

Treball de fi de grau

Títol

**ESTUDI D'ESTRATÈGIES DE MARKETING DIGITAL A
LA MODA ESPANYOLA**

Autor/a

Esther Amor Jiménez

Tutor/a

Celia Andreu Sánchez

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Grau	Comunicació Audiovisual
Tipus de TFG	Recerca
Data	02/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

ESTUDI D'ESTRATÈGIES DE MARKETING DIGITAL A LA MODA ESPANYOLA

Castellà:

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA MODA ESPAÑOLA

Anglès:

STUDY OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE SPANISH FASHION

Autor/a:

Esther Amor Jiménez

Tutor/a:

Celia Andreu Sánchez

Curs:

2014/2015

Grau:

Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Comerç electrònic, marketing digital, tendències en marketing digital, marques de moda espanyoles, marketing mòbil

Castellà:

Comercio electrónico, marketing digital, tendencias en marketing digital, marcas de moda españolas, marketing móvil

Anglès:

E-commerce, digital marketing, digital marketing trends, spanish fashion brands, mobile marketing

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Aquest treball neix davant la voluntat d'analitzar 'moda' i 'marketing digital' en un únic estudi complert de recerca. Per aquest motiu, l'estudi defineix les estratègies de marketing digital que utilitzen les marques de moda espanyoles i determina quines tendències actuals de marketing digital estan aplicant, a més d'establir diferències entre les seves pàgines web, web mòbils i aplicacions.

Castellà:

El presente trabajo nace ante la voluntad de analizar 'moda' y 'marketing digital' en un único estudio completo de investigación. Por este motivo, el estudio define las estrategias de marketing digital que utilizan las marcas de moda españolas y determina qué tendencias actuales de marketing digital están aplicando, además de establecer diferencias entre sus websites, web móviles y aplicaciones.

Anglès:

The study was created to analyze 'fashion' and 'digital marketing' in a single complete study research. For this reason, the study defines the digital marketing strategies used by spanish fashion brands, determines which digital marketing trends are they applying and establishes differences between their websites, mobile webs and applications.

Trabajo final de grado

Curso 2014-2015



Universitat Autònoma de Barcelona

Estudio de estrategias de marketing digital en la moda española

Esther Amor Jiménez

Tutora: Celia Andreu Sánchez

Facultad de Ciencias de la Comunicación

*A mi tutora, Celia Andreu,
por guiarme en este trabajo,
a mi hermana Cristina por
los conocimientos, a Mario
por la paciencia y a mi
familia por el apoyo.*

Gracias.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. EL <i>E-COMMERCE</i> COMO MODELO DE NEGOCIO	3
2.1.1. EL <i>E-COMMERCE</i> DE LA MODA EN ESPAÑA	7
2.1.2. EL <i>M-COMMERCE</i>	11
2.2. MARKETING DIGITAL.....	12
2.2.1. <i>E-MAIL MARKETING</i>	13
2.2.2. <i>SEO (SEARCH ENGINE OPTIMISATION)</i>	14
2.2.3. <i>SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)</i>	15
2.2.4. <i>DISPLAY</i>	16
2.2.5. <i>SOCIAL MEDIA</i>	17
2.2.6. MARKETING MÓVIL	21
2.2.7. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	22
2.2.8. TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL.....	23
3. METODOLOGÍA.....	30
3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2. PERIODO Y LUGAR	31
3.3. ELECCIÓN DE LA MUESTRA	32
3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.4.1. CATEGORIZACIÓN DE LA WEB, LA WEB MÓVIL Y LAS APLICACIONES	34
3.4.2. CATEGORIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL TRADICIONAL.....	38
3.4.3. CATEGORIZACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL.....	44
4. RESULTADOS	48
4.1. RESULTADOS DE LA WEB, LA WEB MÓVIL Y LAS APLICACIONES	48
4.2. RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS TRADICIONALES DE MARKETING DIGITAL...	66
4.3. RESULTADOS DE LAS TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL	84
5. CONCLUSIONES	93
6. BIBLIOGRAFÍA.....	101
7. ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	107
ANEXOS	112

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo nace con el objetivo de dar respuesta a un campo de investigación poco considerado por los expertos: la situación de las marcas españolas dedicadas al *retail* de la moda en el terreno del *e-commerce* y del marketing digital. En España, son múltiples las personas y medios que hablan de moda, de estilos, de diseñadores, de productos y prendas, hasta de *bloggers*; otros, por separado, trabajan y estudian el *e-commerce*, el marketing y el marketing digital en este país. Pero son pocos los que unen 'moda' y 'marketing digital' en un único estudio completo de investigación. Existen algunos informes anuales creados por empresas y organizaciones españolas que ayudan a determinar la situación del *e-commerce* en España en varias ramas de actividad de forma general, otros que especifican el tipo de soporte utilizado para realizar compras online o los hábitos de consumo de los clientes y algunas empresas que crean esos mismos documentos a nivel europeo; pero ninguna ha elaborado un estudio en profundidad sobre lo que pretende este trabajo: definir las estrategias de marketing digital que utilizan las marcas españolas líderes de la moda en España, actualmente.

El trabajo presenta las siguientes partes:

- En el apartado 2. MARCO TEÓRICO se abordan los aspectos teóricos relacionados con el objeto de estudio. En primer lugar, se expone la situación actual del *e-commerce* tanto en Europa como en España y se detalla específicamente la situación del *e-commerce* del sector de la moda en España. El segundo concepto que se desarrolla es el marketing digital y sus estrategias más tradicionales (*Newsletter*, *Search Engine Optimisation* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media*, Marketing Móvil y Estrategias de fidelización). Por último, se exponen nuevas estrategias de marketing digital y las tendencias más populares durante estos últimos años.
- El apartado 3. METODOLOGÍA contiene los objetivos que se plantea el estudio, se especifica el periodo y lugar en el que se ha realizado la investigación, se explica el proceso de elección y justificación de la muestra, se indica el método de investigación y procedimientos que se han escogido para llevar a cabo el análisis y se muestran las categorías y plantillas que se van a crear para dicho análisis.
- El punto 4. RESULTADOS se presentan todos los datos obtenidos en el análisis y se procede a la interpretación de los mismos junto a gráficos que aclaran lo que se explica en cada uno de los casos.
- En el apartado 5. CONCLUSIONES se da respuesta a todos los objetivos planteados al principio de la investigación punto por punto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL E-COMMERCE COMO MODELO DE NEGOCIO

El comercio electrónico o *e-commerce* es una de las formas de negocio que constituyen el *e-business* (negocios a través de Internet). El concepto de *e-commerce* es relativamente nuevo y existen varias definiciones que difieren en su significado pero la principal característica que se le atribuye es “la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos como Internet y otras redes informáticas” (ONTSI, 2014: 4). Según el Instituto Nacional de Estadística, “los bienes y servicios se contratan o reservan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto puede realizarse offline, a través de cualquier otro canal” (INE, 2009: 8). Por otro lado, hay autores que conciben una definición más amplia del término y consideran que el *e-commerce* -además de la compra y venta de productos tales como bienes, información, servicios, experiencias y actividades relacionadas con la venta, cobro, gestión de pedidos y el aspecto logístico de envío y devolución- incluye la utilización de la red para actividades anteriores o posteriores al intercambio: comunicación, búsqueda de información, negociación entre comprador y vendedor, atención al cliente, entre otras actividades (González, 2014).

Dentro del comercio electrónico se distinguen varias modalidades, según el tipo de relación que se establezca entre los actores que intervienen en el intercambio comercial. Las tres categorías más conocidas son el B2B (*Business to Business*), entendido como el comercio electrónico de productos industriales entre empresas; el C2C (*Costumer to Costumer*) en el que el comercio electrónico se establece entre los consumidores, que actúan como vendedores y compradores a través de plataformas de intercambio, como *Ebay*, que ya consta de una comunidad con más de 100 millones de usuarios en todo el mundo (*Ebay*, 2015). Por último, el B2C (*Business to Costumer*), es la modalidad que más se asocia al concepto de *e-commerce* y se basa en las transacciones entre la empresa y el consumidor final, como por ejemplo, las tiendas online de las marcas líderes en el sector de la moda. Por otro lado, existe otro tipo de relaciones comerciales dentro del *e-commerce* más novedosas como el C2B (*Costumer to Business*), B2A (*Business to Administration*) o el B2E (*Business to Employee*) (González, 2014).

Entre todas las variedades de operaciones comerciales que podemos encontrar en el *e-commerce*, el estudio pretende centrarse exclusivamente en el análisis de la evolución del modelo de negocio B2C. Para ello, se ha realizado una búsqueda de las fuentes más fiables, debido al número de archivos existentes en la red que presentan distintos datos y se han seleccionado los siguientes estudios:

- “European B2C E-commerce Report” ediciones 2013 y 2014, creada por la asociación E-commerce Europe a través de los datos que les han proporcionado varias asociaciones

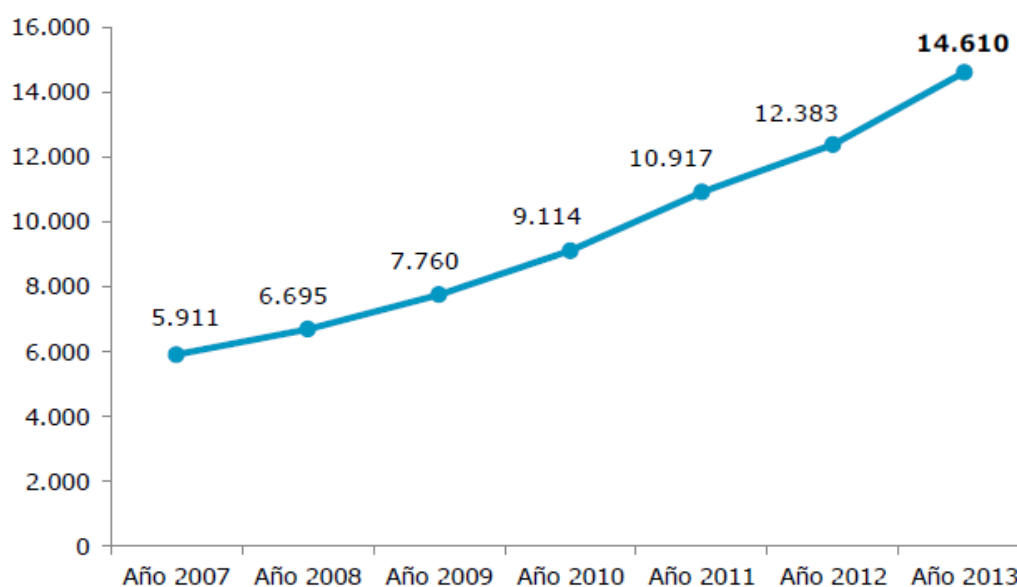
nacionales de *e-commerce*, incluyendo la Asociación Española de la Economía Digital (adigital).

- “Estudio de comercio electrónico B2C 2013” edición 2014, presentado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

El modelo de negocio B2C es una tendencia que se está expandiendo cada vez más a nivel mundial. El estudio “European B2C E-commerce Report 2014” afirma que el volumen total de ventas de bienes y servicios en *e-commerce* en todo el mundo durante el año 2013 fue de 1.173,5 billones de euros, siendo Estados Unidos (315,4 billones), China (247,3 billones), Reino Unido (107,1 billones), Japón (81,3 billones) y Alemania (63,4 billones) los países que más facturaron. En cuanto a Europa, la facturación de bienes y servicios en el *e-commerce* fue de 363,1 billones en 2013 y concretamente en la Unión Europea de 317, 9 billones de euros, teniendo en cuenta que en 2012 Europa facturó 312 billones y la UE 277 billones de euros (E-commerce Europe, 2014), es decir, en un año facturaron 51,1 billones y 35 billones más que el año anterior, respectivamente.

En España esta tendencia es cada vez mayor; en los últimos seis años ha experimentando un gran crecimiento en cuanto al volumen de negocio. Según los datos que proporciona el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información **el volumen de negocio del B2C en España ha alcanzó los 14.610 millones de euros en 2013**, un aumento del 18% respecto al 2012, con 12.383 millones que supuso un incremento del 13,4% respecto al 2011 (ONTSI, 2014a).

FIGURA 1. VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (MILLONES DE EUROS)



Fuente: (ONTSI, 2014a: 9).

El gran crecimiento del B2C en estos últimos años en España, en Europa y a nivel internacional se explica en gran parte por “el desarrollo de la tecnología, la digitalización y el auge de Internet durante los años 90 y la expansión de la movilidad en el siglo XX” (Villaseca, 2014: 34). Por tanto, en estas últimas décadas se ha producido una revolución global de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en la que ha tenido mucha importancia la transformación de la web 1.0 en la web 2.0, definida en 2005 por Tim O’Reilly (O’Reilly Media, 2005). La nueva web integra una gran cantidad de servicios y herramientas como las redes sociales, blogs, aplicaciones, wikis, RSS, entre muchos otros, que facilitan el intercambio de información entre los usuarios (Lamelo, 2014). Esta revolución tecnológica ha afectado tanto a la sociedad como a la economía. En cuanto a los consumidores, ha cambiado su comportamiento y sus pautas de consumo; ahora son usuarios activos que acceden de manera sencilla a la información, se convierten en *prosumidores*: consumen y compran a través de Internet pero también producen contenido e incluso influyen a las empresas con sus opiniones a la hora de elaborar sus productos y sus estrategias (Villaseca, 2014). En cuanto a la economía, las tecnologías actuales permiten el comercio electrónico entre empresa y consumidor sin ningún tipo de barrera geográfica ni impedimento horario, por lo que el comercio electrónico puede llegar hasta cualquier consumidor.

Según el ONTSI, existen tres variables más específicas que explican el crecimiento del volumen de negocio del B2C y que surgen como consecuencia del cambio del comportamiento de los consumidores: el incremento del número de internautas, el aumento de personas que compran online y el incremento del gasto medio por comprador (ONTSI, 2014a). En Europa, el número de internautas en 2013 ha crecido respecto a 2012, pasando de los 529 millones a 565 millones de personas con conexión a Internet (European B2C E-commerce Report, 2013 y 2014). Lo mismo ocurre en España; **en 2013 se alcanzó la cifra de 28,4 millones de internautas españoles**, representando el 73,1% de la población mayor de 15 años y aumentando la cifra en un 4,4% respecto al año anterior (ONTSI, 2014a).

Como consecuencia del crecimiento del número de internautas, la cifra de compradores online ha aumentado. En Europa se ha pasado en 2012 de los 250 millones a 264 millones de personas que compraron a través de Internet en 2013 (European B2C E-commerce Report, 2013 y 2014). Según el ONTSI, en España el crecimiento también ha sido significativo, pasando de 15,2 millones en 2012 a **17,2 millones de compradores online en 2013**, experimentado un incremento del 14% (ONTSI, 2014a). La cifra española es inferior a la media de la Unión Europea: el 47% de la población de la UE compró online frente al 32% de la población española, en 2013. Aún así, este porcentaje en España ha crecido a lo largo de los años, pasando de un 18% en 2007 a un 32% en 2013 (OBS, 2014a).

Por último, el crecimiento del número de internautas y el número de compradores incentiva el **aumento del gasto medio del comprador**. En 2012 el gasto en Europa fue de 1.243€, mientras que en 2013 la cifra aumentó hasta los 1.372€ (European B2C E-commerce Report,

2013 y 2014). En España esta cifra ha ido variando según el año: en 2010 el gasto medio fue de 831€ descendiendo en 2011 a los 828€ y 816 euros en 2012 pero ha ascendido hasta los **848€ en 2013**, un crecimiento del 3,9% respecto al año anterior (ONTSI, 2014a).

Todos estos datos demuestran que la tendencia creciente del *Business to Customer* en España y Europa es una realidad. Pero ¿qué representa España para Europa dentro del modelo B2C? Las fuentes explican que en 2013 los países que han proporcionado un mayor volumen de ventas son Reino Unido (107.157 millones), Alemania (63.400 millones) y Francia (51.100 millones), aportando el 61% del total de la facturación en Europa en 2013 (European B2C E-commerce Report, 2014). En ese mismo año los países que emergieron en Europa dentro de este sector fueron Rusia, con más de 15.000 millones de euros de facturación y España con más de 14.000 millones de euros. Esto significa que España se posicionó como el quinto país que más volumen de negocio genera en Europa en el mercado online B2C, siendo, además, el primer país dentro de la zona sud Europea que mas factura, seguida de Italia, Turquía, Grecia y Portugal (European B2C E-commerce Report, 2014).

Llegados a este punto debemos preguntarnos cuál es el perfil del comprador online español y cuáles son las razones por las que accede a realizar la compra a través de Internet. Precisamente *Webloyalty* realizó un estudio sobre el consumidor electrónico en mayo de 2014 a 1.500 personas mayores de 18 años que hubieran hecho una compra por Internet durante los últimos 6 meses. En este estudio se demuestra que **la compra online se iguala en cuanto al sexo, un 52% mujeres y el 48% hombres**, y que el rango de edad predominante es entre los 35 a 44 años (30.9%), seguido de los 25 a 34 años (30,1%) (1-4 veces) (Webloyalty, 2014). En cuanto a la frecuencia de compra, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) determinó en su último estudio que el 34,5% de los usuarios había efectuado una compra online en el último mes, el 23,9% lo había hecho en los últimos 7 días, el 19,6% en el último año y el 8,4% el día anterior (AIMC, 2014).

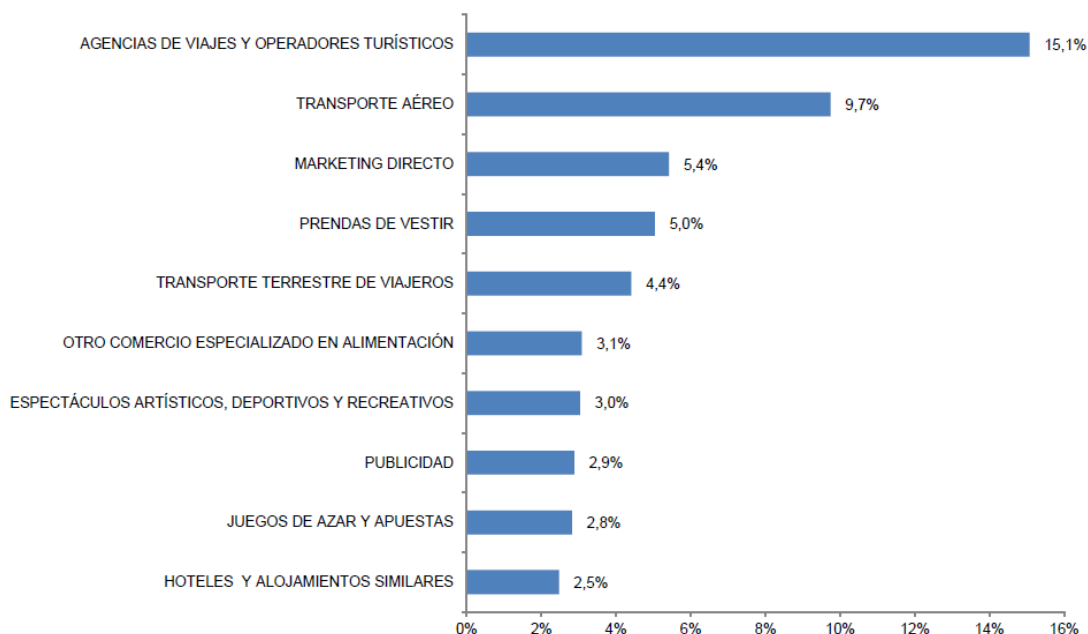
Por lo que respecta a las **razones por las que los españoles realizan su primera compra online** el estudio reveló que el motivo principal es el precio (65,7%), seguido de los descuentos y ofertas especiales (50,1%), los costes de envío (41,5%), la variedad de productos (39,4%) el tiempo de entrega (26,9%), porque la web era fácil de usar (24,9%) y, por último, porque era una web especializada en el producto (20,2%) (Webloyalty, 2014). Pero existen otros factores que frenan este proceso. Las principales **razones por las que los españoles no compran por Internet** son: la preferencia de ir a la tienda y ver lo que compran (74,5%), no les resulta un medio seguro para comprar (45,3%), no lo han necesitado (33,4%), no les resulta atractiva la compra por Internet (25,8%), no lo han considerado (20,3%), ven complicada la compra por Internet (10,6%), no han encontrado bienes y servicios que no se puedan comprar en otro sitio (10,3%), los precios de los productos en Internet no son lo suficientemente baratos (7,5%), no han tenido una buena experiencia en compras anteriores (3,6%) y no tienen conexión a Internet (1,5%) (ONTSI, 2014a).

2.1.1. EL E-COMMERCE DE LA MODA EN ESPAÑA

En España el sector de la moda online está creciendo a ritmos vertiginosos durante estos dos últimos años. Es cierto que en 2012 sufrió una caída de las ventas bastante importante, en un 14%, pero en 2013 no solo se recuperó sino que obtuvo muy buenos resultados, cerrando el año con 460,3 millones de euros, un 51,7% más que el año anterior. El último trimestre de 2013 (octubre-diciembre) es el que proporcionó las cifras más elevadas, en el que las prendas de vestir registraron un total de 173,15 millones de euros, suponiendo el 94,7% más respecto al mismo trimestre de 2012 (Modaes, 2014b).

Este ritmo de crecimiento del *e-commerce* de la moda registrado en el último trimestre del 2013 continuó en 2014. **El volumen de negocio del *e-commerce* de España en el primer trimestre de 2014 (enero-marzo) fue de 3.578,7 millones de euros**, representando un crecimiento del 26,8% en relación al primer trimestre en 2013. **De todos estos ingresos, las prendas de vestir se situaron en el cuarto puesto con un 5,0%, (180 millones de euros)** por detrás de las agencias de viajes y operadores turísticos (15,1%), el transporte aéreo (9,7%) y el marketing directo (5,4%) pero por encima del transporte terrestre de viajeros (4,4%), otro comercio especializado en alimentación (3,1%) y espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3,0%), (CNMC, 2014). Mientras que en 2013, el volumen de negocio del *e-commerce* en España fue de 2.822,6 millones de euros y las prendas de vestir se situaron en el 6º puesto representando el 3,4% del volumen total (CNMC, 2013).

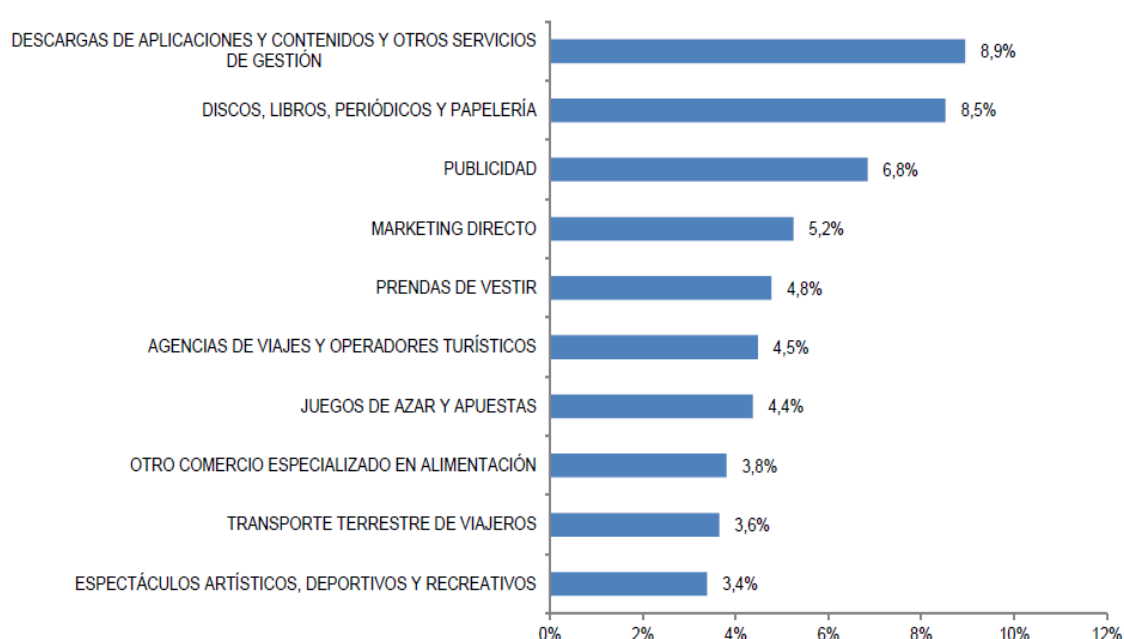
FIGURA 2. LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (I-14, PORCENTAJE)



Fuente: (CNMC, 2014: 7).

En cuanto al número de transacciones, el *e-commerce* registró en el primer trimestre de 2014 un total de 58,9 transacciones, un crecimiento interanual del 35,4%. En este caso **las prendas de vestir se sitúan como el quinto sector que proporciona un número mayor de transacciones, suponiendo el 4,8%** del total, por debajo de descargas de aplicaciones y contenidos y otros servicios de gestión (8,9%), discos, libros, periódicos y papelería (8,5%), publicidad (6,8%) y marketing directo (5,2%) (CNMC, 2014). Estos datos son positivos si se comparan con los obtenidos en el primer trimestre del 2013, con un total de 43,5 millones de transacciones en las que las prendas de vestir se situaban en el décimo puesto representando el 3,4% (CNMC, 2013).

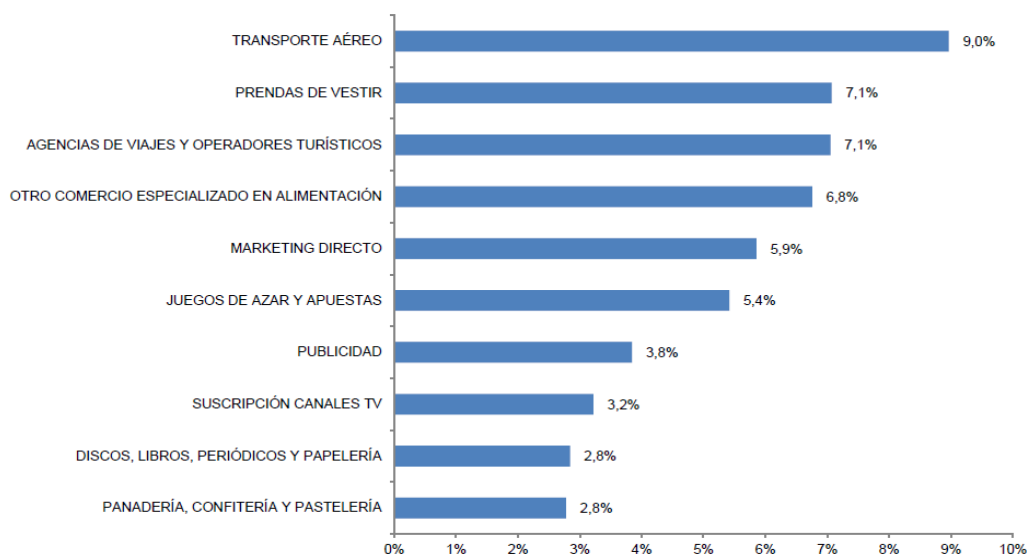
FIGURA 3. LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (I-14, PORCENTAJE)



Fuente: (CNMC, 2014: 8).

Otro dato importante para determinar la importancia del *e-commerce* de la moda en España es la segmentación geográfica según el origen y el destino de las transacciones que se realizan: desde España al exterior, desde el exterior a España y dentro de España. Siguiendo con los últimos datos que proporciona la CNMC -el primer trimestre de 2014- se observa que dentro del volumen de negocio que se genera de **las transacciones desde España al exterior, 1.528,4 millones de euros, las prendas de vestir se posicionan como la segunda rama de actividad que más volumen de negocio aporta, con un 7,1%,** solo por debajo del transporte aéreo (9,0%) y por encima de las agencias de viajes y operadores turísticos (7,1%), otro comercio especializado en alimentación (6,8%) y el marketing directo (5,9%) (CNMC, 2014). En el primer trimestre de 2013, el volumen de negocio que suponían las transacciones desde España al exterior era de 1220,1 millones de euros en el que el sector de la moda se situaba en el sexto puesto, con un 4,7% (CNMC, 2013).

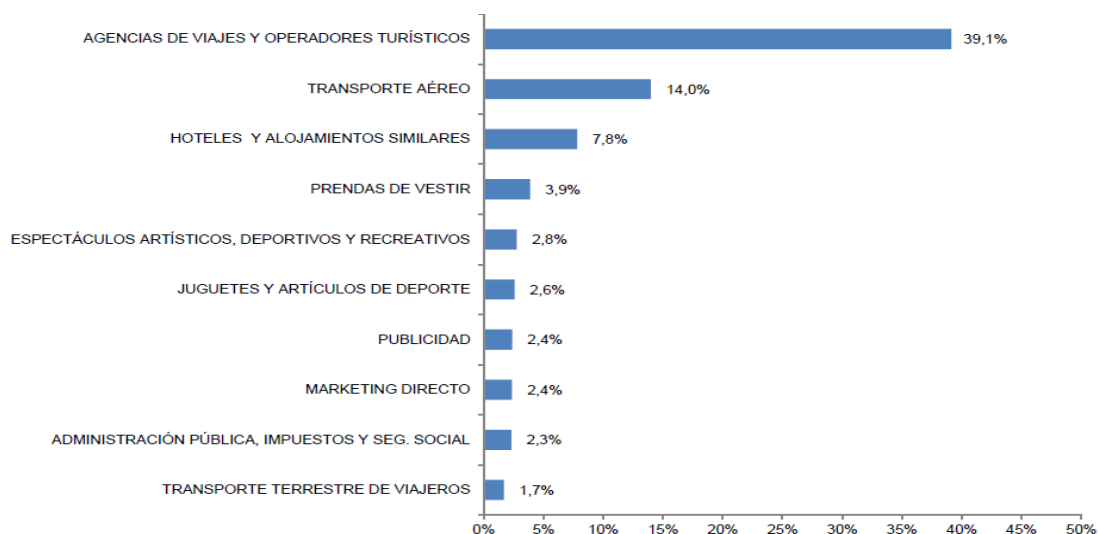
FIGURA 4. LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE ESPAÑA AL EXTERIOR (I-14, PORCENTAJE)



Fuente: (CNMC, 2014: 14).

En las **transacciones desde el exterior con España**, en el IT de 2014 se ha generado un volumen de negocio global de 603,4 millones de euros, en el que **las prendas de vestir se sitúan en el cuarto lugar con un 3,9% del total**, por debajo de las agencias de viajes y operadores turísticos, en cabeza con un 39,1%, el transporte aéreo con el 14,0% y hoteles y alojamientos similares con un 7,8% (CNMC, 2014). Por el contrario, en el mismo periodo de 2013, el volumen de negocio de las transacciones desde el exterior hacia España fue de 463 millones de euros en las que las prendas de vestir no figuraban entre las diez ramas de actividad que proporcionaban mayor volumen de negocio en esta dirección (CNMC, 2013).

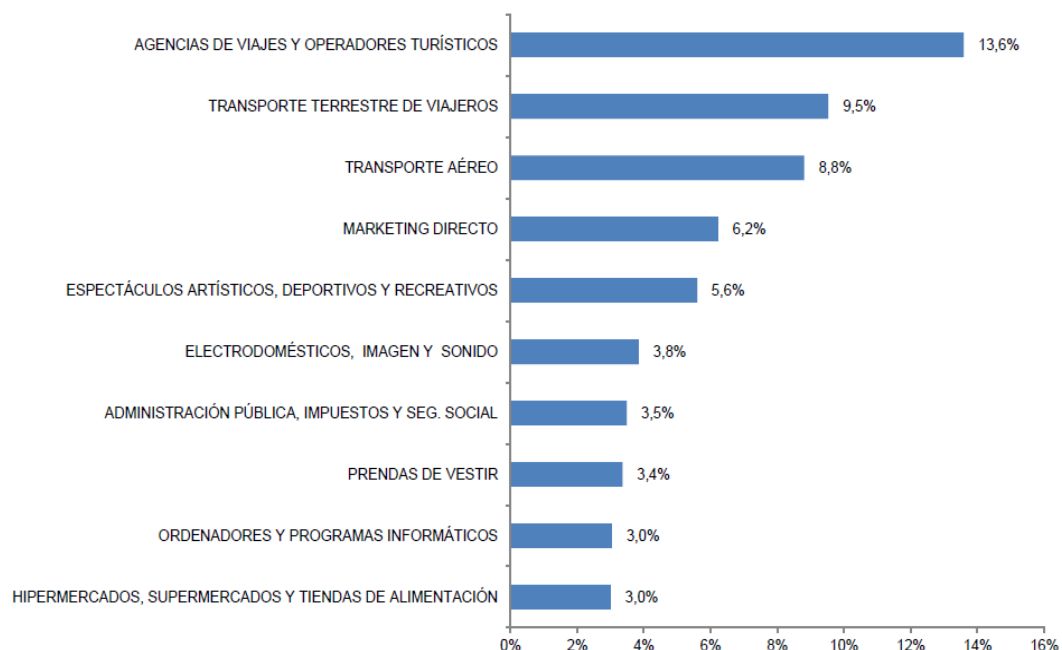
FIGURA 5. LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA (I-14, PORCENTAJE)



Fuente: (CNMC, 2014: 16).

Por último, los datos respecto a las **transacciones que tienen lugar en España** indican que dentro de los 1.446,9 millones de euros que se han generado, suponiendo el 40,4% del volumen de negocio general del *e-commerce* en España durante el primer trimestre 2014, **el sector de la moda se situó en el octavo puesto con un 3,4%**. Por encima del sector moda se sitúa, en primer puesto, las agencias de viajes y operadores turísticos (13,6%), seguidos del transporte terrestre de viajeros (9,5%), el transporte aéreo (8,8%), el marketing directo (6,2%), espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (5,6%), electrodomésticos, imagen y sonido (3,8%) y la administración pública, impuestos y seguridad social (3,5%) (CNMC, 2014). En cuanto a los datos de 2013, las transacciones que se realizaron dentro de España en el primer trimestre generaron un volumen de negocio de 1.139,5 millones de euros, en el que las prendas de vestir se situaron en el octavo puesto con un 3,0% (CNMC, 2013).

FIGURA 6. LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DENTRO DE ESPAÑA (I-14, PORCENTAJE)



Fuente: (CNMC, 2014: 17).

Todas estas cifras confirman que el comercio electrónico de la moda es un sector en constante evolución en sus diferentes ámbitos. Respecto al volumen de negocio, las prendas de vestir aportan el 5% del total en 2014 (180 millones de euros) en una cuarta posición, mientras que en 2013 supuso el 3,4% en la sexta posición. El número de transacciones ha aumentado considerablemente en tan solo un año (43,5 millones en el IT de 2013 y 58,9 millones en el IT de 2014), por lo que también lo han hecho las transacciones en moda: en el primer trimestre de 2013 las prendas de vestir se situaban en décimo puesto con un 3,4% y en el primer trimestre de 2014 ha subido hasta la quinta posición con un 4,8% del total de transacciones. En cuanto al origen de estas transacciones, las prendas de vestir tienen mucha más presencia desde España hacia el exterior que en las otras dos tendencias. El

crecimiento en este ámbito también es obvio, ha pasado de la sexta posición con un 4,7% a ser la segunda rama de actividad que más vende desde España al exterior, suponiendo el 7,1% del total en 2014. Las transacciones que tienen lugar desde el exterior hacia España, son las que generan un menor número de volumen de negocio. Ahora bien, las prendas de vestir han experimentado un gran cambio, pasando de no aparecer si quiera entre las diez primeras ramas de actividad en el primer trimestre de 2013 a la cuarta posición que ocupa en el primer trimestre de 2014 con un 3,9%. Por último, en las transacciones que se originan dentro de España, las prendas de vestir se han mantenido en la octava posición en 2013 y 2014. La diferencia está en que en 2013 el total del valor de las transacciones de *e-commerce* dentro de España fue de 1.139,5 millones de euros en el que las prendas de vestir supusieron el 3,0% en esa octava posición y en 2014 el valor de las transacciones subió a los 1.446,9 millones, en el que las prendas de vestir suponían un 3,4% en esa misma posición, por lo que también ha experimentado un crecimiento.

Mikel Bilbao, socio de GBS Finanzas, explicaba en una entrevista para *Modaes* que los productos de moda en España representan ya un 6% del total de las compras por Internet, pero es una cifra algo pequeña si se compara con Europa donde el 24% de las compras online es moda (GBS Finanzas, 2014). Además, según el estudio de GBS Finanzas, *Estrategias y perspectivas en el negocio de la moda online en España y Europa*, en el que se basa un artículo de la agencia EFE, la moda se posicionó a principios de 2014 como el segundo sector que más vende a nivel europeo a través de Internet (EFE Empresas, 2014), frente a la cuarta posición que obtiene a nivel español. Según Mikel Bilbao, a España le queda mucho recorrido para sobrepasar las cifras del 20% porque la cultura española difiere de la cultura del resto de países europeos e incluso de la americana: la venta por catálogo no acaba de despegar por el buen clima del país; la gente prefiere comprar y pasear por la calle, no tiene la necesidad de hacerlo siempre por Internet (GBS Finanzas, 2014).

Esto no significa que el *e-commerce* de la moda en España no esté emergiendo de manera positiva; al contrario, está creciendo a un ritmo vertiginoso y los estudios estiman que lo va a seguir haciendo durante los próximos años. Esta afirmación se basa en el creciente volumen de negocio que ha generado la moda *e-commerce* durante los últimos años y el incremento del número de personas en España que compra a través de Internet, en especial la moda, que en 2013 captó a 5,5 millones de españoles compradores de productos de moda, un 57,6% más respecto al 2012 (Modaes, 2014c).

2.1.2. EL M-COMMERCE

Si se ha hablado de comercio electrónico a través de Internet no se puede dejar de mencionar el *m-commerce*, el comercio a través de dispositivos móviles. Si el ordenador es el instrumento preferido por los internautas para acceder a Internet, el teléfono móvil se sitúa como la segunda opción con un 77,7%, y en tercer lugar las tabletas con un 45,6% (ONTSI, 2014a). No es de extrañar puesto que a finales de 2014 se ha demostrado que el

52% de la población española entre 18 y 55 años posee un *smartphone*. En ese mismo año el tiempo de conexión móvil y tableta creció respecto al 2013: el 83% se conectó más de una hora en 2014 frente al 78% que lo hizo más de una hora en 2013, a través del móvil, y un 75% que se conectó más de una hora en 2014 frente al 73% en 2013, en tabletas (IAB, 2014).

Los datos son significativos pues cada año aumenta el número de internautas en móviles y el tiempo de navegación; pero todavía hay datos más importantes. Los móviles y las tabletas ya no son solo un instrumento de acceso a Internet y consulta de productos, sino también de compra. Los estudios afirman que el 14% de las adquisiciones online que se realizaron en España en 2014 se hicieron desde el móvil o tableta, creciendo en un 300% respecto a la cifra que se obtuvo en 2012. Las compras a través de los dispositivos móviles supusieron los 1.290 millones de euros en 2014 en España y se llegó a la cifra de 3,2 millones de compradores en dispositivos móviles de los que el 25% lo hacía exclusivamente en teléfonos móviles (OBS, 2014b). De hecho, España encabeza la lista europea de compradores online a través de móviles y tabletas.

Por tanto, el *m-commerce* es una modalidad de comercio que se está haciendo fuerte en España y que cada vez está más cerca de convertirse en el pilar del comercio electrónico español y, a su vez, a nivel mundial. Ahora bien, se debe tener en cuenta que todavía hay un grupo de población que no utiliza dispositivos móviles para realizar este tipo de transacción porque existen factores que frenan la compra. Normalmente los no compradores de *m-commerce* se resisten a hacerlo porque, a su parecer, este tipo de dispositivos presentan una mayor dificultad en la navegación, la reducción de las opciones respecto a la página web, una mala visualización y algunos problemas de accesibilidad (ONTSI, 2014a).

2.2. MARKETING DIGITAL

Hasta hace poco las empresas aplicaban lo que se denomina marketing tradicional, “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes” (Kotler, 2008: 34). A causa del cambio de los hábitos de consumo de los usuarios y su relación con las marcas, las empresas han ido adaptando de forma progresiva las características del marketing tradicional al entorno digital, dando paso a lo que conocemos como **marketing digital**; en otras palabras, “es la construcción y mantenimiento de las relaciones con los clientes a través de uno o varios medios electrónicos para facilitar el intercambio de ideas, productos y servicios que satisfagan los objetivos de marketing en ambas partes” (Gay, Charlesworth y Esen, 2008: 6), para que el consumidor adquiera el producto o servicio que realmente desea y que la empresa obtenga la conversión de ese consumidor en algo de valor para ella, como por ejemplo, la suscripción a su *newsletter* o la compra final de un producto.

A diferencia del marketing tradicional, el digital aplica la tendencia *costumer-centric*, en la que el consumidor se convierte literalmente en el centro de todas las actividades de marketing; posibilita una mayor segmentación y personalización del mensaje para cada usuario, permite entenderle mejor y responder a sus necesidades reales mediante la conversación directa a través de las nuevas herramientas digitales, como los blogs y las redes sociales; de esta forma las empresas demuestran que realmente les interesa qué dicen los usuarios y cómo lo dicen (Cortés, 2009). Es igual de masivo que el tradicional porque puede llegar a un gran grupo de gente con poca inversión pero es menos invasivo; permite medir el resultado de nuestras acciones a través de varias aplicaciones para saber si funcionan o no y poder mejorarlas y es un canal interactivo y bidireccional en el que el usuario es tanto consumidor como productor (*prosumer*) y selecciona los mensajes que quiere consumir (Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez-Ulecia y Pino, 2014).

En este nuevo paradigma, las marcas de moda que quieran destacar dentro del mercado, atraer y fidelizar al consumidor actual –más informado y exigente con los productos y marcas- deberán tener en cuenta el marketing digital como aspecto fundamental en su estrategia de marketing. Las estrategias de marketing digital más utilizadas por las empresas para rentabilizar sus negocios son el *e-mail marketing*, el *SEO*, el *SEM*, el *display*, el *Social Media* y el *Mobile Marketing*, que se explican con detalle a continuación.

2.2.1. E-MAIL MARKETING

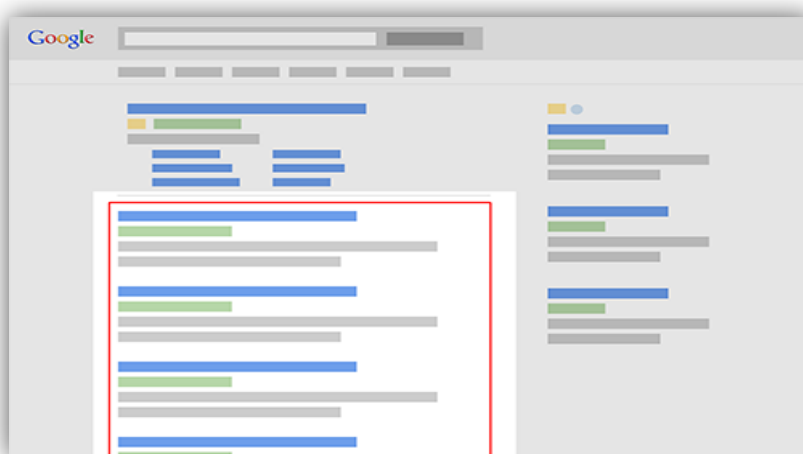
El *e-mail marketing* es la forma en la que las empresas captan clientes a partir del correo electrónico y “permite aprovechar el conocimiento del perfil del público objetivo para generar contenidos y ofertas personalizadas” (Liberos et al., 2014: 109). Es una de las formas más eficaces para las empresas porque supone un coste bajo, rapidez en las acciones, es sencillo de utilizar y permite un mayor grado de personificación hacia el cliente (González, 2014). Aún así el *e-mail marketing* ha sido considerado en muchas ocasiones como *spam* por lo que todas las comunicaciones que la empresa haga a través de correo electrónico deberán tener el consentimiento por parte de los usuarios (Escribano, 2014).

La forma de *e-mail marketing* más conocida es la *newsletter* o boletín electrónico, un correo electrónico que las empresas mandan a sus clientes, con distinta periodicidad, para avisarles de las nuevas actualizaciones de sus contenidos y productos. Dentro de la *newsletter* los clientes pueden encontrar noticias relacionadas con el sector, los productos que se van añadiendo en la tienda online, recomendaciones de expertos o descuentos y promociones (Escribano, 2014). En este caso, los únicos usuarios que pueden recibir la *newsletter* son aquellos que se subscriben previamente a ella, normalmente en la página web o tienda online de la marca. Este tipo de e-mail “es una herramienta de fidelización y recuerdo de la marca [...], no está relacionado con una conversión directa sino en mantener una relación a largo plazo con un cliente o lead” (González, 2014: 233).

