



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2016/2017

**EL E-COMMERCE EN EL SECTOR DE LA MODA: EL CASO DEL GIGANTE
ONLINE ASOS**

(E-COMMERCE IN THE FASHION INDUSTRY: THE CASE OF THE ONLINE GIANT
ASOS)

Realizado por la alumna Dña. Sandra Rodríguez Penedo

Tutelado por el Profesor D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

León, a 3 de julio de 2017

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	6
OBJETO DEL TRABAJO	8
METODOLOGÍA	9
1. INTRODUCCIÓN AL E-COMMERCE.....	10
1.1. HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	10
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL E-COMMERCE.....	12
1.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL E-COMMERCE	17
1.4. EL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL	20
2. INSTRUMENTOS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL E-COMMERCE.....	25
2.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS.....	25
2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	27
2.2.1. Marketing móvil.....	27
2.2.2. Marketing en redes sociales	33
2.2.3. Usabilidad y Posicionamiento en buscadores (SEO-SEM).....	39
3. HÁBITOS Y CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR ONLINE	44
3.1. PERFIL DEL INTERNAUTA	44
3.2. DESTINO DE LAS COMPRAS ONLINE	46
3.3. DRIVERS DE COMPRA ONLINE.....	47
3.4. EL FÉNOmeno SHOWROOMING.....	50
4. EL SECTOR DE LA MODA.....	51
4.1. CONCEPTO DE MODA	51
4.2. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LA ACTUALIDAD	53
4.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA MODA	57
4.3.1. La pirámide de marca.....	58
5. EL E-COMMERCE EN EL SECTOR DE LA MODA	60
5.1. FUNCIONALIDADES DEL SITE ONLINE	61
5.2. PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES.....	62
5.3. PRESENCIA EN EL CANAL MÓVIL	63
5.4. MARKETING DE INFLUENCERS.....	66
6. CASO PRÁCTICO: ASOS	69
CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFÍA.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Ventas realizadas a través de Internet y volumen de facturación de las mismas en la UE entre 2008 y 2015 (%).....	12
Gráfico 1.2: Empresas que realizan ventas a través de comercio electrónico al propio país en el que se encuentran y a otros países de la UE en el 2014 (%).....	13
Gráfico 1.3: Evolución de empresas que realizan comercio electrónico.....	14
Gráfico 1.4: Evolución del volumen de compras y ventas realizadas por empresas a través de comercio electrónico entre 2009 y 2014 (millones de euros).....	14
Gráfico 1.5: Evolución del porcentaje de compras y ventas de comercio electrónico en España entre 2008 y 2014.....	15
Gráfico 1.6: Empresas españolas que venden y compran a través de comercio electrónico según su tamaño.....	15
Gráfico 1.7: Distribución del importe de ventas por comercio electrónico según el sector (%).....	16
Gráfico 2.1: Penetración móvil en España.....	27
Gráfico 2.2: Dispositivos usados para acceder a Internet en España.....	28
Gráfico 2.3: Evolución del porcentaje de M-commerce sobre E-commerce.....	32
Gráfico 2.4: Barreras del M-commerce.....	32
Gráfico 2.5: Empresas que usan medios sociales en España (%).....	35
Gráfico 2.6: Uso de las redes sociales por las empresas.....	36
Gráfico 2.7: Tendencia a opinar en redes sociales.....	38
Gráfico 2.8: E-commerce en las redes sociales.....	38
Gráfico 2.9: Probabilidades de click (%).....	40
Gráfico 3.1: Evolución del porcentaje de internautas.....	44
Gráfico 3.2: Porcentaje de individuos que compran online según características socioeconómicas y factores relacionados con Internet (promedio 2008-2014).....	46
Gráfico 3.3: Tipos de productos y servicios que compra el consumidor online.....	47
Gráfico 3.4: Motivos de compra online.....	48
Gráfico 3.5: Tipo de página de compra online.....	49
Gráfico 4.1: Evolución del número de empresas españolas de textil, confección y calzado entre 2006 y 2015.....	54

Gráfico 4.2: Evolución del empleo en la industria de la moda.....	55
Gráfico 4.3: Balanza comercial de España en el sector textil	56
Gráfico 5.1: Presencia en el canal móvil de los fabricantes de moda en España en 2014 y 2015	65
Gráfico 5.2: Presencia en el canal móvil de los Pure players en España en 2015.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1: Pirámide de marca.....	59
Figura 6.1: Página web de ASOS	71
Figura 6.2: App ASOS	77
Figura 6.3: Dulceweekend 2017	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Ventas realizadas través de Internet y volumen de facturación de las mismas en la UE entre 2011 y 2015 por tamaño de empresa (%).....	12
Tabla 1.2: Beneficios del comercio electrónico para las empresas y para el consumidor	17
Tabla 2.1: Ventajas del Marketing móvil	29

RESUMEN

Vivimos en un mundo globalizado, en el que el avance de las tecnologías de la información ha dado lugar a numerosos cambios en la vida cotidiana de las personas. Nos pasamos gran parte del día conectados a la red a través de distintos dispositivos, ya sea mandando mensajes, buscando información o compartiendo contenido en las redes sociales.

El comercio electrónico es un segmento en constante evolución y crecimiento que ha cobrado gran importancia en la vida de los internautas. Ofrece numerosas oportunidades que hace décadas consideraríamos inimaginables, beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores.

La moda es un sector dinámico y en constante cambio, en el cual la transformación digital ha tenido un gran impacto. Implementar las estrategias de marketing adecuadas orientadas a la interacción y participación de los clientes, así como a brindar experiencias a los usuarios es fundamental para hacer frente a esta situación.

Las marcas de moda han de adaptarse a este nuevo paradigma, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, cada vez más informados y exigentes.

Palabras clave: E-commerce, moda, comportamiento del consumidor, marketing digital, redes sociales, marketing móvil.

ABSTRACT

We live in a globalised world, in which the advance in information technologies has given place to numerous changes in the daily lives of people. We spend a large part of the day connected to the web through different devices by sending messages, finding information or sharing content on social networks.

E-commerce is a sector in constant evolution and growth which has had great importance in the life of users. It offers multiple opportunities which for decades we have considered unimaginable, benefiting the companies as well as consumers.

Fashion is a dynamic sector in constant change in which the digital transformation has had a great impact. Implementing the appropriate marketing strategies towards interaction and participation of consumers, as well as presenting new experiences to users is essential to face this situation.

Fashion brands should adapt to this new paradigm in order to satisfy the needs and expectations of consumers, which are increasingly informed and demanding.

Key words: E-commerce, fashion, consumer behaviour, digital marketing, social media, mobile marketing.

INTRODUCCIÓN

El auge de las tecnologías y su continua evolución ha dado lugar a numerosos y profundos cambios en la sociedad de la información actual. Tal ha sido el impacto, que ha transformado la relación entre empresa y consumidor, generando así nuevos hábitos y comportamientos de compra.

El papel del consumidor en el mundo actual ha experimentado un gran cambio, pasando de ocupar una posición pasiva a una totalmente activa. El consumidor de hoy dispone de grandes cantidades de información, comparte sus opiniones y sensaciones con otros usuarios y demanda inmediatez. Además, se trata de un consumidor siempre conectado. El Smartphone ya forma parte de la vida cotidiana de las personas y se ha convertido en un elemento decisivo del proceso de compra.

Las empresas han tenido que adaptarse a esta situación, implementando estrategias mucho más personalizadas y enfocadas a la interacción y comunicación con los clientes, pues ya no se trata tan solo de vender un producto o servicio, sino de brindar una experiencia.

En el entorno digital en el que vivimos ha cobrado gran importancia el comercio electrónico, base principal de este trabajo, convirtiéndose en una herramienta de éxito para todas aquellas empresas que sepan aprovechar las oportunidades que ofrece. Las compras online ya forman parte del día a día de las personas y la comodidad y rapidez que esta nueva forma de compra les proporciona es indiscutible.

La moda es un sector en constante evolución, en el que los avances tecnológicos y la innovación han tenido un gran impacto. Hoy en día, los productos de moda están al alcance de un gran número de consumidores, independientemente de la hora o del lugar donde vivan. Cada vez son más las marcas de moda que toman la decisión de abrir un establecimiento virtual y beneficiarse de las ventajas que ofrece el comercio electrónico.

Para destacar y aumentar la visibilidad de la marca, dominar e implementar estrategias efectivas de marketing digital se ha vuelto imprescindible. A ello contribuyen las redes sociales, las cuales ofrecen la oportunidad de mantener una relación bidireccional entre la empresa y el consumidor, fomentando la comunicación y mejorando la experiencia de compra del usuario. En este sentido, las marcas de moda están integrando la

digitalización en todas sus actividades, situando al cliente en una posición estratégica y otorgándole la importancia que se merece.

El comercio electrónico constituye así un escaparate para la moda, mediante el cual los usuarios pueden visualizar todos los productos que ofrece la marca y elegir entre las diferentes alternativas disponibles.

OBJETO DEL TRABAJO

El objetivo del presente trabajo de investigación es realizar un análisis en profundidad sobre la importancia y el impacto que ha tenido el comercio electrónico en el sector de la moda. Así como, poner de manifiesto las múltiples ventajas que ofrece tanto para las empresas como para los consumidores.

Para ello, se persigue analizar de forma individual tres de las estrategias de marketing digital que han cambiado la forma de operar de las empresas y que se consideran esenciales actualmente para lograr el éxito en el desarrollo del negocio.

Además, se pretende estudiar los nuevos hábitos que caracterizan al consumidor actual, así como su comportamiento y preferencias, considerando cuales son los motivos que le llevan a realizar una compra a través de la red y las nuevas tendencias que el avance de las tecnologías ha propiciado.

También, se llevará a cabo un estudio detallado sobre el sector de la moda y sus principales características y segmentos, así como sobre la situación actual del sector. Asimismo, se estudiará el papel fundamental que ha cobrado el comercio electrónico y sus distintas funcionalidades en la moda.

Por último, se realizará un caso práctico en el que se analizará una empresa de moda líder en el comercio online, centrado en la aplicación por parte de la firma de las diferentes estrategias que se explican a lo largo del trabajo, así como de su crecimiento y los resultados que obtiene.

METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos previamente establecidos, para elaborar este trabajo de investigación se han utilizado fuentes de información secundarias.

El presente trabajo consta de dos partes, una fundamentación teórica y un ensayo práctico sobre uno de los gigantes de moda del comercio electrónico. En este caso, se analizará la firma británica ASOS.

Para realizar la parte teórica, se han consultado numerosos manuales de marketing así como estudios de diferentes autores, reflejados en la bibliografía. También, se consultaron y analizaron los datos de diferentes estudios estadísticos y sondeos llevados a cabo por el INE (Instituto Nacional de Estadística), Eurostat y ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI), entre otros.

Además, se extrajo e interpretó información de numerosos estudios elaborados principalmente por IAB (Interactive Advertising Bureau) y Ditrendia, los cuales realizan un análisis en profundidad del comportamiento y los hábitos del consumidor actual, poniendo de manifiesto la influencia que los avances tecnológicos han tenido en la vida cotidiana de las personas.

Para reflejar la situación actual del sector de la moda, se analizó diferentes informes sectoriales sobre la industria textil en España elaborado por el CESCE, así como informes económicos de la moda española llevados a cabo por Moda.es.

Finalmente, para desarrollar el caso de estudio se empleó fundamentalmente el último informe anual publicado por la compañía, referente al año 2015 y 2016. Asimismo, se analizaron las distintas noticias publicadas tanto en periódicos online como en revistas y blogs de moda en los últimos años. Para analizar las estrategias digitales de la firma, se examinó en detalle su presencia en las diferentes redes sociales, así como las reacciones y comentarios de sus consumidores.

1. INTRODUCCIÓN AL E-COMMERCE

El e-commerce o comercio electrónico ha supuesto un nuevo paradigma en la forma de compra y venta, tanto para las empresas como para los consumidores.

Se trata de un segmento que en muy pocos años ha tenido una gran evolución y cuyo crecimiento a día de hoy es imparable, proporcionando numerosas oportunidades a quienes lo emplean.

El comercio electrónico se ha constituido como una herramienta de éxito que ha permitido a muchas empresas alcanzar, con inversiones económicas mínimas, ventajas competitivas hasta hace poco tiempo impensables. Así pues, cada vez son más las empresas que se lanzan al mundo online y se benefician de las ventajas que ofrece.

1.1. HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Pese a mantener ciertas similitudes con la forma de comercio tradicional, el e-commerce o comercio electrónico destaca por la nueva forma de interacción de los agentes implicados, que operan en una nueva dimensión donde el espacio y el tiempo carecen de relevancia. Antes de proponer una definición de comercio electrónico, cabe analizar detalladamente los aspectos que hacen característico este concepto:

- Forma en que los actores se relacionan: El comercio electrónico se caracteriza porque desaparece la necesidad de contacto directo entre el vendedor y el comprador. Tan solo incluye aquellas operaciones llevadas a cabo a través de medios de comunicación digitales.
- Espacio donde se realizan las operaciones: A diferencia del comercio tradicional, en el que las operaciones se realizan en un lugar físico, la aparición del e-commerce cambia drásticamente este aspecto. El comercio electrónico se produce en un espacio virtual. El comprador puede realizar una compra desde cualquier lugar, un dispositivo con conexión a Internet es lo único que necesita para realizar la transacción.

- Comercio y la función de tiempo: Una particularidad de este concepto es que no está sujeto a horarios, está disponible las 24 horas del día y los 365 días del año. Este aspecto hace que los clientes disfruten de una gran comodidad a la hora de realizar sus compras.

Son muchos los expertos que han definido el comercio electrónico. A continuación, veremos algunas de las más relevantes:

La Organización Mundial del Comercio (OMC) define el comercio electrónico como *“la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”* (OMC, 1998).

Para Gariboldi, la definición de comercio electrónico es *“toda transacción comercial realizada por personas, empresas o agentes económicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”* (Gariboldi, 1999).

Una definición más actual es la que establece Rodríguez-Ardura *“el comercio electrónico es una forma comercial que, utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar”* (Rodríguez-Ardura, 2014).

Haciendo una síntesis de lo anterior y elaborando una definición propia, se podría concluir que:

El comercio electrónico es toda actividad comercial que mediante el uso de aplicaciones y servicios en línea, permite adquirir bienes o servicios a través de dispositivos electrónicos, independientemente del tiempo o el lugar.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL E-COMMERCE

El e-commerce está cada vez más presente en el modelo de negocio de las empresas. En el 2015, una de cada cinco empresas de la Unión Europea realizaba ventas de bienes y servicios a través de Internet. El volumen de facturación de las mismas representaba un 16% sobre el total.

Desde el 2008 hasta el 2015, las ventas de comercio electrónico aumentaron un 7% mientras que el volumen de negocios aumentó un 4% (Eurostat, 2016a).

Gráfico 1.1: Ventas realizadas a través de Internet y volumen de facturación de las mismas en la UE entre 2008 y 2015 (%)



Fuente: Eurostat (2016a)

Como muestra la siguiente tabla, hubo una gran variación en el porcentaje de empresas que realizaron ventas a través de Internet y en su respectivo volumen de facturación en función del tamaño de la empresa, por lo que se trata de un factor determinante a analizar.

Tabla 1.1: Ventas realizadas a través de Internet y volumen de facturación de las mismas en la UE entre 2011 y 2015 por tamaño de empresa (%)

	Enterprises with e-sales (%)			Enterprises' turnover from e-commerce (%)		
	2011	2013	2015	2011	2013	2015
all enterprises	16	18	20	15	15	16
large	39	40	42	21	20	23
medium	24	25	28	11	11	12
small	14	16	18	5	6	6

Fuente: Eurostat (2016a)

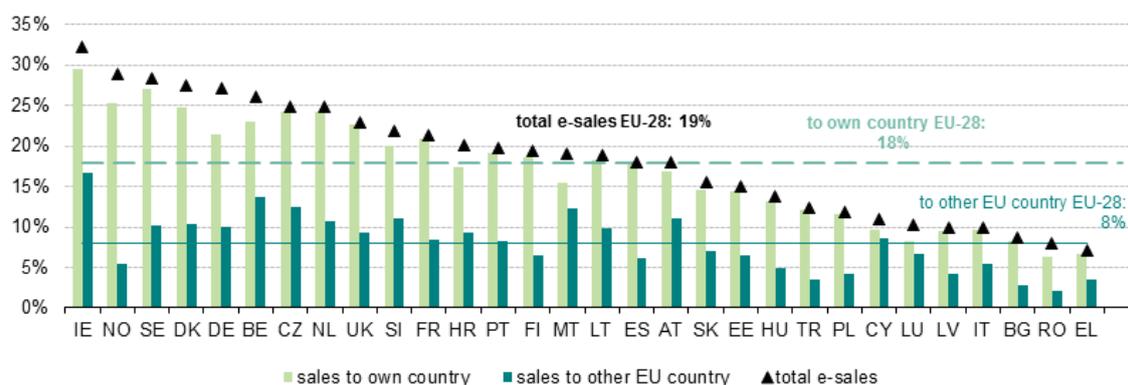
Podemos observar un crecimiento constante tanto en el número de empresas como en su volumen de ventas a lo largo de los años, por lo que el comercio electrónico continúa marcando una tendencia en alza en el mercado. El 42% de las grandes empresas realizaron ventas a través de Internet en 2015, frente a un 28% de las medianas empresas y un 18% en cuanto a las pequeñas empresas. El volumen de ventas representa un 23%, un 12% y un 6% respectivamente en el año 2015.

El comercio electrónico permite a las empresas estar presente en diferentes mercados, tanto a nivel nacional como internacional, es decir, les brinda la oportunidad de llevar a cabo su actividad económica a través de las fronteras, por lo que es una gran herramienta de internacionalización.

Sin embargo, de las empresas que realizaron ventas mediante comercio electrónico, el 18% afirmó vender en los diferentes mercados de su país, mientras que tan solo un 8% de las empresas expandieron sus ventas a otros países de la Unión Europea.

Irlanda se sitúa en el primer puesto en cuanto al total de ventas, el 32% de las empresas irlandesas realiza ventas a través de Internet en su país y un 17% a otros países europeos. En el caso de otros países la diferencia es mucho mayor. Por ejemplo, las empresas de Suecia y Dinamarca, con un 28% y 27% de ventas en su país respectivamente, tan solo venden un 10% cada una a otros países. Fuera de la Unión Europea, podemos destacar Noruega, que cuenta con un 29% de sus empresas realizando ventas mediante comercio electrónico, pero tan solo un 5% a consumidores europeos de otros países (Eurostat, 2016a).

Gráfico 1.2: Empresas que realizan ventas a través de comercio electrónico al propio país en el que se encuentran y a otros países de la UE en el 2014 (%)

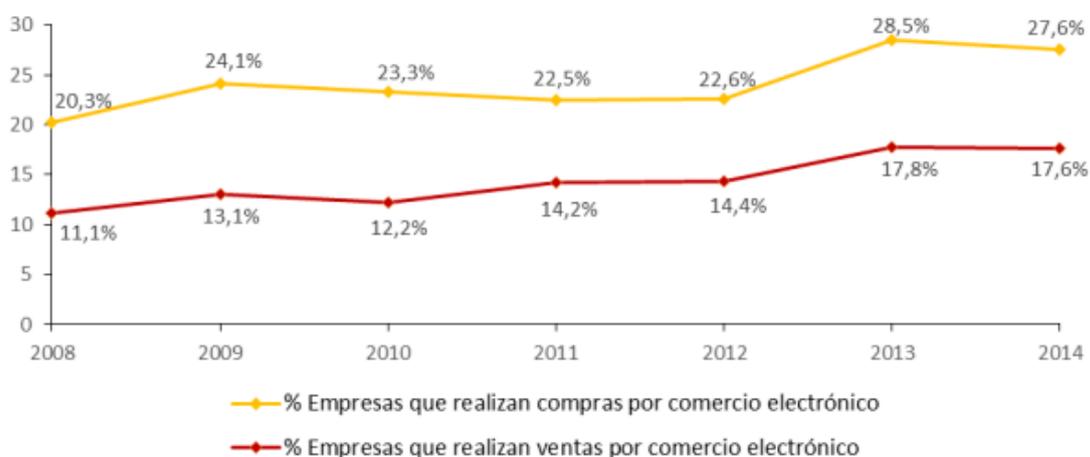


Fuente: Eurostat (2016a)

En España, el comercio electrónico también se encuentra en continuo crecimiento. El 17,6% de las pymes o grandes empresas españolas realizaron ventas a través del e-commerce durante el 2014, generando un volumen de negocio de 198.261 millones de euros, lo cual representa un 1.4% más que el año anterior.

