



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

Estrategia de Marketing Digital en el Sector de la Moda.

Curso académico 2014/2015

Alumna: M^a Victoria Albors Buitron

Tutor: José Francisco Parra



“La moda no sólo existe en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle; tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, con lo que está sucediendo”.

- Coco Chanel -

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción..... | 4 |
| 2. Descripción del Sector de la Moda Online..... | 7 |
| 2.1 Evolución del sector de la moda | 10 |
| 2.2 Tendencias de comercialización de productos de moda a través de Internet..... | 13 |
| 2.3 Características de las tienda online. | 16 |
| 3. Perfil del Consumidor de la Moda Online..... | 18 |
| 3.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online de productos de moda | 22 |
| 3.2 Tendencias actuales en los consumidores del sector de la moda online. | 24 |
| 4. Estrategias de Marketing Online Orientadas al Cliente..... | 27 |
| 4.1 Acciones de marketing digital antes y durante la compra..... | 27 |
| 4.2 Acciones de marketing digital después de la compra. | 36 |
| 4.3 Marketing experiencial..... | 38 |
| 5. Análisis de las acciones y estrategias de marketing digital de Zara..... | 41 |
| 6. Recomendaciones | 56 |
| 7. Conclusiones..... | 58 |
| 8. Bibliografía | 60 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Frecuencia de navegación por soporte online. | 8 |
| Figura 2. Valoración de los medios. Credibilidad e Información. | 9 |
| Figura 3 .Valoración de soportes. Credibilidad y/o Saturación..... | 9 |
| Figura 4. Las características de esta web 3.0. | 12 |
| Figura 5. Concepto y evolución de la web2.0 a la web 3.0..... | 12 |
| Figura 6.Porcentaje del Volumen por Comprador. El Rol de Internet en la Compra de Moda. | 19 |
| Figura 7. Porcentajes del Volumen por Edad del Comprador..... | 19 |
| Figura 8La brecha digital de género (diferencia entre porcentajes de hombres y mujeres). Años 2012-2014. | 22 |
| Figura 9. Ejemplo de prosumidor. Spreadshirt..... | 25 |
| Figura 10. Blogs de moda de la revista ELLE. | 26 |
| Figura 11. Personal Shopper de Mango. | 28 |
| Figura 12. Lista de deseos de la tienda online Amazon. | 29 |
| Figura 13. Ejemplo de los probadores virtuales. | 30 |
| Figura 14. Web site de Topshop..... | 31 |
| Figura 15. La red social de Pinterest. | 33 |
| Figura 16. El blog de Alexandra Pereira. | 33 |
| Figura 17. El blog de Paula Echevarría..... | 34 |
| Figura 18. El blog de Pilar Pascual del Riquelme..... | 36 |
| Figura 19. Posicionamiento de Zara en el buscador de Google. | 42 |
| Figura 20. Pasos para realizar una perfecta compra online en Zara.com..... | 45 |
| Figura 21. El personal Shopper online de Zara. | 46 |
| Figura 22. Página de Zara en Pinterest..... | 49 |
| Figura 23. Blog de moda de Julia Engel. | 51 |
| Figura 24. El blog de moda de Nicole Warne. | 51 |
| Figura 25. El blog de moda Wendy Nguyen..... | 51 |
| Figura 26. El blog de moda de H&M..... | 52 |
| Figura 27. Publicidad Online de Zara. People..... | 53 |
| Figura 28. Newsletter de Zara. | 53 |
| Figura 29. Chat en la página web de Zara..... | 56 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. El Rol de Internet en la Compra de Moda..... | 18 |
| Tabla 2. Motivaciones y Barreras para la compra Online. | 20 |
| Tabla 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor..... | 23 |
| Tabla 4. Cifras de ventas de Inditex de 2010-2013. | 41 |
| Tabla 5. Ranking 2014 de las tres mejores marcas de moda..... | 43 |
| Tabla 6. Comparativa en el Sector de la Moda. 2012. Redes Sociales. | 50 |
| Tabla 7. Comparativa de Zara y H&M. | 55 |

RESUMEN

Nos encontramos en una sociedad en continuos cambios, a los que nos debemos adaptar. Y el objetivo de este trabajo de fin de grado (TFG) es conocer las estrategias de marketing digital llevadas a cabo por el sector de la moda.

Cada vez son más las marcas de moda que quieren formar parte de esta nueva era digital. Por todo ello, se ha realizado un análisis para conocer las tendencias de comercialización electrónicas llevadas a cabo por este sector con el fin de que conozca las herramientas online más utilizadas por el sector textil.

En consecuencia, se ha analizado el comportamiento del consumidor online y las estrategias para potenciar la orientación al cliente de este sector donde se ha podido comprobar cómo estas herramientas están siendo cada vez más integradas en la sociedad obteniendo gran aceptación por estos.

Para finalizar, se ha elaborado un estudio de las acciones de marketing online en una de las empresas líderes en el sector de moda como es Zara. Aun así siendo esta la más demandada y reconocida por los consumidores online hay otra empresa seguidora que está alcanzando las cifras desorbitante de venta online de Zara.

1. Introducción

En la actualidad Internet forma parte de nuestras vidas y es una manera de captar al cliente de forma efectiva y directa, por ello la gran mayoría de empresas se han dado cuenta de la gran oportunidad que tiene el implementar esta herramienta de marketing en sus procesos y así poder aportar un mayor valor a sus clientes.

Durante la última década hemos podido ver el crecimiento existente en el comercio electrónico, basado principalmente en el uso de Internet para el mundo de la moda, hecho que indica una evolución en la forma de dar a conocer un producto al público.

Este cambio radical, de lo tradicional (boutique) al mundo digital con la llegada de las redes sociales, no sólo permite conocer el producto y sus características, sino también valorar experiencias y conocer opiniones del mismo y de otros clientes, por ello las empresas utilizan cada vez más este tipo de herramientas de marketing para obtener más información de las preferencias de sus consumidores.

Actualmente, "lo importante ya no es el producto o servicio que se vende, sino cómo se vende"(Llorca, 2013). En esta nueva era del comercio electrónico se debe ser más innovador y creativo para poder conseguir ser diferente a los demás; la manera más adecuada de conseguir eso es dar una mayor importancia a nuestro cliente; es decir, una adecuada atención al cliente y eso conlleva ser un gran vendedor.

Es cierto que gran parte de las firmas de moda intentaron retrasar el ingreso en el mundo digital por el temor e inseguridad de no poder manejar la situación, pero con el paso del tiempo se dieron cuenta que era una perfecta herramienta para influir en el cliente.

Internet nos afecta y condiciona a la hora de realizar una compra, ya sea de forma física o electrónica; debido a la crisis económica, los clientes se han vuelto más exigentes y se preocupan más en conocer el producto que van a comprar.

La presencia en Internet de las empresas es una de las innovaciones con mayores ventajas tanto para la propia empresa como para el cliente; las empresas pueden conocer y llevar un control de sus clientes gracias a las redes sociales al igual que los clientes pueden conocer

información relevante del producto que quieren comprar mediante foros, blogs de moda y comunidades de usuarios. (Llorca, 2013).

El sector de la moda debe aprovechar la irrupción de Internet para avanzar y reinventarse, acercándose al cliente de forma diferente. El consumidor que realiza compras o sigue la moda por internet se caracteriza por ser una persona algo insegura, que busca las opiniones de otros compradores, al igual que le gusta expresarse y compartir sus propias opiniones con otros usuarios a través de blogs, foros y redes sociales.

Muchas de nosotras, hablo desde el punto de vista femenino, aunque cada vez se va extendiendo el interés por la moda al hombre, nos sentimos identificadas con estos aspectos; ya seas una trabajadora con muy poco tiempo libre y realices compras por internet o una madre con muchas ocupaciones. Las consumidoras de moda suelen buscar un momento de relax frente al ordenador para conocer las últimas tendencias, la nueva colección primavera-verano, etc.

Una tendencia actual es el desarrollo del marketing experiencial en la tienda online; se trata de potenciar la experiencia del consumidor en la tienda y supone una forma de darle más valor al cliente durante la compra del producto. Se quiere conocer al consumidor antes, durante y después de la compra del producto; es decir hacerle un seguimiento íntegro para aumentar su satisfacción y conseguir así su fidelización.

La realización de este trabajo centrado en el sector de la moda y el comercio electrónico obedece a una motivación personal ya que me apasiona el mundo de la moda unido al mundo del marketing y tengo experiencia en el seguimiento de diversas marcas y blogs de este sector.

En este trabajo fin de grado vamos a conocer la combinación entre la moda y las herramientas y estrategias de marketing digital; por un lado la moda es la parte visual que trata de atraer al público al que se dirige con las prendas y productos que promociona, con las que se sienta identificado y desee vestir. Y por otro lado el marketing busca llamar la atención del público al que dirige un producto y activar el deseo de compra del mismo.

Objetivos

Los objetivos perseguidos con la realización de este trabajo son los siguientes:

- Conocer las tendencias de comercialización de los productos de moda a través de Internet y las características de las tiendas online.
- Analizar el comportamiento del consumidor online de productos de moda.
- Analizar las estrategias para potenciar la orientación al cliente de este sector a través del marketing digital.
- Analizar las herramientas y estrategias de marketing digital utilizadas por una empresa del sector de la moda.

Metodología

Respecto a la metodología que se va a utilizar para alcanzar los objetivos marcados, el análisis propuesto se basará en una revisión de la literatura relevante sobre el sector de la moda y el marketing digital. La utilización de distintas fuentes de información bibliográfica nos permitirá conocer sobre aspectos cualitativos y cuantitativos relacionados con el comercio electrónico, la situación del sector de la moda online actual, es decir, la moda online, su evolución en los últimos años y las tendencias que afectan a la comercialización de los productos de moda a través de internet, y, por último, el perfil del consumidor online de productos de moda.

Una vez analizado el sector de la moda online, se procederá al análisis de las estrategias de marketing digital que contribuyen a orientar las empresas de este sector a sus clientes, comentando todos aquellos aspectos vinculados con el marketing relacional en el sector de la moda digital. Se tratarán distintas tendencias actuales como es el marketing experiencial en este tipo de tiendas online.

2. Descripción del Sector de la Moda Online

Según el diccionario de la RAE se define moda como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.

La moda online es la utilización de un canal digital para poder dar a conocer la novedad; la red se ha convertido en un verdadero motor de cambio de las relaciones entre los consumidores y las empresas, sus marcas y sus productos. (Martínez, 2011).

Para este autor, gracias a Internet, los consumidores disponen de más información sobre la oferta y pueden participar en las redes sociales y difundir sus opiniones sobre marcas y productos. Además, pueden desempeñar un papel más activo en los procesos de comunicación de marketing y poder sentirse parte de todo el proceso de compra.

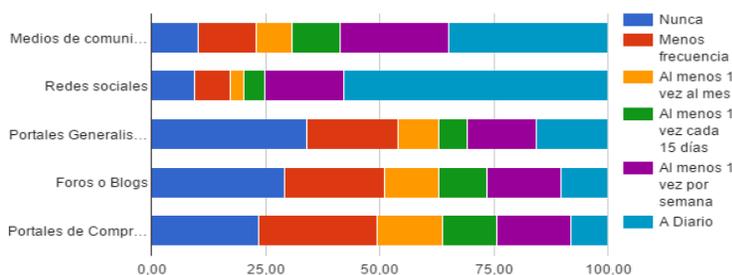
Cómo podemos conocer gracias a la investigación realizada por Cisco Consulting (2014), nos encontramos ante la nueva era de la digitalización: “El 80% de los compradores se engloban dentro de lo que llamamos la categoría *Digital Mass*”, es decir, se trata de personas que compran con regularidad a través de medios digitales. Y va en aumento otro segmento denominado *Über Digital*, con una subida al 18 % frente al 11% del año anterior; este tipo de compradores son aquellos que utilizan el *smartphone* o *tablets* para realizar sus compras.

Otra de las afirmaciones que podemos encontrar en el artículo del Cisco Consulting es que la compra digital se trata de una tendencia actual. “Los dispositivos con pantallas táctiles en las tiendas y los dispositivos móviles constituyen el 50% de los métodos comerciales para los compradores”.

El sector de la moda ha querido sacar partido de este cambio radical y adaptarse a la nueva situación, Internet se consolida como el medio más consumido por los españoles, siendo el comercio uno de los más destacados con la llegada de la era digital.

Internet es reconocido como el mayor servicio del marketing y la comunicación empresarial, utilizando además los espacios de la Web 2.0 como un nuevo canal de venta (Martínez, 2011), se puede observar en la figura 1 como las redes sociales son usadas a diario y tienen una gran influencia en el comportamiento de compra y consumo del usuario.

Figura 1. Frecuencia de navegación por soporte online.

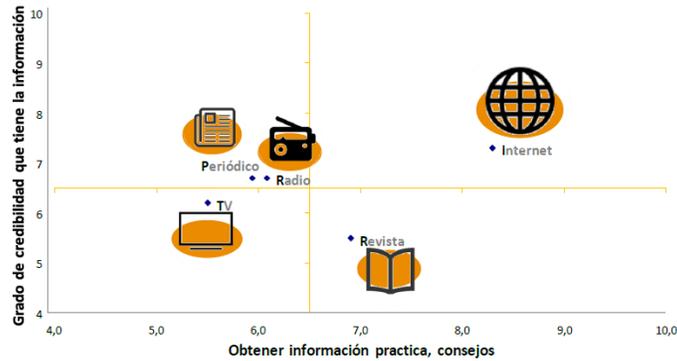


Fuente: Adaptado de InteractiveAdvertising Bureau (2015)

A partir de la aparición de Internet y con la llegada de las webs 2.0 nace el llamado *social commerce*, y se conoce al consumidor como “hombre relacional, asumido por la empresa como la principal variable de marketing; en esta Nueva Teoría Estratégica, en la que el poder lo tiene el usuario, conversar con los clientes y escucharles es la clave del éxito” (Martínez, 2011).

