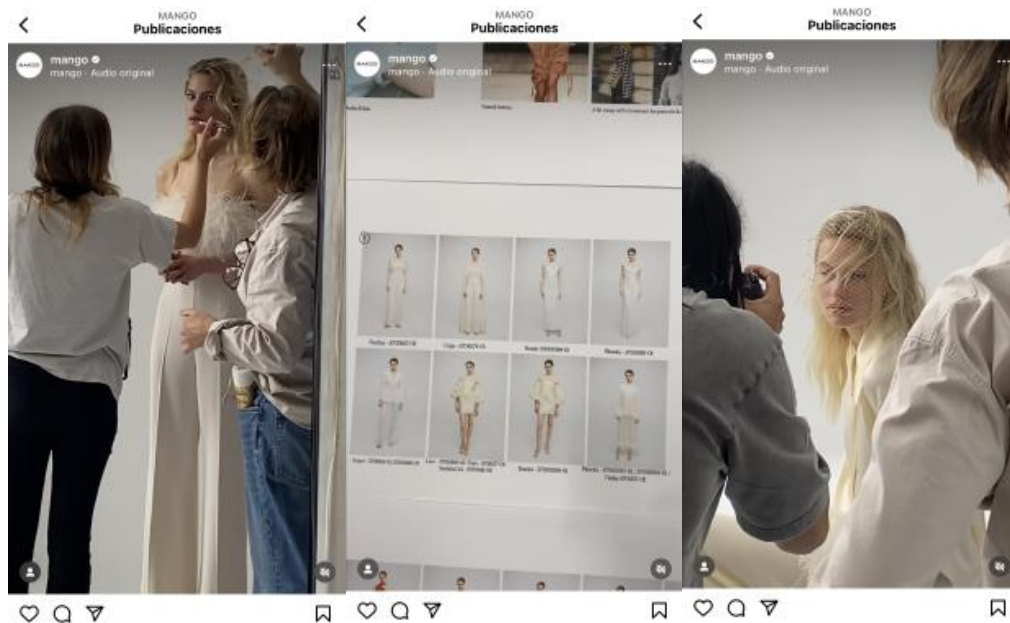
Es importante destacar que estos resultados son específicos de la muestra de publicaciones seleccionada en el periodo comprendido entre el 1 de febrero al 1 de marzo de 2023.

4.3.2 Identificación de las estrategias en el Instagram Commerce

Tras una observación directa del contenido que ofrece la marca Mango en su cuenta de Instagram se observa una constancia destacable al realizar publicaciones diariamente e incluso varias veces al día. La constancia en la publicación de contenido diario y variado en Instagram, en el que se incluyen numerosas historias con enlaces directos a los productos, muestra el compromiso de la marca en brindar una experiencia atractiva y conveniente para sus seguidores. Al facilitar el acceso a sus productos y ofrecer contenido relevante y entretenido, la marca crea una experiencia positiva y fomenta la interacción y la compra.

Detrás de cada una de sus publicaciones, Mango pretende transmitir un mensaje a sus seguidores y clientes, por ejemplo, en uno de sus últimos reels publicados, Mango muestra el proceso creativo y el making off de una de sus sesiones fotográficas de la última colección, como se observa en la figura 10, con la intención de generar expectación y permitir a los seguidores sentirse parte del mundo de la moda. A través de esta estrategia no solo destaca la calidad y estilo de las prendas, sino que también establece una conexión emocional con la audiencia.

Figura 10. *Reels en el que se muestra el making off de la última colección.*

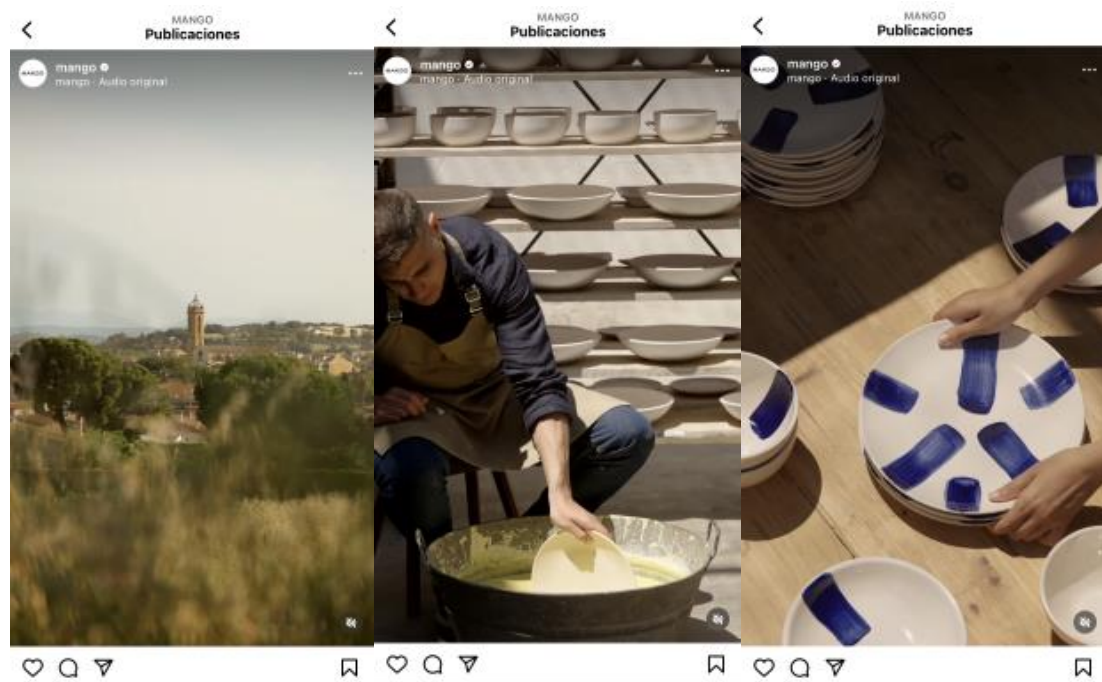


Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Mango oficial (Instagram, s.f.).