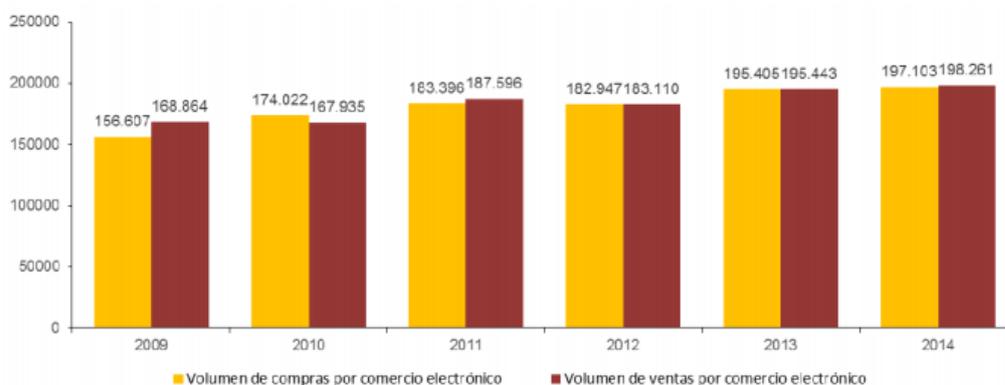
Por otra parte, el 27,6% de las empresas de 10 o más empleados españolas compraron a través del comercio electrónico en el año 2014, con un volumen total de pedidos de bienes y servicios de 197.102,5 millones de euros, lo que supone un 0.9% más que en el año anterior (INE, 2015).

Gráfico 1.3: Evolución de empresas que realizan comercio electrónico



Fuente: INE (2015)

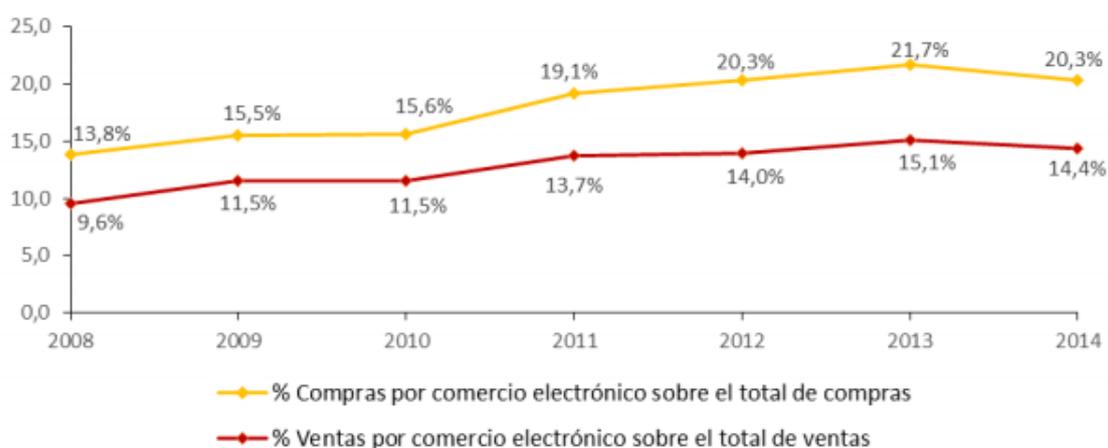
Gráfico 1.4: Evolución del volumen de compras y ventas realizadas por empresas a través de comercio electrónico entre 2009 y 2014 (millones de euros)



Fuente: INE (2015)

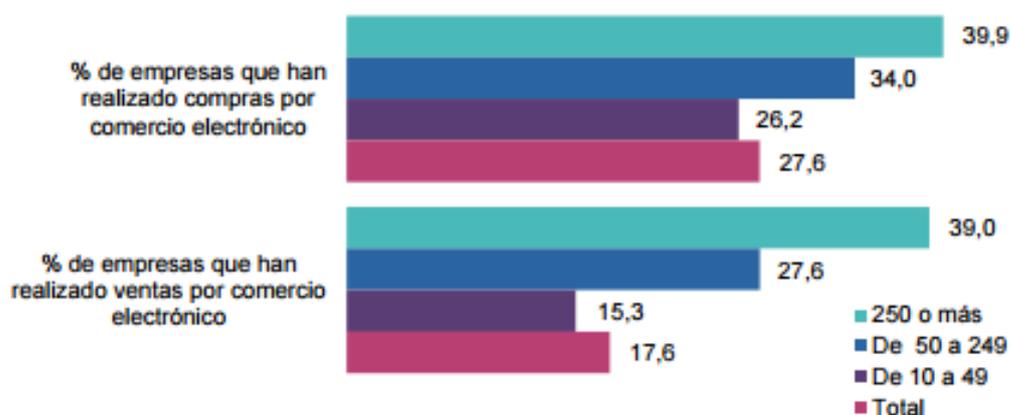
Como podemos observar a continuación, tanto las compras como las ventas efectuadas por las pymes o grandes empresas españolas, a pesar de su creciente evolución, han disminuido ligeramente del año 2013 al 2014. Mientras que en el 2013 las ventas representaban un 15.1% sobre el total, en el 2014 suponen un 14.4%, es decir, 0.7 puntos porcentuales menos que en el año anterior. En cuanto a las compras realizadas a través de comercio electrónico, éstas supusieron un 20.3% en el 2014 frente a un 21.7% en año anterior, es decir, 1.4 puntos porcentuales menos que en 2013.

Gráfico 1.5: Evolución del porcentaje de compras y ventas de comercio electrónico en España entre 2008 y 2014.



Fuente: INE (2015)

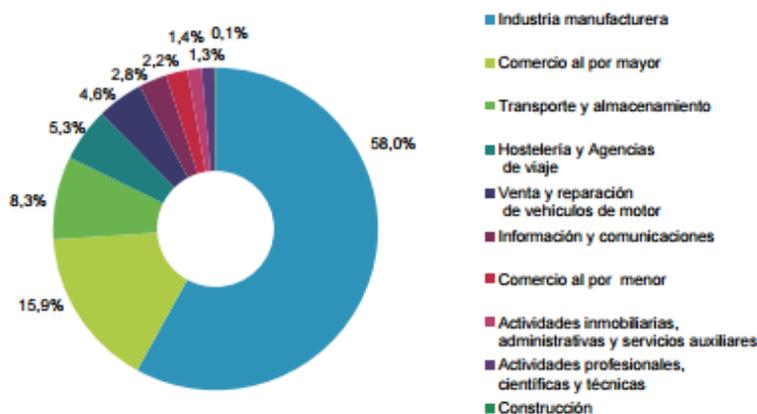
Gráfico 1.6: Empresas españolas que venden y compran a través de comercio electrónico según su tamaño



Fuente: ONTSI (2016a)

Como vimos anteriormente, el tamaño de la empresa es un factor influyente en el volumen total de compras y ventas de las empresas. Cuantos más empleados tiene la empresa, mayor es el porcentaje de compras o ventas efectuado. En general, en las empresas de 10 o más empleados las compras tienen más presencia que las ventas.

Gráfico 1.7: Distribución del importe de ventas por comercio electrónico según el sector (%)



Fuente: ONTSI (2016a)

Analizando la distribución de las ventas a través de comercio electrónico teniendo en cuenta el sector, podemos ver el gran protagonismo de la industria manufacturera con un 58,0% del total de ventas. A continuación, se encuentra el comercio al por mayor con un 15,9% y le siguen el transporte y almacenamiento junto con la hostelería y agencias de viaje, las cuales representan un 8,3% y 5,3% respectivamente. Por debajo del 5% podemos observar los sectores de venta y reparación de vehículos de motor (4,6%), información y comunicaciones (2,8%), comercio al por menor (2,2%). El resto de sectores se encuentran entre el 0 y 1%, siendo la construcción el sector que menor importe de ventas tiene.

1.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL E-COMMERCE

Son muchos los beneficios que Internet y el comercio electrónico aportan tanto a las empresas como a los consumidores. La tabla que se observa a continuación muestra las principales ventajas que el comercio electrónico ofrece a ambas partes, que se desarrollarán posteriormente.

Tabla 1.2: Beneficios del comercio electrónico para las empresas y para el consumidor

	PARA LAS EMPRESAS	PARA LOS CONSUMIDORES
BENEFICIOS/INCENTIVOS	Acceso a un mercado global	Acceso a una oferta comercial global y en crecimiento
	Mejora el conocimiento del mercado	Muchas opciones de búsqueda de productos
	Rápida adaptación al mercado	Ahorra tiempo y esfuerzo
	Menores costes de establecimiento	Facilita la navegación
	Control más eficaz de los resultados de las acciones de marketing	Elimina las presiones e influencia del vendedor tradicional
	Mejoras en la cadena de aprovisionamiento	Mayor intimidad en el proceso de compra

Fuente: Elaboración propia en base a Rodríguez-Ardura (2014)

La repercusión y el impacto que genera el comercio electrónico en las empresas es algo indiscutible. Lanzarse al mundo de venta online proporciona una nueva visión del proceso de compra fomentada por los hábitos de los nuevos consumidores, generando así una serie de beneficios para ambos agentes: empresas y consumidores.

Las ventajas que el comercio electrónico ofrece a las empresas son las siguientes (Rodríguez-Ardura, 2014):

- Da acceso a un mercado global: Mediante el uso del comercio electrónico, la empresa puede acceder a mercados internacionales, más allá de sus fronteras. En este sentido, puede realizar actividades comerciales y transacciones en cualquier parte del mundo, y competir así con un mayor número de empresas. Por lo tanto, el mercado tan solo cuenta con límites tecnológicos, en lugar de geográficos, lo que le permite expandir en gran medida el mercado.
- Mejora el conocimiento del mercado: El comercio electrónico permite obtener una gran cantidad de datos relevantes sobre los consumidores. Así como mantener una relación directa y rutinaria con ellos, y estar informado las veinticuatro horas del día de sus necesidades.
- Facilita una rápida adaptación al mercado: Permite estar al corriente de las acciones de la competencia y ajustar la propuesta de valor de la empresa en cualquier momento y lugar, realizando ajustes y actualizando la oferta en tiempo real, ya sea en los precios, productos u otras variables del marketing mix.
- Reducción de costes: La implantación de una estrategia de comercio electrónico supone menores costes de establecimiento, dado que contar con la posibilidad de operar en numerosos mercados sin requerir construir o alquilar un espacio físico, implica una reducción de costes considerada. También implica una disminución de los costes sobre el personal de ventas, ya que se elimina la necesidad de una gran fuerza de ventas para llevar a cabo las actividades comerciales.
- Permite introducir mejoras en la cadena de aprovisionamiento: Las empresas han de tener en consideración cual es la forma y la combinación de canales más eficiente de llegar a sus clientes. Por ello, es importante integrar mejoras para operar con un nivel menor de inventario, realizar envíos en menos de 24 horas, gestionar los pedidos, etc.
- Mejora las comunicaciones y facilita un control más eficaz de las acciones de marketing de la compañía: Internet mejora en gran medida las comunicaciones, gracias a la supresión de barreras como podían ser la ubicación o el horario. Además, ofrece un mejor servicio postventa y mayor interacción con los clientes. Posibilita controlar las acciones de marketing de forma más eficaz, ya sean las referidas a la publicidad, promociones, posicionamiento, etc.

En cuanto a las ventajas que proporciona al consumidor, podemos destacar (Martínez Valverde & Rojas Ruiz, 2016; Rodríguez-Ardura, 2014):

- Da acceso a una oferta comercial global y en continuo crecimiento: A través del comercio electrónico, los clientes pueden adquirir productos especializados, en ocasiones difíciles de encontrar en el ámbito local y a precios más asequibles.
- Proporciona muchas opciones de búsqueda: Gracias a Internet, los consumidores pueden obtener información acerca de los productos de forma sencilla y rápida, comparando así los diferentes precios y características. En este sentido, permite valorar las múltiples alternativas y facilitar la decisión de compra.
- Conveniencia y accesibilidad: La comodidad es uno de los principales beneficios que el comercio electrónico aporta a los clientes. Este nuevo modelo, no requiere del desplazamiento del consumidor al establecimiento de compra, sino que le permite realizar la transacción desde el lugar y a la hora que desee.
- Facilita la navegación: El cliente tan solo requerirá de un dispositivo con acceso a Internet, un medio de pago y unos conocimientos básicos para poder realizar la compra online.
- Elimina las presiones: Descarta tanto la presión como la influencia que el vendedor personal puede ejercer sobre el cliente en una tienda física tradicional.
- Proporciona una mayor intimidad en el proceso de compra: Debido a la ausencia del personal de ventas y de otros compradores, el proceso de compra es más íntimo e individual sin factores que alteren o influyeran en la decisión del usuario.

En contrapartida, el comercio electrónico también presenta una serie de limitaciones que se expondrán a continuación (Fonseca, 2014a):

- Seguridad y fiabilidad: Uno de los aspectos que suponen un gran inconveniente en la realización de compras por Internet es la seguridad. Muchos consumidores se muestran preocupados por cuestiones de confidencialidad, sobre todo a la hora de proporcionar datos personales y de pago.
- Logística: Tener en cuenta la distribución física y de entrega del producto es de relevante importancia. En ocasiones, este factor impacta en los costes, da lugar a que se disparen los gastos de envío y que no se realice la venta. Entregar el pedido en el plazo acordado es fundamental para lograr la plena

satisfacción y confianza del cliente, por lo que se convierte en un elemento determinante a tener en cuenta. Muchas compañías ya cuentan con una opción de “Seguimiento de envío” a través de la cual el usuario puede conocer en todo momento el lugar en el que se encuentra el pedido.

- Falta de contacto físico con el producto: El hecho de no poder tocar y examinar el producto físicamente afecta en la decisión de compra. Por ello, es importante ofrecer imágenes de calidad de los productos, así como sus medidas y composición, para que la experiencia del usuario sea lo más satisfactoria posible.

En definitiva, la comparación y análisis entre las ventajas e inconvenientes que el comercio electrónico brinda tanto a las empresas como a los consumidores, permite concluir que es una gran oportunidad a implementar en la gestión comercial de las compañías que mejora la comunicación y alcanza un número elevado de clientes potenciales. Por lo tanto, podemos decir que el e-commerce se ha proclamado como el sistema comercial del siglo XXI.

1.4. EL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

Un establecimiento virtual es un sitio web dotado de sistemas de comercio electrónico a través del cual los comerciantes en línea se comunican e interaccionan con los posibles clientes potenciales.

Los establecimientos virtuales presentan numerosas diferencias y ventajas competitivas en lo que a la forma tradicional de venta se refiere, es decir, la tienda física. Entre ellas, podemos destacar (Del Olmo & Fondevila Gascón, 2014; Rodríguez-Ardura, 2014):

- Ausencia de limitaciones espaciales y temporales

Debido al nuevo estilo de vida del consumidor 2.0 y a la creciente competencia en el mundo de la distribución comercial, las limitaciones físicas y temporales han ido desapareciendo o, al menos, ejerciendo una menor repercusión. En este sentido, el comercio electrónico aporta una gran flexibilidad al consumidor a la hora de realizar la compra, ya que la puede efectuar en el momento que desee y no requiere ningún tipo de

desplazamiento. Además, el establecimiento virtual alcanza un mercado global, pues aumenta la visibilidad de la tienda y por lo tanto, el número de clientes potenciales que ven el escaparate online.

- Calidad de servicio y precio

El hecho de no tener un espacio limitado para mostrar los productos, permite presentar catálogos extensos, incorporando diferentes modelos, tallas y colores que satisfagan las necesidades del cliente y que en una tienda física no sería posible, debido a su gran amplitud. No requerir una tienda física, así como la automatización de múltiples funciones reduce los costes en gran medida, al igual que la necesidad de menos personal para realizar la actividad comercial.

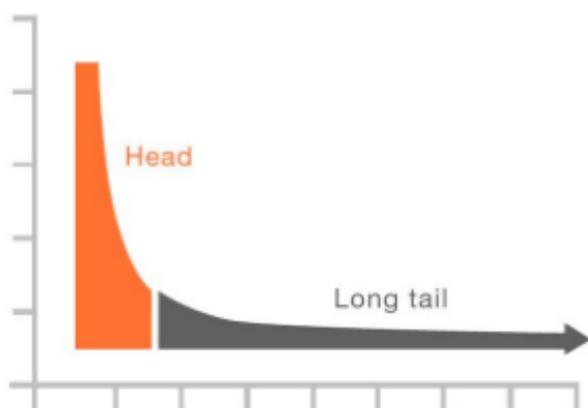
- Comercialización de productos poco populares

El comercio electrónico ofrece la posibilidad de acceder a una gran variedad de productos, en ocasiones especializados y difíciles de encontrar, por lo que da lugar a una relación de beneficio mutuo entre el vendedor y el consumidor.

En 2004, Chris Anderson expone en su artículo “The long tail” la teoría mediante la cual se demuestra por qué el e-commerce puede comercializar con éxito algunos productos pocos populares que para una tienda física habitual no sería rentable (Anderson, 2004).

Esta teoría compara los mercados en masa con los nichos de mercado, haciendo énfasis en la existencia de un patrón en la popularidad de los productos. En el gráfico que se muestra a continuación, el eje vertical representa el volumen de ventas del producto y el eje horizontal el ranking de productos. El área de la derecha representa una baja cantidad de productos con gran demanda, es decir, con elevado volumen de ventas, mientras que el área de la izquierda muestra un gran número de productos cuya demanda es muy baja. El área naranja es lo que Anderson denominaba el mercado de masas mientras que el área gris representa el nicho de mercado, el cual se basa en la acumulación de un número reducido de ventas de muchos productos, lo opuesto al mercado de masas.

Gráfico 1.8: Fenómeno de la cola larga



Fuente: Lewis (2016)

Los establecimientos convencionales están muy condicionados por este patrón. En general, se concentran en una cantidad reducida de productos que resultan muy populares y demandados por los consumidores, mientras que aquellos menos conocidos no resultan rentables por el bajo volumen de ventas que generan.

Por lo tanto, mediante el e-commerce y en definitiva, el establecimiento virtual, los usuarios pueden encontrar una gran variedad de productos que no están disponibles en la tienda física tradicional.

- Confianza y seguridad percibida

Son muchas las inquietudes que experimentan los consumidores a la hora de realizar una compra por Internet. Fraudes en las tarjetas crédito o dificultades para devolver los pedidos son algunos ejemplos de las preocupaciones que conciernen a los clientes. Es por ello, que los establecimientos virtuales muestren confianza y seguridad durante todo el proceso de compra es de relevante importancia.

Acorde con los datos del INE, las razones por las que determinados usuarios no realizaron compras por Internet en 2015 son las siguientes: el 79.9% manifestó que prefiere comprar personalmente en una tienda física, al 44.8% le preocupa la privacidad o la seguridad en el pago, el 35.4% desconfía tanto en la recepción o devolución de los pedidos como en las reclamaciones e indemnizaciones y, por último, el 33.2% porque no cuenta con las habilidades o conocimientos necesarios (INE, 2015).

- Experiencia de compra

Desde el punto de vista del consumidor, en lo que a su experiencia de compra se refiere, surgen tanto limitaciones como nuevas oportunidades. En algunas ocasiones, los clientes no están familiarizados con el uso del sistema tecnológico, lo que dificulta el proceso de compra. Además, el hecho de no poder tocar, oler o probar el producto también influye en la decisión del usuario, así como no poder interactuar con el personal de ventas del establecimiento.

Por otra parte, surgen nuevas formas de interacción social con otros usuarios o seguidores de la marca y numerosas ventajas como opiniones de otros clientes, listas de compra, avisos de disponibilidad de productos, etc. Los sistemas de e-commerce tratan de alcanzar la máxima rapidez y eficiencia en el proceso de compra.

- Interactividad, conectividad y atención personal

La interactividad y conectividad que ofrece Internet fomenta las relaciones con los clientes, y permite realizar propuestas y recomendaciones personalizadas, adaptadas a sus gustos y estilo. Muchos establecimientos virtuales ya cuentan con sistemas de atención personal en línea, lo que favorece muy positivamente la experiencia del consumidor.

Uno de los factores más importantes a tener en cuenta para optimizar la rentabilidad del establecimiento virtual es el diseño y la presentación del mismo, dado que puede influir en gran medida en la decisión de compra de los consumidores. Por ello, se deben tener en cuenta una serie de elementos como la sencillez de navegación, la información presentada en varios idiomas, la continua actualización del contenido, las imágenes de los productos, etc.

Además, el diseño de la página web ha de asegurar un elevado grado de usabilidad, es decir, la facilidad y sencillez a la hora de acceder a los contenidos y navegar por el site. Algunas de las claves para lograrlo son el empleo de un lenguaje sencillo comprensible por todos los usuarios, un sistema de localización que permita al usuario encontrar lo que está buscando de forma más rápida y organización de los productos mediante filtros (Cristóbal Fransi, 2006).