2.2.2. SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMISATION*)

Respecto al **SEO**, o posicionamiento gratuito en buscadores, consiste en la aplicación de un conjunto de procedimientos, como la utilización de palabras clave, para que los buscadores presenten una página web entre los primeros resultados orgánicos de una búsqueda (Liberos et al., 2014). Para ello, la empresa debe conseguir que su *website* sea fácil de indexar, “para ser encontrado por los motores de búsqueda, para que sus contenidos sean correctamente rastreados en su totalidad y para ser adecuadamente ubicado en las categorías de búsqueda en las que debería aparecer como resultado.” (González, 2014: 203); la web debe conseguir también relevancia, es decir, que las búsquedas que realizan los usuarios coincidan en mayor grado con los contenidos de una página web a través de la correcta aplicación de factores internos (*onpage*), como la correcta aplicación de palabras clave; y, por último, debe conseguir popularidad, la importancia que una web tiene en Internet, medida a partir de factores externos (*offpage*), “la calidad de los enlaces que apuntan a esa web y por las menciones y recomendaciones del sitio en las redes sociales” (González, 2014: 203).

FIGURA 7. RESULTADOS ORGÁNICOS DE UNA BÚSQUEDA EN GOOGLE



Fuente: (Google Support, 2015a).

Es importante la elaboración de una buena estrategia de SEO por parte de la empresa porque si los usuarios no encuentran su web en los resultados de búsquedas será como si no existiera. Por esa razón, el posicionamiento en buscadores pasa por un largo proceso en el que se tiene en cuenta la elección de palabras clave, la selección de los buscadores, la resolución de los problemas de indexación, la optimización de la web, la generación de enlaces y la medición de resultados de la estrategia (González, 2014).

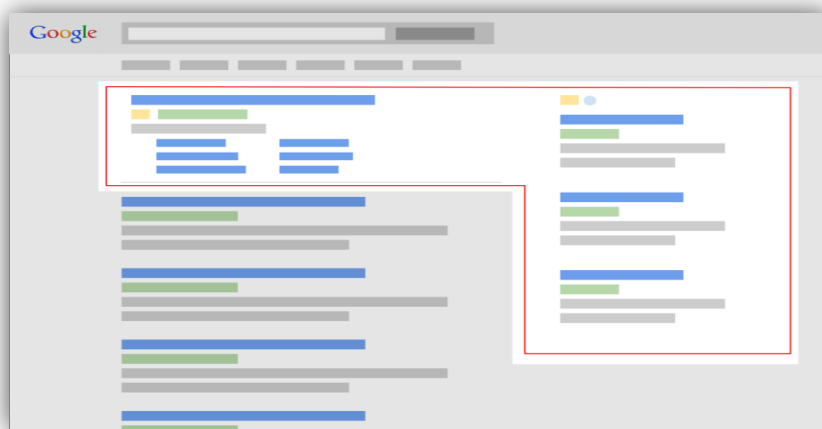
Entre estos procesos, la selección de las palabras clave es importante porque “son aquellos términos técnicos, beneficios y aspectos que mejor definen la oferta de la compañía y los más usados para buscar productos relacionados con la página a promocionar” (González,

2014: 204) y los buscadores posicionan mejor las páginas que incluyen palabras claves en lugares concretos de la web: el título, la URL, la descripción de la web, dentro de las etiquetas de las imágenes, dentro de los textos de los enlaces y en el cuerpo del contenido de la página (González, 2014). Además, para obtener una buena posición en las búsquedas de los usuarios, se debe tener en cuenta la importancia de los contenidos y su constante renovación porque los buscadores mejoran el posicionamiento de aquellos sitios que generan contenido propio y original (Liberos et al., 2014).

2.2.3. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

Otra estrategia de marketing relacionada con el SEO es el **SEM**, el posicionamiento de pago a través de la publicidad en buscadores. Cuando el usuario realiza una búsqueda siempre encuentra los resultados de pago en la parte superior y derecha de los resultados orgánicos. Con el SEM podemos crear campañas de anuncios para aumentar la visibilidad de las páginas web en los resultados de pago de los buscadores, a través de un sistema de pago por clic (González, 2014). Este sistema “consiste en pequeños anuncios que se introducen en los buscadores y que aparecen cuando el usuario busca algo relacionado con dicho anuncio. Los anuncios permiten llegar a los usuarios en el preciso momento en que estos buscan sus productos y servicios” (Liberos et al., 2014: 153).

FIGURA 8. RESULTADOS DE PAGO DE UNA BÚSQUEDA EN GOOGLE



Fuente: (Google Support, 2015a).

Una de las herramientas más utilizadas para llevar a cabo una estrategia SEM es *Google Adwords*, un servicio que ofrece *Google*. Es un sistema sencillo que “permite crear anuncios eficaces para mostrar a los usuarios que buscan en Internet información relacionada con su empresa” (Liberos et al., 2014: 155). Con *Adwords* se puede observar la cantidad de usuarios que ven los anuncios y qué porcentaje de estos hace clic para visitar la web; también permite consultar las ventas reales que se generan a partir de estos anuncios, entre otra mucha variedad de información.

El funcionamiento es muy sencillo. En primer lugar, la empresa crea un anuncio para poder mostrar a los usuarios cuáles son los productos y servicios que ofrece y en este mismo proceso define y selecciona los términos de búsqueda (palabras clave) que harán que el anuncio que ha creado aparezca en los resultados de *Google*. Después, establece un presupuesto diario (Google, 2015). El anuncio creado por la empresa aparecerá en la parte superior o derecha de los resultados de búsqueda cuando las palabras que introduzcan los usuarios en *Google* coincidan con las palabras clave que la empresa ha establecido para el anuncio.

El objetivo de este tipo de campañas es el de obtener el mayor número posible de visitas de calidad y la conversión del usuario, por lo que los anuncios no deben dirigir a la página de inicio de la web sino que deben ser “anuncios específicos orientados a productos concretos y que dirijan al usuario hacia una página de aterrizaje enfocada en incentivar la compra de los mismos” (González, 2014: 215). La importancia de *Google Adwords* reside en que solo cobrará a la empresa cuando alguien clique en el anuncio para visitar la web o realice una llamada, “cuando tu publicidad funcione” (Google, 2015). Además, permite observar qué conjunto de palabras clave funcionan y cuáles no, para poder mejorar la estrategia.

2.2.4 DISPLAY

Por otro lado, se aplica el marketing **display** que se centra en la publicación de anuncios gráficos en Internet que incluyen texto, imagen, audio, vídeo e interactividad y “se localizan en aquellos lugares de Internet que forman parte del espacio de navegación de nuestro público objetivo” (González, 2014: 223). El fin de esta estrategia es llevar tráfico hacia la web de la empresa y actúa como recuerdo de la marca. Los formatos de anuncios **display** deben contener mensajes sencillos y directos que puedan entender los usuarios y, antes de publicarlos, se debe comprobar su compatibilidad con los distintos dispositivos y verificar que redirijan a la página deseada (González, 2014).

Existen muchos formatos de marketing **display**, los cuales se clasifican en:

- **Formatos integrados.** Se distinguen el *banner*, situado arriba, abajo o a los lados del contenido principal de un sitio web; los rascacielos, un formato publicitario de dimensión vertical; los robapáginas, de forma cuadrada y situados en la parte central de la página, junto a los contenidos; y el botón, un recuadro más pequeño que el *banner* y que dirigen hacia la web del anunciante; entre otros (Liberos et al., 2014).
- **Formatos flotantes.** Se encuentra el *pop up* encima de los contenidos y es una ventana que se abre automáticamente; el *pop under*, aparece debajo de la página web que se está visitando; el *layer*, que se despliega y se mueve por toda la pantalla superponiéndose al contenido de la web; el *intersticial*, que consiste en una ventana completa para presentar el mensaje con una duración breve para que el usuario pueda seguir con su navegación; y

el *supersticial*, un formato vídeo que se activa cuando el usuario clica encima (Liberos et al., 2014).

- **Formatos expandibles.** Aquellos que permiten la ampliación de los formatos integrados, normalmente el *banner* (468x60), el medio *banner* (234x60) y el *megabanner* (728x90), expandible hasta los 360 píxeles de altura, así como los rascacielos que se expanden hasta los 800 píxeles de anchura. (Liberos et al., 2014).
- **Reach media.** Son formatos que integran tecnología avanzada como, por ejemplo, anuncios publicitarios que cambian cuando el usuario pasa el cursor por encima (Liberos et al., 2014).

Existen varias maneras de rentabilizar las campañas publicitarias *display*. Uno de los modelos es el **coste por impresión**, en el que se paga por las veces que se muestra un anuncio o por cada mil impresiones aunque los usuarios no hagan clic o no realicen algún tipo de acción con él. Otra de las opciones es el **pago por clic** en el que se paga por cada vez que se clica en un anuncio; el **coste por resultados** es otra variante en la que se paga si el usuario, después de haber clicado el anuncio, compra un producto, se suscribe a un boletín o se descarga un archivo, entre otras actividades. Por último, existe el acuerdo de un **coste mensual** en el que se paga una cantidad fija para que el anuncio aparezca durante un tiempo en una página web (González, 2014).

2.2.5. SOCIAL MEDIA

Una de las estrategias más utilizadas en marketing digital es el **Social Media**, “aquellas estrategias comerciales basadas en la participación en medios sociales como blogs, foros, wikis, agregadores y sitios de compartición de contenidos, redes sociales o sitios de *microblogging*; estos medios permiten generar contenidos de valor y enlazar la información de manera colaborativa en forma de inteligencia colectiva” (González, 2014: 257).

Las **comunidades online** se están convirtiendo en una herramienta importante dentro del marketing social; son espacios que se crean entorno a un grupo de personas que presentan identidades e intereses comunes así como el sentimiento de pertenencia a una marca, donde se muestran contenidos y se realizan otro tipo de actividades con el objetivo de facilitar la decisión de compra. Una de las maneras más eficaces de crear comunidad es a través de los **blogs corporativos**, “sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente y que se estructura a través de secciones y etiquetas” (González, 2014: 268). El blog es un canal de comunicación en el que el cliente puede expresar su opinión sobre los productos que ofrece la empresa y hacer llegar su descontento o satisfacción a un gran conjunto de usuarios.

El blog también supone una vía para mejorar los productos, la influencia en la opinión pública y el posicionamiento en motores de búsqueda. En este último aspecto, cuanto más reciente sea la información y mayor número de artículos y actualizaciones contenga, más posibilidades tendrá el blog de aparecer en los primeros resultados de búsqueda (Escribano, 2014). A través del blog, además, la empresa se puede comunicar directamente con los consumidores y tener en cuenta sus opiniones y necesidades a la hora de crear y lanzar nuevos productos. “Es una forma de humanizar la comunicación de la empresa y de escuchar al visitante” (González, 2014: 269).

Otra de las formas más utilizadas para crear comunidad es la ejecución de estrategias basadas en las **Redes Sociales Digitales** (RSD), aplicaciones web donde los usuarios crean perfiles y contactan con otros usuarios (amigos, familiares, conocidos o desconocidos con los que comparten gustos e intereses), suben contenidos y utilizan herramientas para conectar con los espacios de otros usuarios (Liberos et al., 2014).

Las RSD se han convertido en un fenómeno global en estos últimos años. El estudio de IBAN Spain muestra que el 80% de los internautas españoles de entre 18-55 años (14 millones) son usuarios de redes sociales (IAB Spain, 2015). En este entorno tan positivo las empresas se ven capaces de utilizarlas; y es que son una ventaja para ellas: no solo ayudan a generar más tráfico hacia la web principal sino que posibilitan una comunicación directa mucho más personalizada y bidireccional con el cliente (Castelló, 2010). Permiten realizar campañas de publicidad online para obtener ingresos, medir la satisfacción de los clientes, posicionar la marca y construir la reputación de la empresa, medida a través de los comentarios y opiniones que los usuarios publican en sus perfiles personales, la web de la marca o el blog corporativo (González, 2014); cuanta más reputación, más incrementa la visibilidad de la empresa.

Sin embargo, una buena estrategia *Social Media* es aquella que tiene en cuenta cuáles son las redes sociales que le favorecen. Si la empresa no sabe responder el porqué está en una red social y no en otra o si saca beneficio de ello es que ha abierto el perfil en esa/s red/es social/es simplemente porque “es tendencia”, sin ningún tipo de fin o estrategia (Lamelo, 2014). Crear un perfil empresarial en una o varias RSD conlleva un compromiso con el cliente y la actualización diaria de los contenidos, tal y como expresa Óscar Rodrigo González, “implica un compromiso a largo plazo, fruto de una cuidada planificación estratégica de escucha a los medios sociales, de sintonización con nuestra comunidad y de participación proactiva” (González, 2014: 284).

Para ello, las empresas deben conocer cómo funcionan cada unas de las redes sociales que existen en la red y determinar las posibilidades, oportunidades y beneficios que le pueden ofrecer. Las que más deben tener en cuenta las empresas son:

- **Facebook.** Actualmente la red social desarrollada por Mark Zuckerberg es la más popular del mundo, con 1.390 millones de usuarios activos (La Vanguardia, 2015). A nivel empresarial, *Facebook* permite crear una página donde se guardan todos los mensajes publicados, interactuar con otras redes sociales, ofrecer información sobre promociones, productos y actualizaciones y mostrar contenidos (vídeos, fotografías y audios) que los usuarios pueden consultar en el *timeline* (Lamelo, 2014). *Facebook* ayuda a crear comunidad de manera muy rápida y “contacta con el público objetivo muy específico a través de sus funcionalidades de geotargeting y de su base de datos que permite segmentar la acción comunicativa por sexo, edad, ubicación, formación o interés” (González, 2014: 287). Además, incentiva la comunicación entre el usuario y la empresa y entre los propios usuarios. Por último, permite crear campañas de publicidad en formato de imagen bajo el pago por impresión o el pago por clic (González, 2014).
- **Twitter.** Se trata de un *microblogging* que permite enviar mensajes hasta los 140 caracteres. Los escuetos mensajes, *tweets*, permiten a los usuarios compartir contenidos con otras personas. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios o empresas (*followers*) con lo cual, se puede crear una comunidad alrededor de un usuario y también alrededor de un tema (*hashtag*). La publicidad es más cara, por su inmediatez los mensajes suelen desaparecer de forma más rápida del *timeline* y no tiene privacidad, un usuario puede ver el perfil y comentarios de una persona sin necesidad de convertirse en su seguidor (Lamelo, 2014). Sin embargo, con *Twitter* la empresa puede mejorar la atención de sus clientes: los problemas que se solucionen correctamente serán presenciados por todos los usuarios contribuyendo a la mejora de la imagen de la empresa; se crea comunidad alrededor de la marca; permite averiguar información sobre las preferencias de los clientes utilizando los *hashtag* y detectar tendencias en el mercado a partir de la observación de los usuarios más destacados. Además, “es una poderosa herramienta para la comunicación y el seguimiento de eventos y la participación en ellos antes, durante y después de los mismos” (González, 2014: 292).
- **Instagram.** La aplicación simplemente consiste en compartir fotografías realizadas a través del móvil con otros usuarios de la misma red social, normalmente retocadas con todo tipo de efectos y filtros, buscando la máxima estética. Si una empresa quiere utilizar *Instagram* como estrategia de marketing para captar clientes será primordial la creación de una comunidad premiando y escuchando a los usuarios más fieles; la empresa tendrá que incentivar la interacción como, por ejemplo, la formulación de preguntas, la organización de concursos, realizar fotografías que resulten atractivas y publicarlas junto a frases o eslóganes, mantener una frecuencia diaria en cuanto a las publicaciones, (Lamelo, 2014), cubrir eventos y mostrar los productos recibidos o los que están en oferta (González, 2014).

- **Youtube.** Es una gran herramienta tanto para difundir contenidos como para conseguir tráfico de calidad, ya que mejora el posicionamiento en *Google* (empresa que compró *Youtube* en 2006). Mejora la imagen y el recuerdo de la empresa y con la interactividad que ofrece crea cercanía y confianza a los usuarios. En *Youtube* las empresas crean un canal corporativo en el que puedan presentar todos los vídeos que vayan realizando sobre sus productos o sobre la empresa en sí en los que deberán incluir las palabras claves con las que se quiera que el usuario lo encuentre (González, 2014). Se pueden crear, además, campañas de publicidad porque forma parte de *Google* e incluye servicios de *Adwords*.
- **Pinterest.** Es una red social que simula el tablón de corcho tradicional en la que los usuarios “pinchan” los contenidos que más les atrae y los comparten de manera sencilla (González, 2014). En *Pinterest* no solo prima la estética de las fotos también su máxima originalidad y novedad. Si una empresa quiere operar a través de esta herramienta es primordial que personalice el perfil, use palabras clave, incorpore el botón “pin” en el blog o la web para poder atraer tráfico e incentive participación a través de la organización de concursos. En realidad, esta red social está más enfocada para aquellas empresas que se dedican a la belleza, la moda, la decoración y las que pretenden inspirar un estilo de vida (Lamelo, 2014).
- **Google +.** El principal beneficio que presenta es que, al formar parte de *Google*, proporciona ventajas en cuanto al posicionamiento en los resultados de una búsqueda. Una buena utilización de *Google+* implica tener actualizado el perfil, utilizar palabras clave, añadir personas y empresas al círculo, crear vínculos con la página web de la marca como, por ejemplo, añadir el botón “+” en la web, blog corporativo y en otras redes sociales y realizar una buena gestión de las fotografías para que aparezcan en *Google Images* (Lamelo, 2014).
- **LinkedIn.** De todas las anteriores, es la que va más orientada al terreno profesional: permite a las personas relacionarse con empresas y profesionales y las mismas empresas pueden crear una página para informar sobre puestos de trabajo disponibles (González, 2014) y realizar procesos de selección de personal de forma sencilla. Las empresas deben crear grupos de debates de carácter abierto en las que todo usuario pueda participar; esta actividad permite mejorar el posicionamiento y deducir las tendencias del sector (Lamelo, 2014).

2.2.6. MARKETING MÓVIL

Cada vez las empresas están invirtiendo más tiempo y dinero en aplicar estrategias de **mobile marketing** para la fidelización de su marca; son muchas las personas que utilizan los dispositivos móviles ya no solo para navegar por la red sino para comprar productos y servicios, por lo que las empresas saben que es un nuevo canal de comunicación muy óptimo para influir al usuario. El concepto de marketing móvil es muy amplio pero se puede definir como “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (Liberos et al., 2014: 377).

Dentro de las estrategias de marketing móvil se encuentran la **mensajería** (SMS y MMS), dividida en acciones *push* y *pull*. El primer caso es una estrategia de marketing directo por parte de las empresas en las que envían mensajes publicitarios a los usuarios que previamente han consentido recibir este tipo de publicidad. Por el contrario, las acciones *pull* son iniciadas por los consumidores, que responden a campañas que se han diseñado en medios masivos como la web, la televisión, la radio o prensa, a través de sus dispositivos móviles; son estrategias diseñadas para que el usuario interactúe con la publicidad de la marca a través del móvil, para influir en su decisión de compra (Liberos et al., 2014).

En el marketing móvil se utilizan estrategias de **marketing de proximidad**, una de las más conocidas es el *bluetooth*, un tipo de comunicación inalámbrica que permite la transmisión de contenidos multimedia entre diferentes dispositivos a través de radiofrecuencia, en un radio de cobertura limitado, de forma gratuita y con el consentimiento previo del consumidor (Marketing Directo, febrero 2009). Es decir, los dispositivos móviles que entran dentro de una zona de cobertura creada por un servidor *bluetooth* recibirán una invitación por parte de la marca para que el usuario visualice su contenido; puede tanto aceptar como rechazar esa invitación, pero si la acepta, automáticamente se iniciará la descarga de contenidos (Liberos, et al., 2014).

Los dispositivos móviles permiten acceder a **Internet a través de la web**, donde podemos navegar en un sinfín de contenidos, pero la tendencia actual es la de optimizar estas páginas para que se adecuen a las características de los dispositivos móviles. La estrategia se realiza diseñando primero la web para móviles (*mobile first*) puesto que la resolución de pantalla es más pequeña y se tienen que priorizar aquellos contenidos que se consideran más relevantes y, posteriormente, el diseño se va ampliando para dispositivos con mayor resolución (Altiria, 2015).

Las empresas aprovechan la *mobile web* para realizar **publicidad móvil**. Se debe considerar un peso coherente de los formatos publicitarios móviles en relación al coste que puede provocar la descarga del archivo al usuario y no se debe utilizar letras demasiado pequeñas teniendo en cuenta el pequeño tamaño de su pantalla (Liberos et al., 2014). Los anunciantes están invirtiendo grandes cantidades de su presupuesto en publicidad en resultados de

búsqueda móvil, pues a principios de 2015 los dispositivos móviles han acaparado el 50% de la publicidad en buscadores y registrado el 39% de los clics de los anuncios de los buscadores (Puro Marketing, 19 enero 2015).

Las **aplicaciones** móviles son programas que se desarrollan específicamente para usar en dispositivos móviles y “ayudan a ampliar las funciones del aparato gracias a sistemas operativos de última generación” (Liberos et al., 2014: 395). Algunas de estas aplicaciones vienen incorporadas en el móvil y otras se pueden adquirir a través de la compra o descarga gratuita en las tiendas de los fabricantes, como por ejemplo, el *App store* de *Apple*. Existen muchos tipos de aplicaciones de las cuales destacan las que permiten acceder a redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, las de entretenimiento, ya sean juegos como *Candy Crash* o *Angry Birds* o aplicaciones de retoque de imagen y vídeo.

Por último, dentro del marketing móvil se integran las estrategias basadas en el **couponing** y la utilización de **códigos QR** y **BIDI**. El *couponing* es una estrategia de fidelización del cliente que consiste en la oferta de grandes descuentos en productos y servicios, como los cupones tradicionales, durante un tiempo limitado y a través de las tiendas online y webs de las marcas. (Liberos et al., 2014). Hoy en día, este tipo de descuentos se pueden realizar a través de código QR y código BIDI, puesto que los dispositivos móviles permiten escanear estos códigos para ver su contenido. Ambos son códigos bidimensionales -parecidos al código de barras- que contienen información codificada, pero existen diferencias. El BIDI se genera con un algoritmo de código cerrado, se necesita descargar la aplicación del proveedor para poder leerlos y no siempre es gratuita; está más enfocado al beneficio económico. Por contra, el código QR es un estándar de código abierto y permite guardar mucha más información; existen múltiples aplicaciones de carácter gratuito tanto para crearlos como para leerlos, por lo que lo puede utilizar más gente (Códigos QR, 15 julio 2009).

2.2.7. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Una de las mayores preocupaciones de los comercios electrónicos es la elaboración de estrategias de fidelización para que sus clientes se mantengan fieles a la marca. La clave está en definir minuciosamente qué es lo que quiere el cliente a cambio de su fidelidad, conocer sus gustos y sus preferencias para **ofrecerle una recompensa por su lealtad como cliente**. Hay dos factores que pueden ayudar a conseguir este objetivo: la comunicación constante con el cliente, informándole de cuánto le falta para conseguir ese regalo y solucionarle todas las dudas que pueda tener y, por otro lado, la empresa debe ser capaz de innovar e incorporar elementos lúdicos con los que los usuarios no se desmotiven a medida que pasa el tiempo (Liberos, et al., 2014) como, por ejemplo, la creación de **concursos, sorteos, juegos o promociones especiales**.

Las **tarjetas de fidelización** y la acumulación de puntos son un buen ejemplo para incentivar la fidelización de los clientes. Los comercios electrónicos entregan tarjetas físicas en vez de formatos digitales porque tienden a crear un vínculo emocional con la empresa. Cada una de estas tarjetas indica el número de socio, el nombre y apellidos, la fecha de caducidad, las condiciones de uso y un teléfono de atención al cliente. La tarjeta permite al cliente identificarse cuando entra en un establecimiento de la empresa, aportando también el DNI; el responsable de la tienda comprueba que la tarjeta corresponde al cliente y que no está caducada. Es entonces cuando se le puede aplicar el descuento (Escribano, 2014).

En la línea de la fidelización, las empresas están implicándose en el **branded content**, “el contenido de entretenimiento, información o educación pagado por el anunciante con el propósito de reflejar dentro del contenido los valores ideales de la marca” (Liberos et al., 2014: 469). Es lo que se puede denominar como “advertainment” (*advertising + entertainment*), porque se publicita la marca o producto a la vez que se entretiene al público, mediante el uso de nuevos formatos como las aplicaciones o el vídeo. Las empresas invierten tiempo y dinero en este tipo de contenidos con el fin de aumentar el **engagement**, el grado de compromiso e interacción de los usuarios. La forma de incrementar el *engagement* es haciendo que el usuario se sienta parte de la marca, por eso el **branded content** es una estrategia ideal porque crea contenidos innovadores y sorprendentes, capaces de emocionar al público. Esta estrategia consigue que el usuario relacione la marca con unos contenidos y valores que hacen que le guste y se convierta en seguidor (fidelización). Sin duda, el mejor **branded content** será el que no aparente ser publicidad.

2.2.8. TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL

SEO SOCIAL

La estrategia de marketing digital denominada SEO Social contempla la unión entre el **posicionamiento web** y el **Social Media**, en la que el contenido es el protagonista. Las redes sociales se han convertido en espacios donde los usuarios buscan temas que les interesan, por lo que las empresas deben posicionarse también en los medios sociales subiendo contenidos originales, de calidad y que sean lo bastante buenos como para que el usuario los comparta y los viralice. El secreto está en seleccionar aquellas palabras clave que más tráfico traigan a la web para crear los enlaces hacia esos contenidos y analizar cuáles son las publicaciones más populares (Marketing Directo, setiembre 2013). Cuanto más se compartan y se difundan esos contenidos más seguidores, tráfico web y reputación social conseguirá la empresa, por lo que la web ganará autoridad en los motores de búsqueda y obtendrá más lectores a través de búsquedas orgánicas (Kanlli, mayo 2012).

GOOGLE SHOPPING

Es el nuevo servicio de *Google* que combina el posicionamiento en buscadores y la compra online. Esta herramienta se sitúa junto a las opciones “web”, “imágenes” y “maps” y “pretende simplificar aún más el proceso de búsqueda de un producto de forma que el usuario pueda comparar las mejores ofertas de un producto con un solo clic. [...] No es una tienda virtual, sino un lugar donde buscar y comparar precios, y que envía al internauta a la propia web del comercio para realizar la venta” (Google Shopping, 2015).

Para poder utilizar **Google Shopping** la empresa tiene que dar de alta sus productos en *Google Merchant Center* con la creación de una cuenta propia. Acto seguido, debe proporcionar un conjunto de datos y cumplir ciertos requisitos para que *Google Shopping* pueda posicionar los productos integrándolos en las búsquedas relacionadas de forma destacada para atraer la atención del usuario. Una vez realizado este proceso, cualquier internauta podrá encontrar esos productos, compararlos con los de otras empresas a partir de la utilización de filtros (precio, vendedor, más novedoso), y acceder a la tienda online de la empresa para comprar finalmente el producto. *Google* considera a su propia herramienta como “el escaparate más grande del mundo y con mayor número de clientes potenciales que cualquier otra plataforma” (Google Shopping, 2015).

RETARGETING

El **retargeting** o **remarketing** es una estrategia que “permite volver a mostrar al usuario un anuncio relacionado con una *keyword* cualquier momento posterior a esa búsqueda” (Liberos et al., 2014: 179). Es decir, en un momento dado un usuario entra en una tienda online para ver sus ofertas e inmediatamente se crea una *cookie* en su navegador; clics en varios productos pero al final sale de la tienda online sin haber comprado nada. Sigue navegando por Internet y cuando entra a otra web se le aparece un anuncio, en formato *banner*, mostrando uno de los productos que ha estado mirando en la primera web, gracias a la *cookie* que se ha creado anteriormente. (Liberos et al., 2014). Si el usuario clics en el *banner* le dirigirá directamente hacia la página del producto que observó al principio.

Estos *banners* que aparecen publicitando el producto solo los pueden ver aquellos usuarios que lo han buscado previamente. Por tanto, el objetivo de esta estrategia es la de persuadir al usuario para que finalmente compre el producto que ha estado observando, mediante publicidad segmentada expuesta en otras webs.

FACEBOOK ADS

Es la plataforma publicitaria que proporciona *Facebook* para crear anuncios online de forma segmentada y personalizada. La empresa crea una campaña de anuncios en *Facebook Ads* y después elige al tipo de público que quiere abordar. La herramienta permite escoger 8 tipos de anuncios: “interacción con una publicación”, “Me gusta” de la página, “Clics en el sitio web”, “Conversiones en el sitio web”, “Instalaciones de tu aplicación”, “Interacción con tu aplicación”, “Respuestas a eventos” y “solicitudes de ofertas” (*Facebook Ads*, 2015). El anuncio aparecerá en la sección de noticias o en la columna derecha de la red social.

Una vez escogido el tipo de publicidad, se elige el público al que se quiere alcanzar. Finalmente ese anuncio llegará hasta las personas que cumplan con las características que se han establecido y que utilicen esta red social. En este aspecto *Facebook Ads* ofrece muchas categorías con las que segmentar a los usuarios: por país, edad, sexo, idioma, intereses, comportamientos y conexiones e indica el alcance potencial de la campaña según el tipo de segmentación que se realice. Esto significa que *Facebook Ads* recopila toda aquella información que los usuarios comparten en la red social: las páginas que les gustan o visitan, los anuncios que clican, aplicaciones que usan, entre otros (*Facebook Ads*, 2015). Es tal la segmentación que, por ejemplo, una empresa podría enviarle su producto únicamente a aquellas personas que aparecieran como “solteras” en *Facebook* o que hayan estudiado en un determinado instituto. Por último, la empresa acordará un medio de pago eligiendo entre el pago por clic o el pago por impresión.

AFFILIATE MARKETING

“El **Marketing de Afiliación** es un canal de distribución y/o publicidad, donde las empresas anunciantes ponen a disposición de pequeñas web (afiliados), campañas publicitarias para la promoción de sus productos. Los anunciantes solo pagan por los resultados que obtienen” (Liberos et al., 2014: 139). De este concepto surgen las **redes de afiliación**, que actúan como intermediarias entre afiliados y anunciantes. Permiten a los afiliados encontrar campañas de publicidad sin tener que desempeñar una actividad comercial y, a los anunciantes, alcanzar a su público a través de varios sitios web (Liberos et al., 2014).

Para poder realizar una campaña de afiliación lo primero que se debe tener en cuenta son los objetivos que se quieren conseguir y, a partir de ahí, definir la forma de pago entre la web afiliada y sus clientes. Si el objetivo de la empresa que actúa como cliente es conseguir tráfico en su web, se establecerá el acuerdo de pago por clic; si lo que quiere es incrementar los registros de los usuarios, se llegará a un acuerdo de pago por *lead*; por el contrario, si lo que quiere es incrementar las ventas y los clientes, la remuneración será el pago por venta (Liberos et al., 2014).

SOLOMO

El *mobile marketing* es, sin duda, una de las apuestas del marketing digital actual. En esta línea se encuentra una nueva estrategia llamada SOLOMO una abreviatura de las palabras **Social**, **Local** y **Mobile** y que se genera a partir de aplicaciones creadas para móvil que combinan las redes sociales y la información de una situación geográfica determinada. La elección de estos tres términos es simple de entender. Hoy en día son muchas las personas que utilizan las redes sociales para comunicarse y estar en contacto con otros usuarios y muchos de ellos se convierten en prescriptores, su opinión sobre una marca o producto es importante para los otros usuarios, mucho más que la opinión de la empresa. Por otro lado, el componente del móvil es evidente, el número de consumidores móviles va en aumento y ya utilizan el dispositivo para todo. Por último, se ha demostrado que muchas de las búsquedas que realizan los usuarios son locales y se basan en la geolocalización de lugares, tiendas y productos que están cerca de ellos (*Territorio Creativo*, enero 2014).

Las herramientas SOLOMO más conocidas son *Facebook Places*, *Foursquare*, y *Google Local*. **Facebook Places** es la aplicación de geolocalización para móvil que ofrece *Facebook* para que los usuarios puedan compartir información de dónde se encuentran –restaurantes, cines, tiendas-, localizar a los amigos que estén cerca y descubrir nuevos lugares (*Ohmyphone!*, enero 2011). En cuanto a **Foursquare**, es una aplicación social para móviles que permite al usuario detectar dónde se encuentra, buscar restaurantes, bares o tiendas situados a poca distancia y descubrir “buenas recomendaciones basadas en sus gustos, sus calificaciones de lugares similares y las de amigos y expertos de su mayor confianza” (*Foursquare*, 2015). La diferencia con *Facebook Places* es que presenta un componente lúdico (Lamelo, 2014), a través de la acumulación de puntos que posteriormente se pueden convertir en promociones.

Por último, **Google Local** es la plataforma de *Google* y permite al usuario obtener recomendaciones de lugares, indicar su ubicación, publicar fotos y opiniones sobre los lugares preferidos, leer reseñas de lugares escritas por los usuarios y acceder a las páginas de *Google+* de negocios para ver datos de interés como su localización, horarios de apertura, fotos, publicaciones, entre otros (*Google Support*, 2015 b).

MODA EN APPS MÓVILES

En el sector de la moda están surgiendo aplicaciones, conocidas como ‘armarios virtuales’, que permiten al usuario localizar sus prendas preferidas, combinarlas, crear sus propios looks y con las que las marcas están pactando para incluir sus productos y abarcar una forma más de negocio. Es el caso de **Dressapp**, diseñada para que los usuarios combinen un conjunto de prendas de los catálogos de algunas marcas de moda para crear looks; cuando se clicla una prenda existe la posibilidad de comprarla en la tienda online de la marca a la que pertenece. Las empresas de moda pueden sumarse a esta aplicación rellenando un

formulario que se facilita en la web (*Dressapp*, 2015). Por otro lado, la aplicación **Shot&Shop**, es “un buscador visual para encontrar moda a partir de una fotografía” (*iTunes*, 2015). El cliente ve una prenda de vestir que le gusta en la calle o Internet, le hace una fotografía y, acto seguido, la aplicación busca esa misma prenda para poder comprarla, o prendas similares, por lo que “dirige tráfico y venta cruzada al m-commerce” (*Shot & Shop*, 2015).

CONCURSOS, DESCUENTOS Y PROMOCIONES EN REDES SOCIALES

La fidelización de los clientes es uno de los aspectos más difíciles de lograr por las empresas, pues se deben encargar de captar nuevos clientes y al mismo tiempo de mantener los que ya tienen. Para evitar la desmotivación del cliente se debe idear una manera de recompensar a sus usuarios, como por ejemplo la realización de concursos, sorteos, promociones y descuentos. Actualmente está de moda llevar estos concursos y promociones hacia las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Las empresas contratan aplicaciones y plataformas externas para realizar este tipo de campañas.

Una de las más utilizadas por los comercios electrónicos es **Easy Promos**, “una aplicación para crear promociones y concursos en cualquier página de *Facebook* cumpliendo estrictamente la normativa de promociones de *Facebook*” (*Easy Promos*, 2015). Permite la realización de sorteos, concursos de fotos, concursos de vídeos, concursos de textos, test, encuestas y cupones, entre muchas otras alternativas (*Easy Promos*, 2015). Otro ejemplo de estas plataformas es **Bloonder** una herramienta española para crear concursos en “*Twitter*, *Facebook* y blogs que aumentan la visibilidad de la marca, la comunidad de seguidores y generan una buena base de datos” (*Bloonder*, 2015). Las marcas interesadas pagan en relación a sus necesidades y los precios son muy económicos.

CROSS SELLING Y UP SELLING

Los términos *cross-selling* y *up-selling* son dos técnicas que utilizan los comercios electrónicos basándose en los gustos de los consumidores y manteniendo un contacto constante con ellos. El **cross-selling**, o venta cruzada, se basa en ofrecer varios artículos que complementan el producto que el consumidor tiene la intención de comprar (*Marketing Directo*, abril 2012). Por otro lado, el **up-selling** lo que pretende es mostrar al cliente productos similares, más caros o más rentables para la empresa que el que se dispone a comprar (*Palbin*, marzo 2014). El objetivo de estas técnicas es el de aumentar el gasto del consumidor con el fin de incrementar las ventas y obtener un mayor beneficio. Por ejemplo, el consumidor entra en una tienda online para comprarse un móvil y clicla el iphone4; en la misma página le aparecen artículos con los que puede complementar ese producto como fundas, cascos o el cargador (*cross-selling*) y también otra sección en la que le sugiere echar un vistazo a otro tipo de dispositivos similares –iphone5, iphone6, tabletas- que normalmente son de una gama más alta o que contienen un descuento (*up-selling*).

GAMIFICACIÓN

La **gamificación** “es la aplicación de elementos y técnicas propias del mundo de los juegos a otros entornos diferentes, como los empresariales” (Hunter y Werback 2012; citados por Villaseca, 2014: 251) para motivar a las personas a la hora de realizar tareas que resultan aburridas o que son rutinarias (20 minutos, marzo 2014). Las empresas incluyen la gamificación dentro de sus estrategias de marketing digital como una **técnica para fidelizar a los clientes**, porque consiguen que participen de forma activa captando su interés a partir de elementos que les motivan y les aportan diversión. La gamificación provoca que el cliente cree un compromiso con la marca (*engagement*).

Un ejemplo de gamificación es la iniciativa *BBVA Game* que nos expone Javier Escribano en *Vender en Internet (2014)*. BBVA lanzó un juego con el que pretendía enseñar a sus clientes a operar a través de Internet. Los usuarios, tenían que ir logrando una serie de retos propuestos por la entidad bancaria; si se realizaban correctamente, acumulaban puntos que después podían canjear por premios directos, descuentos o la participación en diferentes sorteos. La iniciativa obtuvo muy buenos resultados pues en 10 meses logró 109.000 usuarios de los que el 15% fueron invitados y se demostró que los clientes estaban más vinculados a la entidad (Escribano, 2014).

FASHION FILM

Es una tendencia muy popular, sobre todo en los comercios electrónicos que se dedican al sector de la moda, tanto en prendas de vestir como en calzado, joyas y complementos. Los *fashion films* son vídeos digitales de duración corta -entre 1 y 15 minutos- donde “cine, moda y publicidad se mezclan para vender más que un producto, una idea de marca” (*La Sexta*, 2013) y en los que se muestra una breve situación. Normalmente están dirigidos por directores conocidos, protagonizados por artistas famosos y se crean para publicarlos en la red, convertirse en viral y llegar con facilidad al consumidor. Se puede considerar el *fashion film* como una estrategia de *branded content* puesto que se ha creado para entretener al público más que publicitar el producto, relaciona la marca a unos valores determinado y utiliza elementos innovadores que se alejan de las técnicas tradicionales.

Los últimos *fashion film* más destacados en moda son “Miss Dior” de la marca *Dior* y como protagonista Natalie Portman (*Vogue*, febrero 2015), “Reencarnación” de *Chanel* con Cara Delevingne y el cantante Pharrell Williams (*ELLE*, diciembre 2014) y “Magical Moments” de *H&M* con Lady Gaga y Tony Bennet (*Marie Claire*, agosto 2014).

OMNISCANALIDAD

Los expertos han determinado que pese a las ventajas que ofrece el comercio electrónico a las empresas y su constante crecimiento, no va a substituir la compra offline porque existen consumidores que disfrutan de esta experiencia, o bien porque está arraigado a la cultura por el buen clima o por la voluntad de tocar los productos y recibir un trato personal por parte de los dependientes. Por ese motivo, las empresas han decidido operar en sus diferentes canales tanto offline como online, llevando a cabo una estrategia multicanal. Pero no basta en estar presente en cada uno de los canales por separado, se necesita realizar una estrategia en la que construyan conjuntamente sinergias que mejoren la interacción del cliente, dando paso a lo que se conoce como **omniscanalidad**. Este concepto es “una experiencia integrada de venta que combina las ventajas de la distribución física (offline) con la experiencia rica en información de la compra online. [...] se tiende a la convergencia entre ambos entornos por exigencia del propio cliente” (Villaseca, 2014: 236).

La cultura de la omniscanalidad funciona; son muchos los clientes que previamente se informan en la página web sobre un producto para posteriormente comprarlo en la tienda física o los que entran en la tienda física para ver los productos y después comprarlos por Internet, normalmente para comparar precios (Marketing Directo, abril 2014). Poco a poco surgen nuevos modelos de integración mixta como la compra por Internet y la posibilidad de recoger el producto en la tienda, comprar online y devolver el producto en la tienda física, consultar en la tienda online la disponibilidad de un producto en una de sus tiendas físicas (IAB Spain, 2015) o, por el contrario, dentro de una tienda física consultar los productos que hay en la tienda online a través de la instalación de pantallas interactivas.

En este panorama, las empresas con presencia física han tenido que abrir una tienda online para poder responder a las nuevas necesidades de los clientes y, al contrario, las empresas que solo operan a través de Internet (*pure players*) están creando puntos de ventas físicos, para poder llevar a cabo estas sinergias.

3. METODOLOGÍA

Este apartado del trabajo pretende explicar las bases metodológicas sobre las que se va a sustentar la presente investigación. Después de haber realizado un amplio marco teórico sobre la situación de estos últimos años del *e-commerce* en Europa y en España y más detalladamente del sector de la moda, las estrategias tradicionales de marketing digital y las tendencias actuales en marketing digital, es hora de que se introduzca la metodología con el fin de justificar la selección de la muestra, explicar el periodo de investigación en el que se ha llevado a cabo y el método de investigación y análisis de la información escogido para resolver los objetivos de la investigación que se plantean en este estudio.

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación pretende dar respuesta a tres grandes objetivos. En primer lugar, **determinar las diferencias que existen entre la web, la web móvil y la aplicación de cada una de las marcas españolas líderes de la moda en España** en cuanto a la usabilidad, la estructura web, los servicios que ofrecen y la presentación del producto. De este objetivo, se derivan los siguientes:

- Saber si estas marcas tienen en cuenta las necesidades de cada una de las diferentes resoluciones de pantalla.
- Determinar qué información o servicios sacrifican estas marcas a la hora de realizar la web móvil y sus aplicaciones nativas.
- Averiguar si estas marcas crean versiones de web móvil y de aplicación móvil con diferencias sustanciales.

Por otro lado, la investigación quiere dar respuesta a **qué tipo de estrategias están utilizando las marcas españolas líderes de la moda en España dentro del marketing digital tradicional**. Por ese motivo se quiere comprobar:

- Si las marcas de moda españolas cumplen las expectativas de un buen servicio de *newsletter*, entendiéndose como tal el envío frecuente de información sobre sus productos y de cómo darse de baja de manera sencilla y visible.
- Qué tipo de estrategia de SEO están llevando a cabo y qué posición ocupan dentro de los resultados de la búsqueda de palabras clave específicas.
- Si realizan SEM como una estrategia potente para captar clientes.
- Si las marcas de moda españolas están promoviendo ventajas para sus usuarios a través del *Social Media*, como la creación de comunidades dirigidas hacia ellos.
- Si se está imponiendo el vídeo como nueva forma de publicación de productos en las redes sociales.

- Si este tipo de marcas siguen apostando por estrategias tan tradicionales de móvil marketing como la mensajería y el *bluetooth*.
- Si estas marcas utilizan esta estrategia y si ofrecen suficientes recompensas a sus clientes.

El tercer gran objetivo que tiene por motivo esta investigación es **averiguar si las marcas españolas líderes de la moda en España siguen las tendencias de marketing digital actuales y si las aplican en sus páginas webs y tiendas online**. Para ello, se va a responder a los siguientes propósitos:

- Examinar si están utilizando nuevas estrategias de marketing digital como *Google Shopping*.
- Indagar en qué medida las marcas de moda españolas se están implicando en las redes sociales y están creando participación entre los usuarios o si, por el contrario, dirigen la participación hacia sus tiendas, físicas y online.
- Saber si el conjunto de estas marcas invierten en campañas de publicidad en varios medios online y de qué tipo son.
- Investigar si las marcas se están implicando en la geolocalización local, la última moda en el marketing móvil.
- Averiguar si estas marcas realizan alguna de las nuevas estrategias de fidelización de los clientes.
- Si fomentan la relación o unión entre el canal online y el offline, es decir, si aplica una de las estrategias de marketing más importantes de la actualidad, la omnicanalidad.

3.2. PERIODO Y LUGAR

El análisis cuantitativo de la investigación ha abarcado un periodo de estudio comprendido entre el 20 de marzo y el 20 de abril del 2015, ambos incluidos; un total de 31 días. En concreto, la investigación ha tenido lugar en España concretamente en la ciudad de Mataró (Barcelona), excepto para el análisis de la estrategia SOLOMO, que se ha realizado en el centro de Barcelona, concretamente en Las Ramblas, y el análisis del *bluetooth* realizado en el centro comercial Mataró Park (Mataró) pero también en Carrer Pelai de Barcelona y en el centro comercial *La Maquinista* (Barcelona). El navegador que se ha utilizado para llevar a cabo el análisis del trabajo ha sido *Mozilla Firefox*.