El consumidor, el objeto y el objetivo de la publicidad de hoy en día, se ha convertido en el centro de todas las estrategias de comunicación de la empresa. Las empresas se han dado cuenta del papel del consumidor y de la importancia de conocer en profundidad la personalidad, deseos, preocupaciones, hábitos, etc., de cada uno de los individuos que forman su público objetivo. A pesar de la crisis en la que estamos inmersos, las marcas están dando prioridad a su relación con el consumidor cada vez más alto (Martínez, 2011).

Figura 2. Valoración de los medios. Credibilidad e Información.



Fuente: Interactive Advertising Bureau (2015)

Como podemos observar en la figura 2, Internet tiene un grado de credibilidad de información bastante elevado en comparación con la TV y revistas, pero muy similar al periódico y la radio. Aunque a la hora de obtener información de este medio tiene un porcentaje mucho mayor que la TV, radio y periódico e incluso superior a la revista.

En definitiva, de la valoración de medios con respecto a las variables de credibilidad e información se obtiene que Internet se encuentre en una posición destacable.

Figura 3. Valoración de soportes. Credibilidad y/o Saturación.



Fuente: Interactive Advertising Bureau (2015)

Sin embargo en la figura 3 se muestra la valoración de soportes, en cuanto a credibilidad y saturación de los portales de compras online tienen un grado de credibilidad alto al igual que una alta saturación publicitaria, seguido de los medios de comunicación con un alto

grado de credibilidad pero una inferior saturación publicitaria; cabe destacar que las redes sociales son uno de los soportes con menor grado de credibilidad y una alta saturación.

2.1 Evolución del sector de la moda

“El comercio ha sido, es y muy probablemente continúe siendo el motor de la sociedad. Tradicionalmente los comerciantes han sabido adaptarse a las circunstancias y cambios sociales, sin poner en peligro la continuidad de su actividad y, en muchas ocasiones, sabiendo aprovechar las particularidades y sinergias de cada época y lugar” (Perier, 2013). La actividad comercial tiene una gran importancia para la supervivencia de muchas empresas españolas y todas aquellas personas que dependen. Podemos decir que ha existido un cambio en la mentalidad de realizar una actividad comercial, ya no nos centramos tanto en la adaptación a la evolución de los clientes, sino que tiene una mayor repercusión la mentalidad proactiva; es decir, una mayor anticipación (Perier, 2013).

Los comerciantes han ido adquiriendo la habilidad de transformar los comportamientos sociales en beneficios y consumo como sucede en los siguientes ejemplos:” el Día de la Madre, San Valentín o «Ya es primavera en el...» del condicionamiento comercial que afecta a la sociedad”.

Las necesidades de los clientes evolucionan a un ritmo frenético, y hoy en día las tecnologías posibilitan retos impensables hace unas décadas. El efecto que ha provocado la crisis económica y social lleva a las empresas a recapacitar y realizar un proceso de revisión para poder conocer y eliminar aquellos modelos de negocio que no aportan lo esperado o provocan un estancamiento para la empresa. “Los modelos y las organizaciones que sepan aprovechar las oportunidades que se nos presentan en estos tiempos inciertos saldrán fortalecidos.” (Perier, 2013).

Gracias a esta gran evolución y la llegada de Internet se introdujo la llamada *web 1.0*, pero se trataba de algo pasajero ya que no estaba completa y con limitadas capacidades. También existía un problema principal que era el acceso a internet generalizado, no todos los clientes podrán acceder a este nuevo canal de distribución. A medida que la tecnología iba avanzando y los recursos necesarios para esta práctica iban evolucionando y existía una respuesta de adaptación por parte de los individuos. Se pudo constatar la aparición de un

cambio significativo de una *web 1.0* más estática hacia una más interactiva, la *web 2.0* (Casado, Solano y Navarro; 2013).

En los últimos años, las *webs 2.0*, desde la percepción de Arcos (2005), supone una forma participativa en la red: "El Web 2.0 es acerca de la gente y crear a partir de ellos" y con ello han conseguido crear una nueva forma de intercambio de información de manera bilateral entre empresas y clientes. Cada vez existe un mayor número de empresas que se están aventurando por utilizar este medio de comunicación como herramienta de marketing relacional, "cuyo principal objetivo es establecer relaciones a largo plazo con los clientes". (Arcos, 2005) (Recuperado de Sánchez Casado et al., 2013)

Por lo tanto, nos encontramos ante una nueva tecnología web más dinámica y flexible, más participativa y social.

Debido a la continua evolución y a la existencia de múltiples canales para realizar el proceso de compra, las empresas interesadas en este cambio crearon sus propias *website*, como algo valioso para su negocio (Valerio, 2015).

Llegó un nuevo marketing multicanal trata de ofrecer distintos canales a distintos segmentos de consumidores según sus características; permitiendo a las empresas construir relaciones duraderas con los clientes ofreciendo simultáneamente a sus consumidores información, productos, servicios y apoyo, o una combinación de todos ellos, a través de todos los canales de manera sincronizada (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005) (Recuperado de Valerio, 2015).

Para realizar una adecuada compra por parte del cliente y una perfecta venta por parte de la empresa surge el *shopper marketing* como "la planificación y ejecución de todas las actividades de marketing que influyen en el comprador a lo largo y durante el proceso de compra desde el punto en el que la motivación primera de compra surge hasta la compra, consumo, recompra y recomendación" (Shankar et al., 2011, pág. S29) (Recuperado de Valerio, 2015).

Todo este mundo del *retail* ha ido mucho más allá, con la llegada de las *webs 3.0*; el avance tecnológico ha llevado a cambios en la disponibilidad de información, acceso y utilización de datos, otorgando a los clientes que realizan compras online hacerlas independientemente de su ubicación. "El resultado es que la tienda está en todas partes; en el bolsillo del consumidor, en su hogar, en la oficina y en un centro comercial" (Maloney, et al. 2012).

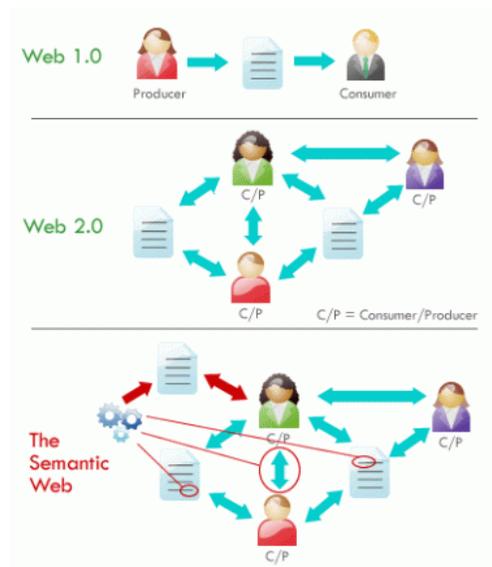
En la siguiente figura 4 se ha tratado de esquematizar las características destacadas de esta web 3.0. En la figura 5 se puede observar la evolución de una web más estática como lo es la web 1.0 a un más dinámica

Figura 4. Las características de esta web 3.0.



Fuente: Comenzando de cero (2012)

Figura 5. Concepto y evolución de la web2.0 a la web 3.0



Fuente: Comenzando de cero (2012)

2.2. Tendencias de comercialización de productos de moda a través de Internet

Los mercados son cada vez más competitivos y con una mayor rivalidad; por ello las firmas de moda deben estar en continua evolución con el objetivo de destacar frente a la competencia. Este continuo cambio del sector de la moda y la aparición de nuevas tendencias de comercialización han incitado a las empresas a la creación de un nuevo canal de distribución mediante el uso de Internet para dar a conocer sus tiendas virtuales.

El modelo comercial es al mismo tiempo “el corazón y el cerebro de nuestra tienda”, ya que su diseño es el que aportará valor a los productos y/o servicios que se venden a los clientes. Debe destacar por ser un modelo eficaz y eficiente; es decir, realizar las cosas lo mejor posibles con los mínimos recursos y obteniendo los resultados esperados. (Perier, 2013).

Hace ya unos años hemos contemplado, mucho antes de la aparición de Internet, que el marketing ha ido cambiando desde un enfoque “transaccional”; es decir, de un mero intercambio al “relacional”.

Con la llegada del *e-commerce*, es decir, “al explosivo surgimiento de Internet como un importante canal de distribución de bienes y servicios”. (Drucker, 2003).

El sector de moda se consolidó como el motor del *e-commerce*. En 2013 fue considerado el primer sector de compra por Internet escogido por los usuarios, llegando a un 65% de compradores; con un aumento del 49% frente a las compras de moda online del año anterior. (“Top Tendencias”, 2014).

Las tendencias de marketing que conocemos para este año 2015 se centran en el cliente; el llamado *Customer Experience* trata de diseñar procesos y técnicas enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente y poder conseguir superar sus expectativas.(Alcaide, 2014)..

Según el autor de Tendencia de Marketing para 2015, explica las características a destacar de esta nueva tendencia del marketing:

- Disminución de contenido escrito y aumento del contenido en video.
- Contenido fotográfico de calidad.
- Lenguaje adaptado al target.
- Contenidos útiles: trucos, consejos y recomendaciones.
- Interacción con el entorno.

Al conocer las estrategias del 2015 que se centran en la experiencia del cliente predominan dos tendencias, como son la hiper-personalización y la omnicanalidad.

- Trendlab que se trata de una consultoría de innovación y tendencias de consumo define la tendencia de hiper- personalización como: “La tendencia a que los consumidores exigen cada vez más productos y servicios que satisfagan sus deseos específicos y les permita expresar su propia identidad es algo habitual. Esta tendencia se está extendiendo a mercados nuevos y se relaciona ya no solo a características o preferencias personales, sino también a cosas temporales como el estado de ánimo, la localidad o las necesidades puntuales del consumidor.” (Trendlab).

Un claro ejemplo de empresa que lleva a cabo este tipo de tendencia es Apple ha creado un sistema para enviar anuncios según el estado de ánimo del consumidor.

- Según el artículo extraído de la revista electrónica Puro Marketing, la omnicanalidad se tiene en cuenta como el siguiente paso de la multicanalidad; se centra en un enfoque transparente a la experiencia del consumidor a través de todos los canales. Los consumidores pasan a experimentar una marca viéndose mejorado en su experiencia de compra. Las marcas adquieren un conocimiento más profundo del consumidor y pueden aprovechar esta visión para definir y desarrollar nuevas estrategias de marketing”.

(PuroMarketing, 2014).

Otras de las tendencias basadas en la estrategia de e-commerce (comercio electrónico) con un único objetivo de conseguir la personalización hacia el cliente en el sector de la moda; es decir, poder acabar con las barreras entre la compra offline y online. Según el artículo anteriormente citado de la página PuroMarketing todas aquellas empresas que quieran adaptarse a las exigencias de los consumidores deben tener en cuenta dichas tendencias, incluidas las nombradas anteriormente:

- *Marketplace*, se trata de un modelo de negocio que se encuentra en auge tanto en España como en otros países. Se le denomina así al “mercadillo de pueblo” en el que cualquiera puede vender y comprar sus productos. Pero cambia la idea, ya que no se trata de una venta cara a cara, sino que se realiza de manera online; es tan sencillo como que los fabricantes o proveedores suben sus productos o servicios

para vender online en el *marketplace* y cualquiera que esté interesado puede comprarlo. Es considerada una idea muy sencilla, y gracias a Internet y a las diferentes opciones del comercio electrónico se han podido llevar a cabo. Existe una heterogeneidad de plataformas que ya lo hacen y triunfan; como por ejemplos Ebay donde los consumidores pueden tanto comprar como vender sus productos. (Zenith, 2013).

- Reinvención del SEO, o dicho de otra manera buen posicionamiento. Se trata de un conjunto de técnicas empleadas para incrementar el tráfico con pequeñas modificaciones o mejoras de posicionamiento del sitio web. Estas mejoras se centran en la calidad del contenido, personalización hacia el usuario final y su importancia en redes sociales. (PuroMarketing, 2014).
 - Big Data, es convertir los datos en información que facilita la toma de decisiones consiguiendo una oportunidad de negocio. Las empresas las utilizan para conocer el perfil, necesidad y sensación de su cliente respecto a los productos y/o servicios vendidos. Y así la empresa consigue conocer “tendencias de compra, personalizar su experiencia de compra”... con el resultado de conseguir una fidelización del cliente. (PuroMarketing, 2014).
- Social Media, como se comenta en el artículo de la revista electrónica Puro Marketing, “las sugerencias en redes sociales es uno de los elementos más importantes en el proceso de decisión de compra”. Existe la ventaja de poder valorar el producto, conversación bilateral entre empresa-cliente; por ejemplo twitter se considera un canal de atención al cliente con gran expectación..
- Diseño Responsive, trata de adaptar imágenes o videos a cualquier tipo de dispositivos multimedia.” Soluciones web adaptadas a los dispositivos de los usuarios, mejora la experiencia de compra” y conseguir el principal objetivo, la fidelización del cliente. Como se puede extraer del artículo ya mencionado en apartados anteriores

Según Sam W. Alton, fundador de Walmart “Hay un único”jefe”: el cliente. Y es capaz de despedir a todo el personal de la empresa, desde el más alto cargo hasta el último de la fila, solo con gastarse su dinero en otra parte”.

El nuevo concepto del marketing se centra en la idea que los clientes sean fans de nuestra marca, se comprometan con la marca y que cada compra que realiza sea inolvidable. Las marcas han cambiado su ideología de venta, antes su único objetivo era “persuadir” al cliente, pero en la actualidad tratan de conocer al cliente, obtener información de lo que quiere y como lo quiere.

2.3. Características de las tienda online.

El sector textil se encuentra en un punto afectado tanto por el contexto económico como por el social y político; o avanza o se pierde en este mundo de constantes cambios y evolución.

En un contexto económico en el que “la economía disminuye un 4% interanual, el marketing online y comercio electrónico aumenta entre un 8.6% y un 13.2%”. (Caraballo, 2011)

Con estos datos se observa que el desarrollo de Internet en España puede encontrar, a corto y medio plazo, un ámbito de grandes ventajas para afianzar la consolidación financiera a largo plazo. Existe cada vez un mayor número de tiendas que quieren dar el salto de una tienda offline a una online aprovechando las ventajas que ofrecen los medios digitales, como “la interactividad puesto que Internet permite a las empresas dialogar e interactuar con los usuarios (24.3 millones en España, según datos de www.red.es) en tiempo real” (Caraballo, 2011).

