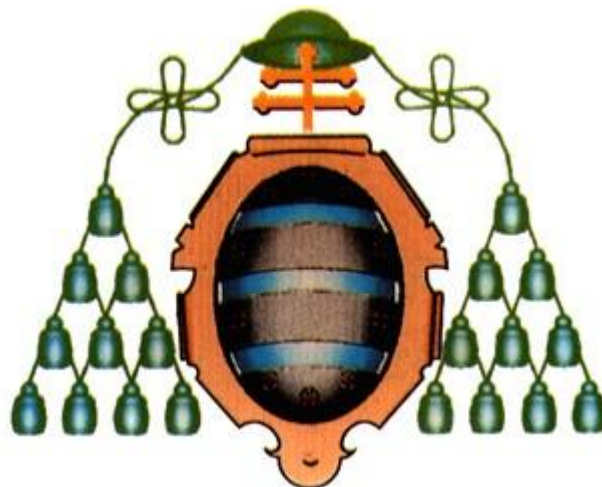


UNIVERSIDAD DE OVIEDO



FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Máster en Administración y Dirección de Empresas

**ESTUDIO DE MARKETING ONLINE
EN EL SECTOR DE LA MODA.
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS.**

Lucía García Salas

Oviedo, Julio de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	5
PARTE I: EL MARKETING DIGITAL/ONLINE	6
1. LA ERA DEL MARKETING DIGITAL/ONLINE	6
1.1 FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL/ONLINE	9
1.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0	11
2. MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET.	15
2.1 E-COMMERCE	16
2.2 MARKETING VIRAL.....	17
2.3 MARKETING DE AFILIACIÓN.	18
2.4 MODELOS BASADOS EN LA PUBLICIDAD: SERVICIOS PREMIUM, FREEMIUM O SUSCRIPCIÓN.....	19
2.5 MARCA PERSONAL O EMPRESARIAL.	20
2.6 DONACIONES.....	20
3. PLATAFORMAS DE VENTA EN INTERNET.....	21
3.1 TIENDAS DEDICADAS A UNA SOLA MARCA ONLINE.....	21
3.2 TIENDAS MULTIMARCA ONLINE.....	22
3.3 GRANDES ALMACENES ONLINE.....	22
3.4 OUTLETS ONLINE.....	25
3.5 CLUBS DE VENTA PRIVADA.....	25
3.6 CONCEPT STORES ONLINE.....	26
4. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.....	28
5. MARKETING EN REDES SOCIALES.....	57
5.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES.	57
5.2 LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.	58
5.3 LAS MARCAS DE MODA Y LAS REDES SOCIALES.....	59
PARTE II: APLICACIÓN PRÁCTICA.....	62
6. SECTOR OBJETO DE ESTUDIO.	62
7. ESTUDIO DE CASOS EN EL SECTOR DE LA MODA.	64
7.1 CASO DE ASOS.	66
7.3 CASO DE ZARA.	77
7.4 CASO DE H&M.	84
7.5 CASO DE MANGO.	92

8. COMPARATIVA DE CASOS.....	100
PARTE III: ESTUDIO EMPÍRICO.....	113
9. FACEBOOK: ACTIVIDAD DE ZARA FRENTE A H&M.....	113
10. INSTAGRAM: ACTIVIDAD DE ASOS FRENTE A H&M.....	116
CONCLUSIONES.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	121

INTRODUCCIÓN

La moda es un sector en constante transformación en el que la tecnología desempeña cada vez un papel más importante. Para destacar en el mercado se requiere cada vez más el dominio del marketing digital y el conocimiento de las claves de la moda en la red. Las nuevas tecnologías han generado nuevos comportamientos que están estableciendo nuevas normas sociales. En consecuencia las empresas han reconocido la necesidad de ampliar su presencia de marca y sus servicios en el canal online, con el objetivo de ofrecer más alternativas y más experiencias de marca a sus consumidores.

Las compañías de moda están cambiando sus modelos de negocio integrando la digitalización en todos sus procesos así como en su cultura, poniendo a los usuarios en el centro de sus estrategias y socializándose con ellas gracias a la tecnología digital.

El comercio online se ha posicionado como una importante fuente de negocios donde el entorno web se convierte en un catálogo digital donde los usuarios pueden visualizar y comprobar cuantas veces quieran los productos.

Las nuevas tendencias en comunicación en el entorno online giran alrededor de la aportación de un valor extra de la marca al usuario. Las marcas poseen diferentes modos de aportar ese plus al consumidor. Uno es generar contenidos de calidad para el usuario, ofreciendo información más detallada, de mayor calidad y más cercana sobre la marca. Otro es dotar al consumidor de herramientas y aplicaciones que beneficien la relación de este con los productos, es decir, dar mayor información sobre los artículos y facilitar la compra de los mismos. Y por último, hacer que el cliente viva la experiencia de la marca, esto es, mantener un diálogo fluido con cualquier persona interesada en ella.

En el ámbito empresarial la utilización de los medios sociales ha originado un fuerte cambio entre las marcas y los clientes ya que la comunicación pasó de ser única para todos los usuarios a ser personalizada. El mecanismo de comunicación unidireccional ya no funciona y con el uso de las redes sociales se realizan intercambios de información entre el consumidor y la marca. Como resultado de esta acción de comunicación entre emisor y receptor, las empresas reciben un constante feedback sobre las acciones que realizan. Por ello, las marcas son cada vez más conscientes de la importancia de estar presente en los medios sociales.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Actualmente, las empresas del sector de la moda disponen de un amplio abanico de instrumentos y herramientas con las que mejorar la rentabilidad de sus negocios. Tener presencia en internet es fundamental, pero también lo es seguir una estrategia adecuada, gestionarla bien, con clientes activos y disponer de venta online. Para ello, en este trabajo analizaré los recursos y técnicas de marketing online que utilizan las marcas para alcanzar sus objetivos de marketing: desde los más tradicionales como el posicionamiento en buscadores, los blogs o el e-mail marketing hasta los más innovadores en el sector como son el mobile marketing o las redes sociales.

El presente trabajo se estructura en tres partes diferenciadas. La primera de ellas tiene contenido teórico y se ha estructurado en cinco apartados. En primer lugar, se introduce el tema de marketing digital y su evolución para luego pasar a explicar los diferentes modelos de negocio que se pueden diferenciar en internet así como las diversas plataformas de venta que realizan las empresas. Posteriormente, se desarrolla el diseño del plan estratégico de marketing online a través de instrumentos y herramientas que las empresas pueden utilizar para atraer visitas a sus páginas corporativas, convertir a los usuarios en clientes y/o en prescriptores y fidelizar a los clientes. Por último, también se tratan las características y la utilización que realizan las empresas de las redes sociales, medios cada vez más influyentes en la decisión de compra de los consumidores.

La segunda parte del trabajo consiste en una aplicación práctica para analizar algunas de las acciones que realizan cuatro empresas del sector de la moda en los medios online así como una comparativa destacando sus prioridades y sus puntos débiles en sus estrategias online.

Finalmente, con la tercera parte se trata de analizar un estudio más a fondo de las políticas de marketing en redes sociales como son Facebook e Instagram de tres de las marcas analizadas previamente. Se comparará su actividad y la tasa de respuesta de los usuarios a las publicaciones mediante herramientas de analítica en redes sociales. Con ello se pretende medir la efectividad de las políticas de marketing online realizadas en casos reales.

PARTE I: EL MARKETING DIGITAL/ONLINE

1. LA ERA DEL MARKETING DIGITAL/ONLINE.

Los últimos diez años han producido más cambios y mucho más importantes en el ámbito del comercio que los anteriores cien. La tecnología ha ido transformando las bases de nuestra cultura y el comportamiento de la sociedad. Sin duda, la democratización de internet ha sido el acelerador de este cambio ya que tenemos más información, de más calidad y disponible en cualquier momento. No estamos en una época de cambio sino en un cambio de era.

En la actualidad, internet es una realidad de importancia indiscutible, es quien marca las pautas a tener en cuenta para desarrollar una buena estrategia de marketing online. Estamos siempre conectados con los smartphone, las tablets o los electrodomésticos y tenemos aplicaciones para todo. En definitiva, la información se presenta y se transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan.

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel principal en el desarrollo de nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. Todo esto, ha propiciado el inicio de una nueva forma de comercialización cuyas características son la ausencia de establecimiento físico y real, el contacto a distancia entre proveedor y comprador, la adquisición de un determinado producto mediante la oferta existente en un momento concreto o realizar alguna consulta.

El marketing es una variedad de técnicas, herramientas, metodologías y procesos que buscan poner productos y/o servicios en el mercado y que estén disponibles para los consumidores en unas condiciones determinadas. Es un proceso social, interactivo, dinámico, bidireccional, integral e integrado para ofrecer productos o servicios con unas condiciones determinadas.

De manera general se podría decir que el marketing digital, el marketing online o e-marketing se denomina a la promoción de productos o servicios en internet. Se trata por tanto, del conjunto de herramientas y estrategias que las diversas empresas utilizan para atraer y fidelizar a clientes a sus sitios web. Constituyen acciones de marketing digital el

posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, etc.

Son muchas empresas que optan por integrar en sus estrategias de marketing herramientas de marketing digital. En la siguiente tabla se detallan algunas de las herramientas susceptibles de ser utilizadas en las estrategias de marketing, comparando en función de la utilización o no de la red de internet.

Tabla 1: Herramientas de marketing offline vs. herramientas de marketing digital.

Herramientas marketing offline	Herramientas marketing digital
Calidad producto o servicio	Sitio Web
Envases y embalajes	Posicionamiento
Spot TV	Banner
Cuñas de radio	Blog
Imagen de marca	Marketing mobile
Promoción de ventas	Marketing viral
Política de precios	Listas de correo
Canales de distribución, etc	Foros de debate, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Hay una serie de características que cambian las reglas del juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing (Anetcom, 2011):

- ❖ Es un marketing personalizado. Permite a las empresas realizar un marketing casi a la medida del usuario. La segmentación puede realizarse hasta alcanzar a cada cliente individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.
- ❖ Se trata de un marketing masivo o intensivo y no invasivo. Con poca inversión se puede llegar a un gran número de individuos con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a la web o mediante la gestión del posicionamiento adecuado en buscadores.

- ❖ Es un marketing interactivo. Un buen enfoque y una buena ejecución facilita la interacción entre los consumidores y la empresa. De esta forma, se está en contacto con aquellos que realmente consumen los productos, lo que permite obtener información de ellos. La red brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy reducidos.
- ❖ Es un marketing emocional. Al tratarse de un marketing muy personalizado necesita que sus mensajes también lo sean. De esta manera, se deben buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.
- ❖ Es un marketing medible. El nuevo entorno de la web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de marketing de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline se pueden desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc.

Las reglas del juego han cambiado y la clave es la transparencia. La tecnología ha quitado muchas barreras y sobre todo ha creado enormes redes sociales especialmente en segmentos profesionales. Se está produciendo una evolución desde las clásicas 4 Ps del marketing: producto, precio, promoción y distribución hacia las 4 Cs del social media marketing.

En la actualidad, la capacidad de aportar información que el cliente valore se ofrece como una herramienta clave para promover la creación de negocio y estimular la lealtad a una marca. A su vez, la habilidad para gestionar la información derivada de la propia experiencia del cliente en internet mejora la eficacia de la inversión en marketing.

Hoy en día los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing. No se limitan a comprar y pagar el producto sino que también buscan información sobre él, revelan sus preferencias, negocian con los proveedores e intercambian información con otros consumidores. Los usuarios desarrollan miles de contenidos publicados bajo un contexto, diversidad de ubicaciones en la web como redes sociales, blogs, wikis... que son realmente útiles para el resto de usuarios con los que establecen conexiones, que a su vez están en contacto con otras marcas y productos, de modo que crean comunidades de intereses, aficiones. Como resumen de esto se pondría gráficamente así (Figura 1):

Figura 1: Social Media Marketing.



Fuente: Elaboración propia.

Con el avance de las nuevas tecnologías los usuarios son ahora generadores de contenidos, ya que cualquier persona desde su ordenador puede emitir valoraciones, opiniones, reportajes sobre una marca o producto y posicionarlo en el primer lugar de las búsquedas de Google. Incluso también pueden participar en la elaboración o diseño de los productos modificando así el rol de la empresa.

1.1 FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL/ONLINE.

Para conseguir el máximo grado de eficiencia y eficacia en las decisiones o acciones de la empresa es necesario definir previamente una serie de principios básicos para desarrollar una estrategia de marketing online. Se tratan de diez puntos clave que las compañías deberán tener en cuenta a la hora de desarrollar una campaña de marketing en internet.

- a) Reconocer que ahora mismo el poder lo tiene el consumidor en el sentido de que el consumidor tiene en sus manos el poder de decidir si va a comprar o no los productos.
- b) Se debe desarrollar las ofertas en función del público objetivo. La segmentación es fundamental para la estrategia online de la empresa ya que le permite agrupar a diferentes segmentos del mercado cuyas necesidades y características son semejantes para ofrecerles productos pensados por y para ellos.
- c) Diseñar las estrategias de marketing digital desde el punto de vista del cliente. Las compañías deben conocer las necesidades y expectativas de sus consumidores potenciales, para analizarlas y posteriormente transmitir estos valores,

- d) Replantearse las estrategias de distribución para centrarse en cómo se distribuyen o entregan los productos y no en los productos en sí.
- e) Como he destacado antes, las empresas acuden a los clientes para crear conjuntamente más valor. Nuevas líneas de productos se crean mediante el diálogo fluido entre los clientes y las empresas.
- f) Utilizar nuevas formas de comunicación que puedan llegar directamente a los clientes. Internet ofrece numerosas posibilidades de creatividad y de formas de impactar al público objetivo.
- g) Desarrollar métricas y control del ROI (Retorno de la Inversión). Es necesario establecer métricas sobre los productos como porcentajes de ventas o beneficios generados, sobre los mercados como nivel de cuota o participación, y métricas sobre el propio consumidor como las quejas, reclamaciones o grado de satisfacción. Esto ayudará a las empresas a conocer de primera mano en que situación se encuentran sus productos.
- h) Desarrollar marketing de la tecnología. Algunos de los problemas que se encuentran las empresas a la hora de desarrollar acciones de marketing digital es el desconocimiento de la propia tecnología. Luego las empresas tienen que contar con profesionales cualificados que sepan cómo desarrollar estas estrategias.
- i) Centrarse en crear activos a largo plazo bien orientados a beneficios centradas en reducir costes o bien orientados a la lealtad de los clientes centradas en añadir valor a los productos.
- j) Las decisiones que se tomen en el departamento de marketing también afectan a los otros departamentos. Se trata del enfoque estratégico que debe estar en concordancia con la organización de la empresa.

Es importante para las empresas cumplir estos principios porque de su aplicación en la estrategia va a depender en gran medida que el trabajo desarrollado por el departamento de marketing se considere como un gasto y dé pérdidas, o como una inversión y de rentabilidad.

1.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0

Para Philip Kotler (2010) la historia del marketing se divide en tres etapas diferenciadas que evolucionan desde el marketing 1.0 pasando por el marketing 2.0 hasta llegar al marketing 3.0 actual y que sólo algunas empresas son capaces de llevar a cabo.

El marketing 1.0 surge con la revolución industrial y estaba dirigido a un mercado de masas, cuando los bienes se vendían con promociones centradas en los productos. La idea de entonces era lograr que los clientes compararan calidad y precios por medio de una relación funcional del producto. Se trataba de un modelo unidireccional de las empresas con un único generador de contenidos que publicaban en su sitio web, el cual se reducía poco más que a un catálogo online, como un escaparate abierto las 24 horas del día y accesible desde cualquier punto donde ofrecían a cualquier visitante sus ofertas de productos o servicios. Los usuarios tenían muy restringida cualquier posibilidad de respuesta o feed-back. Muy pocas empresas sabían definir exactamente para que tenían este espacio web y muchas menos comprobaban de qué forma su estrategia online contribuía finamente con sus pérdidas o ganancias.

El marketing 2.0 usa la tecnología de la información, es decir, aquellas herramientas y métodos empleados para manipular o distribuir información. La tecnología de la información se encuentra generalmente asociada con los ordenadores y las tecnologías afines aplicadas a la toma de decisiones. Este marketing 2.0 está orientado al cliente, a la filosofía de detectar, satisfacer y fidelizar a los consumidores, aquí las relaciones se construyen de uno en uno y tiene gran importancia la cadena de ventas, los productos son diferenciados por partes del mercado y no tanto por capacidad adquisitiva como el marketing 1.0, así que el producto en este marketing tiene posicionamiento y va dirigido a alguien, se piensa en el consumidor o cliente no en la masa, da respuestas de valor a lo funcional y a lo emocional. Los usuarios son, a la vez, consumidores y protagonistas bien porque son productores de la información (foros, chats), bien porque se convierten en líderes de opinión o expertos reconocidos (bloggers) bien porque añaden sus votos para premiar o castigar sus contenidos preferidos o denostados (marcadores sociales) o bien porque comparten su información (wikis, redes sociales...).

El marketing 3.0 es el marketing holístico de la escuela de Philip Kotler (2010) cuyo objetivo fundamental ha cambiado, los consumidores ya no son vistos como un mercado de masas que quieren satisfacer necesidades, son vistos como seres humanos completos

y de necesidades complejas que esperan de una marca mucho más que sólo el producto; esperan valores con los que se identifiquen y no únicamente el cumplimiento de ciertas especificaciones.

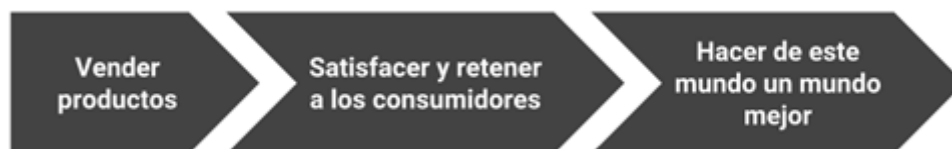
Se percibe el mercado desde el punto de vista integral (corazón, mente y espíritu), analizando a sus públicos para aportar una propuesta de valor adecuada desde el punto de vista funcional, emocional y espiritual, desarrollada a través de la colaboración de muchos.

La interacción de los consumidores aquí es mucho mayor, son ellos los que pueden decidir no solo la compra de un producto sino como será este, para ello las empresas necesitan escucharlos. El marketing 3.0 trata de satisfacer las necesidades de los consumidores con base a la consciencia social y medioambiental. El objetivo inicial era vender productos sin más para pasar luego a querer satisfacer las necesidades del consumidor a hoy en día, que el objetivo de una empresa es hacer un mundo o un lugar mejor.

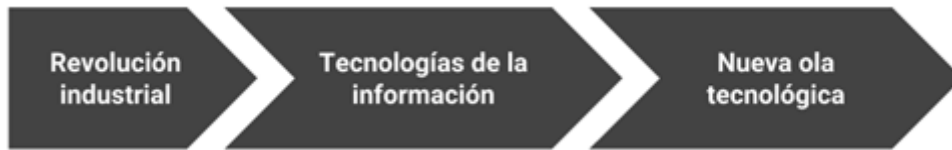
Las fuerzas propulsoras del marketing 1.0 (Figura 2) fue la revolución industrial, el hecho de que haya muchos productos hace que se tengan que vender. Las tecnologías de la información o los nuevos medios que nos permiten tener una radio o televisión para hacer publicidad, es el gran boom a la ola de comunicación de hoy en día que nos permite ir mucho más allá de lo que es una pura comunicación unidireccional haciendo partícipe al consumidor.

Figura 2: Evolución de los objetivos y fuerzas propulsoras de la evolución del marketing digital.

Objetivos:



Fuerzas propulsoras:

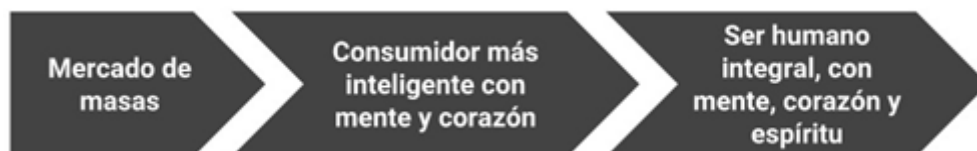


Fuente: Elaboración propia.

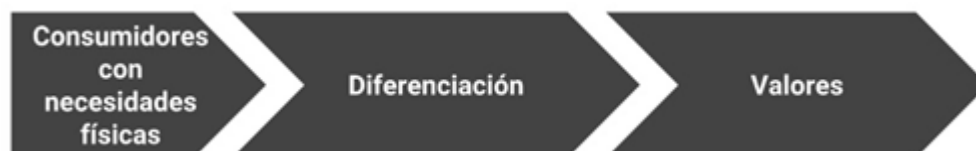
Como percepción del mercado por las empresas (Figura 3), pasamos del mercado de masas al mercado en el que hay un consumidor inteligente y con corazón, al consumidor actual que además de mente y corazón es un ser humano integral que tiene espíritu y ese será el centro de todo lo que hagan las empresas. También se ha modificado el concepto fundamental de marketing partiendo de buscar la satisfacción de consumidores con necesidades físicas para pasar a buscar la diferenciación de productos hasta la actualidad que se buscan cumplir ciertos valores sobre los que se fundamentan las empresas.

Figura 3: Evolución de la percepción del mercado por la empresa y concepto del marketing.

Percepción del mercado por la empresa:



Concepto fundamental de marketing:



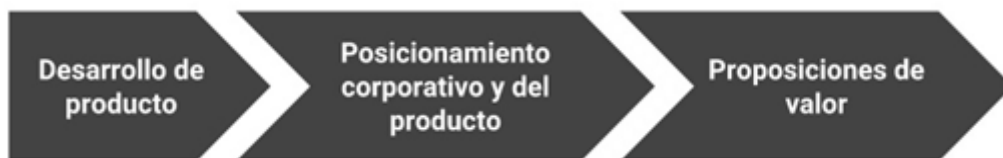
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al marketing corporativo (Figura 4), antes se hacía un desarrollo del producto, se pasó al concepto de posicionamiento y de ahí a hacer una oferta de valor concreta para el consumidor.

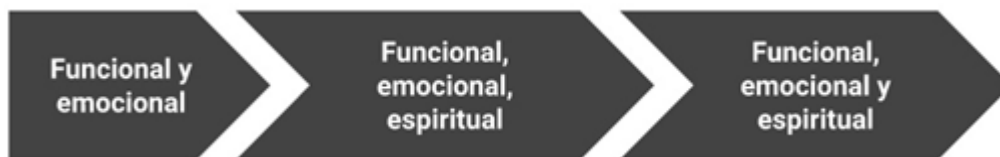
Desde el punto de vista funcional, evolucionamos de lo funcional en el que un buen producto sirve para satisfacer una necesidad a que nos hace sentir de una manera concreta pasamos a la parte más espiritual. Las interacciones ya no son simplemente transacciones sino que es un marketing de valores. El consumidor compra una marca porque esa marca posee unos valores con los que yo me siento identificado como individuo. A nivel transaccional pasamos de la pura transacción uno a uno a las relaciones one-to-one y a la colaboración entre muchos.

Figura 4: Evolución del marketing corporativo y funcional.

Directrices de marketing corporativas:



Funcional:



Fuente: Elaboración propia.

Según Kotler (2012), un buen ejemplo de una empresa sólida en marketing 3.0 es Timberland ya que cumple con una integridad de la marca. Timberland está posicionada como: “el buen calzado libre e inspirado, preocupado por la sociedad” y realiza su posicionamiento con una sólida diferenciación. Es conocida por su buen servicio y por su comunidad voluntaria creada por los empleados para hacer programas de bienestar.

En 1994, cuando las ganancias de la compañía cayeron, todos pensaron que pondrían su foco en la parte comercial y dejarían de lado sus programas sociales, sin embargo, los líderes de la compañía creen que el tema de la comunidad voluntaria es parte integral y el ADN de la compañía. Hoy día, han logrado recuperarse económicamente y sus programas sociales han crecido de forma sustancial.

Otro buen ejemplo del sector textil según Kotler (2010), es el caso de Mango ya que destaca en el ámbito de la responsabilidad social corporativa por la protección del medio ambiente y el no uso de sustancias nocivas en el sector textil. Xavier Carbonell,

director de responsabilidad Social de Mango, afirma que “las políticas de responsabilidad social corporativa forman parte de la filosofía de la organización, hemos realizado el esfuerzo de pasar de la ética a la RSC buscando elementos apoyados por la dirección como el compromiso con el medioambiente y con la sociedad entre otros” siendo conscientes de que “seremos capaces de alcanzar la RS si somos capaces de cubrir las expectativas de los diferentes grupos de interés a los que nos dirigimos”.

2. MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET.

La versatilidad de internet y los nuevos cambios han dado lugar a un vuelco de expectativas de los modelos y la creación de nuevas ideas que pronto se han convertido en modelos de negocio. Los modelos de negocio crear valor de cara a los usuarios y saber transformarlo económicamente.

El modelo de negocio en internet se define como cómo un negocio que obtiene beneficios económicos a cambio de prestar un servicio que aporta valor añadido a los clientes. Se cree que en internet la velocidad de los modelos de negocio va mucho más rápido que en el mundo real. Además, en los últimos años se han producido una serie de acontecimientos que ha producido el crecimiento y desarrollo de estos modelos como son:

- El móvil se ha entendido como un método de consumo de internet.
- La aparición de nuevos productos de consumo relacionados con internet como tablets, gps, etc que permiten acceder a la red rápidamente y hacer un uso más intensivo del mismo.
- Auge de la venta online de bienes y productos.
- La globalización. Gracias a internet la expansión de un negocio es mucho más rápido y factible que antes ya que un modelo de negocio tardaba bastante más en llegar al público objetivo.
- Mejora de la calidad de conectividad a la red.
- El desarrollo de servicios en la nube que nos permiten realizar acciones a través de internet y mantener información en numerosos dispositivos a la vez.

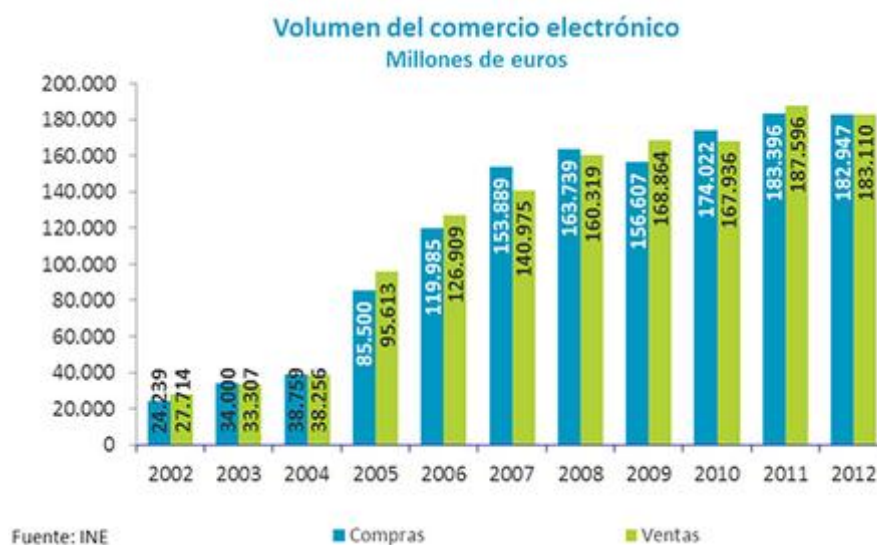
Hoy en día los principales modelos de negocio que proliferan en internet son los siguientes:

2.1 E-COMMERCE.

El comercio electrónico o e-commerce es una forma comercial que utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor.

El comercio electrónico continúa ganando fuerza y peso dentro del comercio ya que se está difundiendo en España a gran velocidad. Una gran proporción de personas se sirven de la red de internet para realizar transacciones comerciales en línea. Una de las principales tendencias detectadas en 2014 en este ámbito es la evolución hacia el uso del móvil debido a su facilidad para realizar compras y hacer pagos. Un ejemplo de ello es el incremento del número de visitas a tiendas online desde dispositivos móviles, que ha pasado del 3,4% en 2010 al 36,9% de las visitas en 2014 (considerando teléfonos móviles y tablets), gráfico 1.

Gráfico 1: Volumen del comercio electrónico en España.



Fuente: INE (2014).

Una de las principales barreras que dificultan un mayor crecimiento del comercio electrónico es la percepción de inseguridad que persiste entre algunos usuarios. Por ello, es necesario destacar el esfuerzo realizado por las empresas tecnológicas para desarrollar mecanismos que permitan la realización de pagos de forma sencilla y segura. Por ejemplo, los operadores han desarrollado mecanismos que permiten el cargo de las compras en la factura telefónica en lo que se denomina “carrier billing”, o Apple ha incluido Apple Pay en el último modelo de iPhone. A ellos hay que unir otros servicios

como por ejemplo “paga con Amazon” que ya cuenta con 215 millones de usuarios activos o Yaap que se va a lanzar próximamente en España, y que supone competencia para Paypal.

Cada vez son más utilizadas por las empresas herramientas de Big Data para analizar el comportamiento de los usuarios. El uso del Big Data en el comercio electrónico permite a las empresas promover una experiencia de usuario personalizada basada en su interacción con la plataforma B2C (Business to Consumer) y un servicio al cliente perfectamente adaptado identificando al mismo usuario en distintas plataformas. Finalmente, mirando hacia el futuro, a nivel global se prevé una moderación del crecimiento del comercio electrónico durante los próximos años a medida que vaya captando una cuota importante de mercado. (Informe Sociedad de la Información en España. Fundación Telefónica, 2014.)

Para plantear este tipo de negocio es importante tener conocimientos del mercado objetivo y del producto a vender, y tener contactos con productores o distribuidores (en el caso de que el producto sea físico).

El comercio electrónico constituye una modalidad de venta a distancia sin establecimiento físico. El consumidor puede efectuar su pedido sin desplazarse al punto de venta, desde el lugar en el que se encuentre y en cualquier momento del día. La recepción del pedido por parte del vendedor es prácticamente inmediata.

Por su parte la empresa se basa en un sistema interactivo de marketing para tratar de conseguir una respuesta medible y una transacción comercial, lo que permitirá crear y explotar una relación directa y continuada con los clientes, tratándoles incluso de forma personalizada.

Mango fue la primera marca en abrir en España su portal de ventas en el año 2000. A día de hoy, esta firma ya distribuye en la Unión Europea, EE.UU, Canadá, Japón y China, además de tener presencia en otras tiendas online multimarca. La tienda online de Mango recibe una media de dos millones de visitas al mes y más de 15.000 pedidos mensuales procedentes de la red con un pedido medio de 90 euros.

2.2 MARKETING VIRAL.

El marketing viral indica la propagación de mensajes de forma similar a la de un virus. Se trata por tanto, de una estrategia mediante al cual los internautas divulgan mensajes de marketing a su red de contactos. Los instrumentos más frecuentes para su propagación son el correo electrónico, el sitio web y el teléfono móvil. La notoriedad

adquirida en los últimos años se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, a su bajo coste, a su buen targeting y a una tasa de respuesta elevada (Ros, 2008).

Una buena campaña de marketing viral es aquella que crea un verdadero interés entre su público objetivo. “El marketing viral involucra a sus destinatarios, seduce, evoluciona en manos de los consumidores que lo hacen creíble para otros consumidores. Viral es un adjetivo que una campaña se gana cuando los consumidores la hacen suya, participan, la comentan y la amplifican. Su valor crece con el uso. El marketing viral se refuerza cuando se multiplica, y esto constituye una excelente barrera de entrada contra los competidores” (Aguado y García, 2009:43).

2.3 MARKETING DE AFILIACIÓN.

Los modelos de afiliación se basan en recompensas, habitualmente económicas, para las personas que lleven tráfico a un sitio web o llegan a cumplir una finalidad completa como un registro, venta, etc. Este tipo de modelo suele estar en sintonía con modelos de e-commerce. En los últimos años la afiliación ha derivado hacia modelos de publicidad por acción o adquisición (CPA).

Para plantearse este sistema de negocio es importante tener un buen sistema de seguimiento para evitar duplicidad de costes, en el caso de que las webs utilicen afiliados, y asegurarse de que el vendedor no puede influir en el objetivo. También es deseable que el tráfico sea segmentado para así permitir dirigir el mismo a los sitios potencialmente más rentables. Por último, la empresa debe tener la capacidad de generar tráfico de calidad que alcance los potenciales objetivos fijados previamente.

Un ejemplo de programa de afiliación es el promovido por Tommy Hilfiger (Imagen 1), en el cual la firma de moda propone a los usuarios de la red que tengan una página web o un blog, la posibilidad de ganar dinero de forma extra participando en el programa de afiliados de tommy.com además de aprovechar ofertas especiales y colecciones limitadas.

Imagen 1: Programa de afiliación de Tommy Hilfiger.