El establecimiento virtual diseñado ha de lograr, por lo tanto, tres objetivos: atraer visitantes, retener su atención y completar la venta. Dado que el comercio electrónico está dirigido hacia el consumidor, es importante que el contenido se emplee como herramienta fundamental de persuasión y atracción. Por lo tanto, su misión es la de proporcionar información de forma entretenida e interactiva que no solo ayude a efectuar la transacción, sino que logre fidelizar al cliente (S. Janal, 2000).

Con el fin de favorecer la acción de compra y gestionar de forma adecuada el espacio de ventas, otro de los factores que se debe tener en consideración es el merchandising.

Se trata del conjunto de iniciativas de marketing que se llevan a cabo en el establecimiento virtual para atraer la atención de los potenciales clientes sobre los productos y favorecer la adquisición de aquellos que se adecúan a sus necesidades (Del Olmo & Fondevila Gascón, 2014).

El merchandising es fundamental en el e-commerce, ya que aumenta la visibilidad de la marca, genera tráfico de usuarios hacia el site y en definitiva, contribuye a la satisfacción del cliente con el establecimiento.

2. INSTRUMENTOS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL E-COMMERCE

El impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad de la información actual y el nuevo comportamiento del consumidor han alterado en gran medida la forma de operar de las empresas. Implementar una estrategia de comunicación adecuada es fundamental para alcanzar el éxito.

Hoy en día, es imposible concebir el marketing únicamente desde una perspectiva offline. El nuevo escenario ante el que nos encontramos ha dado lugar a replantear los principios clásicos del marketing y readaptarlos a esta situación, en la que el contacto físico entre vendedor y comprador ha pasado a un segundo plano. No obstante, la comunicación, interacción y visibilidad de la marca han adquirido más importancia que nunca.

En este sentido, el marketing digital cobra gran importancia para hacer frente a los nuevos retos que surgen en el mundo empresarial y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

2.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Para los expertos del marketing Philip Kotler y Gary Armstrong el marketing digital es *“el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet”* (Kotler & Armstrong, 2008).

Juan José Castaño y Susana Jurado sostienen que *“el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en usar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes*

habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital” (Castaño & Jurado, 2016).

Los autores del libro Comercio electrónico, Jose Martínez Valverde y Fernando Rojas Ruiz, afirman que el marketing digital se basa en *“la reconfiguración y adaptación de las técnicas que habitualmente se desarrollaban en un entorno offline para garantizar su utilización en el nuevo escenario ante el que nos encontramos hoy en día, el mundo online”* (Martínez Valverde & Rojas Ruiz, 2016)

Las características del marketing digital son las siguientes (Anetcom, 2011):

- Es un marketing personalizado: Ofrece la posibilidad de que cada usuario viva una experiencia única y hecha casi a medida. Este aspecto sería algo inviable de realizar si no existiesen las nuevas tecnologías digitales.
- Es un marketing masivo o intensivo y no invasivo: Mediante el uso de instrumentos digitales se puede alcanzar una audiencia muy amplia y llegar, por lo tanto, a un gran número de clientes potenciales.
- Es un marketing interactivo: Permite mantener una relación directa y activa con los consumidores del producto o servicio en cuestión, y así tener información sobre ellos y adaptarse a sus gustos y necesidades cambiantes.
- Es un marketing emocional: Al tratarse de un marketing personalizado, implica transmitir emociones y sentimientos al consumidor y que vive una experiencia única y personalizada.
- Es un marketing medible: A diferencia del marketing offline, es muy sencillo medir el impacto de las acciones llevadas a cabo. Por ejemplo, consultando las opiniones de los clientes en redes sociales o realizando encuestas online.

El marketing digital aprovecha, por lo tanto, las nuevas tecnologías para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y crear valor al cliente.

Cuando las iniciativas de marketing digital se traducen en una transacción comercial por medio de Internet surge el comercio electrónico. Es decir, mientras que el e-commerce busca lograr el cierre de una venta electrónicamente, el marketing digital trata de captar clientes y promocionar un producto o servicio a través de la aplicación de diferentes estrategias (Del Olmo & Fondevila Gascón, 2014).

2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

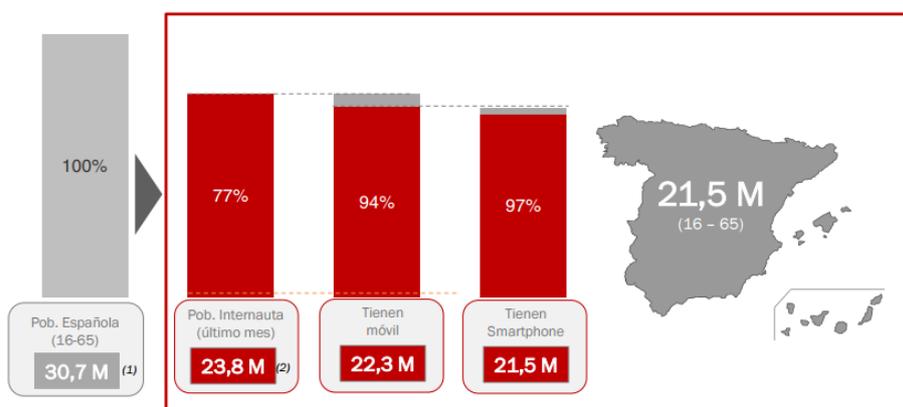
El crecimiento del comercio electrónico y las nuevas tecnologías han propiciado el desarrollo de numerosas estrategias de marketing digital. Todas ellas están enfocadas a mantener una relación activa y estrecha con los clientes, fomentando la interacción y participación de los mismos. A continuación, vamos a centrarnos en analizar detalladamente tres de las estrategias clave para alcanzar estos objetivos.

2.2.1. Marketing móvil

Durante la última década, los dispositivos móviles han adquirido una relevancia indiscutible en la vida de las personas. Se trata de un elemento imprescindible para la mayoría, pues ofrece múltiples ventajas que permiten a sus usuarios estar comunicados las veinticuatro horas del día, y aún más importante estar conectados.

En España, un 94% de la población situada entre los 16 y 65 años de edad posee un dispositivo móvil. De éstos, la gran mayoría hace uso del bien conocido Smartphone, lo cual viene a representar una población de 21 millones y medio de individuos (IAB, 2016).

Gráfico 2.1: Penetración móvil en España



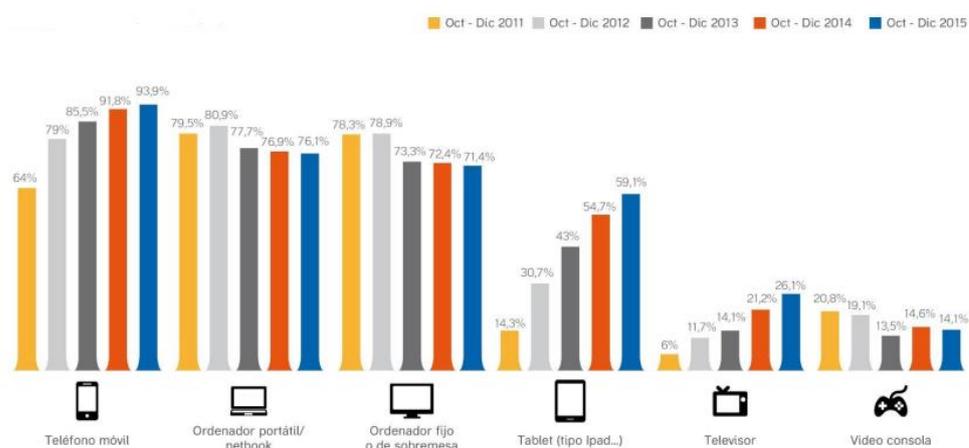
(1) Fuente: INE. Población a 01/01/2016

(2) Fuente: EGM (Abril/Mayo 2016)

Fuente: IAB (2016)

La población española accede a Internet mediante diferentes dispositivos de conexión, los cuales han ido aumentando a medida que avanzan los años gracias a la innovación y a los avances de la tecnología. En España, el dispositivo más utilizado es el Smartphone, alcanzando un porcentaje del 93.9%. El ordenador es el siguiente dispositivo con mayor presencia. A continuación, se encontraría la Tablet como dispositivo con mayor penetración, llegando a un porcentaje del 59.1% (Ditrendia, 2016).

Gráfico 2.2: Dispositivos usados para acceder a Internet en España



Fuente: Ditrendia (2016)

Este protagonismo innegable ha supuesto que dichos dispositivos se conviertan en elementos muy anhelados en cualquier campaña de comunicación, así como de fidelización de las marcas, pues se trata de un medio que facilita la interacción entre el cliente y la marca, además de permitir una comunicación más directa y personalizada.

El móvil se está consolidando como uno de los canales que proporciona mayor valor para la empresa, ya sea por las numerosas oportunidades que presenta actualmente como el potencial que es posible observar para los próximos años. Se convierte así, en un elemento fundamental para la estrategia de marketing de una empresa.

Por lo tanto, el marketing móvil se consolida como un vehículo magnifico a implementar en la estrategia de comunicación de la empresa.

Son muchas las definiciones sobre el Marketing móvil que expertos del marketing y asociaciones han propuesto a lo largo de los años. A continuación, expondremos las más relevantes:

La MMA (Mobile Marketing Association) define el Marketing móvil como “*el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil*” (MMA, 2012).

Para el estudioso del marketing Andreas M. Kaplan es “*cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal*” (Kaplan, 2012).

Por último, Jesús Hernández autor del libro Mobile Marketing, lo describe como “*la interacción con el consumidor o comprador mediante el uso de dispositivos móviles mejorando los procesos de comunicación, venta y satisfacción al cliente*” (Hernandez, 2014).

Los principales objetivos del Marketing Móvil son los siguientes (Liberos et al., 2013):

- Incrementar la imagen de una marca y sus ventas
 - Dirigir tráfico al punto de venta.
 - Generar promociones de prueba de producto.
 - Incentivar la repetición de compra del producto.
 - Realizar campañas de comunicación directa y personalizada a través del alquiler de listas externas a usuarios que han solicitado información comercial sobre productos, servicios o promociones.
- Fidelizar al consumidor final

Las principales ventajas que ofrece realizar una campaña de marketing de este tipo son (Jhuliana Uzcátegui, 2009):

Tabla 2.1: Ventajas del Marketing móvil

Economía del sistema	Optimiza los procesos y reduce los costes operativos para las compañías y llegan directamente al destinatario de forma personal.
Alcance	En Europa supera el 100%. Constituye el medio de comunicación preferido

	<p>por los jóvenes y adultos con alto nivel adquisitivo. Se trata de un medio muy efectivo para difundir un mensaje y llegar a un gran número de personas.</p>
Segmentación	<p>Permite clasificar a los destinatarios de los mensajes según diferentes criterios (sexo, edad, lugar de nacimiento, etc.) con el fin de llegar a un grupo de personas con necesidades comunes.</p>
Personalización	<p>Enviar mensajes que contengan datos personales sobre los destinatarios puede dar lugar a que aumente la identificación o bien con el anunciante o con la marca emisora.</p>
Instantaneidad	<p>Estimula la competencia de las empresas y aporta una herramienta importante para llegar al cliente en el punto de venta. Ofrece la oportunidad a las empresas de comunicarse de forma muy rápida e incluso casi inmediata.</p>
Viral	<p>El contenido de los mensajes puede quedar grabado en los dispositivos de las personas y ser reenviado, aumentando así su difusión y creando redes de contactos.</p>
Medible	<p>Permite conocer la efectividad de la campaña llevada a cabo en tiempo real, dando la posibilidad de acelerar tanto el proceso de toma de decisiones como el cambio de estrategias.</p>
Accesibilidad	<p>Tanto a la hora de llegar al cliente como al enviar el mensaje, pues las personas emplean estos dispositivos</p>

	desde cualquier lugar y en todo momento o situación.
--	--

Fuente: Elaboración propia en base a Jhuliana Uzcátegui (2009)

En definitiva, la influencia de las acciones de marketing móvil en las marcas proporciona cada vez mejores resultados, demostrando así los notables beneficios que ofrece. Así pues, un 69% de los usuarios asegura que la calidad, relevancia y el momento en que recibe mensajes de una marca cambia su percepción sobre ella y un 73% asegura que recibir periódicamente información relevante de una marca a través de su publicidad es el factor más decisivo a la hora de elegir una marca (Ditrendia, 2016).

2.2.1.1.Mobile commerce

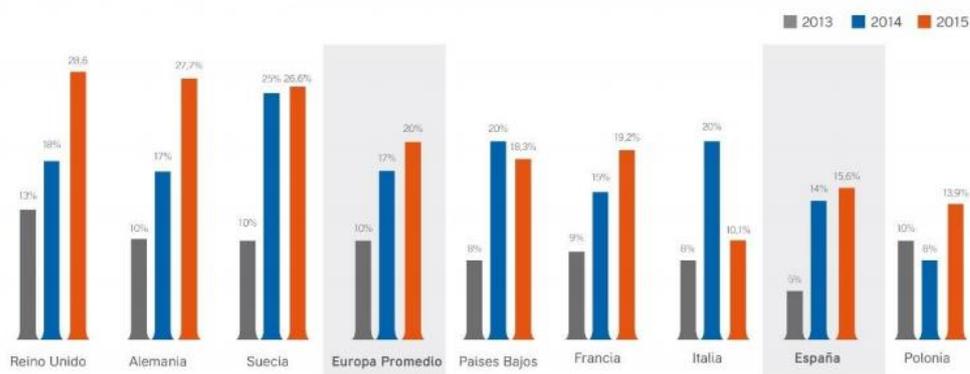
El Instituto Internacional español de Marketing digital define el comercio móvil como *“el tipo de comercio que se realiza a través de dispositivos móviles con el fin de adquirir algún producto. Para poder realizar cualquier transacción de comercio móvil solo se necesita un software de navegación web o una aplicación que ofrezca servicios de compra”* (IIEMD, n.d.-a).

El auge de las tecnologías junto con el desarrollo de las comunicaciones inalámbricas ha traído consigo la popularidad del teléfono móvil, convirtiéndolo en una de las principales tendencias del comercio electrónico.

Una de las principales características de esta forma de comercio es la facilidad y comodidad de adquirir un producto desde cualquier lugar y en cualquier momento del día.

De acuerdo con el “Informe Mobile en España y en el mundo 2016”(Ditrendia, 2016) el número de compras por móvil en el mundo está creciendo casi tres veces más que el e-commerce tradicional. Si analizamos la evolución del M-commerce por países en Europa en el año 2015, podemos observar un claro aumento en todos los países con la excepción de Italia, en comparación con el total de compras online. Las cifras de España se sitúan muy próximas a la media europea.

Gráfico 2.3: Evolución del porcentaje de M-commerce sobre E-commerce



Fuente: Ditrendia (2016)

Según dicho informe los productos más comprados a partir de dispositivos móviles en España son aquellos relacionados con el ocio (31%), la moda (28%) y los viajes (21%).

Sin embargo, las ventas de e-commerce realizadas desde el móvil siguen siendo menores que las llevadas a cabo desde el ordenador o la tablet. Algunas de las razones que explican esta situación son la desconfianza que genera a algunos usuarios realizar transacciones a través del móvil, la mala conexión en determinados lugares y la posible dificultad a la hora de introducir tus datos y rellenar formularios.

A continuación, se exponen las principales barreras que conllevan la compra a través del teléfono móvil:

Gráfico 2.4: Barreras del M-commerce



Fuente: IAB y Elogia (2016a)

Ante estas posibles dificultades, muchas empresas optan por desarrollar una App móvil. De esta forma, el usuario tan solo tiene que descargar la aplicación y beneficiarse de los

servicios del m-commerce. El fin primordial es mejorar la visualización, aumentar la rapidez y la facilidad para hacer transacciones.

De hecho, en España, el uso de Apps supera a la navegación móvil. Para las marcas es muy recomendable disponer tanto de la web adaptada para móvil como de la app. Por una razón, las apps pueden utilizar funcionalidades que de otra forma no podríamos usar a través de la web adaptada. Por ejemplo, podemos utilizar la localización mediante el GPS, los sistemas de mensajería para enviar o recibir información o la cámara para captar fotografías o leer códigos QR.

2.2.2. Marketing en redes sociales

El desarrollo y los cambios que ha experimentado la comunicación gracias a la aparición de Internet y de la web 2.0 ha sido trascendental. Actualmente, podemos disponer de toda la información que deseemos con un simple clic. Este fenómeno no solo ha revolucionado las plataformas de comunicación a nivel personal, sino que también ha tenido un gran impacto en la empresa.

En los últimos años, las empresas han sabido aprovechar los beneficios que introducir una estrategia de redes sociales supone para su plan de marketing, ya que permiten publicitar el producto o servicio en cuestión de forma sencilla y rápida, aumentando su popularidad y consiguiendo máxima difusión.

El auge de las redes sociales ha hecho que numerosos estudiosos del tema propongan definiciones ante este nuevo canal de comunicación:

Para Orihuela las redes sociales *“son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”* (Orihuela, 2008).

Las redes sociales on line *“son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y conectar con otros usuarios para crear una red personal”* (Liberos et al., 2013).

Alexandre Fonseca define las redes sociales como *“la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos*

canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (Fonseca, 2014b).

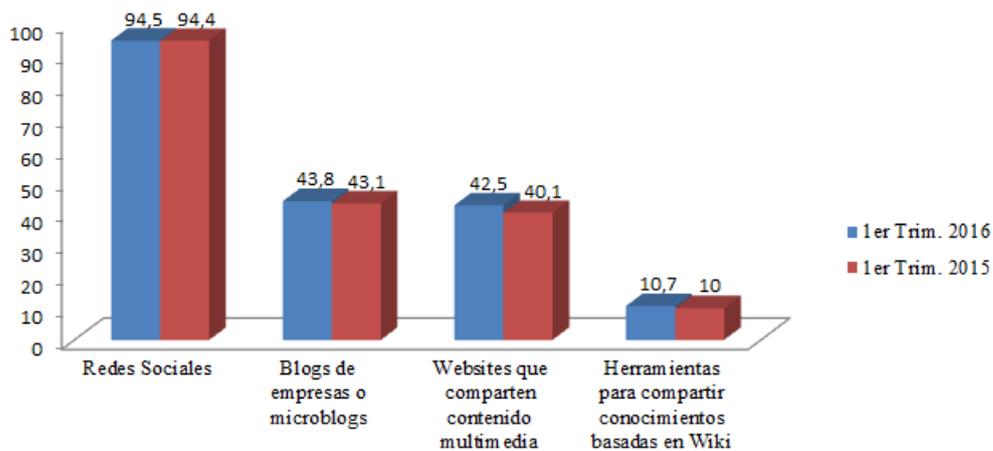
Las redes sociales presentan las siguientes características (Paredes, 2016; Sedano, 2017):

- **Interactividad:** La posibilidad de interactuar de forma inmediata con personas de cualquier parte del mundo es una de las principales características que definen las redes sociales. Los intercambios de información se producen constantemente, sin que nos demos cuenta miles de personas se están comunicando y haciendo uso de esta sencilla accesibilidad al medio que nos rodea.
- **Personalización:** Las redes sociales permiten mostrarnos tal y como deseamos delante del resto de usuarios. Ofrecen la posibilidad de que cada individuo exponga su identidad a su gusto, según su estilo y forma de ser, es decir, de forma personalizada. Lo “customizable” está de moda. Por ello, cada vez se crean más avatares e iconos, con el fin de diferenciarse del resto de usuarios. Redes sociales como Twitter y Facebook ofrecen a los usuarios la oportunidad de dar un toque más visual y creativo a su perfil, mediante el Timeline en Twitter que facilita al usuario compartir aquello que considere destacable en cuanto a un tema, acontecimiento o cualquier situación que despierte su interés, o las fotos de portada que el usuario selecciona según su gusto e imaginación, presente en ambas redes.
- **Inmediatez:** El uso de las redes sociales da la posibilidad de recibir respuestas al momento, en tiempo real y desde cualquier lugar, así como conocer las opiniones que comparten el resto de internautas. Estar informado las veinticuatro horas de lo que pasa en cualquier parte del mundo es una de las principales ventajas que ofrecen las redes. Es por ello, que muchas marcas, empresas y personajes públicos emplean este medio para difundir sus novedades y comunicados de interés general.
- **Viralidad:** Esta característica es uno de los objetivos más codiciados en las estrategias de marketing digital, tanto por el alcance que se obtiene como por la publicidad que supone. Este efecto hace que un post publicado por un usuario pueda ser visto por millones de personas en apenas segundos. La propagación de contenidos y la capacidad de generar impacto es clave en este punto, pues permite posicionar a una marca o persona en un tiempo mínimo.