3.3. ELECCIÓN DE LA MUESTRA

Ante la imposibilidad de analizar todas las marcas españolas de ropa, calzado y complementos con tienda online o sitio web para alcanzar los objetivos generales y específicos que se han planteado al principio de este apartado, se ha procedido a realizar una muestra representativa.

La información que proporciona la revista Modaes.es sobre los datos de moda de 2014 ha sido definitiva para la selección de la muestra. Modaes.es es una revista digital de publicación trimestral líder en información económica del negocio de la moda tanto en España como en Latinoamérica y se rige por su especialización y rigor periodístico (Modaes.es, 2015), por lo que resulta una fuente fiable para esta investigación. Dicha revista publicó en mayo de 2014 el informe *El Mapa de la Moda 2014(I): Los líderes de la moda en España* en el que se mostraba una lista de los 15 grupos empresariales españoles del negocio de la moda que proporcionaban un mayor volumen de negocio en España: **Inditex** (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Oysho, Uterque, Zara Home), **Mango** (Mango, He by Mango, Mango Touch, Violeta, Mango Kids, Mango Sports y Intimates), **Grupo Cortefiel** (Cortefiel, Springfield, Women'secret, Pero del Hierro, Fifty Factory), **Desigual**, **Pepe Jeans** (Pepe Jeans, Hackett y gestión Tommy Hilfiger y Calvin Klein en Iberia), **Tous** (Tous, Dayaday), **Textil Lonia** (CH Carolina Herrera y Purificación García), **Blanco** (Suiteblanco y Blanco Accessories), **Camper** (Camper y Medwinds), **Punt Roma**, **Pronovias**, **Marypaz**, **Adolfo Domínguez**, **Shana** (Shana y Double Agent) y **Liwe Española** (Inside (Modaes, 2014a).

La mayoría de estas empresas se subdividen en varias marcas de ropa y complementos; si se suman todas las marcas que agrupan las 15 empresas españolas líderes de la moda de 2014 en España son alrededor de 40 marcas, por lo que la muestra no puede ser tan amplia. Los dos filtros que se han aplicado para poder obtener una muestra mucho más concreta e igual de representativa son, en primer lugar, la selección de la marca de moda más relevante de cada uno de los grupos empresariales que se han mencionado y, en segundo lugar, que posea tienda online. De este modo, en el grupo *Inditex* se ha escogido la marca Zara; de *Mango* la marca Mango; del *Grupo Cortefiel* se ha escogido Cortefiel; de *Desigual*, puesto que solo engloba una marca, se escoge a Desigual; del grupo *Pepe Jeans*, a Pepe Jeans; de la empresa *Tous* se escoge a Tous; de *Textil Lonia* a Purificación García descartando a Carolina Herrera puesto que esta última no posee tienda online; de *Blanco* se incluye Suiteblanco; de la empresa *Camper* se escoge Camper; de *Punt Roma* se incorpora Punt Roma puesto que es la única marca que engloba la empresa; de *Pronovias* se escoge a Pronovias aunque no tenga tienda online –pero sí *website*- porque es la única marca de la empresa; Marypaz y Adolfo Domínguez también son solo una marca pero disponen de tienda online; del grupo *Shana* se escoge a Shana; y, por último, de *Liwe España* se incluye a Inside.

Muestra:

- Zara
- Mango
- Cortefiel
- Desigual
- Pepe Jeans
- Tous
- Purificación García
- Suiteblanco
- Camper
- Punt Roma
- Pronovias*
- Marypaz
- Adolfo Domínguez
- Shana
- Inside

Total muestra: 15

**Pronovias es la única marca de la muestra que no posee tienda online, pero sí website.*

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación se ha escogido concretamente el análisis de contenido cuantitativo, descrito por el autor José Javier Sánchez Aranda como la aplicación sistemática de “unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de la investigación” (Sánchez, 2010: 213). Para ello hemos creado lo que Sánchez llama categorías, “características o aspectos que presentan aquello a lo que se refiere el escrito con el que estamos trabajando. Pueden ser muchas y muy variadas” (Sánchez, 2014: 217), depende de la investigación se requerirá de un mayor o menos número de categorías, según el punto de vista que se le quiera dar. El proceso de categorización, por tanto, “es la tarea mediante la cual clasificamos los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación a partir de criterios previamente establecidos [...] convirtiendo el escrito en un cúmulo de partes susceptibles de un tratamiento individualizado” (Sánchez, 2014: 217).

3.4.1. CATEGORIZACIÓN DE LA WEB, LA WEB MÓVIL Y LAS APLICACIONES

Para poder establecer diferencias relevantes entre la web, la web móvil y las aplicaciones de las 15 marcas que conforman la muestra de la investigación, se debe realizar un análisis exhaustivo del contenido de cada una de ellas. Para determinar el contenido de la **WEB** es necesario estudiar una serie de elementos importantes tales como la **usabilidad**. Jacob Nielsen definió 5 principios para determinar si una web era usable o no: fácil de aprender, eficiencia, eficacia, fácil de recordar y satisfacción del usuario (Nielsen Norman Group, 2012). Dado que estos 5 principios son abstractos se han buscado para este análisis otros parámetros más concretos y cuantificables basados en los conceptos teóricos de Nielsen, con los que será posible medir la usabilidad. En primer lugar, se va a analizar el tiempo de carga de la web en segundos –los datos se obtendrán a través de la herramienta *Pingdom* desde un ordenador-, los clics que se requieren para realizar una compra –desde el momento en el que el usuario añade a la cesta un producto hasta que finaliza la compra-, el logo como elemento de retorno a la página principal (inicio), la existencia del botón ‘atrás’ para volver a un punto anterior y el botón ‘arriba’ para volver a la parte superior de la página cuando el usuario hace *scroll*, la página de error 404 personalizada y, por último, se comprobará si las marcas crean un ‘favicon’ en las pestañas de navegación, para que el usuario lo identifique con facilidad.

Otro aspecto relevante a investigar es **la estructura de la web**, dividida en dos partes: primero se analizará la posición del menú principal, el número de categorías de la sección de ‘mujer’ y si estas categorías se despliegan en un submenú; la existencia de breadcrumbs –una guía que indica al usuario en qué punto se encuentra de la navegación de una web-, la posibilidad de aplicar filtros para la búsqueda de productos, si las webs escogidas destacan algunos productos en su página inicial –mostrando tal producto con su nombre y precio-, y la existencia de outlet en la propia web. En segundo lugar, con el análisis de la estructura se pretende estudiar si las marcas utilizan estrategias de venta cruzada como el cross selling y el up selling, en qué posición se sitúan dentro de la web y qué palabras utilizan.

De igual modo es imprescindible investigar si las marcas aplican en sus webs **servicios** que se consideran relevantes para el usuario como los buscadores, la forma en la que atienden a los clientes –formulario, correo, número de teléfono o chat -, la existencia de un área exclusiva para los clientes con su previo registro, el localizador de tiendas donde los usuarios puedan buscar su tienda más cercana y la guía de tallas para orientarlos a la hora de escoger una prenda. Por último, es significativa la **presentación que las marcas realizan de sus productos** en las webs. La investigación considera interesante observar qué tipo de modelos utilizan para mostrar las prendas, si escogen a modelos famosas o por el contrario son desconocidas, si se les ve la cara o no, si se muestra la altura de la modelo, las medidas de los productos, la composición de tallado de las prendas, el número de imágenes que contiene un producto y la utilización del vídeo para la muestra de las prendas.

El análisis de la **WEB MÓVIL** se efectuará con algunas modificaciones en las categorías de la **usabilidad**, puesto que se trata de una resolución de pantalla menor y se deben tener en cuenta otros parámetros. De este modo, se procederá al análisis del tiempo de carga de la web móvil –los datos se obtendrán a través de la herramienta *Pingdom* desde el móvil-, el número de clics que el usuario debe realizar para comprar un producto, la existencia de elementos pulsables grandes, la distancia entre elementos pulsables, si las marcas han procedido a la eliminación del hover (efecto ratón), si permiten la aparición de pop-ups y si introducen un botón ‘atrás’ y un botón ‘arriba’. El resto del análisis de la web móvil presenta las mismas categorías que la web de ordenadores y portátiles: la **estructura** (posición del menú principal, número de secciones de ‘mujer’, submenú, breadcrumbs, filtros, productos destacados en la home, outlet; cross selling y up selling, su ubicación en la web y palabras que utilizan para indicar estas estrategias), **servicios** (buscador, atención al cliente, área de cliente, localizador de tiendas y guía de tallas) y **presentación del producto** (tipo de modelo, altura de la modelo, medidas del producto, composición del producto, número de imágenes y vídeo).

En cuanto al análisis cualitativo del contenido de las **APLICACIONES**, se ha realizado previamente una selección de las mismas. En primer lugar, se han descartado las aplicaciones en tabletas dando prioridad a las que corresponden a teléfonos móviles, pues la penetración de *smartphones* en los hogares (53,7%) es mucho mayor que la de las tabletas (28,5%), (ONTSI, 2014b). El segundo filtro que se ha aplicado es el tipo de sistema operativo. De las 15 marcas, 8 tienen aplicación tanto en *Android* como en *iOs (iPhone)*, 2 marcas solo han creado la aplicación para *iOs* y las otras 5 aún no han desarrollado ninguna aplicación. El sistema operativo más utilizado por los españoles actualmente es *Android* en un 87,6% (*Kantar Worldpanel*, febrero 2015), pero únicamente contiene 8 aplicaciones de las 15 marcas frente a las 10 que agrupa *iOs*. Por este motivo se ha creído más conveniente realizar el análisis de las aplicaciones de *iOs* para poder determinar mejor uno de los grandes objetivos que persigue la investigación: establecer las diferencias entre la web, la web móvil y la aplicación de cada una de las marcas.

Una vez seleccionadas las aplicaciones, se procederá a su análisis. En el caso de la **usabilidad**, se han escogido las mismas categorías de análisis que las de web móvil excepto la eliminación del *hover* y el tiempo de carga de la aplicación por no tener ninguna herramienta fiable que pueda medirlo. En cuanto al resto del análisis de contenido de las aplicaciones se han escogido las mismas categorías y subcategorías que se han utilizado para el análisis de la web y la web móvil (**estructura**, **servicios** y **presentación del producto**).

A continuación se muestra las plantillas que se van a utilizar para realizar el análisis de contenido cuantitativo de la web, la web móvil y las aplicaciones de las 15 marcas de la muestra, con sus respectivas posibilidades de respuesta:

USABILIDAD WEB						
Tiempo de carga	Clics para realizar una compra	Logo= inicio	Botón 'atrás'	404 personalizada	Botón 'arriba'	'Favicon'
-1s	1	Si/ No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No
1s	2					
2s	3					
3s	4					
4s	5					
5s	+ 5					
+5s						

USABILIDAD WEB MÓVIL							
Tiempo de carga	Clics para realizar una compra	Botón 'atrás'	Botón 'arriba'	Elementos pulsables grandes	Distancia entre elementos pulsables	Eliminación del hover	Pop-ups
-1s	1	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No
1s	2						
2s	3						
3s	4						
4s	5						
5s	+ 5						
+5s							

USABILIDAD APLICACIONES					
Clics para realizar una compra	Botón 'atrás'	Botón 'arriba'	Elementos pulsables grandes	Distancia entre elementos pulsables	Pop-ups
1	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No
2					
3					
4					
5					
+ 5					

ESTRUCTURA I						
Posición menú principal	Núm. de categorías mujer	Submenú categorías mujer	Breadcrumbs	Filtros	Productos destacados en la home	Outlet en la web
Izquierda/ Derecha/ Superior/ Inferior/ Centro	0-5 5-10 10-15 15-20 Más de 20 Nulo	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No

ESTRUCTURA II					
CROSS SELLING			UPSELLING		
Presencia	Lugar	Palabras que utiliza	Presencia	Lugar	Palabras que utiliza
Cross selling y Up selling/ Solo cross selling/ Solo up selling/ Ninguna	Izquierda/ derecha/ arriba/ abajo	Ej: "Combina con"	Cross selling y Up selling/ Solo cross selling/ Solo up selling/ Ninguna	Izquierda/ derecha/ arriba/ abajo	Ej: "Te puede interesar"

SERVICIOS							
Buscador	Atención al cliente				Área de cliente	Localizador de tiendas	Guía de tallas
	Formulario	Correo	Llamada telf.	Chat			
Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO								
Tipo de modelo		Altura modelo	Medidas producto	Composición producto	Núm. Imágenes			Vídeo
Famosa	Se le ve la cara				P.P	B y Z	A	
Si/ No/ No utilizan	Si/No	Sí/ No/ No utilizan	Si/No	Sí/No	1 2 3 4 5 + 5	1 2 3 4 5 + 5	1 2 3 4 5 + 5	Si/No

3.4.2. CATEGORIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL TRADICIONAL

Por otro lado, la investigación pretende averiguar qué estrategias de marketing digital utilizan estas marcas y, para ello, se debe realizar un análisis de contenido cualitativo de las **ESTRATEGIAS MÁS TRADICIONALES DEL MARKETING DIGITAL**. Se empezará analizando el *e-mail marketing*, concretamente el comportamiento de la *newsletter* a la que los usuarios se pueden subscribir para seguir las novedades de sus artículos preferidos; se investigará si cada una de las 15 marcas escogidas ofrecen el envío de boletines electrónicos, con qué frecuencia, la confirmación de la subscripción a través de un correo electrónico y la facilidad para darse de baja ya sea en la web o en la propia *newsletter*.

Se procederá también a investigar qué tipo de estrategia **SEO** utilizan las 15 marcas. Se analizarán las páginas de tres productos diferentes para que se puedan comparar, puesto que no todas comercializan el mismo tipo de producto. Para esta investigación se han escogido las páginas de los productos faldas, zapatos y bolsos porque en la mayoría de webs contienen su propia categoría. Después, se ha procedido a investigar las palabras clave que más utilizan los usuarios en el buscador para encontrar estos tres productos -a través de la herramienta ‘planificador de palabras clave’ de *Google Adwords*- y la palabra clave más utilizadas para el primer producto (falda) ha sido ‘faldas’ con 4.400 búsquedas/mes, para el segundo producto (zapatos) ‘zapatos mujer’ con 4.400 búsquedas/mes y ‘calzado mujer’ con 720 búsquedas/mes y para el tercer producto (bolsos) se ha escogido ‘bolsos mujer’ con más de 880 búsquedas/mes. Una vez aclarado todo esto, se investigará si las 15 marcas aplican estas palabras clave en cada una de las páginas de los tres productos tanto en el title, en la meta description, los encabezados, el “alt” y el ‘title’ de las imágenes, el nombre de archivo de las imágenes que muestran el producto y en la URL de la home, además de determinar si es *friendly* o no. Por otro lado, se introducirán las palabras clave en el buscador para analizar en qué posición aparecen cada una de las marcas en los resultados de búsqueda para cada palabra clave. De esta forma la investigación podrá determinar si las 15 marcas tienen en cuenta las búsquedas de los usuarios para seleccionar sus palabras clave.

Seguidamente se analizará el **SEM**, la presencia de estas marcas en los resultados de pago en Google, observando el número de anuncios que aparecen, su ubicación en los resultados de búsqueda, la aparición de categorías en estos anuncios de pago y la presencia de extensiones en los anuncios tales como su localización o número de teléfono. Para ello se analizará de dos formas: la primera, se introducirá el nombre de cada marca en *Google* para descubrir si realizan estrategia de *branding* y, en segundo lugar, se utilizarán las mismas palabras clave escogidas para el análisis del apartado de SEO: ‘faldas’, ‘zapatos de mujer’, ‘calzado de mujer’ y ‘bolsos de mujer’ para averiguar si crean estrategias de SEM para productos concretos de la marca.

Siguiendo con el análisis de las estrategias de marketing tradicionales, se va a estudiar la estrategia **Social Media** que utilizan las marcas de moda seleccionadas para determinar si poseen una comunidad, un blog, un foro y si están presentes en las redes sociales más populares (*Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube y LinkedIn*); además, se profundizará en las estrategias que llevan a cabo en algunas de estas redes sociales como **Facebook** (número de fans, frecuencia de publicación diaria, tipo de contenido -tanto imagen como vídeo o texto-, utilización del # en Facebook y si las marcas responden a los comentarios de los usuarios), **Twitter** (número de followers, frecuencia de publicación diaria, tipo de contenido -tanto imagen como vídeo o texto-, respuesta a los tweets de los usuarios por parte de las marcas y si hacen retweet a los usuarios), **Pinterest** (número de seguidores, número de tableros, frecuencia de publicación diaria, tipo de contenido -tanto imagen como video, o texto- y la utilización del #) e **Instagram** (número de seguidores, frecuencia de publicación diaria, el tipo de contenido -tanto imagen, video, o texto - y la utilización del #).

Existe otro tipo de estrategias tradicionales de marketing digital, el **Mobile Marketing**. Se pretende investigar si las marcas utilizan la mensajería (sms) para publicitar sus productos -dato que se obtendrá a través del envío de un e-mail a cada una de las marcas preguntando por esta cuestión en concreto-; la instalación de sistemas bluetooth, a través de la observación directa en varias localizaciones: en el centro comercial *Mataró Park* (Mataró) en la calle Carrer Pelai de Barcelona y en el centro comercial *La Maquinista* (Barcelona). En este apartado además, se destacará si las web móviles de las marcas están adaptadas o por el contrario son iguales que en la versión web para ordenadores y portátiles; si las aplicaciones de estas marcas están diseñadas para Iphone, para Android o para Windows y si apuestan por los códigos Bidi y QR.

Por último, es necesario averiguar si los líderes de la moda en España utilizan estrategias de fidelización con sus clientes basadas en las **tarjetas de fidelización** y qué tipo de ventajas ofrecen, ya sea un descuento al registrarse o por su primera compra, un regalo para el día de su cumpleaños, invitaciones a desfiles y eventos, descuentos exclusivos por ser cliente VIP, poder elegir en la forma de pago, la posibilidad de obtener arreglos en las prendas de forma gratuita y descuentos en otras empresas de ocio, salud y entretenimiento.

Las plantillas que se van a utilizar para realizar el análisis cuantitativo de las estrategias de marketing tradicionales de cada una de las marcas escogidas y sus respectivas posibilidades de respuesta son las siguientes:

E-MAIL MARKETING			
Newsletter	E-mail confirmación alta	Frecuencia de envío	Facilidad para darse de baja
Si/No	Si/No	1 /semana 2/semana 3/semana 4/semana 5/semana +5/semana	Sí. En la web/ Si. En la newsletter/ No

SEARCH ENGINE OPTIMITATION (SEO)								
'FALDAS'								
Title	Meta description	Encabezados	Alt imágenes	Title imágenes	Nombre archivo imágenes	URL		Posición en Google
						Palabras clave	Friendly	
Si/No/	Si/No/	Si/No/	Si/No/	Si/No/	Si/No	Si/No	Si/No	1ª-5ª/ 5ª-10ª/ 10ª-20ª/ 20ª-50ª/ Más de 50ª

SEARCH ENGINE OPTIMITATION (SEO)									
'ZAPATOS MUJER' / 'CALZADO MUJER'									
Title	Meta description	Encabezados	Alt imágenes	Title imágenes	Nombre archivo imágenes	URL		Posición en Google 'Calzado mujer'	Posición en Google 'Zapatos mujer'
						Palabras clave	Friendly		
Zapatos mujer/ Zapatos / Calzado mujer/ Calzado / No	Zapatos mujer/ Zapatos/ Calzado mujer/ Calzado/ No	Zapatos mujer/ Zapatos/ Calzado mujer/ Calzado/ No	Zapatos mujer/ Zapatos/ Calzado mujer/ Calzado/ No	Zapatos mujer/ Zapatos/ Calzado mujer/ Calzado/ No	Zapatos mujer/ Zapatos/ Calzado mujer/ Calzado/ No	Si/No	Si/No	1ª-5ª/ 5ª-10ª/ 10ª-20ª/ 20ª-50ª/ Más de 50ª	1ª-5ª/ 5ª-10ª/ 10ª-20ª/ 20ª-50ª/ Más de 50ª

SEARCH ENGINE OPTIMITATION (SEO)								
'BOLSOS MUJER'								
Title	Meta description	Encabezados	Alt imágenes	Title imágenes	Nombre archivo imágenes	URL		Posición en Google
						Palabras clave	Friendly	
Bolsos mujer/ Bolsos / No	Bolsos mujer/ Bolsos/ No	Bolsos mujer/ Bolsos/ No	Bolsos mujer/ Bolsos/ No	Bolsos mujer/ Bolsos/ No	Si/No	Si/No	Si/No	1ª-5ª/ 5ª-10ª/ 10ª-20ª/ 20ª-50ª/ Más de 50ª

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)-BRANDING				
Resultados de pago	Número anuncios	Situación de los anuncios	Muestran categorías	Extensiones en los anuncios
Si/No	1 2 3 4	Superior/ Derecha	Si/No	Si/No

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)-PALABRA CLAVE 'FALDAS'				
Resultados de pago	Número anuncios	Situación de los anuncios	Muestran categorías	Extensiones en los anuncios
Si/No	1 2 3 4	Superior/ Derecha	Si/No	Si/No

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)- PALABRAS CLAVE 'ZAPATOS MUJER' Y 'CALZADO MUJER'				
Resultados de pago	Número anuncios	Situación de los anuncios	Muestran categorías	Extensiones en los anuncios
Si/No	1 2 3 4	Superior/ Derecha	Si/No	Si/No

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)- PALABRAS CLAVE 'BOLSOS MUJER'				
Resultados de pago	Número anuncios	Situación de los anuncios	Muestran categorías	Extensiones en los anuncios
Si/No	1 2 3 4	Superior/ Derecha	Si/No	Si/No

SOCIAL MEDIA			
Comunidad	Blog	Foro	Redes sociales
Si. Blogger o destacados/ Si. Usuarios/ No	Si/No	Si/No	Si/No

PRESENCIA EN REDES SOCIALES					
					
Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest	Linkedin
Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No

FACEBOOK							
Núm. fans	Publicación diaria	Contenido				#	Respuesta comentarios usuarios
		Imagen	Vídeo	Texto	Audio		
0-10K	1						
10K-100K	2	Siempre/ Nunca/	Siempre/ Nunca/	Siempre/ Nunca/	Siempre/ Nunca/	Siempre/ Nunca/	Siempre/ Nunca/
100K-500K	3	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
500K-1M	4						
1M-10M	5						
Más de 10M	Más de 5 No diaria						

TWITTER							
Núm. followers	Publicación diaria	Contenido				Contestan tweets de usuarios	Retweet a los usuarios
		Imagen	Vídeo	Texto	Audio		
0K-50K	1						
50K-100K	2	Siempre/ Nunca/	Siempre/ Nunca/	Siempre/ Nunca/	Siempre/ Nunca/	Siempre/ Nunca/	Siempre/ Nunca/
100K-500K	3	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
Más de 500	4						
	5						
	Más de 5 No diaria						

PINTEREST							
Núm. seguidores	Núm. tableros	Publicación diaria	Contenido				#
			Imagen	Vídeo	Texto	Audio	
0K-50K	0-10	1	Siempre/ Nunca/ A veces	Siempre/ Nunca/ A veces	Siempre/ Nunca/ A veces	Siempre/ Nunca/ A veces	Siempre/ Nunca/ A veces
50K-100K	10-20	2					
100K-500K	20-40	3					
Más de 500	40-80	4					
	Más de 80	5					
		Más de 5 No diaria					

INSTAGRAM						
Núm. seguidores	Publicación diaria	Contenido				#
		Imagen	Vídeo	Texto	Audio	
0-10K	1	Siempre/ Nunca/ A veces	Siempre/ Nunca/ A veces	Siempre/ Nunca/ A veces	Siempre/ Nunca/ A veces	Siempre/ Nunca/ A veces
10K-100K	2					
100K-500K	3					
500K-1M	4					
1M-10M	5					
Más de 10M	Más de 5 No diaria					

MARKETING MÓVIL							
Mensajería	Bluetooth	Web móvil adaptada	Sistemas operativos (App)			Códigos	
			Iphone	Android	Windows	BIDI	QR
Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No

TARJETA DE FIDELIZACIÓN							
Presencia	Descuento	Regalo de cumpleaños	Invitación a desfiles y eventos	Descuentos VIP	Forma de pago a elegir	Arreglos gratis	Descuentos en otras empresas
Si/No	Si. Registro/ Si. 1ª compra/ No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/ Si. A partir de X dinero/ No	Si/No

3.4.3. CATEGORIZACIÓN DE LAS TENDECIAS DE MARKETING DIGITAL

El tercer gran objetivo que plantea la investigación es definir si las 15 marcas que conforman la muestra se adaptan a las **TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL** que rigen en la actualidad y las aplican en sus tiendas online o *websites*. De este modo, se han escogido aquellas estrategias que se consideran tendencia y que están siendo utilizadas por la mayoría de tiendas online en varios sectores. En primer lugar, se investigará si la muestra aplica el **SEO Social** en varias redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Pinterest* y *LinkedIn*), es decir, la posición en la que las marcas aparecen en los buscadores de las redes sociales; **Google Shopping** es una herramienta relativamente nueva y esta investigación la incluye en el análisis para saber si los productos de las marcas líderes de la moda están presentes en ella, si el vendedor de estos productos es la propia marca o es un distribuidor o marca no oficial.

El **affiliate marketing** y el **retargeting** también son tendencia en el marketing digital; para poder averiguar si las 15 marcas utilizan ambas estrategias se va a analizar si aparecen anuncios publicitarios de las marcas de la muestra en el diario digital con más tráfico web, un correo electrónico personal, el blog de moda que más tráfico web recoja -y que contenga publicidad- y la revista digital con más tráfico web. Según *Alexa*, el diario digital con más tráfico web es *El Mundo* pero se ha substituido por *El País* porque este último muestra más ejemplos de ambas estrategias; el correo electrónico personal escogido es *Hotmail* porque muestra más publicidad que *Gmail*, el blog seleccionado es el de Paula Echevarría, una de las blogueras con más influencia en España y que ofrece publicidad, y, por último, la revista con más tráfico web según *Alexa* es *Hola* pero al carecer de publicidad se ha escogido la revista *Diez Minutos* para llevar a cabo el análisis de estas dos estrategias.

En cuanto a **Facebook Ads** se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas para crear anuncios por lo que se pretende averiguar si las 15 marcas utilizan esta herramienta para atraer a los clientes. Puesto que es un dato relativamente limitado, se ha procedido al envío de un correo electrónico a cada una de las marcas escogidas preguntando si utilizan este tipo de estrategia y en qué parte ubican sus anuncios; de este modo los datos del análisis serán mucho más precisos. En el caso de que no respondan, se pasará a la observación directa de esta estrategia en una cuenta personal de *Facebook*.

Uno de los nuevos conceptos que ha surgido durante los últimos años es el **SOLOMO**, la mezcla entre lo Social, Local y Móvil, explicada en el apartado anterior. Se procederá a la comprobación de la presencia de las marcas en aplicaciones SOLOMO como *Foursquare*, *Facebook Places* y *Google Local* a través de perfiles oficiales; además, se averiguará qué marcas aparecen en estas tres aplicaciones cuando se busca por categorías como “compras” o “tiendas cercanas” en Las Ramblas de Barcelona.

Por otro lado, exclusivamente en el sector de la moda ha emergido lo que se conoce como **armarios virtuales**; es interesante estudiar si las marcas líderes de la moda en España están colaborando con este tipo de armarios y se realizará a partir del análisis de dos aplicaciones: *Dressap* y *Shot&Shop*. Se determinará las marcas que están presentes en ellos y si existe la posibilidad de compra directa de sus productos.

Los **concursos, sorteos y promociones** son una estrategia clave del marketing digital para las marcas. Por esta razón se va a analizar cuántas de estas marcas apuestan por los concursos, sorteos y promociones tanto en la tienda online como en la tienda física; lo último en esta estrategia es llevar los **concursos, sorteos y promociones a las redes sociales**, por lo que se va a analizar si estos eventos se crean expresamente para participar a través de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Pinterest* o por el contrario, únicamente utilizan estas redes sociales para promocionar los concursos, sorteos y promociones que se realizan en la tienda online o en la tienda física. Por otro lado, el análisis de contenido incluirá si las marcas utilizan **nuevas estrategias de fidelización** para captar a sus clientes, concretamente los *fashion film* - característicos del mundo de la moda- y la *gamificación*.

Por último, la tendencia que más deben tener en cuenta las marcas es la unión del online con el offline, el concepto de **omnicanalidad**. Para demostrar que las marcas de la muestra aplican esta tendencia se analizará si ofrecen la posibilidad de comprar un producto en su tienda online y recogerlo en la tienda física, comprar el producto por Internet y devolverlo en la tienda física, consultar en la tienda online los productos disponibles en la tienda física, consultar en la tienda física la disponibilidad de productos de la tienda online a través de pantallas táctiles o etiquetas con códigos QR en los productos y si ofrecen la herramienta 'scan' para escanear imágenes publicadas en revistas o en marquesinas de autobuses a través del móvil para la compra directa online de un producto.

Las plantillas que se han creado para llevar a cabo el análisis de las tendencias de marketing digital que aplican los líderes de la moda en España y sus posibilidades de respuesta que se han establecido en cada caso son los siguientes:

SEO SOCIAL					
 Facebook	 Twitter	 Instagram	 Youtube	 Pinterest	 Linkedin
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
Más de 5	Más de 5	Más de 5	Más de 5	Más de 5	Más de 5

GOOGLE SHOPPING		
Presencia	Vendedor Oficial	Vendedor No oficial
Si/No	Si/No	Si/No

AFFILIATE MARKETING			
El País	Hotmail	Diez Minutos	Paula Echevarría (ELLE)
Si/No	Si/No	Si/No	Si/No

RETARGETING			
El País	Hotmail	Diez Minutos	Paula Echevarría (ELLE)
Si/No	Si/No	Si/No	Si/No

FACEBOOK ADS	
Presencia	Ubicación
Si/No	En el muro/ Derecha

SOLOMO		
Foursquare	Facebook Places	Google Local
Si/No	Si/No	Si/No

COLABORACIÓN CON ARMARIOS VIRTUALES			
Dressapp		Shot&Shop	
Presencia	Compra	Presencia	Compra
Si/No	Si/No	Si/No	Si/No

CONCURSOS, SORTEOS Y PROMOCIONES EN LA WEB O EN LA TIENDA								
Concursos			Sorteos			Promociones		
Si. Offline/ Si. Online/ No			Si. Offline/ Si. Online/ No			Si. Offline/ Si. Online/ No		

CONCURSOS, SORTEOS Y PROMOCIONES EN REDES SOCIAES											
											
C	S	P	C	S	P	C	S	P	C	S	P
Si/ No	Si/ No	Si/ No	Si/ No	Si/ No	Si/ No	Si/ No	Si/ No	Si/ No	Si/ No	Si/ No	Si/ No

OTRAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	
Gamificación	Fashion Film
Si/No	Si/No

OMNICALIDAD							
Compra online/ recogida offline	Compra online/ devolución offline	Consulta online de productos offline			Consulta offline de productos online		Scan&shop
		Web	Móvil	App	Pantallas táctiles	Etiquetas QR	
Si. Gratuito/ Si. Gratuito a partir de/ No	Si. Gratuito/ Si. Gratuito a partir de/ No	Si/ No	Si/ No	Si/ No	Si/No	Si/No	Si/No

4. RESULTADOS

En este apartado se van a exponer todos los resultados obtenidos durante el análisis cuantitativo realizado en este trabajo, recopilados en las plantillas creadas para dicho análisis que se pueden consultar en ANEXOS, página 112. Para una mejor interpretación de todo el conjunto de datos adquiridos se ha elaborado una tabla con los porcentajes equivalentes al número de marcas obtenido en cada una de las categorías de análisis. Por otro lado, todos los gráficos y tablas que se presentan en este apartado son de elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la investigación y, para no caer en la reiteración, se ha evitado incluir esta información en cada uno de ellos.

FIGURA 9. PORCENTAJES EQUIVALENTES AL NÚMERO DE MARCAS OBTENIDO EN CADA UNA DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

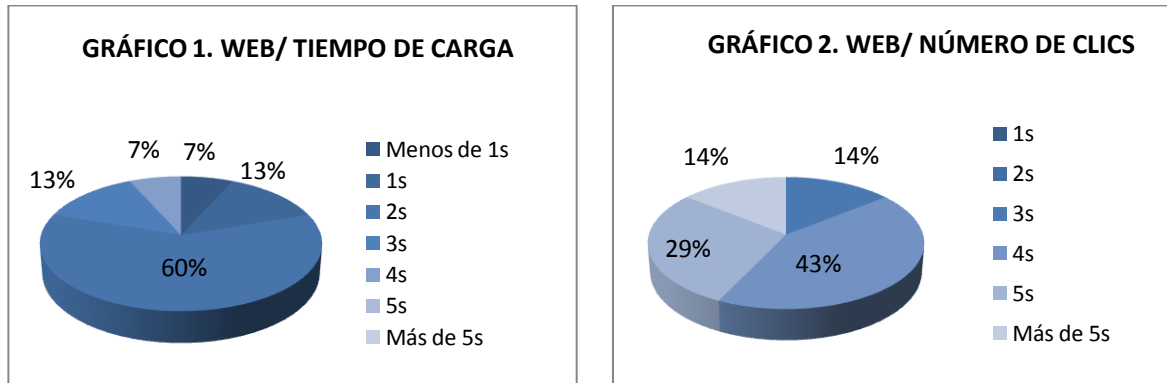
NÚMERO DE MARCAS	%
1	7%
2	13%
3	20%
4	27%
5	33%
6	40%
7	47%
8	53%
9	60%
10	67%
11	73%
12	80%
13	87%
14	93%
15	100%

Fuente: tabla de elaboración propia a partir de los datos obtenidos del análisis.

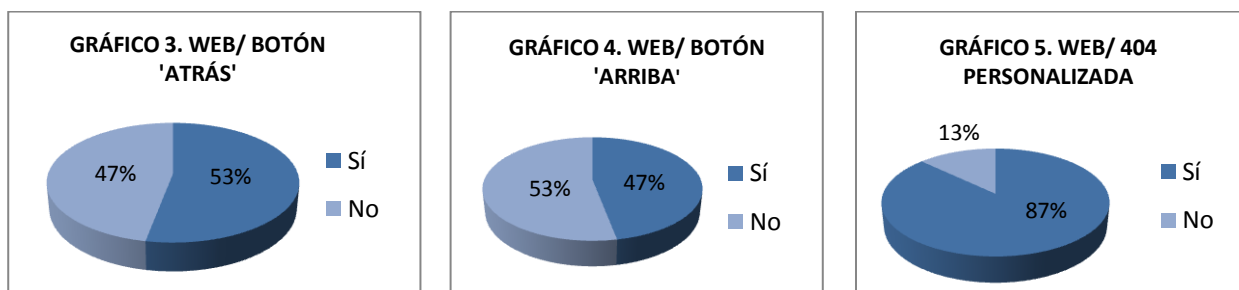
4.1. RESULTADOS DE LA WEB, LA WEB MÓVIL Y LAS APLICACIONES

El apartado que abre todo el gran abanico de resultados obtenidos en el análisis es la **WEB EN ORDENADORES**. En primer lugar, se han analizado las categorías correspondientes a la **usabilidad web**. Se ha observado que el 7% de las marcas (*Zara*) tiene un tiempo de carga de su página web inferior a 1 segundo, el 13% tarda alrededor de 1 segundo, el 60% de ellas se demora en torno a los 2 segundos, otro 13% unos 3 segundos y un 7% (*Punt Roma*) alrededor de los 4 segundos (Gráfico 1). Ninguna de ellas llega a los 5 segundos ni a más de 5. En cuanto al número de clics para realizar una compra se ha tenido que apartar la marca *Pronovias* por no tener tienda online, por tanto, el número de marcas que se ha contado en este punto es de 14; en el 43% de los casos (6 marcas) se tienen que realizar 4 pasos para la

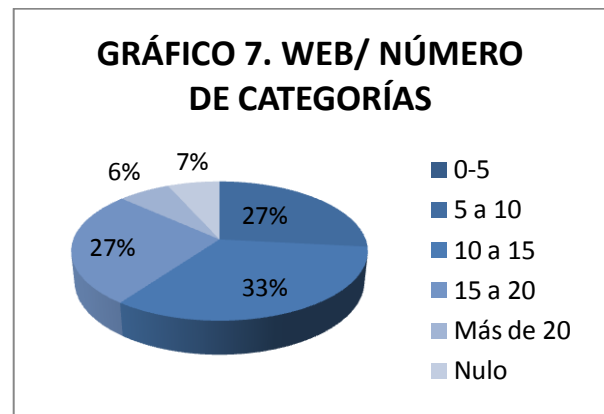
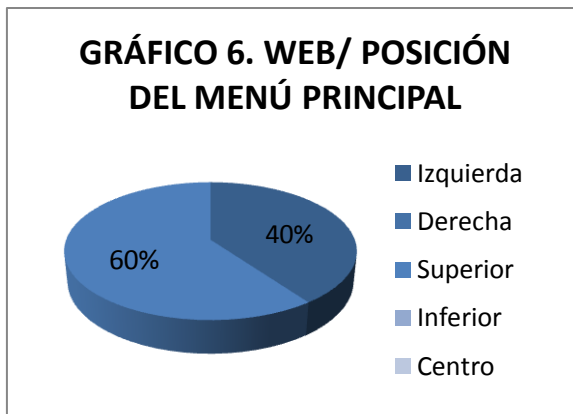
compra definitiva de un artículo, el 29% (4) hasta 5 clics, el 14% (*Camper* y *Adolfo Domínguez*) 3 clics y otro 14% (*Desigual* y *Marypaz*) más de 5 clics (Gráfico 2) En ninguno de los casos se permite solo 1 clic o 2. El siguiente conjunto de datos que se ha obtenido es que el 100% ha creado un logo que permite redirigir al usuario a la home.



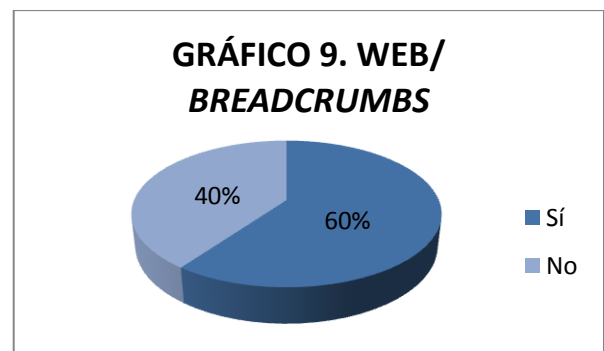
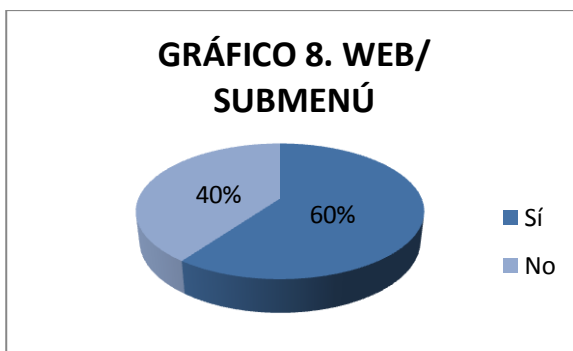
El 53% de las marcas presentan un botón de regreso a un punto anterior, el botón 'atrás', mientras que el 47% no lo ha incorporado aún (Gráfico 3). Por el contrario, el 47% incluye un botón de regreso hacia arriba, el botón 'arriba', mientras que un 53% no lo ha considerado (Gráfico 4). Por otro lado, el 87% de la muestra ha personalizado la página de error 404 frente a un 13% que todavía no lo ha considerado (*Zara* y *Mango*) (Gráfico 5). Los últimos resultados que se obtienen de la usabilidad de la web es que todas ellas han creado un 'favicon', el icono propio de la marca situado en la pestaña de navegación.



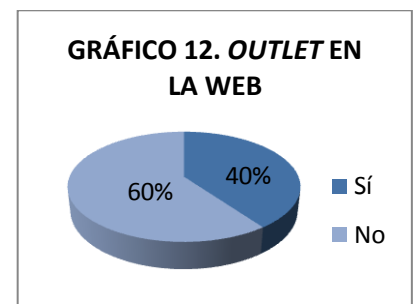
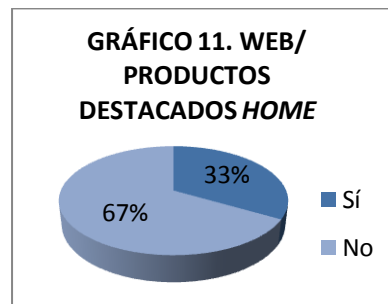
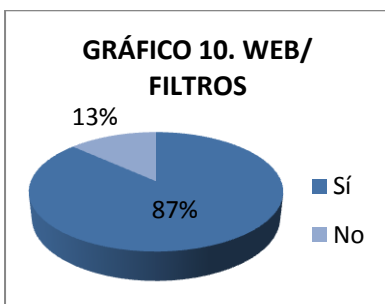
En cuanto a la **estructura de la web** en ordenadores y portátiles se ha comprobado que el 40% de las marcas estudiadas posiciona el menú principal en la parte izquierda de la web mientras que el 60% lo hace en la zona superior (Gráfico 6); ninguna de ellas lo sitúa en la derecha, en la parte inferior o en el centro. El número de categorías de mujer más utilizado es el intervalo entre 10-15 por el 33% de las marcas, seguido por el 5-10 categorías en un 27%, el 15-20 en un 27%, el intervalo de +20 categorías representado por el 6% (*Zara*) y un 7%, en concreto la marca *Tous*, que no se ha podido calcular porque sus categorías están ordenadas por tipo de productos y no por género. Ninguna de las marcas presenta menos de 5 categorías (Gráfico 7).



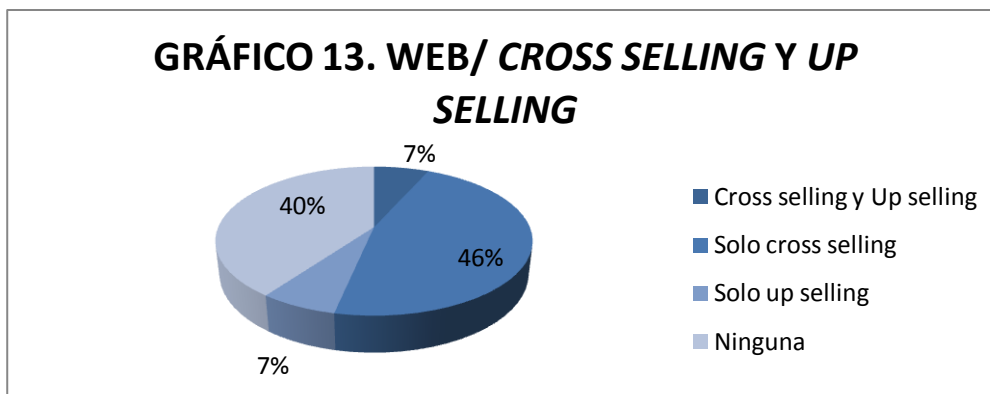
Otro de los datos que se extraen de los resultados de la estructura web es que el 60% desarrolla submenú a partir del menú principal y por el contrario el 40% no lo hace (Gráfico 8). Del mismo modo, el 60% utiliza breadcrumbs y un 40% no lo considera (Gráfico 9).



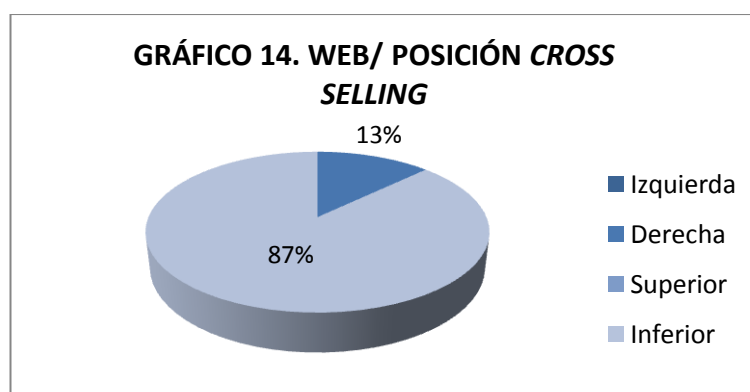
En el caso de los filtros el 87% de las marcas lo ofrece en su página web a diferencia del 13% restante y el 67% de ellas presenta productos destacados en la home frente a un 33% que no lo considera (Gráfico 10 y 11). Por último, el 60% no incluye outlet en la propia web, mientras que el 40% si lo hace (Gráfico 12).