The screenshot shows the Tommy Hilfiger website's affiliate program page. At the top, there are navigation links for 'ES/EUR (€)', 'TIENDAS', 'ATENCIÓN AL CLIENTE', 'APÁNTATE A NUESTRA NEWSLETTER', and 'ENTRA / REGÍSTRATE'. The main navigation bar includes 'TOMMY HILFIGER', 'MUJER', 'HOMBRE', 'NIÑOS', and 'LABELS', along with icons for a star, a shopping cart, and a search function. A banner at the top reads 'Disfruta de Envíos gratuitos hasta el 01.05.15'. On the left, a vertical menu lists various services: 'Devoluciones & Reembolsos', 'Información sobre productos', 'Localizador de tiendas', 'Información corporativa', 'Ayuda', 'Mi cuenta', 'Tarjetas regalo', 'Newsletters', 'Mapa del sitio', 'Programa de Afiliación', and 'Aviso legal'. Below this menu is a section titled '¿NECESITA AYUDA?' with contact information: 'Póngase en contacto con nuestro Rellene el formulario online', 'Por e-mail: service@es.tommy.com', and 'Por teléfono: 93 275 31 06®'. The main content area features a large image of a white convertible car with a blue overlay that says 'ATENCIÓN AL CLIENTE Programa de Afiliación'. To the right of the car image is a smaller image of a group of people in formal attire. Below the car image, there is a text block: 'TOMMY HILFIGER, UNA DE LAS MARCAS DE MODA CON MAYOR ÉXITO EN TODO EL MUNDO, CELEBRA LA ESENCIA DEL ESTILO "CLÁSICO PURAMENTE AMERICANO" Y OFRECE UN NUEVO Y REFRESCANTE GIRO AL ESTILO PREPPY. El Programa de Afiliación de Tommy Hilfiger recibe solicitudes de las editoriales de moda digitales más importantes, bloggers y los expertos en estilo más influyentes. Este programa ofrece a los lectores de los sitios web de afiliados la oportunidad de estar al día con los últimos modelos de la marca y comprarlos directamente en Tommy.com.'

Fuente: tommyhilfiger.com (2013)

2.4 MODELOS BASADOS EN LA PUBLICIDAD: SERVICIOS PREMIUM, FREEMIUM O SUSCRIPCIÓN.

Mediante la publicidad las empresas proveen contenido o servicios gratuitos para los usuarios finales, y obtiene ingresos por medio de la venta de espacios publicitarios a otras empresas.

Este tipo de modelos ha evolucionado con los nuevos usuarios y posibilidades de internet y ha supuesto una manera de hacer accesibles y rentables opciones que antes quedaban fuera de mercado. Para llevarlos a cabo existen múltiples posibilidades como: servicios gratuitos en una versión reducida pero de pago en otras versiones, servicios de prueba con opciones de pago posterior, servicios en la nube con pago recurrente o pago por uso.

Este tipo de modelos son flexibles y se reinventan día a día en internet en unión a otros modelos o con productos cada vez más innovadores. Para las empresas es importante fijar una cuota de alta o de pago asequible que se basan en la suma de muchos pocos. Además, tener un producto que aporte valor y esté en constante evolución ya que el usuario valora el producto por encima de los demás.

El modelo Freemium está basado en el acceso a un servicio gratuito con el posterior intento de vender servicios asociados “Premium” o de pago a los usuarios avanzados. La clave de este modelo es poder captar una masa importante de usuarios que utilizan el servicio de forma gratuita aunque esto significa en la mayoría de casos una fuerte inversión inicial. Tres de los máximos exponentes a día de hoy son por ejemplo, LinkedIn, Spotify o Dropbox.

El modelo Premium consiste en crear un servicio web que sea de tanta utilidad para los usuarios que estén dispuestos a pagar una cuota mensual o anual por utilizarlo en su máximo potencial. Es un modelo que se complementa muy bien con la publicidad por medio de opciones Freemium donde el servicio básico se rentabiliza con publicidad y las opciones avanzadas con suscripciones de pago.

Finalmente, la suscripción se basa en generar ingresos recurrentes a través de la suscripción de sus clientes a un determinado servicio de pago. Estas cuotas pueden ser por acceso único, semanal, mensual, anual, etcétera. Muchos de estos negocios suelen basarse en modelos de negocio Freemium.

2.5 MARCA PERSONAL O EMPRESARIAL.

Son modelos donde la rentabilidad directa no es el objetivo, sino generar marca ya sea a nivel personal o empresarial. Son páginas corporativas y de asociaciones, blogs personales, wikis y entornos colaborativos.

Es habitual en blogs especializados y páginas corporativas. En ellos es frecuente encontrar numerosa información destinada a ubicarnos ante el usuario como un punto de referencia e influir en posibles decisiones futuras de compra o prestación de servicios.

En este caso la exigencia es disponer de contenidos de calidad, tener contenidos muy segmentados y disponer de tiempo para mantener la información actualizada.

2.6 DONACIONES.

Se trata de una forma de poder obtener algunos ingresos por el trabajo en la red. Las donaciones a través de la red se popularizaron prácticamente al mismo tiempo que el sistema de pagos Paypal y durante un tiempo que había sitios web que solicitaban a sus usuarios donativos para poder seguir ofreciendo el servicio. En esta línea va también el Donationware y las donaciones que solicita la propia Wikipedia cada cierto tiempo para poder seguir en funcionamiento.

3. PLATAFORMAS DE VENTA EN INTERNET.

Internet hace posible una amplia gama de relaciones de intercambio entre operadores del sector y consumidores de moda. En función del tipo de establecimiento de venta online, al igual que en las tiendas físicas se pueden considerar tiendas dedicadas a una sola marca, tiendas multimarca, grandes almacenes, outlets y concept stores, entre otros muchos tipos de tiendas de moda online.

3.1 TIENDAS DEDICADAS A UNA SOLA MARCA ONLINE.

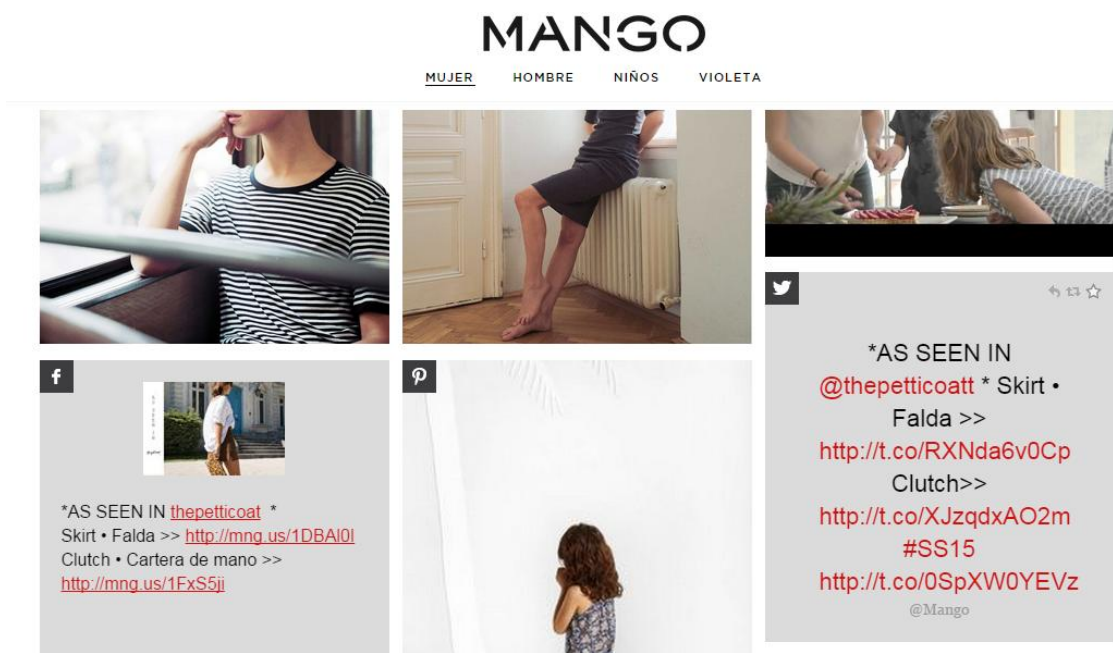
Las tiendas dedicadas a una sola marca consisten en plataformas de e-commerce que se centran en una sola marca. Existen tiendas online que son muy similares al negocio físico y otras que sólo existen online.

En general, las tiendas online están integradas en una web dedicada a difundir y vender los productos. Además ofrece otros servicios destinados tanto a generar una comunidad de usuarios como a fidelizar a clientes. Lo más adecuado es complementar las dos estrategias: online y offline.

Las empresas de distribución masiva encuentran en la red un excelente soporte para la venta. Zara por ejemplo, revolucionó su proyecto de negocio con la apertura de su tienda online en 2010. Fue una de las primeras marcas que se lanzaron al comercio electrónico con unas expectativas triunfadoras. Después de obtener resultados positivos, el grupo Inditex decidió lanzarlo al resto de marcas de la firma como Massimo Dutti, Pull&Bear o Bershka. Estas marcas tienen una página web corporativa y tienda online, donde proporcionan al consumidor todo tipo de información como por ejemplo, seguimiento y estado del pedido, acceso a la información en varios idiomas, newsletters, facturas, etc.

En el caso de Mango, además de su página web, lanza cada año el microsite quemepongobymango.com a través del cual se dan consejos de moda y estilismo a los usuarios. La página se compone de videos donde los usuarios pueden ser aconsejados y también pueden crear sus propios estilismos, con el objeto de crear la interacción con el consumidor a través del diálogo y el intercambio de experiencias. Además, el magazine de la firma Mango (Imagen 2) se ha renovado exponiendo las tendencias y el street style siguiendo el día a día de la marca y con noticias e información de sus productos y lanzamientos.

Imagen 2: Magazine de Mango.



Fuente: mango.com (2015)

3.2 TIENDAS MULTIMARCA ONLINE.

Esta modalidad de tiendas online, también denominada plataforma de venta full price, selecciona el tipo de ropa que se desea vender online creando así una marca propia. Las tiendas multimarca operan como intermediarios, y proporcionan el acceso de consumidores y usuarios a productos de varias marcas. Para el desarrollo de las funciones de distribución aprovechan las oportunidades que les ofrece el medio, creando economías de escala y alcance. Entre las funciones de intermediación que pueden llevar a cabo destacan las siguientes en este sector (Rodríguez Ardura, 2008):

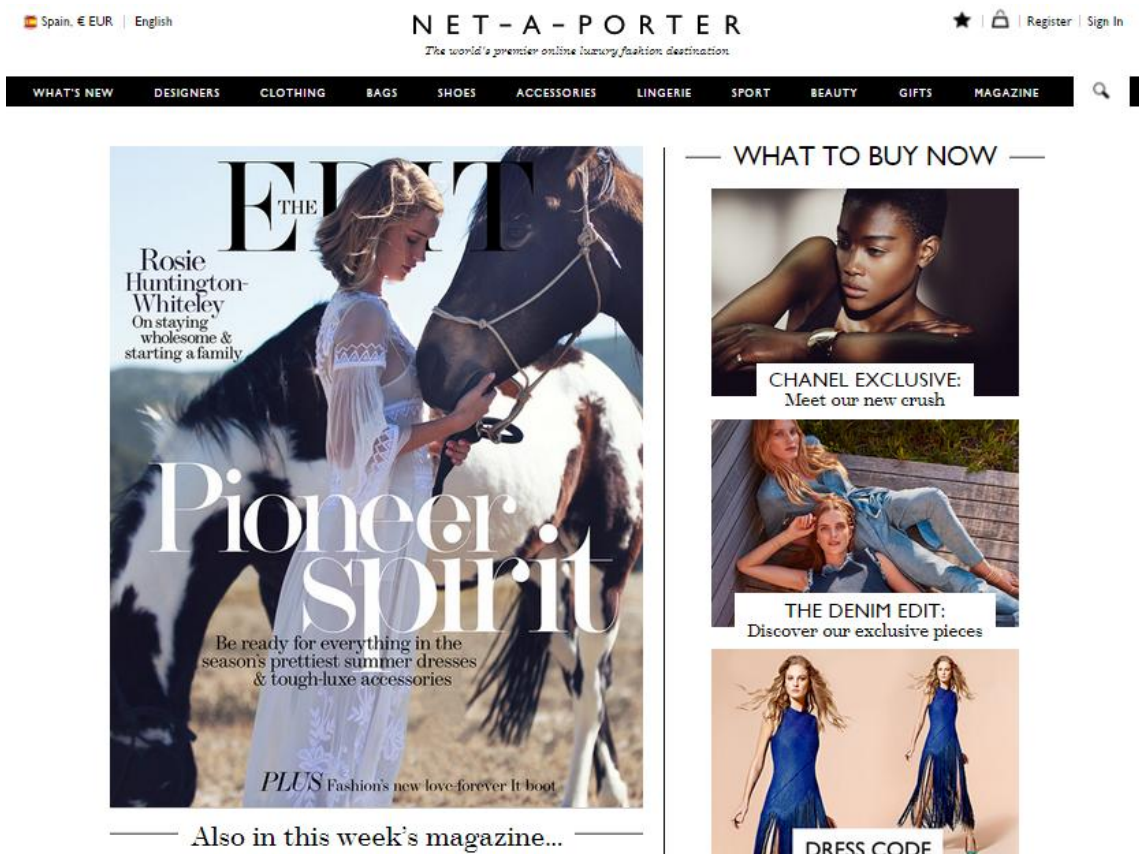
- ✦ Búsqueda, fraccionamiento y creación de surtido. Las tiendas multimarca se ocupan ellas mismas de la selección de marcas y productos de moda que se exponen en sus sitios web. Con ello tratan así de ajustarse al perfil de sus clientes en marca, diseño, precio y otros requisitos.
- ✦ Transmisión de información. La tienda multimarca informa al cliente sobre la oferta de su establecimiento virtual.
- ✦ Comunicación de marketing. Las marcas de moda y las tiendas multimarca están interesadas en la venta de productos luego tratan de atraer público hacia sus sedes y tratan de ofrecer la compra de los artículos ofrecidos. Para ello diseñan

los catálogos en los que se exponen los artículos, realizan promociones de ventas y se anuncian tanto dentro como fuera de la red.

- ✘ **Minimizan el riesgo del cliente.** Cuando el cliente carece de toda la información que necesita para efectuar la adquisición se enfrenta a un riesgo en sus decisiones de compra. Este riesgo se reduce cuando existen marcas que ayudan al consumidor a tener confianza en la compra ofreciendo además garantías como la posibilidad de devolver los productos en el caso de que los clientes no queden satisfechos con su elección.

La tienda multimarca más conocida en la red por su consistencia, por su volumen de visitas y ventas, y por la calidad de los productos es Net-a-Porter. Esta tienda online vende artículos de lujo a través de website sofisticada y contemporánea (Imagen 3).

Imagen 3: Home de la página de Net-a-Porter.



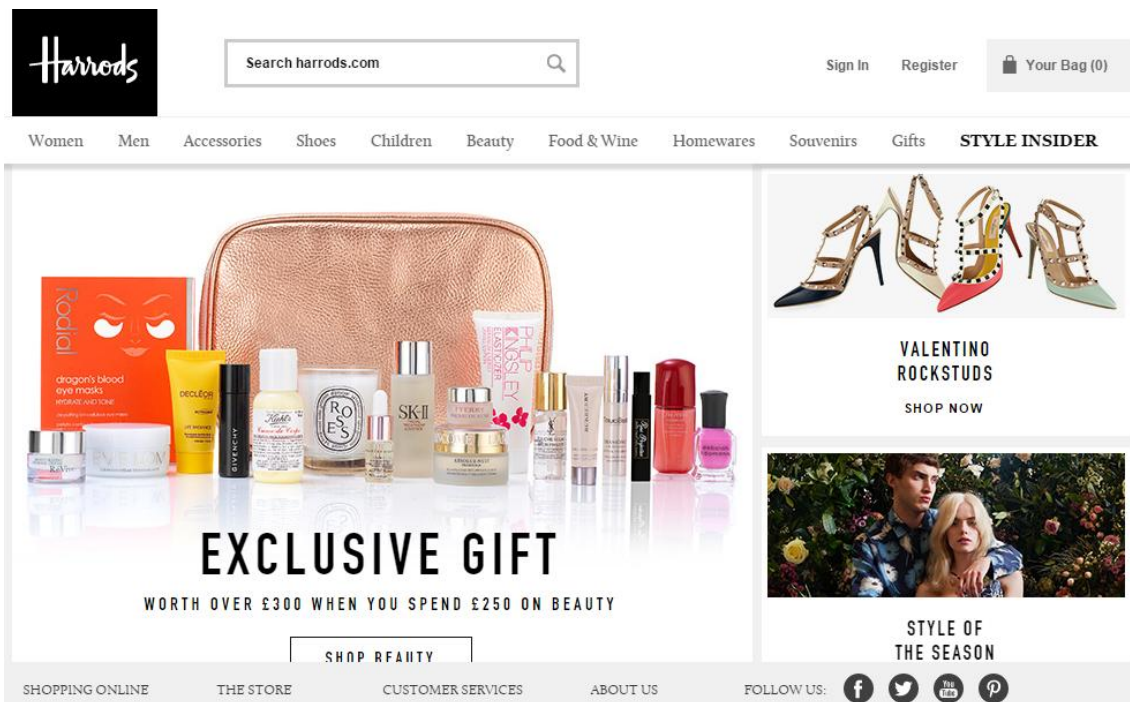
Fuente: net-a-porter.com (2015)

3.3 GRANDES ALMACENES ONLINE.

En general, los grandes almacenes también tienen tienda online. Actúan como intermediarios ya que almacenan, ofrecen, venden y distribuyen los productos entre los productores y consumidores. Sus websites son profundas y extensas plataformas con gran cantidad de información.

El Corte Inglés es el ejemplo más característico de gran almacén online, una de las tiendas líderes en ventas de España. Ofrece un catálogo virtual con medio millón de referencias y cuatro millones de visitas mensuales. A nivel internacional hay diferentes almacenes que aprovechan las ventajas de la red para proporcionar información a los consumidores y guiarlos en sus compras. La británica Harrods es la tienda más grande del Reino Unido, la más famosa del país y quizás una de las más famosas del mundo, Imagen 4.

Imagen 4: Website de Harrods.



Fuente: harrods.com (2015)

3.4 OUTLETS ONLINE.

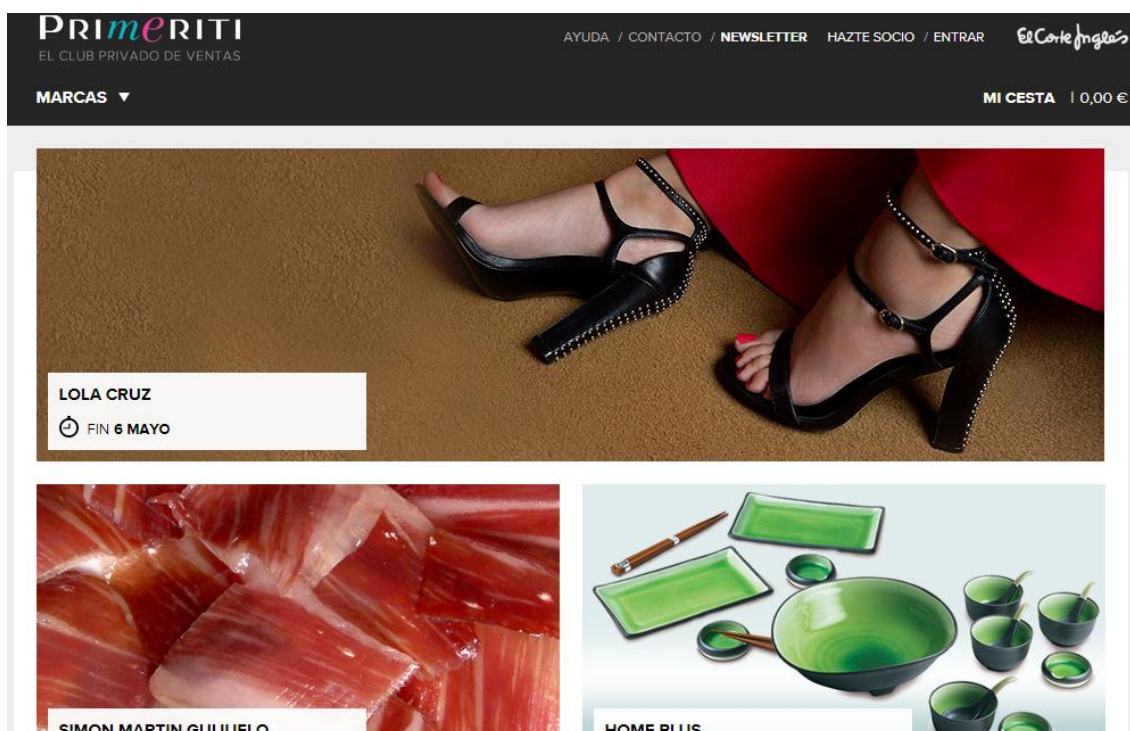
Se denominan outlets a los lugares, generalmente alejados de las ciudades donde muchas firmas dan salida a productos almacenados y no vendidos. Existen outlets de muchos sectores aunque los más conocidos son los del sector de la moda.

Los primeros outlets que surgieron fueron los factory outlets situados en las mismas fábricas de los fabricantes y donde estos vendían directamente los productos a los consumidores. Les siguieron outlets en las calles comerciales, que a su vez se unieron a otras marcas en centros comerciales para mejorar la atracción de los consumidores. Estos formatos online han cautivado a los consumidores con la venta de artículos de moda de la temporada actual o de otras temporadas, con fuertes descuentos y experiencias atractivas de compra por internet. De hecho, estas plataformas han sido un importante empujón para popularizar el canal online para la distribución de artículos de moda, sustituyendo en muchos casos a la venta por catálogo.

Se trata de un canal que busca una comunicación continua con sus clientes con mensajes casi exclusivamente sobre el precio de los artículos, en la oportunidad de conseguir prendas de alta gama a precio medio o incluso bajo.

El Corte Inglés por ejemplo apuesta fuerte por el e-commerce mejorando cada vez más su estrategia de venta en el canal online y ofreciendo nuevos servicios como la apertura de Primeriti (Imagen 5). En 2011 El Corte Inglés creó su propio outlet virtual. Actualmente, se está contemplando la posibilidad de abrir su tienda online en otros países como parte de su estrategia de internacionalización.

Imagen 5: Website de Primerity.



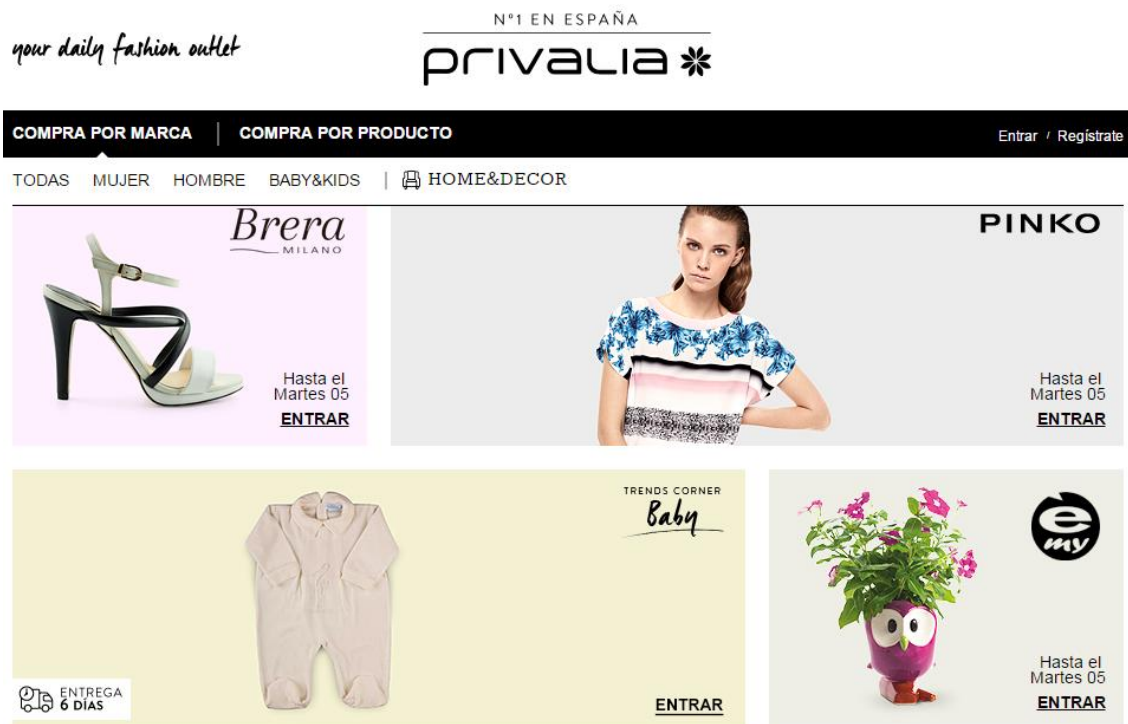
Fuente: primerity.com (2015)

3.5 CLUBS DE VENTA PRIVADA.

En el canal online ya existían los clubs de venta privada donde las firmas se deshacían de sus excedentes mediante profesionales que organizaban ventas a menor precio para un reducido número de personas, que normalmente se enteraban por el boca a boca. Así los clubs de venta privada por internet venden los stocks de importantes marcas con grandes descuentos sólo para los miembros del club que pueden acceder a estas ofertas por un tiempo limitado. Además no precisan de almacén, ya que los envíos de las compras se realizan una vez haya finalizada la campaña y es la propia firma la que se encarga de los envíos. Gracias a esta organización, los precios pueden ser tan competitivos.

En España el primer club fue lanzado en Barcelona en 2006 con el nombre de Privalia de la mano de Lucas Carné y Jose Manuel Villabuena abriendo así el camino para otras empresas del sector en nuestro país. En pocos años Privalia ha conseguido comer terreno a outlets con presencia física. Su público objetivo es relativamente joven con un nivel socioeconómico medio-alto, que cada vez más se va adaptando a los nuevos tiempos y por tanto, a la compra online (Imagen 6).

Imagen 6: Website de Privalia.



Fuente: es.privalia.com (2015)

3.6 CONCEPT STORES ONLINE.

Los concept stores de una marca de moda son las tiendas insignia que recogen y reflejan el universo de la marca de la manera más cuidada y lujosa posible. Son tiendas más vinculadas a lo emocional que al producto en sí, una realidad que es fundamental en el sector de la moda y de lo que se ocupa el marketing de la moda. No se venden productos exclusivos ni nada que no se pudiera encontrar en una tienda multimarca sin embargo, es una experiencia holística con la marca, el consumidor se sumerge en ella, no sólo adquiere un producto sino que forma parte de ella por un espacio de tiempo limitado, el que dura el proceso de compra.

Igual que ocurre con los outlets, las webs de los concept stores pueden ser publicitarias o pueden además, ofrecer venta online. En cualquiera de los dos casos están vendiendo un sello o un espíritu como por ejemplo, la mítica tienda de Paris, Collete o 10 Corso Como. En sus websites se ofrecen ambas cosas de una forma estilizada y lúdica a la vez (Imagen 7).

Imagen 7: Website de 10 Corso Como.

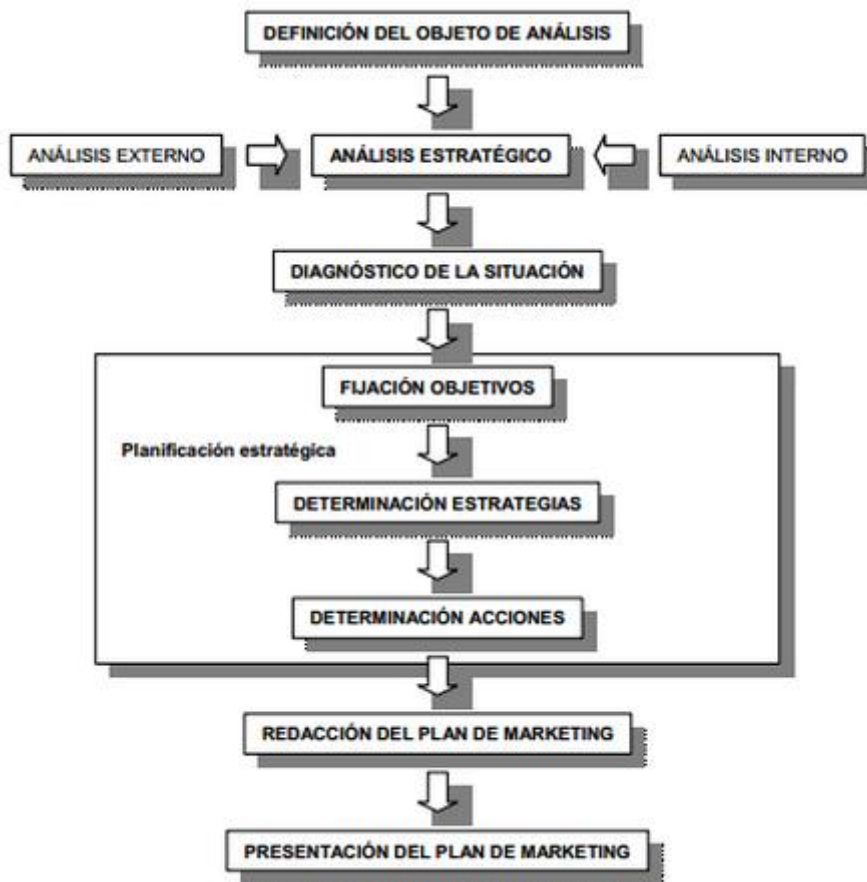


Fuente: 10corsocomo.com (2015)

4. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.

El plan de marketing es un documento escrito y estructurado en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo determinado y en el que se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. El plan de marketing se integra y forma parte del plan estratégico de la empresa (Tabla 2).

Tabla 2: Etapas del proceso de elaboración del plan de marketing online.



Fuente: fredlores.com/tag/plan-de-marketing (2011)

Un buen plan de marketing online deberá recoger como mínimo los siguientes puntos para que su desarrollo sea plenamente efectivo:

- I. Identificar los perfiles del público potencial o target.
- II. Establecer objetivos para cada uno de esos perfiles.
- III. Establecer una estrategia encaminada a lograr esos objetivos.
- IV. Decidir las tácticas concretas con las cuales llevaremos a la práctica la estrategia.
- V. Adjudicar recursos y plazos.
- VI. Definir cómo mediremos el éxito o rendimiento de nuestro plan de marketing.

A continuación, voy a desarrollar cada punto paso a paso para elaborar un correcto plan de marketing digital.

I. Identificar los perfiles del público objetivo.

Los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa se diseñan de acuerdo con las características del mercado y de las actuaciones de la competencia, factores que deben estudiarse en profundidad antes del lanzamiento de los propios productos o servicios. Se tratará de definir qué se venderá, de acuerdo con las expectativas externas y las posibilidades de producción o de abastecimiento reales.

Una vez definido el producto o servicio objeto de la actividad y conocido el mercado de actuación, conviene estudiar con detalle las características, modos de actuar, actitudes, hábitos de compra del público objetivo, con el fin de acercar la oferta a la demanda existente. Se trata de definir a quien se quiere vender para así desarrollar todas las acciones de marketing de la forma más fructífera.

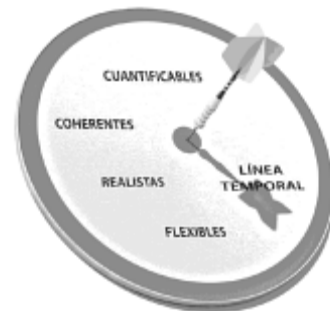
Lo fundamental para definir el público objetivo o target es considerar con representantes de cada departamento de la empresa ya que cada departamento cuenta con clientes específicos. De esta forma, los diferentes públicos objetivos del plan de marketing online pueden ser:

- Clientes actuales.
- Clientes potenciales.
- Prescriptores o evangelizadores.
- Partners.
- Socios.
- Accionistas.
- Representantes.
- Líderes de opinión.
- Importadores.
- Exportadores.
- Franquiciados.
- Distribuidores.
- Proveedores.
- Instaladores.
- Servicios postventa.
- Medios de comunicación, etc.

II. Establecer objetivos para cada uno de esos perfiles.

Es muy importante que los objetivos específicos de marketing sean definidos de forma precisa, puesto que van a orientar a todas las decisiones y acciones que se tomen en la empresa. Hay una serie de características que deben cumplir:

- Deben ser objetivos cuantificables para poder realizar una estimación del éxito o fracaso en la definición de los segmentos.
- Deben ser establecidos en un plazo determinado de tiempo para poder realizar una planificación de las diferentes etapas en las que los objetivos deberán ser cubiertos o alcanzados. Por ejemplo, aumentar el número de ventas unidades de unidades vendidas en un plazo de seis meses o mejorar la cuota de mercado en 5% el próximo año.
- Deben ser realistas y alcanzables para motivar y estimular su consecución del propio equipo humano de la empresa.
- Deben ser objetivos flexibles que permitan adaptarse a las necesidades y evolución del mercado.
- Deben ser coherentes con la política y la estrategia de la empresa y aceptados por todos los departamentos.



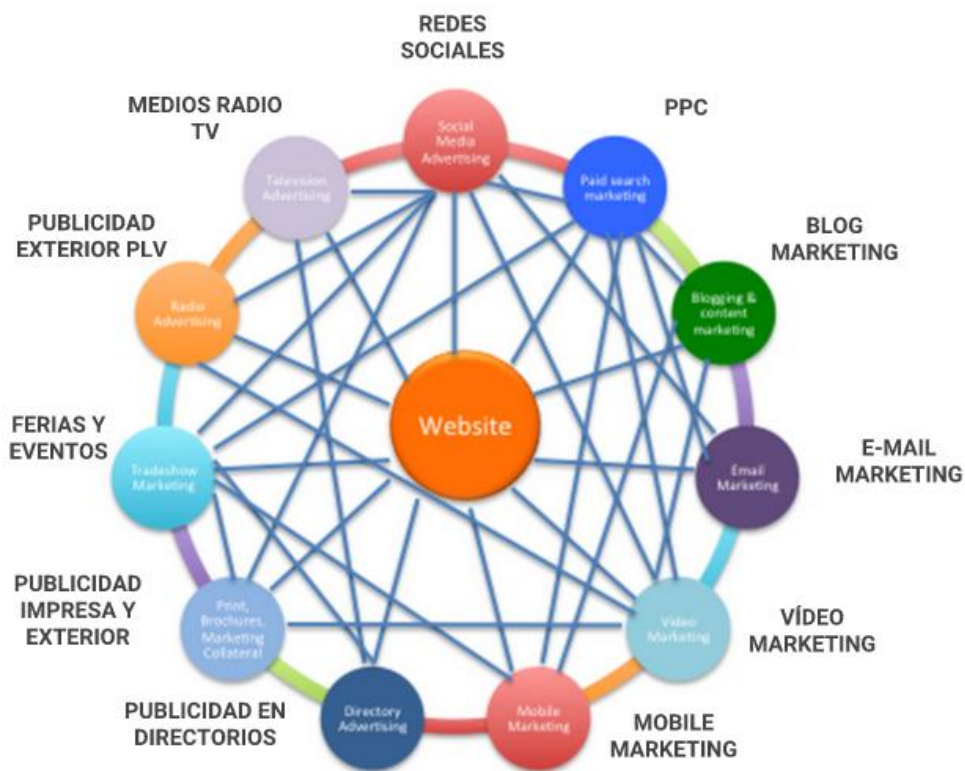
Los objetivos que se persiguen con las acciones de marketing que desarrollará la empresa pueden ser por ejemplo: qué posición pretende conseguir en el mercado, que previsión de ventas se estima para cada producto o familia de productos y, en qué sectores y en qué condiciones, etc.