- **Lenguaje multimedia e hipertextual:** Es aquel compuesto por una multiplicidad de modalidades de comunicación (visual, auditiva, gráfica y recursos telemáticos). Dicho lenguaje ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y especialmente con la transformación de la sociedad y la incorporación de las nuevas tecnologías de la información, principalmente introduciendo la interactividad, la cual permite al usuario participar, influir y transformar la información que maneja.

En España, cada vez son más las empresas que aprovechan las oportunidades que ofrecen los medios sociales para desarrollar su negocio, mejorar su reputación y aumentar su volumen de ventas.

Gráfico 2.5: Empresas que usan medios sociales en España (%)

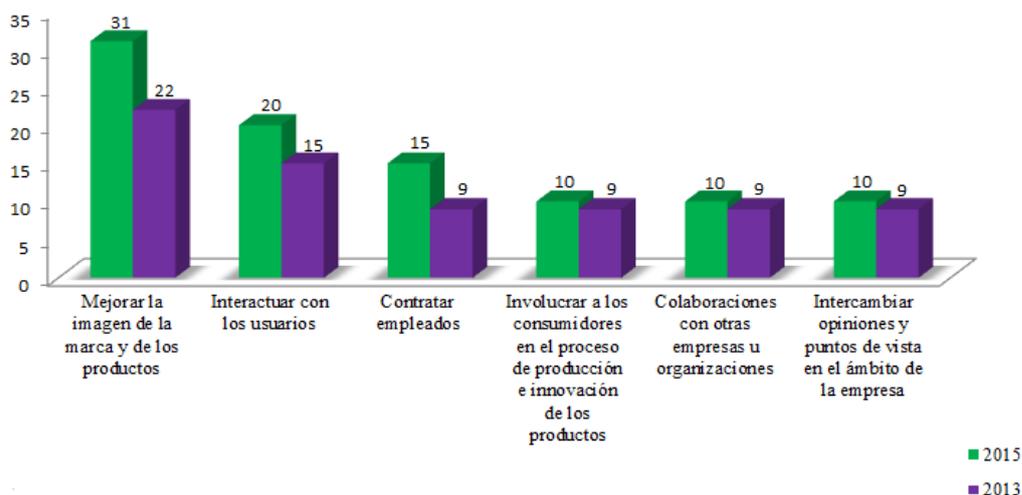


Fuente: Elaboración propia en base al INE (2016)

Como podemos observar, el porcentaje que representa la utilización de los medios sociales sobre el total de empresas españolas apenas ha variado entre el primer trimestre del 2015 y 2016. La herramienta más empleada son las redes sociales alcanzando aproximadamente un 95% en ambos años. De las empresas que usan los medios sociales, el 91.5% consideran que son de gran utilidad para impulsar su negocio, frente al 88.7% en el primer trimestre del año 2015.

Son muchas las razones que llevan a las empresas a implementar una estrategia de redes sociales. El principal objetivo es mejorar su imagen de marca con 31% en 2015. También las emplean con el fin de incrementar la interacción con sus clientes, así como para contratar empleados.

Gráfico 2.6: Uso de las redes sociales por las empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por Eurostat (2016b)

Es fundamental que la empresa establezca las metas que desea alcanzar, en qué período de tiempo y qué acciones va a llevar a cabo para lograrlas. Además, debe tener claro el tipo de contenido que va a publicar. En función de esto, la empresa tomará la decisión de cuáles son aquellas redes sociales que más se adaptan a su situación, ya que no todas ofrecen los mismo servicios y oportunidades (Merodio, 2016).

2.2.2.1. Social Media E-commerce

El social commerce surge del resultado de combinar los medios sociales con el comercio electrónico. Esta nueva tendencia transforma el proceso de compra online, mejorando la experiencia del usuario mediante el denominado feedback social.

El principal objetivo es fortalecer el vínculo entre la empresa y el consumidor, es decir, lograr una comunicación bidireccional entre ambas partes y, de esta manera lograr la fidelización del cliente además de crear una oportunidad de negocio. Pues la

preocupación de la empresa actual ya no es tanto captar a nuevos clientes, sino que ha incrementado la importancia de conservar a los que tiene.

Con la implantación del comercio electrónico, la empresa tradicional no puede permitirse relajarse en lo que al ámbito comercial se refiere, ya que no solo ha de enfrentarse a nuevos competidores sino a una filosofía totalmente diferente. El aumento de la competitividad de empresas y marcas ha conseguido que lo que antes era visto por el cliente como valor añadido a sus expectativas en cualquier acto de compra, se convierta actualmente en algo esperado e indispensable para su toma de decisiones (Liberos et al., 2013).

Hoy en día, en Internet el consumidor tiene más poder que nunca sobre las empresas. La interacción influye en gran medida en la decisión de compra del usuario. Los comentarios positivos en la cuenta de una marca aumentan el índice de confianza y disminuyen el riesgo ante la decisión de comprar o no un determinado producto. De hecho, el estudio “Online Shoppers 2016” afirma que el 85% de los usuarios busca opiniones y comentarios de otros consumidores antes de efectuar una compra y de ellos, el 77% se ha visto influenciado por opiniones negativas y ha dejado la compra que iba a llevar a cabo. (WebLoyalty, 2016).

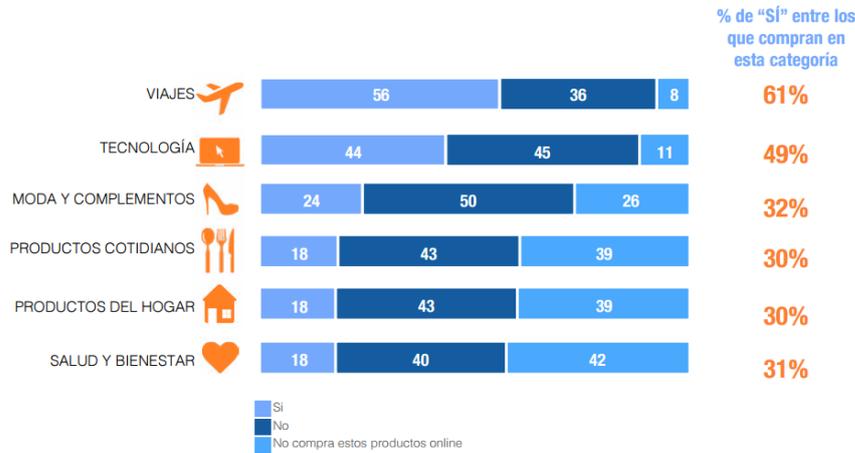
En este sentido, surge el término de Prosumer, empleado por primera vez por Alvin Toffler en 1980. Este concepto hace referencia a la nueva clase de consumidores que por primera vez intervienen en el proceso productivo. Se trata de un usuario activo, generador de contenido y, en definitiva, protagonista.

Acorde con el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, el prosumer “es un anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, n.d.).

La tendencia a opinar y compartir contenido en redes sociales está en aumento. Cada vez son más los usuarios que expresan sus críticas sobre los lugares que visitan, los nuevos productos que salen al mercado, etc. La categoría viajes es aquella en la que los consumidores tienden a opinar más sobre la experiencia vivida con un 61%, le sigue la

tecnología con un 49% y en tercer lugar, la moda y complementos con 32% sobre el total de personas que comparten su opinión en las redes sociales (WebLoyalty, 2016).

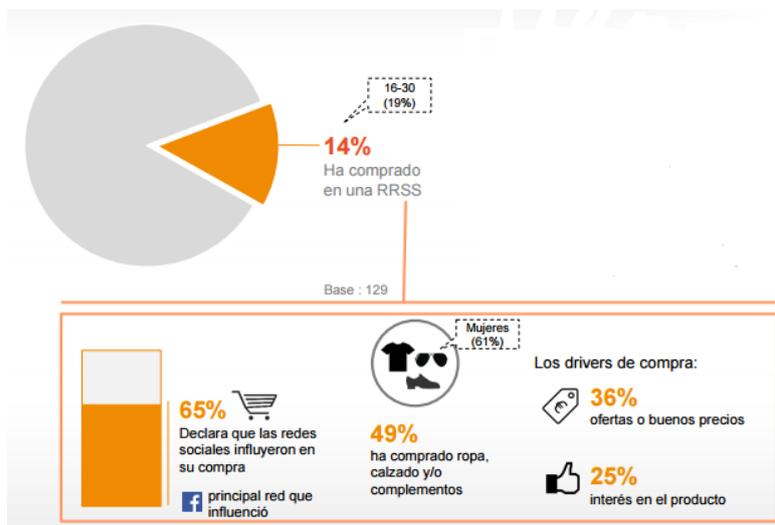
Gráfico 2.7: Tendencia a opinar en redes sociales



Fuente: WebLoyalty (2016)

Cabe destacar, que los internautas que están presentes en redes sociales son más activos en Internet que los que no son usuarios, siendo las compras online una de las actividades que llevan a cabo más frecuentemente (IAB Spain y Elogia, 2010).

Gráfico 2.8: E-commerce en las redes sociales



Fuente: IAB y Elogia (2016b)

De acuerdo con el estudio anual de redes sociales realizado por IAB Spain y Elogia (IAB y Elogia, 2016b), tan solo un 14% afirma haber comprado en alguna ocasión a

través de una red social en cuanto al año 2016. Con respecto al año anterior, la cifra es del 12% por lo que podemos concluir que apenas se observan cambios de un año a otro. Cabe destacar que son los más jóvenes los principales usuarios que realizan compras por medio del social shopping.

Los principales productos comprados son ropa, calzado y complementos, siendo los drivers de compra las ofertas o el interés por el producto en cuestión. Además, también es importante indicar la influencia que tienen las redes sociales en el proceso de compra, haciendo especial mención a Facebook. Consta que un 65% declara haberse sentido influenciado por las redes a la hora de realizar una compra.

2.2.3. Usabilidad y Posicionamiento en buscadores (SEO-SEM)

Para crear una página web con éxito es fundamental tener en cuenta tanto la usabilidad y experiencia del usuario como el posicionamiento en buscadores. Ser consciente de la importancia de contar con la participación del usuario desde el momento en que decidimos sumergirnos en un proyecto y de asegurar la rapidez y facilidad a la hora de alcanzar los contenidos precisados, es clave para garantizar la buena actuación de nuestro negocio.

La usabilidad se entiende como la disciplina que tiene como objetivo lograr que los productos digitales, en este caso los sitios webs, sean fáciles de usar y de comprender, con el menor consumo de recursos, tiempo y esfuerzo (Liberos et al., 2013).

Es muy importante tener en cuenta la experiencia del usuario, es decir, el conjunto de sensaciones y percepciones que experimentan los usuarios cuando navegan por la web. Para ello, hay que hacer énfasis en la observación y en la comprensión de sus necesidades.

La utilidad, efectividad, eficiencia, facilidad de uso, capacidad de aprendizaje, rendimiento y satisfacción del usuario son los principios básicos que ayudan a comparar y examinar el rendimiento de una página web determinada. Ésta debe ser ante todo accesible, para que los usuarios dispongan de la información que desean de forma simple y sencilla.

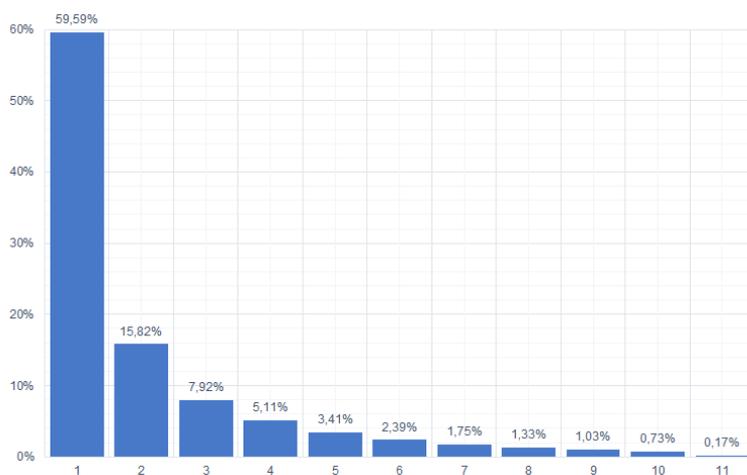
Dado que los buscadores se consideran el principal medio para acceder a los contenidos disponibles en Internet (IAB Spain, 2010), el posicionamiento de la página web de las empresas se ha convertido en una estrategia de marketing digital fundamental.

Aparecer en los primeros resultados de los principales motores de búsqueda, tanto en los nacionales, internacionales como en los propios de nuestro sector, es de suma importancia para lograr que el site de la empresa sea visible y de esta forma, genere más visitas.

Además, hay que tener en cuenta que la mayoría de los internautas acceden tan solo a los primeros resultados proporcionados por el buscador que estén empleando.

Así lo muestra Johannes Beus en su artículo “Click probabilities in the Google SERPs”(Beus, 2015). En dicho artículo, expone como del conjunto de clics orgánicos, el 99,1% se encuentra entre las posiciones 1 y 10, es decir, en la primera página de resultados.

Gráfico 2.9: Probabilidades de click (%)



Fuente: Beus (2015)

Podemos observar como aproximadamente un 60% del total de clics corresponde al primer resultado que aparece en el buscador en cuestión, el segundo recibe un 15%, lo que viene siendo una cuarta parte de la primera posición. La última posición que muestra la gráfica corresponde al primer resultado de la segunda página, y tan solo alcanza un 0,17% de los clics orgánicos. Por lo tanto, si el site de la empresa no se

encuentra entre los primeros resultados, la probabilidad de que un usuario haga clic es muy baja.

El posicionamiento es, por lo tanto, fundamental. Los factores que definen el posicionamiento de una marca son los atributos que posee el propio producto junto con la percepción que los usuarios tienen del mismo. En este sentido, podemos decir que está directamente relacionado con la reputación online. Es por ello, que se debe sacar el mayor partido a los elementos que están bajo el control de la empresa, y tratar así que la percepción y opinión de la audiencia coincida con la imagen que la empresa desea transmitir.

Con el fin de definir el posicionamiento más adecuado, se debe analizar minuciosamente el de la competencia, comparando los atributos más relevantes de ambos productos y fijando así la ventaja competitiva sobre la que se enfocará la estrategia que vayamos a aplicar (Elósegui & Muñoz, 2015). A continuación, se expondrán los tipos de posicionamiento que se pueden emplear en función de los objetivos marcados que se deseen conseguir.

SEO (Search Engine Organization)

El posicionamiento natural consiste en *“aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web, para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda, ya sea por un término o grupo de éstos objeto de negocio”* (Liberos et al., 2013).

En términos generales, se trata del conjunto de prácticas destinadas a lograr que una web sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda, con el fin de aumentar el tráfico orgánico y su posición en los resultados naturales.

Dentro de la estrategia SEO podemos diferenciar dos tipos de acciones (Bitmarketing, 2013):

- **SEO On Page:** Son aquellas acciones intrínsecas a la página web que llevamos a cabo con el fin de mejorar su optimización. Incluyen aquellas relativas al contenido, estructura (dominio, URL amigables...), rendimiento (velocidad de carga, código fuente...) e indexación.

- SEO Off Page: Son aquellas acciones extrínsecas a la página web que buscan crear contenido de calidad y que llamen la atención de los usuarios. De esta forma, reforzaremos la imagen de nuestra empresa y obtendremos una posición relevante en nuestro sector. Incluyen acciones relativas a los enlaces entrantes, social media, notas de prensa y reviews o directorios y marcadores sociales.

Para obtener el mayor rendimiento de la optimización natural de los contenidos es fundamental el desarrollo de keywords o palabras clave. Dichas palabras han de ser relevantes y reflejar la propuesta de valor del negocio. Con el fin de elegir las, debemos pensar desde el punto de vista del usuario y comprender qué palabras definen nuestra actividad en la mente de las audiencias. Se trata de una decisión muy importante en toda estrategia SEO, por lo que también resulta interesante analizar las palabras empleadas por la competencia y ayudarse de herramientas proporcionadas por los buscadores.

SEM (Search Engine Marketing)

La principal diferencia con respecto al SEO, es que el SEM incorpora anuncios publicitarios en el buscador o intermediario de la información. También se puede denominar optimización publicitaria o publicidad de pago.

Dichos anuncios aparecen en el momento exacto en el que un cliente potencial busca algo relacionado con la empresa, ya sea un producto o servicio, permitiéndole acceder con tan solo un clic.

La principal herramienta para llevar a cabo esta estrategia es Google Adwords, el programa publicitario de Google. A través de este programa, se pueden crear anuncios sencillos y llegar a todas aquellas personas que buscan información acerca de nuestra empresa. Es una forma de optimizar las campañas de publicidad. Este programa se basa en el uso de palabras clave. Los usuarios formulan su búsqueda y en función de las palabras que emplean aparecen anuncios relacionados, de esta forma los anuncios siempre están dirigidos a un público interesado en los productos en cuestión (Google, 2008).

Google Adwords es, por tanto, un programa muy rentable para todo tipo de empresas y de cualquier tamaño pues son múltiples las ventajas que ofrece. Además de orientar los anuncios a posibles clientes potenciales, permite sacar el máximo provecho de la

inversión publicitaria realizada, pudiendo modificar tanto el anuncio como el presupuesto en cualquier momento.

En comparación con el posicionamiento natural, la optimización publicitaria goza de gran flexibilidad, ya que requiere de una inversión mínima para ser desplegada y tan solo se paga cuando se obtienen los resultados anhelados, es decir, cuando el internauta hace clic sobre el anuncio en cuestión accediendo de esta forma al contenido de la empresa.

3. HÁBITOS Y CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR ONLINE

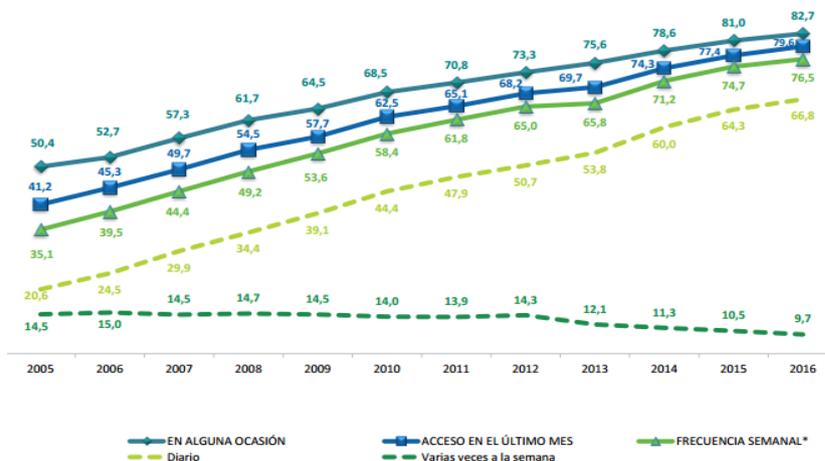
Internet y el desarrollo de las TIC han tenido un gran impacto en las relaciones interpersonales y en la forma de comunicarse de los individuos. La revolución digital ha dado lugar a una evolución, no solo en cuanto a la aparición del comercio electrónico y a las nuevas estrategias de marketing de las empresas, sino también en el comportamiento del consumidor, generando nuevos hábitos y tendencias en su conducta.

Estos cambios en el consumo del mercado actual hacen necesario que las empresas evolucionen y se impliquen más en la relación con los consumidores, ofreciéndoles un servicio de atención personalizada. Todo ello con el fin de satisfacer los gustos y las necesidades del cliente, pues ya no se trata simplemente de vender un bien o un servicio, sino de brindar una experiencia.

3.1. PERFIL DEL INTERNAUTA

Así como el mercado actual sigue creciendo, también lo hace el número de internautas. En España, acceden a Internet aproximadamente 16 millones de personas, las cuales se encuentran entre los 16 y 60 años de edad y realizan compras a través de Internet (IAB y Elogia, 2016a).

Gráfico 3.1: Evolución del porcentaje de internautas



Fuente: ONTSI (2016)

Los datos disponibles sobre la evolución de internautas a lo largo de los años ponen de manifiesto su crecimiento continuado. Podemos observar una creciente evolución en cuanto al porcentaje de personas que accedieron a Internet a lo largo del año 2016. Un 82,7% afirma haber accedido a Internet en alguna ocasión con un aumento de 1,7 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Un 79,6% ha accedido en el último mes, es decir, 2,2 puntos porcentuales más en comparación con el año 2015. Por otra parte, la frecuencia semanal representa el conjunto de personas que acceden a la red a diario y aquellas que acceden varias veces a la semana, es decir, un 66,8% y 9,7%, respectivamente.

