

**Las redes sociales y el comportamiento de visita del consumidor a la tienda online:  
Un análisis para las marcas del grupo Inditex\***

Miguel-Ángel Gómez-Borja\*

*Área de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Castilla-La Mancha, Spain*

Alejandro Mollá-Descals

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Valencia, Valencia, Spain*

Enrique Navarro-Sánchez

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Valencia, Valencia, Spain*

María-Eugenia Ruiz-Molina

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Valencia, Valencia, Spain*

**\* Autor de contacto:**

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Plaza de la Universidad, 1

02071 Albacete. Spain

Tel.: +34 967 599 200. Fax: +34 967 599 216.

Email: [miguelangel.gborja@uclm.es](mailto:miguelangel.gborja@uclm.es)

\* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto I+D del Plan Nacional Ref. ECO2009-08708 del Ministerio de Educación y Ciencia.

## **Social networks and consumer browsing behavior in an online store: an analysis for inditex group brands**

**Abstract:** Retailers need to examine consumer behavior in and out the store in order to take effective marketing decisions. Regarding the consumer behavior out the store, the interactions of consumers with the Internet through, for instance, social networks are considered as a focus of attention by both academics and practitioners. While quantitative measures of online consumer behavior are commonly analyzed, qualitative analyses on the consumer activity are not frequently conducted. In this sense, the aim of this paper is to examine the availability and usefulness of qualitative indicators of online consumer behavior in e-stores and social networks. In order to achieve this aim, first, we review the extant literature on indicators of online consumer behavior. Second, a case study based in some of the most international Spanish retail brands, i.e. Zara and other retail brands that belong to the Inditex Group, is developed. Online consumer behavior is analyzed for the e-stores of this company from the free available sources. The availability and usefulness of the qualitative information provided by these sources is discussed.

**Keywords:** Online consumer behavior, qualitative measures, case study, retailing, Inditex.

## **Las redes sociales y el comportamiento de visita del consumidor a la tienda online:**

### **Un estudio para las enseñanzas del grupo Inditex**

**Resumen:** Los minoristas necesitan examinar el comportamiento del consumidor dentro y fuera de la tienda para poder tomar decisiones de marketing eficaces. Por lo que respecta al comportamiento del consumidor fuera de la tienda, las interacciones de los consumidores en Internet a través de, por ejemplo, las redes sociales, son consideradas como un centro de atención tanto por académicos como por profesionales del comercio minorista. Mientras que las medidas cuantitativas del comportamiento del consumidor online son analizadas de forma habitual, los análisis cualitativos de la actividad del consumidor no son realizados con tanta frecuencia. En este sentido, el objetivo del presente trabajo es examinar la disponibilidad y utilidad de indicadores cualitativos del comportamiento online del consumidor en las tiendas virtuales y las redes sociales. Con el fin de lograr este objetivo, en primer lugar, revisamos la literatura existente sobre indicadores del comportamiento del consumidor online. En segundo lugar, se desarrolla un caso de estudio basado en algunas de las enseñanzas minoristas españolas más internacionales, i.e. Zara y otras marcas minoristas que pertenecen al Grupo Inditex. El comportamiento del consumidor online es analizado para las tiendas virtuales de esta compañía a partir de diversas fuentes gratuitas disponibles. Se incluye una discusión sobre la disponibilidad y la utilidad de la información cualitativa proporcionada por estas fuentes.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor online, medidas cualitativas, estudio del caso, comercio minorista, Inditex.

## 1. INTRODUCCIÓN

El marketing orientado al consumidor ha surgido como una práctica empresarial clave para fabricantes y minoristas, en un intento de influir en los consumidores en su proceso de compra (Shankar et al., 2011). Dado que un importante número de empresas minoristas han incrementado su presencia en el mercado de forma exitosa tanto a través de establecimientos físicos como del comercio electrónico (Ling et al., 2010), con el fin de aumentar la efectividad de las políticas de marketing, se precisa analizar el comportamiento del consumidor fuera de la tienda a través de distintos canales de distribución. De hecho, muchos compradores utilizan Internet como un instrumento de búsqueda para efectuar sus compras posteriormente en establecimientos físicos (Verhoef et al., 2007), mientras que otros prefieren aprovechar ofertas asequibles a través de Internet (Shankar et al., 2011).

Esta influencia en los compradores fuera de la tienda es potencialmente relevante y, por lo tanto, numerosas empresas han tratado de implementar programas de marketing orientados al consumidor a través de redes sociales con el fin de acceder a un determinado segmento de mercado (Neff, 2009). El uso de las redes sociales como plataforma de marketing se justifica por el espectacular incremento del número de usuarios de las redes sociales – según se informa en Inside Facebook (URL 1)- y la positiva actitud de los consumidores al buscar, realizar comentarios in incluso adquirir productos en dichas plataformas (Horovitz, 2006).