En el momento que una empresa toma la decisión de emprender en el comercio electrónico, es imprescindible fijar unos objetivos a alcanzar con un diseño apropiado de la tienda virtual que se adapte a “su idea de negocio y a su público objetivo” (Fransi, 2005).

Gracias al estudio Top Tendencias 2014 asegura que el sector de la moda es el motor del *e-commerce*; destacando el aumento de las compras online con respecto a este sector.

La aparición de Internet ha otorgado ventajas tanto a los propios consumidores como a las empresas. Hablando desde el punto de vista del consumidor se puede “acceder a una oferta más amplia y variada, y adoptar decisiones de compra de una forma más eficiente. Adoptando el cliente “un papel más activo en los procesos de comunicación de marketing”. En el caso de las empresas “les proporciona la oportunidad de acceder a nuevos mercados y de completar su demanda” (Ardura, 2008).

A la hora de llevar a cabo los negocios en Internet se deben tener en cuenta una serie de elementos, como los siguientes:

- Elementos de *merchandising* en el establecimiento virtual.
- Productos actuales y precios competitivos.
- Es imprescindible plantear y llevar a cabo una estrategia de organización en la estructura del comercio electrónico, decantada a realizar acciones personalizadas en los intereses y hábitos del consumidor individual; para conseguir una individualización y fidelización del cliente. Esta estrategia de marketing es conocido por marketing personalizado o marketing one-to-one.

- Si se desea el triunfo a través de una tienda online se debe tener en consideración una estrategia promocional y que se pueda acceder a la página desde cualquier dispositivo, muy importante la accesible vía móvil. Los dispositivos móviles son importante tanto antes de la venta, para obtener información; en la venta, para la realización del pedido y en una post venta para conocer la satisfacción del cliente en su compra.

- Una perfecta tienda online se debe caracterizar por tener simplicidad, facilidad, comodidad y practicidad. Todo esto engloba la palabra usabilidad centrada en el usuario, esto quiere conseguir una eficacia del objeto y explotar todo el potencial.

- Uno de los factores más importantes para poder llegar al consumidor; en este caso usuario comercial es que nos encuentren. Esto se consigue con una buena visualización en los mecanismos de búsqueda realizando estrategias de optimización del posicionamiento (SearchEngineOptimization o SEO). En la actualidad tiene cada vez una mayor importancia las comunidades virtuales, existen muchas como Facebook, Twitter, Youtube, etc...

3. Perfil del Consumidor de la Moda Online

Los nuevos consumidores de moda online o *e-shoppers* se caracterizan por tener un comportamiento de compra que los diferencia de los compradores de este tipo de productos en los canales de venta tradicionales. En primer lugar, y según datos de 2014, se diferencian por un gasto mayor en moda; el consumidor de moda online se gasta unos 1.128 € al año, en cambio el comprador textil tradicional tiene un gasto de 647€. Además, el número de días de consumo por parte del comprador online es de 26 días, mucho mayor de los 17 días del comprador tradicional, lo mismo sucede con las unidades compradas de prendas, que es muy superior en el caso del comprador online. Como se puede observar en la Tabla 1 las características más destacadas que diferencian al comprador textil y al nuevo comprador.

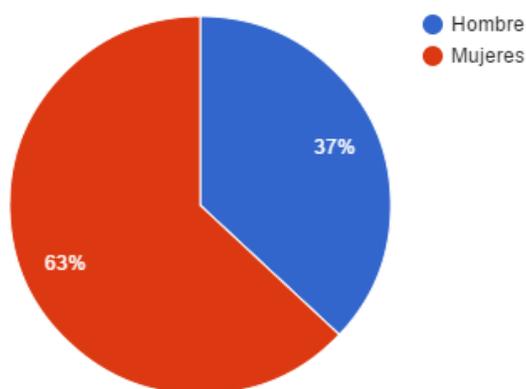
Tabla 1. El Rol de Internet en la Compra de Moda.

| | E-Shopper | Comprador textil |
|---------------------------------|------------------|-------------------------|
| Gasto | 1128€ | 647€ |
| Media de días de compras | 26 días | 17 días |
| Prendas | 72 ud | 45 ud |

Fuente: Adaptado de *KantarWorldpanel* (2014)

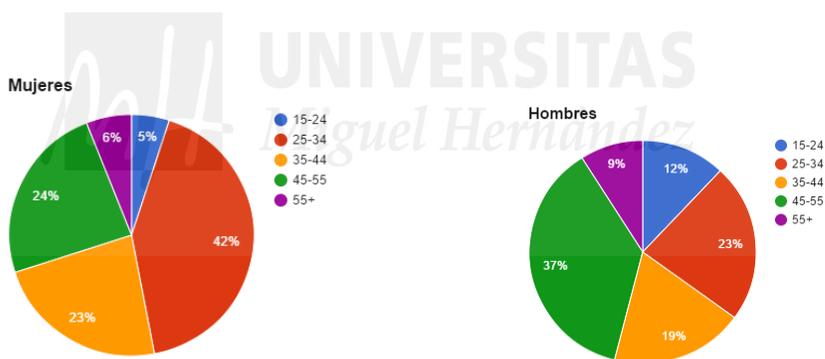
Por otra parte, como se muestran en la figura 6, existe un mayor porcentaje de mujeres que hombres a la hora de realizar compras por Internet, un 37 % de hombres que usan el comercio electrónico frente al 63 % de las mujeres. En la figura 7 se muestran las edades del comprador, las mujeres que buscan cadenas de moda en la red son más jóvenes, ya que se encuentran en el intervalo entre los 25 y 34 años con un porcentaje del 42%. En cambio los hombres asiduos a emplear Internet, se trata de un perfil más maduro. Así, por ejemplo, el grupo de edad comprendido entre 45 y 54 años supone un 37 % del total.

Figura 6. Porcentaje del Volumen por Comprador. El Rol de Internet en la Compra de Moda.



Fuente: Adaptado de KantarWorldpanel (2014)

Figura 7. Porcentajes del Volumen por Edad del Comprador.



Fuente: Adaptado de KantarWorldpanel (2014)

En cuanto a los principales motivos para realizar las compras online, encontramos las siguientes: la facilidad de poder comprar a cualquier hora del día (24 horas), seguido de la posibilidad de encontrar cualquier tipo de ropa, los descuentos aplicables y la comodidad que supone el envío al domicilio del comprador. Caben destacar algunos aspectos negativos que frenan al consumidor a realizar compras online como el problema de la prueba del producto en casa, el sistema de pago utilizado o el riesgo percibido asociado a que el comprador compruebe en casa que el producto no le queda bien o que, en definitiva, su

experiencia sea insatisfactoria. Todas estas razones se muestran en la tabla 2 diferenciado entre los estímulos y frenos a realizar compras online.

Tabla 2. Motivaciones y Barreras para la compra Online.

Visitador Webs o Compradores de Internet

| | <u>Razones que más le motiva comprar en internet</u> | Ranking* |
|---|--|----------|
|  | Puedo comprar a cualquier hora del día | 39% |
| | Encuentro todo tipo de ropa | 37% |
| | Los descuentos que aplican | 36% |
| | Me lo traigan a casa | 35% |
| | Precios más bajos | 34% |
|  | Más Rápido | 31% |
| | Disponibilidad de tallas | 25% |
| | Encuentro ropa de marca | 22% |
| | Facilidad de devolución | 20% |
| | Probar en casa | 15% |
| | El sistema de pago | 13% |
| | Puedo ver cómo quedará la prenda | 9% |

Fuente: Adaptado de *KantarWorldpanel* (2014).

Gracias a la encuesta realizada por el INE (Instituto Nacional de Estadística) sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares en el año 2014, hemos podido conocer el elevado porcentaje de un 74.4 % de hogares que disponen de conexión a Internet, casi cinco puntos más que en 2013.

Pero el dato más relevante respecto a esta encuesta es el número de usuarios que accede a Internet es superior al número de ordenadores; es decir, existe un aumento considerable del uso del móvil para acceder a Internet. Esto traducido a números nos encontramos en España que hay más usuarios de Internet (76,2%) que de ordenador (73,3%). El 77,1% de los internautas accedieron a Internet mediante el teléfono móvil.

El *mobilecommerce* está experimentando un importante crecimiento; la venta a través de las plataformas de comercio móvil se va consolidando. El valor medio de los pedidos dio un salto de 82.66 \$ en el primer trimestre de 2013 a 92.77 \$ en el primer trimestre de 2014, con un aumento entorno al 12% en las ventas virtuales; según el artículo de Internet *Retailer* realizado por Siwicki (2014).

Asimismo, “las páginas visitadas a través de los teléfonos inteligentes suponen el 56 % de 2014, el valor medio de los pedidos en los teléfonos inteligentes es de hasta 12 % del total de 2014, y las tasas de conversión para los compradores de teléfonos inteligentes son un 29 %.” (Siwicki, 2014)

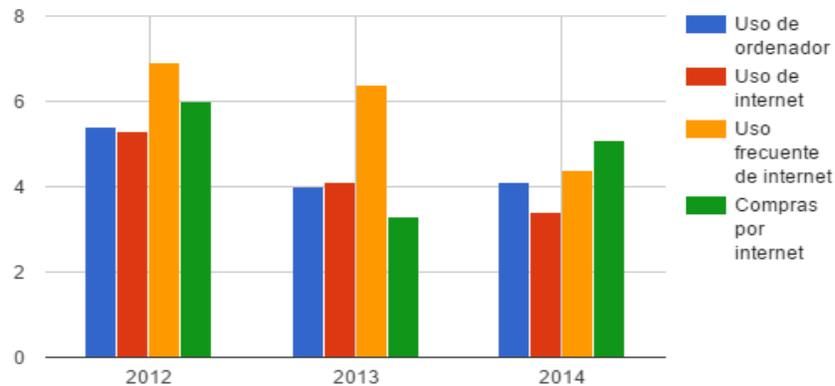
Por una parte, se ha extraído del INE el porcentaje de servicios más demandados por los consumidores digitales. En primer lugar tenemos alojamientos de vacaciones como el servicio más demandado online con un 54.1%, seguido de otros servicios para viajar con un 46.1%, en tercer lugar de compras realizadas mediante Internet están los materiales deportivos y ropa con un 42.9% y con un 42% las entradas para espectáculos.

El sector de la moda en el ranking de los productos o servicios más comprados por Internet no se encuentra en la cima, pero existe una evolución bastante notoria respecto a años anteriores.

Gracias a dicho estudio también hemos podido conocer la evolución y disminución de la brecha digital; esto quiere decir la diferencia de porcentaje entre sexos respecto a los indicadores de uso de las nuevas tecnologías. Como se puede ver en la siguiente figura ha disminuido en el uso de Internet y el uso frecuente de Internet. No obstante del 2012 al

2013 disminuyeron las compras por Internet pero del 2013 al 2014 ha existido un considerable aumento.

Figura 8 La brecha digital de género (diferencia entre porcentajes de hombres y mujeres). Años 2012-2014.



Fuente: Adaptado del INE.

Por otra parte, se ha extraído del INE que el porcentaje de consumidores que realiza compras online en los últimos tres meses han aumentado en 4,6 puntos en el último año y se sitúa en el 27,5% de la población (9,5 millones de personas). En torno a 14,9 millones de personas (un 43,2% de la población de 16 a 74 años) han realizado operaciones de comercio electrónico.

3.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online de productos de moda

Mediante la tabla 3 podemos diferenciar aquellos factores que afectan al comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra; se dividen en cuatro cuadrantes generales como son: los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (Kotler y Armstrong, 2003).

Tabla 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

| CULTURALES | SOCIALES | PERSONALES | PSICOLÓGICOS |
|----------------------|------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Cultura | Grupos de pertenencia | Edad y fase de ciclo de vida | Motivación |
| Sociocultural | Familia | Profesión | Percepción |
| Clase social | Estatus social | Situación económica | Aprendizaje |
| | | Estilo de vida | Creencias y actitudes |
| | | Personalidad | |

Fuente: Adaptado de Fundamentos del Marketing (2003)

Con respecto a los factores culturales ejercen una gran influencia sobre los consumidores del sector de la moda online; se reconoce que en los últimos años existe una “enorme diversidad de culturas procedentes de distintos países” debido a la globalización. Se debe tener claro que “No estamos en una cultura global unificada, sino una fragmentación de las formas culturales”. (Brreiro, 2004).

Por todo ello las empresas de moda se han tenido que adaptar a las distintas culturas que cuyos miembros tienen unos determinados valores, intereses y conductas. Toda empresa que quiera implantarse en un nuevo país es imprescindible conocer primero su cultura; ya que la moda no es la misma en España, Marruecos o Hong Kong.

Respecto a los factores sociales, “Sólo necesitamos conocer cuál es la moda en cada ámbito concreto (vestimenta, aficiones, deportes...) para maximizar nuestras probabilidades de relacionarnos con otras personas; es decir, sé que la moda, el vestir o la vestimenta que use, será la manera por la que agrada a un mayor número de personas.” (Salazar, 2011)..

Los factores personales destacan como importante a la hora de realizar una compra; edad y fase del ciclo de vida, profesión, situación económica, estilo de vida y personalidad.

El comercio electrónico y poder hacer compras sin realizar ningún desplazamiento fue un factor muy importante en esta nueva era del consumo; debido al “ritmo acelerado que impone el estilo de vida actual”. (Giuoggioloni, 2013).

Un claro ejemplo es el de” una mujer moderna, que suele ser profesional, madre y ama de casa al mismo tiempo, explica el porqué de la compra online, basada en fotografías y el recurso del envío a domicilio.” para conseguir hacerle al consumidor la compra más fácil y cómoda. (Giuoggioloni, 2013).

Los factores psicológicos es algo complicado de obtener en la moda online; ya que se trata de datos subjetivos y que debe valorar únicamente el consumidor. Existen muchos estudios que tratan sobre la gran cantidad de factores no perceptibles que rodean a un consumidor de moda digital; pero todos ellos son “los que condicionan las decisiones de compra o la percepción emocional sobre un determinado producto o marca” (Toledo, 2010).