Estos objetivos deben ser creados por cada departamento de la empresa y deben identificar los perfiles de los distintos tipos de público objetivo. Para ello, es recomendable crear un equipo multidepartamental que sea capaz de aportar una perspectiva global e integradora acerca de las metas u objetivos que debe marcarse el sitio web de la empresa.

III. Elegir la estrategia adecuada para cada objetivo.

Las estrategias son todas aquellas acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos que se han marcado en el plazo de tiempo. El marketing online comprende distintos tipos de estrategias para captar visitantes y convertirlos con el tiempo en clientes fieles. Para ello, utilizaremos todos los medios a nuestro alcance. Los medios tradicionales se mezclan con los digitales para construir estrategias crossmedia que integran de forma coherente todos los puntos de contacto con el consumidor y las palancas de marketing más adecuadas (Figura 5).

Figura 5: Medios digitales



Fuente: google.es (2011)

Las nuevas tendencias en estrategias de marketing buscan la fusión interactiva de proveedores, clientes y otros colaboradores en plataformas de comunicación en red, con el objetivo de conseguir sinergias y reducir costes operativos. Todas estas acciones deben estar identificadas para y por personas. Es importante destacar que el fracaso o éxito del plan de marketing dependerá en buena medida de la persona que se encargue de su implementación.

Como ejemplos de estrategias identificadas en cualquier plan de marketing pueden ser las siguientes:

- ✘ En cuanto al producto se refiere destacarían: el lanzamiento de un nuevo producto, la eliminación de un producto de la cartera, modificaciones de productos, lanzamiento o modificaciones de marcas, etc.
- ✘ En cuanto al precio: la revisión de los precios de ciertos productos, realización de descuentos o rappels, intentar mejorar la cuota de costes para tener una flota de costes mejor o más agresivos, etc.
- ✘ En cuanto a la distribución se refiere, se pueden desarrollar un canal minorista o mayorista, determinar o modificar las condiciones comerciales, definir los plazos de entrega, etc.
- ✘ En cuanto a la organización comercial, se pueden variar las funciones, las zonas de ventas, desarrollar incentivos y remuneraciones, etc.
- ✘ En comunicación, se puede establecer un gabinete de prensa, desarrollar acciones de comunicación, establecer su presupuesto, implementar acciones de marketing directo, etc.

Cada estrategia busca dar solución a un determinado objetivo en la relación con el cliente. Para el plan de marketing digital cabe destacar las siguientes cuatro (Figura 6):

Figura 6: Estrategias de marketing digital.



Fuente: impulsatumarketing.com (2011).

a) Estrategias de atracción de tráfico de visitas: banners, SEO y SEM.

El primer objetivo y más fundamental de un sitio web será atraer el tráfico de clientes de calidad hacia el mismo. Para ello existen varias opciones para conseguirlo:

- ✘ Publicidad offline. Fuera de la red online es aconsejable incluir el nombre del URL o la dirección del sitio web de la empresa en la mente del público objetivo. Para ello, las herramientas tradicionales offline aconsejadas son las siguientes:
 - ✘ Insertar la dirección web en toda clase de documentación corporativa: tarjetas de presentación, bolsas, sobres, folletos informativos, catálogos de productos, facturas, etc.
 - ✘ Incluir la dirección web en cualquier objeto promocional de la empresa ya que mejora su promoción como bolígrafos, calendarios, pen drives, pins, libretas, etc. Así como códigos QR en publicidad exterior, PLV o tarjetas de visita.
 - ✘ Insertar la dirección de la página web en los productos de la empresa mediante etiquetas o en la litografía si el producto es tangible.
 - ✘ Reforzar las campañas de publicidad en otros medios incluyendo la dirección web en anuncios de prensa, en cuñas de radio, en anuncios de prensa o revistas o en vallas publicitarias.
 - ✘ Realizar marketing directo tradicional para promocionar el sitio web como folletos o catálogos promocionales para obtener tráfico inicial de visitas a la página.
 - ✘ Potenciar el sitio URL en las acciones de networking con potenciales clientes: eventos, encuentros profesionales, etc.
- ✘ Publicidad online. Se trata de poner en funcionamiento campañas de banners, interstitials o cortinilla, u otros formatos de anuncios rich media en portales. Éstos últimos son los que mejor resultados dan e invitan al usuario a jugar a un juego, a navegar dentro de otras páginas, a pausar o darle al “play” a un vídeo, a activar y desactivar el sonido, etc.
- ✘ Posicionamiento natural en buscadores o SEO (Search Engine Optimization). Su objetivo es que buscadores como Google, Yahoo! o Bing incluyan la página web de la empresa entre los primeros resultados para las búsquedas que podrían realizar sus clientes cuando éstos introducen frases o palabras relacionadas con las informaciones, actividades, productos o servicios que dicha web ofrece.

Para obtener un buen posicionamiento web hay que planificar, trabajar y hacer las cosas correctamente desde el inicio para que cualquier cambio futuro no afecte negativamente a la empresa.

Existen dos aspectos claves que deciden en un buscador el orden en que se presentan los resultados: los factores on-page que son los factores relativos a la propia página web o sea internos y, los factores off-page que serían factores externos, es decir, otro tipo de condicionantes que estarían fuera de la página web como es el tema de enlaces.

- Enlaces de pago o SEM (Search Engine Marketing). Es el proceso de llevar tráfico cualificado a una página web. Se trata del uso de anuncios patrocinados en buscadores y la diferencia con el SEO es que el tráfico es de pago. Estos anuncios patrocinados funcionan como una subasta por palabras clave donde el anunciante que más paga es el que aparece en primera posición para una determinada expresión de búsqueda.

Los textos que normalmente se incluyen en un anuncio patrocinado son el nombre del producto, una breve descripción del mismo y la dirección web de la página específica del anunciante donde se ofrece dicho producto o servicio. Si los usuarios hacen clic sobre ellos automáticamente el enlace les lleva a la página web del anunciante. Es la herramienta de marketing de internet de mayor uso por parte de los anunciantes. Las plataformas de anuncios patrocinados en buscadores más utilizadas son AdWords de Google, Yahoo! Search Advertising y Microsoft AdCenter.

b) Estrategias de conversión del tráfico de visitantes a clientes: la usabilidad y el diseño de la página web.

Una vez diseñadas las formas de atraer tráfico de calidad al sitio web y suponiendo que se logra el objetivo propuesto por la empresa de generación de tráfico, el paso siguiente consiste en rentabilizar ese tráfico. Esto se realiza mediante la conversión de las visitas en clientes.

En el caso en que la conversión se produzca online se podrá medir esa conversión como un porcentaje de ventas realizadas sobre el total de visitantes registrados. Cuando los esfuerzos de marketing en los medios electrónicos dan lugar a una transacción comercial, se habla de actividades de comercio electrónico o e-

commerce. Para los otros casos en que la conversión se realice offline conllevará un mayor control por parte de la empresa para poder medirla.

En este punto, la empresa debe valorar la usabilidad del sitio web ya que es un factor clave para determinar su rendimiento y al que se debe prestar mucha atención desde las fases iniciales de su arquitectura y diseño.

La usabilidad o facilidad de uso es un atributo cualitativo de una página web y una de las facetas fundamentales que forma parte de la UX (User Experience o Experiencia del Usuario). La clave de un sitio web usable es que quien navega por él consiga entender su estructura y realizar con satisfacción aquello que pretendía realizar. Con ello se pretende alcanzar la máxima conversión de los visitantes y convertirlos en el objetivo para el que fue diseñado el sitio. Y es que la usabilidad mejora los ratios de conversión de la página.

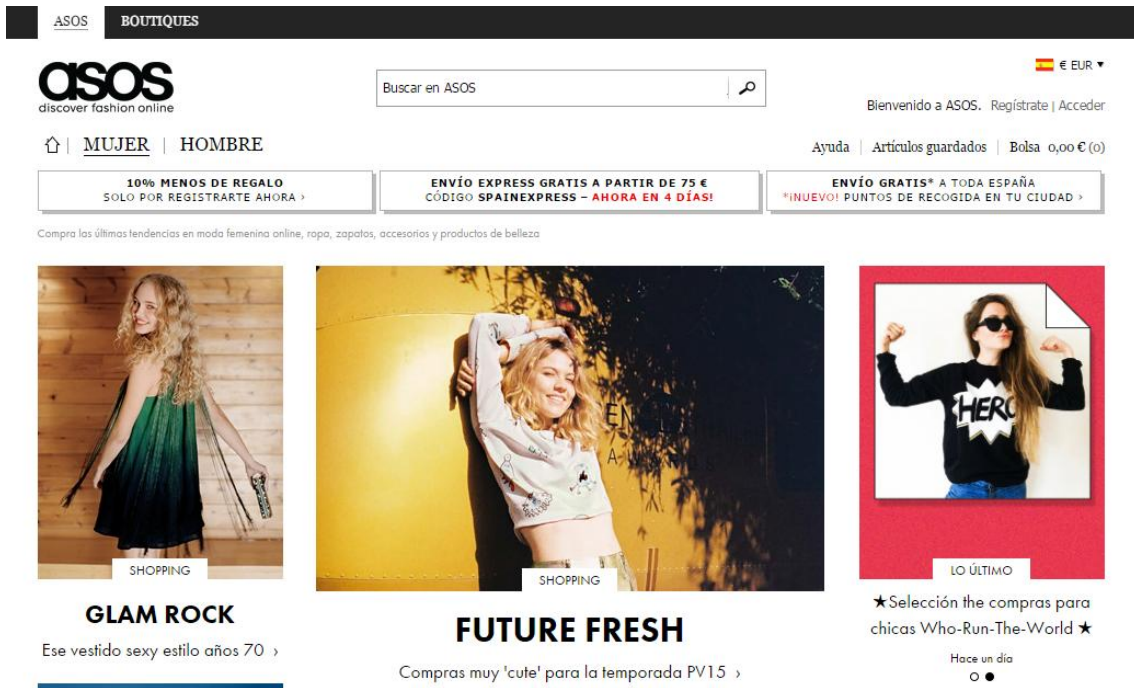
Se pueden destacar tres atributos fundamentales de la usabilidad:

- c) La eficacia. Está relacionado con el número de errores que puede llegar a cometer el usuario en la consecución de una tarea dentro de la navegación en la página web. La empresa tratará de que se cometan el número mínimo de errores.
- d) La eficiencia. Tiene que ver con el tiempo empleado por el usuario a completar esa tarea. Una mala página web haría que los usuarios tardaran mucho tiempo en completar la tarea sin embargo una buena página web según el principio de usabilidad sería completada en poco tiempo.
- e) Satisfacción que los usuarios consiguen de exponer o tener a la hora de completar las tareas. Es decir, por satisfacción se entiende la ausencia de incomodidad y la actitud positiva en el uso del producto. Se trata de conocer la percepción del usuario respecto a la dificultad de acometer una tarea y está relacionado con que el sitio web sea subjetivamente agradable.

Además, existen once principios generales de usabilidad y que detallan la manera en la que las empresas deben construir páginas web usables y que van a retratar de mejorar la navegación, la experiencia y reducir el número de errores que el usuario pueda cometer. Se tratará de los siguientes:

1º El objetivo, el propósito y las funciones de la página web se deben comunicar de manera clara e inmediata a los usuarios cuando acceden al sitio web (Imagen 7).

Imagen 8: Objetivos de la página web.



Fuente: asos.com (2015)

En este ejemplo de la página corporativa de Asos se muestra claramente el objetivo del sitio web que es “discover fashion online”, es decir, su propósito es vender ropa de manera online así como parte de las distintas secciones que los usuarios pueden encontrar en la misma.

2º Ofrecer al usuario mecanismos y referencias claras que le permitan orientarse fácilmente, como dónde están y qué están haciendo (Imágenes 9 y 10). Es decir, mantener a los usuarios informados acerca de lo que está sucediendo.

Imagen 9: Registro de usuario en Buylevard.

Buscar... ENVÍO EXPRES GRATIS 24/48 HORAS* 1

buylevard
Original & Cool

MUJER NIÑOS

ROPA CALZADO ACCESORIOS NOVEDADES BLOGGERS BLOG LOOKS TENDENCIAS REBAJAS

Identificación

REGISTRO NUEVO USUARIO

CUENTA DE USUARIO

Tratamiento: Sr. Sra.

Nombre:

Apellidos:

E-mail:

Contraseña:

INFORMACIÓN DE ENVÍO

Donde quieres recibir tu pedido: Particular Empresa

País:

Código Postal:

¡Atención! El código postal determina la ciudad y la provincia automáticamente. Espere unos instantes, gracias.;

Fuente: buylevard.com (2015)

Imagen 10: Registro de datos de envío en Privalia.

privalia

Estás en: Escaparate > Roberto Verino, Victorio & Lucchino, Pertegaz > Carta de la Campaña

Tu cesta reduce en 33:16 min. [¿Por qué?](#)

Datos de envío y pago

Datos de envío

Selecciona un método de envío. Ten en cuenta tu pedido.

Dirección propia
Te lo enviamos a casa o al trabajo desde...

TRABAJO
Calle Ilipio de Ibañeta 12 Bajo A
20160 Leizaola-Olea (Guipúzcoa)

[Añadir dirección](#)

Punto de recogida Kiala desde solo 4,95€. [¿Qué es?](#)
Recoge tu pedido en un establecimiento.

Tu Pedido

Verino, Victorio & Lucchino,

Fecha de entrega: 16/05/2012 - 17/05/2012

Camiseta "Molder"	Eliminar
Camiseta "UNICO"	
Camiseta:	
Unidad: 43,95 €	43,95 €
Subtotal	43,95 €
Gastos de envío	6,95 €
Cheque regalo	0,00 €
Importe total	50,90 €

¿Seguro que quieres eliminar esta dirección?

Forma de pago

Fuente: privalia.com (2015)

3º La página se debe adecuar a los objetos mentales del usuario, su lógica de la información, su terminología y su lenguaje. La información se debe mostrar en un orden lógico y natural.

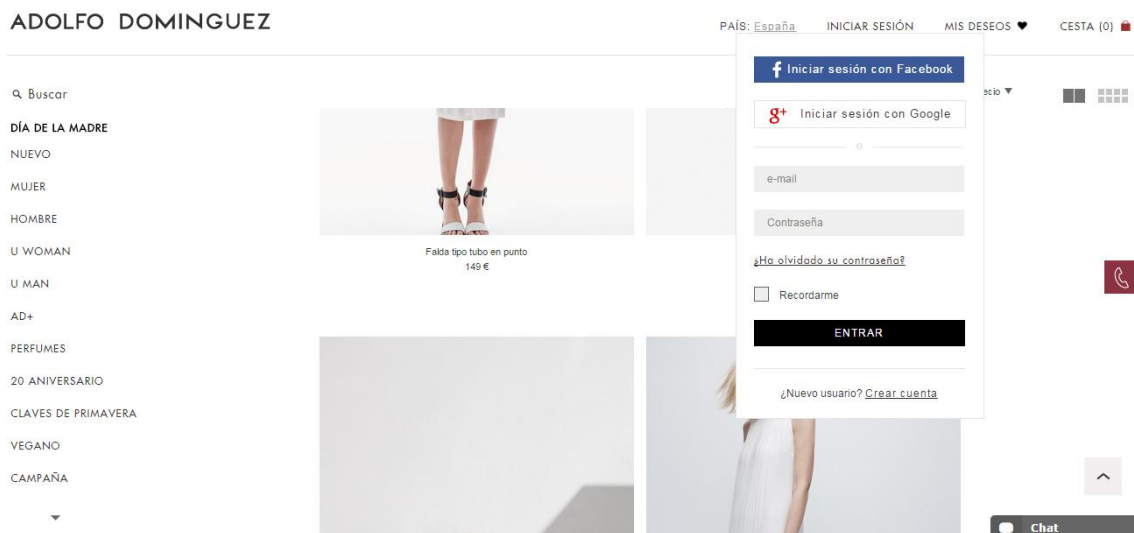
Imagen 11: Menú de la página web de Zalando.



Fuente: zalando.es (2015)

4º El sitio web tiene que permitir interactuar con el usuario de manera fácil y productiva (Imagen 12). Ver y seleccionar, es mejor que escribir el usuario y la contraseña así como recordarlos.

Imagen 12: Registro en la web de Adolfo Domínguez.



Fuente: adolfodominguez.es (2015)

5º El usuario tiene el control y libertad sobre el interfaz. Se deben evitar las acciones intrusivas que lo limiten (Imagen 13).

Imagen 13: Página de pago en Amazon.



Fuente: amazon.es (2015)

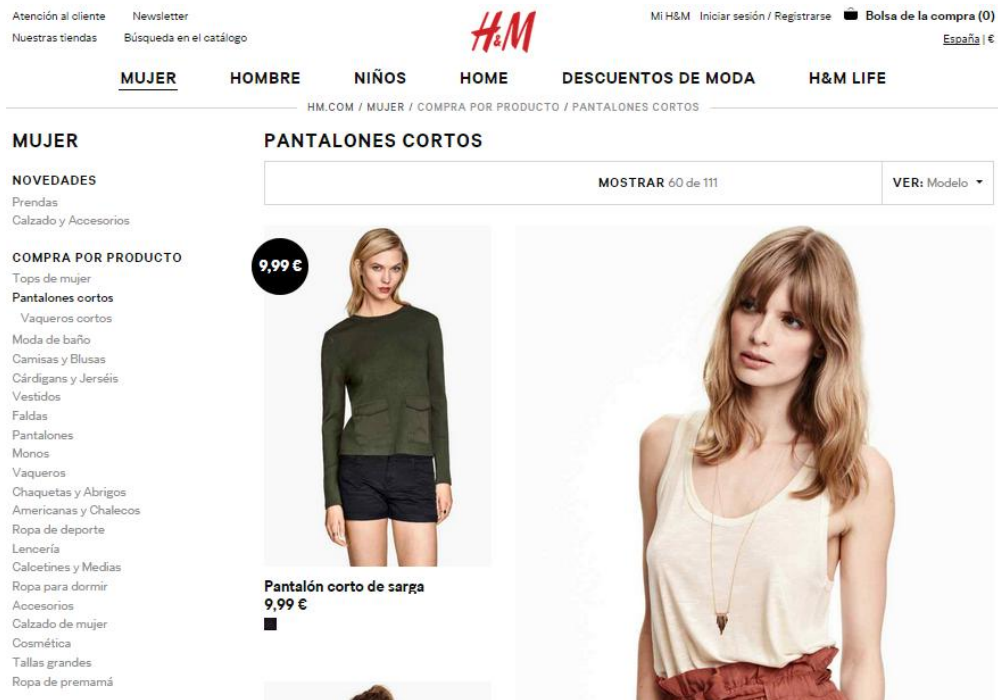
6º Se mantiene la consistencia en las diferentes páginas o secciones del sitio web. Se sigue con la misma línea la estructuración, las páginas, el buscador, el logo, etc. (Imágenes 14 y 15).

Imagen 14: Home de la página web de H&M.



Fuente: 2.hm.com/es (2015)

Imagen 15: Sección de pantalones cortos de la web de H&M.



Fuente: [2.hm.com/es](https://www.hm.com/es) (2015)

7º El sitio web trata de prevenir posibles errores, como por ejemplo hacer más grande el icono o acción primaria para evitar que los usuarios se equivoquen al realizar la compra (Imagen 16).

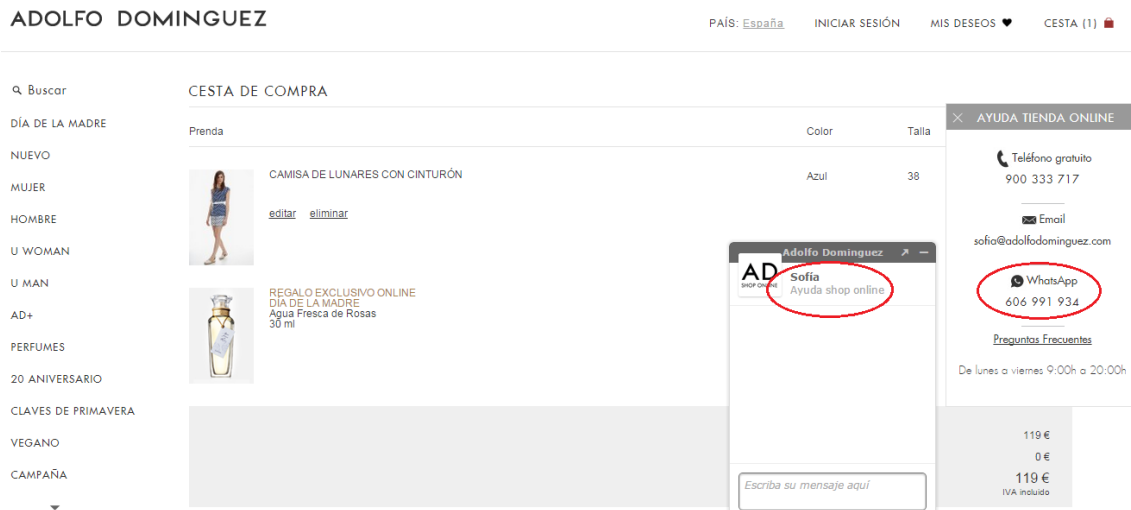
Imagen 16: Icono de “enviar” o “cancelar”.



Fuente: google.es (2015)

8º La interfaz facilita y optimiza el acceso y la interacción de los usuarios con el sistema facilitando la flexibilidad y eficiencia de uso (Imagen 17).

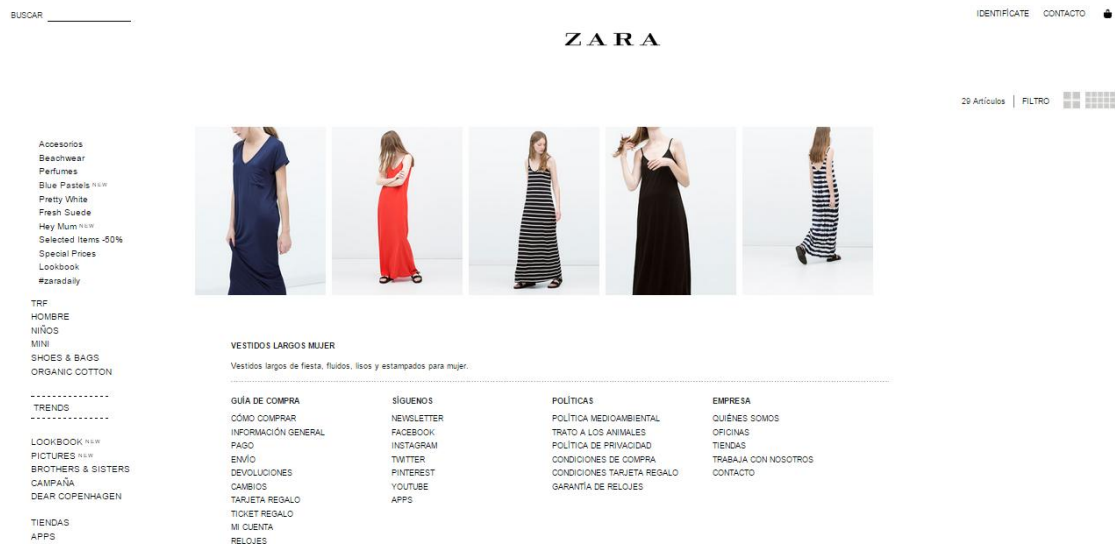
Imagen 17: Chat online en el site de Adolfo Domínguez.



Fuente: adolfodominguez.es (2015)

9º El sitio web ofrece información y un diseño minimalista con texto organizado, conciso y fuentes legibles (Imagen 18).

Imagen 18: Diseño de la página web de Zara.



Fuente: zara.es (2015)

10º Los mensajes de error ayudan a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar errores (Imagen 19):

Imagen 19: Registro en la página web de Sheinside.

Fuente: es.sheinside.com (2015)

11° En caso de que fuera necesario se ofrece una sección de ayuda y documentación orientada a la resolución de problemas de usuario (Imagen 20).

Imagen 20: Sección de ayuda en asos.com

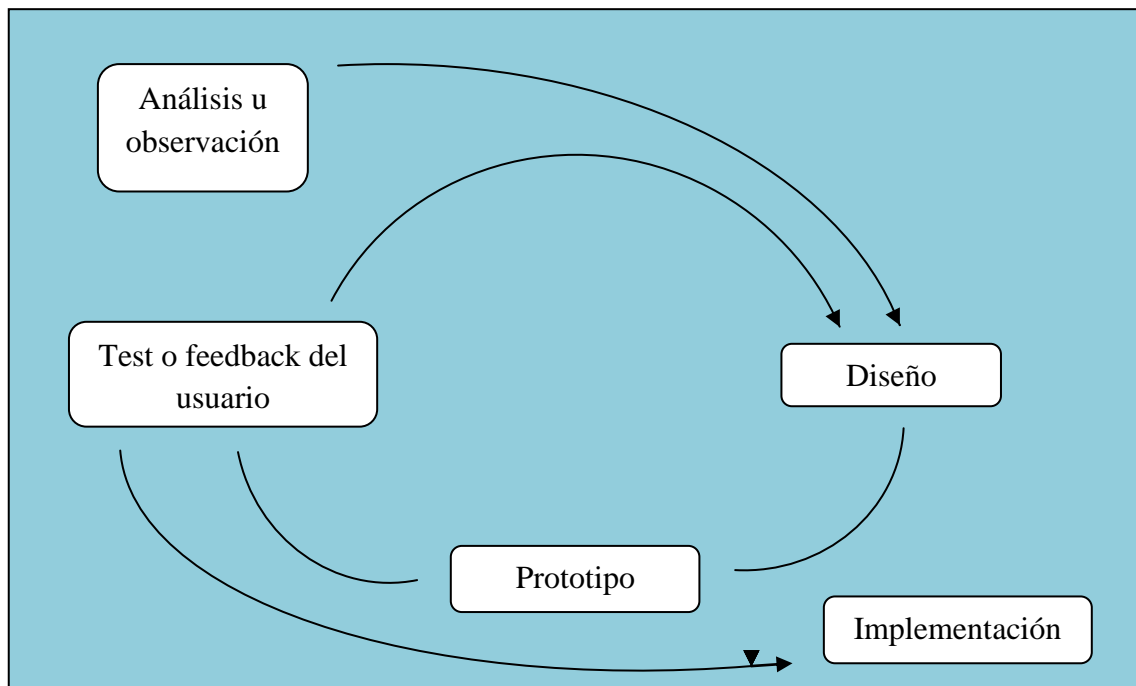
Fuente: asos.com (2015)

El diseño web centrado en el usuario o UCD (User Centered Design) sitúa a éste en el centro del desarrollo y lo hace partícipe en cada fase del diseño, en la definición de contenidos, funcionalidades y objetivos.

El objetivo es diseñar un sitio web de forma que los usuarios puedan servirse de él con un mínimo de estrés y un máximo de eficiencia y que cumpla el objetivo. Se trata de realizar un diseño del sitio web centrado en las necesidades e intereses del usuario centrándose en el entorno de uso en el que van a utilizar la página web y todas aquellas tareas que van a realizar. Todo ello haciendo énfasis en la usabilidad y comprensión del producto.

La primera fase del diseño consiste en la planificación de los potenciales usuarios de la web y en definir por qué la visitarán. Esto se basará en un prototipo de los contenidos, la estructura y las funcionalidades para luego testarlo con feedback del usuario. Tras varios estudios del mismo y siempre que el test sea positivo se implementará y se publicará su lanzamiento. La siguiente fase será el mantenimiento y optimización a partir de las informaciones y observaciones del uso real del sitio web para posteriormente mejorar el ratio de conversión de usuarios a clientes.

Figura 7: Esquema del diseño web centrado en el usuario.



Fuente: Elaboración propia.

c) Estrategias de fidelización de clientes y permission marketing (correo electrónico permitido).

Tras la fase de convertir el tráfico de la página web en clientes el siguiente paso será fidelizar a estos usuarios, es decir, conseguir que la visiten una y otra vez, que sigan comprando, que participen en un programa de fidelización o bien que se suscriban a la información que les interesa.

- El permission marketing es una herramienta muy útil para fidelizar a clientes a través de internet. El usuario permite dando su dirección de correo electrónico que la empresa le envíe correos con mensajes publicitarios o promocionales, novedades, boletines, ofertas individualizadas, descuentos, etc. Se trata de un marketing de permiso o consentimiento por parte del usuario mostrando así su interés.

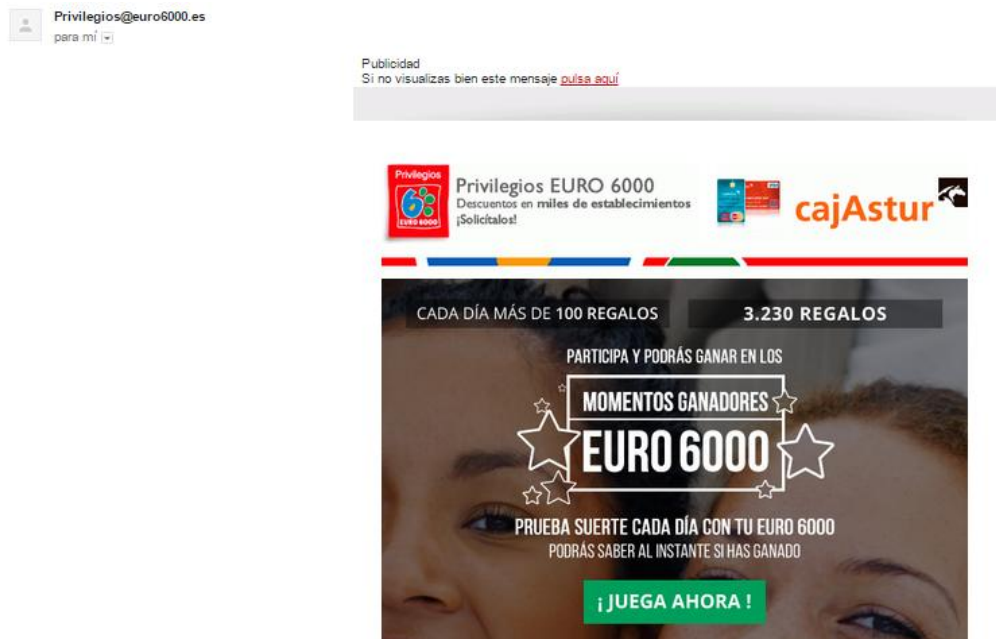
Esta utilización del e-mail con fines comerciales o de fidelización a un grupo de suscriptores de una lista determinada de direcciones y bajo unos parámetros de segmentación, se denomina e-mail marketing. Esta herramienta está muy relacionada con la flexibilidad, inmediatez y bajo coste de internet.

Podemos destacar dos tipos de campañas de e-mail marketing: el e-mail publicitario y el boletín electrónico.

- El e-mail publicitario o promocional cuyo objetivo es puramente comercial y a corto plazo. Es un instrumento bastante eficaz, rápido y económico para realizar campañas publicitarias a través de correo electrónico. Además, este medio resulta idóneo para realizar cualquier acción de marketing personalizado (one to one). Se suele utilizar con dos finalidades: para captar nuevos clientes mediante el alquiler de listas externas o el uso de listas internas y para la retención de clientes ya adquiridos mediante programas de fidelización.

Las direcciones de correo electrónico se toman de una base de datos y se persigue que el receptor lea el mensaje y realice una acción de forma inmediata. Contiene imágenes y menos texto que un boletín electrónico, Imagen 21:

Imagen 21: E-mail publicitario de Privilegios 6.000.



Fuente: Elaboración propia.

- El boletín electrónico o newsletter crea valor para el lector a largo plazo y puede incluir o no información comercial. Las empresas lo suelen enviar de forma continuada sobre una base de datos que los propios usuarios se han inscrito. Su objetivo es el de recordar la marca y aumentar la fidelización de clientes. Se suele enviar información novedosa sobre la empresa y sus productos, (Imagen 22).

Imagen 22: Newsletter de Mango.



Fuente: Elaboración propia.

Cuando un cliente se suscribe a una base de datos la empresa sabe qué compró, de dónde la visitó, como la encontró, qué idioma habla, etc. Se puede personalizar mucho más el mensaje y adaptar individualmente la oferta para él.

También cabe destacar en la estrategia de fidelización la sindicación de contenidos. Se trata de una forma de distribución de información por la que una página web se pone a disposición para su uso desde otras páginas como por ejemplo noticias de un periódico, los últimos comentarios de un foro, etcétera.

La sindicación de contenidos es un canal de marketing directo y permite enviar contenido a los suscriptores y a otros sitios web.

c) Estrategias para lograr clientes como prescriptores, los denominados evangelizadores.