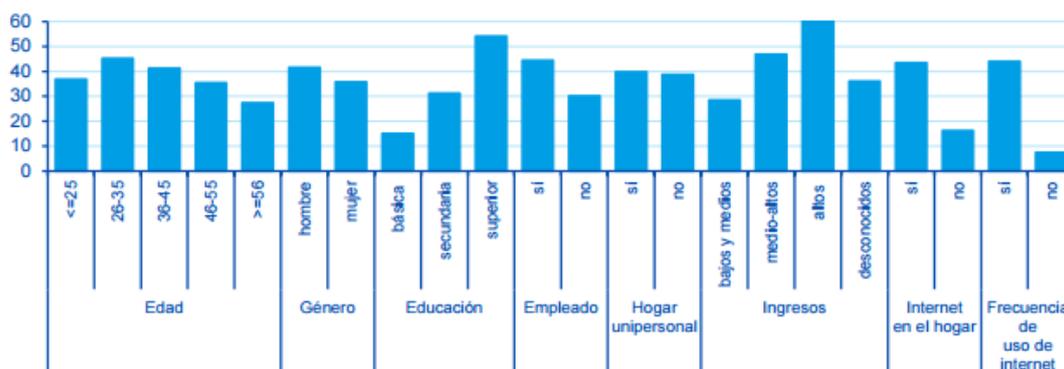
Con el fin de realizar un análisis más detallado, vamos a relacionar las variables personales y familiares de los usuarios con el consumo de Internet, mediante los datos proporcionados por el Observatorio de Economía Digital. A continuación, podemos observar como el porcentaje de consumidores online aumenta hasta los 35 años de edad, y a partir de ahí el uso de comercio electrónico es cada vez menor. En cuanto al género, la diferencia entre hombres y mujeres es muy pequeña, en concreto, 6 puntos porcentuales a favor de los hombres.

Por otra parte, el nivel educativo está directamente relacionado con los individuos que realizan compras a través de Internet. Así, a mayor nivel de estudios, mayor es la propensión al comercio electrónico. Se contempla una diferencia de 36 puntos porcentuales entre aquellos individuos con nivel de estudios básico frente a los que cuentan con un nivel de estudios superior.

Haciendo referencia a la situación laboral, aproximadamente el 45% de los empleados realizan compras por Internet, en contraposición al 30% de los que se encuentran en otra situación laboral. Se observa también, como el tamaño del hogar no es determinante en cuanto al uso del comercio electrónico.

El nivel de ingresos también muestra una relación positiva en cuanto al consumo de compras online, cuanto más alto es el nivel ingresos, mayor es la propensión a realizar compras a través de internet. Finalmente, tanto la disposición de Internet en el hogar como la frecuencia de uso se asocian de forma positiva al comercio electrónico (Correa, García, & Tabanera, 2015).

Gráfico 3.2: Porcentaje de individuos que compran online según características socioeconómicas y factores relacionados con Internet (promedio 2008-2014)



Fuente: Correa et al. (2015)

3.2. DESTINO DE LAS COMPRAS ONLINE

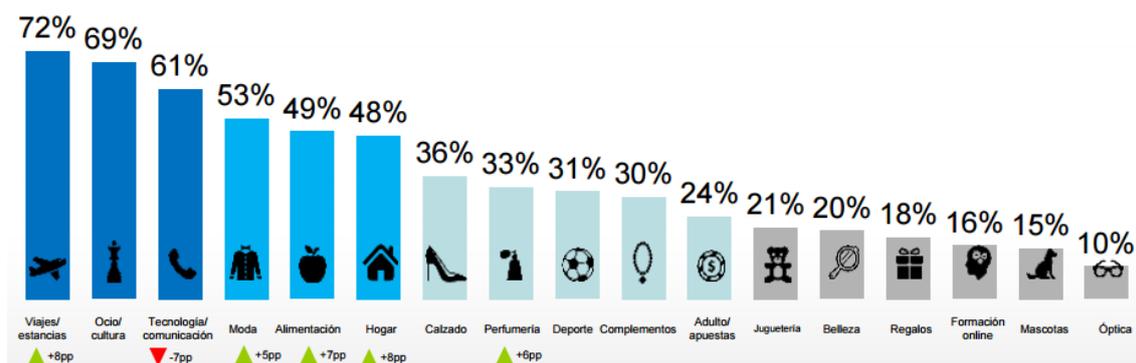
Para estudiar el comportamiento del consumidor online, es fundamental determinar cuáles son las categorías receptoras de esta tendencia. En España, la mayor parte de las compras online corresponden a las categorías de viajes, ocio y tecnología, las cuales representan un 72%, 69% y 61% respectivamente. En este sentido, 7 de cada 10 consumidores online destinan sus compras a viajes, ocio y cultura. Mientras que 6 de cada 10 las destinan a tecnología y comunicación.

Adicionalmente, le siguen la moda, la alimentación y el hogar, los cuales se clasifican como la segunda área de interés (IAB y Eloigia, 2016a).

Cada categoría de productos y servicios suele estar relacionada con un determinado perfil de consumidor online. Por ejemplo, los jóvenes de 15 a 24 años se sitúan como los principales compradores de moda y artículos deportivos.

Los españoles realizamos una media de 9,33 compras online anualmente. Asimismo, el gasto medio por individuo es de 418€ al año (Ebay, 2016).

Gráfico 3.3: Tipos de productos y servicios que compra el consumidor online



Fuente: IAB y Elogia (2016a)

Cada vez son más las diferencias entre el comportamiento y los hábitos del consumidor actual y el de hace algunos años atrás. Hoy en día, el consumidor es ante todo exigente. El poder tener a su disposición una gran variedad de productos o servicios entre los que elegir, y como consecuencia, el aumento de la competencia, motivan la infidelidad de los consumidores hacia las marcas de toda la vida.

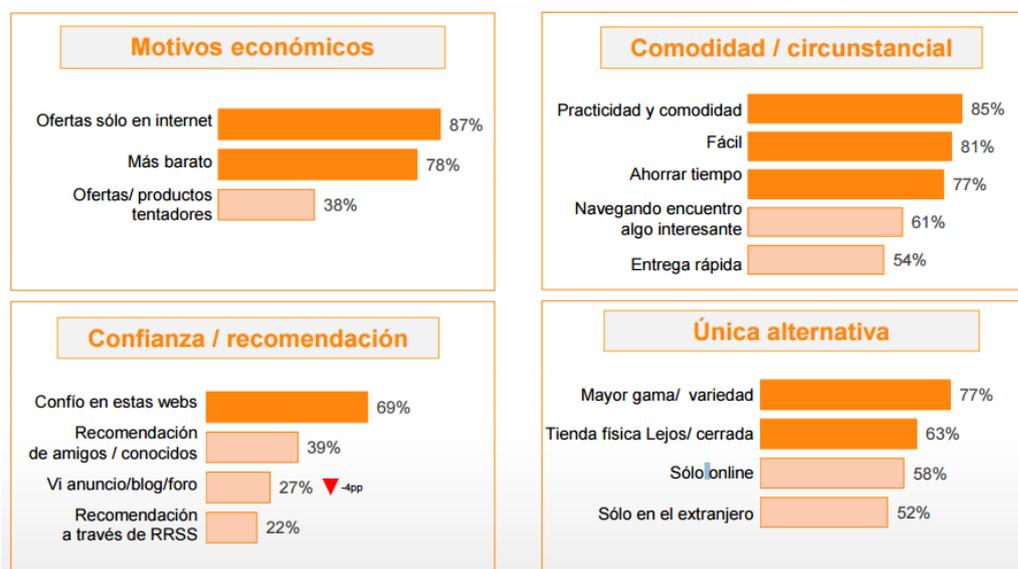
Es por ello, que las empresas han de ser conscientes de esta situación y ofrecerles una experiencia personalizada que haga que los clientes deseen el producto y lo recomienden activamente a sus amigos y familiares (Dávila Rivadeneira, 2014).

3.3. DRIVERS DE COMPRA ONLINE

Analizar el comportamiento del consumidor se convierte en algo fundamental, así como las razones por las que eligen a una determinada empresa y no a la competencia. Como hemos dicho anteriormente, el consumidor online tiene unos hábitos de consumo muy distintos al convencional. Los principales drivers que motivan a los consumidores para comprar a través de Internet son la comodidad de poder realizar la compra en cualquier momento del día y cualquier lugar, el precio, la mayor oferta de productos y la confianza en la página web. Podemos clasificarlos, por lo tanto, en cuatro bloques: motivos económicos, comodidad, confianza o recomendación y única alternativa.

Otros factores que los consumidores tienen en cuenta en su decisión de compra son el tiempo de entrega, las recomendaciones de amigos o familiares, anuncios, el horario de la tienda física, la disponibilidad del producto, etc.

Gráfico 3.4: Motivos de compra online

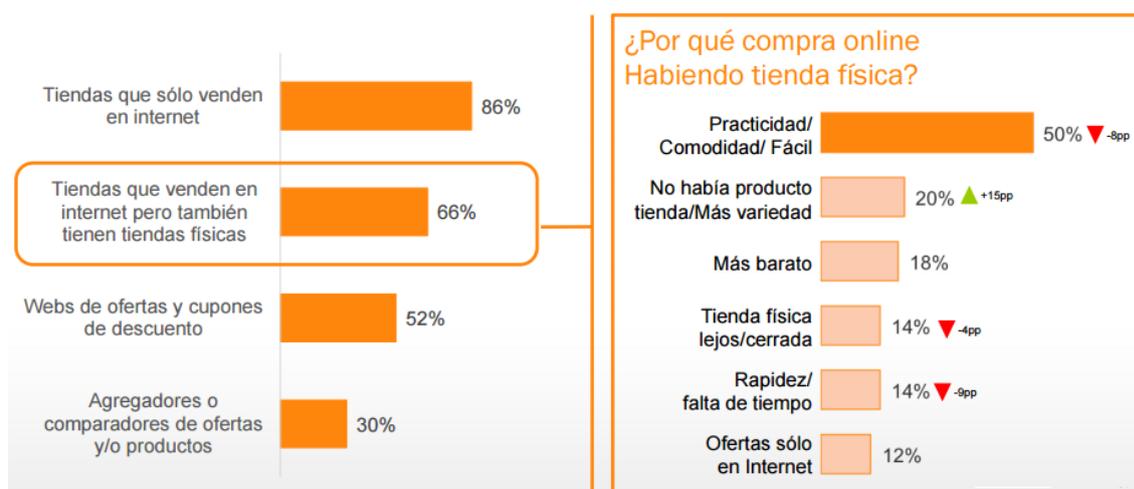


Fuente: IAB y Elogia (2016a)

Una vez analizados los sectores más populares entre los consumidores online y las razones que les impulsan a llevar a cabo una venta a través de la red, determinaremos donde prefieren realizar los individuos sus transacciones, es decir, su preferencia en cuanto al tipo de página web que eligen para realizar sus compras.

La elección de un 86% de los consumidores corresponde a webs que operan exclusivamente online, es decir, que no disponen de tienda física. Cabe destacar, que un 66% compra a través de Internet aun teniendo la opción de acceder a la tienda física. Los motivos que llevan a los clientes a tomar esta decisión son los mismos mencionados anteriormente, haciendo especial mención a la comodidad. Las webs de ofertas y cupones de descuento también constituyen una modalidad de compra muy extendida, con un 52% del total.

Gráfico 3.5: Tipo de página de compra online



Fuente: IAB y Elogia (2016a)

En definitiva, los constantes cambios en el mercado actual manifiestan la importancia de que la empresa se reinvente y desarrolle nuevas estrategias con el fin de ofrecer productos adaptados a las necesidades y preferencias de los clientes. Esta personalización, hará que el consumidor se sienta importante para la empresa y aumentará la fidelidad hacia los productos y servicios que ésta ofrece.

Por lo tanto, es fundamental que la empresa tenga conocimiento de los deseos y hábitos tanto de sus clientes actuales como de los potenciales, para así poder satisfacer plenamente sus necesidades inmediatas y las que surjan con el paso del tiempo y de los avances tecnológicos.

3.4. EL FÉNO MENO SHOWROOMING

El showrooming es *“una nueva manera de comprar en la que las personas visitan una tienda offline, miran y prueban el producto pero terminan adquiriéndolo por internet”* (Quint & Rogers, 2013).

De acuerdo con el estudio “De las transacciones a las relaciones, conectando con el consumidor transicional” elaborado por IBM (IBM, 2013) en el que se encuestan a más de 26000 consumidores de 14 países diferentes, de entre los cuales aproximadamente 1600 son españoles, los showroomers representan el 6% de los consumidores. A pesar de que a simple vista parezca una cifra pequeña, generan un gran impacto en las ventas online, así pues representan casi el 50% de las ventas online realizadas por los participantes de la muestra.

En general, son consumidores jóvenes, sofisticados entre los 18 y 34 años de edad y presentes en las diferentes redes sociales. Según dicho estudio, el 33% emplean el Smartphone mientras visitan una tienda física, con el fin de comparar precios, leer comentarios de otros usuarios, etc. Los showroomers tratan de hacerse con el producto perfecto, al mejor precio posible, aunque ello implique tener que esperar más tiempo para obtenerlo.

La aparición de este fenómeno ha supuesto que los distribuidores deban adaptarse a los cambios en la conducta de sus consumidores y traten de satisfacer sus necesidades mediante una atractiva combinación de ofertas online y offline.

4. EL SECTOR DE LA MODA

La moda es un fenómeno social y cultural que ha acompañado al ser humano a lo largo de los años reflejando los valores de la sociedad. Cada etapa ha estado asociada a unas tendencias impuestas por los diseñadores del momento, que aún con el paso del tiempo, siguen siendo consideradas referentes del mercado de la moda.

En la actualidad, la moda es un sector que goza de una gran importancia a nivel global, ya que forma parte de la vida de las personas siendo un elemento de expresión que permite mostrar al mundo la personalidad y sentimientos que definen a cada individuo. Además de ser un motor de crecimiento para muchos países y un elemento que continúa ganando peso en la economía. Se trata de una industria que ha sobrevivido a crisis económicas y ha ido evolucionando a medida que lo ha hecho la sociedad, adaptándose a los avances tecnológicos y nuevos medios de comunicación.

El sector de la moda es dinámico y está en constante transformación, por lo que requiere de un gran esfuerzo para adecuarse a las tendencias que surgen y enfrentarse a numerosos retos, entre ellos, la competitividad del mercado, la existencia de un consumidor informado, exigente y con capacidad de influencia sobre otros, la globalización, las nuevas formas de venta, etc.

4.1. CONCEPTO DE MODA

La moda es un fenómeno económico, social y cultural que no solo se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamiento del hombre como animal social.

La moda se caracteriza por moverse por una doble vertiente. Por un lado, trata de diferenciar al individuo y defender la libre expresión, mientras que, por otra parte, busca conseguir que forme parte de un grupo. Los rasgos fundamentales que definen la moda son: cíclica, efímera, desafiante con el pasado, paradójica, reactiva, exhibicionista y global. Se puede decir, por lo tanto, que la moda está sometida a continuos cambios, que implica una renovación constante y que está concebida para ser vista (Martínez Caballero & Vázquez Casco, 2006).

Son muchas las teorías que describen el origen de la moda, mencionaremos las tres más compartidas y aceptadas por los grandes teóricos de la moda. Una de las más conocidas es la denominada “trickle-down”. Esta teoría se basa en el ansia de diferenciarse que caracteriza a la clase alta, la cual impone una moda que rápidamente es imitada por las clases inferiores. Cuando esto sucede, la clase alta busca nuevamente una marca de distinción, se crea así una nueva moda y el proceso se repite sucesivamente.

Hoy en día, esta teoría podría aplicarse a los personajes públicos de la sociedad como deportistas, modelos, actores, bloggers...En general, podría decirse que son ellos los que imponen las modas e influyen en gran medida en su propagación.

Por el contrario, existe la teoría “trickle-up” que proclama totalmente lo opuesto, es decir, son las clases bajas las que marcan las tendencias y las modas de la sociedad.

Es muy probable que ambas teorías estén en lo cierto, numerosos estudiosos del tema coinciden que es la teoría “trickle-across” la que más se ajusta, pues defiende que la moda puede nacer y extenderse desde cualquier clase social.

Mientras que, en el pasado, la moda era impuesta por la aristocracia y la burguesía, actualmente son las grandes empresas las que marcan las tendencias. Las grandes firmas textiles como LVMH, Françoise Pinault, Prada y Richemont gozan de un gran poder, ya que año tras año definen la moda que se va a llevar cada temporada.

Es importante mencionar el papel fundamental que juegan los famosos o celebrities, que se convierten en early adopters, es decir, consumidores pioneros y promueven la imitación y consumo de los productos (Martínez Caballero & Vázquez Casco, 2006).

En la era de la tecnología en la que nos encontramos, en la que Internet y las redes sociales se han convertido en medios de comunicación imprescindibles, tanto para las empresas como para los consumidores, nace el fenómeno de los influencers. Los cuales han adquirido gran importancia para las marcas y, en definitiva, en la propagación de las modas. Se trata de personas con cierta credibilidad sobre un tema determinado, con capacidad para movilizar opiniones y crear reacciones, que por su audiencia y presencia en redes pueden resultar muy interesantes para las marcas (40 de Fiebre, n.d.).

En definitiva, para que una moda esté de moda debe ser masiva, debe estar en la calle y en los medios, alcanzando así a toda la población. Esto llevará con el tiempo a su

desaparición, pero no tardarán en surgir otras, repitiéndose el proceso continuamente, en un bucle que no se detendrá.

4.2. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LA ACTUALIDAD

En España, la industria de la moda vivió una situación difícil a comienzos del siglo XXI. Esta situación tuvo lugar debido a la transformación interna del sector y a la crisis económico-financiera en la que se vio envuelto el país.

Se puede apreciar, por lo tanto, un gran cambio en comparación con la posición que ocupaba la industria de la moda hace veinte años. Actualmente, la internacionalización y el comercio electrónico juegan un papel fundamental en el desarrollo de las actividades de las empresas, así como la creciente importancia de las empresas de distribución. Estas tendencias están directamente relacionadas con la relevancia que adquirió Internet en los últimos años, tanto para las empresas como para los consumidores, originando un gran cambio en la tradicional forma de venta.

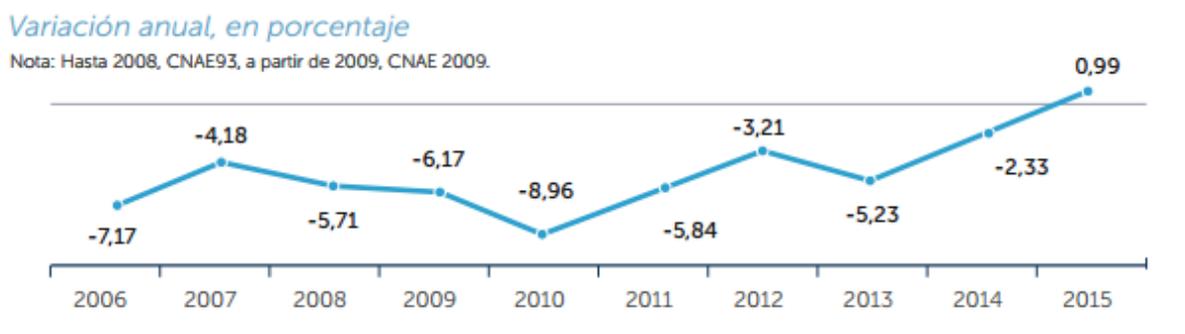
Actualmente, la industria de la moda goza de un gran dinamismo, dado que cada vez el lanzamiento de nuevas colecciones es más rápido, aumentando las opciones de elección de los consumidores y llevando a cabo numerosas estrategias de marketing con el fin de atraer a numerosos clientes potenciales.

Podemos observar un crecimiento favorable del número de empresas en el sector textil, confección y calzado en el último año. Hasta el 2015 se puede apreciar una continua reducción en el número de empresas presentes en España en dicho sector. El 2014 representó un año de pequeña mejoría y recuperación de la situación económica y del consumo en comparación con los años anteriores, además de un año en el que muchas empresas textiles comenzaron su actividad internacional. En dicho año había en España un total de 19.302 empresas en el sector textil, confección y calzado frente a las 19.763 que había en 2013 (Modaes.es, 2013), a pesar de suponer un descenso, se puede considerar como un dato positivo, ya que es la menor caída desde el año 2004 (CESCE, 2015).