En la actualidad son muchas las marcas de moda que han querido conocer “los deseos de los consumidores” mediante el psicomarketing; pretendiendo con ello conocer las respuestas de sus clientes con “el objetivo de determinar las conductas de compra, estímulos sensoriales o el nivel de satisfacción del consumidor”. (Toledo, 2010).

Según el autor Relaño (2011) “la mitad de los internautas españoles busca información antes de realizar una compra usando para ello exclusivamente Internet.” Los compradores online necesitan percibir seguridad; es decir, seleccionar, organizar e interpretar la información obtenida para posteriormente realizar el acto de compra.

3.2. Tendencias actuales en los consumidores del sector de la moda online.

A modo de resumen, se puede decir que la web 2.0 es una nueva forma de comprar moda, ya que en la actualidad cualquiera puede hacer una compra online con un simple *click* desde cualquier dispositivo o lugar.

El comprador online es aquel individuo que puede acceder desde cualquier dispositivo a una plataforma virtual para realizar compras y añadir a su cesta aquellos productos que le interesan, sin necesidad de trasladarse. Existen muchas ventajas a la hora de utilizar las páginas webs para realizar la compra de forma rápida y sencilla; entre ellas el poder ver

todos los *retails* de la tienda con rapidez o el poder tener un asistente personal online que recomienda otras prendas o accesorios para combinar, y, sobre todo, realizar tu compra sin necesidad de hacer colas interminables.

En la actualidad, cabe destacar la existencia de nuevos perfiles de compradores online que marcan varias tendencias afecta a la comercialización de los productos del sector de la moda a través de Internet.

En el primer perfil es el denominado prosumidor, considerado un nuevo modelo de negocio, obtenido de la fusión de las palabras “productor” y “consumidor”; esto quiere decir que el propio consumidor forma parte de la fase de producción y personalización de su producto. Destacados por ser modelos innovadores entre ellos se encuentran tiendas de moda online como *Spreadshirt*. (Olmo y Gascón, 2014).

Figura 9. Ejemplo de prosumidor. *Spreadshirt*.



Fuente: <http://www.spreadshirt.es/>

En este nuevo perfil el consumidor puede formar parte del proceso creativo, una nueva corriente en la cual el propio consumidor es consultor del proceso. El nacimiento y auge del movimiento *maker* en la que tiene cabida todo tipo de personas con un lema muy claro “hazlo tú mismo” lo llevan a cabo cada vez un mayor número de marcas consiguiendo que el cliente forme parte de ellas mediante concursos que dan a conocer los propios diseños de clientes implantando los en tiendas de dichas marcas. (Olmo y Gascón, 2014).

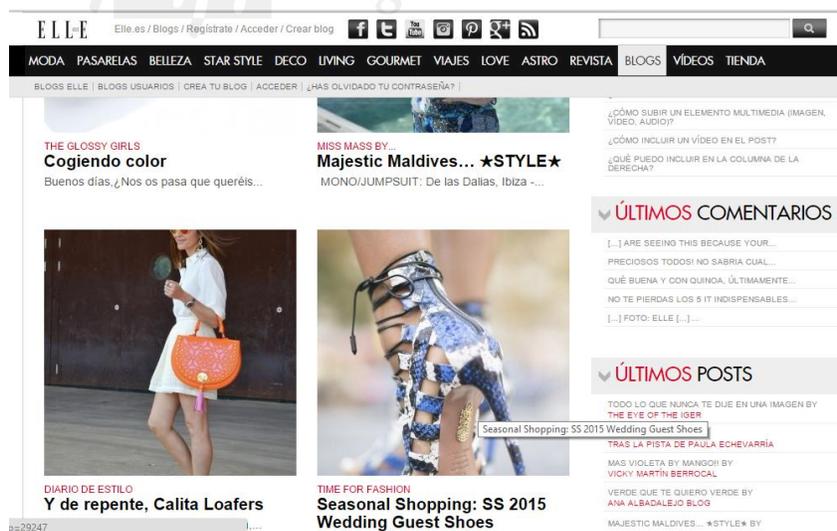
Todos tenemos una vena creativa, por lo que todos somos *makers*. Según Picatoste (2013) ya era conocida la corriente de *maker* como “un creador, constructor, alguien que produce o da forma a algo. Alguien que no se conforma con la etiqueta de consumidor.”

El consumidor como nuevo creador de contenidos; conocido por el movimiento *blogging*. Según el blog de Manuel G. Silva define el blog como un sitio web, “en el que un autor o varios autores muestran de forma periódica su opinión sobre una temática o temáticas concretas.” Este fenómeno va creciendo como la espuma, ha pasado de ser un hobbies para los propios autores a ser su puesto de trabajo.

El blog se entiende como un diario abierto a tus seguidores creado por personas o empresas que pretenden participar con nuevas noticias y conocimientos; y sus seguidores son gente que los sigue para poder estar al día de las novedades, aprende de los artículos y también se siente identificada en gran parte con los autores.(Ramón, 2011).

La revista ELLE ha sacado un partido increíble de este nuevo movimiento *blogging*, creando una sección de blogs de moda con famosas que nos enseñan día a día sus conjuntos, experiencias, conocimientos y los comparten con sus seguidores.

Figura 10. Blogs de moda de la revista ELLE.



Fuente: <http://blogs.elle.es/>

4. Estrategias de Marketing Online Orientadas al Cliente

En la actualidad, las empresas de moda online tienen que adaptarse a las últimas tendencias del marketing digital orientado al cliente.

En este punto se van a analizar las herramientas de marketing online llevadas a cabo por las empresas del sector textil que persiguen una mayor orientación al cliente. Según García (2007) los profesionales y conocidos del marketing coexisten en que “los sistemas clásicos o masivos del marketing están mostrando sus límites. Revitalizar el marketing pasa por reconquistar al consumidor final, dándole un tratamiento individualizado y conseguir su fidelización.”

La idea de lealtad se crea; con el objetivo de que el cliente que aporta mayor beneficio a la empresa es aquel que se convierte en un cliente fiel. “Está demostrado que cuesta mucho más el captar un cliente que reactivar a uno ya existente” (García, 2007).

A continuación se comentan las distintas estrategias de marketing digital orientadas a los consumidores online. Se distinguen en dos fases a la hora de aplicar las acciones de marketing online, primero las acciones llevadas a cabo antes y durante el proceso de compra y las de después del proceso de compra. También se tratará una tendencia actual como es el marketing experiencial.

4.1. Acciones de marketing digital antes y durante la compra

El proceso de decisión de compra online viene determinado por distintas etapas: el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, evaluación de las alternativas, la toma de decisión y la evaluación postcompra. Aquellas que se encuentran directamente relacionadas con las acciones de marketing son la búsqueda de información, mediante estas acciones de marketing las marcas tratan de crear interés por su producto; la evaluación de alternativas, en esta etapa las empresas incitan a la compra destacando los puntos fuertes de sus productos; y por último la toma de decisión, es necesario facilitar este proceso de compra al cliente. (Díaz y Rubio, 2006).

- Website

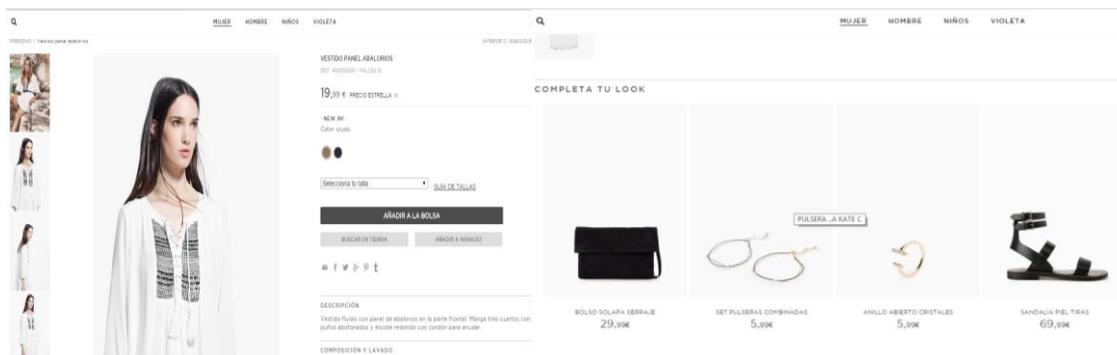
Tener una página web con una imagen atractiva es algo muy importante para cualquier empresa, se trata de una herramienta de marketing digital indispensable para un adecuado acercamiento al cliente.

La página de una empresa es su domicilio digital, su armario virtual, es aquello en lo que principalmente nos fijamos al hacer una búsqueda a través de Internet.

En la actualidad las páginas web de una empresa de moda no es tan solo un sitio web donde poder observar con rapidez el catálogo de productos y las nuevas tendencias de la marca, la nueva colección primavera- verano, nuevos proyectos de la empresa; sino que hoy día, pinchando en un producto en concreto como puede ser un vestido, la propia página web te muestra bajo del vestido los complementos de los que dispone y combinan a la perfección con la prenda seleccionada, como pueden ser un bolso y unas sandalias.

Ya no estamos hablando sólo de una website para poder ver los productos, sino que la propia página se ha convertido en un tu particular “personal shopper”. Como podemos observar en la siguiente imagen de la marca Mango.

Figura 11. Personal Shopper de Mango.



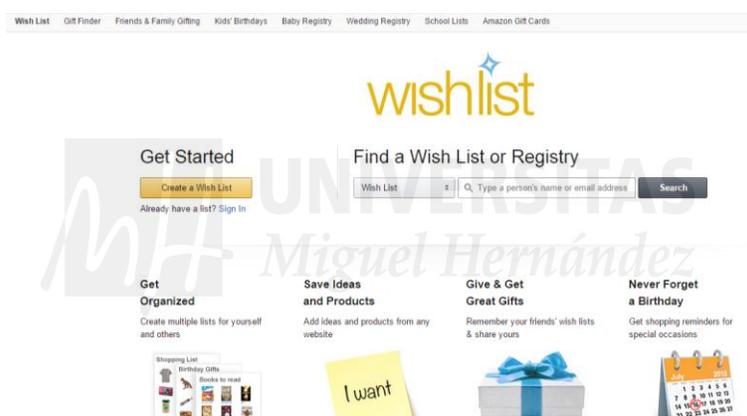
Fuente: <http://shop.mango.com/>

A parte de lo que se ha comentado anteriormente del “personal shopper” como nueva herramienta de uso en las *web site* de tiendas de moda, se debe destacar la llegada de “la lista de deseos”. Esto se trata de “una lista que creas cuando te registras en una página web y mientras estás mirando, empiezas a darle *click* para añadir “los deseos” que luego

compartirás a través de correo electrónico, *Facebook* o *Twitter* con tu familia y amigos. La mayoría de las listas de deseos son personales, recopilan todo lo que tú quieres y has separado del resto de la tienda online que estás mirando. Las listas de deseos son online. Puedes crear una lista de deseos y cuando estás listo para hacer la comprar, proceder a ordenarla.” (Esquivel, 2013).

Una de las páginas web destacadas por tener una de las mejores listas de deseos es amazon.com “fue pionera en crear listas de deseos para cumpleaños y navidades,” tiene una gran ventaja como es “no expone las listas de deseos de sus clientes de forma pública” (Esquivel, 2013).

Figura 12. Lista de deseos de la tienda online Amazon.



Fuente: <http://www.amazon.com/>

La llegada de una innovadora idea como son los probadores virtuales, una herramienta de marketing digital que se lleva a cabo en el proceso de compra. Es algo demasiado novedoso aún, pero se ha podido obtener información en el artículo de elEconomista.es en el que se cuenta la instalación de dos probadores virtuales en Barcelona. Los probadores virtuales permiten al visitante ver, en tiempo real y sin necesidad de probársela, cómo les sienta la ropa.

Según el artículo publicado en el Economista.es el proceso es muy sencillo; “con un simple movimiento de manos el usuario podrá controlar el probador a distancia -sin necesidad de acercarse o de tocar el espejo- seleccionar las prendas y marcas que más le gusten según sea hombre, mujer, niño o niña, y ver cómo le sientan sin tener que desvestirse. Dichas prendas

aparecerán superpuestas a la imagen de la persona en tiempo real. El probador incluye también algunos disfraces de personajes animados y de la ficción.” (IPDA, 2015).

Figura 13. Ejemplo de los probadores virtuales.



Fuente: <http://www.economista.es/>

La página web de una empresa (“su hogar”) no sólo sirve para darse a conocer y utilizarla como herramienta de marketing digital antes de la compra, va mucho más allá con la llegada de la venta online; la famosa expresión “añadir a la cesta” se ha convertido en algo real y muy útil, aparece en las webs con el símbolo de un carrito de la compra, atributo propio del *ecommerce*.

(Alarcón, 2013).

Para conseguir con ello un aumento en ventas, introducirse en nuevos mercados, dar a conocer nuevas colecciones, etc... es muy importante que esta website se encuentre actualizada continuamente y seallamativa, interesante y fácil de manejar. Un gran ejemplo es el portal de compras online de Topshop, en el cual podemos encontrar novedades, distintas marcas y productos que se encuentran clasificados, ofertas de productos destacados; al igual que podemos ver contenido de revista relacionadas con el mundo de la moda.

Figura 14. Web site de Topshop.



Fuente: <http://eu.topshop.com/?geoip=home>

- Redes Sociales.

Las redes sociales como Facebook, Instagram o Pinterest, entre otras muchas, son en la actualidad uno de los componentes de mayor persuasión para el consumidor del mundo de la moda. Las empresas de moda han contemplado esta iniciativa con una gran oportunidad para darse a conocer y conseguir captar un mayor número de clientes desde distintos lugares del mundo.

El uso de las redes sociales por las marcas de moda es una tendencia muy relevante, ya que en un solo día miles de usuarios de estas redes comparten información, incluso a nivel mundial. Es una herramienta de marketing digital más usadas tanto por empresas como por consumidores, es fácil y de sencillo uso; y las empresas tiene la seguridad que con un simple “me gusta”, todos sus seguidores podrán ver toda la información.