<https://www.instagram.com/mango/>

Otro ejemplo de alguno de sus reels con los que pretende involucrar emocionalmente a los seguidores es el de la Figura 11, en el que muestra cómo se crea su última colección de cerámica, con el siguiente pie de página “*Viaja con nosotros a La Bisbal d’ Empordà, la comarca catalana conocida por su tradición artesanal donde hemos creado la nueva colección de cerámica de Mango Home*”. Este enfoque narrativo permite involucrar a la audiencia, transportándola virtualmente a un lugar específico y compartiendo el proceso creativo detrás de la colección, ayudando a generar un mayor interés y una conexión más profunda con la marca. Esta estrategia de Storytelling (*Vista de Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital*, s. f.) puede generar un sentido de aprecio por los productos hechos a mano y crear una imagen de Mango como una marca que valora la autenticidad y la calidad artesanal.

Figura 11. Reels de cómo se fabrica la última colección de cerámica.



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Mango oficial (Instagram, s.f.).

<https://www.instagram.com/mango/>

Además, Mango emplea una estrategia de marketing de influencia, una estrategia en la que la marca trabaja con influencers para llegar a obtener un mayor alcance de su marca en redes sociales (Newberry, 2023). Es común ver a influencers de moda españolas destacadas como

Violeta Mangriñan con 2,2 millones de seguidores o Mery Turiel con 921 mil seguidores, mostrando colaboraciones con la marca en sus perfiles, en formato de haul de prendas; como se muestra en la Figura 12, lo que genera un mayor alcance y exposición de la marca. Estas colaboraciones permiten llegar a nuevas audiencias y aprovechar el poder de esta estrategia de influencia para aumentar las ventas y la visibilidad de la marca. Al asociarse con influencers relevantes, Mango puede generar una mayor confianza y promover sus productos de manera auténtica.

Figura 12. Capturas de las diferentes colaboraciones con influencers.



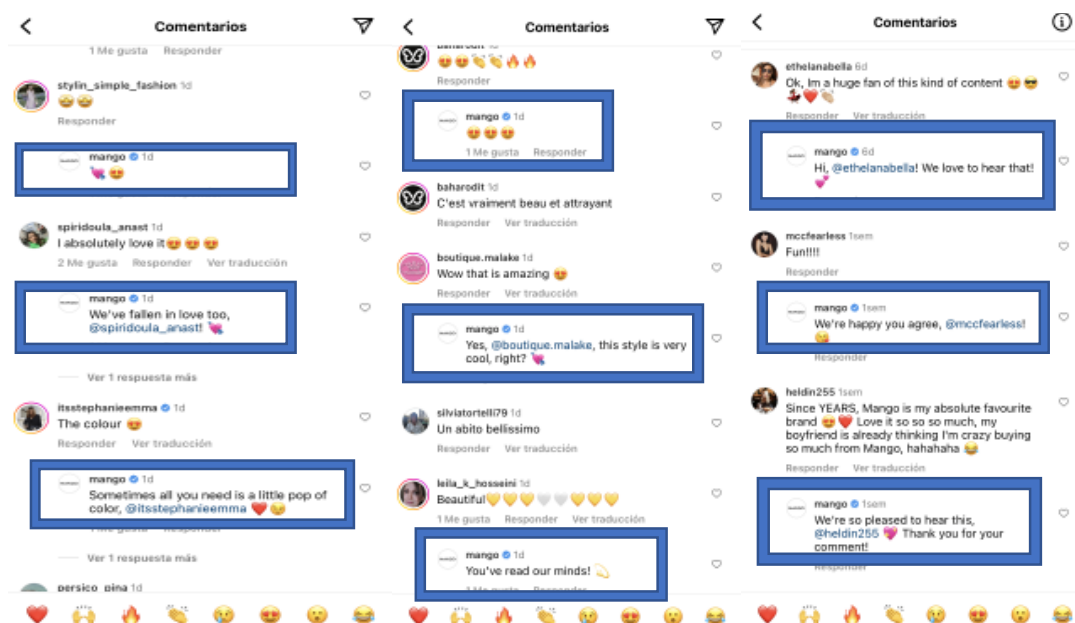
Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Mango oficial (Instagram, s.f.).

<https://www.instagram.com/mango/>

Mango hace un gran uso de los enlaces directos en las historias de Instagram, las cuales redirigen a los seguidores a los productos correspondientes, esto puede denominarse una estrategia “*Call-to-action*” (Sipp et al., 2017), la cual fomenta la compra rápida, simplificando el proceso de compra y promocionando un acceso directo a sus productos mencionados. Con la que la marca impulsa a sus seguidores a tomar acción y realizar compras.

