

# LA COMUNICACIÓN ONLINE DE ZARA Y MANGO: ANÁLISIS DE PERFILES DE TWITTER E INSTAGRAM DURANTE LA CAMPAÑA DE PRIMAVERA 2018

**Gema Lobillo**

Universidad de Málaga  
gmlobillo@uma.es

**José Antonio Pedrosa**

Universidad de Málaga  
joseanpm.26893@gmail.com

## Resumen

*La presente investigación tiene como objeto de estudio analizar exhaustivamente la comunicación online de ambas marcas Zara y Mango a través de sus redes sociales durante su campaña de primavera 2018. Por consiguiente, este trabajo persigue, por un lado, analizar la comunicación online de Zara y Mango a través de las redes sociales Twitter e Instagram. Por otro, realizar una comparativa entre ambas marcas en sus respectivas redes. Para esta finalidad, se ha realizado un análisis de contenido de los perfiles, y una posterior confrontación entre ambas marcas en las redes sociales estudiadas.*

## Abstract

*The present research has as object of study to analyze exhaustively the online communication of both Zara and Mango brands through its social networks during its spring 2018 campaign. Therefore, this work pursues, on the one hand, to analyze the online communication of Zara and Mango through social networks Twitter and Instagram. On the other, make a comparison between both brands in their respective networks. For this purpose, a content analysis of the profiles has been carried out, and a subsequent confrontation between both brands in the social networks studied.*

## Palabras clave

Comunicación online; Social Media; Zara; Mango;

## Keywords

Online communication; Social Media; Zara; Mango