Según Castillo (2012) las redes sociales no tienen un uso constante como herramienta de marketing para realizar compras virtuales. La encuesta realizada por la autora sobre el hecho de comprar mediante una red social, en este caso Facebook se ha concluido “que de las 32 personas (8,62% del total encuestados) que sí han hecho alguna compra de algún producto que hayan conocido a través de Facebook.” También se destaca de esta encuesta la satisfacción de los clientes que han realizado compras por alguna red social que son de 43.75% se encuentran “Muy Satisfechos” y con un 31.25% “Ni satisfecho/a, ni

insatisfecho/a”. Esto demuestra “el grado de confianza que ofrece Facebook como canal de comunicación entre el comprador y la compañía que ofrece el producto”.

Existe otro punto de vista de Facebook el cual no sea la compra;”una de las actividades que realizan los jóvenes en las redes sociales es seguir o volverse fan de algunos productos o marcas en Facebook, con un 47% de la población”. “La publicidad y las marcas que utilizan Facebook lo hacen como un medio de posicionamiento”, es decir, el uso de este tipo de redes sociales para las marcas se considera como una gran herramientas de marketing antes de la compra del producto.

(Castillo, 2012).

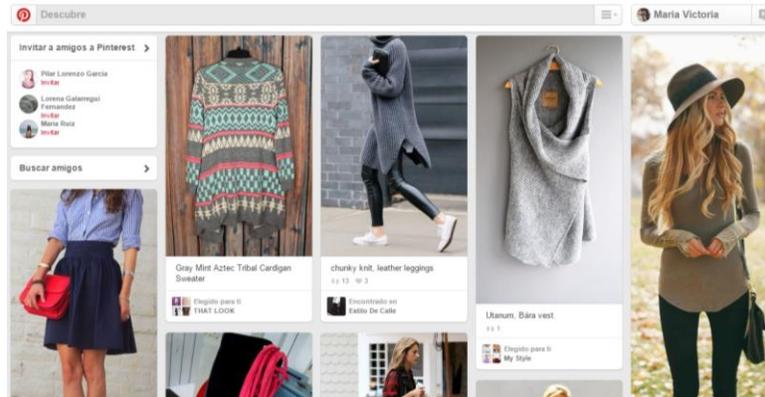
“Las redes sociales están consiguiendo que la gestión de las empresas sea mucho más cómoda y rápida, lo que hará que en pocos años casi todas las empresas terminan teniendo su participación en las redes sociales, si no se quieren quedar por detrás de las que ya la tienen.” (Frías y Romano).

Hoy día en España “más del 50% de la población española es usuaria de las redes sociales.” Entre la gran variedad de redes sociales que podemos encontrar destacan *Facebook* y *Twitter*. (Frías y Romano).

Existe una innovadora red social que muy pocos conocen pero que ha conseguido récord de usuarios en un corto periodo de vida inicial como es *Painterest*. Según Macías (2014) Paniterest “es la plataforma 2.0 con mayor proyección de futuro, la red social visual por excelencia, la que alcanzó más rápido que ninguna otra los 10 millones de usuarios y la que mejores resultado parece estar reportando al comercio electrónico.” La definición que nos proporciona la autora sobre Painterest es “una herramienta para coleccionar y organizar las cosas que te gustan”.

Por lo que se cree que es una perfecta herramienta de marketing digital para las empresas de moda, el poder darse a conocer en este nuevo mundo que ha tenido una apertura y llegada tan espectacular. Esta red social es usada por gran parte de marcas del sector textil, entre ellas podemos encontrar a Zara, Mango o H&M; en ellas podemos encontrar catálogos de sus marcas que se acercan a tu afinidad.

Figura 15. La red social de Pinterest.



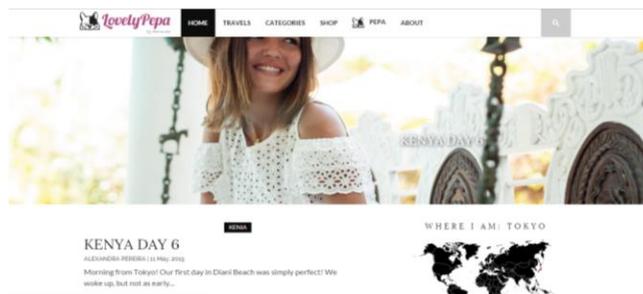
Fuente: <https://es.pinterest.com/>

- Blogs de moda.

Con este tipo de herramienta de marketing digital se trata de conseguir un espacio online para poder acercarse al público, y que ellos mismos puedan informarse y dejarse asesorar por los blogueros antes de realizar una compra; y al mismo tiempo influir en esa decisión.

Una de las “blogueras” con mayor influencia en España es Alexandra Pereira, creadora del blog de “Lovely Pepa” uno de los blog de moda. En la entrevista realizada a Alexandra Pereira cuenta que la creación de su blog era su forma de expresar esa pasión que tenía por la moda, y evadirse así de su día a día. (Alexandra Pereira, el lado más personal de Lovely Pepa).

Figura 16. El blog de Alexandra Pereira.



Fuente: <http://lovely-pepa.com/>

Las blogueras con mayor éxito a nivel nacional e internacional nos podemos encontrar la ya mencionada Alexandra Pereira (Lovely Pepa), Paula Echevarría (Tras la pista de Paula), Pilar Pascual (La reina del lowcost) o Silvia Zamora (Lady Addict) entre otras muchas, se han convertido en modelos a seguir de muchos de los usuarios de redes sociales. Este tipo de blogueras no sólo usan una red social como es el blog, sino que suelen inscribirse en aquellas redes sociales que tiene una mayor demanda; como puede ser Instagram, Twitter, etc...

En la actualidad los blogueros de moda tiene una doble función; por un lado su trabajo es informar sobre las tendencias, novedad de una manera muy personal.

Por otro lado se ha puesto de moda el acceder al blog de tu bloguera preferida y poder comprar alguno de sus complementos o ropa. Como sucede en el blog” Tras la Pista de Paula” de la creadora Paula Echevarría, en el cual te informa de aquellos accesorios o ropa que vende y poder realizar la compra directamente desde su blog “Tras la Pista de Paula”.

Figura 17. El blog de Paula Echevarría.



Fuente: <http://paula-echevarria.blogs.elle.es/>

Por ello los blogs se consideran como una doble herramienta de marketing digital; ya que se usa como herramientas de influencia e informativa antes de la compra y al mismo tiempo poder realizar la compra en esta página.

“Es una necesidad para las marcas de moda construir una asociación exitosa con el blogger correcto” y así poder crear una relación más directa con el consumidor final.(Espinet, 2013).

- Publicidad Online.

Desde hace ya unos años se trata la aplicación de la publicidad online como una herramienta de marketing digital, como se trata en el artículo realizado por Suárez en 1998. El uso de la publicidad online con el objetivo de “difundir información con el fin de llamar la atención del consumidor sobre el producto y así iniciar la transacción de compra-venta entre la empresa y el consumidor final”.

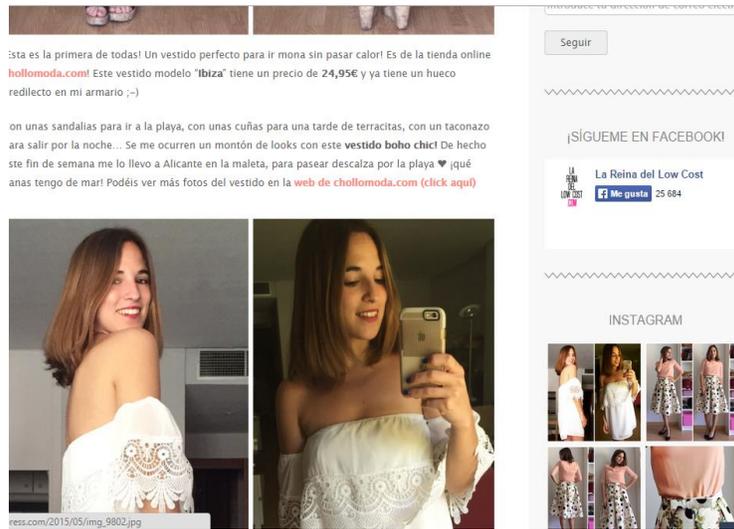
Las herramientas más utilizadas en la publicidad online son los *banners*; se trata de rectángulos colocados en la página web con el fin de llamar la atención sobre algún producto o servicio, enlazando con el sitio web anunciado. Los banners han ido evolucionando; al principio los banners “son anuncios con imágenes de texto y gráficos”, en la actualidad “se consiguen banners mucho más complejos y pueden ser anuncios con gráficos animados y sonido”. También existe “una unidad de publicidad gráfica más pequeña que el banner” denominada botón. En la actualidad esta herramienta de marketing se encuentra adaptada a los dispositivos móviles, llamado Mobile banner. (Liberos, 2013).

Los Pop-Up se trata de otra herramienta online, “ventanas que se abren automáticamente”, estos aparecen sobre los contenidos de la página web. En cambio los Pop Under son ventanas que aparecen “debajo de la página web que estás visitando”. (Liberos, 2013)

Los enlaces patrocinados es un “formato publicitario basado en palabras claves relacionada con la actividad del anunciante que contiene un enlace a su página web.” Se puede encontrar de dos formas; como publicidad en buscadores, si es exactamente lo que usted desea consultar o como publicidad contextual, al encontrarse incorporada en la página en las que el usuario navega (Liberos, 2013).

Este tipo de publicidad contextual se puede encontrar en muchos blogs; como el caso del blog de “La reina del LowCost” en cual menciona las páginas web de tiendas de ropa con un acceso directo a ellas; en las cuales puedes encontrar los productos que ella muestra en el blog “La reina del LowCost”.

Figura 18. El blog de Pilar Pascual del Riquelme.



Fuente: <http://lareinadelowcost.com/>

4.2. Acciones de marketing digital después de la compra.

Este apartado se centra en las etapas de una nueva búsqueda de información y la evaluación postcompra del proceso de decisión de compra online. Durante estas dos etapas las marcas de moda pretenden suministrar información durante el proceso de búsqueda con el uso de distintas herramientas de marketing y, así mantener el contacto con el cliente con el objetivo de potenciar las ventas.

- Email marketing

Para conseguir mantener una relación con el cliente después de realizar la compra es muy habitual el uso de la herramienta de marketing digital, como es el email. Sin embargo se debe conocer que existen diferencias entre las acciones de comunicación consentidas y las que podríamos denominar como *spam* o correo basura. “Todas las comunicaciones digitales a través del email debe tener el consentimiento por parte del receptor, todo lo que no sea consentimiento es *spam*” (Liberos, 2013).

El objetivo principal del email marketing es la posibilidad de una retención y fidelización o el envío de información de nuevos productos o servicios (“las novedades”).

En el momento que se nombra al email marketing se trata de “las comunicaciones electrónicas transmitidas a través del correo electrónico.” Pero existe una gran variedad de correos; entre los que podemos destacar:

1. Newsletter; la manera de estar más cerca de nuestros clientes. Su principal utilidad es dar información corporativa o anunciar sobre nuevos lanzamientos de productos. (Liberos, 2013) Como podemos ver en la siguiente imagen, un ejemplo de newsletter.



2. Eventos; se ha convertido en una de las fórmula de email marketing más destacada. “Permite a las empresas dar a conocer su producto de una forma más directa y normalmente con algún beneficio para el usuario”. (Liberos, 2013)
3. Promociones; este tipo de email marketing es el más usual, “donde recibimos un email marketing y donde se publicita un producto.” Este email debe llamar la atención y poder captar al público objetivo. (Liberos, 2013) Como podemos ver un ejemplo en la siguiente imagen.



El email marketing se considera una de las mejores herramientas del marketing post venta; ya que el uso de email es muy elevado y se tiene acceso a un gran número de personas. Según los autores la popularidad del e-mail es destacable, con un 83% de internautas en

España que usan este tipo de herramienta. Las empresas deben tener en cuenta el email para el diseño e implantación de campañas publicitaria por esta vía; ya que es una manera de ahorrar tiempo. “En 5 horas se puede tener desarrollada y lista una campaña de e-mail marketing”. (Liberos, 2013).

Existen muchas ventajas y beneficios de este tipo de herramienta de marketing; pero desde hace unos años ha disminuido la realización de campañas de publicidad digital a través del e-mail marketing debido a la llegada de las redes sociales. (Liberos, 2013)

- Redes Sociales.

El uso de las redes sociales supera a la herramienta de email marketing, teniendo en cuenta la rapidez de la comunicación social y las actuales facilidades que exponen este tipo de comunicaciones digitales. (Liberos, 2013)

Las redes sociales se consideran necesarias como uno de los múltiples canales de comunicación que se deben usar durante el periodo post venta tratando de conseguir tener un seguimiento del cliente e informar sobre las nuevas tendencias. Resulta ser una efectiva herramienta para dar a conocer a los clientes información adicional; como la llegada de nuevos productos, ofertas, atender a dudar y hacer comentarios sobre el producto recibido y así conseguir tener una interacción directa con el cliente. “Esto significa, que en gran medida los consumidores no son conscientes cuando están reflejando información acerca de sus gustos y preferencias, al darle “me gusta” a una página de alguna marca o producto; lo que le permite a las empresas usar estas estrategias publicitarias cada vez con mayor intensidad y agresividad.” (Castillo, 2012).

Las redes sociales no sólo se usan como plataforma de venta digital, sino que su objetivo principal es “enganchar” al cliente.

4.3. Marketing experiencial

Existe una tendencia en el ámbito del marketing que es el desarrollo del llamado marketing experiencial, “es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro” (Segura y Garriga, 2008).

El enfoque experiencial procede del concepto “experiencia” que según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E), puede definirse como “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”.

Toda empresa de venta o servicio quiere que su cliente vuelva a realizar su compra o querer obtener de nuevo la prestación de sus servicios; esto en el mundo del marketing se conoce como fidelización, pero para poder conseguir esa fidelización las empresas deben conocer las preferencias de los clientes.

El marketing experiencial se encuentra implantado desde los años 80, “momento en el que se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra”. Esta perspectiva trata de dar un paso más en el mundo del marketing, considerando a los compradores como personas emocionales tratando de conseguir una experiencia de consumo confortable. (Moral y Alles, 2012).