Sin embargo, la medición del éxito de estos programas en las redes sociales es compleja, dado que no existen medidas generalmente aceptadas (Shankar et al., 2011). En este sentido, se han propuesto diversas medidas de carácter cuantitativo (Berkowitz, 2009), si bien los gestores de marketing han expresado sus dudas acerca de la utilidad de algunas de ellas, tales como el número de seguidores en Twitter (MackCollier.com, 2010). En la misma línea, las medidas tradicionales de actividad online, como el tráfico a la página web y el incremento en las ventas han mostrado ser insuficientes (Shankar et al., 2011) y precisan ser completadas por indicadores de carácter cualitativo.

Por tanto, el presente trabajo pretende arrojar luz acerca del análisis del comportamiento del consumidor en relación a las redes sociales en el contexto del comercio electrónico. En particular, se trata de examinar la disponibilidad y la utilidad de los indicadores

cualitativos disponibles acerca del comportamiento del consumidor online en tiendas virtuales y redes sociales. Con el fin de lograr este objetivo, en primer lugar, llevamos a cabo una revisión de la literatura sobre indicadores del comportamiento del consumidor online y, a continuación, se analiza y se discute un conjunto de indicadores disponibles de forma gratuita a través de Internet para un caso de estudio basado en una de las principales empresas de distribución del sector de la moda a nivel mundial: el grupo Inditex.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Los cambios tecnológicos, económicos y normativos así como los procesos de globalización están teniendo un impacto considerable en el comportamiento del consumidor así como en términos de innovación en las prácticas de marketing de fabricantes y minoristas. Entre estas innovaciones, el marketing multicanal y las actividades de marketing online están adquiriendo un papel especialmente importante (Shankar et al., 2011). Los medios electrónicos y, en particular, las redes sociales, resultan especialmente atractivas para los gestores, dado que centran principalmente en adolescentes y adultos jóvenes entre 20 y 30 años, mientras que en las audiencias de los medios de comunicación tradicionales se encuentra representación de todos los grupos de edad.

Los medios o redes sociales pueden ser definidos como “aplicaciones, plataformas y medios online que tratan de facilitar la interacción, la colaboración y el acceso compartido a contenidos” (Palmer y Koenig-Lewis, 2010). Este concepto incluye formas avanzadas de canales de comunicación en Internet, tales como portales online, grupos de correo, wikis, blogs, mensajería instantánea, y especialmente, páginas web de redes sociales. La importancia de los medios de interconexión social radica en la interacción entre los consumidores y la comunidad, basada en intereses comunes, y en la posibilidad de establecer “comunicaciones asíncronas, inmediatas, interactivas, y a bajo coste” (Miller et al. 2009, p.306). En particular, dos de los servicios de redes sociales online más populares, myspace.com y facebook.com, permiten a sus usuarios mostrar su red social en sus perfiles, pero también controlar individualmente la mayor parte del contenido de sus páginas personales referido a los mensajes publicados, álbumes de fotos compartidos, eventos organizados, etc. (Acar y Polonsky, 2008).

Se ha encontrado apoyo a la idea de que los mensajes recibidos a través de comunidades online son más creíbles y confiables que los recibidos a través de medios convencionales (Gillin, 2007). Esto explica el hecho de que el marketing viral se esté convirtiendo en una herramienta de creciente utilización por parte de las organizaciones. Adicionalmente, conforme aumenta el uso de medios sociales por parte de los consumidores (e.g. Twitter, Facebook) y se toma en consideración los comentarios publicados en los mismos al tomar decisiones de compra, la promoción a través de estos medios resulta cada vez más importante. Por ejemplo, un servicio de Twitter, denominado Promoted Tweets, que funciona de forma similar a la publicidad en función de los términos de búsqueda de Google, ha sido utilizado con éxito por algunas empresas (e.g. Virgin America, Red Bull), que declaran haber obtenido ganancias significativas gracias a sus plataformas publicitarias en Twitter (AdWeek, 2010). Adicionalmente, se ha observado que casi la mitad de los usuarios de redes sociales online se unen a comunidades de marca o utilizan las marcas como forma de auto expresarse , compartiendo sus experiencias con las marcas (Acar y Polonsky, 2008).

Los responsables de marketing también pueden utilizar los medios sociales para colaborar con los consumidores en el desarrollo de productos y de mensajes, en la identificación de prescriptores y en la conexión con actividades dentro de la tienda (Shankar et al., 2011). Sin embargo, el análisis del comportamiento del consumidor fuera de la tienda y la medición de los resultados de las actividades de la empresa en los medios sociales todavía se encuentran poco desarrollados. En este sentido, se ha sugerido la necesidad de hacer un seguimiento del consumidor y analizar sus patrones de búsqueda con el fin de conocer mejor el comportamiento de compra a lo largo del proceso de toma de decisiones de compra (Shankar et al., 2011). Las medidas a utilizar dependerán de las metas y objetivos de la compañía para sus actividades en los medios sociales (Murdough, 2010), según se sugiere en la Tabla 1.

