

Estrategias digitales de Zara y Mango

Digital strategies of Zara and Mango

Paola Pérez Martínez

Universidad de Málaga, España
(paolaperezmartinezpm@gmail.com)

Resumen:

Este trabajo examina la comunicación digital de Zara y Mango a través de un análisis comparativo que aborda su presencia en redes sociales, la actividad y periodicidad de sus publicaciones, la segmentación de perfiles y las principales estrategias comunicativas que emplean. El estudio considera plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, X, Pinterest y YouTube para evaluar tanto el alcance de sus contenidos como sus dinámicas de interacción con las comunidades digitales. A partir de estos ejes, la investigación identifica patrones, diferencias y oportunidades en la construcción de identidad de marca dentro del contexto del *fast fashion*, destacando los enfoques comunicativos distintos entre ambas firmas. Finalmente, se proponen ideas creativas y proyectos que podrían reforzar la narrativa y el posicionamiento sociocultural de estas marcas en el entorno digital.

Palabras clave: moda, fast fashion, redes sociales, estrategias, comunidad digital

Abstract:

This study examines the digital communication of Zara and Mango through a comparative analysis that addresses their presence on social media, the activity and frequency of their posts, audience segmentation, and the main communication strategies they employ. The study considers platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, X, Pinterest, and YouTube to evaluate both the reach of their content and their interaction dynamics with digital communities.

Based on these axes, the research identifies patterns, differences, and opportunities in brand identity construction within the fast fashion context, highlighting the distinct communication approaches of each company. Finally, creative ideas and projects are proposed that could reinforce the narrative and sociocultural positioning of these brands in the digital environment.

Keywords: fashion, fast fashion, social media, strategies, digital community

1. Introducción

En este análisis se estudian las redes y las estrategias de comunicación de Zara y Mango, dos de las grandes empresas de moda más reconocidas del fast fashion. Un modelo de negocio que le permite a ambas marcas imitar los diseños prêt-à-porter de las prestigiosas marcas de lujo, con una calidad aceptable y alto diseño. Asimismo, destaca la rapidez de su producción, que le permiten incluir novedades cada semana a sus tiendas, ambas se adaptan a los deseos de sus clientes, ajustando su producción a la demanda. Por último, la flexibilidad en el proceso de producción con el sistema *just in time*, el cual le facilita los procesos de producción para que puedan ser modificados sobre la marcha, de forma que sea más fácil, rápido y menos costoso adaptarse a los constantes cambios de los gustos de sus consumidores.

A continuación, se analiza ambas marcas por separado, estudiando en profundidad sus redes sociales, su actividad, las estrategias de comunicación y el feedback con los usuarios. Asimismo, después del análisis se realizará una comparación con las similitudes y diferencias que presentan ambas marcas, con el fin de concretar qué marca conecta mejor con su público y cuál tiene una mayor repercusión en las redes sociales.

2. ZARA

Zara es una de las principales empresas de moda internacional. Pertenece a Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo. Zara es la marca matriz dentro del aglomerado de las 8 marcas: Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Lefties y Zara home. Sus amplia gama de productos destacan por la sofisticación, la elegancia y la naturalidad a un bajo coste. A continuación, se analiza sus redes sociales y algunas de sus estrategias de comunicación más utilizadas, las cuales le han permitido ser la tercera marca más popular y con mejores valoraciones por parte de los usuarios, sólo la adelanta Nike y Victoria Secret, según un estudio de *FashionUnited*.

2.1. Redes sociales

Zara utiliza varias redes sociales: Instagram, TikTok, Facebook, X, Pinterest y Youtube. Sin embargo, a lo largo del siguiente análisis comprobaremos que Instagram y TikTok son las redes donde encontramos una mayor actividad e

interacción por parte de los seguidores de la marca. Asimismo, en ambas redes debemos destacar que Zara tiene varios perfiles según la segmentación de sus productos: mujeres, hombres, niños y hogar. A continuación, se presenta una tabla con el número de seguidores en cada una de sus redes a 10 de mayo de 2025, especificando en algunos casos los distintos perfiles en los que zara presenta actividad:

Red social	Instagram	Tik Tok	Facebook	X	Pinterest	Youtube
Nº seguidores	-Zara man: 1,4 Mill -Zara: 62,3 Mill -Zara kids: 2,3 Mill -Zara home: 7,9 mill TOTAL: 73,9 mill	13, 1 Mil	31 Mill	20,2 Mil	1,6 Mill	129 Mil

Tabla 1. Tabla de seguidores de Zara en cada una de sus redes sociales.