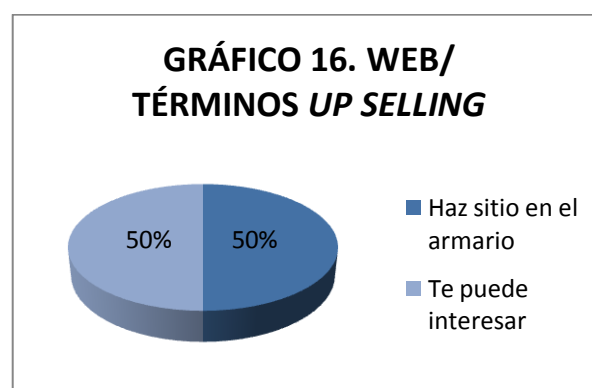
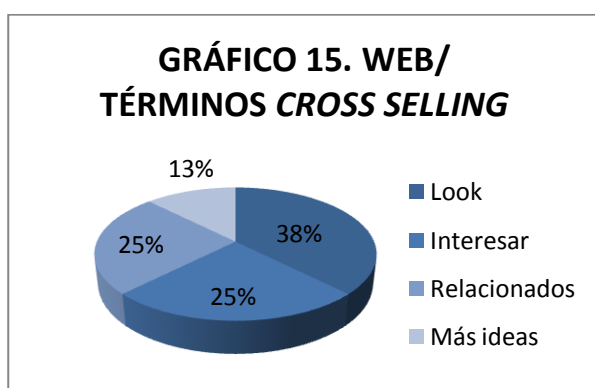
Respecto a las estrategias de cross selling y up selling, el 7% (Camper) realiza ambas estrategias en su página web, el 46% utiliza únicamente el cross selling frente a un 7% (Desigual) que únicamente usa el up selling y el 40% restante no aplica ninguna de estas dos estrategias (Gráfico 13).



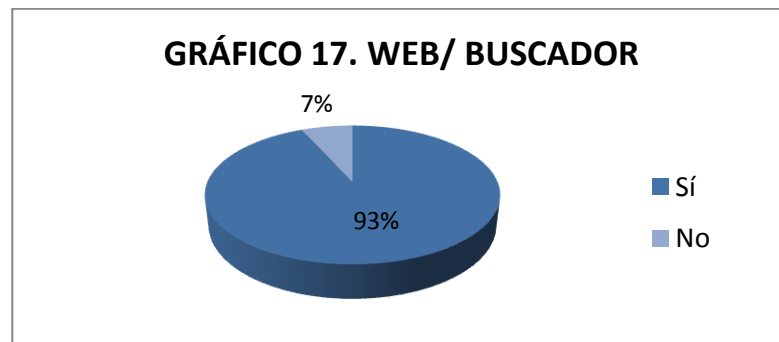
De las marcas que utilizan la estrategia *cross selling* (8 marcas) -en este apartado se suman las marcas que solo realizan *cross selling* (7) con las marcas que utilizan ambas estrategias (1)- el 87% (7) sitúa esos productos de venta cruzada debajo del producto que selecciona el usuario, mientras que el 13% (*Pepe Jeans*) lo coloca en la banda derecha, al lado del producto. No hay ninguna que lo sitúe a la izquierda o arriba del producto (Gráfico 14). De las marcas que utilizan la estrategia *up selling* (2) -en este apartado se suman las marcas que solo realizan *up selling* (1) con las que utilizan ambas estrategias (1)- el 100% de ellas lo ubica debajo del producto que ha seleccionado el usuario.



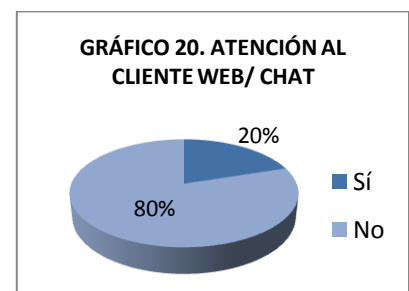
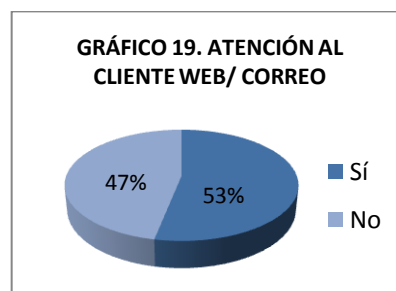
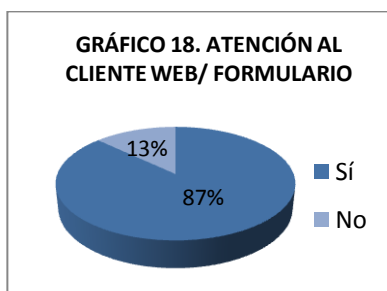
El 38% (3 marcas) que apuesta por el *cross selling* incluye el término '*look*' para designar esta estrategia, un 25% (2) incluye las palabras '*te puede interesar*', otro 25% (2) lo nombra como '*productos relacionados*' y un 13% (*Adolfo Domínguez*) '*más ideas*' (Gráfico 15). Para el *up selling*, el 50% (*Desigual*) que utiliza esta estrategia incluye las palabras '*haz sitio en el armario*' y el otro 50% (*Camper*), '*te puede interesar*' (Gráfico 16).



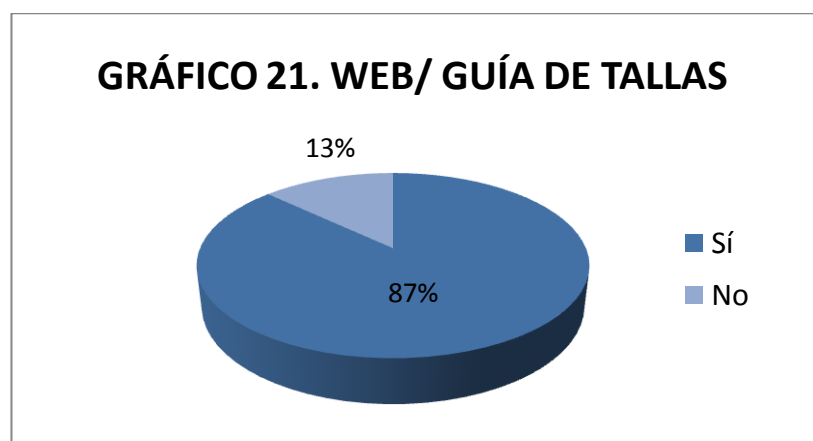
Dentro del análisis de la web en ordenadores y portátiles, también se han analizado los **servicios** que ofrecen en sus páginas y tiendas online. Respecto a la barra del buscador, el 93% lo incluye en sus webs frente al 7% (*Pronovias*), que no lo ofrece (Gráfico 17).



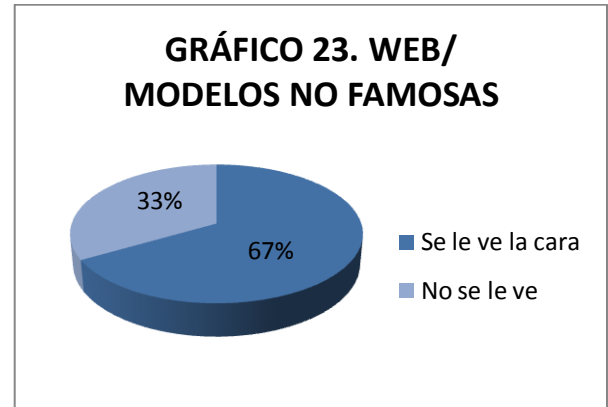
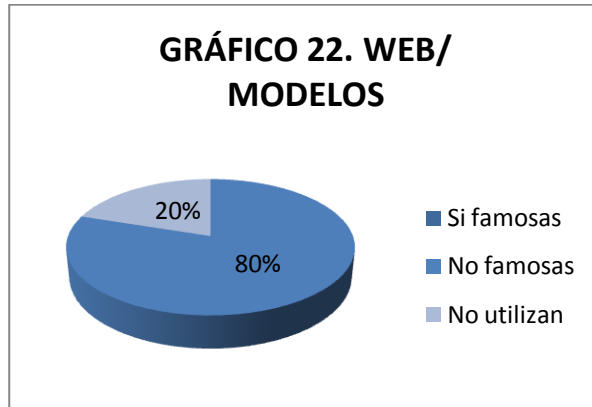
En cuanto a la atención al cliente (Gráfico 18, 19 y 20) el 87% facilita un formulario de contacto, el 47% incluye una dirección de correo electrónica, el 100% de ellas añade un teléfono para recibir llamadas y el 20% ha incorporado un chat, en el que los usuarios pueden contactar en seguida con trabajadores de la marca.



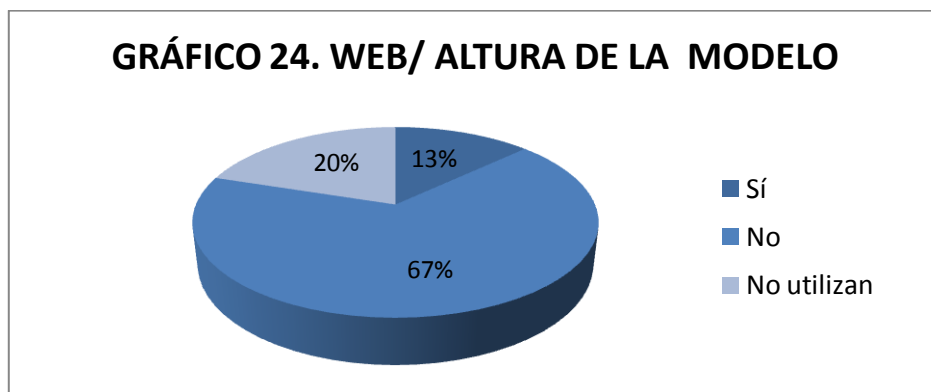
Por otro lado, las 15 marcas han creado un área exclusiva para los clientes con la que pueden disfrutar de ventajas, el 100% incluye un localizador de sus tiendas para que los usuarios puedan buscar la que más le interese y el 87% de ellas ofrece una guía de tallas mientras que el 13% (*Pronovias* y *Marypaz*) no contempla este servicio (Gráfico 21).



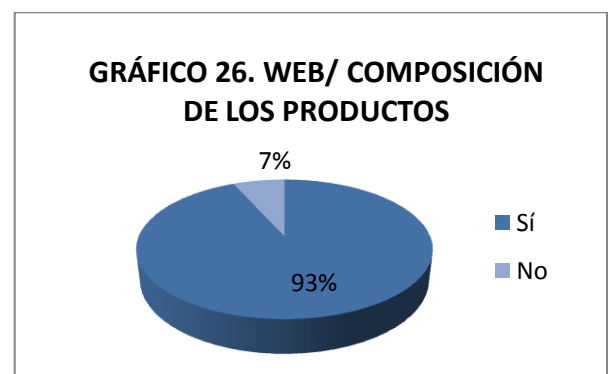
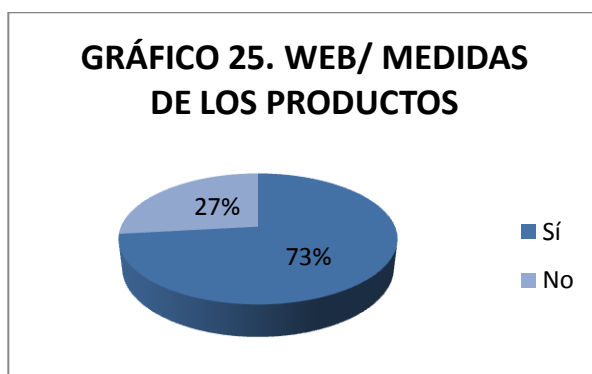
En la **presentación de los productos**, el 20% no utiliza modelos por el tipo de producto que comercializan y el 80% que sí utiliza, no ha escogido modelos famosas (Gráfico 22). De este 80%, el 67% de las marcas que usan modelos para presentar sus productos enseña la cara de las modelos mientras que el 33% restante no la muestra (Gráfico 23).



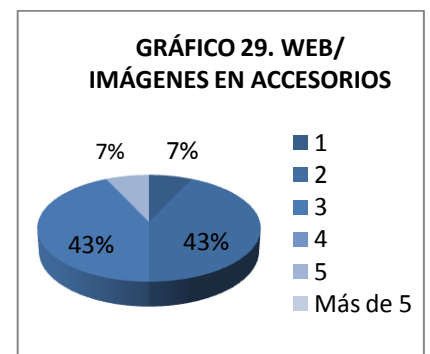
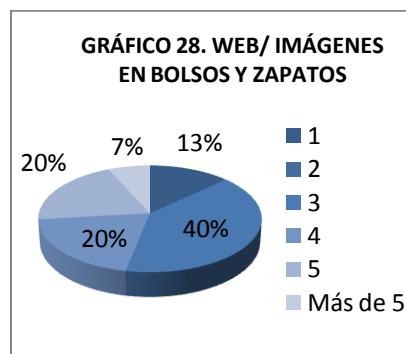
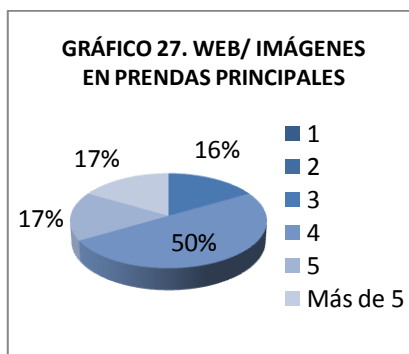
Si tenemos en cuenta las indicaciones de la altura de la modelo se comprueba que el 13% (*Zara* y *Adolfo Domínguez*) informa sobre este dato a los usuarios, mientras que un 67% no lo hace y el 20% restante carece de modelo para presentar sus productos (Gráfico 24).



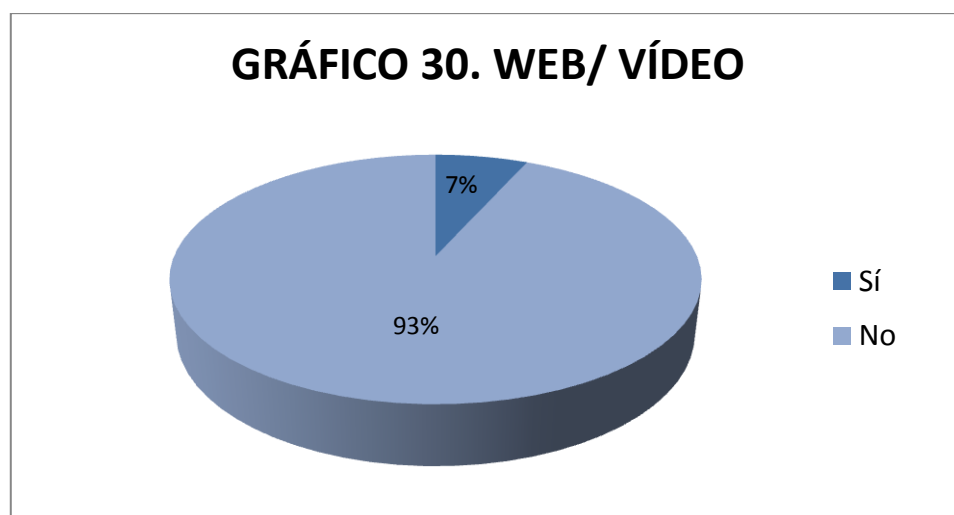
Al observar las medidas de los productos, el 73% las incluye en sus páginas web, concretamente de bolsos, zapatos y accesorios; pero ninguna de ellas indica las medidas de productos principales como vestidos, faldas o pantalones, mientras que el 27% no indica ningún tipo de medida (Gráfico 25). A la vez, también incorporan la composición del producto en un 93% de los casos frente al 7% (*Pronovias*) (Gráfico 26).



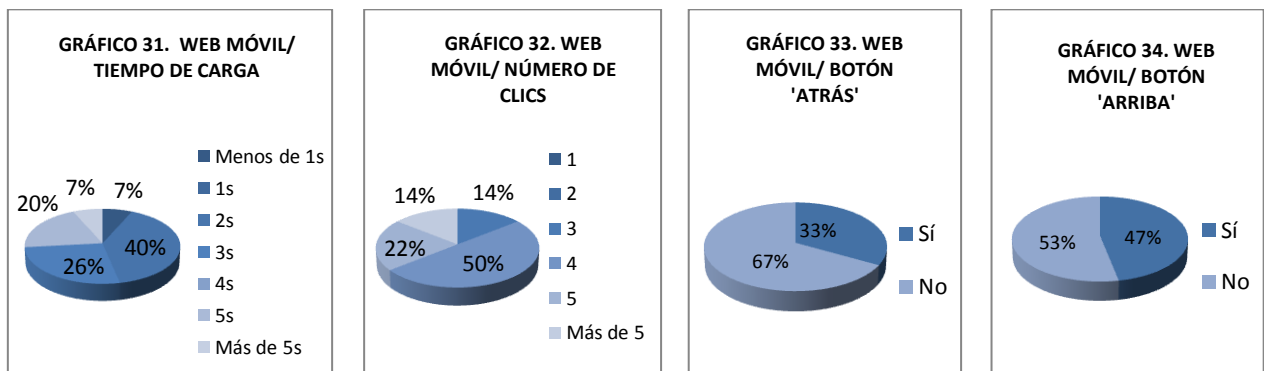
En cuanto al número de imágenes que se utiliza para presentar cada producto (Gráfico 27, 28 y 29) varía según el tipo de prenda. En el caso de la presentación de las prendas principales (vestidos, faldas o pantalones) el 20% de las marcas no se ha podido analizar porque no comercializan estos productos (*Tous, Camper, Marypaz*); del 80% restante, el 50% (6 marcas) incluye 4 fotografías, el 17% (2) 5 fotografías, otro 17% (2) más de 5 y el 16% restante (2), 3 fotografías; no se utiliza ni 1 ni 2 fotografías. En el caso de la presentación de bolsos y zapatos, las marcas muestran en un 40% (6) 3 fotografías, un 20% de ellas (3) incluye 4 fotografías, otro 20% (3) 5 fotografías, un 13% (2) solo 1 y el 7% restante (*Zara*), más de 5; ninguna de ellas utiliza solo 2 fotografías. Por lo que respecta a la presentación de los productos que forman parte de la categoría de accesorios, el 7% de las marcas no se ha podido añadir porque no comercializan accesorios (*Marypaz*); del 93% (14) que incluye estos productos, usan en un 43% (6) 2 fotografías, en otro 43% (6) 3 fotografías, en un 7% (*Pronovias*) 1 fotografía y en un 7% (*Adolfo Domínguez*) 5 fotografías.



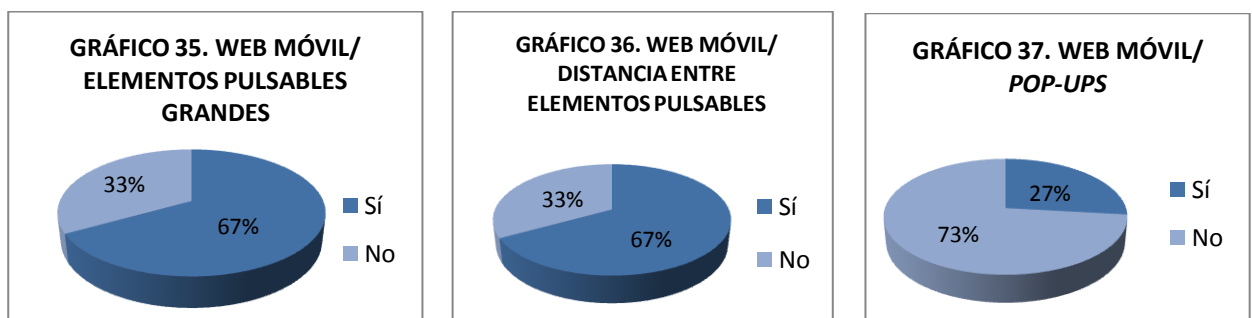
Por último, se usa el vídeo para presentar algunos de los productos en el 7% de los casos (*Mango*) frente a un 93% que aún no han contemplado esta posibilidad (Gráfico 30).



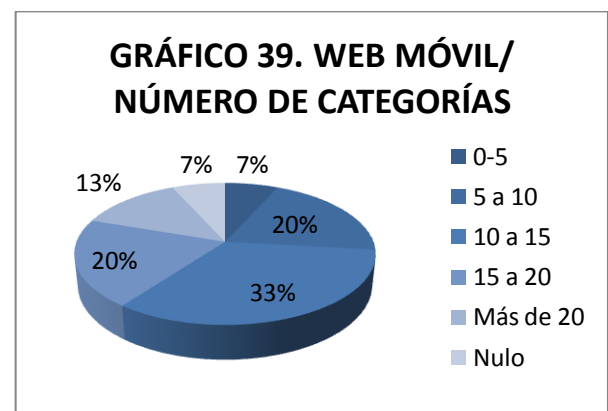
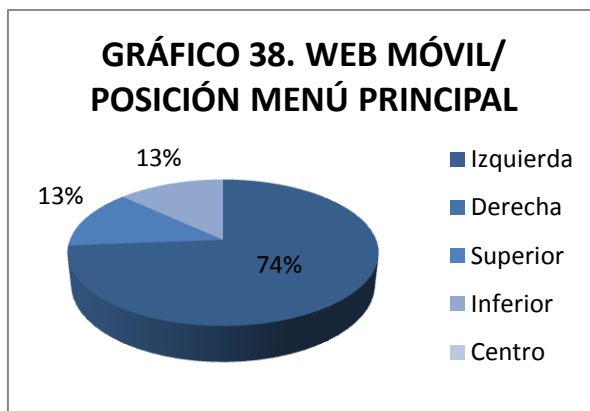
Una vez interpretados los datos del análisis de la web en ordenadores, proseguimos con los que corresponden al análisis de la **WEB EN DISPOSITIVOS MÓVILES**. Por lo que se puede observar de la **usabilidad en la web móvil** es que el tiempo de carga de sus páginas es en un 7% (*Zara*) de menos de 1 segundo, el 40% de los casos es de aproximadamente 2 segundos, el 26% 3 segundos, el 20% 5 segundos y un 7% (*Punt Roma*) tarda más de 5 segundos (Gráfico 31). En ninguno de los casos tarda 1 segundo o 4 en cargarse. Para el análisis del número de clics para realizar una compra, *Pronovias* no se ha podido añadir esta vez porque no tiene tienda online, por tanto el total de marcas para este apartado es de 14. El 14% de los casos (*Camper* y *Adolfo Domínguez*) permite esta acción con 3 clics, el 50% (7 marcas) se realiza con 4 clics, el 22% (3) con 5 y el 14% (2) restante con más de 5 clics. Ninguna de ellas permite comprar con tan solo 1 o 2 clics (Gráfico 32). Por otro lado, el 33% (5) incluye el botón 'atrás' para poder volver a un punto anterior frente a un 67% (10) que no lo ha considerado y el 47% (7) ha incorporado el botón 'arriba' para volver a la parte superior después de haber hecho *scroll*, frente a un 53% (8) que no lo ha contemplado por el momento (Gráfico 33 y 34).



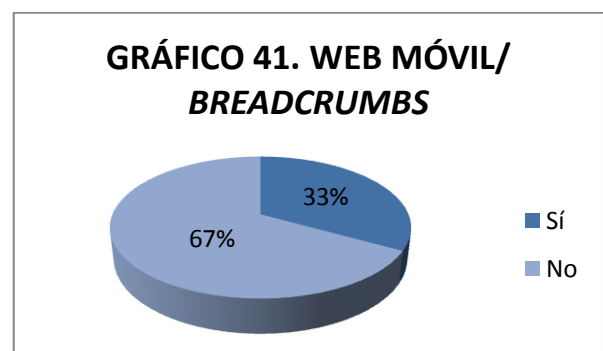
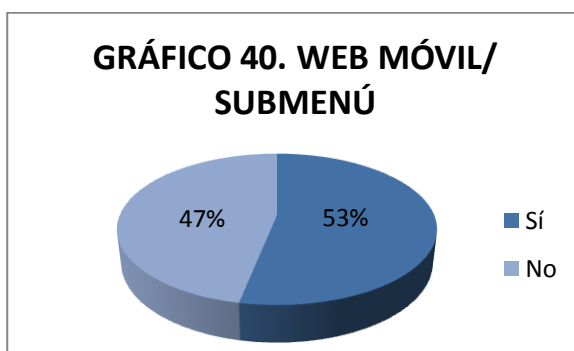
Se ha observado, además, que el 67% de la muestra presenta elementos pulsables grandes frente a un 33% que se ha contado como 'no' porque mostraban elementos que eran pequeños para la pantalla móvil (Gráfico 35). Del mismo modo, el 67% deja una correspondiente distancia entre los elementos pulsables mientras que el 33% no lo ha tenido en cuenta (Gráfico 36). Por otro lado, el 100% ha procedido a eliminar el efecto del ratón en sus web móviles, *hover* y el 73% de ellas no incluye *pop-ups* frente a un 27% que sí (Gráfico 37).



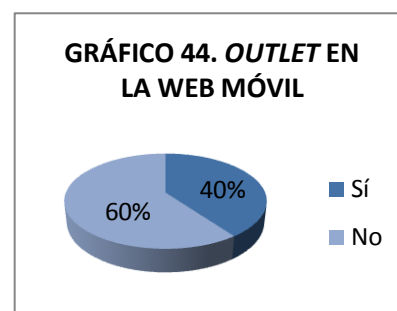
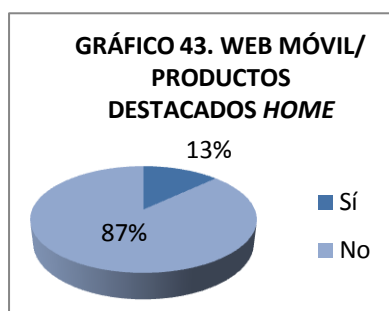
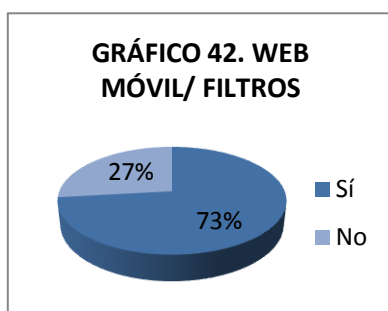
Respecto a la **estructura en la web móvil** se observa, en primer lugar, que en la posición del menú principal, la mayoría de marcas prefieren situarlo en la parte izquierda de la web móvil en un 74%, en la parte superior un 13% y el 13% restante en la parte inferior (Gráfico 38). Ninguna lo ubica a la derecha o en el centro. Si se observa el número de categorías de mujer utilizadas podemos comprobar que en este tipo de dispositivos se ha incorporado un nuevo intervalo, de 0-5, representado por un 7% (*Camper*), las marcas que utilizan entre 5 y 10 categorías son el 20%, un 33% entre 10 y 15, otro 20% entre 15 y 20 y un 13% más de 20 categorías (Gráfico 39). Un 7% no se ha podido medir puesto que sus categorías están ordenadas por tipo de producto y no por género (*Tous*).



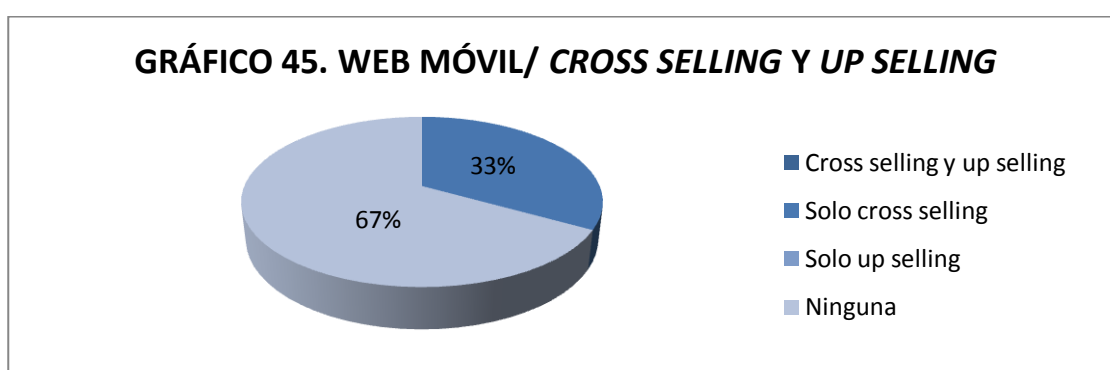
Otro dato importante que se extrae del análisis de este apartado es que el 53% sigue incluyendo submenú en el menú principal de la web en dispositivos móviles frente a un 47% que no lo hace y el 33% incorpora breadcrumbs mientras que un 67% lo considera prescindible y no lo añaden (Gráfico 40 y 41).



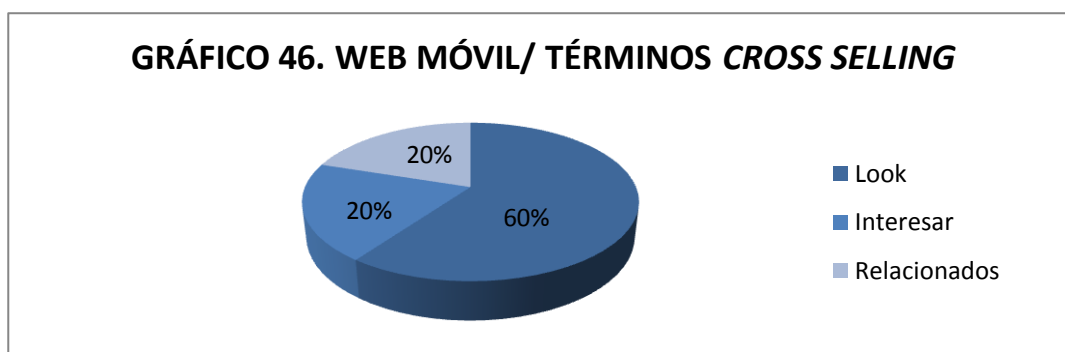
En el caso de los filtros, las marcas prefieren en un 73% incluirlos en sus webs móviles mientras que un 27% no lo hace (Gráfico 42). Por lo que se deduce de los productos destacados es que el 13% de las marcas muestra productos específicos en la *home* frente al 87% que no considera esta opción (Gráfico 43). Por último, el 40% incluye outlet en la web móvil frente a un 60% que no lo ofrece (Gráfico 44).



Siguiendo con la estructura de la web móvil, se observa que no existe ninguna marca que aplique la estrategia *cross selling* y *up selling* a la vez, de hecho, no desarrollan la estrategia *up selling* en web móvil. Por tanto, el 33% incluye en sus web móviles la estrategia *cross selling* frente a un 67% que no utiliza ninguna de ellas (Gráfico 45).

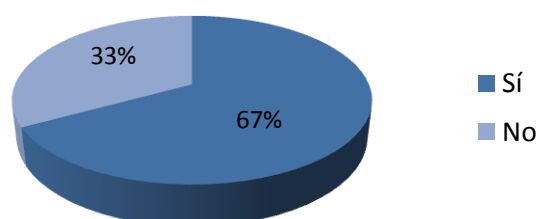


De esta forma, solo se ha podido calcular la posición del *cross selling* y los términos que se utilizan para designarlo, dejando de lado el *up selling* porque ninguna marca lo ha contemplado para web móvil. Las marcas que aplica *cross selling* lo sitúan en un 100% debajo del producto que ha seleccionado el usuario y el 60% de ellas utiliza la palabra 'look' para designarlo, el 20% 'te puede interesar' y el 20% 'productos relacionados' (Gráfico 46).



Pasemos ahora a analizar los resultados obtenidos de los **servicios** ofrecidos en la web móvil. En el caso del buscador, el 67% lo incorpora frente al 33% que no lo incluye (Gráfico 47).

GRÁFICO 47. WEB MÓVIL/ BUSCADOR



Respecto a la atención al cliente, el 67% facilita un formulario de contacto a los usuarios, el 53% muestra una dirección de correo electrónico, el 100% de ellas sigue incluyendo un número de teléfono con el que el usuario puede llamar sin problemas y el 13% (*Purificación García y Adolfo Domínguez*) ofrece servicio de chat en la web móvil (Gráficos 48, 49 y 50).

GRÁFICO 48. ATENCIÓN AL CLIENTE WEB MÓVIL/ FORMULARIO

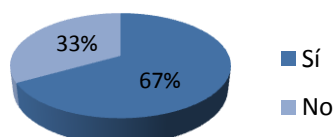


GRÁFICO 49. ATENCIÓN AL CLIENTE WEB MÓVIL/ CORREO

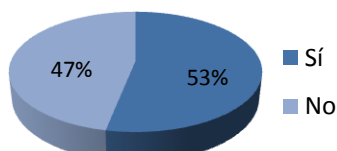
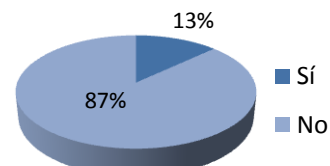


GRÁFICO 50. ATENCIÓN AL CLIENTE WEB MÓVIL/ CHAT



En este apartado, además, se ha podido observar que todas ofrecen un área exclusiva para los clientes; el 73% de ellas siguen ofreciendo el servicio de localizador de tiendas frente a un 27% que no lo hace y, por último, el 73% ofrece una guía de las tallas mientras que un 27% no lo contempla (Gráficos 51 y 52).

GRÁFICO 51. WEB MÓVIL/ LOCALIZADOR DE TIENDAS

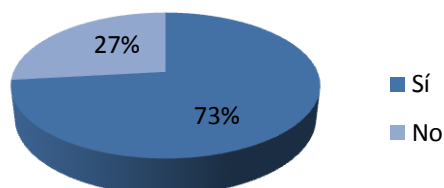
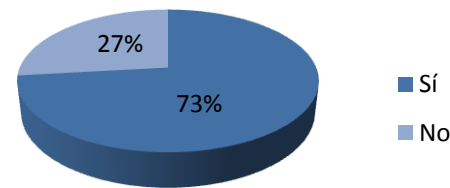
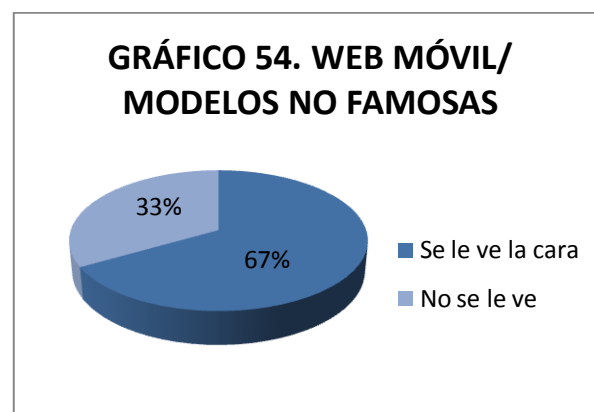
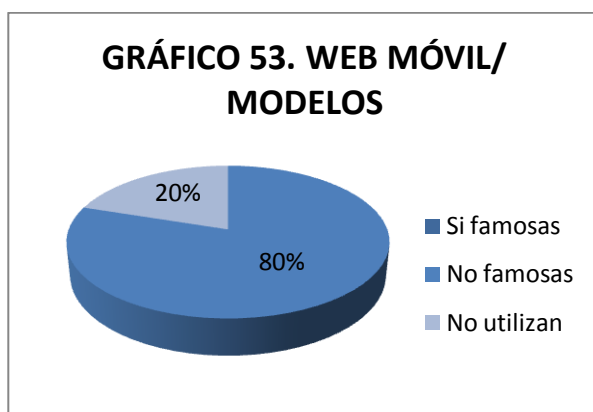


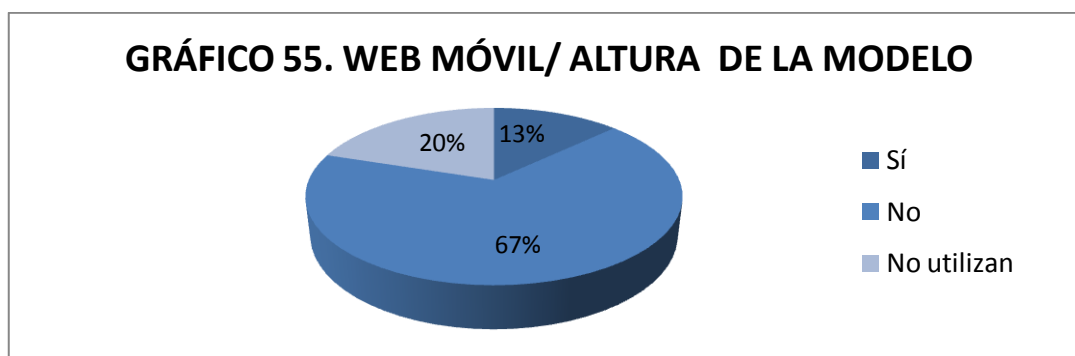
GRÁFICO 52. WEB MÓVIL/ GUÍA DE TALLAS



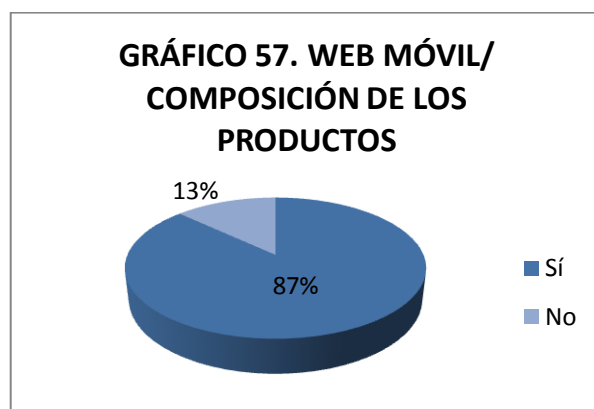
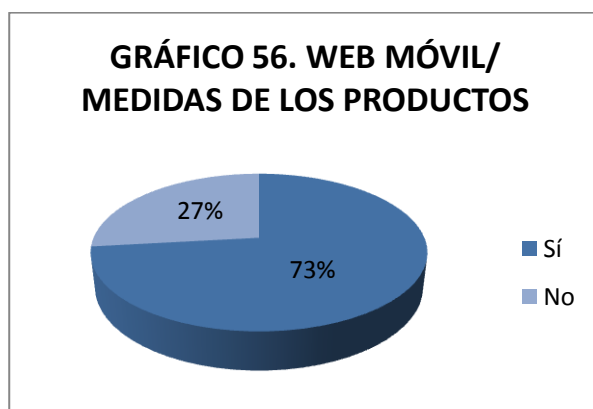
Si se pasa a los datos obtenidos respecto a la **presentación de los productos** en la web móvil se observa que el 20% carece de modelos para mostrar sus productos y el 80% restante no utiliza modelos famosas, son desconocidas para el público (Gráfico 53). El 67% que usa modelos para presentar sus productos enseñan la cara de dichas modelos, mientras que el 33% restante no la muestra (Gráfico 54).



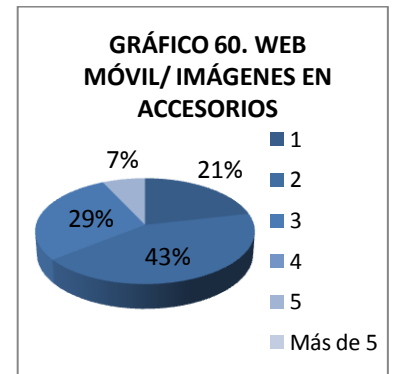
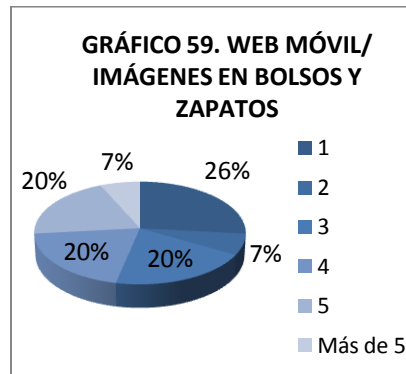
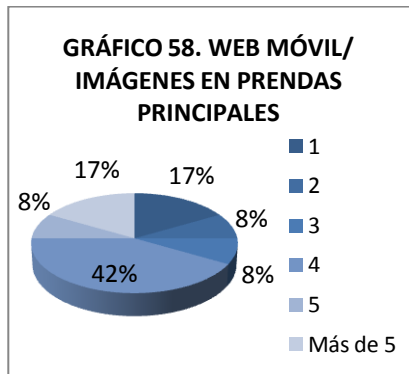
En cuanto a la altura de la modelo, el 67% de los casos no muestra esa información en la web móvil frente a un 13% que si lo incluye. Se debe tener en cuenta, además, que el 20% no utiliza modelos para enseñar sus productos (Gráfico 55).



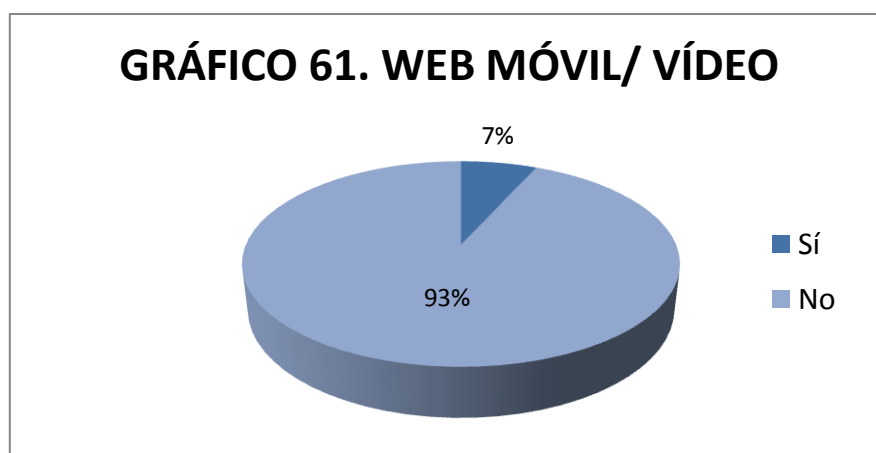
El 73% de estas webs móviles muestra las medidas de los productos, concretamente de bolsos, zapatos y accesorios, en ningún caso para prendas principales como vestidos, faldas o pantalones; el 27% restantes no exponen medidas de ningún producto (Gráfico 56). Por otro lado, el 87% añade la composición de sus productos frente al 13% que no incluye esta información (*Pronovias* y *Shana*) (Gráfico 57).



Como se ha comprobado en los resultados de la web en ordenadores y portátiles, el número de imágenes que las marcas utilizan para mostrar los productos varía según la categoría a la que correspondan (Gráficos 58, 59 y 60). En primer lugar, referente a las prendas principales (vestidos, faldas o pantalones) no se ha podido incluir el 20% de las marcas porque no comercializa este tipo de productos (*Tous, Camper, Marypaz*); del 80% que si ofrece estos productos, el 42% (5 marcas) incluye 4 fotografías, el 17% (2) 1 fotografía, otro 17% (2) más de 5, el 8% (*Desigual*) 2 fotografías, otro 8% (*Pronovias*) 3 fotografías y el 8% restante (*Adolfo Domínguez*), 5 fotografías. Por lo que respecta a los bolsos y zapatos, se han podido analizar todas las marcas y se ha obtenido que el 26% (4) usa 1 fotografía, el 20% de ellas (3) utiliza 3, un 20% usa (3) 4 fotografías, otro 20% (3) 5 fotografías, un 7% (*Desigual*) incluye 2 y, por último, un 7% (*Adolfo Domínguez*) que presenta los productos con más de 5. En cuanto a la presentación de los accesorios, el 7% no se ha podido analizar porque no comercializa estos productos (*Marypaz*). Del 93% (14) que incluye accesorios utiliza en un 43% (6) 2 fotografías para presentarlos, el 29% (4) 3 fotografías, el 21% (3) tan solo 1 y el 7% (*Adolfo Domínguez*) 5 fotografías; ninguna de ellas ha utilizado 4 o más de 5.

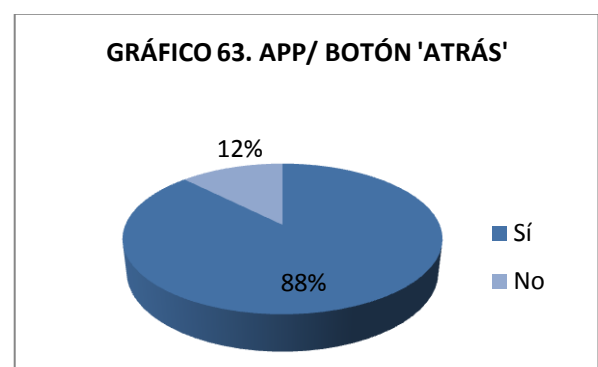
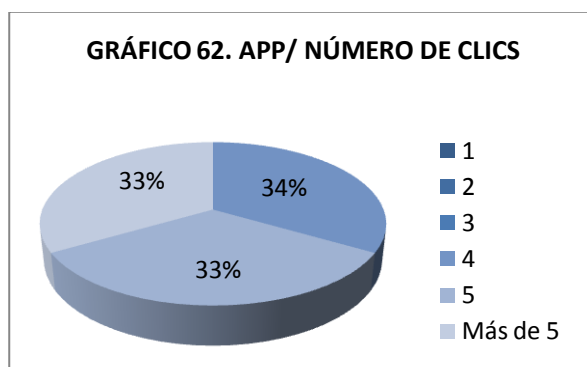


Se usa el vídeo para presentar algunos de los productos de la marca en un 7%, (*Desigual*), frente a un 93% que aún no ha contemplado esta posibilidad en la web móvil (Gráfico 61).