**Tabla 1: Metas, objetivos y medidas en redes sociales**

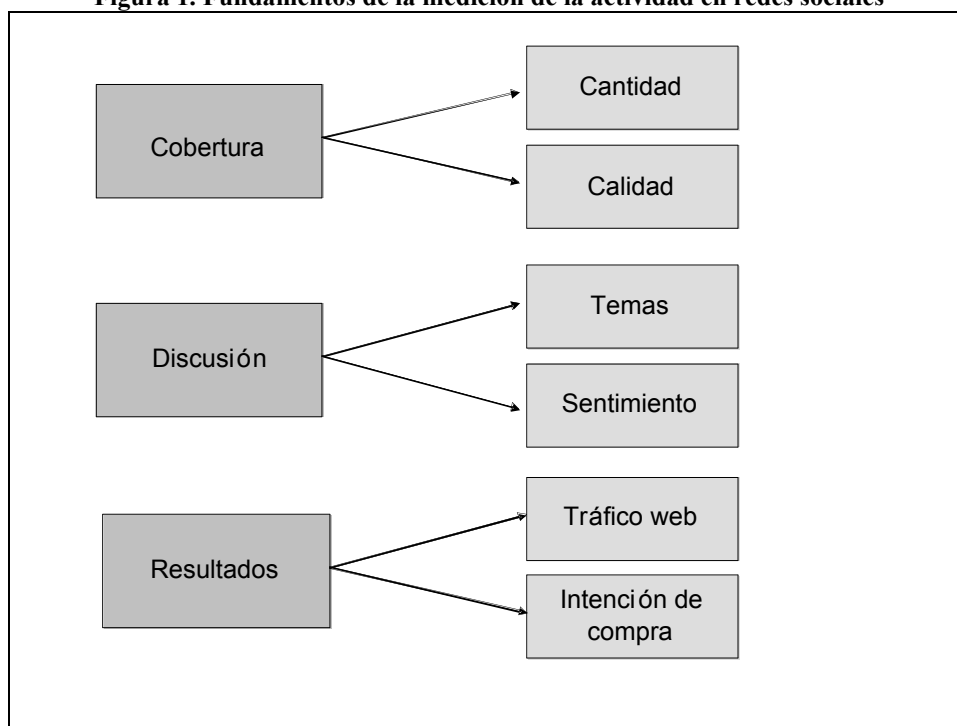
<b>Metas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Medidas</b>
Profundizar en relación con clientes	- Alcanzar una masa crítica de audiencia a través de las redes sociales	- nº fans, seguidores, autores - nº comentarios
	- Animar la interacción continuada con la marca	- Comentarios/recomendaciones - Influencia del perfil del prescriptor
Aprender de la comunidad	- Descubrir los temas más comunes en las interacciones en redes sociales	- Ranking de temas tratados - Identificar sentimiento positivo/negativo

Impulsar el intento de compra	- Animar a los usuarios a participar a través del contenido de la página web y sus utilidades	- Visitas a otras tiendas online vinculadas - Resultados de la actividad del localizador de tiendas - Descarga de folleto de productos
-------------------------------	---	--

Fuente: Adaptado a partir de Murdough (2009)

Adicionalmente, con el fin de evaluar la efectividad de las actividades en redes sociales, se precisa el uso de medidas tanto cuantitativas como cualitativas. Estas últimas incluyen los temas de discusión y el sentimiento, mientras que las medidas cuantitativas se refieren a la cobertura o alcance y a los resultados en términos de tráfico a la página web e intención de compra. La Figura 1 muestra los tres pilares básicos propuestos por Murdough (2010) para evaluar la actividad en las redes sociales.

**Figura 1. Fundamentos de la medición de la actividad en redes sociales**



Fuente: Adaptado a partir de Murdough (2009)

En primer lugar, con el fin de medir el alcance o cobertura, se debe atender a la cantidad de citas y la calidad de los distintos autores. En este sentido, se debe evaluar a los autores que hablan de la enseña en función de la influencia social de sus perfiles, i.e. tamaño y actividad (visitas y frecuencia de los comentarios) de la base de seguidores que pueden acceder potencialmente a sus comentarios. Es asimismo importante conocer

en qué foros de la Web social tienen lugar las conversaciones -Twitter, Facebook, MySpace, foros de discusión, blogs, etc.- para entender cómo se propagan los mensajes en las redes sociales (Murdough, 2010).

En segundo lugar, se debe analizar el tono y el sentimiento de los comentarios (i.e. positivo, negativo o neutro). Se debe prestar también atención al eventual uso de términos diferentes en las citas positivas y en las negativas.