En 2015, con un total de 19.494 empresas, el sector de la moda se situaba como uno de los sectores económicos más estratégicos, representando un 2,8% del PIB español. Este

crecimiento, el cual supone un aumento del 0,99% con respecto al año anterior, se muestra en el gráfico a continuación, e implica un aumento de 192 empresas más. Se trata de un aumento histórico, ya que los últimos trece años se caracterizaron por un continuo descenso (CESCE, 2016).

Gráfico 4.1: Evolución del número de empresas españolas de textil, confección y calzado entre 2006 y 2015.

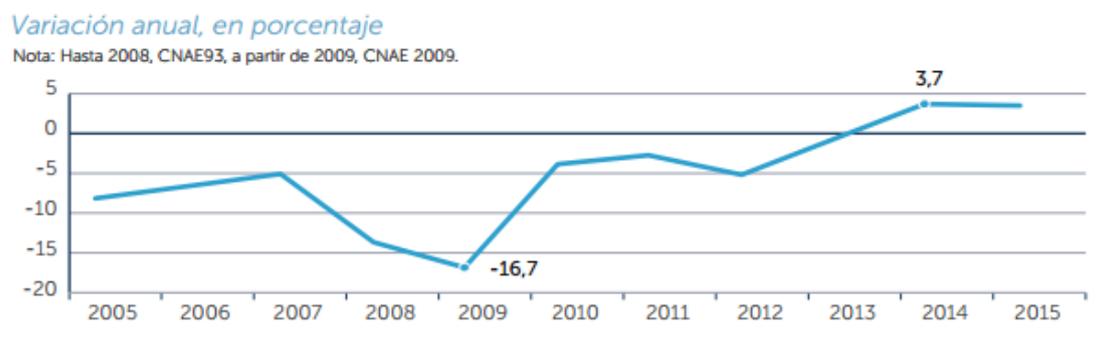


Fuente: CESCE (2016)

En el sector de la moda se concentran una gran variedad de actividades, por lo que los puestos de trabajo son muy diversos. Dichas actividades se engloban en numerosas ramas como pueden ser el diseño, la logística, la industria, etc.

Haciendo referencia a la tasa de empleo, a inicios de 2015 la moda representaba el 4,3% de los puestos de trabajo activos dentro del mercado laboral, frente al 4,2% en el 2014. Se trata, por lo tanto, de un crecimiento ligero pero significativo. A comienzos de 2015, la industria de textil, confección y cuero contaba con un total de 133.775 empleados mientras que, en 2014, el número de trabajadores sumaba 129.002 empleados. Esto quiere decir, que en el año 2015 se produjo un crecimiento del 3,7% mientras que el crecimiento del total de la economía fue del 2,7% (CESCE, 2016).

Gráfico 4.2: Evolución del empleo en la industria de la moda



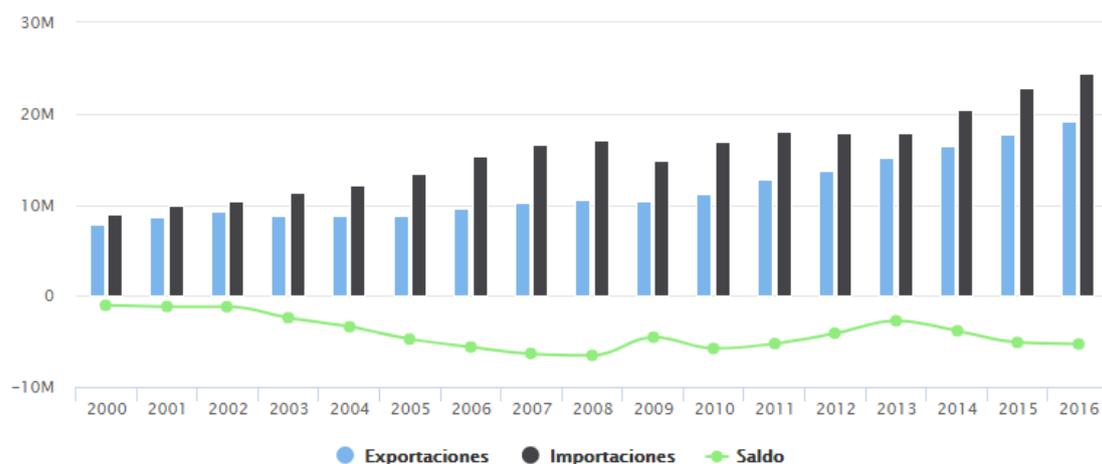
Fuente: CESCE (2016)

Hoy en día, cada vez son más las marcas que optan por una estrategia de internacionalización para mejorar el futuro de la empresa. La saturación del mercado y la creciente competencia son algunas de las razones por las que las firmas del sector se plantean abrir fronteras. Cabe destacar que en España se encuentran algunas de las mejores marcas a nivel global, por lo que se considera un mercado difícil y competitivo.

Las ventas de moda española al exterior alcanzaron los 19.193.439,53 millones de euros en el 2016. En el gráfico que se muestra a continuación se puede observar un crecimiento progresivo de las exportaciones desde el año 2009, además de como las ventas prácticamente doblaron su valor con respecto al año 2006. Se puede afirmar, por lo tanto, que las técnicas de internacionalización han ido en aumento y han supuesto una vía indispensable para las empresas que participan en este sector, siendo Francia, Italia y Portugal los principales países de destino.

En cuanto a los principales productos exportados en el sector textil, destaca la confección de otras prendas de vestir exteriores con una cifra por encima de los 5 millones de euros, seguida por la confección de ropa interior y la fabricación de calzado, ambas en torno a los 3 millones de euros (IDEPA, 2017).

Gráfico 4.3: Balanza comercial de España en el sector textil



Fuente: IDEPA (2017)

Al igual que las exportaciones, las importaciones también presentan un continuo crecimiento desde el año 2009, alcanzando en 2016 los 24.493.027,28€. El principal país del que proceden las importaciones de España es China y le siguen Bangladesh y Turquía. El ranking de los productos más importados coincide con los más exportados, pero con unas cifras superiores.

Es importante mencionar, que el saldo de la balanza comercial es deficitario a lo largo del periodo de tiempo estudiado. Podemos afirmar, por lo tanto, que España muestra déficit comercial, dado que el valor de las exportaciones es inferior al de las importaciones.

En conclusión, el sector de la moda ha ganado una gran relevancia tanto en la economía global como en la economía española. Se proclama, así como un sector fundamental con un futuro muy optimista. Los datos económicos analizados muestran como se ha ido recuperando en los últimos años, y destaca como las empresas se decantan cada vez más por la internacionalización consiguiendo porcentajes de exportación muy elevados.

4.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA MODA

La moda se puede segmentar de forma general en dos niveles: la alta costura y la costura, y el prêt à porter. Esta clasificación se realiza en función del grado de exclusividad de los productos, del precio y de la tecnología empleada en su elaboración (Posner, 2010).

La alta costura, también conocida como “haute couture” quiere decir “costura de alta calidad”, y define a la moda en su nivel más alto. Se caracteriza por operar con una calidad y unos estándares extraordinarios, y a unos precios muy elevados, pudiendo incluso alcanzar cifras millonarias. Se trata de una moda muy selectiva, hecha a medida y que goza de una gran exclusividad.

Se trata de un término protegido por la Chambre Syndicale de la Haute Couture de París, la cual impone unas reglas muy precisas y rigurosas. Para que una casa de moda sea considerada de alta costura ha de cumplir con una serie de requisitos (Posner, 2010):

- Crear prendas a medida para clientas privadas.
- Producir dos colecciones al año.
- Tener una plantilla de al menos 15 empleados.
- Poseer un atelier en París.
- Mostrar sobre la pasarela un mínimo de conjuntos, entre los que se incluirán tanto prendas de día como trajes de noche.

Entre las casas de diseño más reconocidas por la Chambre Syndicale cabe destacar: Chanel, Dior, Jean Paul Gautier, Valentino, Giorgio Armani, Jean-Loius Scherrer, Elie Saab, Dominique Sirop, etc.

Como variante de la alta costura, se encuentra la costura. En ella están incluidos aquellos diseñadores que no son reconocidos por la Chambre Syndicale. Producen y comercializan prendas de calidad, exclusivas y hechas a medida a precios elevados, pero no tanto como en la alta costura.

La costura ofrece, por lo tanto, un producto más industrial, pero sin ser considerado prêt à porter. Combina el “know how” de la alta costura con la fabricación industrial (Cecilio, 2017).

En un nivel inferior a la alta costura se encuentra el prêt à porter, que es conocido en inglés como “ready to wear”, quiere decir “listo para llevar”. Incluye aquellos productos de moda que no están confeccionados a medida ni están dirigidos a un cliente particular, por lo que no cuentan con tanta exclusividad. Se caracteriza por producirse de forma industrial, lo que le permite responder de forma rápida a los continuos cambios de la oferta, y por presentarse en tallas predeterminadas. Además, se producen en serie empleando diferentes patrones.

Este segmento de la moda se encuentra entre la alta costura y el mercado de masas, por lo que abarca la moda de gama alta, la moda de gama intermedia, la gran distribución y la moda económica.

Surge a mediados del siglo XX con el principal objetivo de democratizar la moda y hacerla accesible para un público más amplio, ya que en dicha época el término moda tan solo se refería a la alta costura. Se trataba de llevar la ropa de las pasarelas a las calles. Con el surgimiento del prêt à porter, se rompía con las reglas y los estándares establecidos, surgiendo así una tendencia innovadora. Este rubro se divide en prêt à porter de lujo y prêt à porter de lujo accesible. El primero hace referencia a los productos de lujo, creados por los grandes diseñadores, cuyos precios son muy elevados. El segundo, por el contrario, engloba productos menos costosos, de menos calidad y originalidad, que llegan a un mayor número de personas. Normalmente, representan a segundas marcas exclusivas del primer segmento (Campero, 2013).

Por debajo de la alta costura y el prêt à porter, se encuentra el mercado de masas o mass market. Se trata del sector de la moda económica que cubre las necesidades de un mercado mucho más amplio y a gran rapidez. Los materiales empleados en su producción son muy baratos, lo que aumenta su asequibilidad. Entre las empresas que comprenden este segmento, cabe destacar Mango, el grupo Inditex, Primark...

4.3.1. La pirámide de marca

En la parte superior de la pirámide se sitúa la gama superior que incluye la alta costura y costura. Representa aquellos productos lujosos, que gozan de mayor exclusividad y su precio suele ser más elevado. Además, tan solo están disponibles en cantidades limitadas. A pesar de ser tan solo una pequeña parte del mercado de moda global, tiene

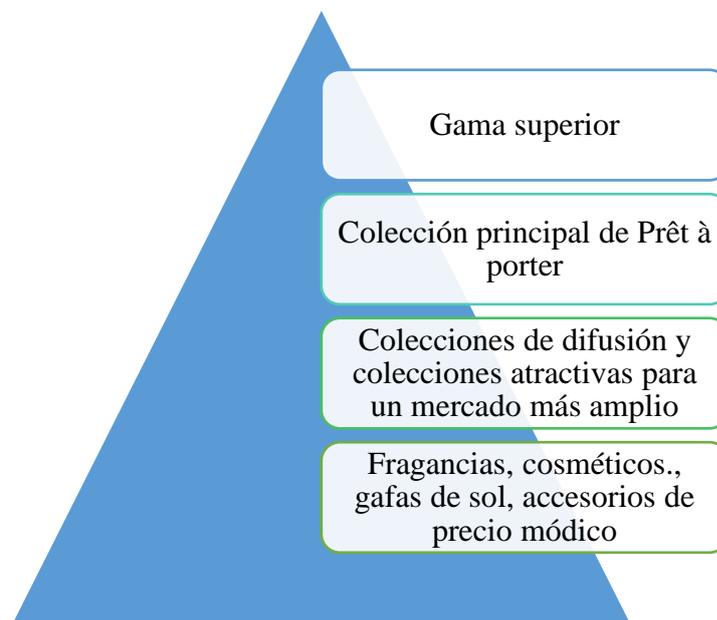
una gran influencia. Se caracteriza por generar notoriedad y aumentar el estatus de la marca.

El segundo nivel hace referencia a la colección principal Prêt à porter, la cual está disponible en mayores cantidades y en diferentes tallas, es por lo tanto, de menor exclusividad en comparación con la gama superior.

En tercer lugar, encontramos las colecciones de difusión para un mercado más amplio, caracterizadas por la fabricación de prendas y accesorios en serie, dirigidas a un público más extendido.

Por último, se sitúan aquellos productos cuyos precios son mucho más asequibles. Parte de los ingresos de las empresas de marca provienen de la concesión de licencias, mediante las cuales otras marcas hacen uso de su nombre en determinados productos.

Figura 4.1: Pirámide de marca



Fuente: Elaboración propia en base a Posner (2010)

5. EL E-COMMERCE EN EL SECTOR DE LA MODA

Como hemos analizado previamente, el comercio electrónico es un segmento en plena evolución y crecimiento, que ofrece una gran oportunidad para todas aquellas personas que buscan llevar a cabo su negocio a través de la red.

El sector de la moda ha experimentado una gran transformación digital, la cual vino motivada por los cambios en la conducta del consumidor, por aquellos introducidos en el proceso de compra y por los cambios en una mentalidad que se centraba tan solo en el producto.

Hoy en día, los consumidores buscan experiencias únicas e intensas en lugar de la posesión de diferentes productos. Cierto es, que la calidad continúa siendo un factor a tener en cuenta, pero ya no es la prioridad. Esto ha supuesto un desafío para las empresas, pues han tenido que renovarse, adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes y enfrentarse a una nueva forma de consumo.

Según Manuel Ortega, CEO de la agencia Catorce Días *“para acercar las marcas y productos a la vida de las personas y que estas se involucre, se deben generar emociones y buscar la manera de sorprender al target no sólo con el producto, ya que ahora el jugador principal de esta experiencia debe ser el propio consumidor y no la marca”* (Impactmedia, 2017).

En este sentido, surge el marketing de experiencias, que va más allá de realizar una venta, su fin es provocar una emoción y un sentimiento en el consumidor. Esta nueva tendencia puede aplicarse a todos los sectores del mercado, pero es en la moda donde encuentra una gran naturalidad. Mediante la aplicación de estrategias innovadoras, las empresas consiguen detectar las preferencias y nuevas necesidades de los consumidores. Cobran aquí mucha importancia los coolhunters o cazadores de tendencias, los cuales en múltiples ocasiones reemplazan las técnicas de investigación tradicionales (Martínez Caballero & Vázquez Casco, 2006).

Además, los clientes de moda esperan vivir estas experiencias de forma omnicanal y multipantalla, es decir, transitando e integrando diferentes canales en el proceso de compra. Internet ha cambiado los tradicionales hábitos de compra, la tienda física ya no es la única forma de contacto entre el comprador y el producto. Los consumidores actuales están hiperconectados y dispuestos a descubrir y probar todas las tecnologías

que vayan surgiendo, por lo que los retailers han de estar atentos a las nuevas oportunidades y retos, para predecir la conducta de sus clientes y ser capaces de satisfacer al cien por cien sus necesidades (Fundacion Orange, 2016).

Ante esta perspectiva, son muchas las empresas que han tenido que enfocar sus estrategias hacia este cambio. Ocho de cada diez empresas de moda españolas ya han dado el salto de la multicanalidad a la omnicanalidad, pues son muchas las ventajas que ofrece. Desde el punto de vista del cliente, la omnicanalidad pone a su disposición mucha información y le permite decidir dónde comprar, mediante qué canal y en el lugar donde desea recibir el producto. Para las empresas, les brinda la oportunidad de alcanzar un mayor número de consumidores y mantener una relación más cercana y activa con ellos (Moda.es, 2016).

5.1. FUNCIONALIDADES DEL SITE ONLINE

De acuerdo con el “Estudio Retail Digital, estrategia omnicanal en España”, elaborado por IAB (IAB, 2015) en el que se analizan las 119 marcas más representativas del retail español, el 93% de las marcas de moda disponen de la opción de venta online en su página web, siendo así uno de los sectores con mayor presencia de e-commerce.

Las marcas de moda son conscientes de la importancia que tiene aumentar la conversión, fidelizar a los consumidores y proporcionarles una experiencia óptima. Es por ello, que cada vez introducen más funcionalidades para facilitar el proceso y lograr de este modo la repetición de compra.

Las principales funcionalidades del site utilizadas por las marcas de moda estudiadas son las siguientes: el search o barra de búsqueda de productos utilizada por el 87% de la muestra, que permite introducir el nombre del producto buscado o una palabra clave que lo defina y de esta forma, agilizar y facilitar la búsqueda y, por tanto, el proceso de compra.

Otra de las funcionalidades características de las empresas de moda es el cross-selling empleado por el 70% de las empresas del estudio. El cross-selling o venta cruzada consiste en ofrecer al cliente productos complementarios acorde con su cesta de compra. Esta técnica está basada en el conocimiento del cliente por parte de las empresas, y permite, por un lado aumentar el consumo del cliente y crear valor, y por otro lado da

lugar a la optimización de costes, tanto para el cliente cuyos gastos de gestión serán menores ya que está adquiriendo mayor cantidad de productos, como para la empresa pues al ser un cliente existente, el coste de captación es prácticamente nulo (Liberos et al., 2013).

La tercera funcionalidad más utilizada por el 53% de las empresas es la opción visto recientemente, que recuerda al consumidor los últimos productos buscados y no añadidos a la cesta de compra, incitándole así a volver a plantearse la decisión de compra.

Por otro lado, cabe destacar las acciones que realizan las marcas para premiar la recurrencia de sus clientes. Es lo que se denomina programas fidelización, y hoy en día las empresas los tienen cada vez más en cuenta. Ofrecer a los clientes descuentos exclusivos, promociones, envíos gratuitos, la posibilidad de fraccionar pagos... son algunos ejemplos de las ventajas que proporcionan dichos programas. Son muchas las marcas que los emplean, entre ellas, podemos nombrar la Affinity Card que ofrece Inditex o la tarjeta del Corte Inglés. Atendiendo a la muestra, el 40% de las empresas de moda cuentan con un programa de fidelización.

5.2. PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES

En el sector de la moda, la comunicación ha adquirido una relevancia incuestionable para las empresas. Los objetivos no se centran únicamente en retener clientes, sino que se trata de aprovechar las oportunidades que ofrece la red para atraer a muchos otros clientes potenciales. En este sentido, entran las redes sociales como elementos fundamentales para interactuar con los usuarios y socializar el proceso de compra, siendo Facebook y Twitter las más utilizadas.

Es muy común que en las páginas web de las empresas de moda aparezcan los iconos de las redes sociales en las que están presentes. Su finalidad es que los usuarios puedan compartir los productos que hayan seleccionado, su wishlist o lista deseos, un look que hayan diseñado, etc. El 93% de las marcas de moda analizadas en dicho estudio permiten compartir contenido en Facebook, el 90% en Twitter, el 43% en Google+ y el 83% en Pinterest. Son muchas las razones que llevan a los usuarios a seguir a una marca en redes sociales, entre ellas, podemos destacar el deseo de mantenerse informado ante

posibles novedades o nuevos productos introducidos, la participación en concursos, el gusto por el contenido que publican, por una campaña publicitaria, etc.

Además de las redes sociales, son múltiples los canales de comunicación presentes en las tiendas online en el sector de la moda. Con el fin de lograr una comunicación más personal y activa tanto con los clientes actuales como con los potenciales, y que sus productos y promociones sean vistos por un mayor número de personas, las marcas utilizan principalmente tres canales de comunicación. La newsletter, el blog y el chat son los canales más utilizados.

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital una newsletter *“es un boletín con información periódica que es transmitida por medio del correo electrónico, con la que se informa a los usuarios sobre temas de su interés, con el uso de las newsletter se busca fidelizar a los clientes y darles a conocer todo tipo de ofertas”* (IIEMD, n.d.-b).

El 83% de las marcas de moda emplean la newsletter como canal de comunicación, aunque no sea una estrategia fundamental del plan de marketing, sigue siendo una herramienta que proporciona muchos beneficios.

En cuanto al blog, es usado por el 33% de la muestra. Se trata de una estrategia de contenidos que permite aumentar el posicionamiento de la web y alcanzar un mayor número de clientes potenciales, mediante la creación de un contenido útil e interesante para los usuarios. Planificar el contenido que se va a publicar es fundamental para lograr una estrategia de marketing efectiva (Puro Marketing, 2013) .

En tercer lugar, el 13% de las empresas de moda estudiadas tienen disponible un chat para hablar directamente con los clientes en caso de duda o problema con el pedido.

5.3. PRESENCIA EN EL CANAL MÓVIL

Como hemos visto anteriormente, en España, el smartphone es el dispositivo más utilizado para acceder a Internet y ha cambiado drásticamente la forma de comunicarnos, acceder a información y realizar compras, por lo que la presencia optimizada de las marcas de moda en ellos es esencial.