En total, Zara recopila casi doscientos millones de seguidores entre sus cinco redes sociales. No obstante, Instagram es la red social que recopila con diferencia el mayor número de seguidores respecto al resto de cuatro redes. Asimismo, es la única que se encuentra segmentada por las distintas líneas de producto que ofrece la marca. La tabla anterior presenta el número de seguidores en las cuentas oficiales de la marca, sin hacer ninguna distinción geográfica, ya que la marca engloba a todos los países y comparte el mismo contenido para todas las partes del mundo.

Spotify es otra de las redes en la que Zara tiene abierto un perfil, en cambio, esta red social solo muestra las listas de canciones más escuchadas en las tiendas físicas de la marca. Debido a su poca actividad y a su bajo número de seguidores, se ha decidido excluirla de esta investigación de las estrategias de comunicación, ya que el contenido que encontramos en esta red no aporta ninguna información valiosa respecto a la comunicación y el feedback con el consumidor.

2.1.1. Periodicidad y actividad

Zara presenta una gran actividad periódica en la mayoría de sus redes sociales. Sin embargo, en otras su actividad se reduce considerablemente.

Por un lado, la cuenta oficial de la marca destaca en Instagram, TikTok y Facebook por tener una actividad casi diaria. El tiempo más largo sin publicar nada de contenido no ha sobrepasado los dos días. Sus publicaciones están orientadas a las diferentes colecciones ya preexistentes en su página web y tiendas físicas, además de las próximas. Al igual que la cuenta oficial, Zara Man y Zara kids presentan los mismos patrones de actividad. Sin embargo, Zara home se diferencia del resto, ya que percibimos una actividad inferior, incluso llegando en algunas ocasiones a transcurrir una semana sin publicar ningún tipo de contenido. Si analizamos su perfil de Instagram o Facebook, podemos detectar algunos de estos largos periodos de tiempo, como el intervalo de casi una semana que transcurrió entre el catorce de marzo al veinte y dos de marzo, un periodo de tiempo en el que Zara Home no presentó ningún tipo de actividad.

Por otro lado, X y Pinterest presentan una actividad inferior al resto de redes sociales mencionadas anteriormente. Por ello, como podemos comprobar en la tabla 1, el número de seguidores se reduce de manera significativa en comparación con el resto de las redes sociales. En primer lugar, X, más conocido como twitter, la marca no publica nada desde 2021; Su último post fue una respuesta en la que le daban una solución a la incidencia de una consumidora con unos de sus pedidos online. Asimismo, podemos percibir que durante el tiempo que Zara mantuvo activa esta red social, se especializó en una comunicación mayoritariamente política, respondiendo a las peticiones de sus usuarios e intentando proporcionarle soluciones. Zara optó por abandonar dicha red social, ya que no se ajustaba a su modelo de negocio y empezó a resolver las dudas de sus clientes a través de otras redes más estratégicas.

En segundo lugar, Pinterest, una red social conocida para buscar inspiración y creatividad es otra de las redes sociales que presenta una escasa actividad por parte de la marca. Su última publicación a 10 de mayo de 2025 fue una publicación de hace una semana, después de dos años sin subir nada de contenido. Esta última

publicación se trata de un reel en el que una modelo muestra algunos productos de la colección *Beauty* de la marca. Los tableros que tiene abierto Zara en esta red social van desde tutoriales de maquillaje, colecciones de años anteriores e inspiraciones de uñas.

Otras redes como Youtube solo se utilizan en momentos puntuales para lanzar fashion films de las colecciones o para entablar conversaciones con figuras públicas del sector de la moda. Su periodicidad suele ser de un vídeo o dos cada mes con una media de medio millón de reproducciones por vídeo.