Tras un análisis de los comentarios de las publicaciones de marca en su cuenta de Instagram, he podido identificar una clara estrategia de atención al cliente, puesto que Mango responde a la gran mayoría de los comentarios en sus publicaciones, como se observa en los recuadros de la Figura 13, ya sean relacionados con la publicación en sí o con pedidos de la web, mostrando un compromiso constante en brindar un excelente servicio al cliente y mantener una comunicación efectiva con su audiencia. Esta estrategia genera confianza en el cliente y establece una relación sólida con los seguidores, lo que puede conducir a un mayor compromiso y fidelidad hacia la marca. Este enfoque personal y cercano muestra que detrás de la cuenta en Instagram hay personas reales dispuestas a escuchar y responder, lo que crea una conexión más auténtica con la audiencia. Además, al abordar los comentarios y resolver los problemas o dudas, Mango puede mejorar su reputación, al mostrar una actitud proactiva y solucionadora.

Figura 13. Capturas en las que se observan las respuestas de Mango a sus seguidores en comentarios.



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Mango oficial (Instagram, s.f.).

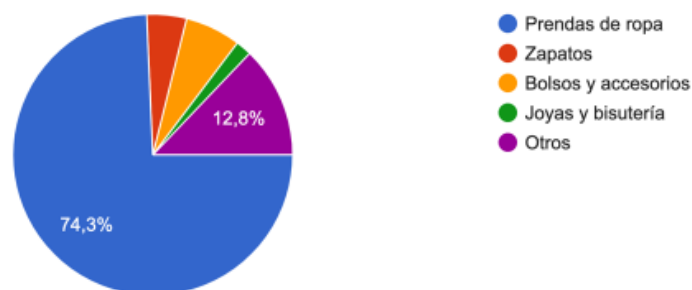
<https://www.instagram.com/mango/>

4.3.3 Percepción de los usuarios

Los resultados correspondientes a la encuesta realizada para analizar la percepción de los usuarios respecto al caso de Mango en Instagram Commerce son presentados a través de diversos gráficos, los cuales brindan una representación visual de los datos recopilados. Estos gráficos permiten visualizar de manera clara y concisa las tendencias y patrones identificativos en las respuestas de los participantes.

En primer lugar, se presentan los resultados relacionados con la experiencia de compra en línea. La mayoría de los encuestados (78,9%) afirma haber comprado productos en Mango a través de Instagram, lo que indica que esta plataforma es utilizada de manera significativa para realizar compras. Además, se observa una variedad de frecuencias de compra, desde compras esporádicas hasta compras más frecuentes. Los productos más comprados por los encuestados son las prendas de ropa con un 74,3%, como se observa en la Figura 14. Esto sugiere que Mango ha logrado captar el interés de los usuarios en esta categoría de productos en particular, además, de ser las prendas de ropa los productos por lo que es reconocida la marca.

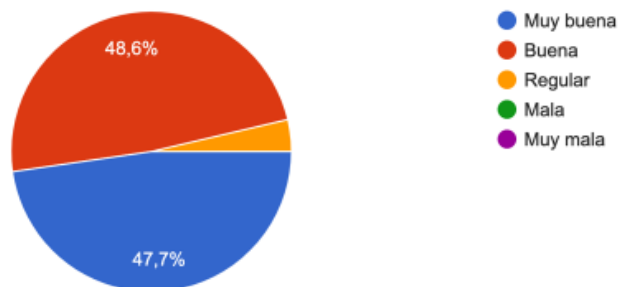
Figura 14. *Porcentaje de los tipos de productos comprados en Mango a través de Instagram.*



Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los encuestados consideran que la presentación de los productos que ofrece la marca Mango en las publicaciones de su cuenta de Instagram es buena o muy buena, como se observa en la Figura 15. Esto afirma que la marca ha sabido mostrar sus productos de manera atractiva y convincente a través de esta plataforma.

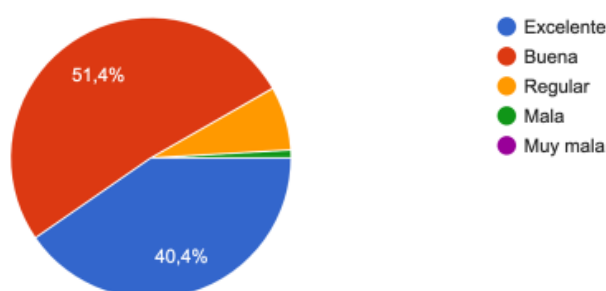
Figura 15. Opiniones sobre la presentación de productos en las publicaciones de Mango en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la experiencia de compra en línea, la mayoría de los encuestados calificó su experiencia de compra en línea en Mango, a través de Instagram, como excelente o buena. La Figura 6 muestra que un 51,4% de los usuarios la califica como buena y un 40,4% de los usuarios como excelente. Esto sugiere que la marca ha logrado brindar una experiencia satisfactoria a sus clientes en términos de navegación, proceso de compra y entrega de productos.

Figura 16. Calificación de la Experiencia de Compra en Línea con Mango a través de Instagram.



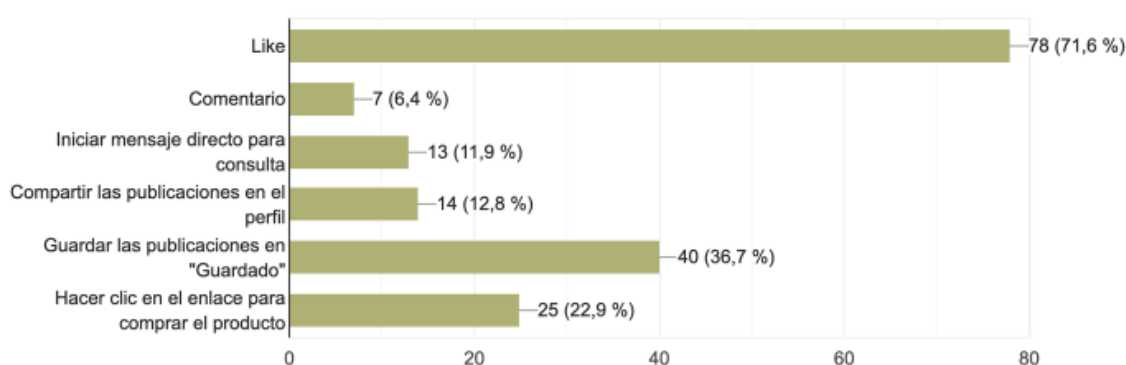
Fuente: Elaboración propia.