Por último, la medida más utilizada para medir el grado de éxito de las actividades online es el resultado, medido como el tráfico o número de visitantes a la página web (e.g. Palmer et al., 2000; Drèze y Zufryden, 2004; Nikolaeva, 2005) o los indicadores comportamentales de compromiso o de intención de compra -e.g., iniciativas, compras- (Murdough, 2010).

Con el fin de obtener estos datos, los gestores de redes sociales tienen a su disposición fuentes de información sobre la actividad online tanto de tipo cualitativo como cuantitativo. Cada fuente de información proporciona una visión única para la evaluación de los programas de comunicación en redes sociales. En particular, se pueden identificar cuatro fuentes de información: plataformas de escucha de empresas, proveedores de explotación de textos, herramientas de interfaz de programación de aplicaciones y aplicaciones para el análisis de la página web (Murdough, 2010).

En primer lugar, las plataformas de escucha de empresas (PEE) tienen por objetivo centralizar los comentarios accesibles de forma gratuita en la Web social, haciéndolos disponibles para su descripción y síntesis, and proporcionando datos acerca de la cobertura y del contenido de los comentarios (Shroff et al., 2011). Ejemplos de PEE son Radian 6 (URL 2), Alterian (URL 3), Nielsen Buzzmetrics Services (URL 4), Lithium (URL 5), TNS Cymfony (URL 6) y SocialMediaBiz (URL 7).

En segundo lugar, los proveedores de explotación de textos ofrecen a los profesionales un proceso semiautomático de descifrado del significado de los comentarios en redes sociales a través de la identificación de las principales categorías de temas de discusión y el sentimiento de los mismos (Aggarwal y Wang, 2011). Lexalytics (URL 8), OntoGen (URL 9) y SAS Text Miner (URL 10) se encuentran entre los principales proveedores de explotación de textos . Las plataformas que proporcionan un análisis de los sentimientos en redes sociales son Tweetfeel (URL 11) y Socialmention (URL 12).



En tercer lugar, las herramientas de interfaz de programación de aplicaciones proporcionan información acerca de las principales actividades de carácter social no directamente disponibles a través de las principales PEE. Ejemplos de este tipo de herramientas son Facebook Insights (URL 13), Visible Measures (URL 14), Twitalyzer (URL 15), Twittercounter (URL 16), Tweetbeep (URL 17), PostRank (URL 18), y Grader (URL 19).

Por último, las aplicaciones para el análisis de la página web facilitan información para medir los resultados de la página web de una marca en términos del comportamiento del visitante. Algunos ejemplos de este tipo de fuente de información son Omniture (URL 20), Webtrends (URL 21), Google Analytics (URL 22), Coremetrics (URL 23), Alexa (URL 24) y Unica (URL 25).

Con todo, existe un gran número de fuentes de información disponibles para analizar la actividad de las redes sociales, y algunas de ellas incluso se solapan en sus funcionalidades. Si bien las medidas cuantitativas de la actividad online son utilizadas con frecuencia, los datos cualitativos deben ser tenidos también en cuenta para analizar el comportamiento del consumidor fuera de la tienda online.

### **3. METODOLOGÍA**

Con el fin de analizar el comportamiento de navegación del consumidor antes, durante y después de visitar la tienda online así como en las redes sociales, utilizamos una metodología basada en fuentes de información secundaria. El estudio se ha realizado para las enseñanzas comerciales del minorista español más internacional: Grupo Inditex. Esta empresa es uno de los mayores distribuidores del sector de la moda a nivel mundial a través de sus ocho marcas: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe, que venden todas ellas en numerosos países tanto a través de sus tiendas físicas como a través de su tienda online. Nos centramos en una empresa de distribución de moda, pues se trata un sector con mayor tendencia hacia la internacionalización en comparación con otras industrias (Alexander y Doherty, 2009), lo que facilita la obtención de un mayor volumen de datos acerca del comportamiento del consumidor en Internet, al tratarse de una red de acceso global.

Para mostrar los análisis que podría realizar el gestor de la tienda online a partir de dos ejemplos de fuentes de información gratuita sobre la actividad del consumidor en redes sociales, se ha recogido información acerca de las marcas del grupo Inditex a partir de Alexa y Socialmention. A diferencia de otras fuentes de información, estas plataformas proporcionan información tanto cualitativa como cuantitativa acerca de una página web concreta de forma gratuita. En particular, Alexa ofrece datos estadísticos del tráfico online a la página web, mientras que Socialmention ofrece información acerca de los comentarios realizados acerca de la enseña comercial en las redes sociales. Todos los datos han sido recogidos en noviembre de 2011.