Por último y no por eso menos importante, cabe resaltar la estrategia que convierte a los clientes en fieles prescriptores. Se trata de un marketing de recomendación que tiene como finalidad conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor. Esto se suele llevar a cabo mediante programas específicos de activación que tienen como resultado o dan lugar a acciones de recomendación, es decir, se recompensa por llevar a cabo acciones de recomendación a terceros o bien como consecuencia de una estrategia combinada.

Muchas empresas llevan a cabo esta estrategia mediante la web corporativa como anteriormente he detallado, y también mediante el blog marketing, las redes sociales, las comunidades de marca y la reputación corporativa online.

- BLOG MARKETING.

El concepto inglés blog o weblog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés es un diario). Se trata de un espacio de escritura en su sitio web que se actualiza periódicamente y recopila cronológicamente textos, artículos, imágenes e hipervínculos de uno o varios autores sobre una temática concreta. Algunos elementos comunes en los blogs son los post o noticias y sus comentarios, lista de enlaces a otros weblogs, archivo de anotaciones anteriores y enlaces permanentes.

La tipología que presentan los blogs es muy variada, desde los especializados en temas concretos (tecnológicos, profesionales, políticos) hasta los que abordan asuntos de lo más diverso. Algunos de ellos tienen carácter comercial, otros consiguen ciertos rendimientos a través de la publicidad, sin embargo, la gran mayoría están motivados por deseos de darse a conocer, construir una reputación o, simplemente, por la necesidad o el deseo de compartir opiniones y experiencias.

Los blogs de moda.

Un blog de moda no difiere del de cualquier otra categoría de blogs de productos o servicios, excepto en la singularidad del propio producto. Incluye diferentes contenidos: artículos específicos de ropa y accesorios, tendencias de los diferentes mercados de ropa, opciones de moda de celebridades, sectores y niveles de consumo, eventos, estilo personal y tendencias de moda en la calle, etc. Es decir, cubre la moda a todos los niveles, desde los grandes operadores del sector a los diseñadores independientes más pequeños.

Existen diferentes tipos de blogs de moda, no sólo por el contenido, sino por la forma en la que el contenido se escribe: corporativo, personal, microblogging, por dispositivo, por el tipo de medio de comunicación, blog inversa, etc. sin embargo, por su relevancia como instrumento de comunicación en la moda, se analizan básicamente tres categorías de blogs: corporativos, profesionales y personales.

Los blogs corporativos permiten a las empresas y medios de comunicación del sector de la moda tener repercusión mucho mayor en internet. Establecen sinergias de distinta índole con los blogs personales que más se acercan a su público objetivo para llegar a ellos de una manera más directa y personalizada. Ofrecen también la posibilidad de participar activamente de la conversación, de aumentar la visibilidad de la empresa ante buscadores y de recoger opiniones, datos y necesidades directamente de los clientes. Son algo más que una estrategia de marketing pero no debe parecerlo. Un ejemplo de ello es el blog de Marc Jacobs (Imagen 23):

Imagen 23: Blog corporativo de Marc Jacobs.

MARC JACOBS



Fuente: marcjacobs.tumblr.com (2015)

El blog profesional es un blog escrito por un profesional, porque éste quiere compartir sus conocimientos y experiencias con el mundo. Un ejemplo de un blog profesional es el de Isabel Llano, que creó un videoblog sobre cocina y belleza (Imagen 24).

Imagen 24: Blog profesional de Isasaweis.

La cocina de isasaweis
BELLEZA POR DENTRO Y POR FUERA

FIRMA DE LIBROS

VEN A CONOCER EN PERSONA A ISASAWAIS

El sábado, 30 de mayo de 12.00 a 14.00 horas y de 19.00 a 21.00 horas y sábado tu libro dedicado. Te esperamos en la Feria del Libro de Madrid. Parque de El Retiro. Pabellón de Cochinos. Caseta 215

Las 100 recetas favoritas de isasaweis, los trucos a la hora de cocinar, los secretos y sugerencias para cubrir platos sencillos y sofisticados. Porque también hay que disfrutar desde dentro!

OBERON

Feria del libro de Madrid
Aquí os dejo el horario en el que estaré este... [+]

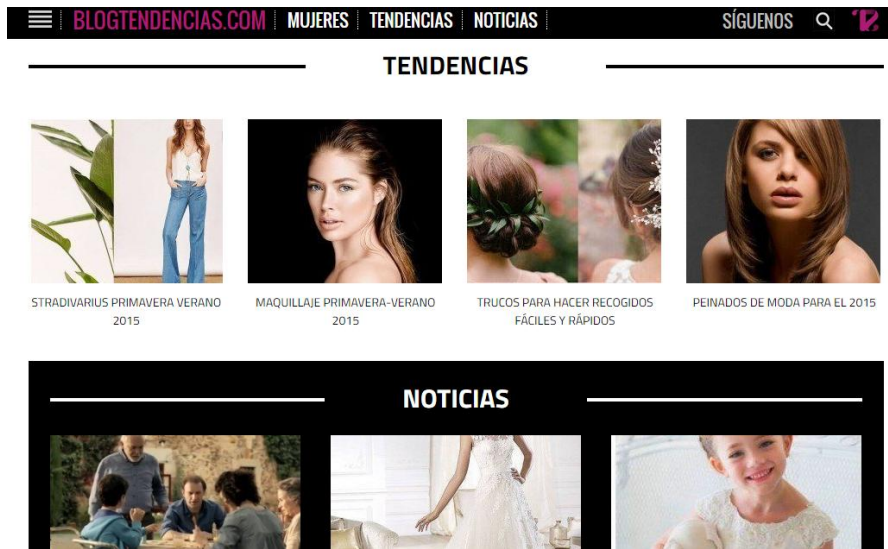
Espárragos blancos con vinagreta
Los espárragos son de esos alimentos que no... [+]

Fuente: isasaweis.com (2015)

Los blogs personales sobre moda son numerosos, debido a que crearlos y desarrollarlos es sencillo y prácticamente gratuito. De hecho, cuatro de cada diez

blogs tienen menos de un año de vida (truendy.com y AEBDM, 2012), cifra que explica la eclosión del fenómeno de los blogs de moda en estos últimos años. Sin embargo, es difícil medir su influencia. Un ejemplo de estos blogs personales es blogtendencias, (Imagen 25).

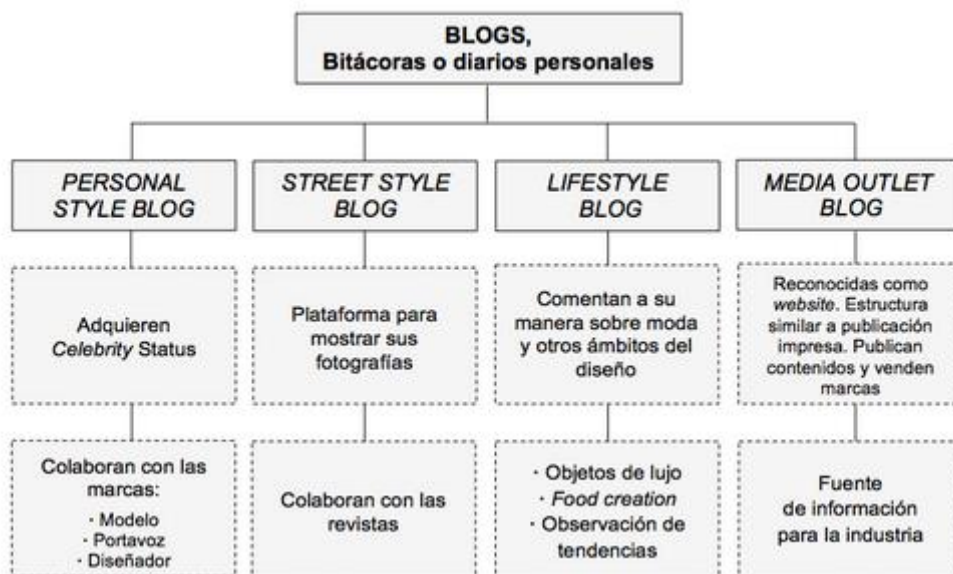
Imagen 25: Blog personal, blogtendencias.



Fuente: blogtendencias.com (2015)

Esta realidad de la blogosfera personal se puede clasificar de la siguiente forma (Lau y Oliver, 2012):

Tabla 3: Esquema explicativo de los diferentes blogs



Fuente: Lau y Oliver, (2012)

- MEDIOS SOCIALES.

Las redes sociales son una excelente herramienta de fidelización ya que permite mantener a los clientes informados en todo momento de las actividades y novedades de la empresa en tiempo real. Una eficaz campaña de redes sociales aumenta el conocimiento de una marca. De igual forma, algunos usuarios consideran que los perfiles sociales poseen muchos fans o seguidores responden a que la empresa ofrece productos o servicios de calidad. También se pueden insertar enlaces o links en ellas que apunten directamente al sitio web y mejorar así el posicionamiento en buscadores. Por último, las redes sociales (Imagen 25) permiten obtener feedback de los productos y servicios de la empresa ya que los usuarios intercambian comentarios y opiniones convirtiéndose así esta información en un pequeño estudio de mercado. Posteriormente, trataré en más profundidad en el punto 4, las redes sociales como herramienta de marketing.

Imagen 25: Distintos medios sociales existentes en la red.



Fuente: staffeventos.com (2011)

- COMUNIDADES DE MARCA.

Las comunidades de marca son grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial. La vinculación de los miembros de una comunidad virtual no se limita a la defensa de unos intereses comunes, sino que los une la implicación y valores que presenta la marca de su elección.

Las comunidades de marca se caracterizan por tres aspectos fundamentales (Muñiz y O'Guinn, 2001):

- a. La conciencia de clase. Es un sentimiento mediante el que los individuos se encuentran identificados con el resto de usuarios y con la propia marca. Esta característica depende de dos factores: la legitimación (distinción entre verdaderos y falsos miembros) y la oposición a otras marcas.
- b. Los rituales y tradiciones. Son actividades que llevan a cabo los miembros de la comunidad gracias a los cuales el significado de ésta es reproducido y transmitido dentro y fuera de ella misma.
- c. La responsabilidad moral. Los miembros de una comunidad se encuentran mutuamente comprometidos con el resto de integrantes, esto aporta una mayor cohesión al grupo. Como consecuencia de la responsabilidad moral aparece la necesidad de integración y retención de los miembros para garantizar la comunidad de la misma.

Las empresas están utilizando este tipo de comunidades como herramienta clave para crear lealtad a la marca, aumentar su notoriedad en el mercado, estimular los ingresos y lograr publicidad positiva boca a boca.

- REPUTACIÓN CORPORATIVA ONLINE.

El concepto de e-reputación hace referencia a la percepción de la marca que se tiene en internet condicionada por la experiencia compartida de usuarios, clientes o competidores. La creación de la reputación online abarca todas las estrategias y acciones para aumentar la visibilidad en internet de contenidos que hablen bien de la empresa, de la marca y los servicios. Cuanto más importante es la marca, más fuerte puede ser la imagen en la web, y en consecuencia, mayor énfasis tiene que hacer en la gestión de la reputación online.

Para las empresas es esencial implementar determinadas acciones que controlen la reputación de la marca o empresa en la red. Estas acciones se pueden efectuar en las siguientes fases:

1. Análisis de la e-reputación del producto o marca, estudiando qué, quién, cuando, cuanto y donde se comenta.
2. Fijar una estrategia para controlar los temas peligrosos y potenciar los beneficios para la marca, decidir en qué sitios web actuar, que acciones emprender, etc.

3. Establecer las acciones mediante un Community Manager, es decir, una persona especializada en social media, que controle, cree contenidos y analice la e-reputación.
4. Realizar análisis periódicos de los resultados de la estrategia.

Tras aplicar la estrategia de reputación online surge la necesidad de vigilar sus resultados y analizar cómo reaccionan los usuarios a las acciones que emprenda la empresa.

IV. Decidir las tácticas concretas con las cuales se llevará a la práctica la estrategia.

El siguiente paso del plan de marketing digital será decidir para cada público objetivo que propósitos debe cumplir el sitio web. Estos propósitos deben ir en concordancia con los objetivos estratégicos establecidos para la página web. Según Fernando Maciá (2010) se pueden establecer los siguientes objetivos tácticos:

- Objetivos para el público objetivo “clientes potenciales”:

- ✗ Aumentar la adquisición de nuevos clientes.
- ✗ Disminuir el coste de adquisición de nuevos clientes.
- ✗ Llegar a nuevos mercados aumentando el ámbito geográfico de los clientes.
- ✗ Demostrar el producto a nuevos clientes.
- ✗ Aumentar la promoción de la marca.
- ✗ Etcétera

- Objetivos para el público objetivo “clientes actuales”:

- ✗ Aumentar la frecuencia de compra.
- ✗ Incentivar la compra cruzada.
- ✗ Fidelizar a clientes prolongando su ciclo de vida.
- ✗ Convertir clientes en prescriptores.
- ✗ Proponer un canal alternativo de venta.
- ✗ Etcétera.

- Objetivos para el público objetivo “distribuidores”:

- ✘ Crear repuestos de material de promoción.
- ✘ Crear una fuente única y centralizada de información de precios y disponibilidades de stock.
- ✘ Etcétera.

Otros ejemplos de objetivos podrían ser los siguientes:

- Objetivos cuantitativos de ventas: volumen de negocio, unidades vendidas, cuota de mercado, etc.
- Objetivos de rentabilidad comercial.
- Objetivos cualitativos comerciales: notoriedad, imagen satisfacción de clientes, etc.

V. Adjudicar recursos y plazos al plan de marketing.

Hoy en día un sitio web es como cualquier negocio online. Hay que tener en cuenta el mantenimiento y posicionamiento de la página web así como la dinamización del tráfico, la creación de nuevos contenidos, el pago de enlaces patrocinados, los banners, las campañas de e-mailing y los newsletters, la distribución online de los productos, los envíos, los pagos, etc.

Adjudicar recursos supone calcular el Retorno Sobre la Inversión (ROI) de los recursos que la empresa ha invertido en el desarrollo e implementación del sitio web. El ROI es un valor que mide el rendimiento de los recursos invertidos para evaluar cómo son de eficiente los gastos que está realizando la empresa. Cuanto más alto sea los valores de este ratio más positiva será la inversión.

Todo ello marcado por unos plazos de consecución de objetivos marcados previamente por la empresa en el plan de marketing online y de acuerdo con los recursos invertidos. Ya que adjudicar recursos implica también marcar y valorar los objetivos a cumplir, definir mecanismos de medida y asignar plazos de cumplimiento.

VI. Definir cómo se medirá el éxito o rendimiento del plan de marketing.

En internet se mide lo mismo que con el marketing de consumo: el consumo, los contenidos, los leads o conversiones de ventas. En función del objetivo y de la plataforma que las empresas usen para su negocio online se deberán utilizar

herramientas y mecanismos de medición del desempeño de plan de marketing digital. Para el caso de la web o tienda online Google Analytics es una herramienta muy válida que cubre el 95% de las necesidades de las empresas. También cabe destacar para el análisis de presencia e imagen en redes sociales otras herramientas como por ejemplo, TweetReach o Social Mention.

Por otro lado, hay que tener en cuenta también los indicadores clave o KPIs (Key Performance Indicators). Los KPIs son indicadores clave de desempeño ya que miden el nivel de desempeño de un proceso, centrándose en el cómo e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. También cuantifican objetivos que se incluyen en el plan estratégico y ayudan a definir líneas de actuación futuras. Los KPIs son por tanto, importantes en cada estrato o área que se mide, por ejemplo:

- KPI para ventas:

- ✗ Ventas por hora, diarias, semanales, mensuales, trimestrales y anuales.
- ✗ Promedio de tamaño de los pedidos.
- ✗ El margen medio o el gasto medio.
- ✗ Afinidad de productos, es decir, qué productos se venden juntos.
- ✗ La relación entre productos, qué productos se ven consecutivamente.
- ✗ Niveles de inventario.
- ✗ Competitividad en precios.
- ✗ Cuota de mercado.
- ✗ Porcentaje de nuevos clientes.

- KPI para tráfico:

- ✗ Tráfico del sitio web.
- ✗ Visitantes nuevos frente a visitantes recurrentes.
- ✗ Tiempo gastado en el sitio así como la Tasa de Rebote (se produce cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web en unos pocos segundos)
- ✗ Páginas vistas por visita.
- ✗ Tráfico fuente.
- ✗ Día de monitorización.

- KPI para comercio electrónico:

- ✗ Suscriptores de mensajes de texto, newsletters, e-mailing son verdaderamente leídos y eficaces.
- ✗ número y calidad de las revisiones de productos.
- ✗ Sesiones de chat iniciadas si se diera el caso.
- ✗ Medición de la interacción con las redes sociales.
- ✗ Nivel o volumen de tráfico, pago por clic (PPC).
- ✗ Tráfico del blog.

- KPI para atención al cliente:

- ✗ Nivel de interacción que hay con el cliente.
- ✗ Recuento del servicio de atención al cliente por llamada telefónica.
- ✗ Recuento de servicio de atención al cliente por correo electrónico.
- ✗ Recuento de servicio de atención al cliente por chat.
- ✗ El tiempo medio de resolución de dudas.
- ✗ El nivel de satisfacción. Si éste es elevado garantizará que la empresa se ha ganado la confianza del consumidor.

Si hablamos de analítica del tráfico web desde el punto de vista cuantitativo la empresa se centrará en analizar el número de usuarios, páginas vistas, cantidad de visitas, etc. Y si se refiere desde el punto de vista de calidad de la visita o de forma cualitativa se centrará en aspectos como el tiempo de permanencia, en qué zonas de la página navega el usuario y se puede analizar el funnel o embudo de conversión para ver si hay abandono en qué fase del proceso de compra se produce y así mejorarlo.

Para el caso de las redes sociales, cada una ofrece la posibilidad de obtener sus propias estadísticas, y lo más aconsejable es montar un cuadro de mando integral donde desarrollar la información más relevante de las distintas redes, del sitio web e incluso de la publicidad online o adwords.

En cuanto a los indicadores claves o KPIs en las redes sociales son importantes tanto la visibilidad como la interacción pero lo más importante es la fidelidad y el engagement. El engagement es la suma de la cantidad de comentarios e interacciones así como la calidad de los mismos (positivos/negativos). Lo que quiere decir que un individuo vuelve repetidamente a interactuar con la marca y hace un me gusta (Facebook,

Instagram...), un retweet (Twitter), realizar una mención, comparte un contenido, sube una foto, participa o compra. Si todo esto es manejado adecuadamente por la empresa se conseguirá unas campañas online con gran éxito y podrá medir los resultados de las mismas.

5. MARKETING EN REDES SOCIALES.

Las redes sociales son la evolución de las formas tradicionales de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento y confianza generalizada. Se tratan de plataformas o portales web compuestos por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha redes sociales con el objetivo de compartir información personal o profesional.

Para las empresas mantener su presencia en las redes sociales es muy importante ya que incrementan sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado. En concreto les va a permitir comunicar sus contenidos a clientes nuevos y ya existentes, crear una comunidad de seguidores o fans, proporcionar ayuda o resolver las dudas de sus consumidores, hacer participar a los clientes en el desarrollo del negocio, posicionarse como referente en su sector, entablar relaciones comerciales y saber o conocer lo que se dice de ellas en la red, etc.

5.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES.

Existen diversos motivos por los que las empresas invierten en las redes sociales. A continuación, expondré algunos de estos beneficios para ellas:

- Las redes sociales suponen una buena herramienta de fidelización. Permiten mantener informados a los clientes de toda la actividad empresarial. Cada vez que el usuario entre en su perfil se entera de lo que está haciendo la empresa.
- Se trata de un canal adicional de visitas web cualificadas. El tráfico que proviene de las redes sociales se puede medir perfectamente. El crecimiento exponencial del uso de las redes sociales ampliará el mercado potencial de clientes que obtendrá la empresa.
- En las redes sociales el nombre de la marca sale reforzado ya que se retrata constantemente aumentando así el branding. Una buena campaña de marketing



online hace que aumente el conocimiento de la marca. También se considera que los perfiles sociales de muchos fans o seguidores son porque verdaderamente aprecian la marca porque ofrece productos de calidad.

- La utilización de redes sociales genera enlaces externos que apuntan al sitio web de la empresa. Estos links garantizan que muchos usuarios accedan a la página web y consulten de primera mano los productos.
- Las redes sociales ofrecen un feedback de los productos de la empresa. Los usuarios son generadores de contenidos, valoraciones, opiniones, reportajes sobre una marca o producto. Incluso también pueden participar en la elaboración o diseño de los productos modificando así el rol de la empresa.

5.2 LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.

Desde la aparición de las redes sociales tanto los medios de comunicación como las empresas las han utilizado como herramientas de marketing ya que llegan a audiencias masivas.

Una de las formas más comunes del uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las empresas es la de realizar publicidad online, pues se ha comprobado que los ingresos provenientes de anuncios basados en texto como Facebook o Google Adwords, banners y otros contenidos insertados en páginas web son actualmente muy elevados. También son utilizadas como en la construcción de imagen de marca y en las relaciones con los clientes, en la gestión de la marca para comunicarse con consumidores y seguidores y para la investigación y medición de la satisfacción del cliente.

Estas empresas que utilizan las redes sociales como herramientas de marketing consiguen medir algunos elementos de la interacción con los consumidores tales como el número de visitas o las veces que un anuncio es presentado a un usuario. Pero aún no está muy claro el impacto estratégico que ello conlleva porque este proceso conllevaría una medición más exhaustiva y cuidadosa del valor real percibido de los anunciantes.

La comunicación con los clientes y la publicidad no son los únicos métodos como herramientas de marketing sino que las empresas también pueden aprovechar las redes sociales para proveer de datos sobre el comportamiento natural de los usuarios. De esta manera, sus perfiles y datos pueden ser recogidos a través de técnicas automáticas o

mediante datos proporcionados directamente por la compañía, permitiendo así explorar a gran escala sus gustos, amistades, usos y otros indicadores visibles.

La rentabilidad de esta herramienta es mucho mayor por el hecho de la afiliación voluntaria, la colaboración para desarrollar contenidos y la mayor atención que se presta a los contenidos publicitarios.

5.3 LAS MARCAS DE MODA Y LAS REDES SOCIALES.

Actualmente las marcas de moda participan cada vez con mayor frecuencia en las redes sociales ya que su uso empieza a ser clave en sus estrategias de marketing. La mayoría de ellas ya cuenta con un perfil de Facebook donde exponen los últimos desfiles, eventos y también apariciones de famosos con sus prendas.

En Twitter a pesar del límite marcado de 140 caracteres que puede resultar difícil expresarse y transmitir una imagen de marca, gana cada vez más adeptos entre las empresas de moda. Algunas marcas como Gucci o Prada cuentan con cuentas de Twitter oficiales llamadas “pradatrends” o “guccitrends”.

Otra acción que resultó innovadora en 2010 fue cuando se retransmitió por streaming en directo los desfiles de las pasarelas durante las semanas de la moda. Y lo mismo ocurre con la participación de los seguidores de la marca en Twitter ya que pueden comentar los eventos en directo.

Las grandes cadenas de tiendas suelen integrar sus perfiles en las plataformas de sus sitios web ya que se busca la interacción con el consumidor. Además, es común encontrar ofertas exclusivas para sus seguidores en Facebook o Twitter resultando así un buen método para evaluar la efectividad de estas páginas y ofrecer valor añadido al usuario al visitarlas.

Una firma que realiza unas propuestas atractivas en materia de comunicación es Victoria's Secret. Su público se mueve generalmente por las redes sociales y se suele implicar bastante con las campañas de marketing. En este caso Victoria's Secret ha innovado con su línea PINK y en su web permite competiciones de popularidad entre institutos y universidades, Imagen 26. Esta marca basa parte de su popularidad en el esfuerzo de interacción que realiza con su público en Facebook, ya que permite descargar aplicaciones gratuitas que no están relacionadas directamente con la marca.

Imagen 26: Victoria's Secret Pink en Facebook.

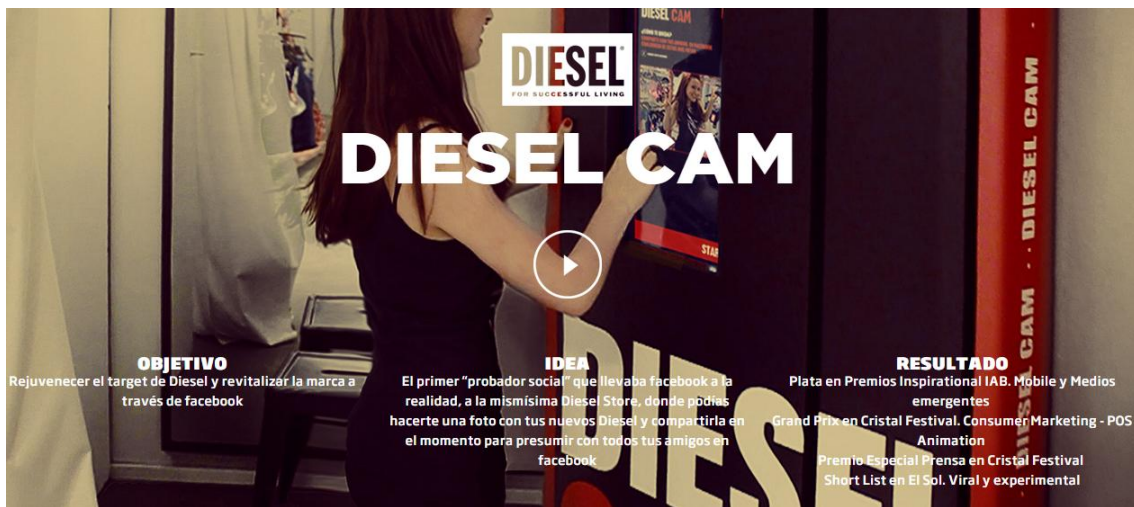


Fuente: facebook.com (2013)

Otro buen ejemplo es el de la marca Diesel ya que supo mezclar acciones de marketing online y offline creando una tienda 2.0 en Madrid. Los clientes vivieron nuevas experiencias de compra con la instalación de la “DieselCam” (Imágenes 27 y 28) donde podían hacerse fotos con las prendas y compartirlas en Facebook al instante para que sus amigos opinaran. Con esto la firma Diesel lo que pretendía era rejuvenecer el target y revitalizar la marca a través de Facebook.

Por otro lado, las firmas pequeñas, retailers o jóvenes diseñadores de moda utilizan las redes sociales de manera más personal. Deben atraer primero a su público potencial de entre millones de empresas. Para ello han de conseguir que sus firmas sean visibles en alguna de las plataformas de blogs de moda así como estar activos en Facebook y Twitter, con un contacto más personal con los clientes, incluso manteniendo una conversación activa con ellos.

Imagen 27: Instrucciones de la “DieseCam” en la website de Diesel.



Fuente: diesel.es (2013)

Imagen 28: Instrucciones de la “DieseCam” en la website de Diesel.



Fuente: diesel.es (2013)

PARTE II: APLICACIÓN PRÁCTICA.

6. SECTOR OBJETO DE ESTUDIO.

El sector sobre el que se realiza el estudio es el sector de la moda, uno de los más dinámicos de la economía española que cuenta con una amplia gama de empresas de diversos tamaños.

Desde un punto de vista histórico la moda es tan antigua como la humanidad misma, esa necesidad de vestir que luego se convierte en deseo, nos ha venido acompañando a través de los tiempos. Grandes personajes, diseñadores, modelos y vestidos han sido iconos que han marcado fuertemente una época y generado una tendencia.

La moda en sí es una revolución, un desafío que refleja los hechos actuales de una sociedad y que plasma en un lienzo que se puede denominar vestido. Blumer (1969) describe la influencia de la moda como un proceso de “selección colectiva” por lo que la naturaleza del estilo deriva de un grupo de personas que responden colectivamente al “espíritu de los tiempos”.

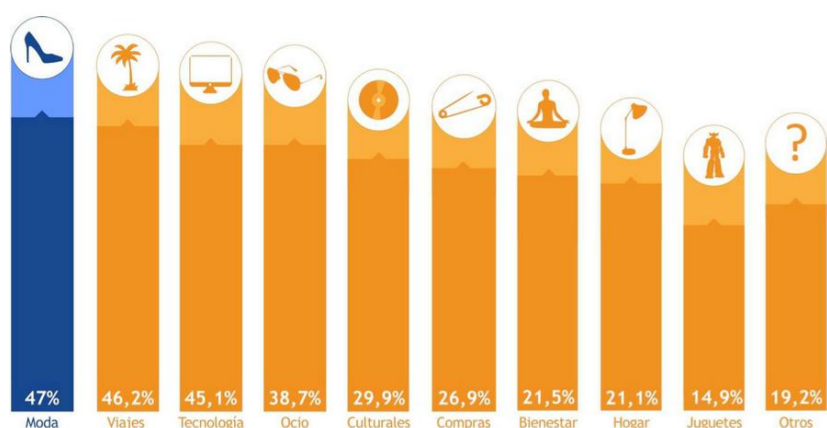
Con el auge de los medios online, internet, redes sociales, blogs y demás herramientas digitales, el sector de la moda, así como los demás sectores de la industria, han tenido que adaptarse a estos nuevos formatos de comunicación para complementar el uso de las formas tradicionales. Aunque en el fondo no ha cambiado la forma en sí, son las nuevas herramientas y los públicos quienes determinan la manera de comunicarse y relacionarse. Éste es uno de los aspectos más relevantes dentro del mundo de la moda, la forma como las marcas se comunican y es precisamente lo que pretendo estudiar en el presente trabajo.

Uno de los aspectos claves para la elección del sector de la moda como objeto de estudio ha sido el auge que ha presentado el comercio electrónico en este sector en los últimos años. El e-commerce en el sector de la moda es un mercado relevante y en pleno crecimiento, ha visto en internet una herramienta para acercarse a sus clientes, abrir nuevos mercados y desarrollar estrategias tanto a nivel nacional como internacional.

Según el estudio “Online Shoppers 2014” realizado por IPSOS en colaboración con Webloyalty (Tabla 4) muestra la evolución del consumidor español en sus hábitos de

compra online. Así, en el año 2014 el sector Moda es el primero con 47%, seguido del sector Viajes con 46,2% y los productos de tecnología que se suelen comprar por internet con 45,1%. Esto puede deberse a los esfuerzos que las marcas de moda están haciendo por ganar mercado y presencia online en España.

Tabla 4: Hábitos de compra online del consumidor español.



Fuente: IPSOS (2014)

Según un estudio de la consultora Forrester Research la venta de moda online representa actualmente sólo un 3% del total de ganancias de las empresas del sector, pero que puede llegar al 10% en los próximos años. En España por ejemplo sólo el 2.7% de las mujeres entre 30 y 50 años compran ropa por Internet, pero las nuevas generaciones se perfilan con tendencias de consumo totalmente opuestas que son más compatibles con la compra online.

Un estudio elaborado por moda.es a partir de los testimonios de una muestra de 300 empresas del sector de la moda ha resaltado la importancia del comercio electrónico en el sector de moda español. Así, 9 de cada 10 empresas piensan que van a subir sus cifras de facturación en el mercado online y lo piensan con rotundidad. El 58% de las compañías piensan que aumentarán con toda probabilidad su facturación online, mientras que el 32% piensan lo mismo casi con seguridad. El 10% restante considera que sus ventas online se mantendrán estables, pero nadie piensa que vaya a descender su facturación.

No es de extrañar que este auge de las ventas repercuta en las propias estructuras empresariales. De hecho, 8 de cada 10 empresas tienen presencia online y 1 de cada 2

empresas tienen un departamento propio de ecommerce, y al menos 1 'head of ecommerce' o 'ecommerce manager', "algo impensable hace 5 años, donde la mayor parte de las webs de marcas de moda eran corporativas", puntualizaba Fernando Maudo, director general de vente-privee en España.

Según refleja el estudio “Hábitos del e-commerce” realizado por la consultora Nielsen, el comercio electrónico aumenta su penetración en el mercado español ya que el 52% de los españoles busca y se informa sobre sus productos en la web antes de comprarlos físicamente en la tienda.

7. ESTUDIO DE CASOS EN EL SECTOR DE LA MODA.

Para el análisis de mi trabajo he analizado cuatro empresas multinacionales del sector de la moda, donde su principal fuente de ingresos proviene de la categoría ‘ropa joven o adulto’ y su público objetivo se corresponde con la clase media. Considero que existen claras diferencias entre ellas que me permitirán abarcar todo el abanico de personas que constituyen la clase media española. Las empresas objeto de estudio son: (1) ASOS, (2) ZARA, (3) H&M y (4) Mango.

Cada una de estas marcas es una fuerte competidora de las otras. Por ello, en este estudio pretendo destacar las diferentes estrategias online llevadas a cabo por cada una de ellas así como sus diversas políticas de marketing online.

Uno de los motivos por las que se han escogido es porque las cuatro aparecen en el estudio “Best Retail Brands” de Europa en 2014 elaborado por Interbrand (Imagen 29). Según se detalla en el estudio, H&M es la marca retail más valiosa en Europa con un valor de marca de 18.168 millones de dólares y apareciendo por primera vez en la lista, en tanto que en Estados Unidos la más valorada es Walmart, en Asia-Pacífico Woolworths y en América Latina, la firma Natura.

El grupo Inditex aparece también por primera vez y está representado en tercera posición con ZARA y con 10.821 millones de dólares como valor de marca. En el puesto diecisiete se encuentra por primera vez la compañía MANGO con un valor de 1.277 millones de euros. Por último, en el puesto veintinueve se encuentra la compañía británica ASOS que subió un 59% respecto a 2013 y su marca está valorada en 661 millones de dólares.

Imagen 29: Ranking “Best Retail Brands” en Europa.