El 93,6% de los encuestados considera que comprar productos de Mango a través de la red social Instagram es seguro. Esto refleja que los usuarios confían en la plataforma y en las medidas de seguridad implementadas por la marca para proteger su información personal y transacciones. Además, el 89,9% de los encuestados afirma que estaría dispuesto a recomendar

la compra en Mango mediante Instagram a otras personas. Esta alta tasa de recomendación puede deberse a un nivel elevado de satisfacción y confianza en la marca por parte de sus clientes.

En segundo lugar, en cuanto al tipo de interacción que suelen llevar a cabo los encuestados con las publicaciones de la marca en Instagram, en la Figura 17 se destaca que el 45,9% de los encuestados interactúa con las publicaciones mensualmente, es decir, de una forma más esporádica, mientras que el 36,7% interactúan semanalmente y solo un 17,4% diariamente; estos serían los usuarios más fieles a la marca. La interacción más común es dar “*me gusta*” a las publicaciones con un 76,6%, seguida de la opción de guardar las publicaciones en “*Guardados*” con un 36,7% y hacer clic en el enlace para comprar los productos con un 22,9%.

Figura 17. *Tipos de interacción con las publicaciones de Mango en Instagram.*



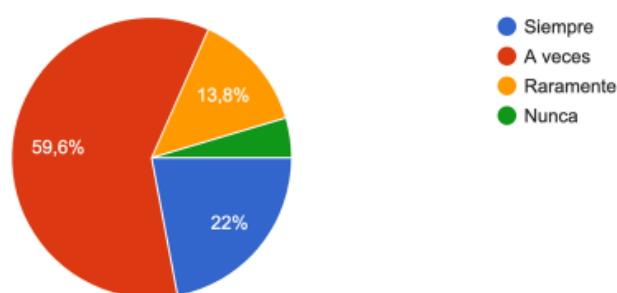
Fuente: Elaboración propia.

El 30,3% de los encuestados se siente influenciado por las publicaciones de Instagram en Mango a la hora de comprar sus productos. Esto afirma que las publicaciones de la marca tienen un impacto en las decisiones de compra de algunos usuarios. Se ha indagado sobre las motivaciones para realizar compras a través de Instagram, dónde los encuestados han encontrado varias ventajas que les motivan a comprar a través de esta red social en comparación con otros medios. Las principales ventajas mencionadas fueron obtener ideas de cómo combinar las prendas con un 54,1%, realizar una compra mucho más ágil con un 37,6% y una mejor visualización de los productos con un 34,9%. Los factores que motivan a los encuestados a seguir la cuenta de Mango incluye ver las últimas tendencias de moda (56,9%), conocer nuevas colecciones y productos (49,5%) y la obtención de promociones (42,2%). Esto indica que los

usuarios encuentran valor en mantenerse actualizados con la marca a través de esta plataforma. La mayoría de los encuestados (68,8%) considera que comprar productos de Mango a través de Instagram es más cómodo que en una tienda física, mostrando que la conveniencia y la experiencia de compra en línea son factores importantes para los usuarios.

En cuanto a los tiempos de consulta, un 58,7% de los encuestados pasa menos de treinta minutos mirando la opción “Tienda” en Instagram a la semana. Respecto a las publicaciones patrocinadas de la cuenta de Mango, la Figura 18 representa que un 59,6% de los encuestados hace clic en ellas “a veces” y un 22% “siempre”, lo que indica que las publicaciones patrocinadas son una estrategia efectiva.

Figura 18. Frecuencia de clic en publicaciones patrocinadas de Mango en Instagram.

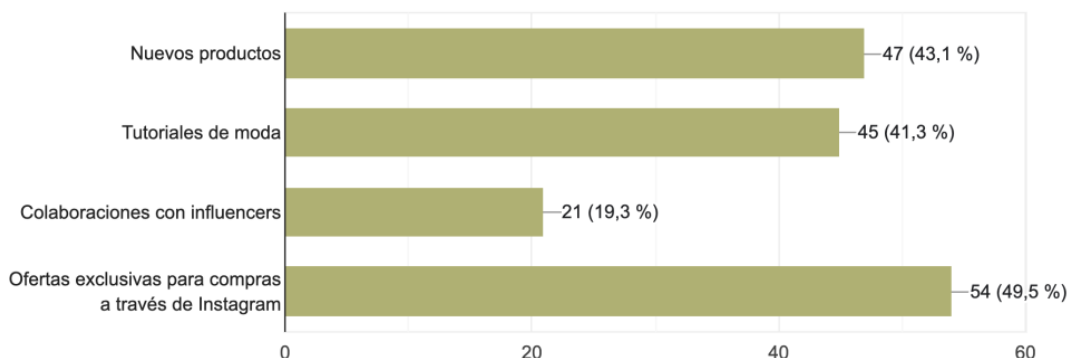


Fuente: Elaboración propia.