2.1.2. Estrategias de comunicación

Zara presenta estrategias de comunicación similares en todas sus redes sociales, en la mayoría se publica el mismo tipo de contenido y al mismo tiempo. A continuación, se detalla algunas de las estrategias de comunicación más destacadas de la marca y algunas sutiles diferencias que podemos percibir entre sus redes sociales:

- **Publicidad exterior:** Zara junto al resto de marcas de Inditex nunca ha emitido anuncios en TV, ni en prensa. No podemos encontrar ninguna valla publicitaria, mupi o cualquier otro tipo de formato publicitario exterior. Este grupo ha decidido apartar esta estrategia de comunicación para invertir en publicidad audiovisual.
- **Zara streaming:** Una estrategia basada en las transmisiones en vivo detrás de la producción de cada colección. En el caso de Zara, las modelos Cindy Crawford y Kaia Gerber enseñan las futuras colecciones y proporcionan pequeñas sesiones de estilo con los nuevos productos de la marca o nos enseña cómo combinar las nuevas tendencias del momento. Este tipo de contenido es entretenido y lectivo, lo que permite una mayor conexión emocional con sus usuarios.
- **Selected by:** Aunque durante mucho tiempo Zara no ha querido relacionarse con ningún tipo de celebridad o influencer por las repercusiones negativas que podría conllevar que se relacionasen con

una figura pública, la marca *fast fashion* se ha dado cuenta de la gran repercusión que está teniendo la colaboración con influencers en el sector de moda y el impacto positivo entre los consumidores. Por ello, realizan una serie de reels con el #SelectedBy, dónde personas influyentes o estilistas seleccionan prendas de Zara para crear outfits versátiles y ofrecen recomendaciones especializadas. Usar embajadores de marca aumenta la credibilidad y el deseo aspiracional de los consumidores. Algunas de las celebridades que se han sumado a este tipo de vídeos de la marca son Ethan Gaskill o el actor español Joél Sánchez.

- **Let's talk about fashion:** Una estrategia de comunicación abierta y educativa, utilizada para crear conversaciones sobre moda, sostenibilidad estilo entre Zara y sus consumidores más fieles. El objetivo de esta estrategia es fomentar la interacción con su público y proyectar una imagen de marca con conciencia sobre los procesos de sostenibilidad. Incluso, la marca ha creado un perfil en sus redes denominado @Stylenotcom para llevar a cabo esta estrategia.
- **Openings:** En algunas ocasiones, ante el lanzamiento de una nueva tienda en algunas de las ciudades más emblemáticas como París, Londres o Tokio, la marca crea expectación con eventos inmersivos. Los *openings* crean misterio y generan curiosidad en las redes sociales. Estas nuevas tiendas suelen destacar por un estilo minimalista y moderno, en el que las primeras semanas de apertura se incluyen experiencias sensoriales, escaparates artísticos, tecnología interactiva y merchandising inédito. Esta estrategia permite fortalecer la conexión con los consumidores, aumentar la exclusividad de marca y generar un recuerdo emocional entre la marca y el cliente.

Las anteriores estrategias, la mayoría se consideran acciones de *Branded Content* son las que podemos encontrar en todos los perfiles de sus redes sociales más activas (Instagram, TikTok y Facebook). Sin embargo, encontramos pequeñas

diferencias entre ellas. Por ejemplo, en Instagram están muy activos en sus historias, en cambio, aunque Facebook y TikTok tienen esta herramienta, Zara no suele utilizarlo. Otra diferencia es que mientras que en Instagram y Facebook publican el mismo contenido, que abarca desde fotos, reels hasta otro tipo de vídeos, TikTok por la naturaleza de su plataforma solo se suben reels sobre colecciones o algún otro tipo de video de las estrategias mencionadas anteriormente.