#### **4. INDICADORES CUALITATIVOS PARA LAS ENSEÑAS DEL GRUPO INDITEX**

Los principales minoristas del sector de la moda se encuentran entre las empresas internacionales más importantes (Alexander y Doherty, 2009), especialmente con la aparición de las *supermarcas*, como Gap, Benetton y Gucci (Moore y Burt, 2007). El comercio minorista de la moda español también refleja esta tendencia hacia la internacionalización. En concreto, la cadena de tiendas Zara es la marca española más internacional y uno de los minoristas del sector textil de mayor éxito, representando un ejemplo de expansión global (Ferdows et al., 2003; López y Fan, 2009).

Creada en 1975, Zara es el “buque insignia” de Inditex (Industria del Diseño Textil, SA), una compañía con sede en la provincia de A Coruña, en el norte de España. El grupo Inditex es propietario de otras marcas que identifican las cadenas de tiendas Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull and Bear, Stradivarius, Uterqüe, y Zara Home, con el objetivo de cubrir diversos segmentos de mercado a través de un surtido de producto y una política de precios diferenciados.

La presencia de las marcas del grupo Inditex en las redes sociales es muy activa. Este hecho puede ser entendido teniendo en cuenta la política de comunicaciones seguida por Zara y por el resto de marcas minoristas del grupo Inditex, basada en evitar el uso de publicidad en medios de comunicación convencionales.

Con el fin de analizar el comportamiento del consumidor fuera de la tienda online, en primer lugar, recogemos información acerca de las páginas web visitadas antes y

después de visitar la tienda virtual. Así, las páginas web a las que se accede antes de visitar la tienda virtual pueden dar una idea acerca de las influencias que llevan a los consumidores a visitar la web de venta online. Adicionalmente, las páginas web visitadas después de acceder a la tienda online proporcionan información acerca de las asociaciones entre la web de comercio electrónico y otras actividades del consumidor en Internet. La información acerca de las páginas web visitadas antes y después de acceder a la tienda online (denominada como “n”) se obtiene a partir de Alexa y se muestra en las Tablas 2 y 3.

**Tabla 2: Principales páginas web visitadas antes de acceder a la tienda virtual de la enseña**

Enseña	n-1	%	n-2	%	n-3	%	n-4	%
Bershka	google.com	13.20	google.es	13.20	facebook.com	11.30	google.com.tr	9.00
Massimo Dutti	google.es	24.21	google.com	18.65	facebook.com	17.86	zara.com	4.76
Oysho	google.es	47.92	google.com	25.00	facebook.com	14.58	google.gr	6.25
Pull and Bear	google.es	21.43	google.com	15.36	facebook.com	12.14	google.com.tr	9.29
Stradivarius	google.es	18.36	facebook.com	11.66	google.com	10.37	google.fr	5.83
Uterqüe	facebook.com	100.00	*		*		*	
Zara	google.com	12.28	facebook.com	11.50	google.es	6.87	google.fr	4.51
Zara Home	google.es	24.41	zara-china.com	18.73	google.com	14.72	google.fr	5.35

\* El porcentaje de accesos a la página web visitada tras acceder a la tienda online de la enseña no alcanza el 1%

Fuente: Elaboración propia a partir de Alexa

**Tabla 3: Principales páginas web visitadas tras acceder a la tienda virtual de la enseña**

Enseña	n+1	%	n+2	%	n+3	%	n+4	%
Bershka	facebook.com	13.20	google.com	11.80	google.es	10.80	google.com.tr	8.00
Massimo Dutti	google.es	24.21	facebook.com	21.73	google.com	20.77	twitter.com	5.80
Oysho	google.es	47.92	facebook.com	34.38	google.com	28.13	*	
Pull and Bear	facebook.com	21.43	google.es	17.00	google.com	13.30	google.com.tr	9.22
Stradivarius	google.es	18.36	facebook.com	14.66	google.com	10.99	google.fr	6.28
Uterqüe	*		*		*		*	
Zara	facebook.com	12.28	google.com	10.89	google.es	11.17	youtube.com	5.96
Zara Home	google.es	24.41	baidu.com	19.78	google.com	14.03	facebook.com	7.91

\* El porcentaje de accesos a la página web visitada tras acceder a la tienda online de la enseña no alcanza el 1%

Fuente: Elaboración propia a partir de Alexa

Por lo que respecta a la información acerca de las páginas web visitadas antes y después de entrar a la tienda online del minorista, cabe señalar la importancia de los buscadores, las redes sociales, y otras compañías del mismo grupo textil. A partir de los patrones observados, la empresa puede inferir la conveniencia de publicitarse en buscadores y redes sociales. En concreto, Facebook, Twitter y Youtube son las redes sociales más visitadas antes y después de acceder a la tienda online.

Por otra parte, a pesar de que cada enseña del grupo Inditex se dirige a un segmento de mercado diferente, puede resultar conveniente insertar vínculos a cada tienda online desde cada una de las páginas web de venta del resto de cadenas del grupo empresarial.