En relación con la estrategia implantada por Mango en el Instagram Commerce, la encuesta nos muestra que un 82,5% afirma haber visto publicaciones o historias de influencers que promocionan productos de Mango en Instagram, además, el 78% de los encuestado recuerda haber recibido anuncios de publicidad de la marca Mango en esta red social, sugiriendo que las estrategias implantadas por la marca han logrado un buen alcance y visibilidad entre los usuarios de Instagram.

Al preguntar sobre las propuestas de mejora de la estrategia, un 49,5% de los encuestados desean ver ofertas exclusivas para compras a través de la red social, siendo la propuesta más deseada. Un 43,1% de los encuestados desean ver nuevos productos en la cuenta de Instagram, un 41,3% tutoriales de moda y un 19,3% de los encuestados más colaboraciones con los influencers, como se observa en la Figura 19.

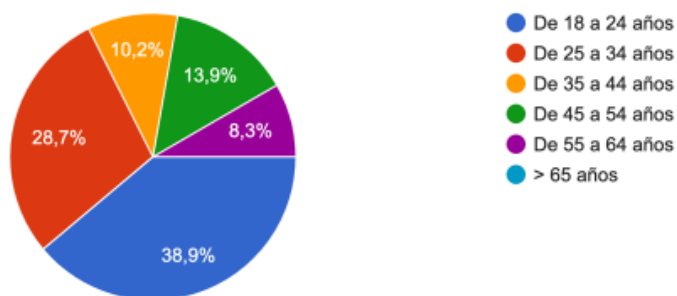
Figura 19. *Preferencias de los consumidores de Mango.*



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto a la demografía de la muestra de encuestados, la mayoría se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años, como se indica en la Figura 20, seguido por el grupo de 25 a 34 años, siendo el género predominante el femenino con un 84,3%, con una minoría de seguidores masculinos de un 15,7%.

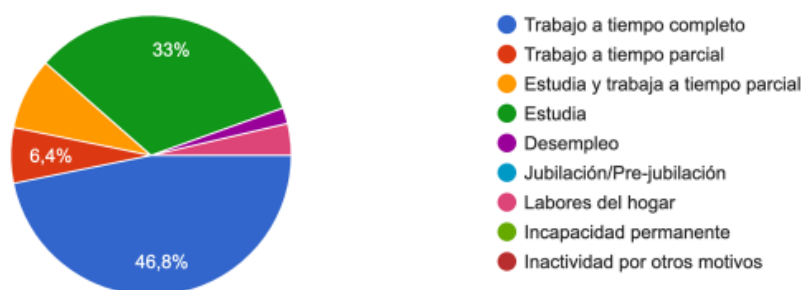
Figura 20. *Distribución de edades de los usuarios encuestados.*



Fuente: Elaboración propia.

En términos de situación laboral, la mayoría de los seguidores trabajan a tiempo completo o son estudiantes, como se muestra en la Figura 21.

Figura 21. Situaciones laborales de los usuarios encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Se ha querido analizar la frecuencia de compra de productos de moda online y se ha obtenido como resultado que el 41,3% de los encuestados realiza una compra al mes y un 22,9% una vez al mes, esto queda representado en la Figura 22.

Figura 22. Patrones de compra de moda en línea entre los usuarios encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

El dispositivo más utilizado para conectarse a las redes sociales es sin lugar a duda el teléfono móvil, un 90,8% de los encuestados prefieren este dispositivo, seguido por el portátil (21,1%) y Tablet (13,8%).

Sin embargo, en cuanto al uso de las redes sociales, a pesar de que muchos usuarios realizan compras por medio del Instagram Commerce, las compras siguen siendo el porcentaje más bajo con un 0,9%, siendo pisoteadas por el entretenimiento con un 94,4%.

Estas conclusiones sugieren que el Instagram Commerce de Mango ha tenido un impacto positivo en la intención de compra de los usuarios encuestados. Sin embargo, es importante recordar que estos resultados son específicos de la muestra obtenida y pueden no ser

generalizables a la población general. Sería interesante realizar análisis estadísticos más profundos y considerar otras variables para obtener una comprensión más completa del impacto del Instagram Commerce en la intención de compra y de la percepción de los usuarios en relación con la experiencia de compra en línea de productos de Mango a través de Instagram.

5. Conclusiones

En base a los objetivos generales y específicos de este estudio sobre el impacto de Instagram Commerce en la marca de moda Mango y el análisis de los resultados obtenidos, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

El Social Commerce ha tenido un impacto significativo en las marcas de moda, permitiéndoles construir relaciones más cercanas con los clientes, aumentar la visibilidad de las marcas, generar confianza y obtener retroalimentación directa. Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para las marcas de moda de hoy en día, y aquellas que logran utilizar su potencial pueden obtener una importante ventaja competitiva en el mercado.

En primer lugar, tras el análisis de las métricas de la cuenta de Instagram de Mango en comparación con su competidor Zara, se ha podido constatar como Mango a pesar de tener una cifra de seguidores muy por debajo de la de Zara, logra generar un mayor nivel de interacción y aprobación por parte de su audiencia, lo que indica que Mango ha implementado unas estrategias exitosas que le han permitido crear una comunidad de seguidores con un nivel alto de fidelidad, mientras que Zara no ha sabido aprovechar de la misma forma su popularidad para lograr una alta tasa de interacción con su audiencia.