Según el estudio “Mobile Commerce en el Sector Moda”(Acotex, IDACEM, & Corpora360, 2016) en el que se analiza la oferta de servicios en el canal móvil de las 100 marcas más representativas del sector de la moda que operan en España, el 33% de las ventas de e-commerce en dicho sector ya se efectúan desde el canal móvil.

Dicho estudio, diferencia entre fabricantes o marcas con distribución física, como por ejemplo Mango, H&M o el grupo Inditex y pure players, es decir, aquellas compañías que utilizan Internet como único medio de venta como es el caso de ASOS, Zalando, Privalia, etc.

La visibilidad del negocio mediante el canal móvil puede llevarse a cabo de tres formas distintas, mediante una aplicación nativa, un site móvil o la web responsive.

La aplicación nativa es aquella que se obtiene mediante una descarga en Google Play o Apple Store, en función del sistema operativo empleado. Su uso permite explotar al máximo ciertas particularidades del dispositivo, como puede ser la geolocalización, la cámara o la recepción de alertas y notificaciones. Son muchas las ventajas que ofrecen, entre ellas podemos destacar, la posibilidad de acceso sin conexión a Internet, el menor tiempo de carga, la personalización y mejor experiencia del usuario, así como la seguridad y visibilidad (Mobile Marketing Association, 2015).

Por otro lado, el site responsive es aquel que se adapta de forma automática al Smartphone o cualquier dispositivo desde el cual acceda el usuario. La principal diferencia entre la web responsive y el site móvil es que este último, está diseñado para que el usuario tenga una experiencia óptima tan solo en dispositivos móviles. Ambos se caracterizan por aumentar el posicionamiento natural de la web y reducir los costes de mantenimiento (Multiplica, 2013).

Cabe destacar la notable diferencia que se produjo del 2014 al 2015 en el uso del canal móvil por las marcas de moda con distribución física. En el siguiente gráfico se refleja dicha situación, se puede observar como las empresas duplicaron el uso de web responsive de un año a otro, mientras que la utilización de la web móvil y de la App nativa se ha triplicado. Este crecimiento tan significativo muestra la creciente importancia del móvil como canal de comunicación para las empresas.

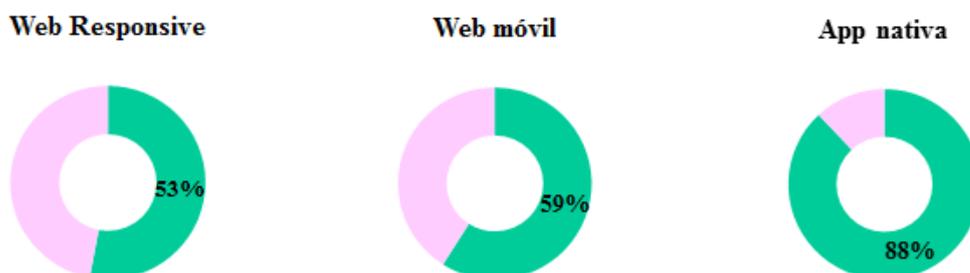
Gráfico 5.1: Presencia en el canal móvil de los fabricantes de moda en España en 2014 y 2015



Fuente: Elaboración propia en base a Acotex et al. (2016)

En cuanto a las empresas de moda que distribuyen sus productos únicamente de forma online, vemos como la opción más extendida es la aplicación nativa con un 88% de los casos. Esto se debe principalmente a las numerosas funcionalidades con las que suelen contar, como por ejemplo, la opción de compartir en redes sociales, la wishlist, el escáner del código de barras, etc. segundo lugar la opción más empleada es la web móvil y por último la web responsive.

Gráfico 5.2: Presencia en el canal móvil de los Pure players en España en 2015



Fuente: Elaboración propia en base a Acotex et al. (2016)

En definitiva, las estrategias de comunicación han cambiado y ya se puede afirmar que dar el salto al canal móvil es indispensable para las empresas, pues los beneficios que aporta son cada vez más evidentes. El hecho de que el Smartphone se haya convertido en un dispositivo de uso cotidiano ha hecho que las empresas vean en él la posibilidad de llevar a cabo acciones innovadoras y de crear experiencias personalizadas a los usuarios.

5.4. MARKETING DE INFLUENCERS

En la actualidad, el marketing de influencers o influencer marketing, es una de las estrategias más interesantes que pueden llevar a cabo las empresas para mejorar su visibilidad y promocionar sus productos o servicios. Los influencers son considerados líderes de opinión y cuentan con un imperio virtual de usuarios que confían en ellos y comparten sus opiniones. Mediante una publicación en Instagram o un post en Facebook, estos líderes de opinión pueden llegar a conseguir miles de seguidores en tan solo segundos.

Las marcas son conscientes de los efectos que generan los influencers, por lo que saben que aplicar una estrategia de este tipo es clave para alcanzar su público objetivo.

A continuación, se exponen algunas de las ventajas que aporta el marketing de influencers (Bordas, 2016):

- Es publicidad nativa: Dado que actualmente el mercado de la publicidad se encuentra saturado, las personas ya no prestan suficiente atención a los anuncios que les rodean. La publicidad nativa es considerada como una de las formas más eficaces de llevar a cabo publicidad digital a través de la red, ya que crea contenido en armonía con el medio, por lo que no es percibida como invasiva sino que se realiza mediante interacción natural.
- Mejora la reputación y conversión: Cuando un influencer recomienda una marca, valida automáticamente la calidad de ese producto, por lo que hará que su comunidad de seguidores tenga mayor confianza en la marca, pudiendo dar lugar a un incremento en las ventas.

- Mejora el SEO: Las menciones de influencers en redes sociales hace que aumente el posicionamiento de la marca en buscadores, aumentando así el tráfico a la página web.

El sector de la moda puede considerarse como uno de los sectores en el que el marketing de influencers ha tenido un mayor impacto. Y es que las marcas de moda han sabido adaptarse a esta tendencia emergente a una gran velocidad, ya que durante años han trabajado con reconocidas celebrities y personajes públicos con el fin de aumentar su audiencia. Por lo que, cuando estos líderes de opinión se introdujeron en el panorama digital, el sector de la moda comprendió mejor que nadie sus capacidades de provocar emociones y conectar activamente con las comunidades virtuales.

De acuerdo con el estudio “Estatus del marketing de influencers. Un foco sobre la industria de la moda y el retail” (Launchmetrics, 2017) el 65% de los profesionales de este sector declaran haber implementado campañas de este tipo como parte de su estrategia global de marketing en el año 2016. Además, de este porcentaje, el 80% afirman haber trabajado con influencers durante un periodo de tiempo mínimo de un año o superior. Estos datos manifiestan el crecimiento y evolución que esta tendencia ejerce sobre el sector de la moda.

La efectividad de poner en marcha campañas de este tipo es muy elevada. Así pues, el 84% de los profesionales de la moda afirmaron estar satisfechos con los resultados obtenidos, ya que les permitió aumentar el reconocimiento y la visibilidad de su marca. El incremento de las ventas es otro aspecto a considerar cuando se implementa esta estrategia. En este sentido, un 74% afirman haber obtenido mejores niveles de ventas gracias a las acciones con influencers.

Como hemos visto anteriormente, las redes sociales crecen año tras año de forma exponencial, cada vez son más los usuarios presentes en estas plataformas. En el sector de la moda, la comunicación visual es un factor fundamental, por lo que estos canales adquieren un gran nivel de importancia para compartir y generar contenido. A la hora de implementar estrategias de marketing con influencers, Instagram es la red social preferida por las marcas, con un 34% del total. De hecho, la revista Vogue afirma que “*Instagram ocupa la posición de honor en el podio de las redes sociales más influyentes*” (Mérida, 2015).

Le sigue Facebook con un 17%, y el uso del blog con un 15%, el cual es esencial también para aumentar el SEO de la estrategia digital, ya que conseguir que nuestro enlace se encuentre en los blogs de influencers mejorará los niveles de posicionamiento.

Para reflejar esta situación, haremos especial alusión a la Fashion Week que se celebró en Nueva York en el 2016, en la cual el 97% de las interacciones de los usuarios procedieron de Instagram, un 2% de Facebook y un 1% de Twitter (Milnes, 2016) .

La creación de contenido multimedia se posiciona así como fundamental, pues permite forjar una relación personal con los consumidores, enriquecer la imagen de marca, crear inspiración, etc. Nos encontramos, por lo tanto, ante un fenómeno extraordinario que las marcas han de saber aprovechar al máximo.

En este sentido, el profesional de marketing y relaciones públicas Nick Flynn afirma que *“el trabajo con Influencers es ahora un pilar básico de cualquier estrategia de comunicación dada la efectividad en la obtención de resultados temporada tras temporada. Los influenciadores han demostrado que son capaces de inspirar y conducir a sus audiencias de una manera mucho más poderosa que los medios tradicionales y en algunos casos incluso, utilizando sus propios canales sociales”* (Launchmetrics, 2017).

6. CASO PRÁCTICO: ASOS

ASOS es una compañía británica online, de moda y belleza que cuenta con más de 85.000 líneas de productos, tanto de marca propia como externa de mujer, hombre, calzado, accesorios, bisutería y belleza.

La firma nació en el año 2000 como As Seen On Screen, de la mano de Quentin Griffiths y Nick Robertson, con el fin de que la gente tuviese acceso a prendas o accesorios que habían visto puestos en algún personaje famoso. El gran éxito que obtuvo la marca en poco tiempo dio lugar a que en el año 2002 pasase a llamarse ASOS.

Hoy en día, se trata de uno de los mayores grupos de distribución de moda online a nivel mundial. La compañía británica opera en 9 países (Reino Unido, Estados Unidos, Australia, Francia, Alemania, España, Italia, Rusia y China) y realiza envíos a más de 240 países desde Reino Unido, donde se encuentra su almacén central de distribución.

ASOS está dirigido a un público entre los 16 y 34 años y ofrece una combinación de numerosas marcas, tanto su marca propia como muchas otras. Entre ellas podemos encontrar marcas reconocidas mundialmente, pero también otras menos conocidas que se están abriendo paso en el mercado. Su objetivo es ofrecer siempre las últimas tendencias, al mejor precio y con la mejor calidad. Algunas de las marcas disponibles son Boohoo, River Island, Adidas, Glamorous, Weekdays...

Las cifras reflejan la buena situación en la que se encuentra la compañía, en continuo proceso de expansión y crecimiento. En este sentido, sus ventas se incrementaron un 26% alcanzando los 1.403,7 millones de libras en 2016. Las ventas internacionales representaron el 57% sobre el total.

El número total de pedidos fue de 38,3 millones de los cuales 19,4 millones eran internacionales. Tanto los pedidos nacionales como los internacionales aumentaron un 30% con respecto al 2015 (ASOS, 2016).

La directora de diseño de la división de mujer de ASOS, Leandra O'Sullivan, sostiene *“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”(El País, 2015).

En España, la firma británica se encuentra en el top 5 de las tiendas online preferidas por las españolas para comprar moda. Cabe destacar, que en el grupo de españolas entre los 18 y 28 años, es decir, un público joven, ASOS es la tienda online favorita por excelencia, con un 31%. Le sigue Zalando con un 15% y Zara con un 12% (Corpora360, 2017).

ASOS es consciente del impacto que tiene en el mercado español. Así pues, en abril de 2016 cambió la estrategia que estaba llevando a cabo en España, estableciendo devoluciones gratuitas de cualquier pedido, con el fin de hacer frente a la competencia, como Mango, H&M o el Grupo Inditex, los cuales ya disponían de este servicio, así como para mejorar la experiencia del usuario.

Además, ese mismo año también proporcionó el servicio de entrega urgente, mediante el cual los clientes podrían recibir su pedido en tan solo 24 horas.

El director del sur de Europa, Ricardo Orlando, afirma que *“España es un mercado estratégico para ASOS y donde hemos experimentado un excelente crecimiento”* (modaes.es, 2016).

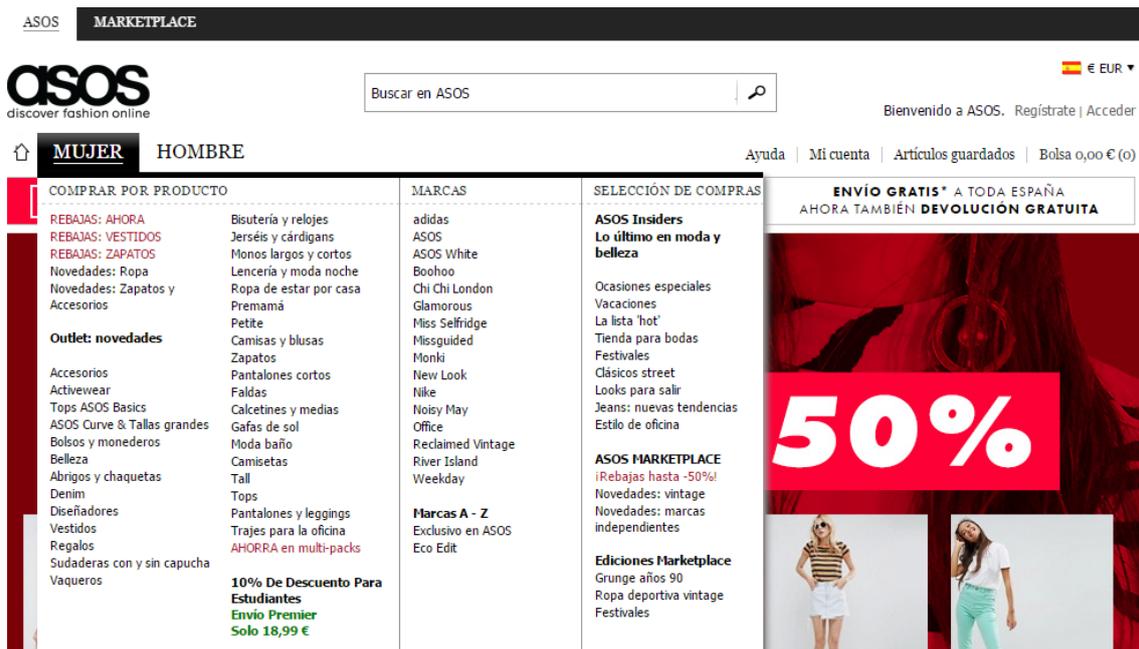
Diseño de la página web

Actualmente, la página web corporativa de ASOS está disponible para 8 países: Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Italia, España y Australia. Cada país cuenta con los precios en su moneda, así como con diferentes ofertas y promociones.

En 2016 la página web recibió un total de 1.348,7 millones de visitas, lo que supuso un aumento del 22% con respecto al año anterior. El total de consumidores activos, es decir, aquellos que han realizado una compra en los últimos 12 meses, aumentó en un 25% llegando a los 12.4 millones en el año 2016. De ellos, 7,7 millones eran consumidores internacionales, los cuales incrementaron en un 28%.

Se trata de una web muy intuitiva y fácil de usar, la cual dispone de un menú principal con los productos clasificados por categorías, así como un listado de las principales marcas disponibles y sus propias listas de recomendaciones y tendencias.

Figura 6.1: Página web de ASOS



Fuente: ASOS (2016)

Cada producto disponible en la web cuenta con un video de pasarela, en el que se observa a la modelo desfilando con el producto en cuestión. Esto ofrece al usuario, la posibilidad de ver en detalle el producto y ayudarle a tomar una decisión en caso de no estar seguro de realizar o no la compra. Además, ofrece una descripción minuciosa del producto, la talla y altura de la modelo, ideas de uso, etc.

Dentro de la página web de ASOS, se puede acceder a ASOS Marketplace, que consiste en un espacio donde cualquiera, tanto marcas independientes como particulares, pueden vender su colección o sus prendas mediante la creación de una boutique. De esta forma, la firma británica ofrece la posibilidad a todos los interesados en dar a conocer sus diseños al creciente público que visita la página cada día en busca de novedades e inspiración. Basta con crearse una cuenta y beneficiarse de las oportunidades que ofrece ASOS. El coste de la boutique es de 20 libras al mes, y por cada venta realizada ASOS se lleva el 20% de comisión. Dentro de ASOS Marketplace se encuentra sobre todo ropa vintage, de segunda mano y creaciones de diseñadores emergentes.

En definitiva, ASOS busca que cuando el consumidor accede a su página web, no vaya simplemente a comprar un producto, sino a vivir una experiencia. Y de esta forma,

conseguir fidelizar a los consumidores y hacer que vuelvan a visitar la página mucho más a menudo.

Desde la página web, también se puede acceder a noticias sobre las últimas tendencias en moda y belleza. Se trata de una revista interactiva donde la compañía publica ideas de estilo y tutoriales de belleza.

Redes sociales

Las redes sociales son una herramienta clave en la política de comunicación de ASOS. Estar presente en las diferentes plataformas les permite mostrar las últimas tendencias, eventos y novedades disponibles, así como interactuar activamente con los consumidores.

ASOS está presente en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest, Google +, Youtube, Twitter y Pinterest. A continuación analizaremos su actividad en las tres plataformas más importantes para la marca y en las que tienen más seguidores:

- Facebook

La página de Facebook de ASOS es una de las cuentas más populares de moda en Internet, llegando a alcanzar aproximadamente los 5 millones de seguidores.

La compañía británica usa esta red social para compartir productos y ofertas. También comparte contenido de otras cuentas de moda, como revistas o blogs online. Además, propone ideas de peinados y looks para diferentes ocasiones, como por ejemplo festivales, fiestas, playa, etc. La página ofrece, por lo tanto, contenido entretenido y de calidad, que resulte interesante para su audiencia.

Suele compartir una media de 1 o 2 publicaciones al día, incluyendo los fines de semana. Las más populares suelen ser aquellas relacionadas con famosos e influencers con los que colabora la marca y aquellas acerca de sorteos. Por ejemplo, una de sus publicaciones más recientes, proponía a sus seguidores comentar y compartir una imagen para entrar en el sorteo de 5 vales de 80€ en su página web.

Un aspecto muy relevante en la estrategia digital de ASOS es que fomenta la interacción con los usuarios. En su página de Facebook incita al diálogo y entabla conversaciones a través de sus posts, creando así una gran comunidad. Los comentarios en las publicaciones suelen ser sobre usuarios que solicitan información acerca de la disponibilidad de determinadas prendas, opiniones sobre productos o quejas referentes a pedidos. La marca suele contestar de forma rápida y educada, tanto a las opiniones positivas como a las críticas.

- Twitter

La actividad de ASOS en Twitter se puede calificar de excepcional. La compañía británica cuenta con numerosas cuentas en la red social, cada una de ellas para hacer frente a un propósito.

Además de la cuenta oficial que alcanza el millón de seguidores, ASOS tiene una cuenta particular para España, Australia, Estados Unidos, Francia, Alemania e Italia.

Cabe destacar que la compañía tiene una cuenta específica para resolver los problemas de los consumidores denominada @ASOS_HeretoHelp, también adaptada a los diferentes países. Esta cuenta demuestra su preocupación por los clientes insatisfechos y ayuda a mejorar la experiencia del usuario.

Al igual que en Facebook, comparte contenido de sus productos, links que redirigen al usuario directamente a la página web, tweets de otras marcas de moda que puedan interesar a su público, etc.

El tono fresco y amigable que utiliza ASOS en todas sus redes sociales favorece la interacción de los usuarios y hace que éstos se sientan cómodos e identificados. El uso de un lenguaje cercano, natural y lleno de emoticonos potencia, en gran medida, la retroalimentación y la imagen de la marca.

- Instagram

Al igual que en Twitter, ASOS tiene a disposición del público numerosos perfiles en Instagram. Entre ellos podemos destacar ASOS Marketplace, ASOS Studio y ASOS

Man. Así como una cuenta específica para cada uno de los países mencionados anteriormente.

El objetivo de las publicaciones en esta red social es generar inspiración a los usuarios y proporcionarles ideas para sus looks. También podemos encontrar contenido sobre los modelos en las sesiones fotográficas, novedades y promociones.

El uso habitual de los hashtags en todas las publicaciones es otro de los aspectos característicos de la compañía en Instagram, de esta forma aumenta el alcance y las visitas a su perfil. ASOS cuenta con más de 6 millones de seguidores en su cuenta de perfil global y con 306.000 en su cuenta de ASOS España.

La estrategia implementada en Instagram tiene un gran peso para la marca, y son muchos los modelos e influencers que colaboran a promocionarla en redes sociales, etiquetándola en sus looks y aumentando así su visibilidad y notoriedad.