Además, si analizamos las publicaciones y el texto de pie de foto podemos comprobar como cohesiona lo que vemos en la imagen o vídeo con el texto adicional, que suele ir acompañado con hashtags relacionados con la publicación para conseguir mayor *engagement*. Las imágenes suelen ser planos medios cortos, planos americanos y planos enteros de los modelos, lo que nos permite percibir con detalle las prendas. Asimismo, encontramos fotos de primeros planos cuando se muestra alguna joya o un producto de su línea de maquillaje. Los textos además de describir lo que vemos en la imagen, suelen ir acompañados del enlace adjunto de la prenda para que el usuario solo tenga que pulsar en la foto y llevarle directamente a la página web. Así, se optimiza el proceso de decisión de compra y la búsqueda de información.

2.1.3. Interacción con los usuarios

Zara interactúa con sus seguidores de manera similar en cada una de sus redes sociales. Por ejemplo, en Instagram y en Facebook suelen dar me gustas a algunos comentarios de los usuarios, responden a algunas de sus dudas y dejan visible en la biografía el correo electrónico de atención al cliente. En el caso de Tik Tok suelen estar más centrados en la reacción del público más joven, responden también a algunos comentarios e invitan a los usuarios a darles su opinión sobre las nuevas colecciones. Otra red es Twitter, la cual recibía el mayor feedback entre la marca y sus consumidores. Sin embargo, desde 2021 Zara optó por no usar dicha red social. Además de responder a mensajes y dar me gustas a los comentarios, la mayoría de las conexiones que mantiene la marca con sus usuarios se mantienen a través de las estrategias de comunicación explicadas anteriormente.

3. MANGO

Mango es otra de las empresas multinacionales más importantes en el sector de la moda. Nació en Barcelona en 1984 y comenzó con una única línea de ropa para mujeres. Sin embargo, el éxito trajo consigo la expansión de su gama de productos: hombres, niños, hogar e incluso en los últimos años Mango Teen, ropa especializada para el estilo juvenil y fresco de los adolescentes. Mango cuenta en la actualidad con más de 2600 puntos de venta en 107 países. A continuación, analizaremos todas las estrategias que ha empleado para posicionarse como una marca consolidada con grandes éxitos en sus cuarenta años de trayectoria.

3.1. Redes sociales

Mango utiliza Instagram, Facebook, TiKTok, X y Pinterest. A continuación, se presenta en la tabla el número de seguidores a 10 de mayo de 2025 en cada una de sus cinco redes sociales, especificando en algunos casos las diferentes cuentas que la marca tiene abierta según su segmentación de productos.

Redes sociales	Instagram	Facebook	TikTok	X	Pinterest	Youtube
Nº de seguidores	-Mango: 15, 7 Mill - MangoTeen: 103 mil -Mango man: 624 mil -Mango kids: 626 mil -Mango home: 81, 6 mil TOTAL: 17,134 mill	-Mango: 11 Mill -Mango : 29 mil -Mango man: 405 mil -Mango kids: 30 mil TOTAL: 11,464 mill	-Mango: 655,5 Mil -Mango teen: 58,6 Mil -Mango home: 2191 mil TOTAL: 716,291 mil	-Mango: 720, 5 mil -Mango man: 14,2 mil TOTAL: 734,700 mil	567, 2 mil	88,9 mil

Tabla 2. Número de seguidores de Mango en cada una de ssu redes sociales

En total, Mango recopila más de treinta millones de seguidores entre todas sus redes sociales. No obstante, Instagram es la red social con más afluencia, destacando la cuenta oficial de la marca con más de quince millones de seguidores y la red más segmentada según las diferentes líneas de productos que ofrece la marca a sus consumidores. Mango no utiliza diferentes perfiles para cada región, sino que en los perfiles citados en la tabla se utilizan para establecer conexiones con cualquier país del mundo. Mango al igual que Zara cuenta con un perfil en Spotify, en el que solo publican las listas de canciones más escuchadas en las tiendas físicas de la marca.

3.1.1. Periodicidad y actividad

Mango se mantiene activo casi diariamente en Instagram y Facebook. En ambas redes sociales se suele publicar el mismo tipo de contenido y se suele publicar a la misma hora de manera automática. Sin embargo, podemos encontrar algunas diferencias en Instagram, concretamente en el perfil de Mango Teen, donde puede transcurrir más de cuatro días sin ningún tipo de actividad.