Por otro lado, una de las estrategias clave de Mango en su Instagram Commerce es su constancia en la publicación de contenido atractivo y variado, lo que demuestra su compromiso en brindar una experiencia continua y atractiva para sus seguidores. Esta estrategia está respaldada por numerosas interacciones y comentarios recibidos. Otra estrategia exitosa de Mango es su colaboración con influencers y personajes populares en la industria de la moda. Estas colaboraciones le han permitido diferenciarse de sus competidores como Zara, permitiéndole ampliar su alcance y visibilidad en las redes sociales, alcanzando a nuevas audiencias, promoviendo sus productos de manera auténtica, generando una mayor confianza en la marca y contribuyendo al éxito.

De la misma manera, Mango tiene implementada una estrategia efectiva de atención al cliente en Instagram, dónde la marca responde activamente a la gran mayoría de los comentarios en sus publicaciones, mostrando un compromiso constante en brindar un excelente servicio al cliente. Esta estrategia genera confianza y establece una relación sólida con su audiencia, conduciendo a un mayor compromiso y fidelidad hacia la marca.

A través de la encuesta realizada para analizar la percepción de los usuarios y su intención de compra, se revelan importantes hallazgos. En primer lugar, se observa que la experiencia de compra en línea a través de la plataforma de Instagram es positiva, indicando que Mango ha logrado brindar una experiencia satisfactoria a sus clientes en términos de navegación, proceso de compra y entrega de sus productos. Además, la influencia de las publicaciones de Instagram en las decisiones de compra es relevante, con un porcentaje considerable de encuestados sintiéndose influenciados por las publicaciones de Mango a la hora de comprar sus productos.

A través de este estudio se ha podido demostrar que el Instagram Commerce ha tenido un impacto positivo en la marca Mango, permitiéndole mejorar su alcance, mejorar las interacciones de sus usuarios e incrementar sus intenciones de compra. Además, Mango ha sabido seleccionar correctamente sus estrategias, las cuales le han permitido aprovechar las ventajas de esta plataforma para el crecimiento y éxito continuo de su negocio.

6. Limitaciones y trabajo futuro.

Es importante reconocer que cualquier investigación está sujeta a ciertas limitaciones que pueden afectar la interpretación y generalización de los resultados. En el contexto de esta investigación se han encontrado algunas limitaciones como el tamaño y representatividad de la muestra, puesto que la muestra puede ser no representativa de todos los seguidores de la marca ni de los usuarios de Instagram en general. Al analizar el impacto del Instagram Commerce en las marcas de moda, es necesario considerar que existen otros factores externos que podrían influir en el rendimiento y la percepción de la marca en Instagram. Estos factores podrían incluir eventos externos, campañas de marketing adicionales, la reputación previa de la marca, entre otros. Estos factores podrían limitar la atribución del impacto exclusivamente al Instagram Commerce.

En cuanto a sugerencias para futuras investigaciones se considera beneficioso ampliar la muestra y considerar diferentes marcas dentro de la industria de la moda. Esto permitiría comparar y contrastar los resultados obtenidos para una mejor comprensión general, realizando un estudio longitudinal que analice el rendimiento y la percepción de las marcas de moda en Instagram a lo largo del tiempo. Esto permitiría evaluar la evolución de las estrategias de Instagram Commerce y su impacto a largo plazo en las marcas. Además, se podrían complementar los datos cuantitativos con métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos de discusión, para obtener una comprensión más profunda de las experiencias, percepciones y motivaciones de los usuarios en relación con el Instagram Commerce y las marcas de moda. Finalmente se podría explorar el impacto del Instagram Commerce con relación a otros canales de venta en línea, como el sitio web oficial de la marca o plataformas de comercio electrónico, para obtener una visión más completa del panorama general.

7. Referencias

Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>

Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación: revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15 (1), 77-105

Alonso, M. (2022, 11 noviembre). Las redes sociales han cambiado tu armario y las tendencias de moda. *ELLE*. <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a41883415/redes-sociales-tendencias-moda/>

- Amórtegui, P. M. (2022, 21 diciembre). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022*. Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2022/>
- Cooke, S. (2021, 20 mayo). *Trust in Influencers Isn't High, but Gen Z Is Still Buying Their Products* - CivicScience. CivicScience. <https://civicscience.com/trust-in-influencers-isnt-high-but-gen-z-is-still-buying-their-products/>
- Cuenca, S. M. (2020, 14 mayo). *Engagement en Instagram, ¿Un asunto de género?* <https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/20411718.html>
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings Of The Association For Information Science And Technology*, 48(1), 1-10. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801096>
- Curty, R., & Zhang, P. (2016). Social commerce: Looking back and forward, Proceedings of the American Society for Information Science and Technology. Seattle.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Davis, M. M., Challenger, R., Jayewardene, D. N., & Clegg, C. W. (2014). Advancing socio-technical systems thinking: A call for bravery. *Applied Ergonomics*, 45(2), 171-180. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2013.02.009>
- Do-Hyung, Park, Jumin, Lee y Ingoo, Han. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. In: *International Journal of Electronic Commerce*. vol. 11, p. 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>.