En este sentido, puesto que Zara es la principal cadena de Inditex, representa una referencia que lleva a visitar otras tiendas virtuales del mismo grupo, tales como Zara Home y Massimo Dutti.

Además de la información sobre tráfico online, Alexa ofrece datos demográficos acerca de los usuarios de Internet que visitan la tienda online. Esta información puede ser utilizada por la compañía a efectos de la segmentación de mercados. No obstante, sólo es posible obtener datos demográficos acerca de los usuarios de Internet registrados en Alexa, y por lo tanto, los resultados pueden no estar exentos de sesgos.

Adicionalmente, otras limitaciones de Alexa incluyen el hecho de que los datos disponibles de forma gratuita sólo se refieren a los últimos seis meses. Además, se ofrece información acerca de las páginas web visitadas y la duración de la visita a las mismas, pero no acerca de la actividad que los usuarios desarrollan en dichas páginas web. Por último, sólo se muestran datos de las páginas web visitadas por al menos un 1% de los usuarios de Alexa.

Con el fin de completar este análisis del comportamiento del consumidor online para las enseñas del grupo Inditex, a partir de Socialmention se obtienen datos acerca de las principales características de la utilización del nombre de la enseña en los medios sociales. Más concretamente, Socialmention ofrece indicadores acerca de aspectos cualitativos sobre el uso de la marca por parte de los usuarios de las redes sociales, tales como la fuerza, el sentimiento, la pasión y el alcance o cobertura.

En primer lugar, la fuerza es definida por Socialmention como la probabilidad de que la marca sea mencionada en los medios sociales. Se calcula como las menciones en frases en las últimas 24 horas dividido por el total de posibles menciones. El sentimiento se obtiene como las menciones que son, en general, positivas, frente a las que presentan connotaciones negativas. La pasión, a su vez, se define como una medida de la probabilidad de que los usuarios que realizan comentarios acerca de la marca lo hagan de forma repetida. Por último, el alcance o la cobertura es una medida del grado de influencia que se obtiene como el número de autores únicos que se refieren a la marca, dividido por el número total de comentarios. La Tabla 4 muestra los valores de fuerza, sentimiento, pasión y alcance para las enseñas del grupo Inditex.

**Tabla 4: Principales características del uso del nombre de la enseña en redes sociales**

Enseña	Fuerza	Sentimiento	Pasión	Cobertura
Bershka	10%	8:1	23%	32%
Massimo Dutti	2%	10:1	34%	29%
Oysho	1%	44:1	22%	28%
Pull and Bear	5%	36:1	27%	35%
Stradivarius	9%	29:1	20%	37%
Uterqüe	1%	13:0	37%	22%
Zara	25%	8:1	33%	36%
Zara Home	2%	9:1	15%	27%

Fuente: Elaboración propia a partir de Socialmention

Consistentemente con la larga experiencia y mayor tamaño de Zara en comparación con el resto de enseñas del grupo Inditex, sus valores para Fuerza y Cobertura son también superiores. De hecho, estas dos variables se encuentran positiva y significativamente relacionadas ( $p < 0.10$ ), según se puede apreciar a partir de la Tabla 5.

**Tabla 5: Correlaciones entre las características Principales características del uso del nombre de la enseña en redes sociales**

Enseña	Fuerza	Sentimiento	Pasión	Cobertura
Fuerza	1			
Sentimiento	-0.311	1		
Pasión	0.174	-0.290	1	
Cobertura	0.675*	0.207	-0.209	1

\* Estadísticamente significativo  $p < .10$ ; \*\* $p < .05$ ; \*\*\* $p < .01$

No obstante, los estadísticos proporcionados por esta plataforma no son fiables en todos los casos. Así, una exploración en profundidad de la lista detallada de menciones a estas marcas en las redes sociales nos permite concluir que en los cálculos de estos indicadores se han tenido en consideración algunos comentarios que poco tienen que ver con la enseña y que no han sido debidamente discriminados. En este sentido, Socialmention incluye en la lista algunas menciones al famoso constructor de violines Stradivarius, mientras que Zara recoge también algunas citas referidas a Zara Home. Con el fin de identificar la presencia de términos similares que pueden generar confusión en el cálculo de los indicadores arriba descritos, analizamos las principales palabras clave y fuentes relacionadas con estas enseñas comerciales, según han sido proporcionadas por Socialmention al realizar la búsqueda (Tabla 6).