Se ha experimentado una evolución en el proceso de compra centrándose en el marketing experiencial frente al marketing tradicional. El enfoque tradicional se centra en “la funcionalidad y calidad del producto”, sin tener en cuenta la experiencia de compra del consumidor; es decir, como se siente el comprador. En cambio el nuevo enfoque consigue potenciar la experiencia del consumidor dándole más valor al cliente durante la compra del producto, antes de la compra y después de la compra, “recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.” (Moral y Alles, 2012)

Según el autor, “El marketing experiencial, en mayor medida que la publicidad tradicional, favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante la fase de prueba e interacción. A la hora de entregar al consumidor las herramientas para involucrarse con la marca y al mejorar la experiencia, las campañas de marketing experiencial son extremadamente efectivas en cuanto a influir en la compra”. Lo más importante es que si consigues que tus clientes consigan una experiencia de marca positiva provoca que los consumidores hablen muy bien a sus amigos; el llamado “boca a boca”. (Lenderman y Sánchez, 2008).

El objetivo de toda empresa es conseguir la fidelización de sus clientes, este proceso de fidelización es algo complicado. Pero esta idea ha cambiado con el paso del tiempo, hace algunos años “ganarse el cariño y la devoción de un consumidor requería de una estrategia

más centrada en la comunicación masiva.” Hoy día se centra en “ identificar aquellos aspectos que hacen del individuo una persona única y sin comparación.”(Wix, 2013).

Los expertos del marketing experiencial proporcionan un mayor interés a las necesidades del cliente mediante un sistema individualizado, esforzándose por llegar a él con experiencias “apropiadas, sonadas y memorables”. (Lenderman y Sánchez, 2008).

Todas las empresas del sector de la moda online tratan de llevar a cabo estrategias de marketing experiencial para conseguir una gran notoriedad y poder destacar.

Un claro ejemplo de una herramienta de marketing experiencial adaptada al mundo de la moda digital es la innovadora idea de los probadores virtuales. Con ello se pretende que el cliente viva la experiencia de cómo le quedaría la prenda sin necesidad de meterse en un probador y cambiarse.

Lo que se quiere conseguir con esta estrategia de marketing es estimular al cliente y que su proceso de compra se transforme en algo divertido y diferente.



5. Análisis de las acciones y estrategias de marketing digital de Zara

En este apartado del trabajo se realiza el análisis de las acciones y estrategias de marketing que actualmente utiliza la empresa Zara para comercializar sus productos a través de Internet.

Las principales herramientas y acciones estudiadas son el posicionamiento en buscadores, página web corporativa, redes sociales, blogs de la propia marca y el uso de la publicidad online. También se realizará una comparativa de todos estos aspectos con uno de sus grandes competidores a nivel mundial como es H&M.

El nacimiento de la primera tienda física de Zara fue en 1975, comenzó el imperio de Amancio Ortega Gaona consiguiendo una expansión en el ámbito nacional, en 1988 se llevo a cabo la primera apertura internacional. En 2007 Zara Home pone en marcha la primera tienda online, ya en 2010 fue cuando Zara abrió su tienda online en seis países distintos, entre ellos se encontraba España, con la campaña otoño/invierno de 2010. Desde que la marca de moda dio ese paso decisivo, Zara es considerada una empresa del sector textil que se encuentra en constante crecimiento tanto cualitativo como cuantitativo, introduciéndose continuamente en nuevos mercados. (Tarazona, 2015)

Como podemos observar en la Figura X, la evolución ha sido creciente para la empresa de moda con respecto a las ventas; la entrada en el comercio electrónico en el año 2010 provoca un aumento en las cifras de ventas.

Tabla 4. Cifras de ventas de Inditex de 2010-2013.

| Volumen de Negocio | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Ventas (mill. €) | 16724 | 15946 | 13793 | 12527 |

Fuente: Inditex (2013).

Las ventas de la marca han ido aumentando considerablemente desde 2010, con la creación de la tienda online, hasta el ejercicio de 2013. En el ejercicio de 2013 ha existido un crecimiento del 5 % con respecto al ejercicio anterior de 2012; alcanzando los 16724 millones. (Inditex, 2013).

En el mundo digital la empresa de Zara ha tratado de conseguir una buena imagen de la marca, como demuestran sus resultados cuantitativos. Las ventas online del conjunto textil desde 2009 llegaban a significar entre el 3% y el 4% del conjunto de los 300.000 millones de euros que movía el sector a nivel mundial. (Caraballo, 2011).

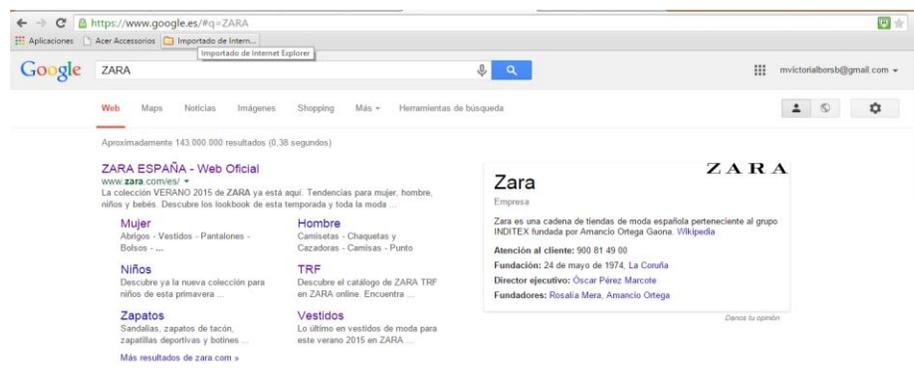
Zara es una de las empresas del sector textil más reconocidas a nivel internacional, forma parte de los ocho distribuidores de moda que tiene el grupo Inditex. El 16 de Septiembre de 2009 Zara propuso la entrada al mundo digital y tomo la decisión de lanzar una tienda virtual, esta propuesta se inicio el 2 de Septiembre de 2010 con la venta de la colección completa de otoño/invierno de la firma, desde entonces comenzaba la nueva era de Zara a través de la venta online. (Caraballo, 2011).

Como expuso Pablo Isla, vicepresidente y consejero delegado del grupo, “este lanzamiento se encuadra en la búsqueda permanente que realiza el grupo para ofrecer el mejor servicio a los clientes de todo el mundo”. (Caraballo, 2011).

Para corroborar el reconocimiento de esta marca a nivel nacional e internacional en el mundo de la moda online se realiza una búsqueda para conocer el posicionamiento de la marca en Google, ya que según información extraída de Alexa, “The top 500 sites on the web” este buscador se encuentra en primer lugar, seguido por Facebook.

Si en el buscador de Google pones “Zara” aparecen aproximadamente 143 millones de resultados (observación realizada el 30 de Mayo). Como se puede observar en la siguiente figura la página web de Zara aparece en primera posición, sin el uso de ningún enlace patrocinado.

Figura 19. Posicionamiento de Zara en el buscador de Google.



Fuente: www.google.es

Zara es una de las pocas marcas españolas que destacan y tiene un buen posicionamiento a nivel mundial.

En el informe “BestGlobalBrands” realizado por la consultaría Interbrand (2014) que recoge en el las cien mejores empresas mundiales. Zara se encuentra en el puesto número treinta y seis, aumentando su valor de marca en un 12% con respecto al año anterior. Se encuentra entre las tres mejores marcas del sector textil a nivel mundial.

A continuación, se especifica las tres primeras marcas del sector de la moda que se encuentra dentro de este ranking realizado por Interbrand.

Tabla 5. Ranking 2014 de las tres mejores marcas de moda.

| Marcas | Posición | Valor de la marca (\$mill) | Cambio en valor de la marca 2013/14 |
|---|----------|----------------------------|-------------------------------------|
|  | 21 | 21.083 | +16% |
|  | 36 | 12.126 | +12% |
|  | 41 | 10.385 | +2% |

Fuente: Adaptado de Best Global Brands 2014.

A continuación se realiza el análisis de las herramientas de marketing llevadas a cabo por la marca Zara:

➔ Sitio web

Existe una herramienta de marketing muy notoria en el proceso de compra como es la página Web Zara presenta una ética empresarial que ha ido evolucionando hasta nuestros días. Ha dado un paso muy grande de un catálogo online a una tienda virtual; en las cuales se han debido de tener en cuenta muchas consideraciones.(Caraballo, 2011).

Esta gran empresa Española, como lo es Zara, ha apostado por el negocio online cambiando la imagen de la empresa con la contratación de Maria Fanjul en 2014 para

que dirija este área digital de la empresa, un área clave para la estrategia de internacionalización del creador de Zara. (J. Montalvo y A. Polo, 2014).

Respecto a los datos cuantitativos de las ventas online, Zara no comunica datos específicos del negocio digital, el mercado estima que en un plazo de dos a tres años las ventas electrónicas podrían superar los 1.000 millones de euros. Llegando a ver las ventas online como uno de los “motores de crecimiento de la compañía en los próximos años.” (J. Montalvo y A. Polo, 2014).

A continuación se realiza un análisis descriptivo de la página, en dicho análisis se comprueba la gran usabilidad de la web de Zara.

Se caracteriza porque tiene un menú principal de fácil uso diferenciando entre las distintas secciones (Jóvenes, Mujeres, Hombres...) y los distintos productos que encuentra en cada una de esas secciones (vestidos, monos, camisetas...) “intentando minimizar al máximo los problemas de interacción entre el usuario y las diferentes aplicaciones del establecimiento virtual,” aparte de la característica del fácil uso también debe llamar la atención y presentar los productos de forma apropiada. (Caraballo. 2011).

La web se encuentra adaptada a los diferentes idiomas, unas 20 lenguas distintas, entre las que se encuentra el español; es curioso que en las páginas en español puedas realizar una elección entre español, catalá, galego o euskera.

En cuanto a los contenidos interactivos que se pueden encontrar en la web corporativa de Zara, como se ha comentado anteriormente, el mundo de la moda tiene en la actualidad una relación directa con el mundo de las redes sociales; en el caso de Zara, observamos que se encuentra presente en facebook, twitter, Pinterest y youtube. Otro elemento de interés es la posibilidad de suscripción a una newsletter de la marca. Se trata de un boletín informativo, al suscribirte en este espacio la empresa te envía semanalmente información sobre novedades y tendencias.

En todas las demás redes sociales mencionadas existen links con un acceso directo desde la propia página web; la página esta acondicionada a todos los nuevos avances tecnológicos con el uso de recursos multimedia como las imágenes o videos de las campañas y aplicaciones para Android, *iphone* y *tablets*. (Pérez, 2012)

La única carencia observada en cuanto al contenido interactivo de la web de Zara es la ausencia de un blog propio de la marca, aunque como veremos a continuación tampoco es una herramienta de marketing muy necesaria.

Dentro de la página principal encontramos una “Guía de compra” en la cual te explica en ocho pasos lo sencillo que es realizar una compra online en Zara.com; hay otra pestaña llamada información general, en la que cuenta en los 25 países que se pueden realizar la compra online entre los cuales se encuentra México, Corea del Sur, España, etc. Dentro de esta pestaña te resuelven todas las dudas sobre preguntas de los tickets regalo, devoluciones, información de acuerdo con las formas de pago, envío, etc.

Es decir, el usuario dispone en la propia web de todas las respuestas a aquellas preguntas que normalmente haces cuando realizas una compra en una tienda física. La web de Zara también dispone de promociones, productos de *special price*...

Figura 20. Pasos para realizar una perfecta compra online en Zara.com

CÓMO COMPRAR

Comprar en Zara.com es muy sencillo. Sólo has de seguir los siguientes pasos:

1. Elige la sección (mujer, hombre, TRF, niños), el formato (colección) y la familia (tipo de prenda).
2. Visualiza el producto/s que te interesan. A través de un clic conseguirás una ampliación de la fotografía para ver detalle y trasera del producto, composición, tallas disponibles, referencia y precio.
3. Selecciona una prenda y añade el artículo a la cesta. A continuación puedes elegir seguir comprando o tramitar pedido.
4. Si deseas tramitar tu pedido tienes la opción de hacerlo registrándote o finalizar la compra sin registro.
5. Elige si quieres recoger tu pedido en una de nuestras tiendas de Zara o recibirlo por correo estándar o exprés.
6. Selecciona un método de pago: Visa, Visa Electron, Mastercard, American Express, Paypal, Tarjeta Regalo...
7. Confirma el pedido.
8. Recibirás un email confirmandote tu pedido.

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

También expone en la página la política de la empresa desde el punto de vista medio ambiental, trato a los animales, política de privacidad, condiciones de compra, condiciones de tarjeta regalo y garantía de relojes.

Una de las herramienta de marketing digital que lleva a cabo Zara antes y durante la compra online es el uso del “*personal shopper*”. El procedimiento es muy sencillo, sólo debes seleccionar un producto y te dice aquello con lo que lo podrías combinar de entre los demás productos de la venta online.

Podemos ver el ejemplo en la siguiente imagen, como accediendo a una prenda (vestido) te combina con unas sandalias y un bolso.

Figura 21. El personal Shopper online de Zara.



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

En la comparativa con H&M, se observa que no existe una gran diferencia en sus *webs*. Por ejemplo, el aspecto de usabilidad también lo tiene muy presente H&M. Esta marca define su estrategia de expansión online como a través de una tienda online muy fácil de utilizar, adaptada al móvil y es muy popular entre sus clientes. La tienda online de H&M está disponible en 21 países, entre ellos EEUU.

Según el periódico digital la Información (2015) la firma de moda Sueca H&M implanta en España su tienda online con moda para toda la familia y la línea de hogar H&M Home. “A fin de satisfacer el acelerado desarrollo de la venta por Internet, en especial las compras a través de smartphone y tablets, invirtiendo en el desarrollo del comercio electrónico.” (H&M lanza este jueves su tienda “online” en España, 2014).

Doris Klein, directora general de H&M para España, comenta en una entrevista para *lainformación.com* que “Están entusiasmados con la llegada de H&M 'online' a España; y poder dar la oportunidad de ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de compra las 24 horas del día”.

La propia marca define su tienda online como innovadora, atractiva e interactiva. Es uno de los sitios web de moda más populares del mundo, H&M ofrece a los clientes una experiencia de compra inspiradora. La venta por Internet es un complemento fundamental a la tienda física y va en crecimiento continuo.