NEW \$18,168M 01 	NEW \$13,818M 02 	NEW \$10,821M 03 ZARA	0% \$10,299M 04 	-16% \$9,042M 05 
-14% \$5,633M 06 M&S	+7% \$3,697M 07 	+2% \$3,376M 08 	+1% \$2,940M 09 	+20% \$2,143M 10 SEPHORA
+2% \$2,039M 11 	+7% \$1,791M 12 ASDA	+15% \$1,750M 13 	+5% \$1,668M 14 L'OCCITANE	+2% \$1,543M 15 
+4% \$1,424M 16 	NEW \$1,277M 17 MANGO	NEW \$1,268M 18 Bershka	NEW \$1,221M 19 	+12% \$1,192M 20 Sainsbury's
NEW \$1,115M 21 	-14% \$1,110M 22 	+1% \$1,083M 23 	+4% \$1,027M 24 DECATHLON	NEW \$907M 25 
NEW \$866M 26 	+1% \$813M 27 	NEW \$778M 28 DIA	+59% \$661M 29 OSOS	-8% \$622M 30 
+11% \$610M 31 	+32% \$566M 32 Waitrose	+13% \$548M 33 	+13% \$518M 34 REWE	+1% \$508M 35 

Fuente: Interbrand (2014).

Además, dos de las marcas que fueron seleccionadas se encuentran entre las 100 “Best Global Brands” elaborado por Interbrand. La española ZARA ocupa el puesto 36 a nivel mundial. Este estudio refleja el aumento considerable de su valor de marca respecto a 2013. Su valor asciende a los 12.126 millones de dólares que suponen un 12% más que el año anterior y representa la segunda mejor marca en el sector de la moda sólo por detrás de la compañía sueca H&M, en el puesto 21 con un valor de 21.083 millones de dólares y que supone un 16% más que el año 2013.

7.1 CASO DE ASOS.

PRESENTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA

Asos es una tienda únicamente online global de moda y belleza que ofrece más de 65.000 productos de más de 850 marcas en su catálogo además de su marca propia y externas de mujer, hombre, calzado, accesorios, bisutería y belleza. Podría decirse que se trata del establecimiento online por excelencia.

La compañía es británica, la fundó en el año 2000 el experto en publicidad y marketing, Nick Robertson, y un año después ya cotizaba en la bolsa de Londres. Lo que arrancó como un espacio reducido, orientado al público del Reino Unido, no ha parado de crecer y ganar adeptos en una época difícil para el negocio tradicional.

Entre sus marcas conviven cadenas lowcost y firmas midrange, con diseñadores que tienen su hueco en las principales semanas de la moda de las principales ciudades. Algunas cuentan con sus propios portales de venta en la red y otras se distribuyen en exclusiva a través de esta plataforma. Algunas de las marcas que distribuye el canal son Adidas, Nike, Monki, New Balance, Lipsy, Chi Chi London, River Island o Weekday entre otras. Su sede está en la ciudad del Támesis y desde allí se gestionan las páginas de Estados Unidos, Francia, Alemania, España, Italia y Rusia, las regionales y todos los pedidos. Las ventas internacionales representan para ASOS más del 50% del conjunto global.

Leandra O’Sullivan, directora de diseño de la división de mujer afirma “Somos una marca global. Cuando desarrollamos tendencias, pensamos en lo que el cliente quiere donde quiera que esté. Algo en lo que hay que seguir incidiendo es en la cuestión de las estaciones en cada lugar del planeta. Tenemos que ser capaces de ofrecer las mismas tendencias al mismo tiempo sabiendo que es invierno o verano según en qué parte del mundo te sitúes”.

Las líneas de Asos para mujer, activas desde 2004, se dividen en seis (en el apartado hombre se reducen a una): Asos, Asos Africa, Asos Curve, Asos Petite, Asos Tall y Asos White. Cuenta también con tallas especiales: pequeñas, grandes y premamá. Lejos de ser secundarias tienen un sello propio a la vez que son una mina de clones que se solapa a las otras marcas de la web.

Actualmente, Asos está inmerso en un proceso de clara expansión hacia el mercado internacional. Según los resultados financieros de su primer semestre fiscal (de octubre 2013 a marzo 2014), se ha producido un incremento de un 34% en sus ventas respecto al mismo periodo del año anterior, lo que ha supuesto llegar a los 583 millones de euros. Con todo, el beneficio ha disminuido un 22% debido a elevadas inversiones en mejoras en la compañía como mejorar su web, sus almacenes y en ampliar su negocio en China.

El director ejecutivo de Asos, Nick Robertson cree que "este aumento del ritmo de la inversión ha reducido nuestra rentabilidad en el período, pero fortalecerá significativamente nuestra capacidad, así como la eficiencia en el largo plazo. Asos nunca ha sido una empresa centrada en el corto plazo; la magnitud de la oportunidad global sigue siendo tan emocionante como siempre y estamos invirtiendo en las muchas oportunidades que tenemos por delante."

OBJETIVOS DE ASOS

Aunque el objetivo final de toda comunicación digital es estimular las ventas de productos de moda, para la empresa Asos existen también otros objetivos a corto plazo como los siguientes:

- ✓ Asos tienen previsto abrir en Alemania su segundo centro de distribución europeo y han duplicado la inversión en tecnología en lo que va de año. "Prefiero lidiar con las dificultades que supone abrir antes de tiempo que afrontar el cierre de locales", explica Gaële Wuilmet, responsable del grupo online para Francia, España e Italia.
- ✓ La compañía prevé crecer, al menos hasta 2017, a un ritmo de gestión de mercancías de 2.500 millones de libras anuales. El objetivo es aumentar los pedidos un 20%-25% sobre lo que ya ostentan en mercados como el británico. Esto implica a España, donde la marca desembarcó en 2011.
- ✓ Rusia y China son los dos mercados que más tiran ahora de la empresa por lo que Asos debe seguir cuidándolos e invirtiendo en ellos. En concreto, la operación por la que la firma se posicionó en China ha sido un foco de atención e inversión durante los últimos seis meses siguientes a su lanzamiento que ocurrió en octubre de 2013, y según la compañía, "estamos muy contentos con el progreso hacia nuestro objetivo inicial de establecer un modelo operativo eficaz

que nos proporcionase la capacidad de crecimiento futuro en este emocionante mercado.”

- ✓ Asos trabaja para mejorar la experiencia de usuarios en ASOS.com en otros mercados mediante la adopción de los métodos y la moneda de pago localmente relevantes y mejorar las diversas opciones de propuestas de entrega.

MERCADO ATENDIDO Y PÚBLICO OBJETIVO

Los clientes internacionales representan en la actualidad más del 60% de las ventas de Asos, que sigue centrándose en crecer y aumentar su cuota de mercado en territorios estratégicos clave, así como en desarrollar sus propuestas de clientes en otros territorios de rápidos crecimientos.

Estados Unidos, Australia, Francia, Alemania, Rusia y China son los países donde la marca ha intensificado sus esfuerzos incluyendo equipos locales enfocados a mejorar aún más su oferta al cliente y aumentando la conciencia de marca a través de las iniciativas de marketing dedicado.

Un dato a tener en cuenta es que el 80% de los usuarios de Asos son mujeres y su edad media es 23 años. Sus productos van dirigidos a un público joven y en función de las diversas líneas de ropa que la empresa tiene se puede decir que realiza la siguiente segmentación del mismo: mujeres y hombres de entre 16 a 40 años con claras tendencias de ir a la moda. Asos consigue así crear experiencias de valor y conseguir una comunidad de fans vinculada.

POLÍTICAS DE MARKETING ONLINE

La política de comunicación online de Asos atrae a más de 13,6 millones de visitantes únicos al mes y hasta el 30 de septiembre de 2011 tenía 6,3 millones de usuarios registrados y 3,7 millones de clientes activos en 160 países (habiendo comprado en los últimos 12 meses).

Aunque nació de manera digital, Asos también ha utilizado medios tradicionales como revistas, agencias y eventos. Para ello muchos personajes famosos colaboran con la firma además de numerosas bloggers que por todo el mundo son fieles prescriptoras de la marca y han protagonizado diferentes eventos y campañas.

Realiza una combinación de estrategias online ya que por un lado promociona y vende su marca por excelencia Asos, lo que sería desarrollo de marca única, y por otro lado, promociona y vende otras marcas, lo que sería desarrollo de una estrategia multimarca.

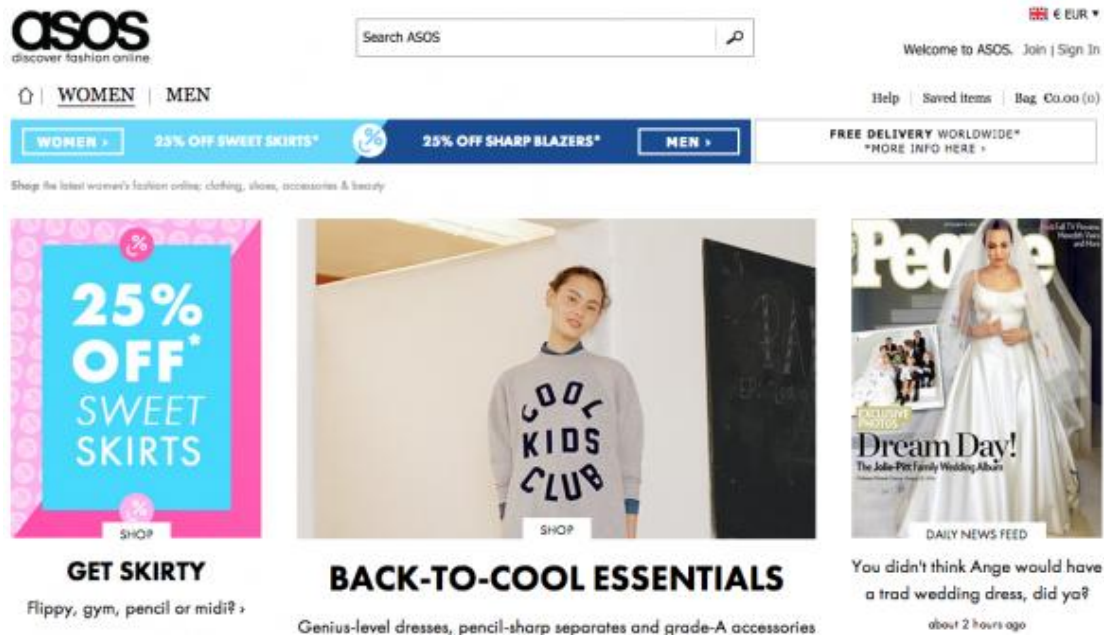
Como medio de comunicación online ASOS utiliza el catálogo de productos o catálogo electrónico. Se trata de un instrumento especialmente adecuado para transmitir toda la información referente al surtido de productos de la empresa. Se compone de una base de datos de productos, de un directorio, de capacidades de búsqueda y de elementos que permiten su presentación en el sitio web. De este modo, el usuario puede identificar artículos a partir de determinados requerimientos e ir obteniendo información sobre ellos en el grado de profundidad que desea.

ASOS es una de las compañías de moda online que mejor trabaja el social media y que más socializa la experiencia de compra. En su propia web han creado una comunidad en la que los usuarios pueden registrarse y subir sus looks, vídeos o crear combinaciones de ropa con productos de la tienda online. Las actualizaciones pueden recibir me gustas y comentarios de los seguidores, al igual que en las redes sociales.

La velocidad con la que publicita, factura y entrega los productos es la principal característica de Asos, que asegura que cada hora cuelga 300 nuevas prendas. Su punto flaco, como el de la inmensa mayoría de minoristas online, son las devoluciones. En España empezará a funcionar en breve un sistema de recompra de productos que no se desean además de tiendas colaboradoras en las que se podrá devolver la prenda que se quiere retornar.

Y es que Asos realiza numerosas campañas de comunicación digital y de fidelización de usuarios como por ejemplo, el día 2 de septiembre de 2014 se publicó el vestido con el que se había casado recientemente Angelina Jolie. Bien pues, desde primera hora de la mañana el vestido de la boda estaba colgado en el home de Asos como se puede ver en la siguiente imagen (Imagen 30):

Imagen 30: Website de Asos.



Fuente: asos.com (2015)

Además, realiza numerosas políticas de marketing online. Cada día hay un nuevo evento, juego o concurso online en la web y publicaciones con novedades o descuentos. Todo ello con los medios sociales como difusores de información y aliados en la generación de conversiones.

En los e-commerce el contenido de los medios sociales siempre redirige a asos.com por lo que es más sencillo por un lado, estudiar los modelos de atribución de las conversiones y por otro, evaluar el éxito e interés del contenido publicado. Por ejemplo, así se puede saber que ha funcionado mejor un post sobre novedades, otro sobre sugerencias de looks “working girl” u otro anunciando descuentos y rebajas.

Asos realiza un gran esfuerzo de mailing ya que suele enviar una media de cuatro e-mails por semana, siendo una de las firmas de moda que más utiliza este sistema de fidelización. El buen envoltorio de la información hace que sea digerible. Se incluyen nuevas tendencias, eventos con las prendas del momento como protagonistas o contenidos con fans, personajes famosos o bloggers como protagonistas.

Por otro lado, tanto en redes sociales como por correo electrónico si tienes una incidencia te responden en menos de 24 horas. Luego Asos tiene un servicio de atención al cliente online rápido y eficaz. Además, hay un espacio dedicado a opiniones y

sugerencias donde quien responde suele ser fan de la marca, compra y quiere mejorar las cosas, Imagen 31.

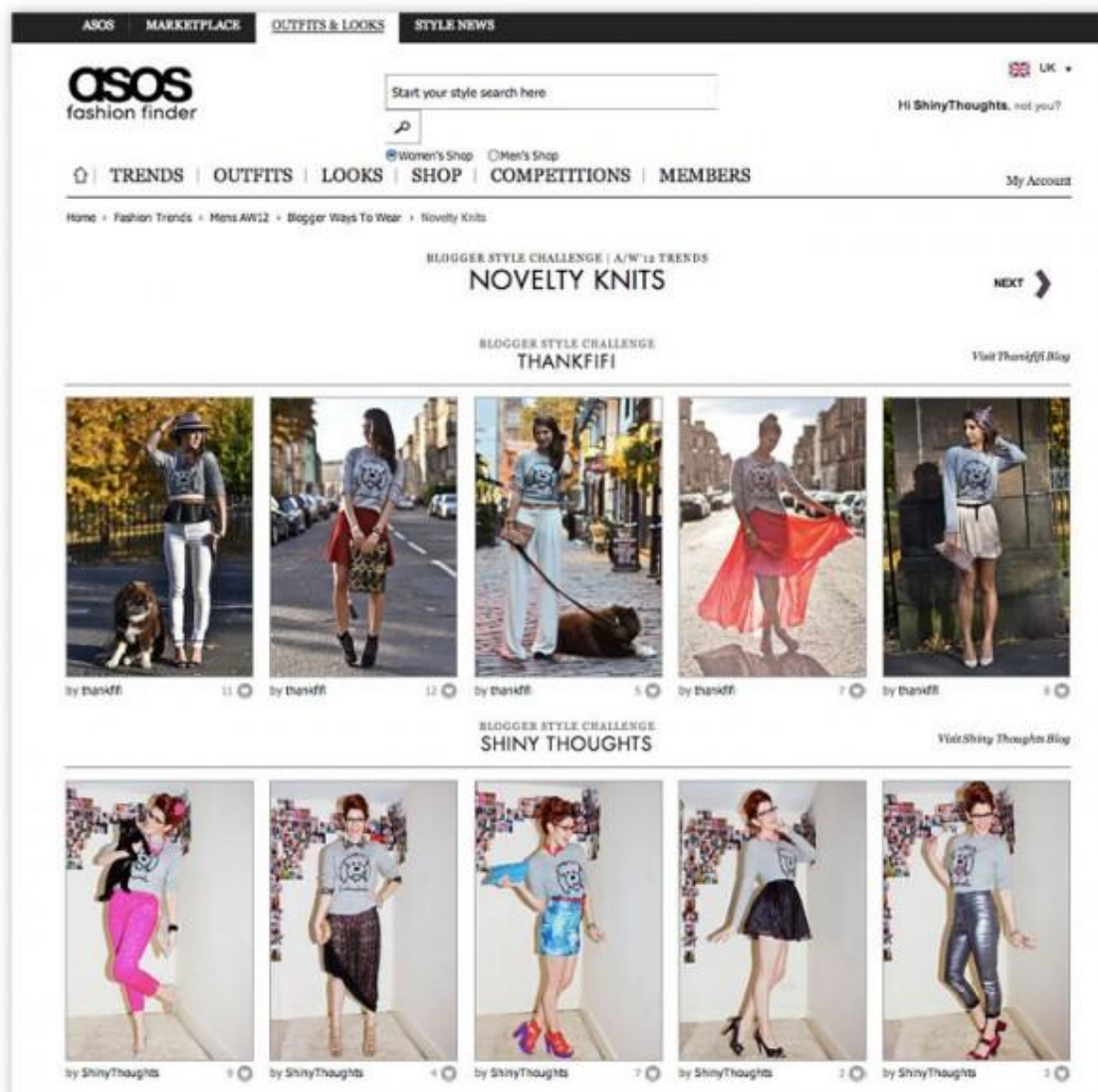
Imagen 31: Espacio de opiniones en la web de Asos.



Fuente: asos.com (2015).

Otro de los éxitos que han situado en la cima a esta firma textil virtual por excelencia ha sido el lanzamiento de “Fashion Finder” (Imagen 32), un apartado de su web que recoge las tendencias del momento y ofrece a los usuarios la posibilidad de comprar las prendas a la competencia si no están a la venta en su propio portal. Además, también permite a los consumidores crear y compartir looks de sus marcas favoritas.

Imagen 32: “Fashion Finder” de Asos.



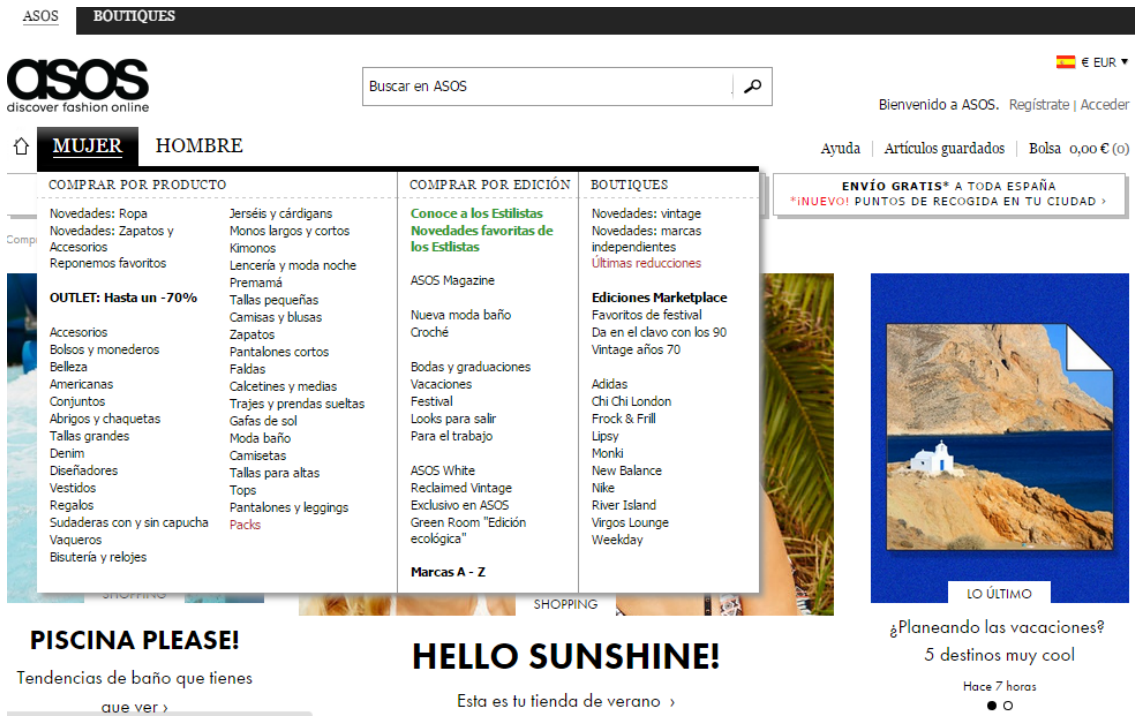
Fuente: asos.com (2015)

DISEÑO DEL SITIO WEB

La página web corporativa de ASOS está disponible únicamente para 8 países: Reino Unido, Estados Unidos, España, Italia, Francia, Alemania, Australia y Rusia y realiza igualmente envíos a más de 190 países desde su almacén central de distribución del Reino Unido. Pinchando sobre cada país se nos redirige a su página web y automáticamente se cambian los precios a la moneda del país. A partir de criterios como el precio, talla, color o marca, los clientes pueden identificar los artículos que mejor se adaptan a sus exigencias.

En cuanto a usabilidad, asos.com posee un menú principal fácil e intuitivo donde su contenido está clasificado en niveles, los productos se clasifican por tipo de artículos. Se trata de un modelo en red ya que se organiza a partir de una página principal a partir de la cual se desarrollan las diferentes secciones de moda todas interconectadas.

Imagen 33: Diseño de la web de Asos.

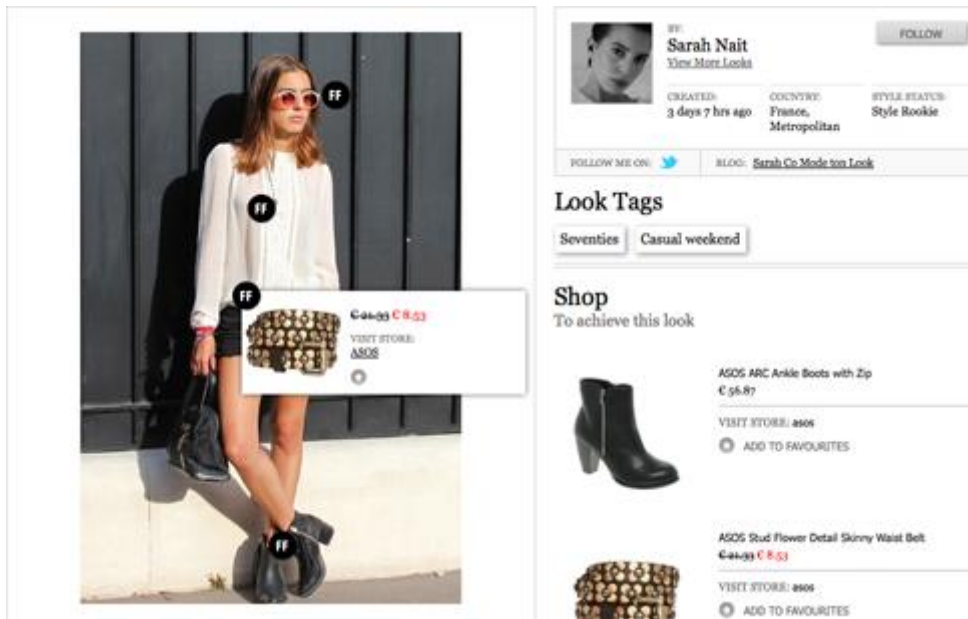


Fuente: asos.com (2015)

Asos ofrece para cada uno de los artículos que muestra en su sitio web, un vídeo en el que se puede ver a un modelo desfilando con la prenda mientras suena música. Esto le proporciona al consumidor una idea más clara sobre como es ese producto y asimismo enriquece la experiencia de compra. Se recoge información sobre el producto, talla, color, marca, múltiples opciones para devolver las prendas, galerías de imágenes y videos, todo interactivo.

A continuación se muestra un ejemplo de la web corporativa donde se muestran los artículos mediante una modelo (Imagen 34):

Imagen 34: Sección de artículos en la web de Asos.



Fuente: asos.com (2015)

Así, se puede pinchar sobre la prenda que nos guste y directamente nos dirigirá su descripción para que lo podamos comprar. Además recientemente la firma ha lanzado su aplicación para móviles llamada “Asos fashion up”. Esta aplicación permite ver los artículos que se llevan, looks de personas que marcan tendencia e incluso links para conseguir las prendas más cotizadas en internet. Además, se puede configurar para que mande a los usuarios un newsletter mensual con las noticias más destacadas.

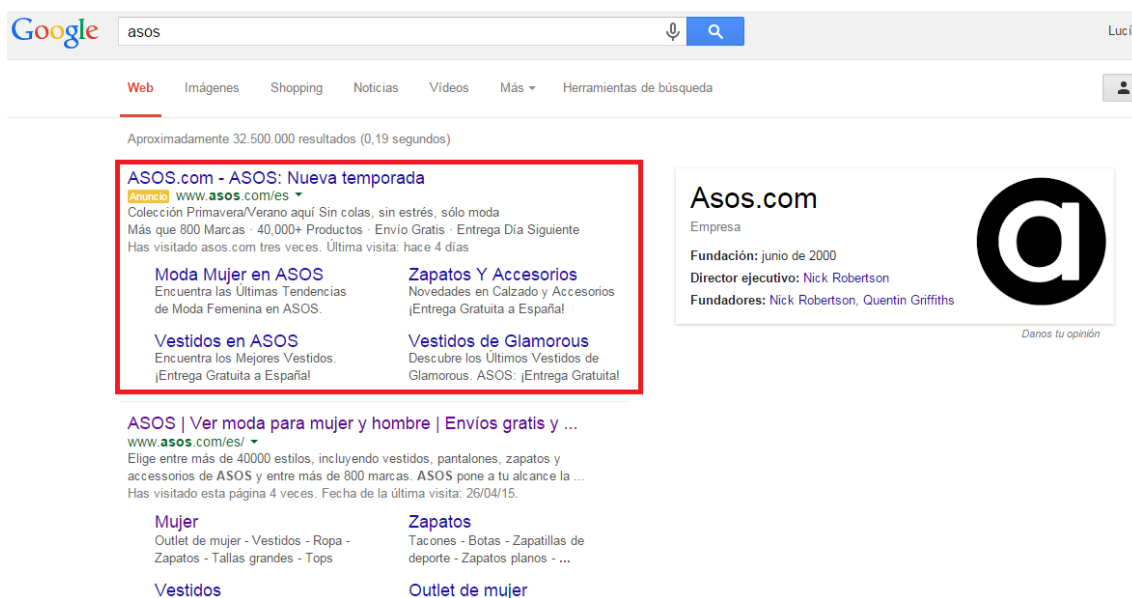
Además de la página web corporativa Asos tiene más páginas como marketplace.asos.com, fashionfinder.asos.com y asos.com/us/blogs. La primera es un magazine interactivo donde la firma cuelga novedades y noticias además de tienda online también. Actualmente, las otras dos páginas web ya no existen porque están integradas en el site oficial asos.com. Cabe destacar que las tres páginas están editadas en inglés pero existe la opción de cambiar el idioma aunque luego no es posible ya que te remite al home de Asos en español.

Dispone también de una aplicación móvil para vender sus productos y además ha creado otra aplicación llamada “Fashion Up”, que consiste en un magazine interactivo repleto de contenido sobre moda, personajes populares, consejos de belleza, concursos etc. El único inconveniente que tiene es que sólo está editada en inglés.

POSICIONAMIENTO DE ASOS EN BUSCADORES

Al utilizar la palabra “ASOS” como término de búsqueda en google.com aparecen 32,5 millones de resultados orgánicos y un enlace de publicidad del propio sitio web de la empresa. La primera posición la ocupa la web corporativa y aparece un enlace patrocinado en la posición más relevante de la página, la parte superior (Imagen 35). Se trata de un anuncio relacionado con la marca donde existen enlaces hacia la web corporativa, la colección de mujer, la colección de vestidos, los zapatos y accesorios descuentos entre otros.

Imagen 35: Posicionamiento de Asos en Google.



Fuente: google.es (2015)

PRESENCIA DE ASOS EN REDES SOCIALES

La utilización de Asos de las redes sociales se distribuye de la siguiente manera:

- En Facebook, la compañía tiene 3 millones y medio de seguidores. La página es única para todos los países pero está editada en español. Suele hacer una publicación diaria donde aparecen imágenes con modelos que llevan las prendas, nuevas colecciones o looks, ofertas y descuentos, vídeos que están de moda, las compras más apetecibles de la semana, etc. Es un centro de actividades y de atención al cliente en línea muy activo en el que Asos contesta a todas las dudas y cuestiones de sus seguidores. Luego la

participación de los usuarios es muy alta. El público al que se dirige son clientes y en general, a todas aquellas personas interesadas en la firma.

- La actividad de Asos en Twitter es completamente distinta a la de la página de Facebook. Se publican noticias, looks, eventos, personajes famosos, promociones o rebajas, enlaces a vídeos de Youtube y actualizaciones de producto entre otras. El Twitter es único para todos los países, está editado en inglés y tiene 860 mil seguidores. La marca recibe numerosos comentarios de los usuarios y son contestados a su vez por Asos. Además de @ASOS que es la página principal tiene otra llamada @ASOS_HereToHelp en la que responde a todas las dudas o preguntas de sus seguidores actuando como un centro de atención al cliente en línea similar a la actividad que realiza en Facebook.

- Asos utiliza Instagram para subir imágenes de sus productos así como de sus empleados, eventos o personajes reconocidos. La temática se basa en imágenes de modelos vestidas con las prendas de la marca, artículos e imágenes de las colecciones o que simplemente le gustan completamente distintas de las otras dos redes sociales. El público al que se dirige son principalmente, clientes y todo aquel interesado en la marca. Sus publicaciones se realizan varias veces al día y su perfil es seguido por 2,9 millones de seguidores.

- En Google + tiene más de 2 millones de usuarios y más de 58 millones de visitas. El público al que se dirige son clientes y todos aquellos interesados en la firma de moda. Al igual que en Instagram prácticamente cada día realizan publicaciones de prendas que conjuntan entre ellas, personajes famosos con prendas de las firmas, vídeos más vistos y destacados en la red, eventos, belleza y cosmética, etc.

- Pinterest se diferencia de las otras redes sociales en su sencillez e impacto visual. Los usuarios de Pinterest de la firma pueden compartir y descubrir contenidos visuales de su interés a través de fotografías o vídeos. Actualmente, ASOS tiene 34 tableros, 4.120 pines y más de 407.000 seguidores.

- En el canal de Youtube de Asos se publican vídeos, anuncios televisivos, desfiles, sesiones fotográficas así como su making off, entrevistas, ruedas de prensa, etc.

- Tumblr. Es una red de blog y miniblogs sociales que permite a Asos compartir información con sus seguidores como textos, imágenes, vídeos, citas, enlaces etc. Esto

le permite destacar visualmente sus productos a través de diversas plantillas. Es fácil de usar para sus seguidores y genera a la vez un sentimiento de pertenecer a una comunidad, la comunidad de Asos.

7.3 CASO DE ZARA.

PRESENTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA

Zara es una de las principales empresas de moda internacional. Pertenece al grupo Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo. Es una compañía española fundada en 1975 en La Coruña por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Zara pertenece al Grupo Inditex junto con las marcas: Bershka, Stradivarius, Üterque, Zara Home, Pull & Bear, Massimo Dutti, Oysho y Lefties.

La principal característica del Grupo es que controla todo el proceso productivo: el diseño, la fabricación, la distribución y la venta es sus propias tiendas (Figura 8). Esto le ha permitido engranar perfectamente unas actividades con otras para ofrecer un servicio rápido y eficaz al cliente.

Figura 8: Estructura de negocio de Inditex.



Fuente: inditex.com (2012)

En el estudio elaborado por Interbrand sobre las “Mejores Marcas Españolas 2013” sitúa a la marca insignia del Grupo Inditex como la segunda mejor marca española y la primera del sector retail. Sus ventas se han incrementado en 18% respecto a 2012 alcanzando los 10.541 millones de euros, lo que supone el 66,11% del total de ventas del Grupo Inditex.

Zara ha sido incluida por primera vez en su historia en el “Best Global Green Brands”, lo que denota su preocupación por los problemas medioambientales actuales y que la sostenibilidad es cada vez más importante en el modelo de negocio de Inditex.

La clave de éxito de Zara está vinculada a dos ejes de crecimiento diferenciados. Por un lado, es la estrategia de inversión en sus tiendas para generar crecimiento de negocio. Esto se traduce en un incesante ritmo de apertura de tiendas físicas y a su entrada en nuevos países alcanzando los 1.770 puntos de venta en 86 países. Además, para el próximo año tiene previsto abrir en torno a 500 tiendas más a nivel mundial.

Por otra parte, al impulso que ha desarrollado al comercio digital, ya que le permite una mayor penetración en su público objetivo, vinculación y repetición de compra entre clientes y potenciales usuarios de la web. Actualmente, tiene una plataforma sólida de e-commerce disponible en 27 países. Una muestra de ello es el lanzamiento de su plataforma online en China, Rusia o Canadá.

Con la apertura de tiendas insignia en ciudades tan destacadas por la moda como Nueva York o Londres y la apertura en Madrid, refleja un cambio en la estrategia de la marca a nivel retail. ZARA busca espacios reinventados, alejados del concepto de “moda rápida” e inspirado en grandes boutiques. Con ello pretende reflejar más allá de la buena calidad de sus prendas y su tendencia a un precio accesible, posicionar a la marca como un referente dentro de esta industria.

OBJETIVOS DE ZARA

Aunque el éxito de Zara se puede traducir en una excelente imagen de marca, su canal de venta online no sólo pretende aumentar las ventas y las experiencias del usuario, sino que persigue otros objetivos:

- ✓ La multinacional textil pondrá en marcha la tienda online de la única enseña que aún no cuenta con este canal de venta, Lefties. Una marca de moda low cost que está presente en España, Portugal y Rusia y que quiere reforzar la competencia con referencias como Primark o C&A. Con esta decisión, Inditex proporciona apuestas muy firmes en e-commerce en Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Zara Home y Uterqüe.
- ✓ Creación de nuevos almacenes para atender la demanda del canal online lo que les permite reducir costes y tiempos de entrega. Actualmente, la firma tiene

almacenes para comercio electrónico en Madrid, Reino Unido, Rusia, Polonia, Tokio, Shangai, Boston y Los Ángeles. En septiembre de 2015, se sumarán instalaciones en México y en Seúl (Corea del Sur), para apoyar el desembarco online de Zara ese mismo mes.