En TikTok también podemos percibir una periodicidad distinta, ya que aunque se suele subir contenido casi a diario, algunas veces la marca puede pasar dos o tres días inactiva en esta red social, especializada en vídeos cortos y espontáneos de no más de un minuto. Asimismo, en X y en Pinterest percibimos una alta actividad, un aspecto particular, ya que la mayoría de las marcas de moda suelen presentar una actividad mucho más baja en estas redes sociales. En X suben posts todos los días y en Pinterest se mantienen activos todas las semanas. Sus tableros se dividen por colecciones y tendencias del momento, destacando algunas como el “Old Money Trend” o “The Cherry red Trend”. Más adelante, en el análisis comparativo, destacaremos el uso de estas dos últimas redes respecto a Zara.

En el caso de Youtube, Mango se mantiene activa en momentos puntuales. Se publican los *showrooms* de las nuevas colecciones y otro tipo de vídeos en los que se enseña al usuario el proceso de producción y el interés de la marca por la moda sostenible y responsable.

3.1.2. Estrategias de comunicación

Mango emplea unas estrategias de comunicación similares en todas sus redes sociales. Sin embargo, Mango Teen presenta una estética más juvenil, fresca y natural, por ello el contenido suele ser más dinámico e interactivo que el resto de los perfiles. Destacan los reels y fotos más informales de las modelos. A continuación, se especifica algunas de las estrategias más repetidas en todas sus redes sociales y en otros ámbitos:

- **Publicidad exterior:** Mango no solo cuenta con publicidad audiovisual en redes, sino que también podemos encontrar algunos formatos de publicidad exterior en diferentes localizaciones de las grandes ciudades, destacando los mupis de los kioscos y las marquesinas del transporte público. De esta manera, la marca promociona sus nuevas colecciones en puntos estratégicos de afluencia para llegar al mayor público posible.
- **Colaboraciones influencers y embajadoras de marca:** Mango colabora constantemente con influencers para lanzar colecciones o publicitar algunos de sus productos ya lanzados en el mercado. Algunas de las colaboraciones más destacadas han sido con la influencer española, María Pombo o con la periodista de moda, Camille Charrière. Asimismo, Mango tiene embajadoras, también conocidas como prescriptoras. Estas figuras públicas son seleccionadas porque representan los valores que la marca quiere transmitir a su público objetivo. La diferencia entre la colaboración con un influencer y ser embajador de una marca, es que las colaboraciones con influencers pueden ser en momentos puntuales, en cambio, ser prescriptor o prescriptora conlleva ser la imagen permanente en la mayoría de los actos o colecciones que lance la marca. Algunas de las embajadoras de Mango son Alexia Putellas o la incorporación reciente de Kaia Gerber. Esta estrategia le permite a la marca acercarse más a su público, ganarse su confianza y aumentar las ventas, ya que cuando una figura pública conocida promociona algún producto, los consumidores solemos confiar en los consejos de esa persona por su influencia o porque nos sentimos identificados con dicha persona.

- **Contenido generado por usuarios(UGC):** Mango invita a sus usuarios y usuarias que publiquen fotos de sus looks con el #MangoGirls y #MangoMan, con el fin de compartirlo en las redes oficiales de la marca. Con esta estrategia, Mango genera una comunidad, humaniza la marca y promueve la participación activa de sus consumidores. Asimismo, se genera un beneficio mutuo, ya que, por un lado, las personas que quieran conseguir repercusión en redes pueden ver en esta actividad una oportunidad para que una marca mundial como Mango le de visibilidad y por otro lado, Mango consigue una imagen cercana, ya que utiliza a sus consumidores como los principales modelos de su marca, personas reales que no siguen las medidas exigidas de los modelos oficiales de las marcas convencionales.
- **Opening:** Mango aprovecha la apertura de sus nuevas tiendas para realizar eventos interactivos muy influyentes en el marketing experiencial. Las inauguraciones se plantean como eventos sociales exclusivos con sesiones de foto, catering e invitados claves como influencers y periodistas del sector de la moda. Los *openings* es una estrategia ya muy común entre las marcas de moda. Sin embargo, todas consiguen una gran cobertura mediática y un buen posicionamiento dentro del sector de la moda y la comunicación.