La tienda online de H&M era una de las más esperadas y una de las que más ha tardado en llegar, en comparación con otros mercados internacionales, su comienzo data de finales de Agosto de 2014.

→ Redes Sociales.

Las redes sociales en las que se encuentra Zara como ya se han mencionado anteriormente; Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.

En este caso, nos centramos en Facebook y también conoceremos Zara en la nueva red social Pinterest. Se realizará un análisis del posicionamiento de esta marca con respecto a Facebook; ya que se encuentra en un segundo puesto en el estudio “The top 500 sites on the web” realizado por Alexa.

La página oficial de Zara en Facebook es la misma para todos los países y está escrita en inglés. Hay un apartado en el cual describe la función de Facebook para la marca Zara, que es simplemente una herramienta de marketing visual.

En esta página se podrán visualizar las fotos de nuevas colecciones, *lookbook* y *Zarapicture*, entre otras colecciones. Deja claramente especificado que “todos los comentarios publicados en esta página no representan la opinión de la empresa Zara, sus empleados o afiliados.”

El perfil de Zara contiene una determinada información en la cual no alude a que se trate de un sitio web para resolver las dudas, problemas o sugerencias de los usuarios. Sólo establece que no se debe incluir información personal, material inadecuado como insultos o uso de lenguaje violento, violaciones de derechos de autor o de la propiedad intelectual, no usarlo para publicitar otras empresas; en el caso que quisieran algún tipo de información o duda relacionada con el servicio al cliente, debe utilizarse la página de facebook Zara Care. Esta página se crea con la intención de contestar a todo tipo de consultas, dudas o comentarios que los clientes quieran realizar respecto a la compra de un producto de Zara y así el consumidor perciba el alto grado de implicación por parte de la empresa hacia sus clientes. Se debe tener en cuenta que todos aquellos comentarios que no cumplan lo acordado en las directrices de la página serán eliminados.

El contenido de las publicaciones que realiza Zara en Facebook es sencillas, se trata de mujeres y hombres que llevan artículos de la marca. Publican las fotos de las nuevas temporadas, videos promocionales con modelos que llevan artículos de su marca, nos enseñan las tiendas de los distintos países en los que se encuentran, etc.

Todas estas publicaciones van unidas junto al enlace de la página web de Zara donde puedes obtener mayor información del producto publicado. Es muy asiduo el uso de esta red social por parte de la marca, aparecen publicaciones prácticamente a diario y muchas veces dos o tres veces al día. Sus publicaciones son sencillas, sin ningún título muy largo, simplemente detalla el producto y lo muestra en fotos. También nos informa de los futuros eventos de Zara, sus videos promocionales que usa a través de la red.

El público objetivo al que se acerca son sus seguidores, aquellos que le dan al me gusta son los que pueden conocer a Zara mediante Facebook, que a día de hoy (15 de Mayo de 2015) tiene un total de me gustas de 22.681.991. En su muro tiene un gran movimiento de comentarios; existe una elevada participación por parte de sus seguidores.

Dentro de sus publicaciones podemos encontrar artículos de caballero, mujer, niños, bebé e incluso accesorios; todo lo que se expone en la red social es lo que la marca puede facilitar tanto en la página web como en las tiendas físicas. También hay una aplicación en Facebook, en la que existe un acceso directo a *Instagram* y así conocer todo lo publicada en esa red social.

Pinterest se define como la clásica pizarra de corcho donde poder visualizar tus fotos y cosas, con la particularidad de que esta es digital y permite el acceso de otros participantes. Pinterest es una red social 100% visual.

Los usuarios de Pinterest pueden subir, guardar y administrar imágenes, conocidos como *pins* creando unos tableros personalizados llamadas *pinboards*. Cada una de estas publicaciones pueden estar organizadas, clasificadas y encontradas por otros usuarios. Toda esta información se encuentra en la página principal, donde todos los usuarios pueden "pinar" o "re-pin" la publicación guardandola como favorita.

Se considera en la actualidad una de las redes sociales con mayor tráfico e influencia en el consumidor digital. Por ello Zara ha sido una de las marcas del sector textil entre muchas otras, que han querido potenciar su posicionamiento con el uso de Pinterest. Tratándose de una perfecta herramienta publicitaria de marketing digital, tiene una peculiaridad que otras redes sociales no las tienen como es el poder poner precio a los productos que publicitan; mostrando el precio con una etiqueta en la parte superior de la imagen.

En la página principal de Pinterest, Zara se encuentra dividida en 21 tableros entre los que se diferencian *Womanlookbook*, *Manlookbook*, *TRF lookbook*, *Kidslookbook*, *pictures*,

brothers and sisters, #zaradaily, seasonals, trends, entre otros muchos. Es decir, podemos encontrar tableros específicos de ropa de niño, hombre, mujer, looks de ropa de diario; las distintas campañas de las marcas están divididas cada una de ellas en tableros distintos. Zara contiene 3869 pines, se trata de marcadores visuales que se recopilan en varios tableros; en el caso de esta marca recopila aquellos pines que tienen alguna relación con Zara. Por ejemplo; una imagen de Leandra Medine una famosa escritora y bloguera de moda de Nueva York, que lleva ropa de la marca como podemos visualizar en la figura 22.

Actualmente Zara tiene 134.808 seguidores en Pinterest, cada uno de sus tableros tienen una gran afluencia de "pins", el tablero con menor "pins" que tiene Zara es de once, el denominado films.

Figura 22. Página de Zara en Pinterest.



Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/>

Si comparamos a Zara con otra empresa del sector textil y gran rival, como es H&M. Se puede observar gracias a la tabla X que en el mundo de las redes sociales están muy equiparadas. En el caso de Facebook Zara tiene una situación algo más privilegiada, aunque en la nueva red social de Pinterest destaca la gran competidora H&M.

Tabla 6. Comparativa en el Sector de la Moda. 2012. Redes Sociales.

| | Facebook | Pinterest |
|-------------|---|--|
| ZARA | Perfil: Zara 22.681.991 seguidores 77.992 hablando sobre ella | Perfil: Zara 137.048 seguidores 3914 pines 0 “me gusta” |
| H.M | Perfil: H&M 22.573.927 seguidores 26.332 hablando sobre ella | Perfil: H&M 134.162 seguidores 4110 pines 204 me gusta |

Fuente: Adaptado de Presencia y Reputación Digital en Social Media: Comparativa en el Sector de la Moda. 2012.



→ Blog de Moda.

Zara no tiene un blog de moda propio y gestionado por la marca, pero tampoco le es necesario; ya que existe un gran número de bloggers de moda que patrocinan su marca en muchos de los posts que suben a diario.

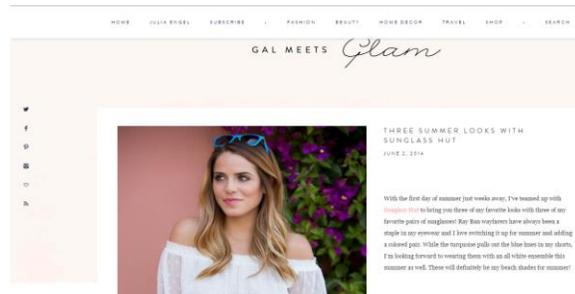
Entre ellos existen grandes blogueras de gran influencia tanto a nivel nacional como internacional que lleva su marca; gracias a la internacionalización de la marca, sus prendas las pueden llevar cualquier persona en cualquier lugar.

Destacan bloggers como Puala Echevarría con su blog “Tras la pista de Paula” es uno de los blog con mayor reconocimiento e influencia en España; Julia Engel con su blog “Gal MeetsGlam” es de San Francisco; Nicole Warne su blog “Gary Pepper” de París; Rumi Neely su blog “FashionToast” es de EEUU; Wendy Nguyen con su blog “Wendy`sLookbook” de Los Ángeles, entre otras.

Es una marca tan reconocida que no necesita su propia publicidad para darse a conocer, simplemente deja que grandes influencias, como son en la actualidad los blogs de moda,

lleven sus prendas y así conseguir de manera indirecta una buena herramienta de marketing. A continuación se muestran los blogs que anteriormente han sido mencionados.

Figura 23. Blog de moda de Julia Engel.



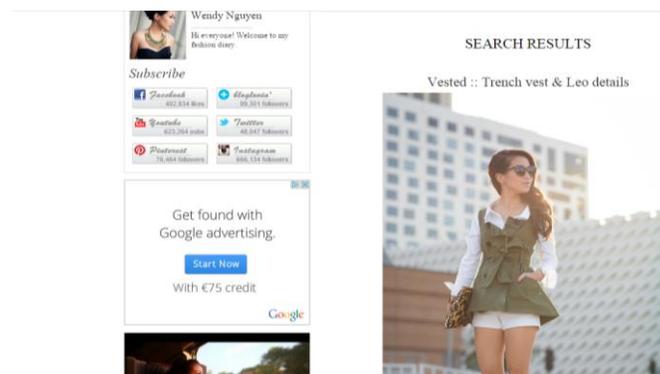
Fuente: <http://paula-echevarria.blogs.elle.es/>

Figura 24. El blog de moda de Nicole Warne.



Fuente: <http://garypeppergirl.com>

Figura 25. El blog de moda Wendy Nguyen.



Fuente: www.wendyslookbook.com/

En comparación con otras marcas de moda como H&M, que sí dispone de su propio blog de moda denominada H&M LIFE; al cual puedes acceder desde la propia página web www2.hm.com. H&M LIFE es la parte editorial de hm.com. Se trata de una revista online dedicada a la moda, la belleza y la cultura. Aparecen actualizaciones e inspiraciones diarias de todo el mundo.

Figura 26. El blog de moda de H&M.



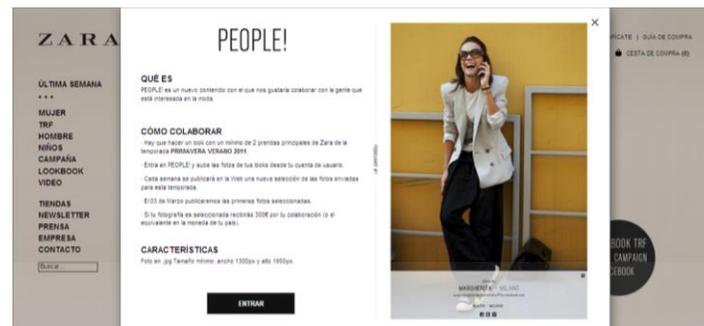
→ Publicidad Online.

Zara es una de las marcas de moda que “no realiza ningún tipo de publicidad o actividad de marketing.” Sólo en el periodo de rebajas se anuncia en los medios escritos, tanto las campañas de verano e invierno. La marca conoce el gran potencial que existe en la red desde su apertura de la tienda online de Zara; “por lo que intenta que los clientes de Zara se conviertan en su mejor imagen a través de la red” (Bolinches, 2011).

Zara ha querido hacer uso de la publicidad online de una forma particular, intentando que sus clientes se conviertan en su mejor imagen a través de la red. Zara lanza su primera publicidad online llamada People!, es la creación de una nueva web donde los usuarios, entre ellos blogueros, tendrán que subir las fotos con los looks que ideen basándose en la última colección de la marca de moda. Pero existe como condición que el out-fit planteado contenga dos prendas de la colección. (Bolinches, 2011).

Para cada una de las fotos seleccionadas, la empresa le recompensará con un cheque de 300 euros para poder gastar en Zara. Existe una gran expectación de esta nueva idea creada por Zara, muchas de las blogueras lo llaman “revolución”; Zara nunca deja de sorprender. (Bolinches, 2011).

Figura 27. Publicidad Online de Zara. People.



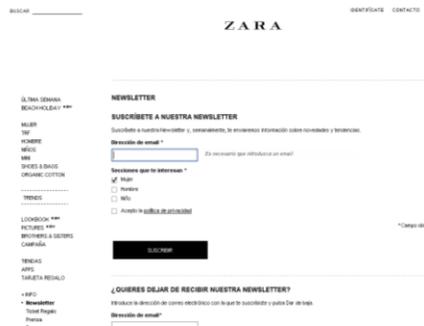
Fuente: www.dogsocialintelligence.com

Las herramientas de marketing más usadas por Zara después de realizar una compra en la tienda virtual es el Newsletter y el email marketing; se trata de realizar un marketing a través del correo electrónico. La mayoría de marcas de moda aprovechan la identificación del consumidor al realizar una compra online para posteriormente enviar información de la marca. Y así llamar la atención del consumidor mediante promociones, nuevas colecciones, etc.

Esta herramienta de marketing a través del correo electrónico es muy eficiente y supone un bajo coste de inversión para la empresa.

En la siguiente figura se observan los pasos para formar parte del newsletter de Zara, en la que textualmente nos dice: “Suscríbete a nuestra Newsletter y, semanalmente, te enviaremos información sobre novedades y tendencias”; e indicar las secciones de interés a la hora de recibir la información.

Figura 28. Newsletter de Zara.



Fuente: www.zara.com

En cambio la gran competidora sueca H&M ha revolucionado el mundo de la moda con la implantación del T-commerce con su marca, este nuevo sistema pretende transformar el procedimiento de compras y el mundillo de los anuncios. Teniendo la posibilidad de adquirir un producto de tu tienda favorita directamente a través de un televisor Samsung; el procedimiento es muy sencillo “los usuarios tienen la capacidad de comprar de forma inmediata aquello que están viendo, ya sea a través de un anuncio, una serie o programa, simplemente usando el mando a distancia de su televisión inteligente.” (Cmanager, 2015).

El objetivo claro de esta marca dedicada al sector textil es crear una imagen única y distintiva frente a la competencia, y conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor satisfaciendo sus necesidades y generando valor para este. (Oñate y Zapata, 2014).

Para conseguir este objetivo es necesario llevar a cabo distintas estrategias comunicativas, entre las que se encuentra el llamado *co-branding*; es decir, la colaboración entre marcas. H&M, “una compañía que basa toda su estrategia comercial en las alianzas de marca mediante la creación de colecciones cápsula.” En estas colecciones se unen dos extremos muy distintos pertenecientes al mismo sector, el sector de la moda, como son los productos masivos *low-cost* y las exclusivas firmas de lujo. (Oñate y Zapata, 2014).