- Edelman, D. (2010). Studying the Ancient Israelites: A Guide to Sources and Methods. Victor H. Matthews. *Near Eastern Archaeology*, 73(1), 62-64. <https://doi.org/10.1086/nea20697251>
- Fariza, A. I. (2018). *Análisis de la Estrategia de Internacionalización de MANGO*. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/123716>
- García, M., & López, S. (2022). Influencers en Instagram: Su papel clave en el comercio digital. *Revista de Marketing Digital*, 10(3), 78-93.
- Global social commerce market size 2022-2026 | Statista*. (2023, 6 abril). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/>
- Herzallah, D., Munoz Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 477-493.
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Selling on Instagram: Factors that Determine the Adoption of Instagram Commerce. *International Journal of Human-computer Interaction*, 38(11), 1004-1022. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>
- Instagram*. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/zara/>
- Instagram*. (s. f.). <https://www.instagram.com/mango/>
- Inicio - Mango Fashion Group*. (s. f.). Mango Fashion Group. <https://www.mangofashiongroup.com/>
- Jia, X., Wang, R., Liu, J. K., & Jiang, C. (2021). Discovery of behavioral patterns in online social commerce practice. *Wiley Interdisciplinary Reviews-Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(1). <https://doi.org/10.1002/widm.1433>

- Kang, J. M., & Johnson, K. K. P. (2013). How does social commerce work for apparel shopping? Apparel social e-shopping with social network storefronts. *Journal of Customer Behaviour*, 12(1), 53-72. <https://doi.org/10.1362/147539213x13645550618524>
- Kim, Y., & Srivastava, J. (2007). *Impact of social influence in e-commerce decision making*. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a. ed.). Pearson Education.
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160204>
- Mango gana 81 millones de euros en 2022 y alcanza su récord histórico de ventas | Revista Ejecutivos. (s. f.). <https://www.ejecutivos.es/noticias/mango-gana-81-millones-de-euros-en-2022-y-alcanza-su-record-historico-de-ventas#:~:text=En%202022%20la%20compa%C3%B1a%20aument%C3%B3,a%20cierre%20del%20ejercicio%202021>.
- Mango: evolución del número de tiendas en España | Statista. (2021, 13 diciembre). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/971060/evolucion-anual-del-volumen-de-tiendas-de-mango-en-espana/>
- Mango. (2019, 5 noviembre). Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252>
- Martín, A. E. (2019). *La moda de lujo en las redes sociales: análisis del uso de Instagram por parte de la marca de moda de lujo Loewe*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7895758>

- Molina, P. R. I. P. G. S. R. L. (2018, enero 15). La nueva fórmula de la moda en un mundo en transformación. *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/la-nueva-formula-de-la-moda-en-un-mundo-en-transformacion>
- Newberry, C. (2023). Guía de marketing de influencia: Cómo trabajar con influencers en 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>
- Nolasco, G. R. (2019). Una breve historia de las redes sociales. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Quiénes somos - Mango Fashion Group. (s. f.). Mango Fashion Group. <https://www.mangofashiongroup.com/quienes-somos>
- Rae. (s. f.-b). *publicidad* | *Diccionario de la lengua española (2001)*. «Diccionario esencial de la lengua española». <https://www.rae.es/drae2001/publicidad>
- Rey-García, M. (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda*. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/21057>
- Rodríguez Pérez, V. A. (2019, octubre 29). *Redes sociales y realidad aumentada, la fiebre de los filtros AR*. I AM VR; Verónica A. Rodríguez Pérez. <https://i-amvr.com/snapchat-e-instagram-la-realidad-aumentada-social/>
- Rosa, & Rosa. (2022, 16 agosto). Conoce la historia detrás del nacimiento de Mango. *escuelademoda.es*. <https://escuelamoda.es/conoce-la-historia-detras-del-nacimiento-de-mango/>

- Saprikis, V., & Avlogiaris, G. (2021). Modeling users' acceptance of mobile social commerce: the case of 'Instagram checkout'. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09499-4>
- Sipp, D., Caulfield, T., Kaye, J., Barfoot, J., Blackburn, C. C., Chan, S., De Luca, M., Kent, A., McCabe, C., Munsie, M., Sleeboom-Faulkner, M., Sugarman, J., Van Zimmeren, E., Zarzeczny, A., & Rasko, J. E. (2017). Marketing of unproven stem cell-based interventions: A call to action. *Science Translational Medicine*, 9(397). <https://doi.org/10.1126/scitranslmed.aag0426>
- Smith, J., & Johnson, A. (2022). Instagram Commerce Analytics: Maximizing Business Insights. *Journal of Social Media Marketing*, 15(2), 45-62.
- Sofiamaddalena. (2023, 25 enero). *Digital 2022 - We Are Social Spain*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Spain, I. (2022, 18 mayo). Estudio de Redes Sociales 2022. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Statista. (2023, 11 abril). *Valor de las ventas de Punto Fa (Mango) en España 2010-2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/512418/valor-de-las-ventas-de-punto-fa-mango-espana/>
- Statista. (2023, abril 5). *Número de usuarios activos mensuales de Instagram en el mundo 2021-2026*. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>
- Vista de Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital*. (s. f.). <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1482/1296>

Xu, Y., Zhang, C., & Xue, L. (2013). WITHDRAWN: Measuring product susceptibility in online product review social network. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.01.009>

Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

Zhu, Z., Yang, Z., & Dai, Y. (2017). Understanding the Gift-Sending Interaction on Live-Streaming Video Websites. En *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 274-285). Springer Science+Business Media. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_23

Zuccherino, S. (2016). Social media marketing: *la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

(S/f). Instagram.com. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://business.instagram.com/shopping>

(S/f). Instagram.com. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

ANEXO 1. Variables y preguntas de la encuesta realizada.