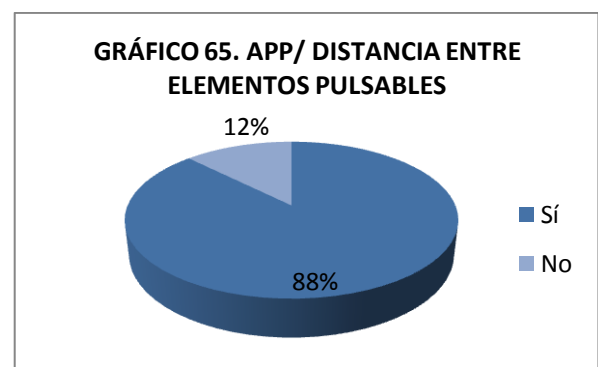
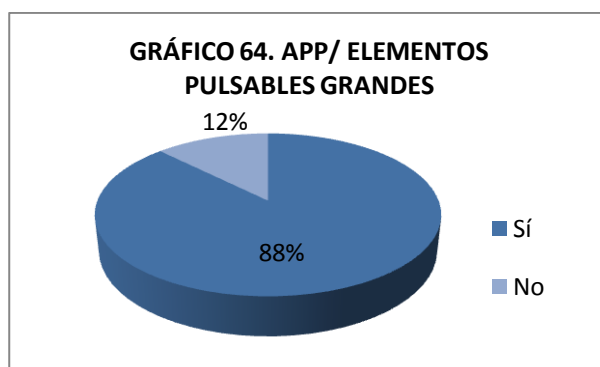


Finalmente, se procede a la interpretación de los datos obtenidos sobre las **APLICACIONES MÓVILES**. A modo de recordatorio, en este estudio solo han podido calcularse los datos de 8 de las 15 marcas escogidas para este trabajo, pues 5 marcas no han desarrollado aún ninguna aplicación, *Suiteblanco* tiene la aplicación obsoleta y *Pepe Jeans* ha desarrollado una dirigida más bien a mostrar un estilo de vida y no incluye tienda online, ni siquiera catálogo de ropa. Por tanto, son 8 el total de marcas estudiadas en el apartado ‘aplicaciones móviles’, con excepción de la categoría ‘número de clics para una compra’ de **usabilidad en las aplicaciones web**, porque no se ha podido calcular *Pronovias* -puesto que no tiene tienda online- y tampoco *Tous*, que curiosamente su aplicación no ofrece posibilidad de compra.

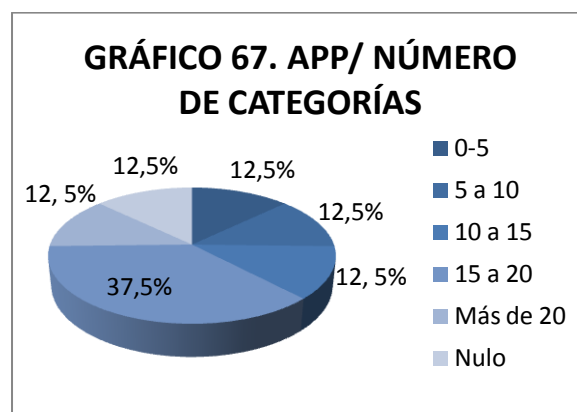
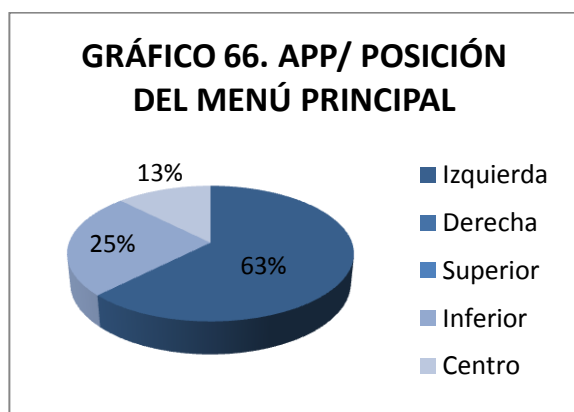
Una vez dicho esto, se ha observado que el 34% de los casos (2 marcas) se necesita hacer 4 clics para realizar una compra, otro 33% (2) 5 clics para finalizar este proceso y el 33% restante (2) más de 5 clics. Ninguna posibilita la compra con tal solo 1, 2 o 3 clics (Gráfico 62). Respecto al botón de ‘atrás’ el 88% (7) de las aplicaciones estudiadas lo incorpora frente a un 12% (*Zara*) que prescindir de él (Gráfico 63); por otro lado, el 100% no presenta ningún botón ‘arriba’, para subir a la parte superior después de haber visualizado varias prendas.



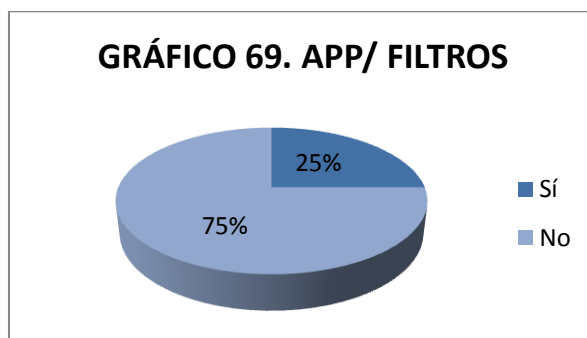
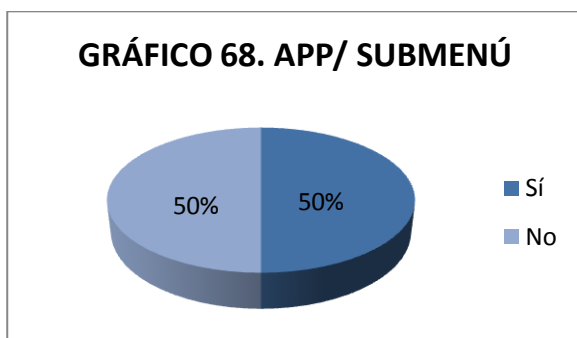
Por otro lado, se ha observado que el 88% (7 marcas) presenta elementos pulsables grandes frente a un 12% (*Inside*) que no lo tiene en cuenta; lo mismo ocurre con la distancia entre elementos pulsables, el 88% (7) lo respeta mientras que un 12% (*Inside*) no lo tiene en cuenta en algunas zonas de su aplicación (Gráfico 64 y 65). Por último, el 100% de las aplicaciones estudiadas (8) no ha mostrado pop-ups.



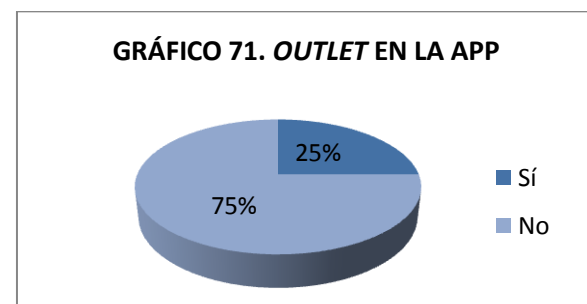
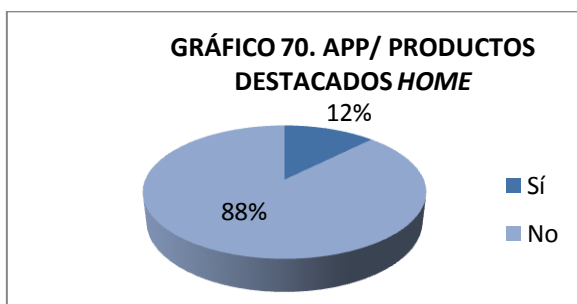
En cuanto a la **estructura de las aplicaciones**, la posición del menú principal se sitúa en un 63% (5 marcas) en la izquierda, un 25% (2) en la parte inferior y un 13% (*Shana*) en el centro de la aplicación (Gráfico 66). En cuanto al número de categorías de mujer el 37,5% (3) de las marcas se incluye en el intervalo de 15-20, el 12,5% (*Shana*) de 0-5, un 12,5% (*Pronovias*) en el 5-10, otro 12,5% (*Adolfo Domínguez*) en el intervalo 10-15, un 12,5% (*Zara*) utiliza más de 20 categorías y el 12,5% restante no se ha podido calcular puesto que sus categorías están ordenadas por tipo de productos y no por género (*Tous*) (Gráfico 67).



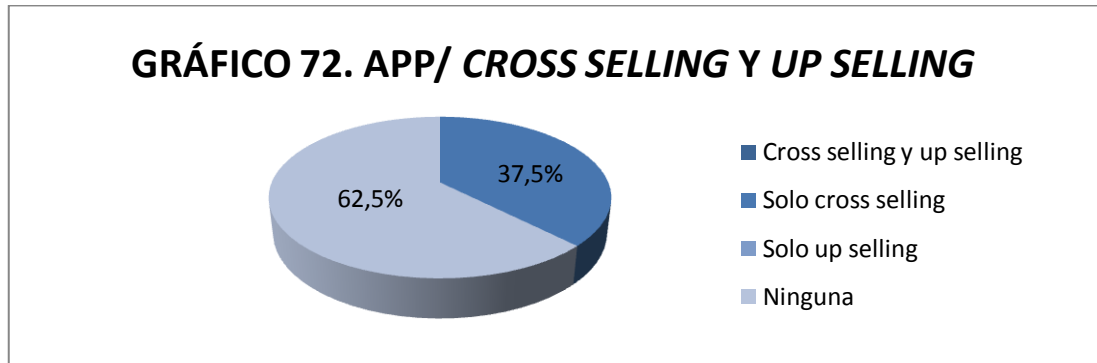
Siguiendo con el análisis de la estructura se puede observar que el 50% (4 marcas) incluye submenú dentro de las aplicaciones (Gráfico 68) y que el 100% no utiliza breadcrumbs. En cuanto a los filtros se comprueba que el 25% (2) sigue ofreciéndolos en las aplicaciones frente al 75% (6) que se abstiene de incluirlo (Gráfico 69).



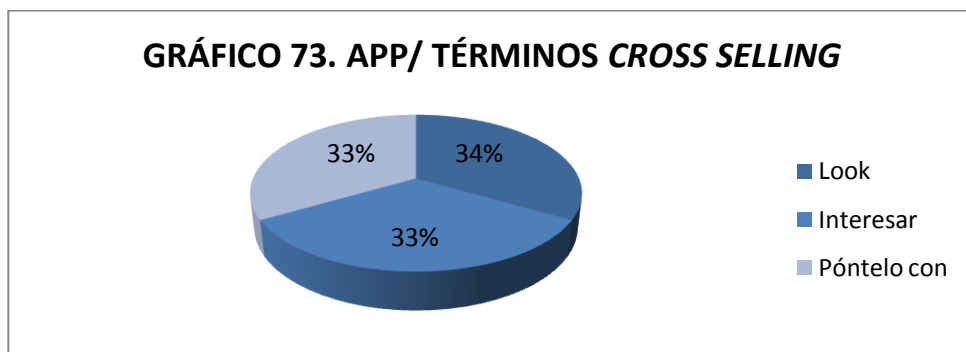
El 88% (7 marcas) no muestra productos destacados en la página principal frente a un 12% que si lo hace (*Inside*) y el outlet en la web únicamente está presente en el 25% de ellas (2), con un 75% (6) que carece de él o no lo incluye en la aplicación (Gráfico 70 y 71).



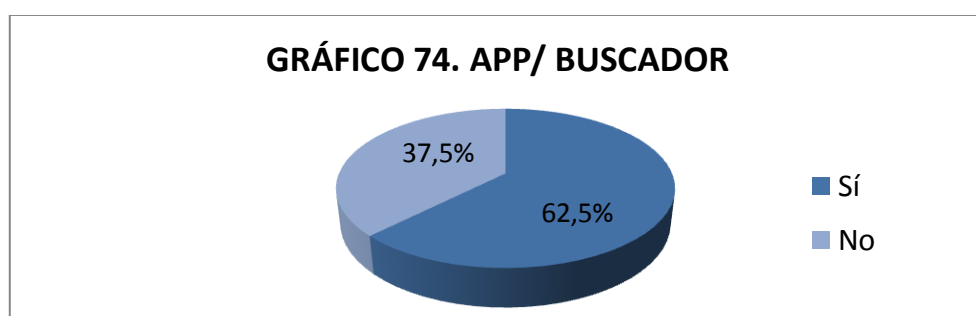
Cuando se analizan las estrategias *cross selling* y *up selling* en aplicaciones se hace evidente que ninguna marca aplica ambas estrategias a la vez y tampoco utiliza la estrategia *up selling*. En este sentido, el 37,5% (3 marcas) aplica la estrategia *cross selling* mientras que el 62,5% (5) no contempla ninguna de estas dos estrategias de venta (Gráfico 72).



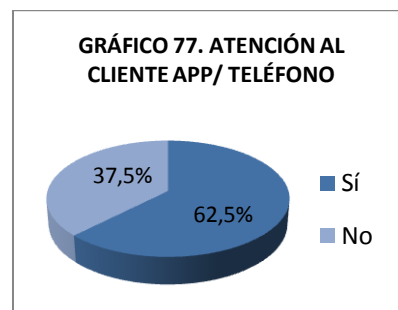
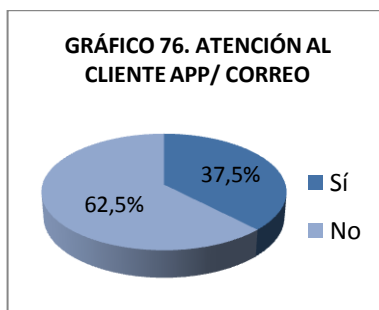
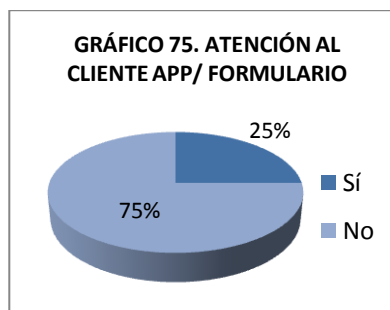
Por tanto, solo se ha podido analizar la posición del *cross selling* y los términos que se utilizan para designarlo dentro de las aplicaciones web. En el primer caso, las marcas que utiliza *cross selling* lo sitúan en un 100% debajo del producto seleccionado por el usuario y un tercio de ellas usa la palabra 'look' (*Mango*), otro tercio incorpora las palabras 'te puede interesar' (*Inside*) y un último tercio 'puedes ponértelo con' (*Zara*) substituyendo la palabra 'look' que utiliza para web de ordenador y web móvil (Gráfico 73).



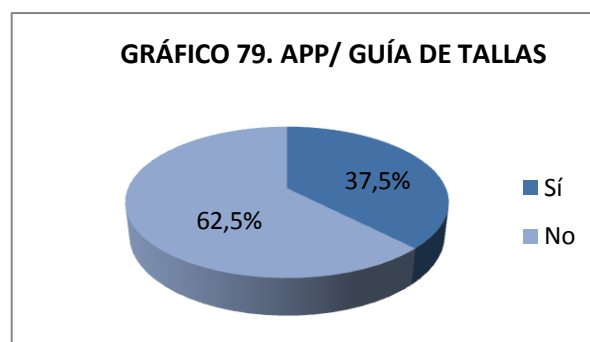
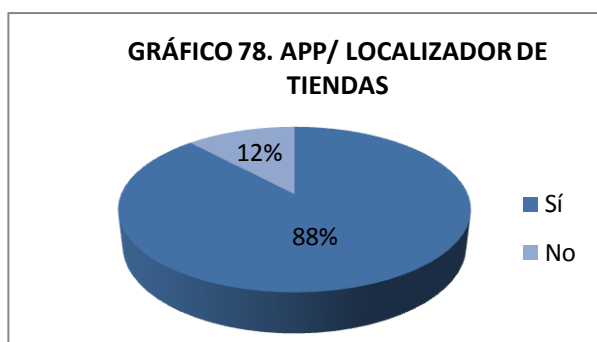
Se pasa ahora a analizar los resultados obtenidos de los **servicios** en las aplicaciones móviles. En primer lugar, se observa que el 62,5% (5 marcas) contiene barra de buscador frente al 37,5% (3) que no lo considera (Gráfico 74).



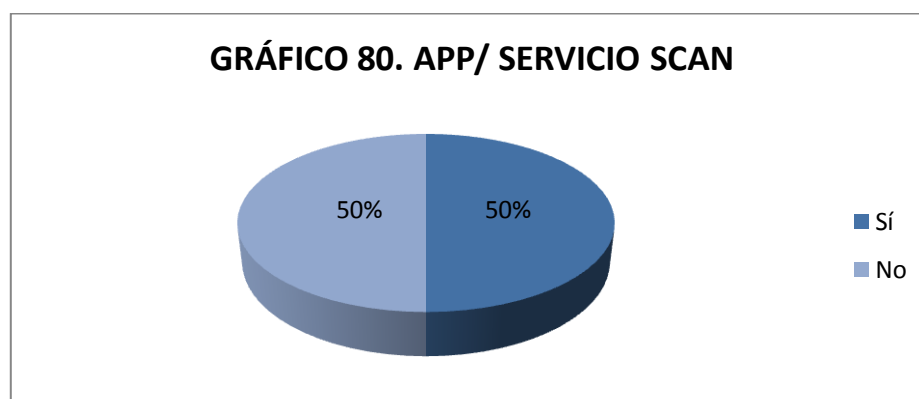
Respecto a los métodos de atención al cliente dentro de las aplicaciones móviles el 25% (2 marcas) incluye formulario de contacto, el 37,5% (3) ofrece una dirección de correo electrónico, el 62,5% (5) un número de teléfono al que los usuarios pueden llamar y el 100% no posibilita el servicio de chat (Gráfico 75, 76 y 77).



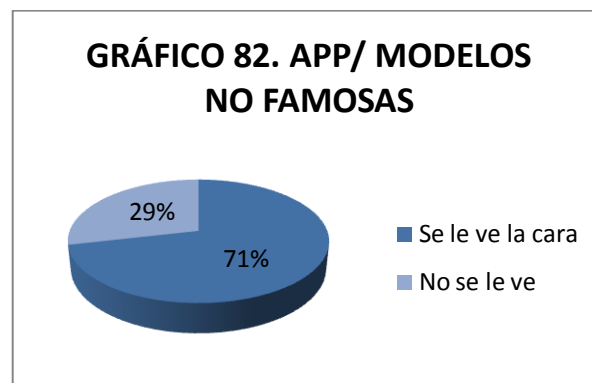
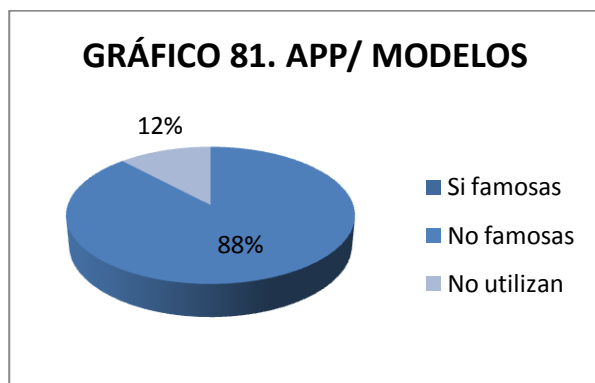
Por otro lado, se ha comprobado que el 100% de estas aplicaciones móvil incluye área exclusiva de clientes. El 88% (7 marcas) ofrece un localizador de tiendas frente a un 12% (*Shana*) que no lo considera y un 62,5% (5) no facilita una guía de tallas, mientras que si lo hace un 37,5% (Gráfico 78 y 79).



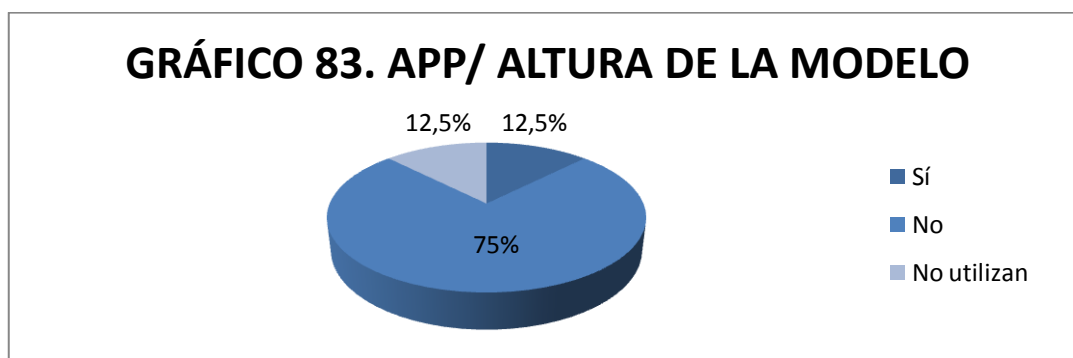
Se ha descubierto, además, que en las aplicaciones móviles aparece un nuevo servicio no contemplado en la web de ordenador ni en la web móvil, el scan, brindado por el 50% (4 marcas) (Gráfico 80).



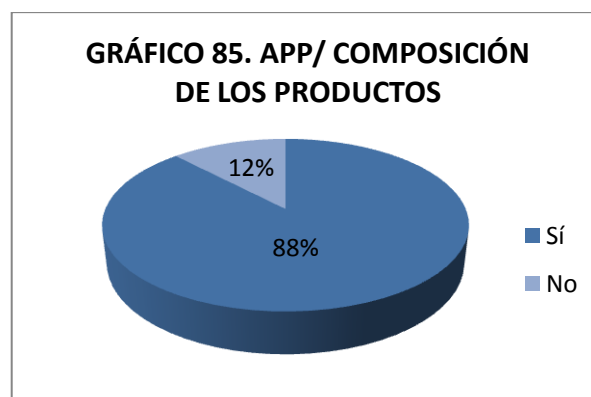
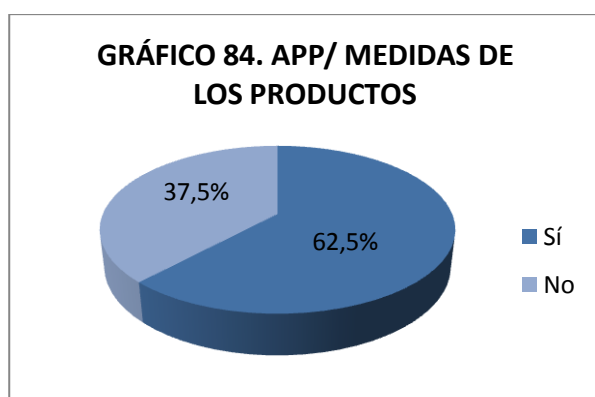
El último apartado del análisis de las aplicaciones móviles es el modo de **presentación de los productos**. Se observa que el 12% de las marcas que tiene aplicación carece de modelos para mostrar sus productos (*Tous*); el 88% restante (7 marcas) ha escogido modelos no famosas. De todas estas modelos el 71% (5) se les ve la cara y al 29% (2) no (Gráficos 81 y 82).



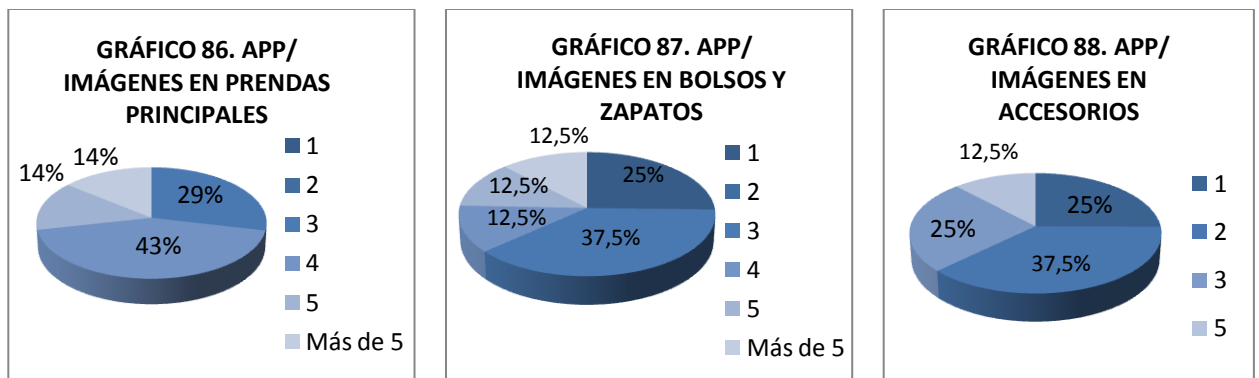
En cuanto a la altura de la modelo, el 75% (6 marcas) no muestra esta información a los usuarios mientras que un 12,5% si lo hace (*Zara*). Se debe tener en cuenta que el 12,5% restante no utiliza modelos para mostrar los productos (*Tous*) (Gráfico 83).



Las medidas del producto son incorporadas en las aplicaciones móviles por el 62,5% (5 marcas) frente al 37,5% (3), mientras que la composición de los productos está presente en un 88% de estas aplicaciones (7) frente a un 12% que no contempla esta posibilidad (*Pronovias*) (Gráficos 84 y 85).



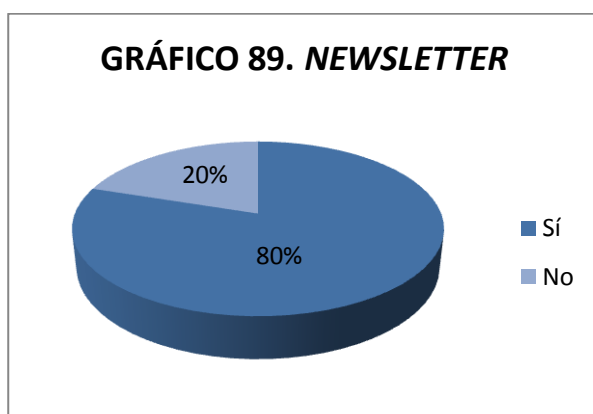
Respecto al número de imágenes utilizadas por estas marcas para mostrar sus productos en las aplicaciones móviles, en el caso de las prendas principales (vestidos, faldas o pantalones) el 12% no se ha incluido en este recuento porque no comercializa estos productos (*Tous*); del 88% restante el 43% (3 marcas) muestra 4 fotografías por producto, el 29% (2) ofrece 3, el 14% (*Adolfo Domínguez*) incluye hasta 5 fotografías y el 14% (*Zara*) restante, más de 5. Ninguna de ellas incluye solo 1 o 2 fotografías. Si se examinan las imágenes en bolsos y zapatos las marcas utilizan en un 38% (3) 3 fotografías para presentar los productos, un 25% (2) muestra 1 fotografía, un 12% (*Mango*) ofrece 4, otro 12% (*Adolfo Domínguez*) 5 fotografías y el último 12% (*Zara*), más de 5, pero en ningún caso 2 fotografías. Respecto a las imágenes de los accesorios el 37,5% (3) usa 2 fotografías, el 25% (2) tan solo 1, otro 25% (2) 3 y un 12,5% (*Adolfo Domínguez*) que muestra hasta 5 fotografías; en ningún caso 4 o más de 5 (Gráfico 86, 87 y 88).



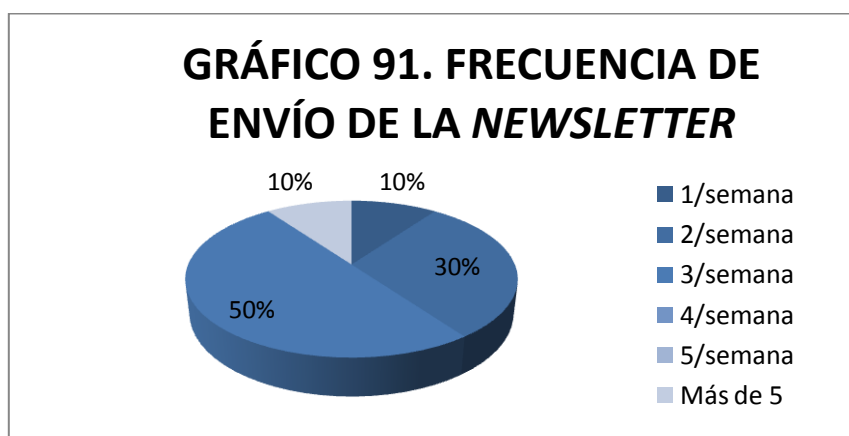
Por último, la utilización del vídeo para mostrar productos en las aplicaciones móviles de las marcas seleccionadas es inexistente al 100%.

4.2. RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS TRADICIONALES DE MARKETING DIGITAL

El primer aspecto que se ha investigado dentro de las **ESTRATEGIAS MÁS TRADICIONALES DEL MARKETING DIGITAL** es el e-mail marketing, concretamente la **newsletter**. De las 15 marcas seleccionadas para este estudio el 80% ofrece **newsletter** a los usuarios, mientras que el 20% restante (*Pronovias*, *Marypaz* e *Inside*) no lo ha considerado, al menos durante el periodo de investigación (Gráfico 89). En el caso de *Inside* se ofrecía en la web la posibilidad de subscribirse a la **newsletter** pero cuando el usuario clicca en el botón la web indica que no hay ningún boletín disponible, así que se ha considerado como que no ofrece **newsletter**. De ese 80% el 92% (11 marcas) ha enviado al usuario un e-mail de confirmación de alta a la newsletter mientras que un 8% (*Cortefiel*) no se ha molestado en confirmarlo a través de correo electrónico (Gráfico 90).



Para calcular la frecuencia de envío de las marcas que ofrecen *newsletter* no se han podido incluir *Zara* y *Punt Roma* pues, pese a que en sus webs ofrecen estos boletines electrónicos y se procede a la subscripción de las mismas con un correo de confirmación de alta, no se ha recibido ninguna *newsletter* durante todo el periodo que ha durado la investigación, por tanto, solo son 10 las marcas que se tienen en cuenta para analizar este apartado. De este modo, el 10% de las marcas (*Camper*) envía *newsletter* 1 vez por semana; el 30% de ellas (3) lo hacen 2 veces a la semana; el 50% (5) ofrece boletines electrónicos 3 veces por semana y el último 10% (*Suiteblanco*) envía la *newsletter* más de 5 veces. Ninguna de las marcas ha mandado el boletín 4 o 5 veces por semana (Gráfico 91). El último dato importante que se extrae de los resultados obtenidos en este apartado es que todas las marcas que envían *newsletter* agregan la posibilidad dentro del boletín electrónico de darse de baja de este servicio. Solo dos de las marcas incluyen, de manera fácil y muy visual, la baja de la *newsletter* dentro de su página web o tienda online, es el caso de *Zara* -aunque no haya llegado su boletín durante la investigación- y *Suiteblanco*.



Los resultados obtenidos de **Search Engine Optimitation** son muy amplios. En primer lugar, se han examinado los resultados sobre la presencia de la **palabra clave ‘faldas’** en varias partes de las webs y tiendas online de las marcas seleccionadas; por ese motivo no se han podido añadir *Tous*, *Camper*, *Pronovias* y *Marypaz*, porque no comercializan esta prenda; por tanto, son 11 marcas las que pueden hacer SEO con la palabra clave ‘faldas’.

En cuanto al *title* la palabra ‘faldas’ aparece en el 91% de los casos (10 marcas) frente a un 9% (*Inside*) que incluye el nombre de la marca, en este caso su palabra clave es ‘*Inside*’ (Gráfico 92) (ver ANEXO 2). En el caso de la *meta description* el 64% (7) sí que incorpora ‘faldas’, el 27% de ellas (3) utiliza otras palabras como el nombre de la marca y un 9% (*Inside*) carece de *meta description* (Gráfico 93) (Ver figura 10). Los encabezados incluyen en un 91% de los casos (10) el término ‘faldas’ mientras que un 9% (*Purificación García*) no lo contempla, pone el nombre de la marca en vez del tipo de producto (Gráfico 94). Se puede comprobar, además, que ninguna de las marcas contiene texto en la parte del *body* y, por tanto, la palabra clave ‘faldas’ no aparece; este hecho tiene sentido puesto que las páginas webs estudiadas en este trabajo se trata de tiendas online que ofrecen catálogos de ropa basados en imágenes y no en texto.

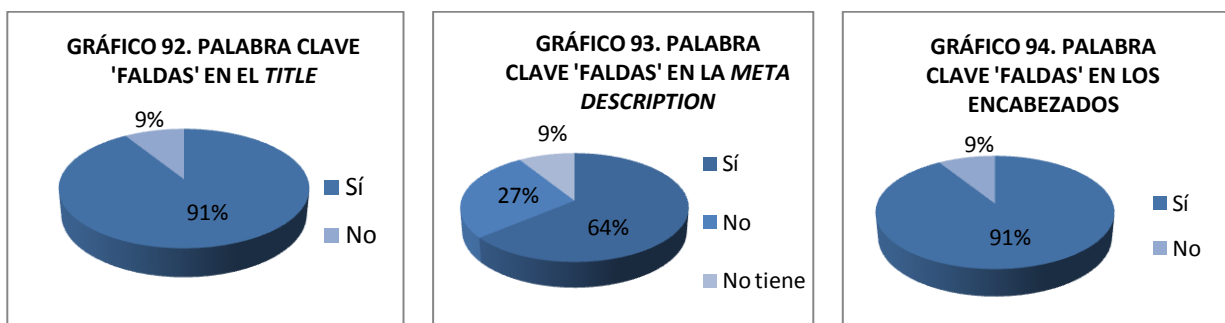


FIGURA 10. *INSIDE* CARECE DE *META DESCRIPTION*

```

Código fuente de: http://inside-shops.com/epages/Inside.sf/es_ES/?ObjectPath=/Shops/Inside/Categories/MUJER/FALDAS - Mozilla
Archivo  Editar  Ver  Ayuda

1  <!DOCTYPE html>
2  <!--[if lt IE 7 ]> <html class="ie6" lang="es"> <![endif]-->
3  <!--[if IE 7 ]> <html class="ie7" lang="es"> <![endif]-->
4  <!--[if IE 8 ]> <html class="ie8" lang="es"> <![endif]-->
5  <!--[if IE 9 ]> <html class="ie9" lang="es"> <![endif]-->
6  <!--[if (gt IE 9)|!(IE)]><!--> <html lang="es" > <!--<![endif]-->
7  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=Edge,chrome=1">
8  <head><base href="http://inside-shops.com/epages/Inside.sf/sec3518319052/" />
9
10  <meta charset="utf-8" />
11  <title>INSIDE - Tienda Online de Ropa para Hombre y Mujer</title>
12  <script type="text/javascript" src="/epages/Inside.sf/es_ES/?ViewAction=SF-ViewjQuery
13
14
15  <script type="text/javascript">

<meta name= 'description'
Resaltar todo  Coincidencia de mayúsculas/minúsculas  No se encontró la frase

```

Fuente: (*Inside Shops*, 2015).

Respecto al 'alt' de las imágenes el 91% (10 marcas) incluye 'faldas' excepto el 9% (*Cortefiel*) que ha incorporado la palabra 'productlist' (Gráfico 95) (Ver figura 11). Respecto al title de las imágenes el 45,5% utiliza 'falda', el 9% (*Desigual*) no la usa sino que pone el nombre personalizado de cada falda, en este caso "title= Toledo Desigual", (Ver ANEXO 2) y el 45,5% restante (5) carece de esta etiqueta en el código fuente (Gráfico 96). Por otro lado, se ha obtenido que ninguna de las marcas seleccionadas en este estudio ha creado nombres de archivo friendly en las imágenes de faldas, ni incluye la palabra clave 'faldas' (Ver figura 12, página 70). Por el contrario, el 100% de las URL de la home son *friendly* y contiene la palabra clave 'faldas'.

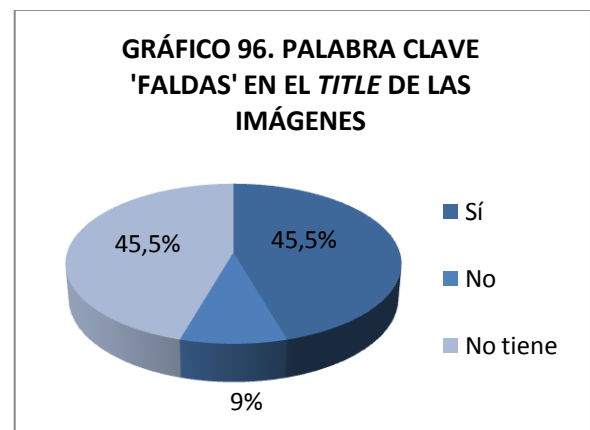
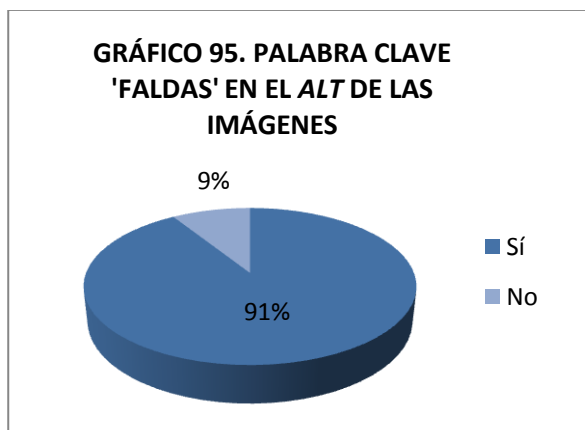


FIGURA 11. 'ALT' DE LAS IMÁGENES DE CORTEFIEL

```

729
730 <div class="element_list_wrapper">
731   <div class="dft_box">
732
733
734
735
736   <a href="/es/tienda/mujer/faldas/pareo-skirt-5815517" class="image"><img alt="Productlist" class="front'
737
738
739   <div class="product_colors">
740
741   </div>
742 </div><!-- .dft_box -->
743

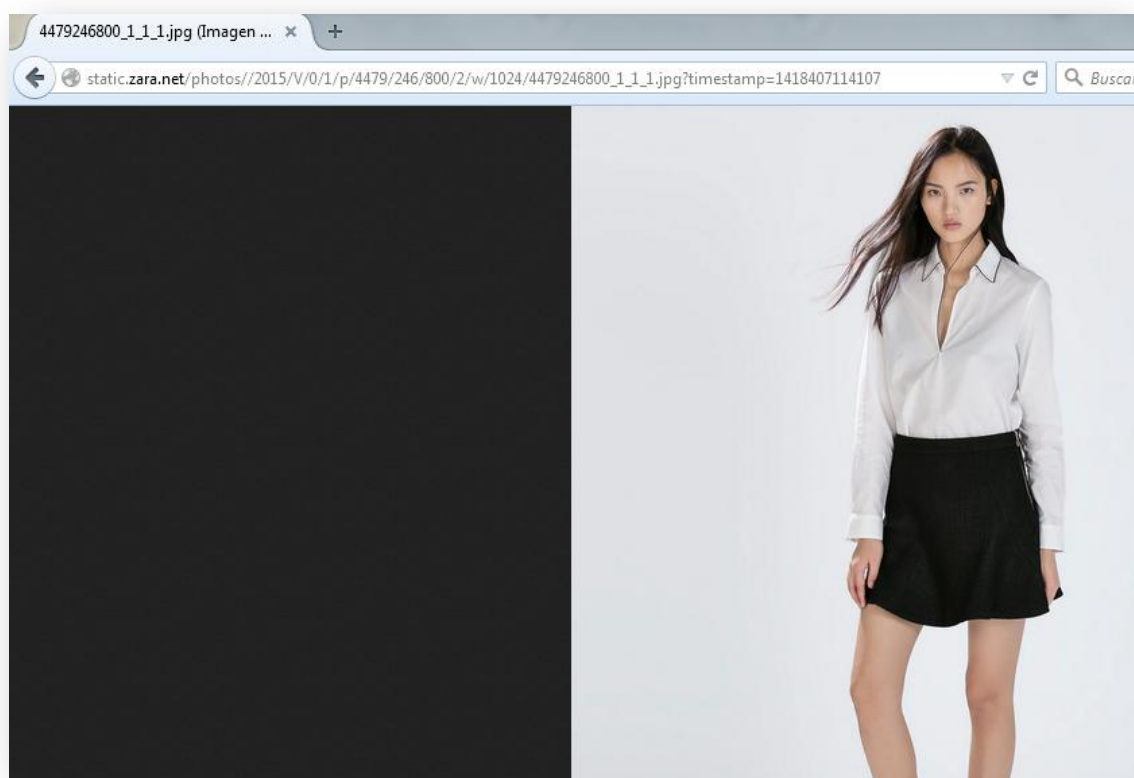
```

El buscador de texto muestra: <img alt. Se han encontrado 10 de 37 aciertos.

Línea 736, Columna 91

Fuente: (*Cortefiel*, 2015).

FIGURA 12. EJEMPLO DE NOMBRE DE ARCHIVO NO *FRIENDLY* Y SIN LA PALABRA CLAVE 'FALDAS'



Fuente: (Zara, 2015).

Por último, se ha analizado la posición en la que aparecen las 11 marcas en los resultados de búsqueda al aplicar la palabra clave 'faldas' en *Google*. El 18% (Zara y Mango) aparece entre la 1ª y 5ª posición, el 9% (Desigual) se mantiene entre la 5ª y la 10ª posición, el 28% (3) se sitúa entre la 10ª y 20ª, el 18% (2) entre la 20ª y la 50ª y el 27% (3) restante, en una posición superior a la 50ª (Gráfico 97) (Ver figura 13, página 71).

GRÁFICO 97. POSICIÓN EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA CON LA PALABRA CLAVE 'FALDAS'

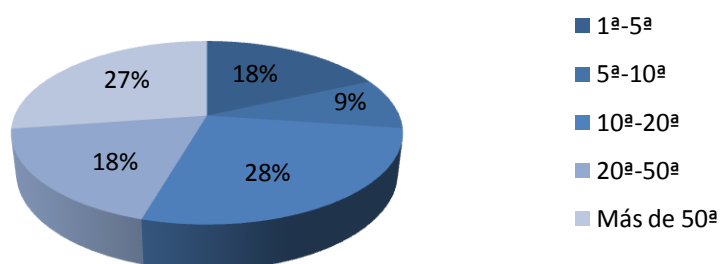
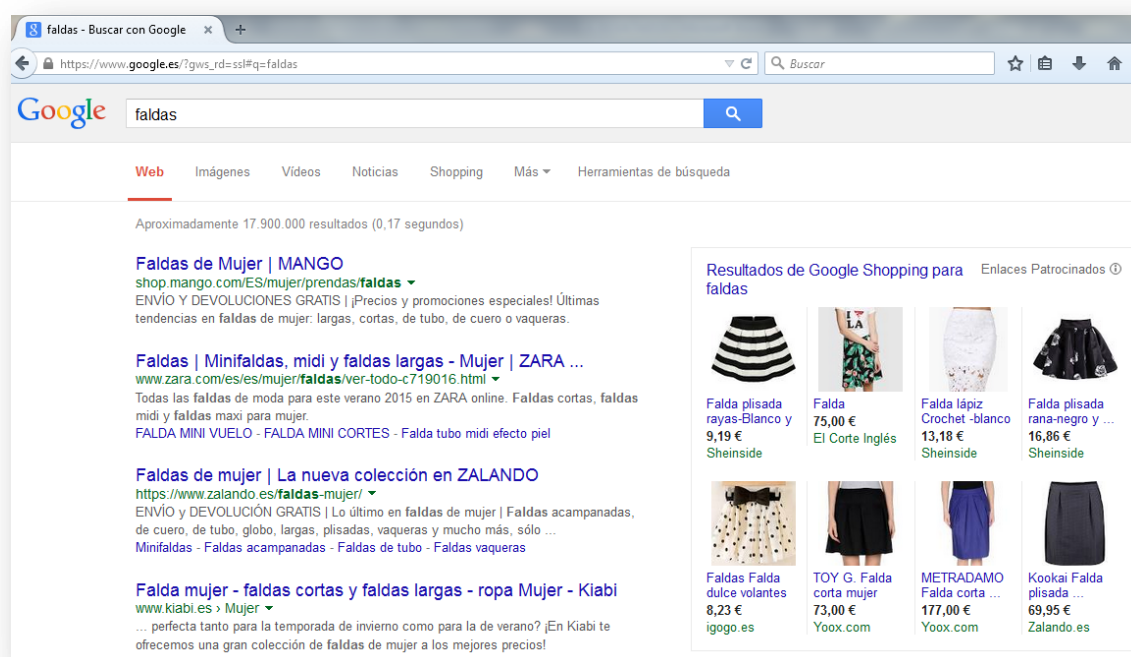
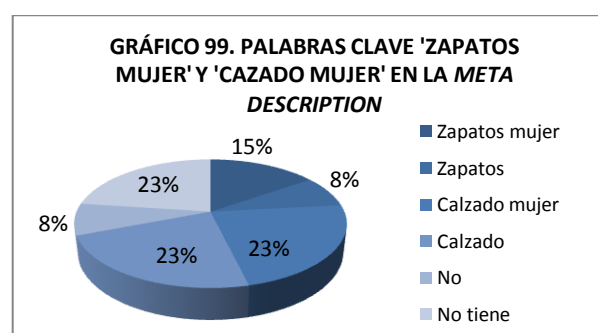
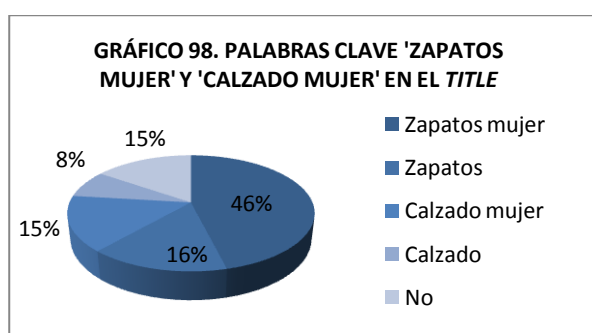


FIGURA 13. MANGO Y ZARA APARECEN EN LAS PRIMERAS POSICIONES EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA CON LA PALABRA CLAVE ‘FALDAS’



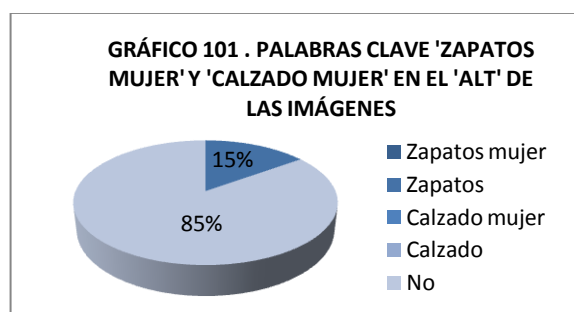
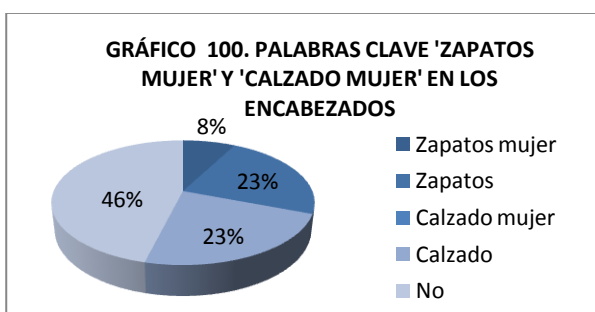
Fuente: (Google, 2015a).