Estas son todas las estrategias de comunicación que utiliza Mango en sus redes sociales, aunque hay que destacar algunas diferencias en cuanto a su uso: En primer lugar, Instagram suelen utilizar mucho las historias y las publicaciones en formato reel, en cambio, en Facebook se suele publicar más fotos y menos vídeos.

En segundo lugar, TikTok se especializa únicamente en vídeos cortos y Youtube en fashion films y showrooms. En tercer lugar, X se centra en imágenes y atender a las dudas e incidencias de los consumidores y Pinterest en crear tableros de inspiración con productos de la marca.

Los planos más destacados de las imágenes son los planos enteros, americanos y medio cortos. Estos permiten mostrar la forma y los tejidos de los productos. Todas las publicaciones vienen acompañadas de un texto que concuerda con lo que percibimos en la imagen o vídeo. Asimismo, se adjunta sobre la imagen el enlace directo a la página web. Todos los textos terminan con algún hashtag relacionado con el contenido, algunos de ellos son #MangoWoman, #MangoMan o #MangoTeen.

3.1.3. Interacción con los usuarios

Mango mantiene una comunicación bidireccional con su público a través de las estrategias mencionadas anteriormente. Además, la marca responde en sus redes sociales a dudas y peticiones de sus consumidores, da "me gusta" a algunos comentarios e incentiva a los usuarios a subir contenido relacionado con sus productos. Por su parte, los consumidores suelen escribir mensajes elogiando a la marca, y esta responde con mensajes de agradecimiento como el siguiente: *"¡Gracias por tomarte el tiempo para escribirnos! Tus palabras significan mucho para nosotros."*

4. Comparación entre Zara y mango

Después de analizar las redes y estrategias de comunicación de Zara y Mango, podemos identificar algunas similitudes y diferencias en cuanto a la gestión de sus redes sociales y la interacción con su público objetivo.

SIMILITUDES	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor actividad en las dos redes principales: Instagram y Facebook. ● Mismas herramientas y formato de publicación: historias, reels e imágenes. ● Segmentación de sus perfiles: ambas marcas cuentan con varios perfiles en las redes sociales según la línea de productos: mujer, hombre, niños, hogar y en el caso de Mango, la gama de productos para adolescentes. Esta segmentación le permite crear un contenido más especializado para cada público objetivo.
-------------	--

<p style="text-align: center;">SIMILITUDES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Celebridades y embajadoras: ambas marcas utilizan esta estrategia para humanizar las marcas y conseguir la confianza de sus consumidores. Incluso ambas comparten a la modelo Kaia Gerber como embajadora de sus marcas. ● Poca actividad en spotify: Ambas marcas muestran poca actividad en esta red social, solo suben listas de reproducciones de las canciones más escuchadas en las tiendas físicas. ● Experiencias inmersivas: Otra estrategia que comparten son los eventos como los “openings” en los que el consumidor mantiene experiencias emocionales y directas con la marca.
<p style="text-align: center;">DIFERENCIAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Zara recopila mayor número de seguidores: Aunque ambas cuentan con un gran número de seguidores, Zara supera a Mango en la mayoría de las redes sociales. ● Mango está más activo en X y Pinterest: Mango presenta una mayor actividad en estas redes en comparación con Zara, ya que esta última no publica nada en X desde 2021 y en pinterest apenas se encuentra activo. Mientras que Mango publica contenido cada semana en ambas redes sociales. ● Mango mantienen más conexión con los más jóvenes: Mango ha conseguido un mayor contacto con un público joven con una nueva línea de productos más juvenil y a través de unos reels que siguen las tendencias de Tik Tok. Zara sigue una línea más conservadora y sofisticada.