VARIABLES	PREGUNTAS	ITEMS	TIPO DE PREGUNTAS
Experiencia de compra en línea	¿Has comprado alguna vez productos de Mango a través de Instagram?	• Sí • No	Cerrada Obligatoria
	Si es así, ¿Con qué frecuencia has comprado productos de Mango a través de Instagram?	• Menos de una vez al año. • De una a tres veces al año. • De cuatro a seis veces al año. • Más de seis veces al año-	Cerrada Obligatoria
	¿Qué tipo de productos sueles comprar en Mango a través de Instagram?	• Prendas de ropa • Zapatos • Bolsos y accesorios • Joyas y bisutería • Otros	Cerrada Obligatoria
	¿Qué te parece la presentación de los productos en las publicaciones de Mango en su cuenta de Instagram?	• Muy buena • Buena • Regular • Mala • Muy mala	Cerrada Obligatoria
	¿Cómo calificaría tu experiencia de compra en línea con Mango a través de Instagram?	• Excelente • Buena • Regular	Cerrada Obligatoria

		• Mala • Muy mala	
	¿Crees que comprar productos de Mango a través de Instagram es seguro?	• Sí • No	Cerrada Obligatoria
	¿Recomendarías comprar productos de Mango a través de Instagram a otras personas?	• Sí • No	Cerrada Obligatoria
Interacción con las publicaciones de la marca	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de Mango en Instagram?	• Diariamente • Semanalmente • Mensualmente	Cerrada Obligatoria
	¿Qué tipo de interacción sueles realizar con las publicaciones de Mango en Instagram?	• Like • Comentario • Iniciar mensaje directo para consulta • Compartir las publicaciones en el perfil • Guardar las publicaciones en “Guardado” • Hacer clic en el enlace para comprar el producto	Cerrada Obligatoria
	¿Te sientes influenciado/a por las publicaciones de Instagram de Mango a la hora de comprar sus productos?	• Sí • No	Cerrada Obligatoria
Motivaciones para realizar las compras a través de Instagram	¿Qué ventajas encuentras al comprar a través de Instagram en comparación con otros medios?	• Es mucho más ágil la compra de los productos • Me permite visualizar mejor los productos que voy a comprar	Cerrada Obligatoria

		• Me permite obtener ideas de como combinar las prendas que voy a comprar • No encuentro ventajas al comprar a través de Instagram en comparación con otros medios	
	¿Qué factores te motivan a seguir la cuenta de Instagram de Mango?	• Promociones • Ver las últimas tendencias de moda • Conocer nuevas colecciones y productos • Consejos de estilo y moda • Comentarios de otros seguidores de la marca	Cerrada Obligatoria
	¿Comprar productos de Mango a través de Instagram es más cómodo para ti que en una tienda física?	• Sí • No	Cerrada Obligatoria
Tiempos de consulta	¿Cuánto tiempo sueles pasar mirando la opción “Tienda” en Instagram a la semana?	• Menos de 30 minutos • Entre 30 minutos y 60 minutos • Más de 60 minutos	Cerrada Obligatoria
	¿Con qué frecuencia haces clic en publicaciones patrocinadas de la cuenta de Mango en Instagram?	• Siempre • A veces • Raramente • Nunca	Cerrada Obligatoria
	¿Alguna vez has visto publicaciones o historias de	• Sí	Cerrada

Estrategia de Instagram Commerce	influencers que promocionan productos de Mango en Instagram?	• No	Obligatoria
	¿Recuerdas haber recibido anuncios de publicidad de Mango en Instagram?	• Sí • No	Cerrada Obligatoria
Mejora de la estrategia	¿Qué mejorarías del proceso de compra de productos de Mango a través de Instagram?		Abierta No obligatoria
	¿Qué te gustaría ver más en la cuenta de Mango en Instagram?	• Nuevos productos • Tutoriales de moda • Colaboraciones con influencers • Ofertas exclusivas para compras a través de Instagram	Cerrada Obligatoria
Demografía y perfil del usuario	Edad	• De 18 a 24 años • De 25 a 34 años • De 35 a 44 años • De 45 a 54 años • De 55 a 64 años • > 65 años	Cerrada Obligatoria
	Género	• Femenino • Masculino • Otro	Cerrada Obligatoria
	Situación laboral	• Trabaja a tiempo completo • Trabajo a tiempo parcial • Estudia y trabaja a tiempo parcial • Estudia • Desempleo	Cerrada Obligatoria

		• Jubilación/Pre-Jubilación • Labores del hogar • Incapacidad permanente • Inactividad por otros motivos	
	Ingresos medios mensuales netos de la unidad familiar	• Sin ingresos • < 650€ • 651 - 900€ • 901 – 1.200€ • 1.201 – 1.500€ • 1.501 – 1.800€ • 1.801 – 2.400€ • 2.401 – 3.000€ • 3.001 – 6.000€ • > 6.000€	Cerrada Obligatoria
	Nivel de estudios	• Sin estudios • Estudios primarios • Estudios secundarios • Estudios de formación profesional • Estudios universitarios (diplomatura, licenciatura, grado) • Estudios universitarios de posgrado (máster y doctorado)	Cerrada Obligatoria
	¿Con qué frecuencia sueles comprar productos de moda online (web)?	• Varias veces a la semana • Una vez a la semana • Varias veces al mes	Cerrada Obligatoria

		• Una vez al mes • Menos de una vez al mes • Nunca he comprado productos de moda online	
	¿Qué dispositivo sueles emplear para conectarte a las redes sociales? Selecciona el que empleas con mayor frecuencia	• Ordenador de sobremesa • Portátil • Tablet • Móvil	Cerrada Obligatoria
	¿Para qué usas las redes sociales?	• Entretenimiento • Estudios • Trabajo	Cerrada Obligatoria