El segundo conjunto de palabras clave que se ha utilizado para realizar el análisis de la estrategia SEO ha sido “zapatos mujer” y “calzado mujer”. Los resultados serán sobre 13 marcas porque ni *Tous* ni *Punt Roma* comercializan estos productos. En el *title* el 46% (6 marcas) incluye como palabra clave ‘zapatos mujer’, el 16% solo ‘zapatos’, otro 15% ‘calzado mujer’, un 8% ‘calzado’ y un 15% restante no usa ninguna de estas palabras clave (Gráfico 98). En la *meta description* el 15% utiliza ‘zapatos mujer’, un 8% ‘zapatos’, un 23% ‘calzado mujer’, otro 23% ‘calzado’, un 8% no introduce ninguna de estas palabras clave y el 23% restante no tiene *meta description* (Gráfico 99).

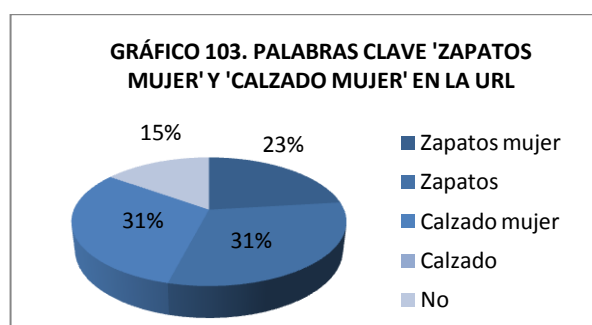
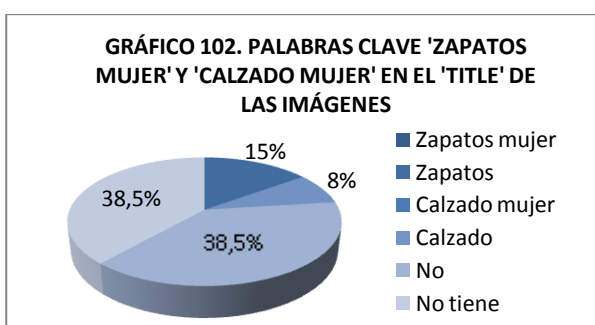


En los *encabezados* el 8% aplica las palabras ‘zapatos mujer’, el 23% (3 marcas) ‘zapatos’, el 23% ‘calzado’, ninguna de ellas utiliza ‘calzado mujer’, y el 46% no usa ninguno de estos términos, sino otros; normalmente introducen el nombre específico de cada producto o el nombre de la marca (Gráfico 100). Puesto que ninguna de las webs contiene *body* no se ha

podido comprobar las palabras claves en él. En el 'alt' de las imágenes ninguna ha utilizado 'zapatos mujer', 'calzado mujer' ni 'calzado', el 15% utiliza 'zapatos' y el 85% no usa ninguno de estos términos, suele utilizar el nombre específico de cada producto (Gráfico 101).



En cuanto al title de las imágenes ninguna de las marcas de la muestra ha utilizado 'zapatos mujer' ni 'calzado mujer', el 15% (2 marcas) aplican 'zapatos', el 8% 'calzado', el 38,5% no introduce estas palabras clave y otro 38,5% no tiene title de imágenes (Gráfico 102). El nombre de archivo de las imágenes no son *friendly* excepto *Pronovias* y ninguna de ellas utiliza ninguna de las palabras clave seleccionadas para el análisis. La mayoría de las URL son *friendly* el 23% utiliza las palabras 'zapatos mujer', el 31% 'zapatos', otro 31% 'calzado mujer', ninguna 'calzado' y el 15% utiliza otros términos (Gráfico 103).



Al introducir las palabras clave 'calzado mujer' en *Google*, el 15% (2 marcas) aparece entre la 10ª y 20ª posición de los resultados, otro 15% en la 20ª y 50ª, un 70% en una más alta; ninguna se sitúa en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, ni si quiera en las 10 primeras (Gráfico 104). Si se introduce las palabras 'zapatos mujer' el 8% de ellas aparece en las primeras posiciones de los resultados, ninguna de ellas entre la 5ª y la 10ª, otro 8% entre la 10ª y la 20ª, un 38% entre la 20ª y la 50ª y un 46% en una posición superior (Gráfico 105) (Ver figura 14, página 73).

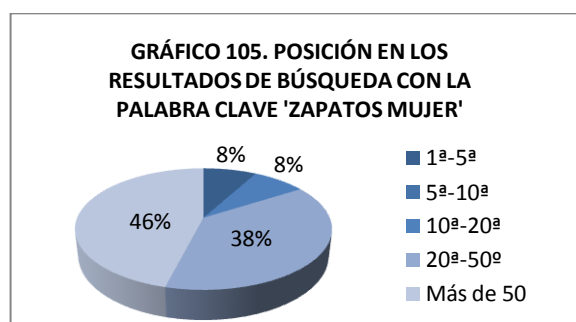
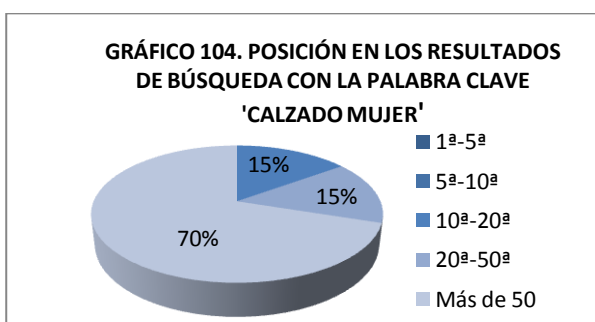
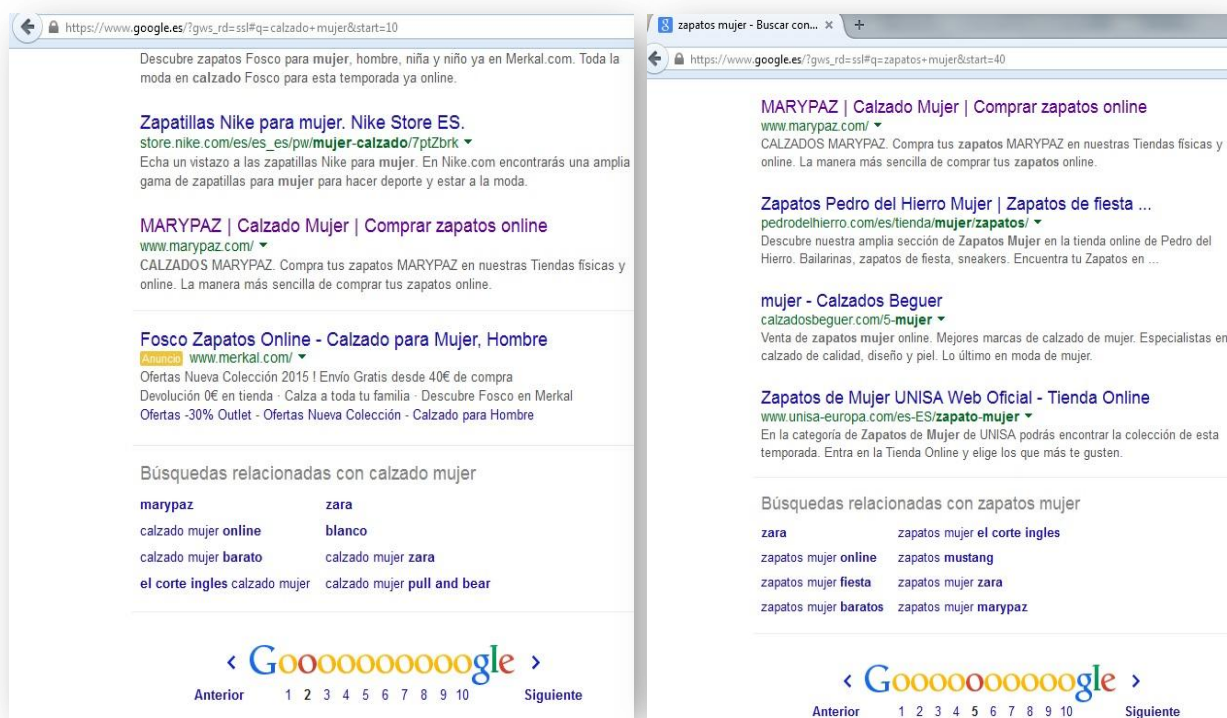


FIGURA 14. MARYPAZ APARECE EN LA POSICIÓN 20 CON LAS PALABRAS CLAVE ‘CALZADO MUJER’ Y EN LA 47 CON ‘ZAPATOS MUJER’ EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA EN GOOGLE



Fuente: (Google, 2015b y 2015c).

Y en tercer lugar, se ha estudiado la aparición del conjunto de palabras clave **“bolsos mujer”**. En el *title* se observa que el 27% incluye ambas palabras, el 60% solo incluye ‘bolsos’ y el 13% no introduce este conjunto de palabras clave (Gráfico 106). En cuanto a la *meta description* el 27% aplica el conjunto de palabras ‘bolsos mujer’, el 20% incluye solo el término ‘bolsos’, el 40% no introduce ninguno de los dos términos sino el nombre de la marca (Ver figura 15, página 74) y el 13% (Pronovias e Inside) carece de *meta description* (Gráfico 107). En los *encabezados* solo el 7% (Zara) utiliza ‘bolsos mujer’, el 27% usa ‘bolsos’ y el 66% no usa ninguno de ellos (Gráfico 108). Respecto al *body* -del mismo modo que con la palabra ‘faldas’- no incluye las palabras clave ‘bolsos de mujer’ porque no hay texto, se trata de catálogos de imágenes.

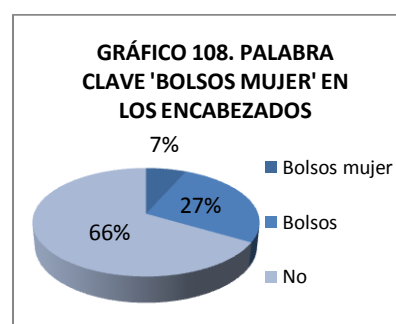
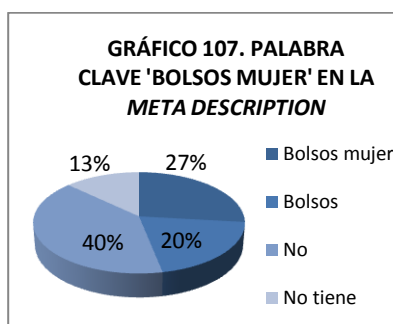
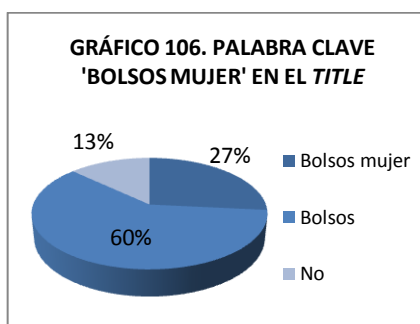


FIGURA 15. EJEMPLO DE SUBSTITUCIÓN DE LAS PALABRAS CLAVE ‘BOLSOS MUJER’ POR EL NOMBRE DE LA MARCA

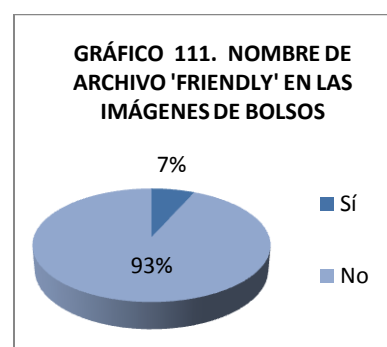
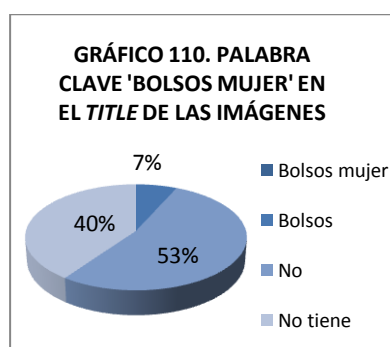
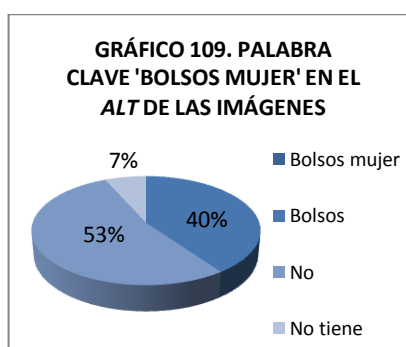
```

Código fuente de: http://www.puntroma.com/es/complementos/bolsos-monederos.html - Mozilla Firefox
Archivo Editar Ver Ayuda
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="es" lang="es">
3 <head>
4 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
5 <title>Bolsos - Monederos - Complementos</title>
6 <meta name="description" content="Punt Roma Online" />
7 <meta name="keywords" content="PuntRoma, Punt Roma, PuntoRoma, Punto Roma, puntroma,
8 <meta name="robots" content="INDEX, FOLLOW" />
9
10

```

Fuente: (Punt Roma, 2015).

Se ha observado que ninguna de las marcas ha incluido los dos términos en el ‘alt’ de las imágenes, el 40% ha añadido solo ‘bolso’, el 53% no ha incorporado ninguna de las dos porque ha preferido poner el nombre específico del producto y un 7% no tiene ‘alt’ de imágenes (*Pepe Jeans*) (Gráfico 109). En cuanto al title de las imágenes tampoco se ha incluido ‘bolsos mujer’, el 7% (*Punt Roma*) ha utilizado uno de los dos términos, ‘bolsos’, el 53% no ha usado ninguna de las dos palabras clave porque ha preferido poner el nombre específico del producto y el 40% restante carece de *title* de imágenes (Gráfico 110). Por otro lado, ninguna de las marcas ha introducido las palabras clave ‘bolsos mujer’ en el nombre de archivo de las imágenes de bolsos y solo *Pronovias* lo ha transformado en *friendly* (Gráfico 111). En el caso de las URL de la home todas son *friendly* y además, el 53% utiliza ‘bolsos mujer’, el 40% solo aplica una de las dos palabras y el 7% (*Tous*) no usa ninguna de ellas.



Se ha deducido, además, que el 20% de las marcas (*Zara*, *Mango* y *Cortefiel*) aparece entre la 1ª y 5ª posición en los resultados de búsqueda cuando se introduce las palabras ‘bolsos mujer’ en *Google* (Ver figura 16, página 75); el 20% (*Desigual*, *Purificación García* e *Inside*) se sitúa entre la 20ª y 50ª posición (Ver ANEXO 2) y el 60% en posiciones más altas. Ninguna de ellas se ubica entre la 5ª y 10ª posición ni entre la 10ª y 20ª (Gráfico 112).

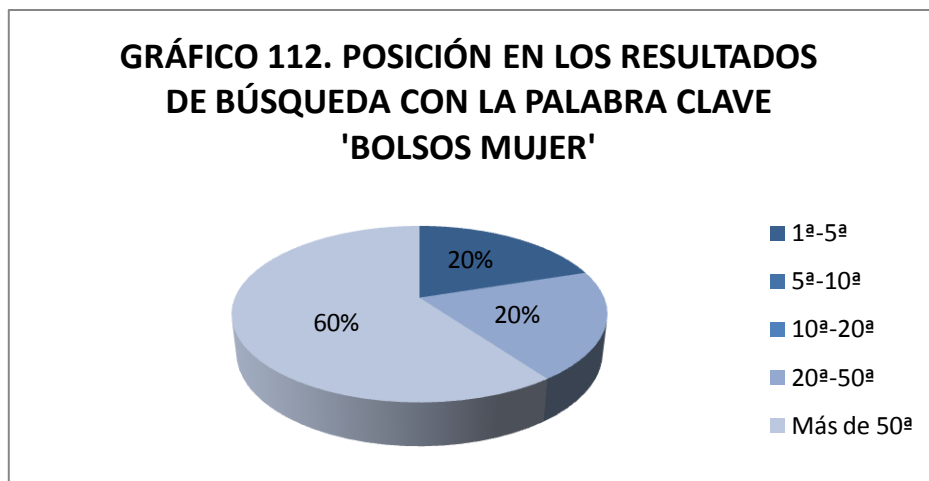
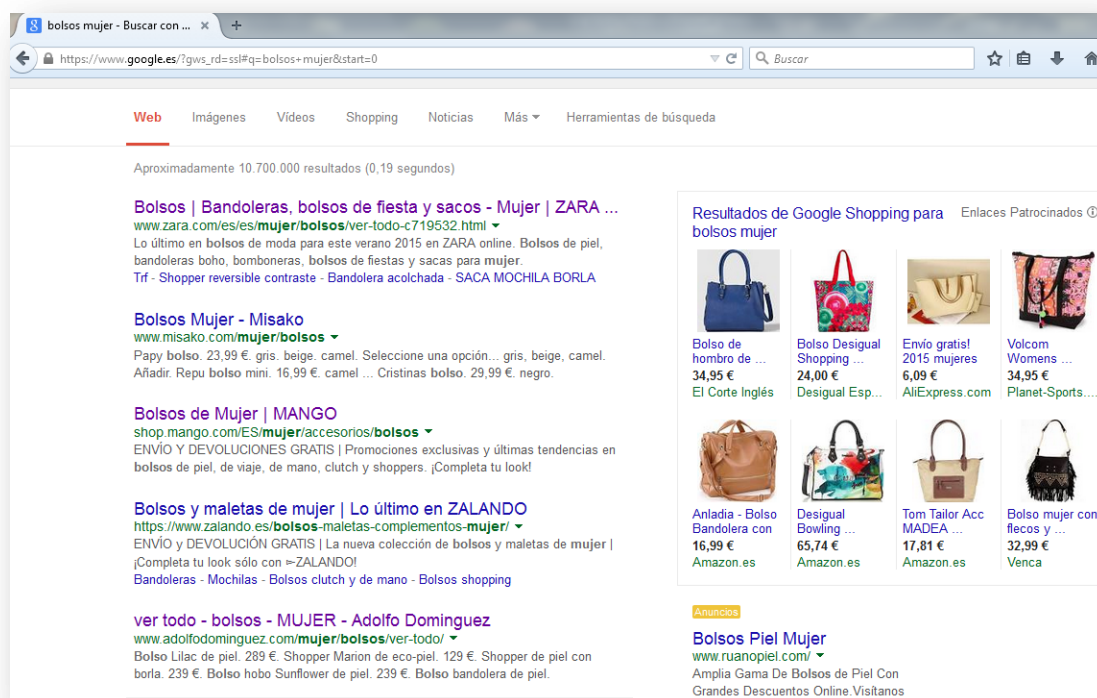
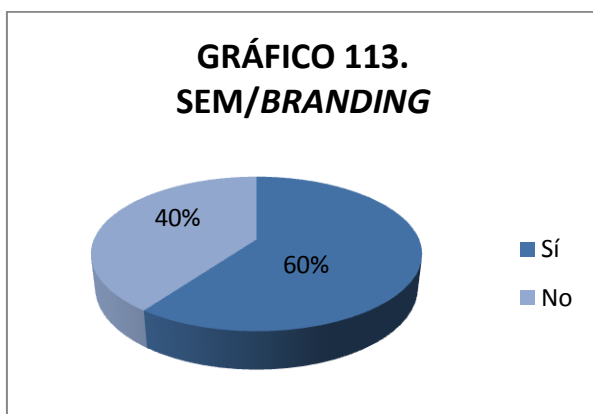


FIGURA 16. ZARA, MANGO Y CORTEFIEL APARECEN EN LAS PRIMERAS POSICIONES EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA CON LAS PALABRAS CLAVE 'BOLSOS MUJER'

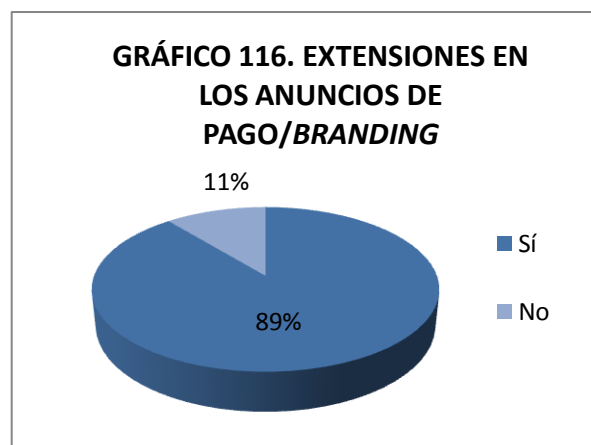


Fuente: (Google, 2015d).

En el apartado de **Search Engine Marketing** se observa que el 60% ha creado un anuncio para los resultados de pago específicamente para cuando el usuario busque el nombre de la marca en concreto en el buscador, frente a un 40% que no lo ha considerado (Gráfico 113). El número de anuncios de pago creados de estas características son 1 en el 89% (8 marcas) y 2 en el 11% de marcas restantes (*Mango*) (Gráfico 114).

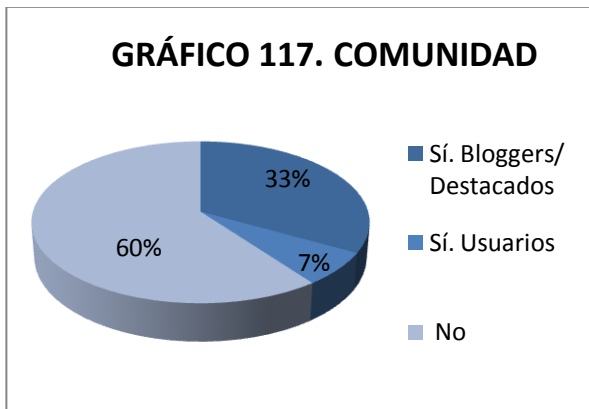


Por otro lado, la ubicación de estos anuncios en los resultados de pago ha sido en el 100% de los casos en la parte superior. El 89% (8 marcas) no ha mostrado categorías dentro de estos anuncios de pago pero en un 89% sí que ha incluido extensiones en los anuncios como la localización o el número de teléfono de sus tiendas físicas (Gráficos 115 y 116).

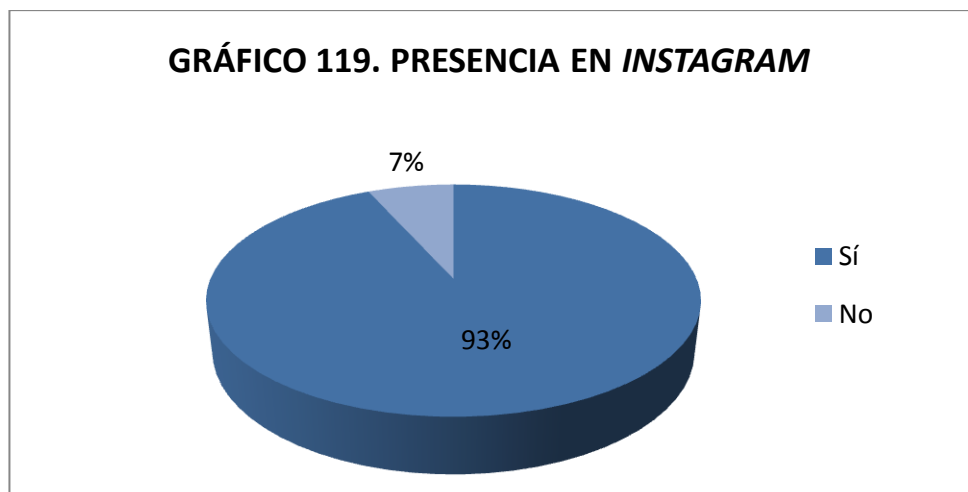


Siguiendo con el análisis de SEM, se ha analizado el número de marcas que han creado un anuncio a partir de las palabras clave escogidas en este análisis. Se observa que ninguna de las marcas ha elaborado un anuncio en los resultados de pago para que aparezca cuando el usuario introduzca la palabra clave 'falda' en el buscador. Por el contrario el 7% de ellas (*Mango*) ha creado un anuncio de pago que aparece cuando el usuario introduce las palabras clave 'zapatos mujer', situado en la parte derecha de los resultados; lo mismo ocurre cuando se introduce 'calzado mujer'. En el caso de 'bolsos mujer' el 13% de las marcas, *Mango* y *Cortefiel*, ha elaborado un anuncio de pago que aparece cuando se busca estos dos términos en *Google*; en el caso del anuncio de pago de *Mango* se ubica a la derecha de los resultados y no presenta ninguna categoría ni extensión; el segundo anuncio, el de *Cortefiel*, se sitúa en la parte inferior de los resultados de búsqueda, no presenta categorías en el anuncio pero sí extensiones como el número de teléfono y la localización de la tienda. (Ver ANEXO 2).

Respecto a la involucración de las marcas en la estrategia **Social Media** se observa que el 60% no contempla la creación de comunidad en su página web o tienda online, el 33% ha elaborado una comunidad entorno a blogueras o personas destacadas como fotógrafos, músicos y diseñadores y el 7% (*Desigual*) ha creado una comunidad para los usuarios (Gráfico 117). También se muestra que el 60% ha construido un blog corporativo mientras que el 40% no lo ha contemplado. En cuanto a los foros ninguna de las marcas ha apostado por esta iniciativa y el 100% de ellas está presente en las redes sociales (Gráfico 118).

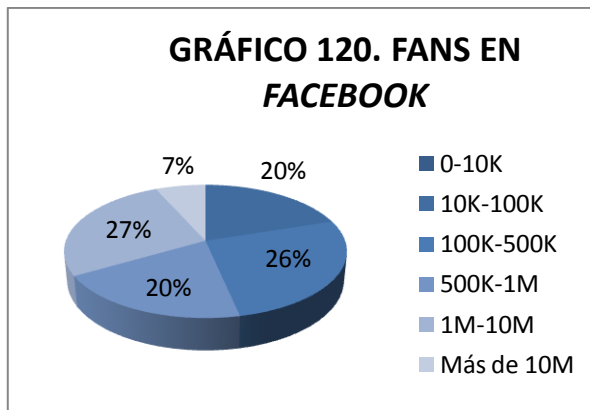


Las marcas muestran también un perfil de empresa en *Facebook*; lo mismo ocurre en *Twitter*, el 100% de las marcas. Por lo que respecta a *Instagram* el 93% de los casos ha creado un perfil, frente a un 7% que no lo ha contemplado aún (*Punt Roma*) (Gráfico 119).

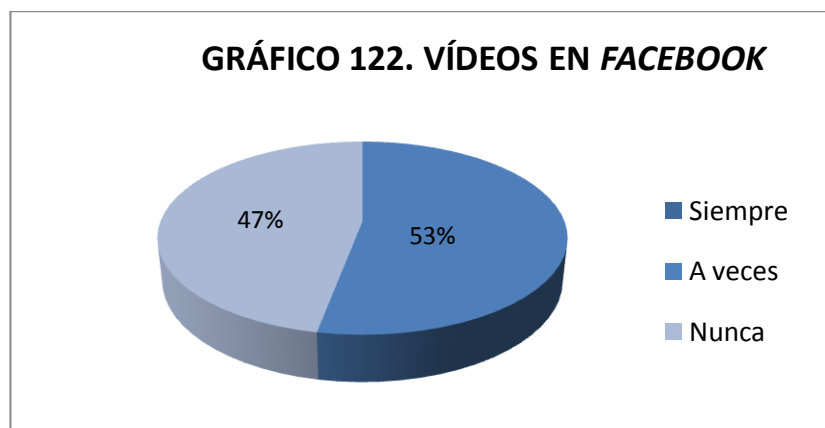


El 100% está presente en *Youtube* y *Pinterest* aunque, en algunos casos, los perfiles están algo obsoletos. Por último, las 15 marcas que conforman la muestra han creado un perfil en *LinkedIn*.

Analizando con más detalle la estrategia en **Facebook** se percibe que el 20% tiene entre 10k y 100k fans en su página de perfil, el 26% agrupa entre 100k y 500k, otro 20% contiene entre 500k y 1M de fans, el 27% ha llegado a cifras que se sitúan entre el 1M y los 10M y el 7% (*Zara*) restante ya tiene más de 10M de seguidores; ninguna de ellas tiene menos de 10K de fans en *Facebook* (Gráfico 120). Si se observa la frecuencia de publicación diaria se deduce que el 66% publica 1 vez al día, el 7% (*Mango*) lo hace 2 veces al día, otro 7% (*Marypaz*) publica unas 5 veces diarias y un 20% no publican diariamente, suele hacerlo un día sí y un día no. Ninguna de ellas publica 3, 4 o más de 5 veces al día (Gráfico 121).



Respecto al tipo de contenido que publican en sus perfiles de *Facebook* el 100% ha subido siempre contenido en formato imagen, el 53% ha publicado a veces algún vídeo frente al 47% que no ha considerado esta opción durante el periodo de investigación y, además, el 100% de ellas ha añadido siempre texto en sus publicaciones (Gráfico 122).



Se ha observado que el 33% usa siempre el *hashtag* (#) dentro de *Facebook* en cada una de sus publicaciones, el 47% lo utiliza a veces y el 20% restante no lo incluye (Gráfico 123). Por otro lado, el 47% responde siempre a los comentarios de los usuarios y el 53% contesta a veces (Gráfico 124).

GRÁFICO 123. HASHTAG EN FACEBOOK

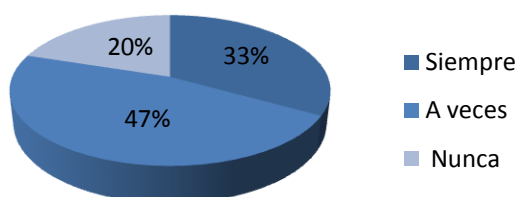
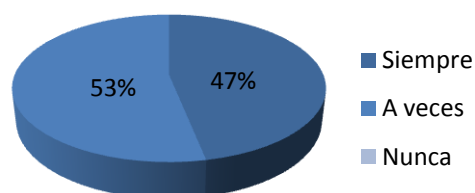


GRÁFICO 124. RESPUESTA A COMENTARIOS DE USUARIOS EN FACEBOOK



Centrando el análisis en **Twitter** se deduce que el número de fans es, en un 74% de los casos, entre 0K y 50K, el 13% entre 50K y 100K y el 13% restante más de 500K; pero ninguna de ellas agrupa entre 100k y 500k (Gráfico 125). En esta red social no se supera el 1M de seguidores. La estrategia en **Twitter** consiste en 1 publicación diaria en un 33% de las marcas, 2 publicaciones al día para el 27% de ellas, el 20% publica 3 veces un mismo día y un 7% (*Marypaz*) lo hace hasta 5 veces; el 13% restante no sube contenidos diariamente. Ninguna de ellas publica 4 o más de 5 veces al día en **Twitter** (Gráfico 126).

GRÁFICO 125. FANS EN TWITTER

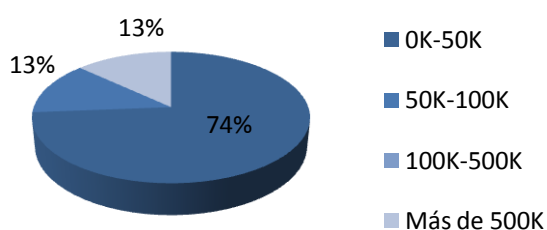
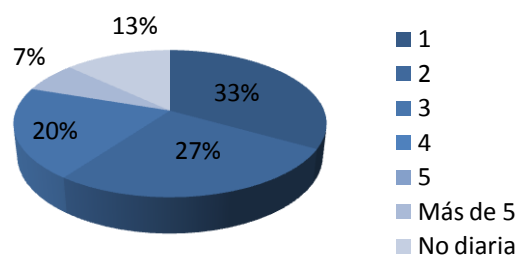


GRÁFICO 126. PUBLICACIÓN DIARIA EN TWITTER



Analizando el tipo de contenido se percibe que el 87% siempre sube fotos a **Twitter** frente a un 13% que no lo hace siempre; el 47% de las marcas sube a veces vídeos en sus publicaciones mientras que un 53% no lo contempla (Gráfico 127 y 128). El 100% utiliza siempre texto en sus publicaciones.

GRÁFICO 127. IMÁGENES EN TWITTER

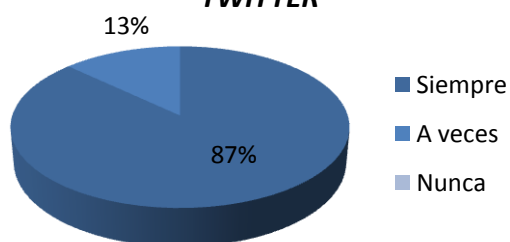
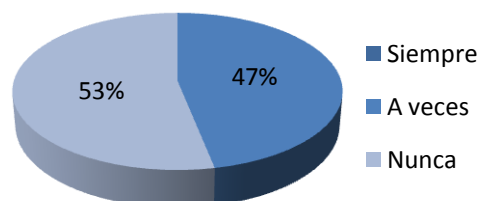
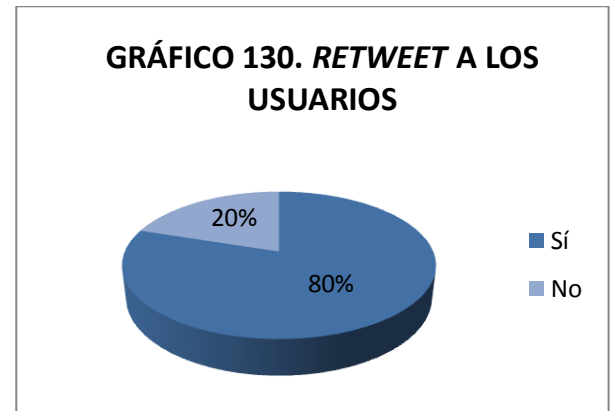
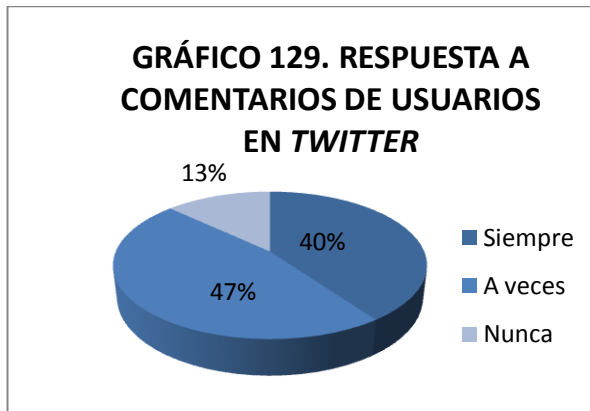


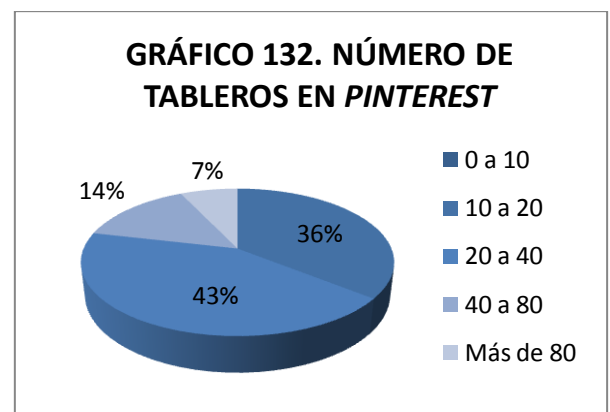
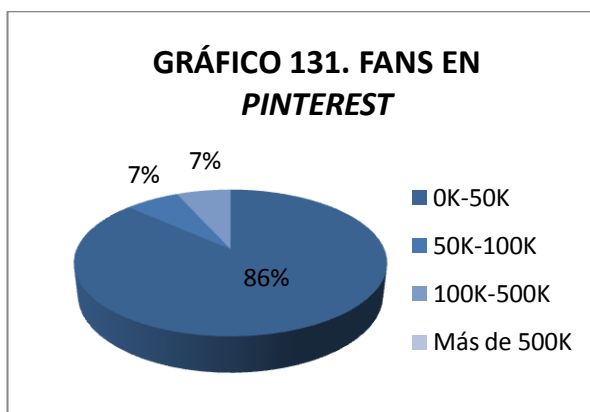
GRÁFICO 128. VÍDEOS EN TWITTER



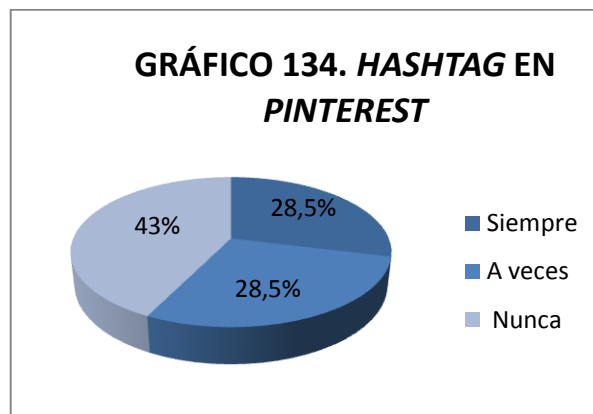
Se ha observado, además, que el 40% siempre contesta a los *tweets* de los usuarios, el 47% lo hace a veces y un 13% no considera esta opción (Gráfico 129). Por otro lado, el 80% de las marcas hace *retweet* a los usuarios que las mencionan en sus publicaciones (Gráfico 130).



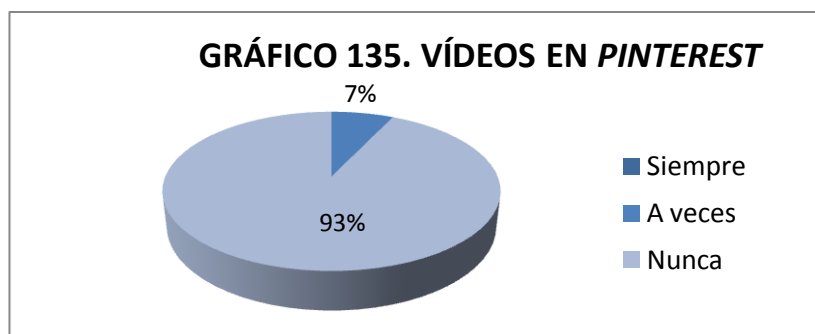
Ahora se pasa al análisis de la estrategia en **Pinterest**. El 86% contiene entre 0K y 50K de fans en su perfil, el 7% (*Mango*) entre 50K y 100K y el 7% restante (*Zara*) entre 100K y 500K; ninguna de ellas ha llegado a 1M de seguidores en esta red social, ni siquiera sobrepasan los 500K (Gráfico 131). Para poder calcular el número de tableros de cada marca, se ha descartado *Camper* porque tiene 0 publicaciones en su perfil, por tanto, el total de marcas en este caso es de 14. Se observa, entonces, que el 36% (5 marcas) contiene entre 10 y 20 tableros, el 43% (6) entre 20 y 40, el 14% (2) entre 40 y 80 tableros y, por último, un 7% (*Pepe Jeans*) con más de 84. Ninguna de ellas tiene menos de 10 tableros (Gráfico 132).



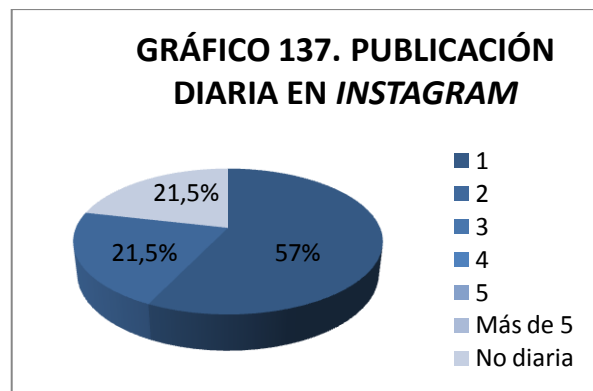
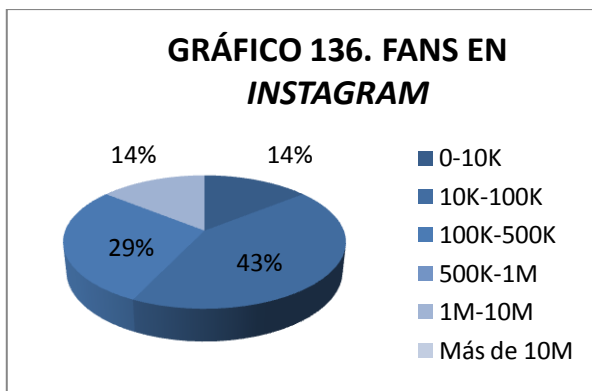
La frecuencia de publicación en *Pinterest* es de un 7% (*Zara*) 1 vez al día y un 93% (13 marcas) que no publica diariamente. Ninguna de ellas publica 2, 3, 4, 5 o más de 5 veces al día en *Pinterest* (Gráfico 133). Respecto a la utilización del hashtag en esta red social, el 28,5% (4) lo utiliza siempre para sus publicaciones, otro 28,5% (4) lo usa a veces y el 43% (6) no contempla esta opción (Gráfico 134).



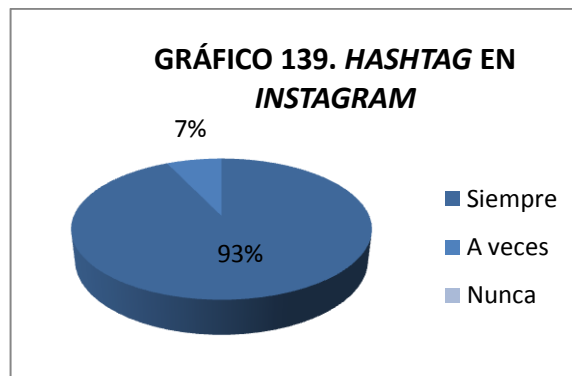
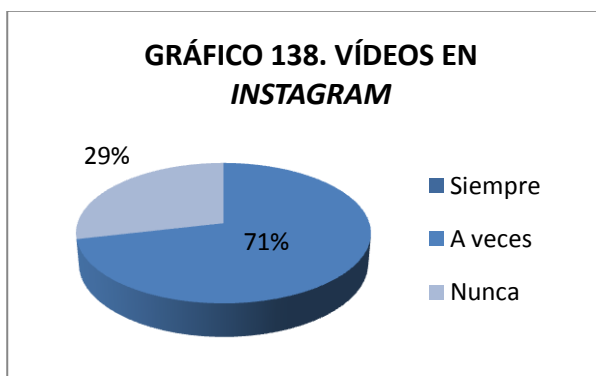
En cuanto al tipo de contenido que se publica en *Pinterest*, la imagen siempre aparece en el 100% de los casos, el vídeo se utiliza, a veces, en un 7% (*Cortefiel*) y nunca en un 93% (13 marcas) (Gráfico 135); el texto aparece siempre en las publicaciones del 100% de las marcas de la muestra.