**Tabla 6: Principales palabras clave y fuentes**

	<b>Bershka</b>	<b>Massimo Dutti</b>	<b>Oysho</b>	<b>Pull &amp; Bear</b>	<b>Stradivarius</b>	<b>Uterqüe</b>	<b>Zara</b>	<b>Zara Home</b>
<b>Principales palabras clave</b>	Turkey Green Estate Center Project	Massimo Dutti Zara Fall Campaign	Turkey Green Estate Center Project	Bear Pull Love Pullbear -	Violin Book Link Music Frederico	Photo Fashionfreax Zara Iris Lookbook	Shopping Link Fake Watch Song	Home Zara Shopping Online Store
<b>Fuentes</b>	Photobucket Twitter Stumbleupon Youtube Picasaweb	Photobucket Twitter Digg Stumbleupon Youtube	Stumbleupon Twitter Youtube Photobucket Picasaweb	Photobucket Twitter Youtube Digg Picasaweb	Photobucket Twitter Stumbleupon Delicious Youtube	Stumbleupon Youtube Picasaweb Flickr Facebook	Photobucket Digg Twitter Stumbleupon Delicious	Stumbleupon Youtube Twitter Picasaweb Pixsy

Fuente: Elaboración propia a partir de Socialmention

Al analizar las principales palabras clave relacionadas con la enseña Stradivarius (e.g. violín, música, Frederico), se evidencia la confusión entre el nombre de la cadena de tiendas de moda y el constructor de instrumentos de cuerda homónimo. Por tanto, se requiere un análisis más profundo de todos los comentarios relacionados con este término de búsqueda, si bien este proceso puede ser laborioso y precisar mucho tiempo para su realización.

Adicionalmente, algunas marcas que son escasamente citadas en las redes sociales pueden presentar resultados extraños en términos de las principales palabras clave. Este es el caso de Bershka y Oysho, que aparecen repetidamente en los comentarios incluyendo las palabras “Turkey”, “Green”, “Estate”, “Center” and “Project”. Esto puede deberse al efecto de alguna reciente noticia acerca de la compañía (por ejemplo, la apertura de una nueva tienda física en una dirección que contiene alguna de estas palabras, y de la que se hacen eco las redes sociales).

Una vez se ha procedido a purgar las menciones en las redes sociales de las observaciones atípicas o no relacionadas, la empresa puede encontrar de utilidad conocer los términos comúnmente ligados a sus marcas, así como las redes sociales donde son más habitualmente citadas. En este sentido, entendemos que esta información cualitativa puede orientar a la compañía en el diseño y desarrollo de sus políticas de marketing.

## 5. CONCLUSIONES

El conjunto de herramientas para analizar el comportamiento del consumidor online incluye tanto indicadores cuantitativos como cualitativos que pueden reflejar

transacciones y actitudes. Los datos obtenidos de estas fuentes pueden orientar a los profesionales del comercio minorista en el diseño y la implementación de políticas de marketing. Una evaluación completa requiere una perspectiva holística que combine diversas fuentes de información.

Los resultados obtenidos para el análisis de algunos indicadores cualitativos en el caso de las enseñanzas que forman parte del grupo Inditex proporcionan evidencia acerca de las dificultades a las que las empresas deben hacer frente al estudiar el comportamiento del consumidor en Internet.

La presencia de potenciales sesgos y la necesaria participación del factor humano en el proceso de eliminación de observaciones atípicas y en la interpretación del sentimiento de algunos comentarios en las redes sociales requiere tiempo y esfuerzo por parte de los profesionales del comercio minorista al utilizar estas fuentes de datos.

El análisis del comportamiento del consumidor requiere medidas para el seguimiento y control del consumidor con el fin de comprender la respuesta a las acciones de marketing de la enseñanza comercial y el comportamiento posterior. En este sentido, coincidimos con Shankar et al. (2011) en lo que se refiere a la necesidad de recoger tanto datos transaccionales como actitudinales en diferentes etapas del ciclo de compra en base al modo de compra (e.g. búsqueda, exploración y compra).

Con todo, el análisis del comportamiento del consumidor en Internet y en las redes sociales implica importantes retos que requieren combinar diversas fuentes de información así como la triangulación metodológica a través de la consideración de métodos alternativos de recogida de datos primarios, tales como experimentos y encuestas.

## **REFERENCIAS**

Acar, A.S. and M. Polonsky (2008), "Online Social Networks and Insights into Marketing Communications", *Journal of Internet Commerce*, vol. 6, no. 4, pp. 55-72.

AdWeek (2010, May) Brand Owners Benefit From Twitter Ads. [Online]. Available: <http://www.warc.com/LatestNews/News/Brands%20owners%20benefit%20from%20Twitter%20ads.news?ID=26690>

Aggarwal, C.C. and H. Wang (2011), "Text Mining in Social Networks, in *Social Network Data Analytics*" (C. C. Aggarwal, Ed.). New York, NY: Springer US, pp. 353-378.