Es importante mencionar la campaña #AsSeenOnMe llevada a cabo por ASOS, mediante la cual los usuarios suben fotos con dicho hashtag y la marca las publica en una cuenta de Instagram específica, así como en su página web. Esta iniciativa tiene, a día de hoy, mucho éxito y ha atraído a un gran número de nuevos seguidores a la marca.

En conclusión, la presencia en redes sociales es fundamental para la estrategia digital implementada por ASOS. Su actividad en las diferentes plataformas es óptima, les permite comunicarse directamente con los consumidores y crear una relación muy estrecha y bidireccional con ellos. Esto hace que los clientes sientan que son importantes para la marca, disfruten de una buena experiencia de compra y les motiven a volver.

Como hemos podido comprobar, los millones de seguidores con los que cuenta la marca en las diferentes redes demuestra su eficiencia en el desarrollo de su actividad principal y su capacidad para atraer y fidelizar clientes.

Canal móvil

“Ser increíble en móvil” es parte de la estrategia que implementa ASOS. Conscientes de la importancia que ha adquirido estar presente en el canal móvil, la compañía usa las tecnologías más novedosas para lograr la mejor experiencia de compra posible a través de estos dispositivos. Está orientada a un público joven con acceso a grandes cantidades de información y expectativas muy altas, por lo que cumplirlas es muy importante para la marca.

ASOS cuenta con una aplicación de móvil nativa. Su estrategia móvil se basa en lo siguiente:

- **Compromiso con el consumidor:** Trata de impresionar a los consumidores, generar inspiración y mostrar las últimas tendencias y novedades que surgen en el mundo de la moda.
- **Innovación tecnológica:** Considera muy importante anteponerse a las necesidades de los clientes, para ello cuenta con un gran equipo tecnológico muy preocupado en satisfacer las expectativas de los consumidores.
- **Experiencia de compra:** Proporcionar una experiencia inolvidable y divertida a los consumidores a través del dispositivo móvil es fundamental en su estrategia

Actualmente, cuentan con más de 10 millones usuarios en la App, de los cuales 8 millones son de iOS y 2 millones de Android. Cabe destacar, la puntuación 5 estrellas con la que cuenta la App en todo el mundo, manifestando así la satisfacción de los consumidores.

Los usuarios acceden a la App una media de 8 veces al mes, durante aproximadamente un total de 72 minutos.

Actualmente, el 66% del tráfico procede de dispositivos móviles y cada vez son más los consumidores que descargan la App. Así pues, entre 2015 y 2016 se produjeron 7,5 millones de descargas. Además, cabe destacar que más de la mitad de los pedidos, entorno al 51%, se realizan mediante dispositivos móviles.

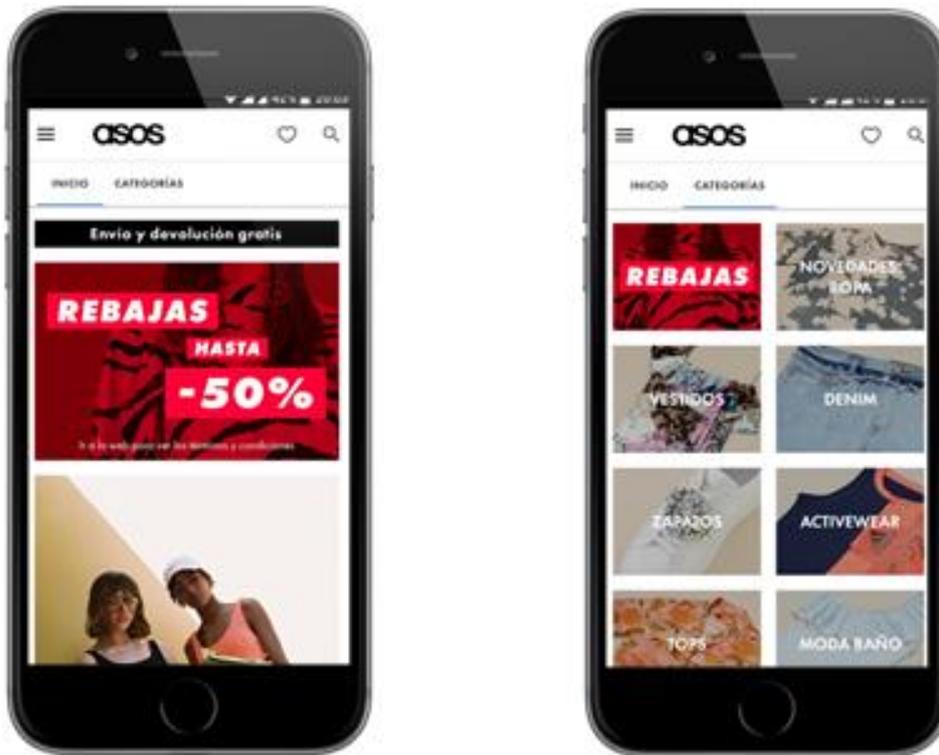
La compañía británica está continuamente innovando e introduciendo mejoras con el fin de proporcionar al usuario una gran experiencia de compra. Algunas de las novedades

que ha llevado a cabo son un nuevo diseño, una mejor calidad de imagen y de vídeo y una navegación más sencilla.

La App cuenta con múltiples funciones que mejoran en gran medida la experiencia del usuario. A continuación, se exponen las más novedosas y características:

- Encontrar y guardar los productos: La App permite buscar todo tipo de productos de forma rápida, mediante una sencilla clasificación en cinco categorías, las cuales son prenda, talla, marca, precio y color. Además, se pueden consultar las recomendaciones de ASOS en la sección de tendencias o eventos especiales. Cabe destacar, que los productos guardados en la cesta de la compra, se sincronizan entre dispositivos, lo que es una gran novedad que mejora la experiencia del usuario.
- Facilidad del proceso de compra: Una de las características de la App móvil es la agilidad para realizar una compra. Una de las funciones con las que cuenta es escanear con la cámara del dispositivo la tarjeta de crédito, y este detectará de forma automática, tanto el número como el tipo de tarjeta.
- Alertas: Activando las notificaciones de la App, el usuario recibirá todo tipo de ofertas y promociones, como por ejemplo el comienzo de las rebajas o algún tipo de descuento.
- Compartir favoritos: El usuario podrá compartir en sus redes sociales las prendas en las que está interesado para consultar la opinión de sus seguidores, e incluso podrá enviar a algún amigo un producto que considere que le vaya a gustar.
- Vídeos de pasarela: La App cuenta con vídeos de sus prendas, accesorios y zapatos que permiten una mayor visibilidad del producto, una opción muy útil para aquellos usuarios indecisos.

Figura 6.2: App ASOS



Fuente: Screenshots de la App ASOS (2016)

Marketing de influencers

Como hemos dicho anteriormente, las colaboraciones con modelos e influencers son vitales en la estrategia de comunicación de ASOS. Por lo que, el marketing de influencers o influencer marketing cobra una gran importancia.

Recientemente, la compañía publicó en sus redes sociales su nueva colaboración para este verano 2017 con MTV. Se trata de una colección *“basada en las siluetas Street y los tonos neón de los 80 en un guiño a los primeros años de la cadena televisiva”* (ASOS, 2017).

En España, la firma colabora con muchos influencers, pero destaca por encima de todos Aida Domenech, también conocida como, Dulceida, una de las bloggeras españolas de moda por excelencia. La conocida influencer celebra en julio el “Dulceweekend” un festival que combina música y moda. En el estarán presentes muchas marcas, y entre

ellas no podría faltar el gigante británico de la moda online ASOS. En su canal de Youtube, Duceida anuncia que la marca contará con un stand y realizará muchas sorpresas y concursos durante el festival.

Figura 6.3: Dulceweekend 2017



TODO SOBRE EL DULCEWEEKEND 2017 -

Fuente: Canal de Youtube de Dulceida (2017)

Mediante las continuas colaboraciones, ASOS consigue llegar a una gran audiencia. Las publicaciones de los influencers etiquetando a la marca forman parte del gran éxito de la marca online.

CONCLUSIONES

La sociedad actual, marcada por el avance de las tecnologías y las nuevas formas de comunicación, ha creado la necesidad de que las empresas de moda se adapten a la nueva situación e implementen estrategias de marketing orientadas a mantener una relación directa y activa con sus clientes, así como a atraer a nuevos clientes potenciales y retenerlos.

La llegada de Internet y las TIC ha impulsado en gran medida el desarrollo del comercio electrónico, proclamándose como una oportunidad tanto para las empresas como para los clientes. Este sistema permite traspasar fronteras y tener acceso a los diferentes productos las 24 horas del día, los 365 días del año. El hecho de poder realizar compras sin necesidad de moverse de casa y en cualquier momento del día, sin estar sujeto a horarios, ha revolucionado totalmente el proceso de compra, proporcionando una gran comodidad y rapidez a los consumidores. No obstante, pese a los múltiples beneficios, también existen algunas barreras como la seguridad o no poder examinar físicamente el producto, las cuales pueden generar desconfianza a esta nueva forma de venta.

En los últimos años, el rol del cliente ha cambiado drásticamente, convirtiéndose en el centro de las estrategias de marketing de la empresa. Estamos ante un nuevo escenario en el que surge un nuevo perfil de consumidor que ha pasado a llamarse “prosumer”, ya que produce y consume a la vez. Se trata de un consumidor muy informado que demanda atención y desea formar parte activa del proceso de compra. Por ello, expresa su opinión, sus gustos, sensaciones y comparte su experiencia.

Una de las formas mediante las cuales las empresas buscan impulsar su negocio y formar parte de la transformación digital es haciendo uso de los medios sociales. Las redes sociales juegan un papel fundamental y constituyen una herramienta clave dentro de la estrategia de marketing, pues permiten llegar a audiencias masivas. Estas plataformas gozan de un nivel muy elevado de credibilidad, ya que son muchos los internautas que se sienten influenciados por ellas o que las consultan antes de realizar una compra.

En este sentido, las marcas se están dando cuenta de la importancia que supone estar presentes en Internet y están llevando a cabo cada vez más estrategias de este tipo. Son muchos los beneficios que les proporcionan, como por ejemplo, aumentar la visibilidad

de marca, alcanzar un mayor número de clientes, incrementar la participación e interacción de los usuarios, etc.

En cuanto al sector de la moda, se puede concluir que es uno de los sectores donde el comercio electrónico presenta mayores tasas de crecimiento, lo que hace que las marcas estén cada vez más presentes en el mundo digital y aprovechen las oportunidades que éste ofrece. Se trata de un mercado con mucha competencia, por lo que destacar implica dominar las técnicas de marketing digital a la perfección. Actualmente, las empresas de moda cuentan con un gran abanico de instrumentos para adentrarse en este entorno, alcanzar el éxito e incrementar la rentabilidad del negocio.

Cabe destacar, la importancia que el marketing de influencers adquirió en los últimos años. Esta nueva tendencia, ha hecho que muchas marcas de moda colaboren con estos líderes de opinión para darse a conocer y promocionar sus productos. El hecho que el interés en este tipo de marketing incremente continuamente, pone de manifiesto los resultados positivos que las empresas obtienen al emplearlo.

En definitiva, la frontera entre el mundo online y offline ha desaparecido. Por lo tanto, ya no basta con tener presencia en el mundo real, sino que mantener la experiencia en el mundo virtual se ha vuelto indispensable. Se trata de alinear la estrategia digital implementada con la estrategia global empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- 40 de Fiebre. (n.d.). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? Retrieved June 14, 2017, from <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>
- Acotex, IDACEM, & Corpora360. (2016). *Estudio Mobile Commerce en el sector Moda*.
- Anderson, C. (2004). The Long Tail. Retrieved from <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Anetcom. (2011). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia.
- ASOS. (2016). Asos annual report 2016. Retrieved from <http://www.asosplc.com/~media/Files/A/ASOS/results-archive/pdf/28-10-2016-ar.pdf>
- ASOS. (2017). ASOS X MTV Is Here. Retrieved June 24, 2017, from http://www.asos.com/women/fashion-feed/2017_06_20-tues/brand-buzz-asos-mtv-collaboration-first-look/
- Beus, J. (2015). Click probabilities in the Google SERPs. Retrieved May 4, 2017, from <https://www.sistrix.com/blog/click-probabilities-in-the-google-serps/>
- Bitmarketing. (2013). ¿Qué diferencias hay entre SEO on-page y SEO off-page? - BITmarketing. Retrieved May 9, 2017, from <http://www.bitmarketing.es/que-diferencias-hay-entre-seo-on-page-y-seo-off-page/>
- Bordas, E. (2016). Influencer Marketing: ¿Quiénes son y qué ganan las marcas? Retrieved June 22, 2017, from <http://www.puromarketing.com/30/26119/influencer-marketing-quienes-son-ganan-marcas.html>
- Campero, T. (2013). Haute Couture vs Pret-a-Porter. Retrieved June 14, 2017, from <http://culturacolectiva.com/haute-couture-vs-pret-porter/>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico* (1st ed.). Madrid: Editex.
- Cecilio, P. (2017). ¿Cuánto sabes de moda? Retrieved June 13, 2017, from

- <http://www.theluxonomist.es/2017/04/19/cuanto-sabes-de-moda/paco-cecilio>
- CESCE. (2015). Informe Sectorial de la Economía Española 2015 - Sector Textil, 51. Retrieved from <http://www.saladeprensacesce.com/informe-sectorial-2015/sectores/sector8/>
- CESCE. (2016). *Informe sectorial de la Economía Española 2016 - Sector textil*.
- Corpora360. (2017). *Estudio sobre las preferencias de compra en tiendas online de Moda*.
- Correa, M., García, J. R., & Tabanera, A. (2015). *Comercio electrónico y hábitos de consumo en España: la importancia de la banca on-line*. Retrieved from https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2015/01/observatorio_comercio_electronico_vf_maq.pdf
- Cristóbal Fransi, E. (2006). El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad. *Esic-Market*, (123), 139–163.
- Dávila Rivadeneira, F. (2014). El comportamiento del Consumidor actual. Retrieved June 2, 2017, from <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda* (1st ed.). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (n.d.). Prosumer - Marketing Directo. Retrieved May 1, 2017, from <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>
- Ditrendia. (2016). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2016*.
- Ebay. (2016). *Guía práctica de E-commerce: Para PYMES, autónomos y emprendedores*.
- El País. (2015). ASOS: Los hilos del comercio “online” | EL PAÍS Semanal | EL PAÍS. Retrieved June 24, 2017, from http://elpais.com/elpais/2015/03/25/eps/1427301660_098982.html
- Elósegui, T., & Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics: Cómo definir y medir una*

estrategia online.

Eurostat. (2016a). E-commerce statistics. Retrieved May 28, 2017, from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics

Eurostat. (2016b). Social media - statistics on the use by enterprises - Statistics Explained. Retrieved May 1, 2017, from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises

Fonseca, A. (2014a). *Fundamentos del e-commerce. Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca, Sr.

Fonseca, A. (2014b). *Marketing digital en redes sociales* (1st ed.). Smashwords Edition.

Fundacion Orange. (2016). *La transformación digital en el sector retail*.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Concepto y reflexiones básicas*. Buenos Aires: INTAL.

Google. (2008). *Manual de Google Adwords*.

Hernandez, J. (2014). *Mobile Marketing*. Madrid: Editorial Publixd.

IAB. (2015). *Estudio Retail Digital Estrategia Omnicanal del Retail en España*.

IAB. (2016). *Estudio Mobile 2016*.

IAB Spain. (2010, July). SEO: Optimización de Webs para buscadores, 60.

IAB Spain y Elogia. (2010). *II Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Informe_Red_Sociales_IAB_2010.pdf

IAB y Elogia. (2016a). *Estudio anual de eCommerce 2016*. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

IAB y Elogia. (2016b). *Estudio Anual de Redes Sociales*.

IBM. (2013). *De las transacciones a las relaciones, conectando con el consumidor transicional*. Somers, NY.

IDEPA. (2017). Sector Textil - El sector en España - Comercio exterior - Detalle

- oportunidad - IDEPA. Retrieved June 5, 2017, from https://www.idepa.es/detalle-oportunidad/-/asset_publisher/pZrNYOpXJB8w/content/sector-textil-el-sector-en-espana-comercio-exterior
- IIEMD. (n.d.-a). QUE ES COMERCIO MOVIL - Definición y características - IIEMD. Retrieved May 2, 2017, from <https://iiemd.com/que-es-comercio-movil/>
- IIEMD. (n.d.-b). QUE ES NEWSLETTER - Definición y características - IIEMD. Retrieved June 19, 2017, from <https://iiemd.com/newsletter/que-es-newsletter>
- Impactmedia. (2017). ¿Una lección de 2016? El consumidor quiere experiencias. Retrieved June 17, 2017, from <http://www.impactmedia.es/una-leccion-de-2016-el-consumidor-quiere-experiencias/>
- INE. (2015). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Retrieved from <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf> <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>
- INE. (2016). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas (Vol. 2016)*. Retrieved from <http://www.ine.es/prensa/np978.pdf>
- Jhuliana Uzcátegui. (2009). 10 Ventajas diferenciales de la Publicidad y el Marketing móvil. Retrieved April 25, 2017, from <http://www.puromarketing.com/21/6600/ventajas-diferenciales-publicidad-marketing-movil.html>
- Kaplan, A. M. (2012). *If you love something, let it go mobile. Mobile marketing and mobile social media 4x4*. Business Horizons, 55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8th ed.). México: Pearson Educación.
- Launchmetrics. (2017). *Estatus del Marketing de Influencers*. Retrieved from <http://www.augure.com/wp-content/uploads/2014/02/Informe-marketing-Influencers-2014-Augure.pdf>
- Lewis, R. (2016). The Long Tail Theory Can Be Reality for Traditional Megabrands. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/robinlewis/2016/05/31/the-long-tail-theory-can-be-reality-for-traditional-megabrands/#1fe9d5436372>

- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* (Madrid). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Martínez Caballero, E., & Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Martínez Valverde, J., & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mérida, M. (2015). Instagram, el nuevo “coolhunter” | Vogue. Retrieved June 22, 2017, from <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-industria-de-la-moda-selecciona-a-sus-nuevos-talentos-a-traves-de-instagram/21694>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial Colombia.
- Milnes, H. (2016). The Instagram Effect: How the platform drives decisions at fashion brands - Digiday. Retrieved June 22, 2017, from <https://digiday.com/marketing/beyond-likes-instagram-informing-fashion-brands-internal-decisions/>
- MMA. (2012). *V Estudio de inversión en marketing y publicidad móvil*.
- Mobile Marketing Association. (2015). Web Responsible vs Native Apps | Web Responsive vs Apps Nativas | Mobile Marketing Association. Retrieved June 20, 2017, from <http://www.mmaglobal.com/news/web-responsible-vs-native-apps-web-responsive-vs-apps-nativas>
- Moda.es. (2016). *Barometro Vente-Privée.com Moda.es de empresas de moda en España*.
- modaes.es. (2016). Asos planta cara al ecommerce en España: la británica incluye devoluciones gratuitas tras bajar sus precios un 15% | Modaes.es - Empresa | Noticias económicas de empresas de moda. Retrieved June 21, 2017, from <https://www.modaes.es/empresa/asos-planta-cara-al-ecommerce-en-espana-la-britanica-incluye-devoluciones-gratuitas-tras-bajar-sus-precios-un-15.html>
- Modaes.es. (2013). *Informe económico de la moda en España*.

- Multiplica. (2013). *Responsive, móvil o app ¿Por dónde empezar?*
- ONTSI. (2016a). *La sociedad en red.*
- ONTSI. (2016b). *Perfil sociodemográfico del internauta.*
- Orihuela, J. L. (2008, October). Internet: La hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 57–62.
- Paredes, J. (2016). Principales características de las redes sociales - PPrendanet-Plataforma financiera. (2016). Principales características de las redes sociales. Retrieved May 1, 2017, from <http://prendanet.mx/principales-caracteristicas-de-las-redes-sociales/>
- Posner, H. (2010). *Marketing de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Puro Marketing. (2013). ¿Por que crear un blog de empresa como estrategia de Marketing de Contenidos? Retrieved June 19, 2017, from <http://www.puromarketing.com/55/18753/crear-blog-empresa-como-estrategia-marketing-contenidos.html>
- Quint, M., & Rogers, D. (2013). *Showrooming and the Rise of the Mobile Assisted Shopper*. Columbia Business School. Center on Brand Leadership.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*.
- S. Janal, D. (2000). *Marketing en Internet*. Mé: Pearson Educación.
- Sedano, G. (2017). Características de las redes sociales. Retrieved May 1, 2017, from <https://www.webspacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>
- WebLoyalty. (2016). *Online Shoppers 2016*. Retrieved from http://webloyalty.es/Images/estudio-webloyalty-spain-ipsos-online-shoppers-2016_1457435557.pdf