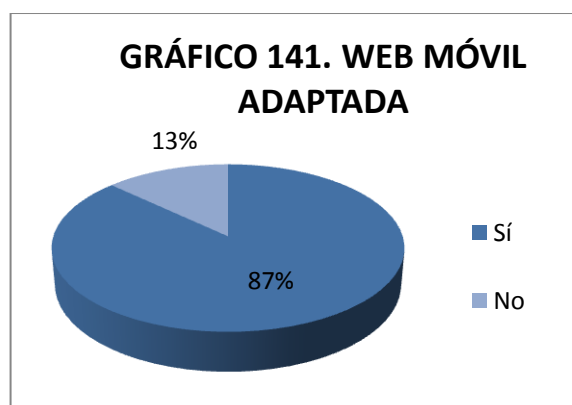
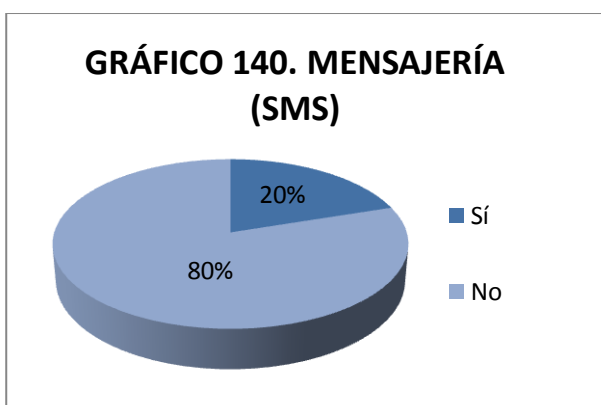
Para el análisis de *Instagram*, no se ha podido añadir *Punt Roma* porque no presenta ningún perfil corporativo en esta red social, por tanto, el total de marcas es de 14. Los resultados del análisis muestran que el 14% (2 marcas) contiene entre 0K y 10K de fans, el 43% (6) agrupa entre 10K y 100K, el 29% (4) entre 100K y 500K y, por último, el 14% (2) entre 1M y 10M (Gráfico 136). No hay ninguna marca que aglutine entre 500K y 1M ni tampoco que tenga más de 10M de fans. La publicación diaria en esta red social es del 57% (8) 1 vez al día, el 21,5% (3) 2 veces al día y el otro 21,5% (3) no lo hace diariamente. Ninguna de ellas sube contenido 3, 4, 5 o más de 5 veces al día en *Instagram* (Gráfico 137).



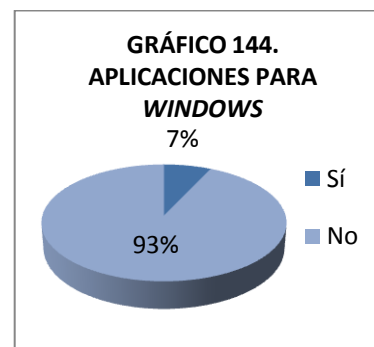
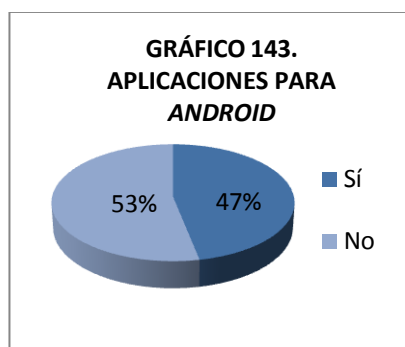
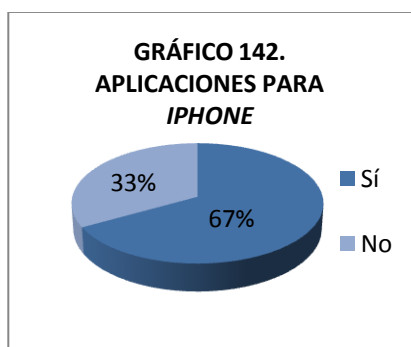
En la frecuencia de publicación se ha demostrado que el 100% siempre usa imágenes para publicar en *Instagram*, el 71% de ellas (10 marcas) a veces suben vídeos (Gráfico 138) mientras que el 29% (4) no lo hace nunca y todas ellas publica siempre texto. Por otro lado, el 93% de las marcas (13) siempre utiliza *hashtag* en sus publicaciones mientras que un 7% (*Adolfo Domínguez*) lo usa a veces (Gráfico 139).



Respecto al **marketing móvil** se ha comprobado que el 20% (*Desigual*, *Suiteblanco* y *Adolfo Domínguez*) utiliza la mensajería (sms) como estrategia frente a un 80% que no lo ha contemplado, al menos en el periodo de estudio de esta investigación (Gráfico 140). Por otro lado, ninguna de las 15 marcas contempla el bluetooth como estrategia de marketing y el 87% ha creado una web móvil adaptada mientras que un 13% (*Cortefiel* y *Marypaz*) ha mantenido el aspecto de la web móvil idéntica a la web de ordenadores y portátiles (Gráfico 141).

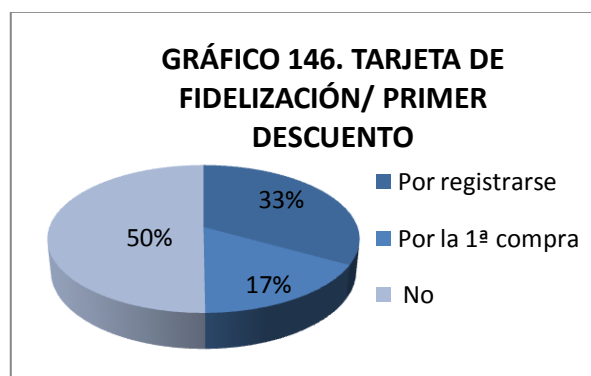
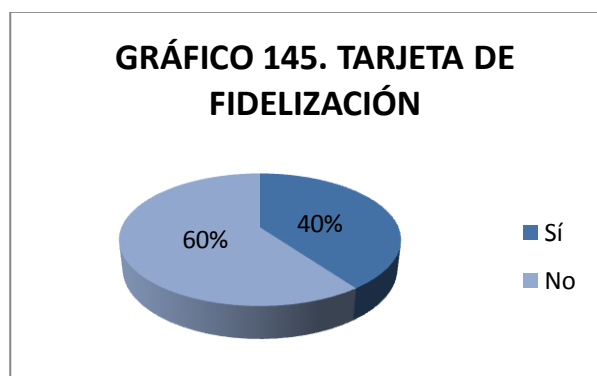


Cuando el análisis se centra en el tipo de sistema operativo de las aplicaciones se deduce que el 67% ha creado una aplicación para *Iphone* frente a un 33% que por el momento no lo ha creído oportuno; el 47% ha diseñado una aplicación para *Android* y tan solo el 7% (*Zara*) ha realizado su aplicación también para *Windows* (Gráficos 142, 143 y 144).



La utilización de códigos Bidi es nula en el 100% de los casos pero el 13% (*Zara* e *Inside*) ha usado códigos QR, concretamente en las etiquetas de sus prendas de ropa, frente a un 87% que no lo ha aplicado.

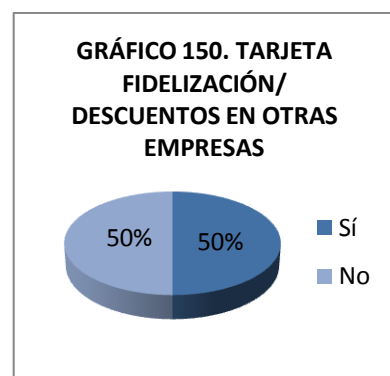
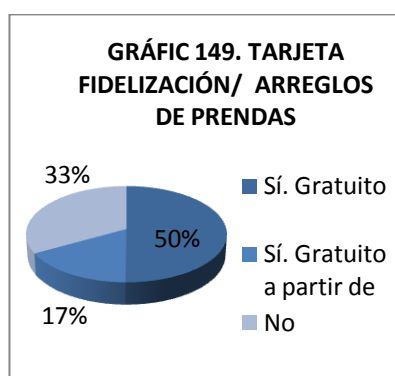
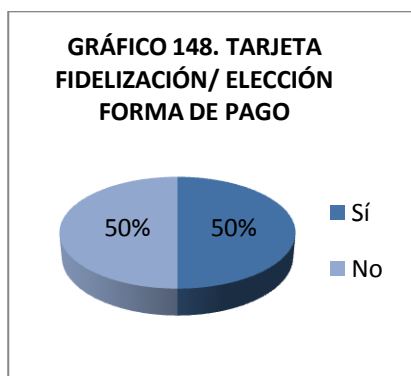
Por último, se ha contado el número de marcas que ofrece **tarjeta de fidelización** y se ha comprobado que el 40% (*Mango*, *Cortefiel*, *Desigual*, *Suiteblanco*, *Punt Roma* y *Adolfo Domínguez*) apuesta por esta estrategia frente a un 60% que no la considera por el momento (Gráfico 145). De ese 40% el 33% (2 marcas) ofrece un descuento por registrarse, el 17% (*Suiteblanco*) ofrece un descuento por la primera compra y el 50% (3) no brinda ninguna de estas dos ventajas (Gráfico 146).



El 100% de las marcas con tarjeta de fidelización obsequia a sus clientes con un regalo de cumpleaños. El 67% (4 marcas) de ellas invita a sus clientes a eventos frente a un 33% (2) que no brinda esta posibilidad en su programa de tarjeta de fidelización (Gráfico 147); el 100% incluye descuentos VIP.

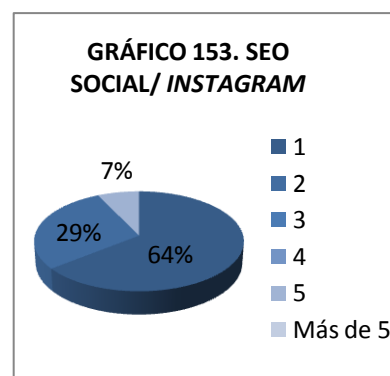
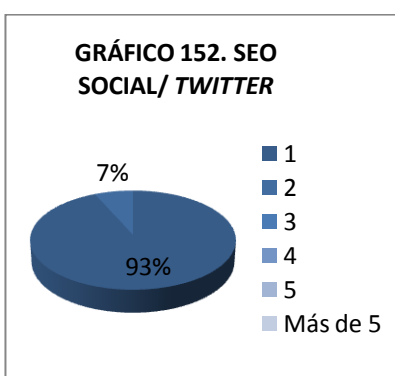
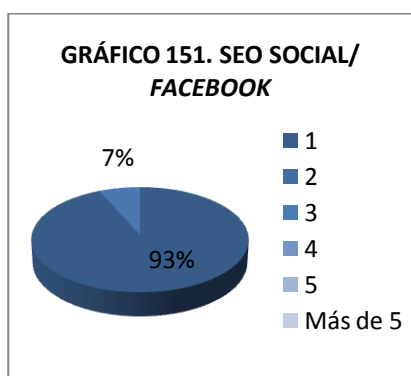


Por otro lado, el 50% (3 marcas) posibilita elegir la forma de pago que se prefiera; el 50% ofrece arreglos de prendas de forma gratuita, el 17% (*Punt Roma*) gratuitamente a partir de un gasto mínimo del usuario y el 33% restante (2) no incluye esta posibilidad en su programa de tarjeta de fidelización (Gráfico 148 y 149). Además, el 50% realizan descuentos en otras empresas de belleza, salud y ocio (Gráfico 150).



4.3. RESULTADOS DE LAS TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL

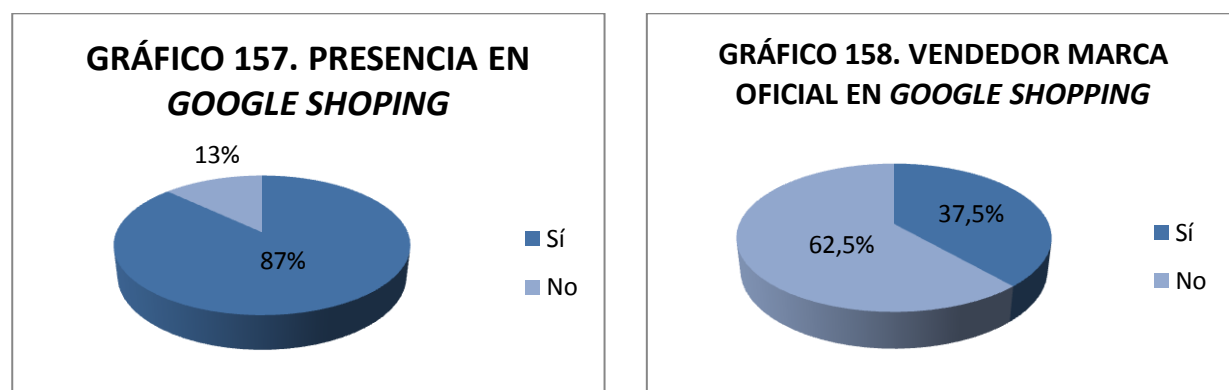
Los primeros datos que se encuentran dentro de las **TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL** son los que se refieren al **SEO Social**, el posicionamiento de las marcas en las redes sociales. Los resultados demuestran que el 93% aparece como primera opción en la barra de buscador de *Facebook*, frente a un 7% (*Pepe Jeans*) que se encuentra en una 3ª posición. Por tanto, se descartan las posiciones 2, 4, 5 y más de 5 (Gráfico 151). El caso de *Twitter* es parecido, el 93% se encuentra en una 1ª posición al buscarlas en la barra de búsqueda, mientras que un 7% (*Punt Roma*) aparece en la 2ª posición; en ningún caso se han situado en la posición 3, 4, 5 o más de 5 (Gráfico 152). Para el análisis de *Instagram* no se ha incluido *Punt Roma* porque no tiene perfil en esta red social, por tanto, el resultado será sobre 14. El 64% (9 marcas) de ellas aparece en la 1ª posición, el 29% (4) en la 2ª y el 7% (*Pepe Jeans*) en la 5ª y ninguna en la 3, 4 o más de 5 (Gráfico 153).



En la plataforma *Youtube* se observa que el 40% se sitúa en primera posición, el 26% en la segunda, el 7% (*Pronovias*) en la tercera, otro 7% (*Cortefiel*) en la cuarta posición y un 20% que aparece en una posición superior a la quinta; ninguna en la quinta posición. De hecho, se debe puntualizar que dos de las marcas, *Mango* y *Camper*, aparecen en la posición 39 y 50 respectivamente, debido a que su nombre se confunde fácilmente con otros conceptos cuando se busca en *Youtube* estas dos marcas (Gráfico 154). En *Pinterest* el 87% aparece en la primera posición mientras que el 13% lo hace en la segunda; en ninguno de los casos se sitúan en la posición 3, 4, 5, o más de 5 (Gráfico 155). Por último, en *LinkedIn* el 93% de ellas se ubica en la posición 1 y el 7% en la 2, pero ninguna en la 3, 4, 5 o más de 5 (Gráfico 156).

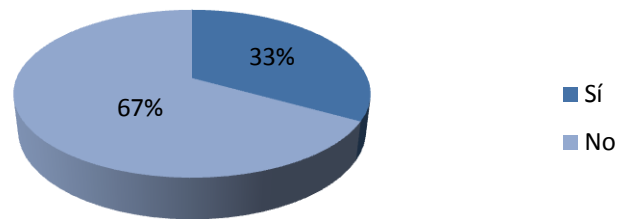


El 87% de las marcas está presente en **Google Shopping** frente al 13% que no aparece en esta herramienta (*Punt Roma* e *Inside*) (Gráfico 157). Los productos del 87% de las marcas que participan en *Google Shopping*, han sido incluidos en un 37,5% (5 marcas) por la marca oficial y el 62,5% (8) únicamente por marcas no oficiales de dichos productos (Gráfico 158).



En cuanto al **affiliate marketing**, el 33% (*Zara*, *Cortefiel*, *Desigual*, *Tous* y *Camper*) utiliza esta estrategia de marketing digital frente a un 67% que no ha contemplado esta posibilidad, al menos durante el periodo de estudio del análisis (Gráfico 159).

GRÁFICO 159. AFFILIATE MARKETING



Del 33% de las marcas que ha apostado por el *affiliate marketing* el 40% (2 marcas) lo ha desarrollado en el diario digital *El País*, el 20% (*Tous*) en *Hotmail*, el 60% (3) en la revista de moda *Diez Minutos* y el 40% (2) en el *blog de Paula Echevarría* (Gráficos 160, 161, 162 y 163). La marca que más ha apostado por esta estrategia durante el periodo de estudio ha sido *Tous*, pues ha hecho *affiliate marketing* en *Diez Minutos*, en *Hotmail* y en el blog de Paula Echevarría; seguida por *Desigual*, que ha realizado dicha estrategia en *El País* y en la revista *Diez Minutos* (Ver ANEXO 2).

GRÁFICO 160. AFFILIATE MARKETING/ EL PAÍS

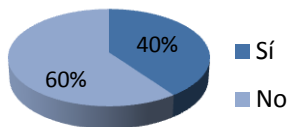


GRÁFICO 161. AFFILIATE MARKETING/ HOTMAIL

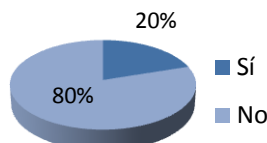


GRÁFICO 162. AFFILIATE MARKETING/ DIEZ MINUTOS

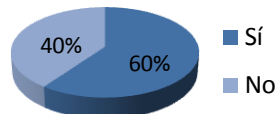
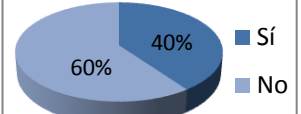
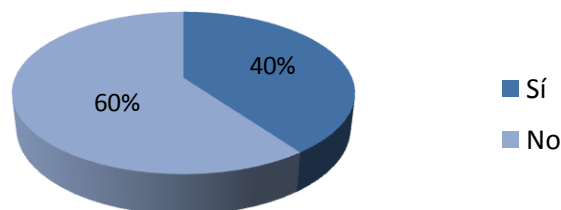


GRÁFICO 163. AFFILIATE MARKETING/ BLOG PAULA ECHEVARRÍA

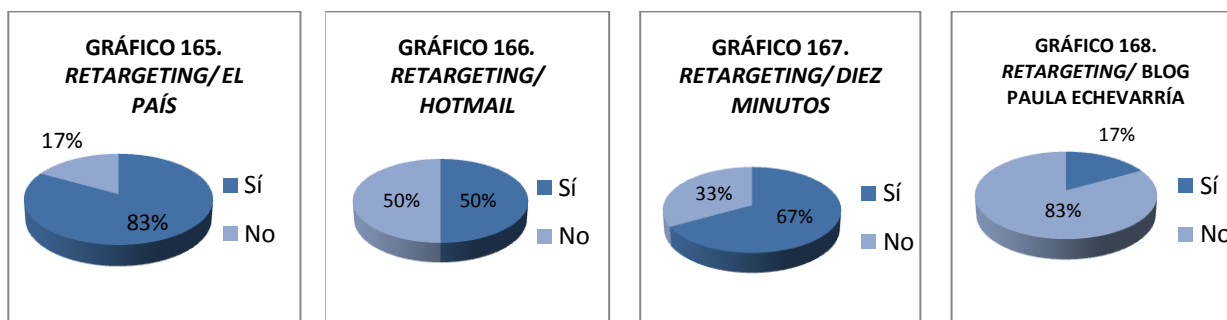


Por lo que respecta al *retargeting*, el 40% lo ha utilizado durante este periodo de análisis como estrategia de marketing (*Mango*, *Cortefiel*, *Desigual*, *Pepe Jeans*, *Camper* y *Shana*) mientras que el 60% restante no lo ha tenido en cuenta (Gráfico 164).

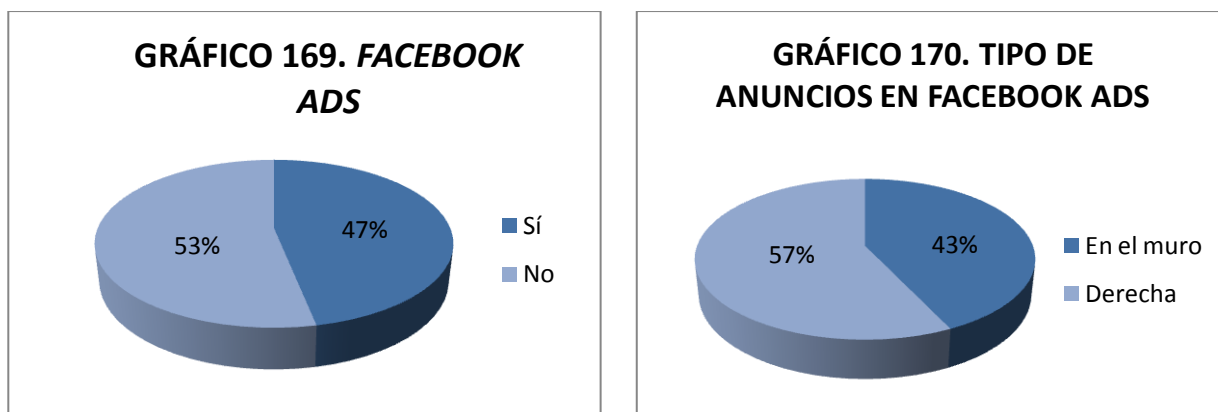
GRÁFICO 164. RETARGETING



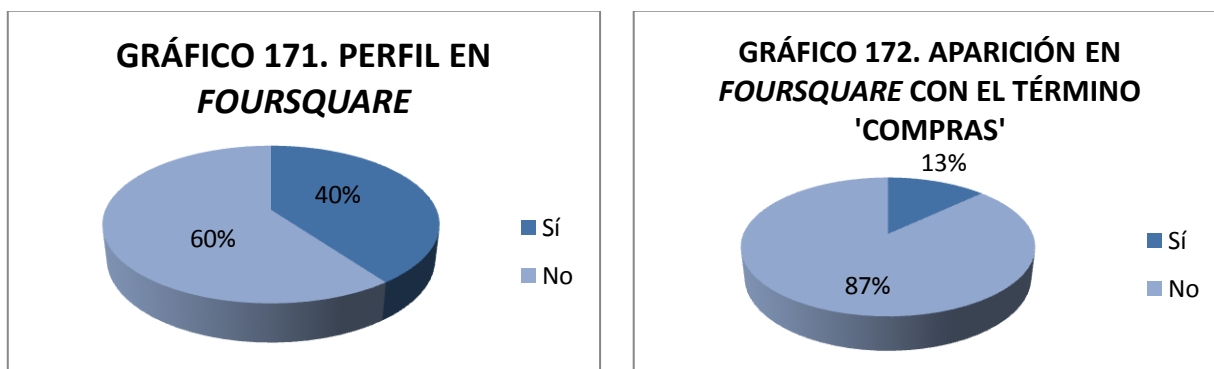
El 83,3% (5 marcas) que ha usado *retargeting* lo ha hecho en el diario digital *El País*, el 50% (3) en *Hotmail*, el 67% (4) en *Diez Minutos* y el 17% (*Pepe Jeans*) en el *blog de Paula Echevarría* (Gráfico 165, 166, 167 y 168). En esta ocasión, *Mango* y *Shana*, son las que han llevado a cabo una estrategia de *retargeting* más completa, porque aparecen tanto en *El País*, como en *Hotmail* y *Diez Minutos* (Ver ANEXO 2).



Siguiendo con el análisis de las tendencias en marketing digital, se observa que el 47% de las marcas (*Mango, Cortefiel, Pepe Jeans, Tous, Suiteblanco, Shana e Inside*) ha usado el **Facebook Ads** para crear publicidad, mientras que el 53% no lo ha considerado aún (Gráfico 169). El 43% (3 marcas) que ha apostado por esta herramienta ha creado anuncios para la parte derecha de la red social y el 57% restante (4) para situarlos en el muro de noticias o *timeline* (Gráfico 170).



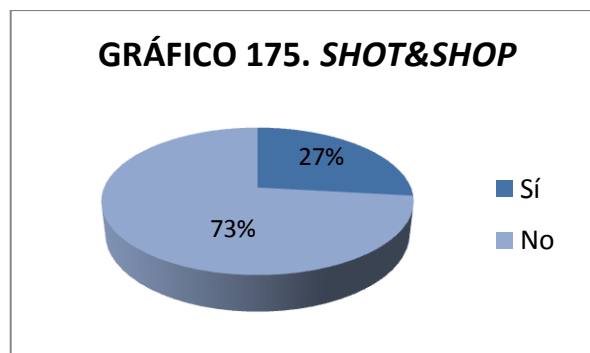
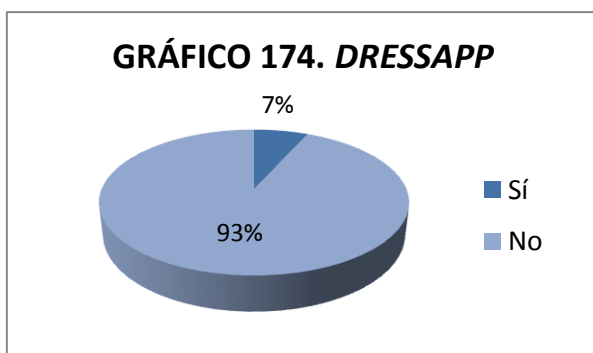
En la estrategia **SOLOMO** se ha observado que el 40% ha creado un perfil oficial en Foursquare frente a un 60% que no lo ha considerado. En esta misma aplicación se ha utilizado el término de búsqueda 'compras' para localizar tiendas de ropa cercanas en Barcelona y solo ha aparecido el 13% de ellas frente a un 87% (Gráfico 171). En cuanto a Facebook Places no se ha podido calcular ninguna de las marcas de la muestra puesto que la aplicación solo muestra tiendas cercanas de carácter local y no multinacional (Gráfico 172).



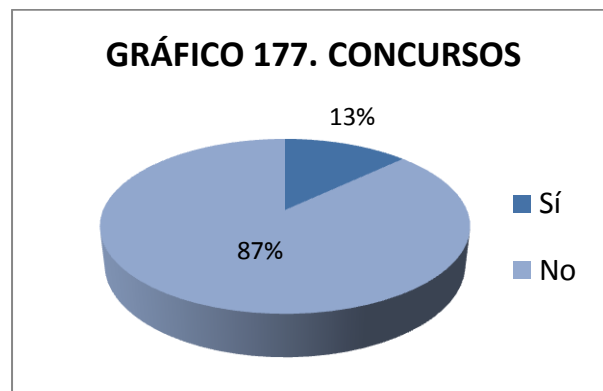
Por último, en *Google Local* aparecen las 15 marcas de la muestra cuando se buscan por su nombre pero cuando se utiliza los términos de búsqueda ‘tiendas de ropa’ o ‘tiendas de mujer’ -en Las Ramblas de Barcelona- solo aparece el 20% frente a un 80% (Gráfico 173).



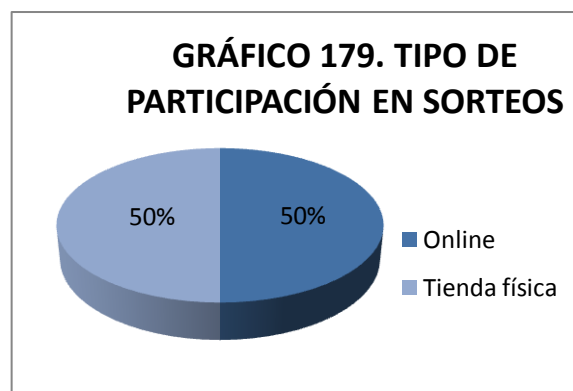
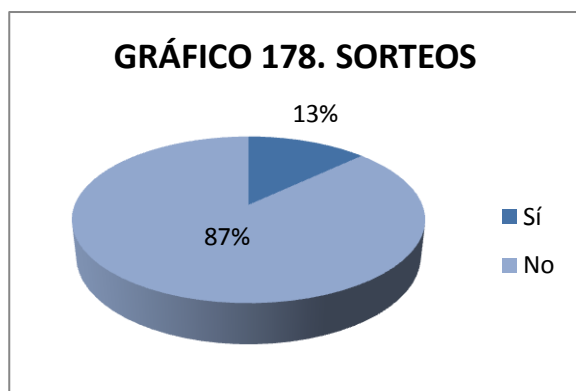
En este estudio también se ha analizado la **colaboración de las marcas seleccionadas con armarios virtuales**, en concreto con las aplicaciones *Dressapp* y *Shot&Shop*. El 7% (*Mango*) aparece en el catálogo de *Dressapp* mientras que un 93% no la ha tenido en cuenta (Gráfico 174). Y en *Shot&Shop*, el 27% de las marcas (*Cortefiel*, *Desigual*, *Purificación García* y *Shana*) está presente en esta aplicación frente a un 73% que por el momento no ha participado en ella. Además, se ha comprobado que todos los productos incluidos en los catálogos de estos armarios virtuales se pueden comprar porque incorporan un botón de compra directa que redirige a la web móvil de la marca (Gráfico 175).



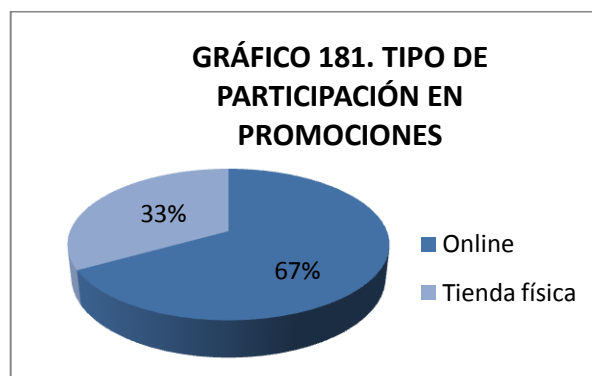
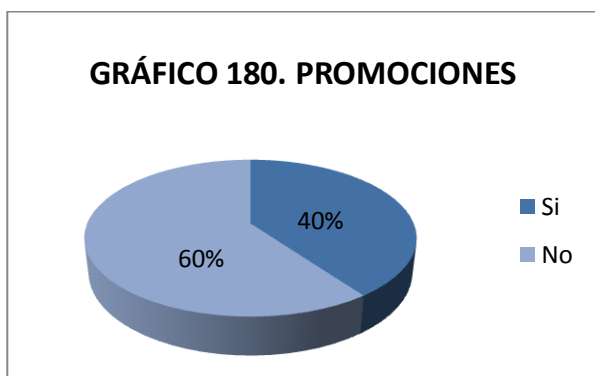
Se entra ya a la interpretación de los datos obtenidos en el análisis de los **concursos, sorteos y promociones** que las marcas realizan **en la tienda física y online**. En el periodo que se ha realizado este estudio el 47% de las marcas ha participado en alguna de estas ventajas para los clientes, frente a un 53% que no lo ha hecho (Gráfico 176). Si se analizan concretamente los concursos se observa que únicamente ha participado el 13% (*Pepe Jeans* y *Suiteblanco*) frente a un 87%. Ambas, han hecho que la participación de estos concursos sea vía online (Gráfico 177).



Del mismo modo, en la organización de sorteos ha participado el 13% (*Mango* y *Punt Roma*) mientras que un 87% no lo ha considerado (Gráfico 178). De este 13% el 50% de la participación se ha hecho vía online (*Mango*) y el 50% restante se ha creado para la tienda física (*Punt Roma*) (Gráfico 179).

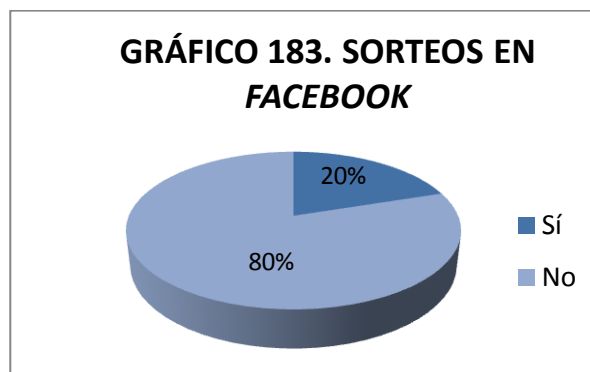


Por último, el 40% (*Mango*, *Cortefiel*, *Desigual*, *Pepe Jeans*, *Suiteblanco* y *Marypaz*) se ha interesado en realizar algunas promociones para sus clientes, frente a un 60% que no ha apostado por esta estrategia (Gráfico 180). De ese 40% el 67% (4) ha realizado promociones en la tienda online y el 33% restante (2) en la tienda física (Gráfico 181).

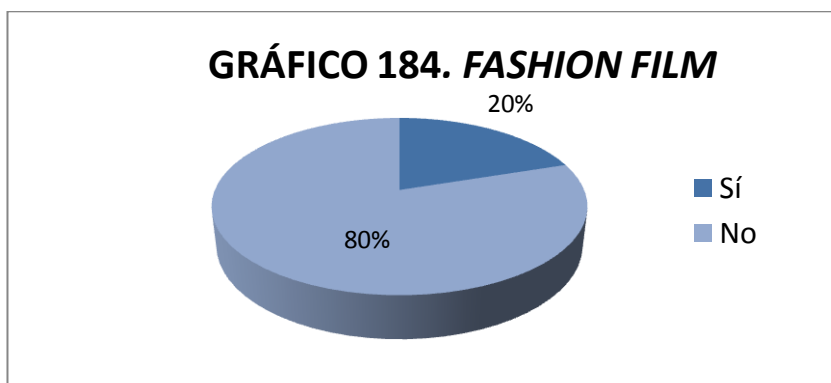


De todos los datos extraídos de las plantillas del análisis se ha podido determinar que *Mango*, *Pepe Jeans* y *Suiteblanco* han sido las que más actividad han tenido en esta categoría, pues en el mismo periodo de análisis han creado tanto concursos, como sorteos y promociones en tienda online o física (Ver ANEXO 1).

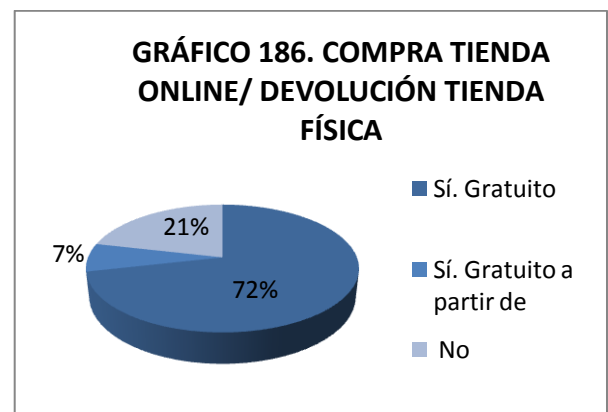
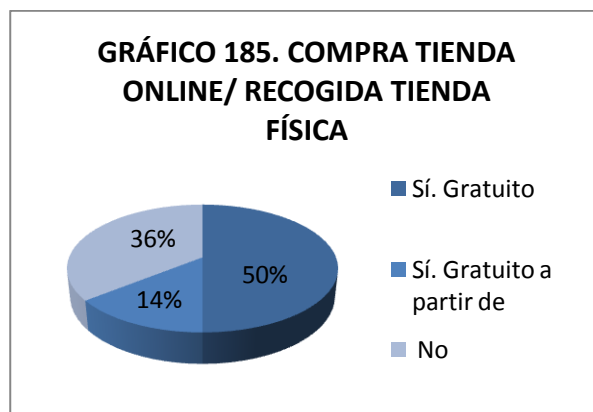
En la misma dinámica se ha investigado el número de **concursos, sorteos y promociones** que las marcas han realizados **a través de las redes sociales**. El 7% (*Inside*) ha organizado un concurso a través de *Facebook*, el 20% (*Cortefiel*, *Marypaz* y *Shana*) ha creado sorteos específicamente para esta red social y ninguna ha ofrecido promociones exclusivas en esta plataforma (Gráfico 182 y 183). *Facebook* ha sido la única red social a la que las marcas han recurrido para hacer sus concursos, sorteos y promociones, pues no se ha observado ningún concurso, sorteo o promoción en *Twitter*, *Instagram* o *Pinterest* durante el periodo de investigación; solo se han usado para promocionar los eventos que estaban organizando en la web, en la tienda física y en *Facebook* (Ver ANEXO 1).



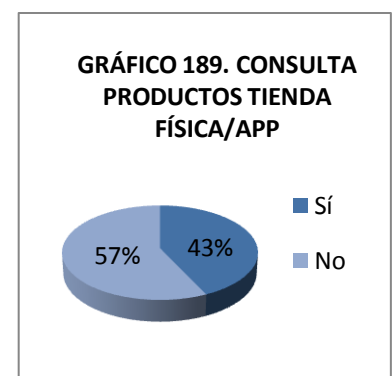
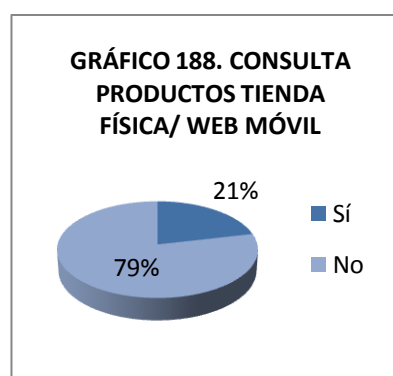
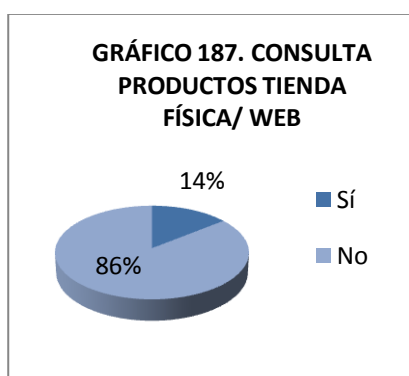
Por otro lado, se han contado las marcas que han apostado por nuevas **formas de fidelización de clientes**. En el caso de la gamificación no ha habido intención por parte de ninguna de las 15 marcas de desarrollar esta estrategia. En cambio, el 20% (*Pepe Jeans*, *Tous* y *Camper*) sí que ha mostrado interés en elaborar un fashion film, mientras que un 80% no lo ha creado (Gráfico 184).



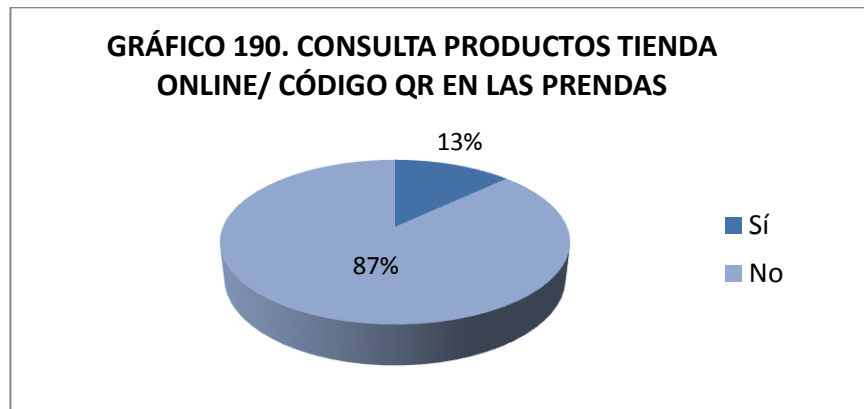
El último aspecto que se ha estudiado en este análisis es si las marcas seleccionadas responden a la estrategia de la **omnicanalidad**. En este apartado solo se han podido calcular 14 marcas porque *Pronovias* no tiene tienda online, solo página web. Teniendo esto en cuenta, el 50% de las marcas con tienda online (7 marcas) ofrece la posibilidad de comprar los productos en Internet y recogerlos en la tienda física de forma gratuita, el 14% (*Cortefiel* y *Camper*) también lo ofrece gratuitamente pero a partir de una cantidad mínima de gasto por parte del usuario y el 36% (5) no contempla aún esta opción (Gráfico 185). Por otro lado, el 72% (10) admite la compra online y la posterior devolución en la tienda física de forma gratuita, frente a un 7% (*Marypaz*) que lo considera a partir de un mínimo gasto por parte del usuario y el 21% (3) que por el momento no lo considera (Gráfico 186).



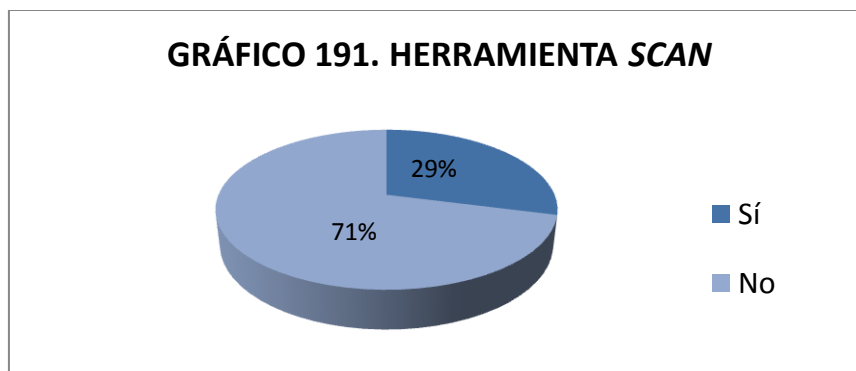
En cuanto a la posibilidad de consultar online la disponibilidad de los productos de la tienda física el 86% (12 marcas) no permite esta consulta desde la web frente a un 14% (2) que sí lo ofrece y el 21% (3) admiten la consulta de productos de la tienda física a través de la web móvil frente a un 79% (11) que no lo tiene en cuenta (Gráfico 187 y 188). Para poder calcular el número de marcas que permiten la consulta online de los productos de la tienda física a través de las aplicaciones nativas, se han descartado 7 puesto que 5 no tienen aplicación, *Pepe Jeans* tiene una aplicación de estilo de vida -no de sus productos- y la aplicación de *Suiteblanco* está obsoleta, por tanto, el número de marcas total es de 7. De estas 7 el 43% (3) ofrece esta posibilidad en sus aplicaciones nativas frente al 57% (4) que no lo ha considerado (Gráfico 189).



Por otro lado, se ha obtenido el número de marcas que ofrecen la posibilidad de consultar en la tienda física la disponibilidad de productos de la tienda online. En primer lugar, ninguna de las marcas estudiadas ha considerado la opción de incorporar pantallas táctiles en sus tiendas físicas; en cambio, el 13% (*Zara e Inside*) se ha preocupado en poner códigos QR en las etiquetas de sus prendas para facilitar la compra online directa de sus clientes frente a un 87% (13) que no lo contempla (Gráfico 190).



Por último, se ha contado el número de marcas que utilizan la herramienta Scan para comprobar, a partir de formatos físicos (revistas, marquesinas de autobús, prendas), la existencia de productos en la tienda online y su compra directa. Se observa que el 29% (4 marcas) permite esta posibilidad frente al 71% (10) que aún no la ofrece (Gráfico 191).



5. CONCLUSIONES

Después de la interpretación de los datos se procede, por último, a la determinación de las conclusiones de la investigación. El apartado pretende dar respuesta a todos esos objetivos que se han planteado al inicio de este trabajo y especificar si se han podido deducir o no a partir de los datos obtenidos en el análisis.

En primer lugar, la investigación tiene el objetivo de **definir las diferencias que existen entre la web, la web móvil y la aplicación de cada una de las marcas líderes de la moda en España**. La resolución de los objetivos que se detallan a continuación será lo que dará respuesta a este gran primer objetivo. Uno de los principales propósitos de este trabajo es **saber si estas marcas tienen en cuenta las necesidades de cada una de las diferentes resoluciones de pantalla**, tomando como referencia los parámetros básicos de usabilidad. Tras analizar este punto, se concluye que las marcas españolas líderes de la moda en España han hecho una buena labor con sus páginas web pero han descuidado aspectos de las webs móviles y aplicaciones. Respecto a sus *sites*, no requieren más de 5s para cargarse -destacando la rapidez de *Zara*, en menos de 1s-, el número de clics para hacer una compra es inferior a 5, el logo de la marca siempre redirige a la *home*, la incorporación del botón 'atrás' y el de 'arriba' es recurrente, sus páginas de error 404 están acertadamente personalizadas de acuerdo a su marca –exceptuando *Zara* y *Mango*, que extrañamente no han trabajado este aspecto básico de usabilidad- y el *favicon* está más que integrado. Por el contrario, el tiempo de carga en las webs móviles, a pesar de no ser muy elevado, sí es superior a la media de las *websites*. Lo mismo ocurre con el número de clics para realizar una compra; el proceso debería ser más sencillo en móvil que en ordenador; el botón 'atrás' no se aplica lo suficiente porque se comete el error de pensar que el usuario puede utilizar el menú para volver al punto deseado. Los desaciertos en la App son similares al de la web móvil, pues el proceso de compra podría ser más rápido y sencillo, el botón 'arriba' no se utiliza, a pesar de que podría ser de gran utilidad para exponer un amplio catálogo de prendas –el botón 'atrás', en cambio, se aplica. Como puntos positivos, web móvil y App no tienden a aceptar *pop-ups* y presentan elementos pulsables grandes y una distancia adecuada entre ellos.