- Alexander, N. and A. M. Doherty (2009), *International Retailing*. Oxford: Oxford University Press.
- Berkowitz, D. (2009, November), "100 Ways to Measure Social Media". Marketers Studio. [Online]. Available: <http://www.marketersstudio.com/2009/11/100-ways-to-measure-social-media.html>.
- Drèze, X. and F. Zufryden (2004), "Measurement of online visibility and its impact on internet traffic", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 20-37.
- Ferdows, K.; M. Lewis and J. A. D. Machuca (2003), "Zara", *Supply Chain Forum*, vol. 4, no. 2, pp. 62-67.
- Gillin, P. (2007), "The new influencers: A marketer's guide to the new social media". Sanger: Quil Driver.
- Horovitz, B. (2006, November), "Survey: Social Network Sites Could Also Lure Shoppers". USA Today. [Online]. Available: [http://www.usatoday.com/tech/news/2006-11-23-socialshopping\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2006-11-23-socialshopping_x.htm).
- Ling, K.C.; L. T. Chai, and T.H. Piew (2010), "The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience towards customers online purchase intention", *International Business Research*, vol. 3, no. 3, pp. 63-76.
- López, C. and Y. Fan (2009), "Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 13, no. 2, pp. 279-296.
- MackCollier.com (2010, October), "We were right, most Social Media numbers are useless!" [Online]. Available: <http://www.mackcollier.com/we-were-right-most-social-media-numbers-are-useless/>.
- Miller, K.D.; F. Fabian and S. J. Lin (2009), "Strategies for online communities", *Strategic Management Journal*, vol. 30, pp. 305-322.
- Moore, C. and S. Burt (2007), "Developing a research agenda for the internationalization of fashion retailing", in *Fashion marketing: contemporary issues* (T. Hines and M. Bruce, Eds.), London: B.H., pp. 89-106.
- Murdough, C. (2009), "Social Media Measurement: It's Not Impossible", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 1, pp. 94-99.
- Neff, J. (2009), "Where Social Media and Shopper Marketing Merge to Meet Moms", *Advertising Age*, July 9,.
- Nikolaeva, R. (2005), "Strategic determinants of web site traffic in on-line retailing", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 9, no. 4, pp. 113-132.
- Palmer, A. and N. Koenig-Lewis (2009), "An experiential, social network-based approach to direct marketing", *Direct Marketing*, vol. 3, no. 3, pp. 162-176.
- Palmer, J.W.; J. P. Bailey and S. Faraj (2000), "The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, no. 3, pp. 0.
- Shankar, V.; J. J. Inman, M. Mantrala, E. Kelley, and R. Rizley (2011), "Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues", *Journal of Retailing*, vol. 87S, no. 1, pp. S29-S42.
- Shroff, G.; P. Agarwal and L. Dey (2011), "Enterprise information fusion for real-time business intelligence", in 2011 Proceedings of the 14th International Conference on Information Fusion (FUSION), Chicago, pp. 1-8.



URL 1: Inside Facebook: [es.insidefacebook.com/](http://es.insidefacebook.com/)

URL 2: Radian 6: <http://www.radian6.com/>

URL 3: Alterian: <http://www.alterian.com/socialmedia/services/>

URL 4: Nielsen Buzzmetrics Services: [http://www.nielsen-online.com/products\\_buzz.jsp?section=pro\\_buzz](http://www.nielsen-online.com/products_buzz.jsp?section=pro_buzz)

URL 5: Lithium: <http://www.lithium.com/what-we-do/social-customer-suite/social-media-monitoring>

URL 6: TNS Cymfony: <http://www.cymfony.com/>

URL 7: SocialMediaBiz: <http://www.socialmediabiz.com/>

URL 8: Lexalytics: <http://www.lexalytics.com/>

URL 9: OntoGen: <http://ontogen.ijs.si/>

URL 10: SAS Text Miner: <http://www.sas.com/text-analytics/text-miner/index.html>

URL 11: Tweetfeel: <http://www.tweetfeel.com/>

URL 12: Socialmention: <http://www.socialmention.com/>

URL 13: Facebook Insights: <http://developers.facebook.com/docs/insights/>

URL 14: Visible Measures: <http://www.visiblemeasures.com/>

URL 15: Twitalyzer: <http://twitalyzer.com/>

URL 16: Twitter Counter: <http://twittercounter.com/>

URL 17: Tweetbeep: <http://tweetbeep.com/>

URL 18: PostRank: <http://www.postrank.com/>

URL 19: Grader: <http://grader.com/>

URL 20: Omniture: <http://www.omniture.com/es>

URL 21: Webtrends: <http://webtrends.com/>

URL 22: Google Analytics: [http://www.google.com/intl/en\\_uk/analytics/](http://www.google.com/intl/en_uk/analytics/)

URL 23: Coremetrics: <http://www.coremetrics.com/>

URL 24: Alexa: <http://www.alexa.com/>

URL 25: Unica: <http://www.unica.com/web-site-analytics.htm>

Verhoef, P.C.; S.A. Neslin and B. Vroomen (2007), "Multichannel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 129–48.