<p style="text-align: center;">DIFERENCIAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Más feedback con los usuarios: Aunque ambas redes responden a dudas e incidencias de sus consumidores, Mango suele mostrarse más conectado con sus seguidores con mensajes de agradecimiento. ● Ausencia de publicidad exterior: Zara no utiliza cartelera exterior para promocionar sus colecciones, en cambio, Mango si hace uso de ella, destacando los mupis y las marquesinas de los transportes públicos.
---	--

5. Propuesta de ideas creativas y proyectos

Zara y Mango utilizan muchas estrategias muy interesantes para impactar y conectar con su público. Sin embargo, están desaprovechando unas tendencias que están causando una buena repercusión en las redes sociales: los podcasts y las series-documentales:

Por un lado, los podcasts les permitirían hacer entrevistas a celebridades sobre moda, incluso hablar con los trabajadores de la marca como los encargados de la gestión de las redes sociales, los directores, los encargados de producción, distribución y logística...etc. Las declaraciones de estas personas de cómo es su trabajo de cada día puede proporcionar a la marca una mayor transparencia y conexión con sus consumidores. Así, podrían empezar a estar más activos en Spotify, una plataforma excelente para subir este tipo de contenido.

Por otro lado, las series-documentales. Actualmente muchos cantantes han lanzado sus propias docu-series mostrando sin tapujos cómo es su vida emocional y profesional. Los directores de Zara y Mango podrían aprovechar este tipo de formato audiovisual para mostrar todo lo que hay detrás de dos de las grandes empresas de fast fashion más importantes en el mundo. En el caso de Zara, una docu- serie de la trayectoria profesional de Amancio Ortega sería un gran impacto mediático, ya que el misterio y la sombra de Amancio Ortega saldría a la luz, uno de los emprendedores y empresarios más aclamados en el sector textil, pero también uno de los que siempre se han mantenido más en silencio ante los medios de comunicación.

6. Conclusión

En conclusión, este análisis nos permite entender los motivos por los cuales Zara y Mango tienen una gran repercusión en las redes sociales: ambas emplean estrategias de comunicación de alto impacto que les permiten conectar con su público objetivo. Su comunicación se centra en la transparencia y en la segmentación de sus distintos públicos, creando perfiles específicos para cada categoría de su amplia gama de productos. Ambas marcas cuidan la estética y seleccionan cuidadosamente las figuras públicas que representan su imagen. Por todo ello, los responsables de comunicación han sabido aprovechar los beneficios de las redes sociales para diferenciarse y captar la atención de millones de usuarios. Aunque, desde mi punto de vista siempre hay margen de mejora y adoptar otros formatos como los podcasts sería un antes y un después en la percepción de ambas marcas.

7. Referencias

- Elena. (2021, 14 febrero). *La estrategia publicitaria de Zara*. Comunicación A Medida | Com-à-porter. <https://www.comaporter.com/la-estrategia-publicitaria-de-zara/>
- Elizalde, I. (2024, 12 septiembre). Zara Streaming, la apuesta de Marta Ortega para conectar con la Generación Z. *Artículo 14*. <https://www.articulo14.es/economia/zara-streaming-la-apuesta-de-marta-ortega-para-conectar-con-la-generacion-z-20240912.html>
- FashionUnited PR. (2024, 4 diciembre). Índice de las 100 mejores marcas de moda en Instagram. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/indice-de-las-100-mejores-marcas-de-moda-en-instagram/2024090943910>
- INDITEX | *Nuestro modelo*. (s. f.). <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/es/grupo/nuestro-modelo>
- Instagram. (s/f). Instagram. Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de <https://www.instagram.com/zara/>
- Instagram. (s/f-b). Instagram. Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de <https://www.instagram.com/mango/>
- Mango. (s/f). Pinterest. Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de <https://es.pinterest.com/mangofashion/>

TikTok - Make your day. (s. f.).

<https://www.tiktok.com/@zara/video/7486047869460286742?lang=es>

TikTok - make your day. (s/f). Tiktok.com. Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de <https://www.tiktok.com/@zara?lang=es>

TikTok - make your day. (s/f-b). Tiktok.com. Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de <https://www.tiktok.com/@mango?lang=es>

ZARA (zaraofficial) - Profile | Pinterest. (2023, 1 marzo). Pinterest.
<https://es.pinterest.com/zaraofficial/>