- ✓ Expansión de zara.com en el mercado asiático. Zara pretende entrar en el centro comercial virtual chino Tmall ya que creen será muy positivo y muy apreciado por los usuarios chinos.
- ✓ Mientras de 2012 a 2014 el esfuerzo inversor de Inditex se ha centrado en reforzar la logística, en los próximos años se centrará en aumentar el espacio de venta.

MERCADO ATENDIDO Y PÚBLICO OBJETIVO

El principal objetivo del Grupo Inditex es ofrecer productos de la máxima calidad a todos sus clientes garantizando la sostenibilidad de sus procesos a largo plazo. Aunque el grupo apuesta por una fórmula de productos de calidad y diseño a precios asequibles, la realidad es que fuera de España es percibida como una marca más cara. En España la segmentación del mercado la realiza a través de cadenas de tiendas diferenciadas llevando a cabo por tanto, una estrategia multimarca luego en particular, Zara realiza una estrategia de marca única y diferenciada.

El público objetivo de Zara es muy variado y abarca desde niños, pasando por jóvenes hasta mujeres y hombres adultos. Se trata de personas que les gusta vestir con las últimas tendencias en moda y con un nivel socio-económico medio-alto.

En función de las diversas líneas de ropa que la empresa tiene y de las edades de sus consumidores, se puede decir que realiza la siguiente segmentación del mismo:

- Niños. Zara atiende el mercado de los más pequeños segmentándolo por edades:
 - Bebés desde 0 a 12 meses.
 - Bebé niña y bebe niño desde 3 meses a 3 años.
 - Niña y niño de 3 a 14 años.
- Jóvenes. La firma tiene una marca llamada TRF dedicada expresamente a chicas jóvenes para edades comprendidas a partir de los 15 años en adelante.

- Mujeres. Este es el mayor público objetivo de Zara y en el que más se centran sus diseños. Las prendas van dirigidas a todo tipo de mujer y con una gran variedad de estilos.
- Hombres. Se trata de hombres jóvenes que son modernos y les gusta estar a la moda. Aunque también tiene líneas de artículos clásicos.

POLÍTICA DE MARKETING ONLINE

Actualmente, las ventas del negocio online del grupo Inditex suponen ya alrededor de un 5% de la facturación, siendo un modelo por el que siguen apostando con fuerza. Su éxito offline es su principal aval en el mundo online. Zara vende en internet por inercia de marca excelentes productos y a precios competitivos. Su fórmula fuera de la red también funciona en la red.

Zara extendió al canal online la marca que había empleado en los entornos offline para luego ir introduciendo algunas variantes. Cuando decidió lanzar su tienda online, su perspectiva de crecimiento estaba basada en el largo plazo, pensando obtener beneficios más cualitativos como innovación tecnológica y mejora de la notoriedad de marca en el consumidor a corto plazo. Su salida online estaba motivada entre otras cosas por estadísticas que demostraban que la compra de ropa online había crecido el último año más de 10% mientras que la compra offline poco más del 2%. Con su plataforma virtual, la multinacional pretendía replicar la experiencia del consumidor en las tiendas a la web y construir una plataforma para contar con una presencia global.

Pablo Isla, presidente del grupo Inditex señaló en 2010 cuando Zara sacó su canal de venta online: "Estamos saliendo a la venta a través de internet en un momento oportunísimo". También descartó que esta apuesta se traduzca en el fin de las tiendas físicas, ya que se trata de canales complementarios. Asimismo, la compañía mantiene posibilidades de crecimiento multicanal y multiconcepto.

Las empresas de distribución masiva encuentran en la red un excelente soporte para la venta. Zara sigue una estrategia dedicada a una sola marca que consiste en la utilización plataformas de e-commerce que se centran en una sola marca. En general, trata de combinar las dos estrategias: online y offline para atraer a los consumidores.

El comercio electrónico de Inditex se ha visto impulsado por la cadena de suministro y la logística centralizada que desarrolla para enviar a las tiendas nuevas líneas dos veces a la semana desde sus enormes almacenes en España.

"Nuestras ventas 'like for like' han crecido fuertemente en todos los mercados", afirmó justo hace un año, Pablo Isla, quien ha explicado que reforzarán su estrategia en comercio electrónico con la apertura de nuevos almacenes para las tiendas "online" y la entrada de Zara en el centro comercial virtual chino Tmall.

La multinacional gallega apenas ofrece otros servicios destinados tanto a generar una comunidad de usuarios como a fidelizar a clientes ya que no dispone de blog propio y no realiza prácticamente publicidad ni anuncios de sus marcas lo que se traduce en una escasa o nula comunicación online. Por tanto, lo que se ahorra en estos procesos lo invierte en mejorar su proceso de distribución y de logística para acortar tiempos de espera y plazos de entrega.

Pero Zara si posee su propia aplicación para smartphones y tablets que cuenta los siguientes apartados: hombre, mujer, jóvenes y niños. En cada uno de los cuales se pueden apreciar las novedades, las colecciones, los looks books y los catálogos de la firma.

DISEÑO DEL SITIO WEB

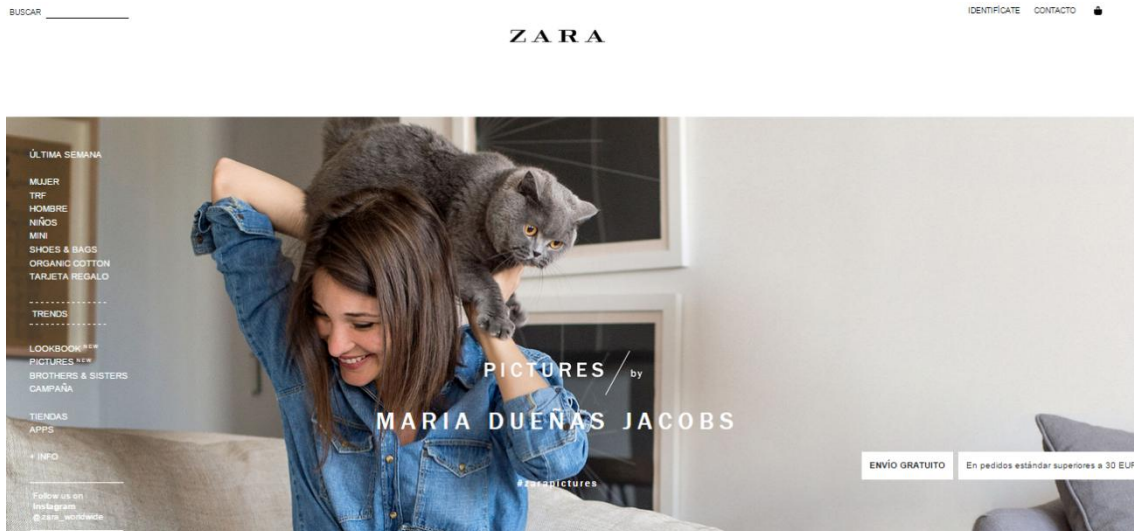
Zara inició la venta online en septiembre de 2010 en varios países europeos, siguiendo los pasos de Zara Home, que lanzó la tienda online en 2007. Actualmente, la firma está presente en 26 mercados y cuenta con una plataforma online en 18 países europeos, además de Estados Unidos y Japón, países en los que inició su actividad de comercio electrónico el año pasado. La página recibe 2,5 millones de usuarios únicos al día, y más de 30 millones al mes.

En cuanto a usabilidad, su página corporativa posee un menú principal fácil e intuitivo donde su contenido está clasificado en niveles (tipos de productos) y secciones (tipos de públicos). La página ofrece 19 idiomas entre los que se encuentra el español y recibe más de 3 millones de visitas al día.

Se trata de un modelo jerárquico ya que se organiza a partir de una página principal donde se encuentra el menú principal y a partir de la cual se puede acceder a las

diferentes secciones de moda pasando de unas a otras fácilmente sin tener que ir hacia atrás, (Imagen 33).

Imagen 33: Diseño de la website de Zara.



Fuente: zara.es (2015)

También hay que destacar que a la hora de comprar el producto lo podemos ver haciendo scroll y existe un chat de soporte online en el que se proporciona ayuda al cliente con su compra. Cada semana pueden subirse 300 nuevos productos a la plataforma de internet y Zara cuenta con modelos de todo el mundo. Seis desembarcan en la central de Arteixo cada semana y son retratados con las nuevas ofertas.

Por otro lado, dispone de recursos interactivos como newsletter con información semanal sobre nuevas colecciones, productos, novedades y tendencias, iconos que redirigen a sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest), recursos multimedia con imágenes y videos sobre las campañas y aplicaciones para móviles y tablets.

En 2011, Zara presentó una herramienta relacionada con el “street style” que revolucionó el mundo de la moda: “People!”. Consistía en una herramienta con la que subir fotos para lo que la modelo en cuestión tenía que aparecer con al menos dos prendas de la firma. Las fotos ganadoras recibirían dinero en metálico lo que se traduce en que Zara remuneraba de cierta manera estos estilismos con chicas reales y sin estudios fotográficos. Actualmente, esta plataforma ya no existe pero significo una

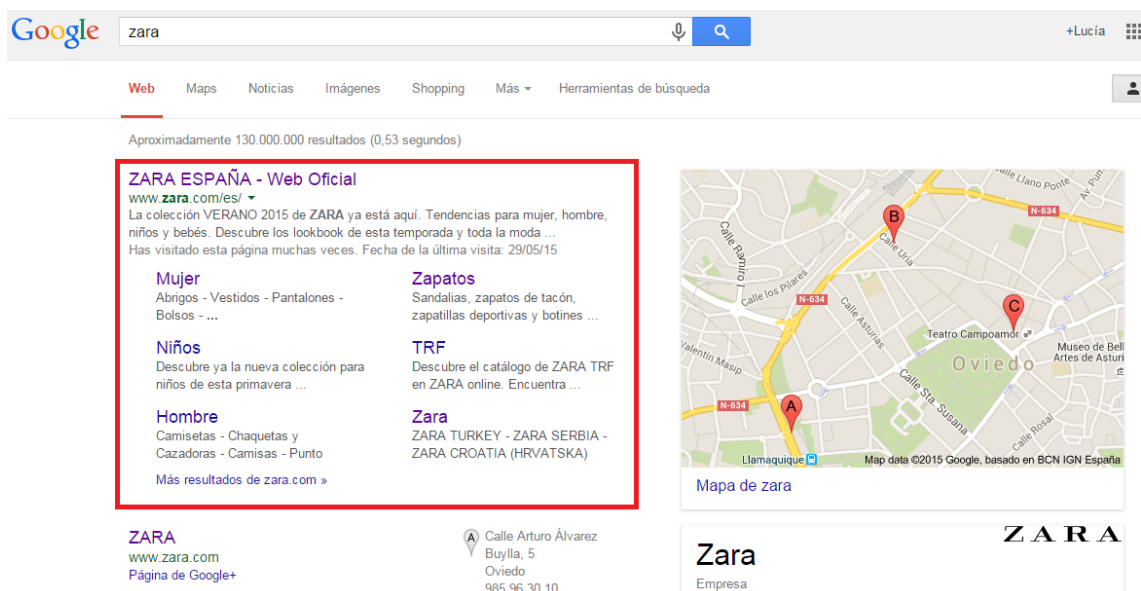
forma de fidelizar a sus fieles seguidores y a un coste muy bajo ya que consiguió gran alcance con cada publicación y a un coste mínimo.

A pesar de no tener un blog oficial, a Zara no le faltan blogs que hablen de su marca y sus colecciones haciéndole publicidad como por ejemplo algunos de los siguientes: “el diablo se viste de zara”, “adicta a zara” o “trendation”.

POSICIONAMIENTO DE ZARA EN BUSCADORES

Al buscar la palabra “Zara” en google.com aparecen 130 millones de resultados orgánicos. La primera posición la ocupa la página web corporativa de la marca y no aparece ningún enlace patrocinado (Imagen 34):

Imagen 34: Posicionamiento de Zara en Google.



Fuente: google.es (2015)

PRESENCIA DE ZARA EN REDES SOCIALES

La utilización de Zara de las redes sociales se distribuye de la siguiente manera:

- Su página oficial de Facebook es única para todos los países. El perfil está escrito íntegramente en inglés y en su información no se menciona en ningún momento que se trate de un espacio para atender y ayudar a los usuarios ante posibles problemas, dudas, sugerencias u otras opiniones que puedan compartir con la empresa.

La temática de las publicaciones es basa en imágenes de modelos con artículos de la marca y con el lanzamiento de nuevas colecciones. A veces, publican información sobre eventos y sobre la página web corporativa de diferentes países. Todas las publicaciones van acompañadas del correspondiente enlace hacia la web donde se amplía la información. El número y periodicidad de los post es diario ya que cuelgan un look para cada día de la semana. La marca se limita a colocar un titulo en las publicaciones por tanto, no se puede catalogar el tipo de lenguaje que emplea debido a que no utiliza ninguno pero pone enlaces a la página web donde se puede encontrar los artículos. El público al que se dirige son clientes y todos aquellos interesados en la compañía. Actualmente, tiene más de 22 millones de seguidores en todo el mundo.

- La actividad que presenta Zara en Twitter es prácticamente la misma que en Facebook con las mismas entradas de imágenes, looks y novedades. En la descripción del perfil, se indica un enlace en caso de solicitar atención al cliente y se trata de un perfil único para todos los países. Al igual que en Facebook la marca no conversa con los seguidores sino que se limita a realizar publicaciones diarias. El público al que se dirige son clientes y todas aquellas personas que muestren interés en la compañía. Actualmente, el perfil tiene 868 mil seguidores.

- En Instagram, Zara realiza la misma actividad que en Facebook y Twitter. Exactamente las mismas entradas de imágenes, looks y novedades son publicadas diariamente y también es el mismo el público al que se dirige. Su perfil es visitado por 4 millones y medio de usuarios de Instagram.

- Los usuarios de Pinterest de la firma pueden compartir y descubrir contenidos visuales de su interés a través de fotografías o vídeos. Actualmente, Zara tiene 21 tableros, 3.916 pines y más de 137.000 seguidores.

7.4 CASO DE H&M.

PRESENTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA

H&M es una empresa de moda internacional con sede en Suecia que pertenece a su vez al Grupo H&M Hennes & Mauritz AB formado por las marcas H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday y & Other Stories. La cadena sueca obtuvo un beneficio neto de 19.976 millones de coronas suecas (2.142 millones de euros) en el ejercicio de 2014, lo que supone una mejora del 17% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

La compañía abrió su primera tienda en Västeras en 1947. Rápidamente inicio su proceso de expansión por Suecia y abrió su primera tienda internacional fuera del país en 1967 en Noruega. En el mercado español no se estableció hasta el año 2000. Actualmente, está presente en 55 países y cuenta con más de 3.610 tiendas por todo el mundo. La idea de negocio de H&M es ofrecer moda y calidad al mejor precio y de una manera sostenible.

H&M está impulsando un crecimiento impresionante que le ha permitido realizar una expansión global de la compañía. La marca está inmersa en un proceso de expansión internacional con la apertura de nuevas tiendas en un 10-15% al año y este año planea abrir 375 tiendas en China y los EE.UU. Su estrategia de confeccionar prendas de alta calidad y a bajos precios proporcionó un alto incremento en las ventas del año 2014. Mediante el uso de una única casa de diseño, un presupuesto eficiente, y técnicas de compra cuidadas, H&M es capaz de ser a la vez rentable y creíble entre los líderes de la industria de la moda.

Desde el año 2013 y bajo el nombre de H&M Studio, la marca ha hecho apariciones exitosas en la Semana de la Moda de París. Numerosas personalidades han vestido su colección exclusiva y también han dejado su huella en la alfombra roja, reflejando así el cambio en la imagen de una marca asequible a una marca de moda prestigiosa y respetada.

Además de estas estrategias, H&M ha sabido aprovechar el interés olímpico mediante el uso de atletas olímpicos de Suecia para ayudar a lanzar la división de H&M Sports de este año, y el lanzamiento de historias exclusivas en los Estados Unidos.

Por otro lado, diseñadores como Isabel Marant y Alexander Wang han creado colecciones exclusivas para ayudar a la marca con diseños de última moda y para clientes con presupuestos moderados.

H&M también emplea a personajes famosos como Gisele Bündchen y David Beckham en su publicidad para encarnar diferentes estilos a lo largo del año. A pesar de la expansión agresiva, H&M sigue manteniendo prácticas de la industria éticas y se ha distinguido como una de “World's Most Ethical Companies” de 2014 por Ethisphere. Recientemente también ha sido clasificada como el mayor usuario de algodón orgánico certificado en todo el mundo.

OBJETIVOS DE H&M

Aunque el objetivo final de la comunicación online es estimular la demanda del producto de moda, para H&M existen otros objetivos concretos como los que se detallan a continuación:

- ✓ Continuar con la inversión en el comercio electrónico. La marca está ampliando su presencia en línea a través HM.com, que actualmente atiende el mercado de parte de Europa y Estados Unidos. Pero pretende ampliar su red de e-shops por todo el mundo en nueve países más.
- ✓ Potenciar la estrategia multimarca. H&M no posee fábricas propias y opera como intermediario, proporcionando a sus clientes sus productos de varias marcas. Para el desarrollo de las funciones de distribución aprovechan las oportunidades que les ofrece el medio, creando economías de escala y alcance.
- ✓ Ofrecer moda para clientes responsables. H&M considera que la industria de la moda consume muchos recursos, lo cual es perjudicial para el medio ambiente y para millones de personas en el mundo.
- ✓ Elegir y premiar a los socios responsables. La marca tiene oficinas de producción en muchos de sus productos en algunos países más pobres del mundo y colabora con sus proveedores para respetar sus derechos de libertad y negociación.

MERCADO ATENDIDO Y PÚBLICO OBJETIVO

H&M ha apostado por desarrollar una cartera de marcas, productos y colecciones que cubren un amplio abanico de público objetivo, crecen con ellas a nivel internacional y apuestan tanto por el retail tradicional como por el negocio online.

El mercado atendido por H&M son mujeres y hombres que se preocupan por el coste bajos de las prendas pero aspiran a obtener cierta calidad. Los costes bajos los puede garantizar gracias a tener pocos intermediarios, tener experiencia y amplios conocimientos en las áreas de diseño, moda y producción textil y disponer de una distribución eficaz. Las colecciones están diseñadas para satisfacer los gustos y necesidades de una clientela muy diversa.

En función de las diversas líneas de ropa que la empresa tiene y de las edades de sus consumidores, se puede decir que realiza la siguiente segmentación del mismo:

- Niños. La firma realiza aquí una segmentación meticulosa:
 - Recién nacido de 0-9 meses.
 - Bebes niñas de 4-24 meses.
 - Bebes niños de 4-24 meses.
 - Niñas de 1 año y medio a 10 años.
 - Niños de 1 año y medio a 10 años.
 - Niñas de 8 a 14 años o más.
 - Niños de 8 a 14 años o más.
- Mujeres de todas las edades. La colección incluye desde cortes de sastrería clásica y básicos actualizados, hasta prendas de sport, premamá y de tendencia. Cada concepto cuenta con una extensa gama de accesorios, lencería y zapatos.
- Hombres. Las edades van comprendidas entre los 18 y los 35 años. El departamento de hombre ofrece desde prendas clásicas hasta prendas básicas más modernas y actualizadas, prendas sport y prendas de temporada que reflejan las últimas tendencias. La colección se completa con accesorios a juego, ropa interior y zapatos.

POLÍTICA DE MARKETING ONLINE

En H&M los valores que sustentan la empresa son la simplicidad, la mejora constante, el trabajo en equipo, la conciencia sobre los costes y el espíritu emprendedor. El equipo de diseñadores de H&M interpreta las últimas tendencias del panorama de la moda y las hace accesibles a todos. Diariamente se suministran nuevos productos a las tiendas H&M.

Desde la compañía han declarado que el e-commerce no puede ser entendido como un canal de venta más, complementario al físico. Debe ser entendido como un canal de venta a potenciar de cara a las generaciones futuras, cuyos hábitos de consumo son diferentes a los de los consumidores actuales, todavía muy instalados en el espacio físico offline.

Hoy en día, H&M cuenta con tiendas online en una treintena de países de Europa, once en Asia y Pacífico sur, diez en Oriente Medio y cinco en América. Según la propia marca, la intención en los próximos meses es “potenciar nuestra estrategia multicanal. Así, este otoño, por ejemplo, vamos a abrir nuestra tienda online en Italia, y más tarde

este año también en China. Además, el año que viene tenemos previsto abrir entre 8 y 10 nuevos mercados online de H&M”

H&M es una compañía que realiza una estrategia de producto global única para todo el territorio en el que opera la empresa. Esta suele ser la opción más habitual cuando no existen diferencias significativas en las características, gustos, preferencias y aspiraciones de los clientes, cuando las áreas en las que actúa se organizan de forma parecida o cuando estas áreas muestran escasas diferencias en el entorno competitivo (proveedores, distribuidores, etc). Además, esta estrategia cobra sentido cuando el producto se presenta en un ámbito global como es internet.

La firma sueca fue de las últimas del sector en lanzarse al e-commerce. A fin de satisfacer el acelerado desarrollo de la venta por internet, en especial las compras a través de smartphones y tablets, H&M está invirtiendo en el desarrollo del comercio electrónico. La Shop Online de H&M está disponible en 21 países, incluyendo Estados Unidos. Asimismo, ya está previsto el lanzamiento de la venta por internet en otros mercados del Grupo H&M. COS, Monki, Weekday y Cheap Monday tienen tienda online en 19 países europeos y COS también vende por internet en Estados Unidos. Por su parte, la tienda online de & Other Stories está disponible en 12 mercados europeos.

En lo que respecta al comercio electrónico, la cadena de moda sigue con la potenciación de su estrategia de comercio electrónico con la apertura de hasta 10 tiendas online locales en diferentes mercados de aquí al año 2016. Muestra de esta apuesta por el comercio electrónico, y especialmente por España es el hecho de que H&M instaló en Barcelona su sede central de comercio electrónico para el sur de Europa, desde la que gestionará las ventas online de Francia y España.

DISEÑO DEL SITIO WEB

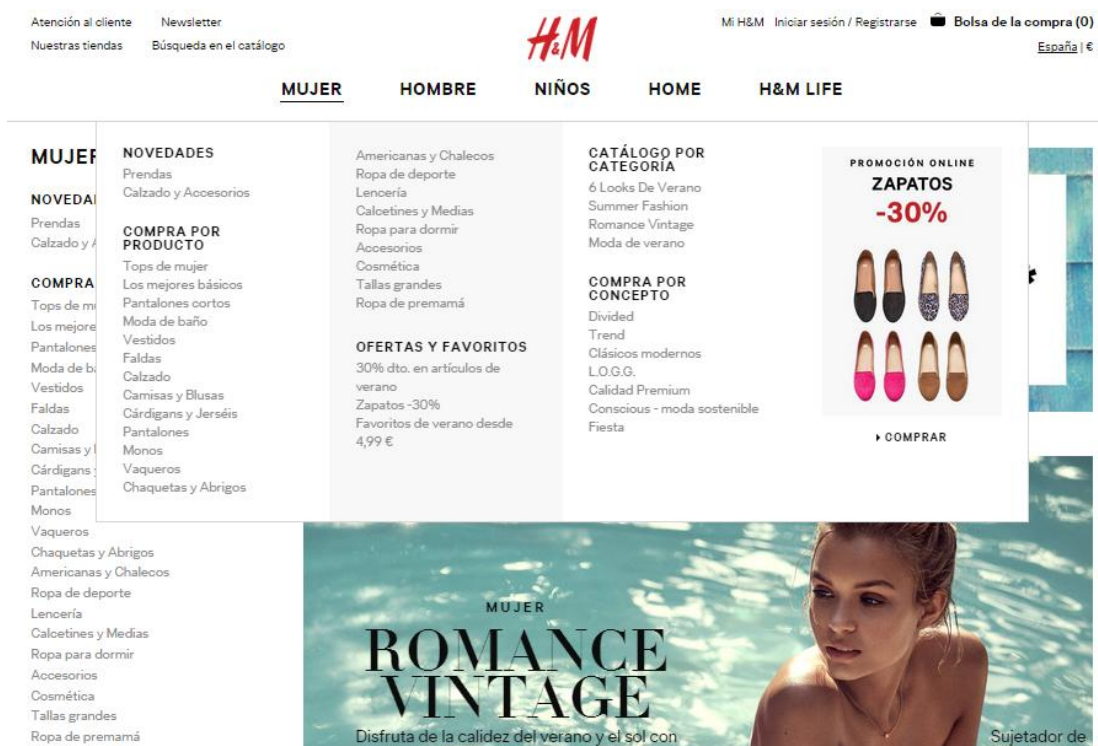
El diseño es bastante compacto y dispone de un menú de navegación principal horizontal y un submenú complementario a la izquierda cuando se pincha sobre algún producto. Al disponer de un diseño optimizado para no hacer scroll el listado de los productos es horizontal y bastante denso.

Dispone de secciones de las campañas y productos destacados de H&M con una navegación diferenciada usando una gran carga visual de los productos al utilizar imágenes de mayor tamaño. Además de una sección de atención al cliente donde los

usuarios se pueden registrar a la newsletter de la firma de moda obteniendo un 25% de descuento en cualquier artículo, ofertas especiales, las últimas noticias y consejos de moda y cosmética.

En cuanto a usabilidad, la marca posee un menú principal fácil e intuitivo donde su contenido está clasificado en niveles (tipos de productos) y secciones (tipos de públicos). HM.com (Imagen 35) ofrece dieciséis idiomas de navegación entre ellos el español. Se trata de un modelo jerárquico ya que se organiza a partir de una página principal a partir de la cual se desarrollan las diferentes secciones de moda.

Imagen 35: Diseño del website de H&M.



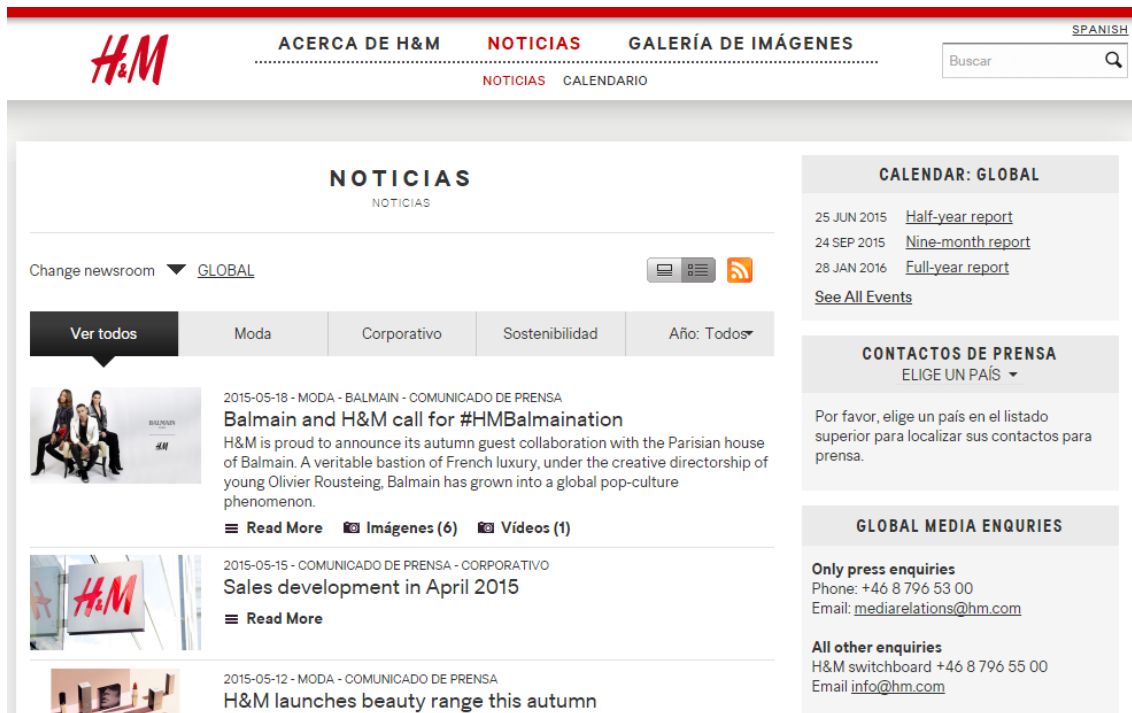
Fuente: 2HM.com/es (2015)

La compañía sueca también dispone de app para smartphones y tablets desde donde se puede consultar el catálogo de productos, ofertas y promociones exclusivas, tiendas y tendencias de moda, es decir, el usuario puede realizar todas las funciones como si de la web corporativa se tratase.

Además, HM.com dispone de “sala de prensa” (Imagen 36). Se trata de un espacio con herramientas para la relación con la prensa. En ella se genera constantemente

información de la marca como nuevas colaboraciones o nuevas colecciones, archivos fotográficos, nuevas aperturas de tiendas, eventos de la marca, etc. Que la firma tenga este espacio en su web corporativa es muy favorable para todo su público objetivo pero considero un punto desfavorable que sólo se puede leer en inglés.

Imagen 36: Sala de prensa de H&M.



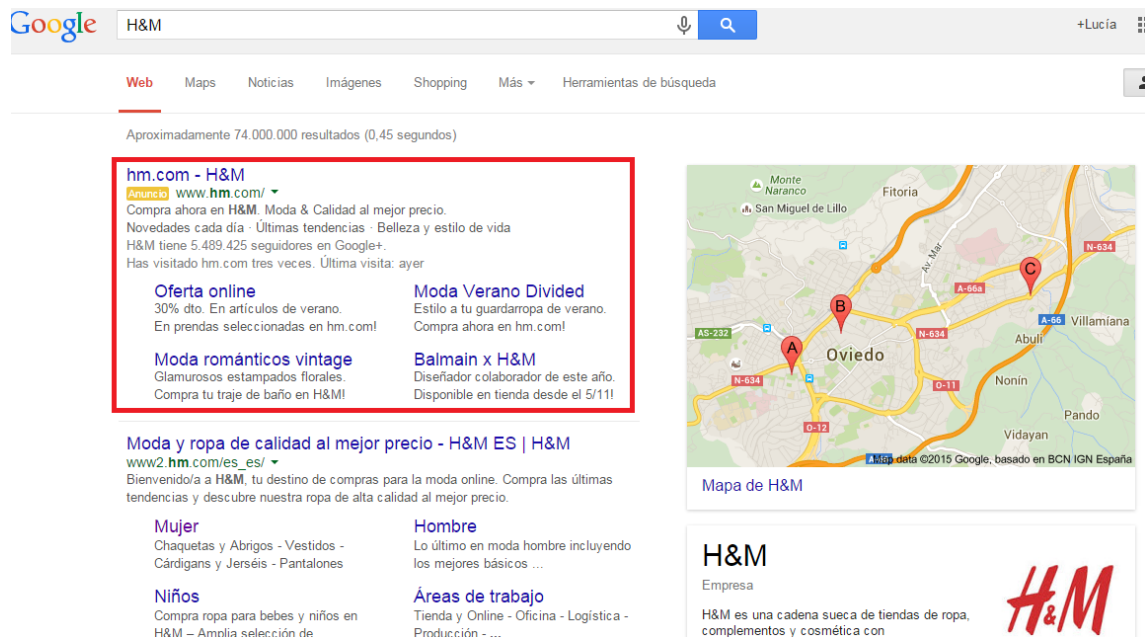
Fuente: 2HM.com/es (2015)

El blog de la firma de moda es hm.com/us/life pero sólo esta accesible en inglés. En él se publican artículos con imágenes sobre moda, cosmética, cultura y vídeos.

POSICIONAMIENTO DE H&M EN BUSCADORES

Al utilizar la palabra “H&M” como termino de búsqueda en google.com aparecen 74 millones de resultados orgánicos y un enlace de publicidad del propio sitio web La primera posición la ocupa la web corporativa y aparece un enlace patrocinado en la posición más relevante de la página, la parte superior. Se trata de un anuncio relacionado con la marca donde existen enlaces hacia la web corporativa, la nueva colección, descuentos y ofertas, entre otros (Imagen 37).

Imagen 37: Posicionamiento de H&M en Google.



Fuente: google.es (2015)

PRESENCIA DE H&M EN REDES SOCIALES

La utilización de H&M de las redes sociales se distribuye de la siguiente manera:

- La página de Facebook es única para todos los países. El perfil está escrito en diferentes idiomas según el país al que se dirigen las publicaciones. En su muro, la marca se compromete a resolver las preguntas de los usuarios. La temática de las publicaciones se basa en vídeos o imágenes de los productos, ofertas de empleo, promociones, cupones descuento, anuncios de nuevas aperturas de tiendas y opiniones de fans de la marca. El público al que se dirige son principalmente, clientes y toda persona interesada en la marca. Su perfil tiene más de 22 millones de seguidores con publicaciones casi diarias.
- La actividad que presenta la marca en Twitter es mucho mayor que en Facebook. La compañía dispone de un perfil para cada país además de uno general. El público al que se dirige son clientes y todos aquellos interesados en la firma de moda. Su perfil de Twitter tiene casi 6 millones de seguidores y realiza publicaciones todos los días.
- Instagram es utilizado por H&M para subir simultáneamente imágenes de modelos con las prendas, de artículos destacados, de eventos o acontecimientos importantes de la

firma, de personajes famosos con los diseños, etc. Actualmente, H&M tiene en Instagram más de 7 millones de seguidores y 1.320 publicaciones.