Existen grandes ejemplos que forman el club de las firmas de lujo que han creado colecciones cápsula para la firma sueca, como Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Comme des Garçons, Jimmy Chooy Versace.

H&M tiene muy en cuenta al cliente tanto online con continuas promociones, lanzamientos de colecciones exclusivas, al igual que en la calle con el uso del marketing experiencial. Un ejemplo claro del uso de este marketing fue con el motivo del lanzamientos de una nueva

colección de H&M realizada por Isabel Marant en Finlandia, con la preparación de una marquesinas que simulaban estar congeladas con una prenda de esta colección dentro (Flórez, 2014).

Tras realizar un análisis exhaustivo de las acciones y estrategias de marketing digital llevadas a cabo por la marca de moda Zara se ha elaborado un pequeño resumen y valoración del conjunto. Comparando todas estas estrategias con la marca H&M, actual competidora.

Tabla 7. Comparativa de Zara y H&M.

| | | ZARA | H&M |
|----------------------------|-------------------------|--|--|
| USABILIDAD (web site) | Menú principal | Fácil y sencillo. | Fácil y sencillo. |
| | Distintos niveles | Mujer, Hombre, Niños, TRF, Mini. | Mujer, Hombre, Niño, Home. |
| | Países (tienda digital) | 25 países | 21 países |
| CONTENIDOS INTERACTIVOS | Blogs | Externo | Propia (H&M LIFE) |
| | Newsletter | SI | SI |
| | Redes Sociales | Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest. | Facebook, Twitter, Instagram. Pinterest. |
| COMERCIO ELECTRÓNICO | | Comenzó 2010 | Comenzó 2014 |
| PUBLICIDAD ONLINE | | Muy poca. Ejemplo: PEOPLEj, email marketing. | Mucha publicidad. Ejemplo: T-commerce o Co-branding. |
| MARKETING EXPERIENCIAL | | No tiene. | Sí. Ejemplos: la colección de Isabel Marant en Finlandia. |

Fuente: Elaboración propia

6. Recomendaciones

Gracias al informe de Evolución y Perspectivas e-commerce 2015 nos dice que las webs españolas vuelven a suspender en la política de atención al cliente.

“Según el informe 2013, el 62% de los sitios web españoles no disponían de un chat de ayuda al usuario.” Existiendo una mejora en los últimos años, consiguiendo que este porcentaje de webs se encuentre por debajo del 60%. (Informe devaluación y Perspectivas e-commerce, 2015).

Tras el análisis realizado a la marca Zara, una de las empresas más reconocidas a nivel mundial; ya que se encuentra en la posición treinta y seis entre las cien mejores marcas internacionales y con unas ventas online que superan el 3% del total de facturación.

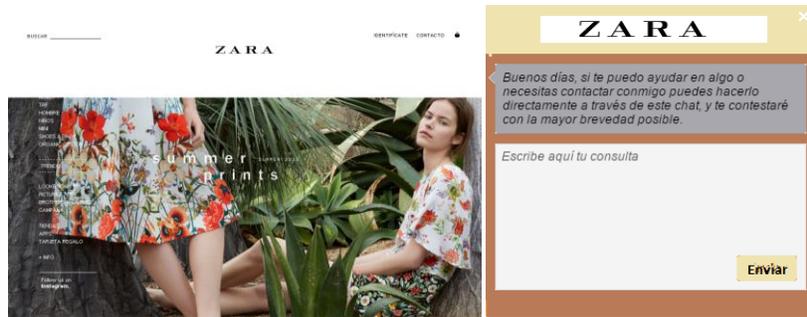
Se ha detectado que las herramientas de marketing llevadas a cabo para la ayuda y satisfacción del cliente por la empresa son mínimas, “no apuestas tanto como otros competidores por el marketing”.

Y como bien nos expone dicho informe “las herramientas de ayuda y satisfacción del cliente tienen una incidencia fundamental en las ventas, más en las ventas futuras que en las presentes.”

A pesar de que la web *site* de Zara tiene un elevado nivel de usabilidad, no todo el mundo tiene la misma facilidad para realizar compras online; por lo que una de las recomendaciones que debe llevar a cabo es la creación de un chat en la propia página.

“Un chat de ayuda puede mejorar la experiencia de un cliente, tanto nuevo como recurrente, y aporta calidad y confianza a la marca.” Esto permite resolver dudas puntuales “sobre funcionamiento, utilidades, precios y el resto de circunstancias esenciales en el proceso de venta: precios, gastos y fecha de entrega, entre otros. (Informe de Evaluación y Perspectivas e-commerce, 2015).

Figura 29. Chat en la página web de Zara.



Fuente: Elaboración propia.

Zara no ha optado por la creación de un blog de la propia marca pero no es necesario, ya que en el apartado destinado a los blogs se ha podido conocer el gran número de blogueras famosas que comercializan sus prendas sin tener un gasto por parte de la empresa en el uso de este tipo de herramienta de marketing promocional.

7. Conclusiones

Definitivamente, las marcas de moda deben seguir una adaptación continua hacia la nueva era digital; explotando a través de Internet una gran oportunidad de marketing y así poder llegar a un mayor número de clientes.

Cada vez son más las marcas de moda que crean su propia tienda virtual, alcanzando una perfecta combinación entre el mundo offline y online. Con el uso de estos dos tipos de comunicaciones, la tradicional y la digital, se consigue un equilibrio entre sí pudiendo captar la atención de unos determinados grupos de clientes a los que antes no se podía acceder e incluso ofreciéndole valor añadido al usuario.

El comercio digital se considera una tendencia actual por la cual cada vez son más los consumidores que realizan sus compras a través de Internet, entre ellos se encuentran los *Digital Mass*, son aquellos que realizar la compra online desde un ordenador, y otros más tecnológicos y específicos que realizan sus comprar desde sus *smartphone* o *tablets*, denominados *Über Digital*.

Hoy día existe un gran número de herramientas del marketing online orientadas al cliente del sector de la moda que están siendo incluidas en el plan estratégico de grandes marcas del sector textil. Se debe diferenciar entre aquellas estrategias de marketing digital llevadas a cabo antes y durante la compra como son la web site, redes sociales, los famosos blogs de moda y el uso de la publicidad online.

Y las acciones de marketing digital post venta en la que su objetivo es conseguir mantener una relación con el cliente después de realizar su compra. Un claro ejemplo de este tipo de herramienta es el email marketing con el uso del *Newsletter*, la llegada de promociones digitales, información de nuevos eventos, etc.

Alarcón (2013) afirma que la creación de una tienda virtual para las marcas de moda es una nueva herramienta de marketing digital que permite de poder seguir relacionándose con sus clientes. En el ámbito de la moda, *e-commerce* es un instrumento de comunicación que va más allá de realizar una compra por parte del consumidor y aumentar las cifras de ventas por parte de la empresa. Con esto se quiere ayudar al cliente antes, durante y después de la compra para conseguir una satisfacción y fidelización del mismo..

Para concluir he de mencionar una frase célebre de una modista a la que siempre admiré, “para ser irremplazable uno debe buscar siempre ser diferente” (Coco Chanel). En este sentido, la utilización de herramientas de marketing digital puede contribuir decisivamente a este objetivo, de forma que se potencien las estrategias de diferenciación de la marca y se suministre un mayor valor a los clientes.



8. Bibliografía

- Acebes B. &Urgoiti P. (2015). II Estudio de Medios de Comunicación Online. iabspainresearch. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf
- Alarcón, E. V. (2013). El e-commerce como herramienta de Relaciones Públicas en la empresa de moda Española. Revista Internacional de Relaciones Públicas.
- Alcaide, J. C. (4 de Diciembre de 2014). Marketing de Servicios. Obtenido de <http://www.marketingdeservicios.com/experiencia-cliente/marketing-experiencial/tendencias-de-marketing-para-2015/>
- Alexandra Pereira, el lado más personal de Lovely Pepa. (s.f.). enfemenino.
- Ardura, I. R. (2008). Marketing. com y comercio electrónico en la sociedad de la información.
- Barreiro, A. M. (2004). Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural.
- Bolinches, C. (24 de Febrero de 2011). Zara cautiva a las "blogueras" con su primer publicidad online. cincodías.com.
- Caraballo, N. M. (2011). Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa occidental.
- Casado, N. S., Solano, E. T., & Navarro, J. G. (2013). Participación de la empresa en las redes sociales: principales efectos.
- Castillo, P. A. (2012). Impacto de las Redes Sociales sobre las Variables de Decisiones de los Agentes.
- Cmanager. (27 de Mayo de 2015). blogcaptative.com.
- Comenzando de Cero (Septiembre de 2012). Recuperado de <http://comenzandodecero.com/definicion-de-web-2-0/>
- Cristóbal Fransi, E. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 2005, vol. 11, núm. 1, p. 203-221.
- Díaz, A. B., & Rubio, R. S. (2006). Dirección de Marketing. Teoría y práctica.
- Drucker, P. F. (2003). El Manager del Futuro.

El rol de Internet en la compra de moda. (2014). Recuperado de [file:///C:/Users/m%C2%AAvictoria/Downloads/El_rol_de_internet_en_la_moda%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/m%C2%AAvictoria/Downloads/El_rol_de_internet_en_la_moda%20(1).pdf)

España. Instituto Nacional de Estadística. (2014). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

Espinet, G. D. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades.

Esquivel, A. (23 de Enero de 2013). fik observatory. Obtenido de <http://fikobservatory.com/es/entradas/que-es-una-lista-de-deseos-de-una-tienda-online/>

Flórez, R. (19 de Enero de 2014). blogs ICEMD. Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-sobre-social-media-marketing-digital-y-tendencias-2-0/>

García, E. B. (2007). Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz.

GASCÓN, J. F. F., ARRIAGA, J. L. D. O., & NIETO, V. B. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. Fonseca, Journal of Communication, 5(1), 90-113.

Giuggioloni, N. (3 de Julio de 2013). suite101. Obtenido de <http://suite101.net/article/el-boom-de-la-moda-en-las-redes-sociales-a26790#.VXr9C0azII3>

G.Picatoste, M. (6 de Marzo de 2013). La explosión del movimiento <<maker>>. Extraído del ABC. Recuperado de <http://www.abc.es/tecnologia/noticias/20130306/abc-movimiento-maker-explosion-201303060226.html>

H&M lanza este jueves su tienda "online" en España, donde se podrá adquirir la línea H&M Home. (21 de Agosto de 2014). lainformacion.com.

Inditex. (2013). Memoria Anual.

(2015). Informe de Evolución y Perspectivas ecommerce .

IPDA, C. (13 de Abril de 2015). La Maquinista instala dos innovadores probadores virtuales de ropa. elEconomista.es.

J.Montalvo, & A.Polo. (22 de Noviembre de 2014). María Fanjul, de vender entradas a dirigir el negocio online de Inditex. Expansión.com.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Las 100 mejores marcas del mundo, según Best Global Brands.(2014) Recuperado de <http://ipmark.com/100-mejores-marcas-best-global-brands/>

Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). Marketing Experiencial. La revolución de las marcas.

Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC Editorial.

Llorca, J. (2013). Claves del Retail.

Macías, M. Á. G. (2014). Pinterest. La red social visual y creativa. Editorial UOC.

Maloney, G. et al. (2012). Retail 3.0 The evolution of multi-channel retail distribution. Recuperado de http://www.acotex.org/wp-content/uploads/Retail-3.0_WhitePaper.pdf.

Martínez, A. C. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce.

Montalvo, J. & Polo, A. (22 de Noviembre de 2014). María Fanjul, de vender entradas a dirigir el negocio online de Inditex. Expansión. Recuperado de <http://www.expansion.com/2014/10/22/empresas/1414008054.html>

Moral, M. M., & Alles, M. T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. ENTELEQUIA.

Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). Marketing Digital en la Moda.

Oñate, C. G., & Zapata, I. C. (2014). El co-branding como estrategia de imagen de marca y su repercusión en los blogs.

Perier, J. (2013). Claves del Retail.

PuroMarketing. (2014). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/76/19522/responsive-data-omnicanalidad-tendencias-estrategias.html>

Ramón, M. G. (17 de Junio de 2011). Blog de Manuel Guillermo Silva. Obtenido de <http://www.manuelsilva.es/marketing-2/el-fenomeno-de-los-blogs/>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (22ª ed.). Consultado en http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=escuincle&val_aux=&origen=REDRAE

Relano, A. 2011. Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf

Salazar, J. R. (2011). Moda, Identidad y Cambio Social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural.

Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación.

Siwicki, B. 2014. Mobile commerce sales are up 101% in Q1 for 350 retailers. Recuperado de <https://www.internetretailer.com/2014/04/15/mobile-commerce-sales-are-101-q1-350-retailers>

Stine J. & Sethi H. (2014). Digital Shopping Behaviour in an 'Internet of Everything' World. Cisco Consulting. Recuperado de <http://www.cisco.com/web/ES/tomorrow-starts-here/pdf/retail-whitepaper-final-ES.pdf>

Suárez, M. G. (1998). Comercio electrónico: estrategias de marketing en internet. Distribución y consumo, 8(41), 16-29.

TARAZONA, A., & DOLORES, M. (2015). EL MODELO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE ZARA (Doctoral dissertation). INTRODUCCION ZARA CASO PRÁCTICO.

Toledo, A. (2010). Puro Marketing. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/7136/psicomarketing-factor-psicologico-decisiones-compra.html>

Trendlab. (s.f.). Obtenido de <http://trendlab.es/tendencias/hypersonalizaci%C3%B3n/>

Valerio, E. D. (2015). El Impacto de la Tecnología 2.0 sobre la Experiencia de compra offline.

Villena Alarcón, E. (2013). El e-commerce como herramienta de Relaciones Públicas en la empresa de moda española/E-commerce as a Public Relations Tool in the Spanish Fashion Industry. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 3(5 (ene-jun)), 209-226.

Wix. (1 de Octubre de 2013). Obtenido de <http://es.wix.com/blog/2013/10/marketing-experiencial/>

Zenith. (9 de Octubre de 2013). Bloggin Zenith. Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-marketplace-todo-el-mundo-puede-vender/>