- En el canal de Youtube se publican vídeos, anuncios televisivos, desfiles, sesiones fotográficas así como su making off, consejos de cosmética y peluquería, vídeos sobre su colaboración con el medio ambiente y la fabricación de las prendas, etc. Su actividad es alta con varias publicaciones al mes.

- En Google + tiene más de 5 millones de usuarios y más de 192 millones de visitas. El público al que se dirige son clientes y todos aquellos interesados en la firma de moda. Al igual que en Instagram prácticamente cada día realizan publicaciones de prendas que conjuntan entre ellas, eventos de la firma, personajes famosos, etc.

- Pinterest se diferencia de las otras redes sociales en su sencillez e impacto visual. Los usuarios pueden compartir y descubrir contenidos visuales de su interés a través de fotografías o vídeos. Actualmente, H&M tiene 23 tableros, 4.128 pines y más de 134.000 seguidores.

7.5 CASO DE MANGO.

PRESENTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA

Mango es una multinacional dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir y complementos para la mujer. Desde el año 2008, el grupo también dispone de colección para hombre con la marca H.E. by Mango y, desde el año 2010 de una línea específica de complementos denominada Mango Touch. Para niños ha ampliado su cartera de productos en enero de 2015 con la línea Mango Baby, con ropa para recién nacidos y para niños hasta de dos años. Esta línea complementa la que la compañía lanzó en 2013 para los más pequeños, Mango Kids. También en 2014 la firma lanza prendas femeninas para mujeres desde la talla 40 hasta la 52, llamada Violeta by Mango, presente en los siete mercados más importantes de Mango

Isak Andic, fundador y actual presidente de Mango comenzó este proyecto a comienzos de los años 80. En 1984, la marca abrió su primera tienda en el Paseo de Gracia en Barcelona, un año más tarde contaba con cinco establecimientos en esta misma ciudad. La expansión de la cadena en territorio nacional experimentó una rápida progresión. Comenzó con la apertura de una tienda en Valencia y en apenas ocho años alcanzaba la cifra de 99 establecimientos en territorio nacional. Su expansión internacional empezó

en 1992 abriendo dos tiendas en Portugal. En la actualidad Mango cuenta con 2.600 puntos de venta en 107 países.

El estudio sobre las “Mejores Marcas Españolas 2013”, elaborado por Interbrand, sitúa a Mango como la octava mejor marca española y segunda en el sector de la moda. Sus ventas se han incrementado en 45% respecto a 2012 alcanzando los 930 millones de euros. Esto es como consecuencia de dos políticas distintas:

- Mango ha llevado a cabo una estrategia de rebajar los precios en un 20% que ha funcionado a medias, ya que sólo el 16% de las ventas proviene del mercado español y el 84% restante del resto del mundo, sobre todo de Estados Unidos, Rusia o China donde la marca tiene una proposición de valor y una percepción más premium. Esto se debe a la gran inversión e comunicación que dedica la marca para reforzar su imagen de marca con estrellas del mundo del cine, la moda o el deporte como Olivia Palermo, Kate Moss, Daria Werbowy, Anna Ewers, Vicky Martín Berrocal, Zinedine Zidane o Andrés Velencoso.
- Por otro lado, Mango ha diversificado su oferta y la ha ampliado con nuevas líneas que ya han sido lanzadas como he mencionado anteriormente: Mango Kids, Mango Baby, Mango Sport, Mango Intimate, Violeta by Mango o H.E. by Mango. Además, del lanzamiento de una línea Premium que tuvo un gran éxito entre los fans de la marca. También cabe destacar su nueva estrategia de abrir megastores permitiendo así a los consumidores vivir una experiencia integral de la marca Mango.

OBJETIVOS DE MANGO

Aunque el objetivo final de la comunicación digital es estimular la demanda del producto de moda, para Mango también existen otros objetivos concretos como los siguientes:

- ✓ Reforzar la imagen de marca en el mercado. Persigue alcanzar un número suficiente de impactos para que los consumidores la tengan en mente en el momento de tomar la decisión de compra.
- ✓ Generar visitas a la web de Mango en cada campaña. Para eso se deben comunicar las características, novedades y opciones de cada prenda, por lo que el objetivo será que el cliente juegue con el site para configurar su pedido.

- ✓ Generar interés para finalizar una transacción online o rellenar el campo correo electrónico para recibir información adicional como el newsletter o email marketing.

MERCADO ATENDIDO Y PÚBLICO OBJETIVO

En función de las diversas líneas de ropa que la empresa tiene y de las edades de sus consumidores, se puede decir que realiza la siguiente segmentación del mismo:

- Niños: bebés de 1 a 36 meses (Mango Baby), niños de 3 años a 14 años y niñas de 3 a 14 años (Mango Kids).
- Chicas jóvenes. Este target se sitúa entre los 14 y 22 años, un mercado que la marca aún no tenía abarcado. Está representado por la línea Mango Young y se lanzará también al mercado internacional. Por el momento, sólo hay 15 o 20 tiendas.
- Mujeres. Violeta by Mango está dirigida a mujeres con tallas desde la 40 a la 52 y Mango Premium es una línea muy cuidada con diseños exclusivos. También tiene una línea para mujeres deportistas, Mango Sport & Intimates vs dirigida a mujeres que realicen deporte como fitness, running y yoga habitualmente.
- Hombres, cuya marca es H.E by Mango que a partir de 2015 pasará a llamarse Mango Man. Con ella pretende vestir al hombre moderno y urbano con edades comprendidas entre 20 y 40 años.

Además, Mango es consciente del progresivo deterioro del medio ambiente y de los múltiples recursos para evitarlo. Por este motivo Mango colabora activamente con ongs comprometidas con la protección del planeta. Del mismo modo, Mango ofrece su colaboración a ongs que destinan sus esfuerzos al desarrollo de países del tercer mundo o de grupos sociales en situaciones precarias.

POLÍTICAS DE MARKETING ONLINE

En referencia a la estrategia de comunicación Mango utiliza tanto medios online como offline para comunicar, según la responsable de Relaciones Públicas de la marca, Ninona Vila “el éxito radica en utilizar cada uno de ellos de forma eficiente y eficaz, para lograr campañas de comunicación 360 grados”.

Mango siempre ha destacado por su apuesta de venta online y la digitalización de su negocio como una de las formas de acercarse a las necesidades de sus clientes. Un ejemplo de ello son sus iniciativas como The Magazine (donde se pueden ver videos de modelos con las prendas), 080 Fashion show (donde se pueden ver las colecciones en los desfiles de la marca en las diferentes pasarelas del mundo), V in V (donde Vicky Martín Berrocal nos enseña sus creaciones y como las ha confeccionado) así como sus famosos blogs.

En el año 2000 Mango creó su tienda online, siendo pionera en España en la venta por internet. En 2014 se continuó con la expansión tanto a través de su web corporativa mango.com abriendo concesiones online a los mejores portales de todo el mundo. Las tiendas flagship son las más representativas de la marca y las embajadoras en su país correspondiente.

Su plataforma de venta en internet es una única plataforma de e-commerce que se centra en una sola marca online: Mango. Se trata de una web dedicada a difundir y vender los productos y además ofrecer otros servicios destinados tanto a generar una comunidad de usuarios como a fidelizar a clientes. La distribución de ventas online responde al mismo patrón internacional de las ventas offline. Mango.com vende alrededor del 80% entre España, Francia, Alemania e Inglaterra, predominando la venta internacional, al igual que su estructura de venta offline, en la que el 77% de las ventas van destinadas a la exportación.

Mango extendió a internet la marca que había empleado en los entornos offline o convencionales para luego ir introduciendo algunas variantes y creando nuevas líneas de productos. El principal inconveniente que plantea esta estrategia reside en el riesgo de que la marca en su conjunto se vea perjudicada en el caso de que el sitio web tenga un diseño inapropiado u ofrezca contenidos o productos de escaso interés para el público objetivo, cosa que no ocurre con la marca Mango.

La estrategia de venta online se centra en un doble objetivo: ser un punto de venta más y por otro lado un área de servicio disponible para el consumidor. Para Mango la oferta crea demanda y es que en el comercio electrónico sucede igual que en el comercio tradicional, cuanto más oferta exista se creará más demanda, con lo cual crecerá la expectativa de venta online y se estimulará al sector en su conjunto.

La filosofía de la cadena Mango es que sus clientes puedan comprar donde quieran. Parte de su éxito hasta el momento se debe a entrar en la aventura online justo a tiempo. Con ello se pretendía no quedarse atrás respecto a sus competidores ni en el desarrollo y avance de las tecnologías concibiéndola como una prioridad estratégica a largo plazo.

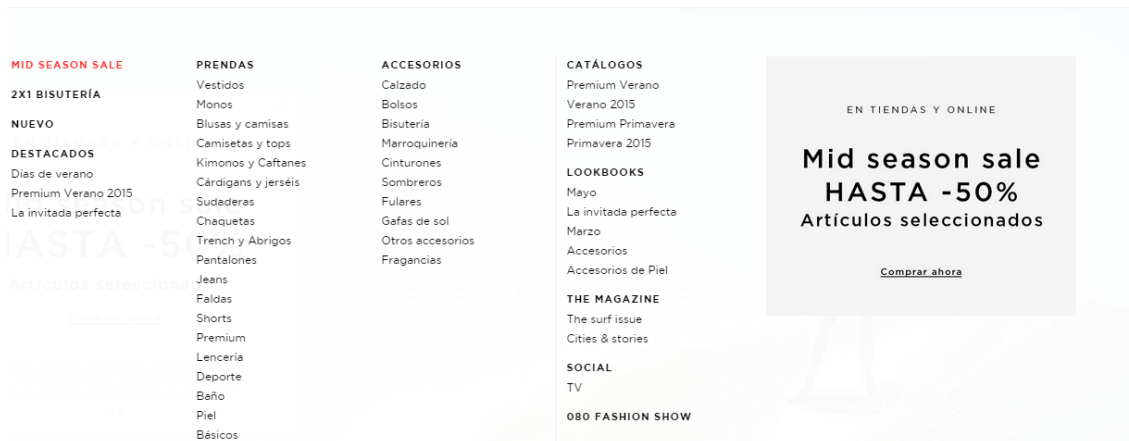
La estructura operativa es centralizada respondiendo al funcionamiento habitual de la empresa. Todas las operaciones se encuentran concentradas en la sede de Barcelona, salvo el almacén en Estados Unidos donde existe un responsable de la tienda online que depende jerárquicamente del responsable de e-commerce. Las dimensiones del mercado chino y su complejidad requieren una estructura independiente para este mercado similar a la existente en Estados Unidos y dependiente de la central en Barcelona.

DISEÑO DEL SITIO WEB

Las tiendas online de mango son dos: mango.com y mangooutlet.com. Al acceder a la primera se presenta ante el internauta todo un despliegue de moda basado en las marcas antes mencionadas. Se pueden filtrar un poco las prendas limitando la búsqueda por categoría de producto así como estilo, prenda, precio o talla. También se puede acceder a los nuevos modelos que se van añadiendo todas las semanas a través de la sección New, o incluso se puede acceder al catálogo virtual, a través del cual llegamos a las prendas que forman diferentes conjuntos y a toda la información sobre cada producto.

En cuanto a usabilidad, mango.com posee un menú principal fácil e intuitivo. El contenido se clasifica en niveles (tipos de productos) y existen diferentes páginas según el tipo de público. Ofrece 11 idiomas de navegación, entre ellos el español. El diseño web está centrado en el usuario situándolo a éste en el centro del desarrollo y o hace participe en cada fase del diseño, en la definición de contenidos, funcionalidades y objetivos. Se trata de un modelo jerárquico ya que se organiza a partir de una página principal a partir de la cual se desarrollan las diferentes secciones de moda.

Imagen 38: Diseño de la website de Mango.



The screenshot shows the Mango website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Mango logo and links for 'REGISTRATE', 'INICIAR SESION', 'PEDIDOS', 'AYUDA', and a user icon. Below the logo, there are links for 'MUJER', 'HOMBRE', 'NIÑOS', and 'VIOLETA'. The main content area is divided into several columns:

- MID SEASON SALE:** A large banner with the text 'Mid season sale HASTA -50% Artículos seleccionados' and a 'Comprar ahora' button.
- PRENDAS:** A list of clothing items including Vestidos, Monos, Blusas y camisas, Camisetas y tops, Kimonos y Caftanes, Cárdigans y jerséis, Sudaderas, Chaquetas, Trench y Abrigos, Pantalones, Jeans, Faldas, Shorts, Premium, Lencería, Deporte, Baño, Piel, and Básicos.
- ACCESORIOS:** A list of accessories including Calzado, Bolsos, Bisutería, Marroquinería, Cinturones, Sombreros, Fulars, Gafas de sol, Otros accesorios, and Frecuencias.
- CATÁLOGOS:** A list of catalogs including Premium Verano, Verano 2015, Premium Primavera, Primavera 2015, LOOKBOOKS (Mayo, La invitada perfecta, Marzo, Accesorios, Accesorios de Piel), THE MAGAZINE (The surf issue, Cities & stories), SOCIAL (TV), and 080 FASHION SHOW.

Fuente: mango.com/es (2015)

Mango tiene además, dentro de su apartado social, un blog y un espacio que muestra las últimas actualizaciones en sus redes sociales principales. El blog más importante de Mango es “Keep the beat” donde se registran eventos con blogueras, colaboraciones con personajes influyentes, las tendencias en moda, concurso y actividades con los seguidores de la marca, etc. También realiza campañas de mailing y envía newsletters a sus fans y, una vez al año realiza en colaboración con la revista Glamour, la “Glamour shopping night by Mango”.

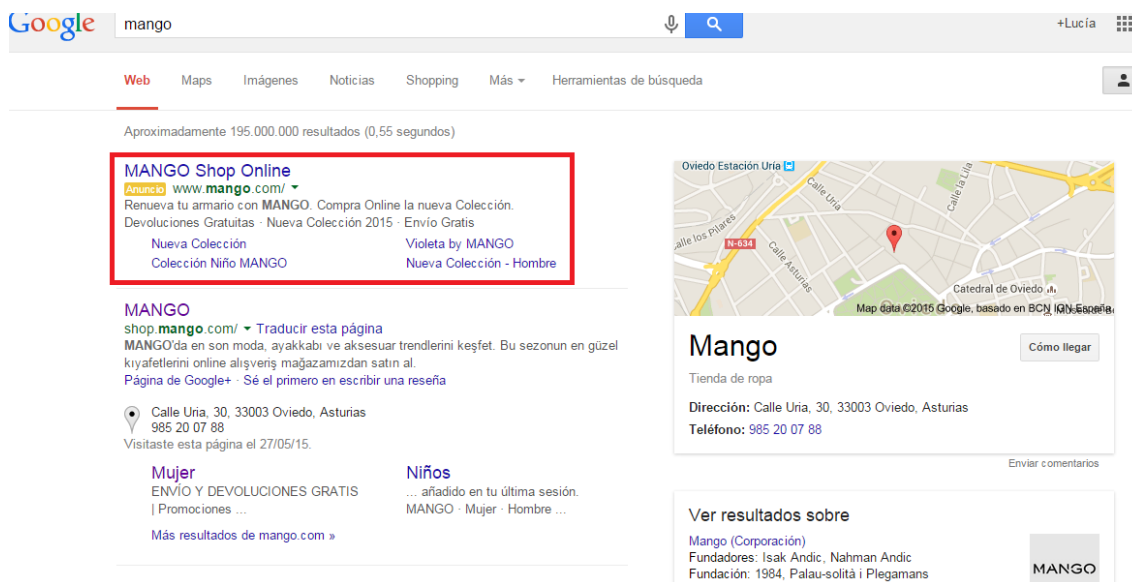
La compañía española también dispone de app para smartphones y tablets desde donde se puede consultar el catalogo de productos, ofertas y promociones exclusivas, descuentos, tiendas y tendencias de moda, es decir, el usuario puede realizar todas las funciones como si de la web corporativa se tratase. Además, esta aplicación incluye la tecnología de realidad aumentada a través del reconocimiento de imagen. Esta nueva función, llamada Scan&Shop, permite escanear las imágenes de los catálogos y la publicidad en revistas y las marquesinas publicitarias de Mango para comprar esas prendas a través de la aplicación móvil así como localizarlas en sus tiendas. Con esta función, Mango permite a sus clientes comprar de manera sencilla y cómoda todo momento. También se ha desarrollado un sistema de venta en la tienda física a través de dispositivos tablets.

POSICIONAMIENTO DE MANGO EN BUSCADORES

Al utilizar la palabra “Mango” como término de búsqueda en google.com aparecen 195 millones de resultados orgánicos y un enlace de publicidad del propio sitio web (Imagen

39). La primera posición la ocupa la web corporativa y aparece un enlace patrocinado en la posición más relevante de la página, la parte superior. Se trata de un anuncio relacionado con la marca donde existen enlaces hacia la web corporativa, la nueva colección, colección de niño, colección de Violeta by Mango y colección de hombre.

Imagen 39: Posicionamiento de Mango en Google.



Fuente: google.es (2015)

PRESENCIA DE MANGO EN REDES SOCIALES

Para Guillermo Corominas, director de marketing de Mango: “Las redes sociales dan una inmediatez que otros medios no proporcionan, y permiten una interacción más cercana con los clientes, para conocer sus opiniones y comentarios acerca de la marca. En definitiva, nos ayudan a mejorar cada día, no sólo en la parte de comunicación, sino también a nivel de colección, punto de venta, etc.”

La utilización de Mango de las redes sociales se distribuye de la siguiente manera:

- Facebook es el centro de actividades y donde se realizan la mayoría de entradas y salidas. La página es única para todos los países y está editada en inglés. Suelen hacer entre tres y cuatro publicaciones diarias donde se reflejan las prendas, los looks, las colecciones, eventos, publicaciones en revistas y también vídeos inspiradores a cerca de la firma. Hay un apartado de notas donde se cuelgan las distintas tiendas que Mango tiene por Europa. En su muro, la participación voluntaria de los usuarios es muy baja y la marca apenas comenta las publicaciones sino que se limita a poner enlaces a su sitio

web. También tienen perfil de Facebook Mango Man y Violeta by Mango. El público al que se dirige son principalmente, clientes y toda persona interesada en la marca. Su perfil tiene casi 9 millones de seguidores.

- La actividad en Twitter es similar a la de la página de Facebook ya que se publican prácticamente las mismas noticias, looks, eventos, personajes, ruedas de prensa, promoción de tiendas físicas, rebajas y actualizaciones de producto entre otras. El Twitter es único para todos los países y está editado en inglés. Aquí sí, la marca recibe numerosos comentarios de los usuarios y son contestados a su vez por Mango. También existe el perfil de Mango Man. El público al que se dirige son principalmente, clientes y toda persona interesada en la marca. Su perfil tiene casi 638 mil seguidores.

- Instagram es utilizado para subir simultáneamente imágenes de eventos o personajes reconocidos. La temática se basa en imágenes de modelos vestidas con las prendas de marca, artículos e imágenes de las colecciones distintas de las otras dos redes sociales. El público al que se dirige son principalmente, clientes y todo aquel interesado en la marca. Sus publicaciones son diarias y su perfil es seguido por 2,6 millones de seguidores.

En el canal de Youtube llamado “Mango Fashion” se publican vídeos, anuncios televisivos, desfiles, sesiones fotográficas, entrevistas, ruedas de prensa, etc. y making off de los anteriores.

- En Google + tiene más de 480 mil usuarios y más de 29 millones de visitas. El público al que se dirige son clientes y todos aquellos interesados en la firma de moda. Al igual que en Instagram prácticamente cada día realizan publicaciones de prendas que conjuntan entre ellas, must have, eventos de la firma, personajes famosos, etc.

- Pinterest se diferencia de las otras redes sociales en su sencillez e impacto visual. Los usuarios pueden compartir y descubrir contenidos visuales de su interés a través de fotografías o vídeos. Actualmente, Mango tiene 18 tableros, 4.885 pines y casi 72.000 seguidores.

- Los usuarios de Mango pueden además utilizar Foursquare para avisar a sus contactos que se encuentra en los establecimientos de la firma de moda. Así, pueden realizar recomendaciones de productos en tiempo real y permite localizar el local o establecimiento en la red.

8. COMPARATIVA DE CASOS.

Para finalizar con la aplicación práctica de este estudio se realizará una comparativa entre los resultados más relevantes obtenidos por cada empresa. Los aspectos a comparar son:

- Mercado atendido y público objetivo.
- Políticas de comunicación y marketing online.
- Diseño y usabilidad de las páginas web corporativas.
- Posicionamiento en buscadores y enlaces patrocinados.
- Actividad de la marca en las principales redes sociales.

MERCADO ATENDIDO Y PÚBLICO OBJETIVO

El mercado de la moda está muy segmentado ya que no se comunica del mismo modo a todos los clientes. Los destinatarios a los que pretende llegar las cuatro empresas con las acciones de comunicación digital de una forma u otra están bien diferenciados y son los que se detallan a continuación:

- Clientes actuales y potenciales. Es importante que conozcan la reputación de la empresa y la diferenciación de la marca o del producto de moda que ofrecen.
- Medios de comunicación. Las tres marcas exceptuando Zara realizan acciones publicitarias dirigidas a este público objetivo. Son los prescriptores que amplían el mensaje de la firma, el estilo de la marca, las tendencias, etc.
- Los bloggers. Sus opiniones en la red influye en la toma de decisión de las personas que les rodean de tal forma que crean tendencias y modas, y pueden impulsar el desarrollo de la marca. Son especialmente relevantes para la marca Asos sus bloggers, ya que son suscriptores y pueden ejercer mucha influencia en los usuarios.
- Los líderes de opinión como los personajes que colaboran con Mango, son los primeros consumidores de la marca; o los diseñadores que colaboran con H&M ejercen una influencia determinante sobre los posibles compradores.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING ONLINE.

La compañía que más utiliza comunicación digital es sin duda: Asos. Probablemente es la que mejor trabaja el social media y la que más socializa la experiencia de compra. Su

página web es su emblema por excelencia y por la que combina su estrategia de marca única con su estrategia multimarca. Asos es la única de las cuatro empresas que realiza esta combinación ya que tanto H&M como Zara y Mango realizan una estrategia de marca única realizando una estrategia de producto global única para todo su público objetivo.

En cuanto a las estrategias de marketing online llevadas a cabo por estas empresas hay que destacar numerosas diferencias entre ellas. Por un lado tenemos a Asos que es el exponente máximo de utilización del canal online. Realiza numerosas acciones de fidelización de usuarios como envío de emails con descuentos y ofertas, participa activamente en las redes sociales, envía su boletín etc. También trata de convertir a sus usuarios en prescriptores mediante la publicación de blogs y de convertir a los usuarios de sus páginas en clientes.

Por el contrario Zara trata de convertir en clientes a los usuarios de su web gracias al diseño minimalista y fácil manejo de esta herramienta. Pero por otro lado, apenas realiza acciones de fidelización de clientes enviando newsletters, colgando imágenes en las redes sociales o realizando alguna campaña de mailing. Apenas invierte en marketing, a excepción de la impresión de su marca en las bolsas que ofrece al comprar en sus tiendas. Publicidad reducida a la mínima expresión. La inversión en marketing la realiza en sus tiendas, escogiendo los mejores lugares donde todo se ordena, se muestra y se ofrece como si se tratara de ropa de diseño. Un buen escaparate en las mejores calles de una ciudad, junto a otras firmas de alta costura, transmite la impresión de que Zara también es ropa de lujo.

La estrategia online de H&M se basa en una activa lucha de fidelización de clientes. Cuenta con personajes famosos que le supone invertir considerables sumas de dinero en marketing y publicidad. Además, con su estrategia pretende recurrir a colecciones de diseñadores de renombre, especialmente diseñadas para H&M. De no ser así, estos diseñadores serían inaccesibles para el gran público. También realiza una activa labor en redes sociales fomentando su marca así como en emailing y envío de newsletters.

Para Mango la estrategia online se centra en un doble objetivo: ser un punto de venta más y con ello atraer visitas y por tanto, nuevos clientes; y por otro lado, ser un área de servicio disponible al consumidor, fidelizando así su experiencia de compra. Realiza

numerosas campañas de marketing online basadas en la publicidad, el envío de correos segmentados, newsletters, presencia en redes sociales, colaboración e imagen de personajes famosos, etc.

Probablemente estas diferencias vengan dadas por el carácter de los fundadores y directores de las compañías. Mientras el dueño de Zara, Amancio Ortega, apenas es un personaje conocido, que no concede entrevistas, no pierde sus raíces ni su humildad. La persona que está hoy al frente de H&M, es nieto del fundador, un ejecutivo formado en Londres, que practica deporte, dinámico y que no tiene problema por aparecer en los medios. Brian James McBride, el presidente de Asos, también es un hombre muy activo y formado que ha presidido numerosas compañías antes de hacerse cargo de la firma de moda. Así mismo Isak Andic, fundador y principal accionista de Mango, es un hombre discreto que apenas realiza apariciones públicas y se mantiene en un segundo plano.

Sin embargo la estrategia de adaptación de las empresas al mercado online no es el reflejo de cada uno de los líderes del modo que cabría esperar. Zara es un ejemplo de rapidez captando tendencias y adaptando sus diseños a ellas. Muy similar también se encuentra Mango, por ello se dice que es el principal competidor de Inditex. Ambos permanecen atentos a los cambios y su excelente capacidad de adaptación es la clave de su éxito. La central de Inditex, mantiene contacto directo con cada una de las filiales repartidas en todo el mundo y saben rápidamente cómo evolucionan las nuevas tendencias.

Por el contrario H&M tiene poca adaptación al cambio y reacciona tarde a los cambios en las tendencias o en la demanda de productos. Por lo que seguirá vendiendo lo que tenía programado ya que fabrica grandes cantidades de stocks. La estrategia de fabricación se basa en la producción en masa. Sitúan casi el 100% de su producción, en países asiáticos, donde la mano de obra es muy barata y pueden producir grandes cantidades a costes muy bajos. Inditex también fabrica una parte (45%) en países menos desarrollados y el resto se sitúa en Europa.

Asos copia a la perfección la estrategia de Zara imitando modelos, materiales y formas de prendas bajo el nombre de su casa y no de las altas firmas de costura. Su estrategia se basa en la colocación de una plataforma, y pequeñas modistas, modistos y coolhunter,

que producen su propia ropa y la ponen a la venta. En cuatro semanas son capaces de completar el proceso, del diseño a su puesta a la venta en la web de manera rápida y eficaz.

DISEÑO DE LAS PÁGINAS WEB CORPORATIVAS.

Las cuatro firmas de moda pretenden atraer nuevos consumidores a través de sus acciones de e-commerce así como mantener a los actuales. Todas ellas ofrecen la posibilidad de comprar online en España. Pero cada una de ellas lo hace en diferente medida.

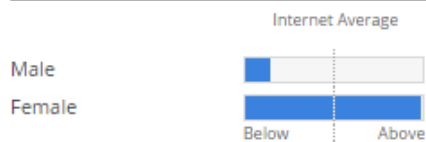
La evolución del éxito de la venta online de estas empresas se puede deducir de la evolución de las visitas a sus respectivas páginas webs corporativas. Alexa es una compañía que pertenece a Amazon y su función es proveer información acerca de las visitas que reciben las páginas web para luego situarlas en un ranking. Mediante Alexa Toolbar se ha realizado un estudio sobre el tráfico de visitas a estas páginas realizando una estimación de popularidad de los sitios web y un ranking de dominios ordenados según las visitas interceptadas (Gráficos 2, 3, 4 y 5). El rango se calcula utilizando una combinación de los visitantes promedio al día a cada una de estos sitios y las páginas vistas dentro de ellas durante 3 meses. Según estos datos, Asos ocupa la posición 480 en el ranking mundial seguido por H&M que ocupa la 516 y Zara la 924, muy por detrás se encuentra Mango en la 2.740.

Gráfico 2: Tráfico, número de visitantes y características de los usuarios de asos.com

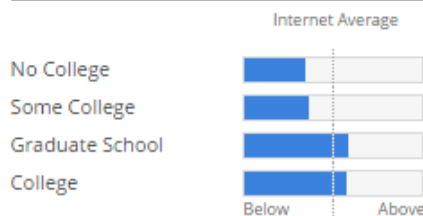


Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	19.5%	578
United Kingdom	17.9%	76
Japan	6.7%	465
Russia	5.5%	393
South Korea	4.4%	256

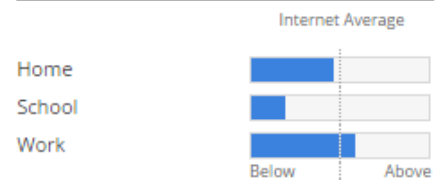
Gender



Education



Browsing Location

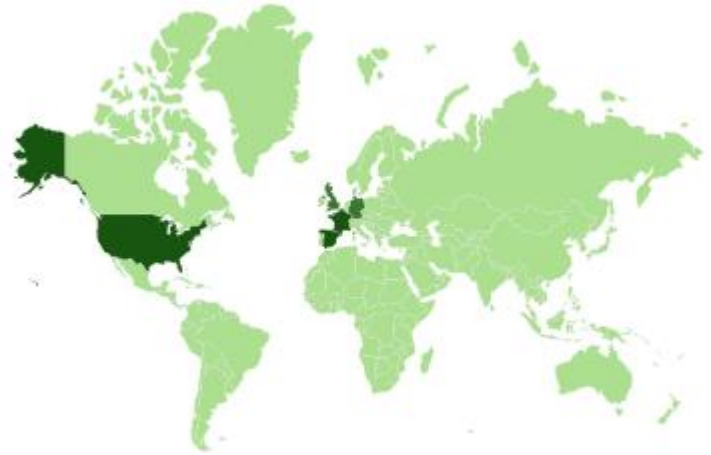
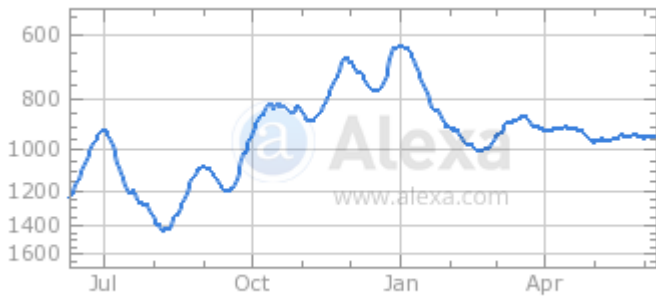


Fuente: alexa.com (2015)

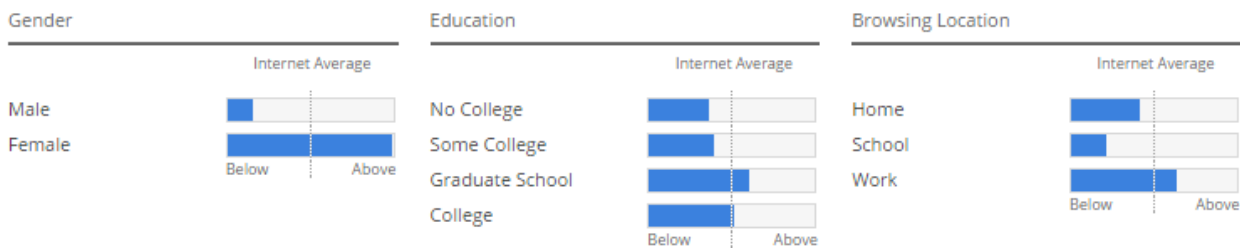
De entre las cuatros firmas Asos es la que menos visitantes ha recibido. Alcanzó su número máximo de visitas en octubre de 2014 y registrándose los valores más bajos estos últimos meses de 2015. La mayoría de visitantes proceden de Estados Unidos y Reino Unido. Son mayoritariamente mujeres con estudios y que navegan desde sus trabajos o domicilios.

ZARA

Gráfico 3: Tráfico, número de visitantes y características de los usuarios de zara.com



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	18.1%	1,196
Spain	12.2%	170
France	7.3%	439
United Kingdom	5.7%	574
Germany	5.4%	712



Fuente: alexa.com (2015)

Como podemos observar en la gráfica la página de Zara alcanzó su número máximo de visitas en agosto de 2014 quizás debido al período de rebajas, y registró los valores más bajos a principios de 2015. La mayoría de visitantes proceden de Estados Unidos y España. Se trata de mujeres con estudios y que navegan desde sus trabajos o domicilios.

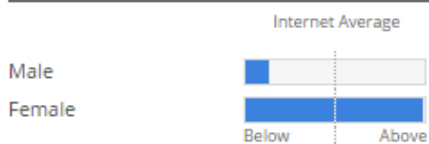


Gráfico 4*: Tráfico, número de visitantes y características de los usuarios de 2H&M.com

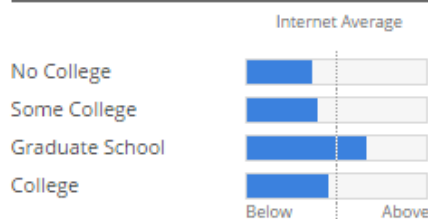


Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	23.5%	569
Germany	16.8%	119
France	5.5%	301
United Kingdom	5.4%	324
China	4.4%	1,190

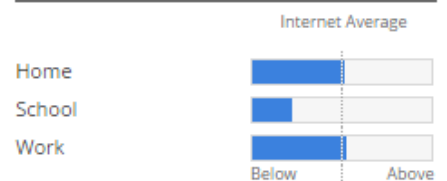
Gender



Education



Browsing Location



Fuente: alexa.com (2015)

(*) Cabe destacar que para la realización del estudio no se incluyó los datos relacionados con la página web de España de H&M.

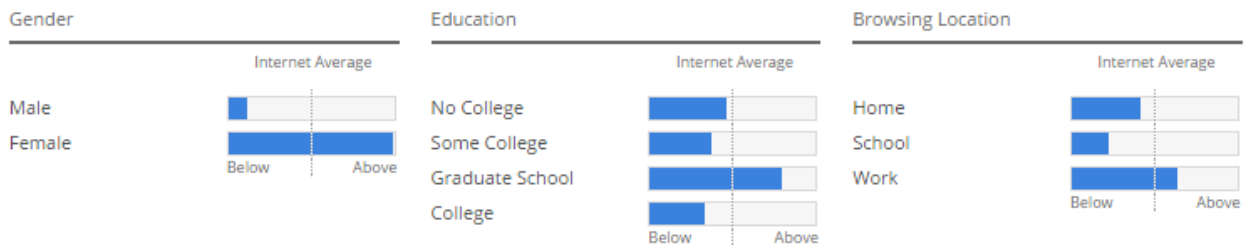
El tráfico de la pagina de H&M alcanzó su número máximo de visitas en agosto de 2014 y registrándose los valores más bajos estos últimos meses de 2015. La mayoría de visitantes proceden de Estados Unidos y Alemania. Son mayoritariamente mujeres con estudios y que navegan desde sus trabajos o domicilios.

MANGO

Gráfico 5: Tráfico, número de visitantes y características de los usuarios de mango.com



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
Spain	20.3%	296
France	9.9%	932
Germany	7.5%	1,455
United States	6.6%	8,886
Russia	5.3%	2,636



Fuente: alexa.com (2015)

Mango es la compañía que más presencia tiene en la red y por tanto mayor número de visitas alcanzando su máximo entre agosto y septiembre de 2014 y registrándose los valores más bajos estos últimos meses de 2015. La mayoría de visitantes proceden de España y en menor medida de otros países europeos como Francia y Alemania o estados Unidos. Son mayoritariamente mujeres con estudios y que navegan desde sus trabajos o domicilios.

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Todas las marcas ocupan la primera posición por tanto, la exposición de su sitio web es total a los internautas. Aparecen enlaces patrocinados en Asos, H&M y Mango y sin embargo en Zara no. Esto supone una ventaja para conseguir nuevos clientes a un coste más bajo y eficiente que otras acciones de marketing digital.

Figura: Balanza de posicionamientos en internet.





Fuente: elaboración propia.

PRESENCIA EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

Tanto Asos como Mango son las dos compañías que más vías de comunicación utilizan con presencia en 7 redes sociales, además de contar con newsletter. Por el contrario, Zara es la que menos presencia tiene con tan sólo 4: Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. Cabe destacar que lo importante para las firmas de moda no es en la cantidad de medios en los que se publicitan sino la actividad y el uso que se dan a los mismos.

A continuación se muestran las fortalezas y debilidades de cada firma de moda en relación a las diversas redes sociales en las que actúa. El estudio corresponde con el mes de mayo de 2015 (Tabla 5).

Tabla 5: Análisis de las redes sociales empleadas por las empresas de moda.

	 ASOS discover fashion online	ZARA	 H&M	MANGO
	Actividad moderada y participación alta	Actividad moderada y participación alta	Mucha actividad y participación moderada	Poca actividad y participación
	Mucha actividad	Actividad moderada	Mucha actividad	Mucha actividad
	Mucha actividad y participación moderada	Mucha actividad y participación moderada	Mucha actividad y participación	Actividad y participación moderada
	Sí	No	Sí	Sí
	Mucha actividad	No	Participación moderada	Participación baja
	Participación activa	Participación moderada	Participación moderada	Participación moderada
	Sí	No	No	No
	No	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia

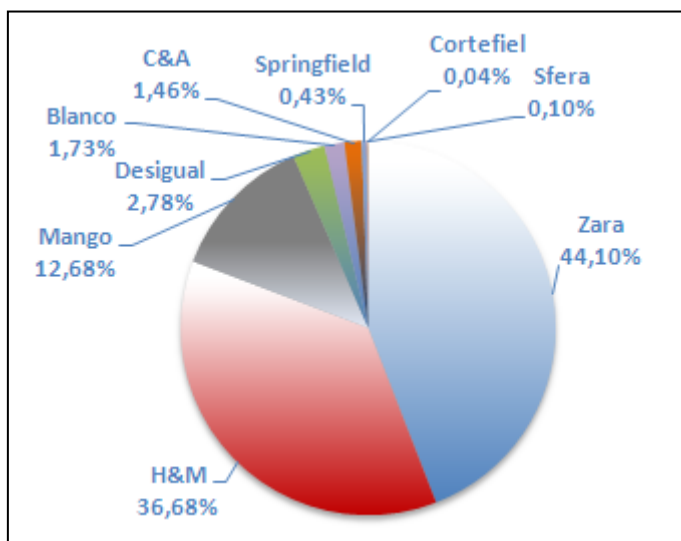
De este estudio podemos destacar que Asos es la más fuerte en todas las redes sociales dándole un uso muy activo. Con ello lo que pretende es reforzar su imagen de marca y crear una experiencia de compra online construyendo una mejor comunicación de la marca. Por el contrario, Zara considero que ejerce poco uso de los medios sociales y que debería implicarse más en sus comentarios y en su interacción con el usuario. Tanto H&M como Mango van a la par y se mantienen prudentes en una postura intermedia entre Asos y Zara. A H&M le recomendaría que participará más en las publicaciones y

comentarios para continuar con su política de fidelización de usuarios y que continúe en esa línea de expansión de su e-commerce como ha realizado recientemente en España. Mango creo que tiene que implicarse más en su actividad de Facebook realizando más publicaciones ya que es una de las redes sociales más influyentes y que captan más consumidores fieles.

En concreto, en España la utilización de las redes sociales por tres de las empresas (Zara, H&M y Mango) se realiza de la siguiente forma según un estudio realizado por T20 media (Gráfico 6).

Prácticamente, Zara y H&M son las dos marcas que ocupan el ranking en Facebook. Según este estudio Zara es la que mayor uso hace de la red social (44,10%) seguida muy de cerca por la compañía sueca (36,68%). Mango sin embargo se queda muy por debajo con un 12,68%.

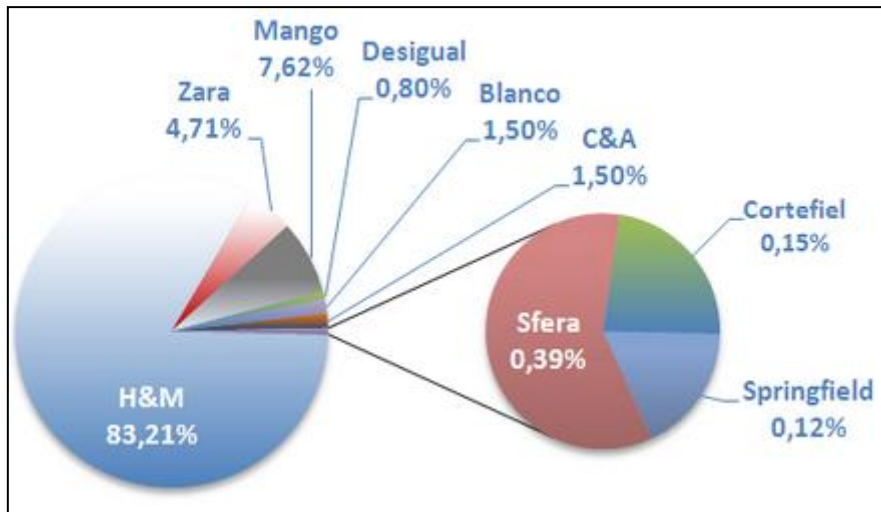
Gráfico 6: Ranking de empresas de moda en España en Facebook.



Fuente: T20 media (2012).

En Twitter H&M es la empresa que mayor actividad realiza (83,21%), muy por encima de sus competidores. Mango ocupa la segunda posición en el ranking pero con poca presencia en la red ya que sólo consigue el 4,71%. Cabe destacar la posición de Zara que se sitúa en la tercera posición (4,71%) muy por debajo de sus otras rivales. Esto puede deberse a que en el año 2012 aún se estaba introduciendo en el mundo Twitter ya que en la actualidad realiza numerosas actividades.





Gráfico 7: Ranking de empresas de moda en España en Twitter



Fuente: T20 media (2012)

A continuación se muestra un cuadro con las características observadas y las diferencias más representativas en materia de política de marketing online utilizado por las cuatro empresas de moda, Tabla 6.

Tabla 6: Comparación de políticas de marketing online.

				
Página web corporativa (E-commerce)	Modelo en red	Modelo jerárquico	Modelo jerárquico	Modelo jerárquico
Plataforma de venta	Multimarca y marca única online	Marca única online	Marca única online	Marca única online
Acciones de fidelización	Newsletter Blog oficial Mailing	Newsletter	Newsletter Blog oficial Mailing	Newsletter Mailing
Acciones de afiliación	Sí	No	Sí	Sí
SEO/SEM	- Primera posición página web - Enlace patrocinado	- Primera posición página web.	- Primera posición página web - Enlace patrocinado	- Primera posición página web - Enlace patrocinado
Aplicación para móviles	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

PARTE III: ESTUDIO EMPÍRICO.

Este último punto del presente trabajo consiste en un estudio más detallado sobre las actividades de marketing online que realizan las cuatro empresas de moda en dos de las redes sociales más importantes como son Facebook e Instagram. Se considera así que la utilización de ambos medios favorecen muy positivamente la realización de un buen plan de comunicación online de una empresa de moda.

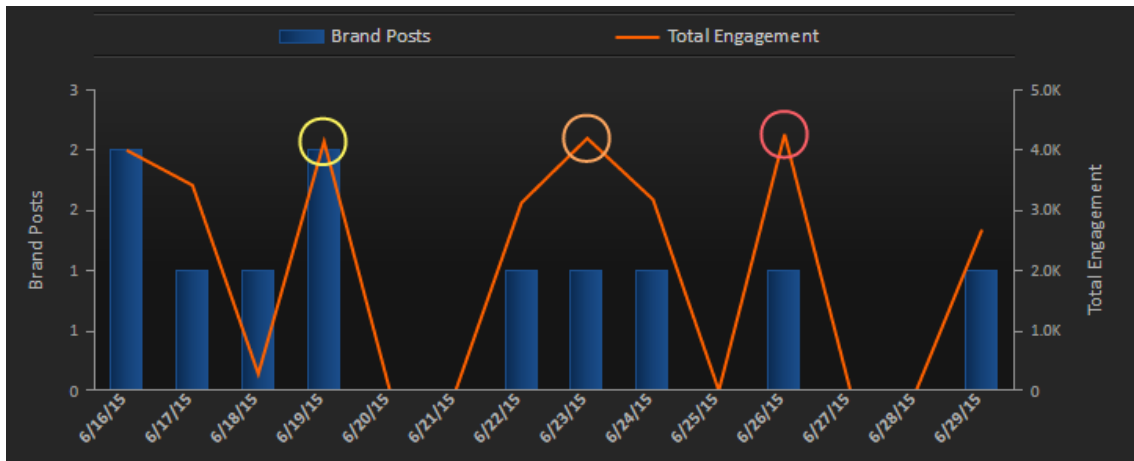
Para llevar a cabo el estudio se pretende dejar constancia que se han buscado y comparado distintas plataformas de analítica de redes sociales pero se han descartado porque facilitaban datos incompletos o porque no se consideraban relevantes. Finalmente, se escogió la plataforma de Simply Measured porque facilitaba datos más completos y precisos aunque en un intervalo corto de tiempo.

9. FACEBOOK: ACTIVIDAD DE ZARA FRENTE A H&M.

A continuación se va a realizar una comparativa de las acciones que realizan Zara y H&M en Facebook durante el período del 16/06/2015 a 29/06/2015 y de la influencia que tienen las marcas en ese período.

En el siguiente gráfico se puede observar el número de publicaciones que ha realizado Zara en su página de Facebook y la evolución de las interacciones de los usuarios a esas publicaciones. Se puede observar que las interacciones van ligadas a las publicaciones o posts que Zara realiza en su página. Luego la actividad la genera la propia empresa y sus fans la comentan y la comparten. Los tres picos que están señalados con círculos son los valores más altos de actividad generada por sus usuarios, es decir, las mayores respuestas que han recibido sus publicaciones.

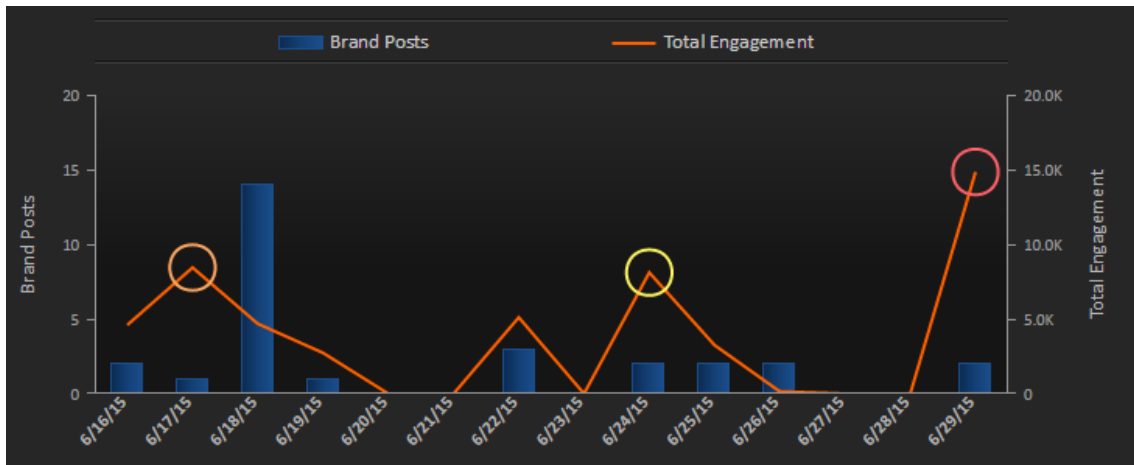
Gráfico 8: Evolución de la actividad de Zara en Facebook.



Fuente: Symply Measured (2015).

H&M realizó en el mismo período menos publicaciones y por tanto generó menos actividad en la red social. Las interacciones que realizan los seguidores de H&M por el contrario, no están ligadas a las publicaciones que la marca realiza en Facebook sino que se realizan en diferentes días pero si hay que destacar que disminuyen o son prácticamente nulas los días que la firma no publica posts.

Gráfico 9: Evolución de la actividad de H&M en Facebook.

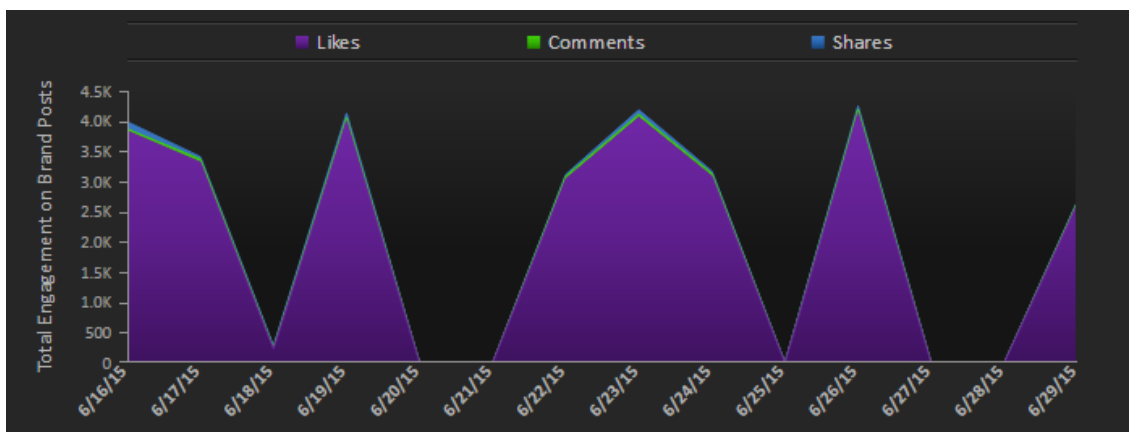


Fuente: Symply Measured (2015).

En cuanto a los “me gusta”, comentarios y veces compartidas de las publicaciones de Zara se detallan en el gráfico 10. Durante el período de estudio las publicaciones de Zara han alcanzado un total de 28.324 me gustas de los cuales 2.575 fueron la media por

cada posts; 376 comentarios y 34 de media por publicación; y 486 veces ha sido compartidas sus publicaciones con una media de 44 por post.

Gráfico 10: Evolución de me gustas, comentarios y veces compartido de Zara en Facebook.

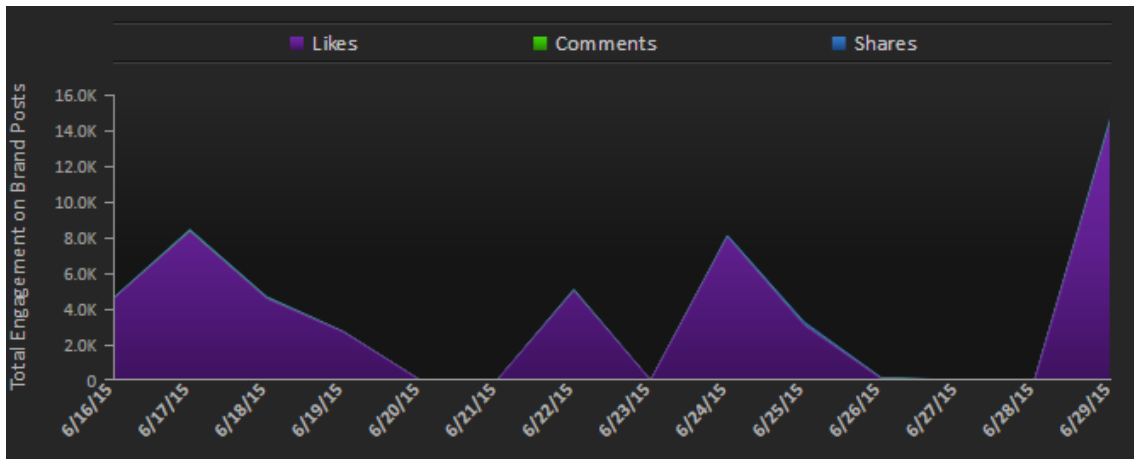


Fuente: Symply Measured (2015).

En cuanto a los “me gusta”, comentarios y veces compartidas de las publicaciones de H&M se detallan en el gráfico 11. Durante el período de estudio las publicaciones de H&M han alcanzó un total de 50.625 me gustas de los cuales 1.875 fueron la media por cada post; 210 comentarios y 8 de media por publicación; y 874 veces ha sido compartidas sus publicaciones con una media de 32 por post.

La diferencia con Zara es notable en el número de “me gustas” rozando casi el doble H&M pero sin embargo tanto comentarios como veces compartido es menor, lo cual parece indicar que el nivel de engagement alcanzado en cada post es, como media, inferior.

Gráfico 11: Evolución de me gustas, comentarios y veces compartido de H&M en Facebook.



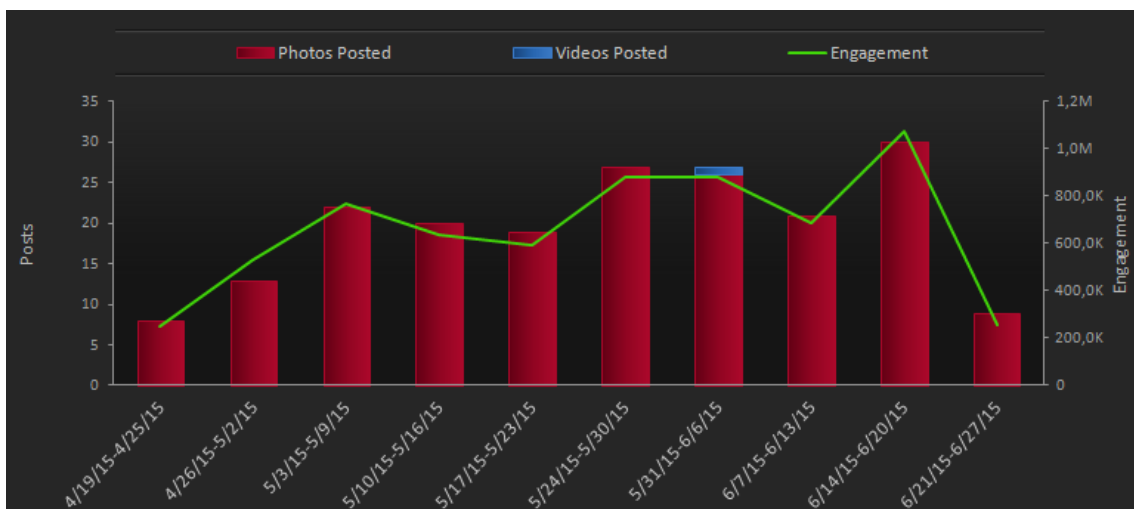
Fuente: Symply Measured (2015).

10. INSTAGRAM: ACTIVIDAD DE ASOS FRENTE A H&M.

A continuación se va a realizar una comparativa de las acciones que realizan Asos y H&M en Instagram durante el período del 23/04/2015 a 22/06/2015 y de la influencia que tienen las marcas en ese período.

En el siguiente gráfico se puede observar el número de publicaciones que ha realizado Asos en su cuenta de Instagram y la evolución de las interacciones de los usuarios a esas publicaciones. Se puede observar que las interacciones siguen un orden lógico a la actividad de Asos. Destacar que en el periodo de tiempo establecido sólo se publicó un vídeo y que la cuenta recibió un total de 6.463.482 “me gustas” de los cuales 33.086 fueron para imágenes y 11.690 a vídeos. En cuanto a comentarios los seguidores de Asos realizaron un total de 97.152 de los cuales a imágenes fueron 497 y a vídeos 122.

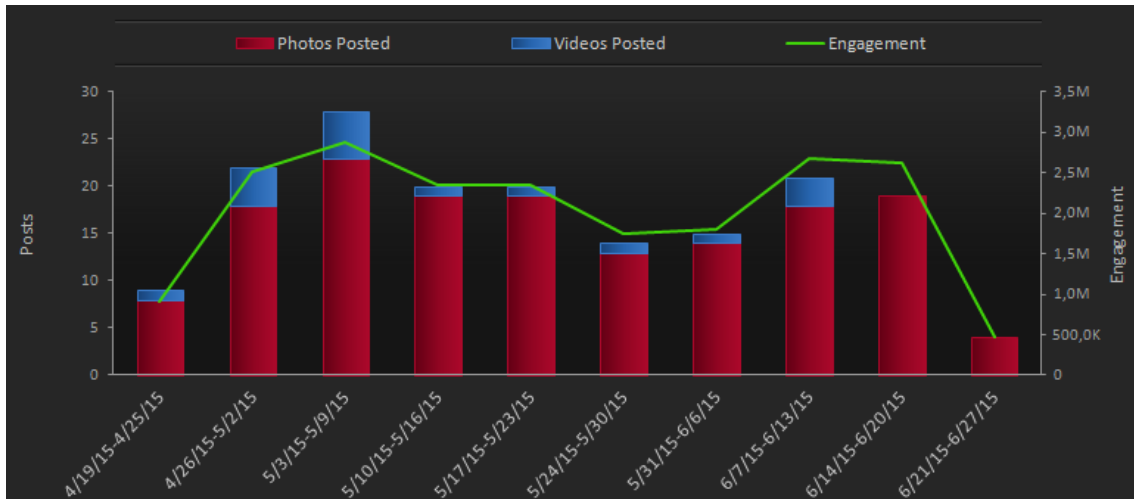
Gráfico 12: Evolución de la actividad de Asos en Instagram.



Fuente: Symply Measured (2015).

H&M realizó en el mismo período más publicaciones y por tanto generó mucha más actividad en la red social. Se puede observar que las interacciones también responden de forma muy próxima a la actividad de H&M. Destacar que en el periodo de tiempo establecido se publicaron casi todos los días vídeos y que la cuenta recibió un total de 20.215.113 “me gustas” de los cuales 121.765 fueron para imágenes y 78.914 a vídeos. En cuanto a comentarios los seguidores de H&M realizaron un total de 113.594 de los cuales a imágenes fueron 634 y a vídeos 898. Estos datos concluyen con que H&M realiza una labor más activa y eficaz en Instagram que Asos, tratando así de crear una experiencia de valor y llegar al consumidor.

Gráfico 13: Evolución de la actividad de H&M en Instagram.



Fuente: Symply Measured (2015).

CONCLUSIONES

Una primera conclusión que se extrae de la revisión teórica es que el marketing hace lo necesario para que un producto, una idea o un servicio cubran satisfactoriamente los deseos o necesidades de los consumidores. Ello implica un conjunto de técnicas que ayudan a las empresas a cubrir esos deseos y necesidades. Y es que internet se ha convertido en un entorno social donde las personas intercambian, entre otras muchas cosas, comentarios, opiniones, imágenes y vídeos.

El contexto mediático social, unido al poder de las nuevas tecnologías, y el nacimiento de un nuevo cliente, el e-fashion, generan una necesidad de cambiar las estrategias de comunicación y marketing de cualquier empresa de moda que quiera atraer y retener a sus clientes. Ya no basta con tener presencia en internet sino que hay que exprimir todo el jugo que ofrece este medio: ser activo, interactuar, vender, redirigir y dar un espacio a los clientes ya que ellos también son partícipes.

El rol del cliente en el mundo de la tecnología ha pasado de ser pasivo a ser totalmente activo. Los clientes analizan y comentan los productos fuera del control de las empresas; son más escépticos y necesitan más hechos que palabras. Los consumidores por tanto, esperan una experiencia interactiva donde se tenga en cuenta su opinión.

El impacto de la sociedad de la información, el uso intensivo de las tecnologías de la información y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y venden los productos de moda.

Asimismo, la frontera entre el mundo online y offline ha desaparecido. Una marca debe mantener una experiencia consistente tanto en el mundo virtual como en el real. La estrategia digital adecuada debe estar alineada con la estrategia de comunicación global de las marcas de ahí que las empresas deben hacer hincapié en el desarrollo de un buen plan de marketing digital.

Las marcas se están dando cuenta poco a poco que deben estar presentes en la red y saben que los comentarios realizados por sus clientes son más poderosos que sus propias campañas de publicidad, por ello conviene que participen en este medio. Los beneficios que pueden obtener son cuantiosos como: adquirir nuevos clientes, fidelizar a los existentes, aumentar la presencia y el valor de una marca entre otros. Existen

diferentes acciones para aumentar la notoriedad de una marca en internet, algunas de ellas se han analizado en este trabajo y son: el e-commerce, la afiliación, los métodos basados en publicidad como servicios Premium o Fremium, o la marca personal o empresarial. Todas estas herramientas han de ser gestionadas por la empresa de manera activa. Además de esto, se han analizado las diferentes opciones de tiendas virtuales que pueden adoptar las marcas en el mundo online: tiendas dedicadas a una sola marca online, tiendas multimarca online, grandes almacenes online, outlets online, clubs de venta privada y concept stores online.

Desde la aparición de las redes sociales tanto los medios de comunicación como las empresas las han utilizado como herramientas de marketing ya que llegan a audiencias masivas. También se destacó la importancia de los medios sociales y las herramientas de analítica web para desarrollar políticas de marketing online efectivas.

En cuanto a la aplicación práctica se concluye que el sector objeto de estudio, el sector de la moda, es el que mayor auge presenta en el comercio electrónico con tasas positivas de crecimiento. Hecho que influye positivamente en la actitud de las marcas ante el uso de herramientas de comunicación en la red.

La aplicación práctica de buena parte de esta revisión teórica se realizó basándose en el estudio a fondo de las políticas de marketing y estrategias comunicación online de cuatro marcas líderes en el sector de la moda llegando a varias conclusiones para después plasmarlo con datos reales. Se presentó a cada empresa y se detalló los objetivos a medio/largo plazo que pretende cumplir cada una de ellas.

La firma de moda online Asos es la compañía que mejor trabaja el social media y que más socializa la experiencia de compra, hecho que es consecuencia de que su actividad es puramente online. Realiza numerosas campañas de comunicación digital, de fidelización de usuarios y de conversión de clientes en fieles prescriptores a través numerosas políticas de marketing online. Los blogs y bloggers de moda representan una herramienta estratégica para las marcas excepto para Zara y en menor medida para Mango. Poseen un nivel de difusión muy alto y la actitud de las personas frente a sus acciones es bastante receptiva. Ambas firmas tienen una plataforma online que es muy fácil de navegar para los usuarios y facilita su el proceso de compra.

Zara es el extremo opuesto a Asos ya que no realiza ningún tipo de comunicación online excepto el mailing o el envío de su newsletter ya que va en contra de su política de no realizar ningún tipo de publicidad. A pesar, de esto no pierde imagen de marca y es muy valorada por los usuarios.

Tanto Asos como Mango son las dos compañías que más vías de comunicación utilizan con presencia en siete redes sociales pero eso no quiere decir que sean las que más seguidores tienen. Su uso es muy distinto, ya que Mango ejerce poca actividad a pesar de ser pionera en realizar comercio electrónico de moda en España. Zara por su parte ha mejorado mucho su imagen estos últimos años y se preocupa por el bienestar de sus clientes online.

Para Mango su canal de venta online es una extensión de las tiendas físicas sin embargo, H&M no lo entiende como un canal más sino como un canal de venta de cara a las generaciones futuras cuyos hábitos de consumo son diferentes a los de los consumidores actuales. H&M es la compañía que más tarde se ha lanzado al comercio electrónico pero que junto con Zara más seguidores atrae. Quizás este hecho contrasta con la poca interacción de los usuarios en los perfiles de la marca.

Se puede concluir diciendo que hoy en día para las empresas de moda es necesario interactuar con el público en la red ya que se crea una experiencia de valor y se genera notoriedad y valor de marca, cosas que son muy valoradas por los consumidores. Asimismo las empresas tienen cada vez más presente su presencia en las redes sociales y cada vez realizan más actividades de marketing centradas en el medio online lo que conlleva su expansión global y que puedan atender mercados que de forma física no podrían alcanzar y porque las acciones desarrolladas en este medio les permiten rentabilizar la inversión realizada en forma de ventas. En los últimos años, se ha conseguido alcanzar mucha influencia en el comportamiento del consumidor y es de esperar que en el futuro el medio online adquiera aun mayor importancia y protagonismo en todos los ámbitos.

No obstante, analizando los datos se aprecia que no sólo el nivel de actividad en redes sociales es importante sino la calidad de las aportaciones, lo cual marca diferencias importantes de unas empresas a otras en cuanto al nivel de respuesta de los seguidores en internet.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, G. y GARCÍA, A. (2009): “Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales”. *Revista Comunicación y Hombre*, nº5, pp.41-45.
- ANETCOM (2011): Estrategias de marketing digital para pymes. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/67524873/ANETCOM-Estrategias-de-Mk-Digital-Para-Pymes> (Consultado el 25/05/2015).
- BURGOS GARCÍA, ENRIQUE; CORTÉS RICART, MARC (2009): *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como fidelización de clientes*. La Coruña Netbiblo.
- BLUMER, H (1969): Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quartely*, vol 10.
- ESCRIBANO ARRECHEA (2011): *Vender en Internet. Las claves del éxito*. Madrid. Anaya.
- GÁLVEZ CLAVIJO, ISMAEL (2010): *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Andalucía. Innova.
- KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN (2010): *Marketing 3.0*. Madrid. Lid Acción Empresarial.
- LAU, S. y OLIVER, W. (2012). *Style Feed The World’s Top Fashion Blogs*. Munich: Prestel.
- MACIÁ DOMENE, FERNANDO; GOSENDE GRELA, JAVIER (2010): *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid. Anaya.
- MACIÁ DOMENE, FERNANDO; GOSENDE GRELA, JAVIER (2011): *Marketing con redes sociales*. Madrid. Anaya.
- MORO VALLINA, MIGUEL; RODÉS BACH, ADOLF (2014): *Marketing Digital*. Madrid. Paraninfo.
- MUÑIZ, A. y O’GUINN, T. (2001): Brand Community, *Journal of Consumer Research*, nº27.

- RODRÍGUEZ ARDURA, INMACULADA (2008): Marketing.com y el comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid. Pirámide.
- truendy.com y AEBDM (2012). Estudio sociológico de blogs de moda y belleza.
- ROS, V. (2008): e-Branding. Posiciona tu marca en la red, Netbiblo.
- SANTAMBROSIO, MAU; DE ANDRÉS; PATRICIA (2014): Tu plan de marketing digital en una semana. (Marketing y ventas). Madrid. Gestión 2000.

Páginas web consultadas:

<http://www.asos.com/es/mujer/>

<http://fredlores.com/tag/plan-de-marketing>

<http://impulsatemarketing.com/2012/07/29/7-claves-para-el-exito-de-tu-marketing-digital/>

<http://staffeventos.com/wordpress/2014/10/23/dale-al-like-del-marketing-digital/>

<https://marketplace.asos.com/>

http://www2.hm.com/es_es/index.html

<http://www.hm.com/us/life>

<http://www.zara.com/es/>

<http://shop.mango.com/ES/mujer>

<http://shop.mango.com/ES3/violeta>

<http://www.orangeaura.com/websitesandpeoplewhatneedstobeconsidered/usabilityaccessibility/>

<http://www.puromarketing.com/13/15737/para-estrategia-marketing-digital-exitosa.html>

<http://ecommerce-news.es/actualidad/9-de-cada-10-empresas-de-moda-considera-que-va-incrementar-su-facturacion-online-en-2014-17756.html#>

<http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2014/un-52-de-los-espanoles-busca-online-antes-de-comprar-en-tienda.html>

<http://www.madridgeekgirls.es/estudio-del-comportamiento-del-consumidor-online-en-espana-online-shoppers-2014/>

http://www.elconfidencial.com/empresas/2014-10-10/el-santander-y-zara-repiten-entre-las-100-mejores-marcas-del-mundo-segun-interbrand_235580/

http://interbrand.com/assets/uploads/MME_2013.pdf

www.puromarketing.com

<http://www.t2o.es/>