Se considera importante en esta investigación **determinar qué información o servicios sacrifican estas marcas a la hora de realizar la web móvil y sus aplicaciones nativas**. Se ha comprobado que los elementos que más se reducen son los submenús de las categorías de mujer, los breadcrumbs, -más moderado en la web móvil pero inexistente dentro de las aplicaciones-, los filtros de manera exagerada en las aplicaciones, los productos destacados en la página principal -se han suprimido tanto en web móvil como app-, el outlet se ha reducido de la web a la web móvil pero aún más en app. En las estrategias de venta cruzada, el *cross selling* se reduce pero el *up selling* no aparece ni en la web móvil ni en la app; en cuanto a los servicios ofrecidos se reduce el buscador, el servicio de chat de atención al

cliente, -menor en móvil web pero nulo en aplicación-, el localizador de tiendas, la guía de tallas y se prescinde totalmente del vídeo en app.

Finalmente, se tiene por objetivo **averiguar si estas marcas crean versiones de web móvil y de aplicación móvil con diferencias sustanciales**. Objetivamente, los datos muestran muy pocas diferencias entre una y otra. Ambas ubican, en general, los menús principales en la parte izquierda de la pantalla por temas estructurales y de espacio, presentan el mismo número de categorías –en este caso, los de mujer–, el área exclusiva de clientes, información del producto como medidas y composición. También se aplica la venta cruzada en la app, aunque reducida, ubicada en el mismo sitio que en la web móvil y no se perciben diferencias en el número de fotografías para presentar prendas principales, bolsos y zapatos o accesorios entre ambas. Ahora bien, presentan algunas diferencias como la aplicación del servicio al cliente a través del chat, -nulo en la app- y la incorporación del servicio ‘scan’ solo para app. En la práctica, las App tienden a ser más funcionales que las webs móviles: en el punto anterior se ha demostrado que, la reducción de información de la web a estos dos formatos es mucho más destacada en el caso de la aplicación, por lo que el usuario la puede percibir más cómoda y más visual que la web móvil, sin dejar de contemplar que la app es más rápida de acceder que la web móvil y, además, se tiende a pensar que una marca es más completa por tener 3 tipos de formato. Aún así, no se han apreciado diferencias sustanciales, por lo que se pueden considerar prácticamente lo mismo.

El segundo gran objetivo que se ha planteado este estudio es averiguar **qué tipo de estrategias están utilizando las marcas españolas líderes de la moda en España dentro del marketing digital tradicional**. Para ello, se debe dar respuesta a los objetivos que se derivaban de él. En primer lugar, la investigación se preguntaba **si las marcas líderes en España cumplen las expectativas de un buen servicio de newsletter**. En este caso se puede decir que sí cumplen con una buena estrategia de newsletter puesto que del 80% de las marcas que ofrece boletín electrónico, todas excepto *Cortefiel* envían un correo avisando al cliente que se ha registrado correctamente, la frecuencia de envío es superior o igual a 1 vez por semana -el 50% lo hace 3 veces por semana- y todas las marcas que envían *newsletter* a sus clientes incluyen la opción de ‘baja’ de manera visible y rápida dentro del boletín. Además, en el caso de *Suiteblanco* permite la baja desde la tienda online. Sin embargo, sí se aprecia una carencia importante y es que en el caso de marcas como *Zara* y *Punt Roma*, pese a ofrecer la *newsletter* de manera muy visual a sus clientes y enviar una confirmación de ‘alta’ del servicio, no se ha recibido nada durante el periodo de investigación en ninguna de las cuentas utilizadas para probarlo; es un punto a reflexionar, sobre todo para *Zara*, una de las marcas españolas más internacionales.

De igual importancia para este estudio es conocer **qué tipo de estrategias de SEO están llevando a cabo y qué posición ocupan dentro de los resultados de la búsqueda de palabras clave específicas**. Para extraer estas conclusiones, se analizaron las palabras clave con más búsquedas mensuales para los productos falda, zapatos y bolsos (‘faldas’, ‘calzado

mujer', 'zapatos mujer' y 'bolsos mujer'). Las marcas españolas líderes en el sector de la moda están utilizando estas palabras clave en el *title*, la URL y la *meta description*. En cambio, usan otras palabras clave que coinciden con el nombre específico de los productos en los encabezados, en el 'alt' y en el 'title' de las imágenes. Se han detectado errores dentro de su estrategia, empezando por el hecho de que algunas de estas marcas sólo incluyen el nombre de la marca en zonas de la web donde deberían, además, poner las palabras clave del producto en concreto. Se ha observado también, que algunas carecen de *meta description* o 'title' de imágenes y los nombres de archivo de las imágenes no son *friendly* ni tampoco agrupan las palabras clave seleccionadas para este análisis. En cuanto a los resultados de búsqueda, estas marcas están mejor posicionadas con el producto falda que con los zapatos o bolsos, pues cuando se introduce el término 'falda' el 27% de las marcas tienen una posición superior a la 50, en el caso de 'zapatos' el 70% y para 'bolsos' un 60%. Dicho de otra manera, están mejor posicionadas con el producto falda porque 6 de ellas se sitúan entre las 20 primeras posiciones con la palabra 'falda', en cambio 3 marcas para el término 'bolso mujer', 2 en 'zapatos mujer' y 2 en 'calzado mujer'. Aún siendo en ocasiones correcta, la estrategia SEO debería mejorar, no es razonable que marcas como *Marypaz* y *Camper* se sitúen en la posición 20 y 13 siendo los zapatos su principal artículo de venta.

Otra de las cuestiones planteadas, es **si las marcas líderes del sector moda españolas realizan SEM como una estrategia potente para captar clientes**. Después de analizar los resultados, se ha podido determinar que el SEM no es una de las estrategias más utilizadas por estas marcas. El 60% de la muestra sí está trabajando su nombre de marca (branding) creando, al menos, 1 anuncio para los resultados de pago cuando el usuario busca su nombre específico en el buscador; pero, cuando el usuario busca una prenda en concreto, el número de marcas que crean un anuncio con estas palabras clave es muy reducido: ninguna de ellas ha creado un anuncio de pago para la palabra 'faldas', solo el 7% (*Mango*) lo ha creado para 'zapatos mujer' y 'calzado mujer' y el 13% (*Mango* y *Cortefiel*) para 'bolsos mujer'. Por tanto, el SEM no se puede considerar como una estrategia muy implantada en este sector, prácticamente no la tienen en cuenta.

La investigación ha querido averiguar también **si las marcas líderes de la moda en España están promoviendo la creación de comunidades dirigidas hacia los usuarios a través del Social Media**. Se ha podido comprobar que estas marcas solo crean comunidad para los usuarios dentro de las redes sociales. Las marcas de la muestra no apuestan por la creación de comunidad dirigida al usuario dentro de la página web, solo lo ha hecho *Desigual* con la sección *Inspiring people* mientras que un 33% lo dirige a las blogueras o a personas destacadas y un 60% que no lo contempla. Solo un 60% de ellas contiene un blog corporativo, cuando debería ser el total de las marcas. Por tanto, la creación de comunidad queda relegada a las redes sociales digitales. La estrategia en estas redes consiste en publicar al menos 1 vez al día para ofrecer nuevos productos o información sobre la marca a los usuarios, excepto en *Pinterest* que no lo hace a diario, a veces ni siquiera semanalmente. Este dato cobra sentido cuando se observa que el número de fans obtenidos en *Facebook*

sobrepasa el millón, mientras que en *Pinterest* ni siquiera se llega a los 500k (*Instagram* y *Twitter* se mantienen en un término medio). Por otro lado, estas marcas responden comentarios de usuarios (quejas, preguntas, agradecimientos) de manera frecuente en *Facebook* y *Twitter* y suelen hacer *retweet* a sus comentarios.

Dentro de las estrategias de las redes sociales, el estudio se ha planteado **si se está imponiendo el vídeo como una nueva forma de publicación de productos en estas plataformas**. Los datos que se han obtenido de este análisis es que en *Facebook*, el 53% de las marcas estudiadas publican A VECES algún vídeo frente a un 47% que NUNCA lo utiliza, en *Twitter* el 47% A VECES frente a un 53% que no lo utiliza NUNCA, en *Instagram* publican el vídeo A VECES en un 71% de los casos mientras que un 29% no lo utiliza y en *Pinterest* un 7% A VECES frente a un 93% que no publica vídeos (se debe tener en cuenta que *Pinterest* nació con la intención de publicar fotos). El 100% de las marcas de la muestra utilizan en la mayoría de sus publicaciones la imagen y el texto para publicar y mostrar productos, eventos y otras cuestiones de la marca, por tanto, el vídeo no se está imponiendo a la imagen y al texto pero sí que, cada vez más, las marcas recurren a este formato de presentación.

Una de las cuestiones interesantes que se propone averiguar este estudio es **si las marcas líderes del sector de la moda española siguen apostando por estrategias tan tradicionales de marketing móvil como la mensajería y el *bluetooth***. La respuesta a esta cuestión es que estas marcas no apuestan actualmente por la mensajería y el *bluetooth* como estrategia potente para captar clientes, puesto que solo el 20% de la muestra ha admitido utilizar la mensajería y, por otro lado, no se ha recibido ningún mensaje por vía *bluetooth* en las tres localizaciones donde se ha llevado a cabo la investigación: el centro comercial Mataró Park, Las Ramblas de Barcelona y el centro comercial La Maquinista.

Como se ha dicho en varias ocasiones durante este trabajo, la empresa debe elaborar una buena estrategia de fidelización para que sus clientes se mantengan fieles a la marca y, para ello, deben ofrecerles una recompensa por su lealtad. Por esa razón este estudio quiere averiguar **si las marcas españolas líderes en el sector de la moda en España utilizan esta estrategia y si ofrecen suficientes recompensas a sus clientes a través de la tarjeta de fidelización**. Los resultados muestran que más de la mitad de estas marcas, el 60%, no ofrece tarjeta de fidelización, por lo que no es una estrategia demasiado utilizada. Ahora bien, el 40% restante que la utiliza como estrategia de fidelización la lleva a cabo de manera satisfactoria porque ofrece múltiples ventajas que tienden a garantizar la lealtad de los clientes: el 50% ofrece un primer descuento especial por realizar la primera compra (17%) o simplemente por registrarse (33%), el total de ellas obsequian al cliente con un regalo de cumpleaños y con descuentos VIP durante todo el año y el 67% les invitan a eventos de la marca; la mitad de ellas facilita la elección de la forma de pago, realizan arreglos de forma gratuita o gratuita a partir de una cantidad de gasto de dinero y ofrecen descuentos para empresas de belleza, salud y ocio.

Por tanto, a la pregunta ‘qué tipo de estrategias están utilizando las marcas españolas líderes de la moda en España dentro del marketing digital tradicional’ -segundo objetivo de la investigación-, se determina que **la newsletter, la tarjeta de fidelización -como estrategia de fidelización de clientes- y el Search Engine Optimisation son los puntos fuertes dentro de la estrategia de marketing digital de estas marcas y por las que más apuestan**. Por el contrario, el Search Engine Marketing es una de las estrategias menos valoradas, ya que apenas invierten en este tipo de anuncios y las técnicas de marketing móvil más tradicionales quedan prácticamente obsoletas y olvidadas por estas marcas. En cuanto a la presentación de los productos en redes sociales, la forma elegida sigue siendo la imagen aunque es frecuente el uso del vídeo.

El tercer y último gran objetivo es **saber si las marcas españolas líderes de la moda en España siguen las tendencias de marketing digital actuales y las aplican en sus páginas webs y tiendas online**. Para responder a este gran objetivo, se deben exponer primero los objetivos que se derivan de este apartado. Para empezar, se ha cuestionado **si estas marcas de moda utilizan nuevas estrategias de marketing digital**. Los resultados demuestran que la presencia en *Google Shopping* es alta, pero se ha comprobado que los productos de estas marcas se incluyen en esta herramienta gracias a distribuidores y marcas no oficiales, en vez de las marcas propietarias de esos productos; con lo cual, estas marcas están perdiendo una oportunidad de negocio mientras que otras lo están aprovechando con productos que no les son propios. Otra de las nuevas estrategias de marketing digital que nace en el sector moda es la colaboración con armarios virtuales. El porcentaje de implantación de esta estrategia ha resultado ser bastante bajo en las dos aplicaciones estudiadas. En cierto modo, estas marcas se implican en las nuevas estrategias de marketing, pero no destacan por ello. Quizá se debería dejar pasar un poco el tiempo para comprobar si el problema es que aún se están adaptando a ellas.

Por otro lado, se ha querido indagar **en qué medida las marcas españolas líderes de la moda en España se están implicando en las redes sociales y están creando participación entre los usuarios**. Los datos confirman que la creación de participación por parte de las marcas es alta para la tienda física o la tienda online, pues un 47% ha organizado un concurso, sorteo o promoción de estas características en tan solo un mes – el periodo de investigación- y existen marcas, como *Suiteblanco*, que han realizado estas tres opciones a la vez. Sin embargo, no podemos decir lo mismo de la creación de participación en concursos, sorteos y promociones en las redes sociales. Para empezar, *Facebook* ha sido la única red social utilizada para crear la participación de los usuarios en estos eventos; de manera sorprendente queda lejos la opción de *Twitter* e incluso la de *Instagram*, donde se suelen crear este tipo de participación tanto por marcas multinacionales como locales. En *Facebook* se ha organizado 1 concurso por parte de *Inside*, sorteos por parte de *Cortefiel*, *Marypaz* y *Shana* y no se ha creado ninguna promoción exclusiva para esta red social. Queda claro entonces, que el papel de las redes sociales queda relegado al de promocionar los eventos que están organizados para web y tienda física, un hecho bastante reprochable. Es

primordial que las marcas se den cuenta de lo importante que son las redes sociales para los usuarios y que la participación en concursos, sorteos y promociones se debe llevar a cabo dentro de las mismas; más que una sugerencia se trata ya de una necesidad y es una tarea que les queda pendiente.

El estudio también ha considerado oportuno saber **si el conjunto de estas marcas invierten en campañas de publicidad en varios medios online y de qué tipo son**. Los resultados han demostrado que el 33% de la muestra realiza campañas de *affiliate marketing*, sobre todo en revistas digitales de moda, el 40% de la muestra realiza campañas de *retargeting*, siendo los diarios digitales y las revistas de moda digitales los más utilizados, y un 47% crea campañas publicitarias con *Facebook Ads*, en las que la mayoría de anuncios se han situado en el muro de *Facebook*. Se puede decir, entonces, que estas sí invierten en campañas de publicidad en medios digitales, siguiendo la tendencia actual de marketing digital, prefiriendo la herramienta Facebook Ads, seguida del retargeting y tímidamente ejecutando campañas de affiliate marketing en revistas digitales de moda, primordialmente. El porcentaje de marcas que ha invertido en *retargeting* no es demasiado bajo –teniendo en cuenta el tiempo de la investigación– pero, a modo de reflexión, deberían priorizar esta estrategia porque ofrece al usuario un producto que anteriormente le ha interesado y por, tanto, habrá más posibilidades de compra.

A parte de los objetivos previamente mencionados, se ha querido investigar **si las marcas se están implicando en la geolocalización local, la última moda del marketing móvil**. Si antes se ha hablado de la escasa implicación de estas marcas en las viejas estrategias de marketing móvil (mensajería y *bluetooth*) se debe expresar de igual modo la moderada participación en las estrategias SOLOMO (Social, Local, Mobile). Menos de la mitad del conjunto de las marcas estudiadas tienen perfil oficial dentro de la aplicación *Foursquare* y tan solo unas pocas aparecen cuando se busca el término “compras”. La presencia en *Google Local* es mucho mayor, todas las marcas de la muestra han aparecido cuando se ha buscado su nombre en la aplicación, pero tan solo se ha mostrado el 13% de ellas cuando se ha buscado por los términos “tiendas de ropa” o “tiendas de ropa de mujer”. En este aspecto las marcas españolas líderes de la moda en España están todavía empezando a integrarse dentro del mundo de la geolocalización y no solo deberían aparecer en los perfiles de estas aplicaciones sino manifestarse cuando el usuario busca tiendas cercanas a él, la idea básica de la geolocalización.

La investigación, además, pretende conocer **si las marcas españolas líderes de la moda en España realizan algunas de las nuevas estrategias de fidelización de clientes**. En este caso, ninguna ha sabido aprovechar las ventajas que proporciona la gamificación; no se ha encontrado ninguna plataforma, evento o juego que hayan sido creados por estas marcas con un componente lúdico y solo el 20% de ellas ha realizado un *fashion film* en la temporada primavera-verano que ha abarcado esta investigación. Se puede concluir, sin conocer exactamente los motivos, que las marcas españolas líderes de la moda en España no

se muestran interesadas por estas nuevas formas de fidelización, algo que sorprende puesto que muchas marcas de varios sectores están apostando por la gamificación por el nivel de *engagement* que supone para los clientes y, muchas marcas específicamente del sector de la moda extranjeras, utilizan el *fashion film* con esta misma intención, la de hacer sentir al cliente parte de la marca. Este podría ser el inicio de un nuevo análisis de investigación en profundidad que podría resultar interesante.

Por último, este estudio busca averiguar **si estas marcas fomentan la relación o unión entre el canal online y el offline**. Se puede decir que las marcas españolas líderes de la moda en España utilizan la omnicanalidad enfocándola a la compra del producto, porque facilitan la compra de prendas online y la recogida en offline o la compra online y la devolución offline. Además, en numerosos casos se realiza de forma gratuita, una gran ventaja para el cliente. Sin embargo, no tienen en cuenta la omnicanalidad enfocada a la consulta de productos en ambas direcciones. La posibilidad de consultar online prendas de la tienda física es baja, tan solo el 14% lo permite en la web, el 21% desde la web móvil y el 43% en las aplicaciones – teniendo en cuenta que solo 8 marcas tienen aplicación. La consulta offline de los productos de la tienda online es todavía más insignificante, pues ninguna de ellas aplica pantallas táctiles en sus tiendas físicas, solo el 13% incorpora códigos QR de compra directa online en las etiquetas de las prendas y un 29% facilita el servicio *scan* para escanear fotografías en formatos físicos también para la compra directa online. Estas marcas no pueden centrarse solo en la omnicanalidad orientada a la compra, deberían trabajar en la conexión online y offline en la consulta de productos porque aumentaría la posibilidad de compra entre los clientes.

Una vez llegados a este punto se conoce ya el resultado del tercer gran objetivo de este trabajo. Sin duda alguna, **estas marcas aplican tímidamente las tendencias actuales de marketing digital, situándose por debajo de las expectativas de esta investigación**. Conocen las nuevas estrategias de marketing como *Google Local* y las aplicaciones basadas en armarios virtuales pero no las aprovechan adecuadamente; en vez de dirigir la participación a las redes sociales la conducen hacia la web y la tienda física y, cuando se realiza, únicamente se lleva a cabo en *Facebook* ignorando las demás redes sociales. La inversión en campañas de publicidad en estrategias populares como *Facebook Ads*, el *retargeting* y el *affiliate marketing* es correcta, pero no basta con ello, la inversión en *affiliate* y sobre todo de *retargeting* debería ser más alta que los resultados obtenidos; la geolocalización aún es incipiente para este tipo de marcas y no se muestran excesivamente interesadas por tendencias en marketing digital que conciernen a su sector como los *fashion films* ni tampoco en la gamificación, que en otros sectores está dando tan buenos resultados. Por último, la aplicación de la omnicanalidad en compra es muy satisfactoria pero falta trabajar en la omnicanalidad de consulta de productos, con el fin de aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

A raíz del análisis que se ha realizado durante esta investigación se han obtenido otras conclusiones, que no se plantearon al principio del estudio pero que resultan interesantes y que complementan este trabajo. Normalmente las marcas de moda españolas utilizan modelos famosas para elaborar sus anuncios o para crear algunos lookbooks, pero para la presentación de productos en el catálogo de imágenes utilizan modelos no conocidas por el público. La principal razón que podría dar respuesta a este hecho es porque de esta forma el cliente se siente mucho más identificado que con una *celebritie*, por lo que tiene lógica que algunas de estas marcas hayan decidido no enseñar la cara de las modelos en la fotografía, para que las clientas se imaginen mejor cómo les pueden quedar esos artículos. Por otro lado, el *hashtag* es un elemento que las marcas utilizan en la mayoría de publicaciones de *Facebook*, se hace más uso, incluso, en *Instagram* y, en ocasiones, en las publicaciones de pines en *Pinterest*. Por tanto, se determina que el *hashtag*, no solo no ha desaparecido en el resto de redes sociales que no son *Twitter*, sino que es un elemento muy usado por estas marcas, que les ayuda a clasificar sus eventos, contenidos y productos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Adolfo Domínguez (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://www.adolfodominguez.com/>
- AIMC – Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2013). *16ª navegantes en la red*. Recuperado de: <http://blog.apastyle.org/apastyle/2014/02/how-to-cite-an-annual-report-in-apa-style.html>
- Altiria TIC S.L. (2015, 22 de mayo). Diseño web móvil: mobile first. Recuperado de: <http://www.altiria.com/disenio-web-movil-mobile-first/>
- Berganza, M^a R., Ruíz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bloonder (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://bloonder.com/>
- Camper (2015, 22 de mayo). Recuperado de: http://www.camper.com/es_ES
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*. Alicante: Club Universitario.
- CNMC- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2013). *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*. Recuperado de: http://telecos.cnmc.es/c/document_library/get_file?uuid=e995b42a-bd79-4dc2-a7ea-b0e068033da9&groupId=10138
- CNMC- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2014). *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*. Recuperado de: <http://telecos.cnmc.es/documents/10138/0/Informe+de+Comercio+Electr%C3%B3nico+en+Espa%C3%B1a+a+trav%C3%A9s+de+entidades+de+medios+de+pago/c629df26-39f9-40d9-9fe6-878722f0fc73>
- Códigos QR (2009, 22 de mayo). Códigos Bidi: ahora Movistar, Vodafone y Orange van de la mano. Recuperado de: <http://www.codigos-qr.com/2009/07/15/codigos-bidi-ahora-movistar-vodafone-y-orange-van-de-la-mano/>
- Cortefiel (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://cortefiel.com/>
- Cortés, M. (2009). “Bienvenido al nuevo marketing”. En S.E. (Ed.), *Las claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0*. (pp. 17-28). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Dawson, V. (2014, 1 de diciembre). Pharrell and Cara Delevingne sing and dance in Chanel Fairy Tale. *ELLE*. Recuperado de: <http://www.elle.com>
- Desigual (2015, 22 de mayo). Recuperado de: http://www.desigual.com/es_ES
- Diez Minutos (2015, 30 de mayo). Recuperado de: <http://www.diezminutos.es/>

- Dressapp (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://www.dressapp.es/DressUpREST/pages/index.action>
- Easy Promos S.L. (2015, 22 de mayo). Preguntas más frecuentes. Recuperado de: <http://www.easypromosapp.com/preguntas-frecuentes/#faq1>
- Ebay (2015, 22 de mayo). La empresa. Recuperado de: <http://pages.ebay.es/aboutebay/thecompany/companyoverview.html>
- E-commerce Europe. (2013). *Europe B2C Ecommerce Report 2013*. Recuperado de: http://www.retailexcellence.ie/images/uploads/downloads/members_resources/Europe_B2C_Ecommerce_Report_2013.pdf
- E-commerce Europe. (2014). *European B2C E-commerce Report 2014*. Recuperado de: <https://www.adigital.org/media/2014/06/european-b2c-ecommerce-report-2014.pdf>
- EFE Empresas (2014, 15 de febrero). La moda online se afianza y es ya el segundo sector que más vende en Internet en Europa. Recuperado de: <http://www.efeempresas.com/>
- El País (2015, 30 de mayo). Recuperado de: <http://elpais.com/>
- Escribano, J. (2014). *Vender en Internet: las claves del éxito*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Facebook Adwords (2015, 22 de mayo). Información sobre la publicidad en Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/about/ads/>
- Facebook Places (2015, 22 de mayo). Descubre lugares fabulosos en todas las ciudades. Recuperado de: <https://www.facebook.com/places/>
- Foursquare (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <https://es.foursquare.com/about>.
- Gay, R., Charlesworth, A. y Esen R. (2007). *Online marketing. A costumer-led approach*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- GBS Finanzas (2014, 1 de mayo). Modaes entrevista a Mikel Bilbao, socio de GBS finanzas experto en Retail. Recuperado de: <http://www.gbsfinanzas.es/modaes-es-entrevista-a-mikel-bilbao-socio-de-gbs-finanzas-experto-en-retail/>
- González, D. (2014, 12 de marzo). El auge de la ‘gamificación’ o como convertir cualquier actividad en un juego. *20 Minutos*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/>
- González, Ó. R. (2014). *Comercio Electrónico 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Google (2015a, 22 de mayo). Búsqueda ‘faldas’. Recuperado de: https://www.google.es/?gws_rd=ssl
- Google (2015b, 22 de mayo). Búsqueda ‘calzado mujer’. Recuperado de: https://www.google.es/?gws_rd=ssl

- Google (2015c, 22 de mayo). Búsqueda 'zapatos mujer'- Recuperado de: https://www.google.es/?gws_rd=ssl
- Google (2015d, 22 de mayo). Búsqueda 'bolsos mujer'. Recuperado de: https://www.google.es/?gws_rd=ssl
- Google Adwords (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <https://www.google.es/adwords/>
- Google Shopping (2015, 22 de mayo). Qué es Google Shopping. Recuperado de: <http://www.google-shopping.es/que-es-google-shopping>
- Google Support (2015a, 22 de mayo). About the Google Search Network. Recuperado de: <https://support.google.com/adwords/answer/1722047?hl=en>
- Google Support (2015b, 22 de mayo) ¿Qué es Google + Local? Recuperado de: <https://support.google.com/plus/answer/2531255?hl=es>
- IAB Spain- Interactive Advertising Bureau Spain (2014). *VI Estudio Anual Mobile Marketing*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/VI_Estudio_Anual_Mobile_Marketing_version_abierta1.pdf
- IAB Spain- Interactive Advertising Bureau Spain. (2015). *VI estudio de las redes sociales de IAB Spain*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redes_Sociales_2015.pdf
- INE- Instituto Nacional de Estadística. (2009). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las empresas*. Recuperado de: http://www.ine.es/metodologia/t09/eticce1_09.pdf
- Inside Shops (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://inside-shops.com/>
- iTunes (2015, 22 de mayo). SHOT & SHOP. Buscador visual para encontrar moda a partir de una foto. Recuperado de: <https://itunes.apple.com/es/app/shot-shop-buscador-visual/id698170589?mt=8>
- Kanlli (2012, 29 de mayo). Social SEO, las redes sociales en el posicionamiento web [Blog]. Recuperado de: <http://www.kanlli.com/brandingcrowds/social-seo-las-redes-sociales-en-el-posicionamiento-web/>
- Kantar WorldPanel (2015, 22 de mayo). Smartphone OS Market Share. Recuperado de: <http://www.kantarworldpanel.com/es/smartphone-os-market-share/>
- Lamelo, C. (2014). *Follow Friday: Método estratégico de comunicación 2.0. y márketing digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- La Sexta (2013, 27 de octubre). Las fashion films se convierten en el mejor gancho publicitario para la moda. Recuperado de: <http://www.lasexta.com/>

- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C. y Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mango (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://shop.mango.com/ES/mujer>
- Marketing Directo (2009, 20 de febrero). Marketing de proximidad, cuando los soportes tradicionales hablan [Blog]. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/marketing-de-proximidad-cuando-los-soportes-tradicionales-hablan/>
- Marketing Directo (2012, 18 abril) ¿Por qué utilizar estrategias de ‘cross-selling’? [Blog]. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/por-que-utilizar-estrategias-de-cross-selling-7/>
- Marketing Directo (2013, 5 de septiembre). Redes Sociales y SEO: la unión hace la fuerza [Blog]. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/performance-marketing-especiales/redes-sociales-y-seo-la-union-hace-la-fuerza/>
- Marketing Directo (2014, 23 de abril). En España, el 26% de los usuarios utiliza el mobile commerce [Blog]. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/en-espana-el-26-de-los-usuarios-utiliza-el-mobile-commerce-connectedcommerce/>
- Marypaz (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://www.marypaz.com/tienda-online/index.php>
- Modaes (2014a, 9 de mayo). El Mapa de la moda 2014 (I): Los líderes de la moda en España. Recuperado de: <http://www.modaes.es/back-stage/20140509/el-mapa-de-la-moda-2014-i-los-lideres-de-la-moda-en-espana.html>
- Modaes (2014b, 25 de septiembre). El ecommerce de la moda vuelve a explotar: más de 460 millones en 2013 y un alza del 51,7%. Recuperado de: <http://www.modaes.es/>
- Modaes (2014c, 7 de octubre). La moda online seduce ya a 5,5 millones de personas en España en 2013, un 58% más. Recuperado de: <http://www.modaes.es/>
- Modaes (2015, 22 de mayo). Quiénes somos. Recuperado de: <http://www.modaes.es/quienes-somos.html>
- Nielsen, J. (2012, 4 de enero). Usability 101: introduction to usability [Blog]. Recuperado de: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Ohmyphone! (2011). Aprende a usar Facebook Lugares en tu Smartphone [Blog]. Recuperado de: <http://ohmyphone.orange.es/redes-sociales/aprende-a-usar-facebook-lugares-en-tu-smartphone.html>
- OBS- Online Business School. (2014a). *El comercio electrónico 2014*. Recuperado de: http://www.italcamara.es.com/files/immagini_news_eventi/2014/Investigacion_OBS._El_Comercio_Electronico_2014.pdf

- OBS- Online Business School. (2014b, 17 de noviembre). El 14% de las compras online en España se realizan desde un móvil o tablet, un 280% más en 2012. Recuperado de: <http://www.obs-edu.com/noticias/sin-categoria/el-14-de-las-compras-online-en-espana-se-realizan-desde-un-movil-o-tablet-un-280-mas-en-2012/>
- ONTSI- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014a). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2013*. Recuperado de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf
- ONTSI- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014b). *Sociedad en Red*. Recuperado de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed._2014.pdf
- O'Reilly Media (2005, 30 de septiembre). What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software [Blog]. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Palbin (2014, 19 de marzo). Cross selling y up selling: 2 técnicas para vender más en tu ecommerce [Blog]. Recuperado de: <https://www.palbin.com/es/blog/post/210/cross-selling-y-up-selling-2-tecnicas-para-vender-mas-en-tu-ecommerce>
- Peirón, F. (2015, 28 de enero). Facebook sigue al alza. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com>
- Pepe Jeans London (2015, 22 de mayo). Recuperado de: http://www.pepejeans.com/es_es/
- Pronovias (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://www.pronovias.es/>
- Punt Roma (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://www.puntroma.com/>
- Purificación García (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://www.purificaciongarcia.com/>
- Puro Marketing (2015, enero). Los dispositivos móviles ya acaparan el 50% de la publicidad en buscadores [Blog]. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/25/23801/dispositivos-moviles-acaparan-publicidad-buscadores.html>
- Shana (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://www.shana.com/>
- Shot and Shop (2015, 22 de mayo). Recuperado de: http://www.shotnshop.com/?page_id=3917
- Suiteblanco (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://www.suiteblanco.com/>
- Territorio Creativo (2014, 23 de enero). SoLoMoDa: social, local y mobile aplicado a la moda [Blog]. Recuperado de: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2014/01/solomoda-social-local-y-mobile-aplicado-a-la-moda.html>

- Tras la pista de Paula (2015, 30 de mayo). Recuperado de: <http://paula-echevarria.blogs.elle.es/>
- Tous (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://www.tous.com/es-es/>
- Valenti, L. (2014, 27 de agosto). Lady Gaga and Tony Bennet will Front H&M's Holiday Campaign. *Marieclaire*. Recuperado de: <http://www.marieclaire.com>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editoriales.
- Niven, L. (2015, 3 de febrero). No 'I Do' for Natalie Portman's Miss Dior. *Vogue Beauty*. Recuperado de: <http://www.vogue.co.uk/beauty/2015/02/03/miss-dior-natalie-portman-wedding-perfume-advert>
- Webloyalty. (2014). *El consumidor electrónico 2014*. Recuperado de: <http://loogic.com/wp-content/uploads/2014/10/Online-Shoppers-14-IPSOS-Webloyalty.pdf>
- Zara (2015, 22 de mayo). Recuperado de: <http://www.zara.com/es/>

7. ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICOS	PÁGINA
1. Web/ tiempo de carga	48
2. Web/ número de clics	48
3. Web/ botón 'atrás'	48
4. Web / botón 'arriba'	48
5. Web / 404 personalizada	48
6. Web / posición del menú principal	49
7. Web / número de categorías	49
8. Web / submenú	49
9. Web / <i>breadcrumbs</i>	49
10. Web / filtros	49
11. Web / productos destacados de la <i>home</i>	49
12. <i>Outlet</i> en la web	49
13. Web / <i>cross selling</i> y <i>up selling</i>	50
14. Web / posición <i>cross selling</i>	50
15. Web términos <i>cross selling</i>	50
16. Web / términos <i>up selling</i>	50
17. Web / buscador	51
18. Atención al cliente web / formulario	51
19. Atención al cliente web / correo	51
20. Atención al cliente web / chat	51
21. Web / guía de tallas	51
22. Web/ modelos	52
23. Web/ modelos no famosas	52
24. Web/ altura de la modelo	52
25. Web/ medidas de los productos	52
26. Web/ composición de los productos	52
27. Web/ imágenes en prendas principales	53
28. Web/ imágenes en bolsos y zapatos	53
29. Web/ imágenes en accesorios	53
30. Web/ vídeo	53
31. Web móvil/ tiempo de carga	54
32. Web móvil/ número de clics	54
33. Web móvil/ botón 'atrás'	54
34. Web móvil/ botón 'arriba'	54
35. Web móvil/ elementos pulsables grandes	54
36. Web móvil/ distancia entre elementos pulsables	54
37. Web móvil/ <i>pop-ups</i>	54
38. Web móvil/ posición del menú principal	55
39. Web móvil/ número de categorías	55
40. Web móvil/ submenú	55
41. Web móvil/ <i>breadcrumbs</i>	55
42. Web móvil/ filtros	56
43. Web móvil/ productos destacados de la <i>home</i>	56
44. <i>Outlet</i> en la web móvil	56

45. Web móvil/ <i>cross selling</i> y <i>up selling</i>	56
46. Web móvil/ términos <i>cross selling</i>	56
47. Web móvil/ buscador	57
48. Atención al cliente web móvil/ formulario	57
49. Atención al cliente web móvil/ correo	57
50. Atención al cliente web móvil/ chat	57
51. Web móvil/ localizador de tiendas	57
52. Web móvil/ guía de tallas	58
53. Web móvil/ modelos	58
54. Web móvil/ modelos no famosas	58
55. Web móvil/ altura de la modelo	58
56. Web móvil/ medidas de los productos	58
57. Web móvil/ composición de los productos	58
58. Web móvil/ imágenes en prendas principales	59
59. Web móvil/ imágenes en bolsos y zapatos	59
60. Web móvil/ imágenes en accesorios	59
61. Web móvil/ vídeo	59
62. App/ número de clics	60
63. App/ botón ‘atrás’	60
64. App/ elementos pulsables grandes	60
65. App/ distancia entre elementos pulsables	60
66. App/ posición del menú principal	61
67. App/ número de categorías	61
68. App/ submenú	61
69. App/ filtros	61
70. App/ productos destacados en la <i>home</i>	61
71. <i>Outlet</i> en la app	61
72. App/ <i>cross selling</i> y <i>up selling</i>	62
73. App/ términos <i>cross selling</i>	62
74. App/ buscador	62
75. Atención al cliente app/ formulario	63
76. Atención al cliente app/ correo	63
77. Atención al cliente app/ teléfono	63
78. App/ localizador de tiendas	63
79. App/ guía de tallas	63
80. App/ servicio <i>scan</i>	63
81. App/ modelos	64
82. App/ modelos no famosas	64
83. App/ altura de la modelo	64
84. App/ medidas de los productos	64
85. App/ composición de los productos	64
86. App/ imágenes en prendas principales	65
87. App/ imágenes en bolsos y zapatos	65
88. App/ imágenes en accesorios	65
89. <i>Newsletter</i>	66
90. Confirmación de alta por correo	66
91. Frecuencia de envío de la <i>newsletter</i>	66
92. Palabra clave ‘faldas’ en el <i>title</i>	67

93. Palabra clave ‘faldas’ en la <i>meta description</i>	67
94. Palabra clave ‘faldas’ en los encabezados	67
95. Palabra clave ‘faldas’ en el <i>alt</i> de las imágenes	68
96. Palabra clave ‘faldas’ en el <i>title</i> de las imágenes	68
97. Posición en los resultados de búsqueda con la palabra clave ‘faldas’	69
98. Palabras clave ‘zapatos mujer’ y ‘calzado mujer’ en el <i>title</i>	70
99. Palabras clave ‘zapatos mujer’ y ‘calzado mujer’ en la <i>meta description</i>	70
100. Palabras clave ‘zapatos mujer’ y ‘calzado mujer’ en los encabezados	71
101. Palabras clave ‘zapatos mujer’ y ‘calzado mujer’ en el <i>alt</i> de las imágenes	71
102. Palabras clave ‘zapatos mujer’ y ‘calzado mujer’ en el <i>title</i> de las imágenes	71
103. Palabras clave ‘zapatos mujer’ y ‘calzado mujer’ en la URL	71
104. Posición en los resultados de búsqueda con la palabra clave ‘calzado mujer’	71
105. Posición en los resultados de búsqueda con la palabra clave ‘zapatos mujer’	71
106. Palabra clave ‘bolsos mujer’ en el <i>title</i>	72
107. Palabra clave ‘bolsos mujer’ en la <i>meta description</i>	72
108. Palabra clave ‘bolsos mujer’ en los encabezados	72
109. Palabra clave ‘bolsos mujer’ en el <i>alt</i> de las imágenes	73
110. Palabra clave ‘bolsos mujer’ en el <i>title</i> de las imágenes	73
111. Nombre de archivo <i>friendly</i> en las imágenes de bolsos	73
112. Posición en los resultados de búsqueda con la palabra clave ‘bolsos mujer’	74
113. SEM/ <i>branding</i>	75
114. Número de anuncios/ <i>branding</i>	75
115. Categorías en los anuncios de pago/ <i>branding</i>	75
116. Extensiones en los anuncios/ <i>branding</i>	75
117. Comunidad	76
118. Blog corporativo	76
119. Presencia en <i>Instagram</i>	76
120. Fans en <i>Facebook</i>	77
121. Publicación diaria en <i>Facebook</i>	77
122. Vídeos en <i>Facebook</i>	77
123. <i>Hashtag</i> en <i>Facebook</i>	78
124. Respuesta a comentarios de usuarios en <i>Facebook</i>	78
125. Fans en <i>Twitter</i>	78
126. Publicación diaria en <i>Twitter</i>	78
127. Imágenes en <i>Twitter</i>	78
128. Vídeos en <i>Twitter</i>	78
129. Respuesta a comentarios de usuarios en <i>Twitter</i>	79
130. <i>Retweet</i> a los usuarios	79
131. Fans en <i>Pinterest</i>	79
132. Número de tableros en <i>Pinterest</i>	79
133. Publicación diaria en <i>Pinterest</i>	80
134. <i>Hashtag</i> en <i>Pinterest</i>	80
135. Vídeos en <i>Pinterest</i>	80
136. Fans en <i>Instagram</i>	80
137. Publicación diaria en <i>Instagram</i>	80
138. Vídeos en <i>Instagram</i>	81
139. <i>Hashtag</i> en <i>Instagram</i>	81
140. Mensajería (sms)	81

141. Web móvil adaptada	81
142. Aplicación para <i>Iphone</i>	82
143. Aplicación para <i>Android</i>	82
144. Aplicación para <i>Windows</i>	82
145. Tarjeta de fidelización	82
146. Tarjeta de fidelización/ primer descuento	82
147. Tarjeta de fidelización/ invitación a eventos	82
148. Tarjeta de fidelización/ elección de la forma de pago	83
149. Tarjeta de fidelización/ arreglos de prendas	83
150. Tarjeta de fidelización/ descuentos en otras empresas	83
151. Seo Social/ <i>Facebook</i>	83
152. Seo Social/ <i>Twitter</i>	83
153. Seo Social/ <i>Instagram</i>	83
154. Seo Social/ <i>Youtube</i>	84
155. Seo Social/ <i>Pinterest</i>	84
156. Seo Social/ <i>LinkedIn</i>	84
157. Presencia en <i>Google Shopping</i>	84
158. Vendedor marca oficial en <i>Google shopping</i>	84
159. <i>Affiliate marketing</i>	85
160. <i>Affiliate marketing/ El País</i>	85
161. <i>Affiliate marketing/ Hotmail</i>	85
162. <i>Affiliate marketing/ Diez Minutos</i>	85
163. <i>Affiliate marketing/ Blog de Paula Echevarría</i>	85
164. <i>Retargeting</i>	85
165. <i>Retargeting/ El País</i>	86
166. <i>Retargeting/ Hotmail</i>	86
167. <i>Retargeting/ Diez Minutos</i>	86
168. <i>Retargeting/ Blog de Paula Echevarría</i>	86
169. <i>Facebook Ads</i>	86
170. Tipo de anuncios en <i>Facebook Ads</i>	86
171. Perfil en <i>Foursquare</i>	86
172. Aparición en <i>Foursquare</i> con el término ‘compras’	86
173. Aparición en <i>Google Local</i> con los términos ‘tiendas de mujer’, ‘tiendas de ropa’	87
174. <i>Dressapp</i>	87
175. <i>Shot&Shop</i>	87
176. Participación en concursos, sorteos o promociones	88
177. Concursos	88
178. Sorteos	88
179. Tipo de participación en sorteos	88
180. Promociones	88
181. Tipo de participación en promociones	88
182. Concursos en <i>Facebook</i>	89
183. Sorteos en <i>Facebook</i>	89
184. <i>Fashion film</i>	89
185. Compra tienda online/ recogida tienda física	90
186. Compra tienda online/ devolución tienda física	90
187. Consulta productos tienda física/ web	90
188. Consulta productos tienda física/ web móvil	90

189. Consulta productos tienda física/ app	90
190. Consulta productos tienda online/ código QR en las prendas	91
191. Herramienta <i>scan</i>	91

FIGURAS	PÁGINA
1. Volumen de comercio electrónico B2C (Millones de euros)	3
2. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (I-14, porcentaje)	6
3. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico (I-14, porcentaje)	7
4. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico desde España al exterior (I-14, porcentaje)	8
5. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico desde el exterior con España (I-14, porcentaje)	8
6. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España (I-14, porcentaje)	9
7. Resultados orgánicos de una búsqueda en <i>Google</i>	13
8. Resultados de pago de una búsqueda en <i>Google</i>	14
9. Porcentajes equivalentes al número de marcas obtenido en cada una de las categorías de análisis	47
10. <i>Inside</i> carece de <i>meta description</i>	67
11. <i>Alt</i> de las imágenes de <i>Cortefiel</i>	68
12. Ejemplo de nombre de archivo no <i>friendly</i> y sin la palabra clave 'faldas'	69
13. <i>Mango</i> y <i>Zara</i> aparecen en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda con la palabra clave 'faldas'	70
14. <i>Marypaz</i> aparece en la posición 20 con las palabras clave 'calzado mujer' y en la 47 con 'zapatos mujer' en los resultados de búsqueda en <i>Google</i>	72
15. Ejemplo de substitución de las palabras clave 'bolsos mujer' por el nombre de la marca	73
16. <i>Zara</i> , <i>Mango</i> y <i>Cortefiel</i> aparecen en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda con las palabras clave 'bolsos mujer'	74

ANEXOS

ANEXO 1:

PLANTILLAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS

	USABILIDAD WEB						
	Tiempo de carga	Clics para hacer una compra	Logo = inicio	Botón 'atrás'	404 personalizada	Botón 'arriba'	'Favicon'
ZARA	557 ms	5	Sí	Sí	No	No	Si
MANGO	1,4s	4	Si	No	No	Si	Si
CORTEFIEL	2,46s	5	Si	No	Si	Si	Si
DESIGUAL	2,63s	6	Si	Si	Si	Si	Si
PEPE JEANS	2,64 ms	4	Si	Si	Si	No	Si
TOUS	3,93s	5	Si	Si	Si	No	Si
PURIFICACIÓN GARCIA	1,62s	4	Si	Si	Si	Si	Si
SUITEBLANCO	2,12s	4	Si	No	Si	Si	Si
CAMPER	2,02s	3	Si	Si	Si	No	Si
PUNT ROMA	4,33s	4	Si	Si	Si	No	Si
PRONOVIAS	2,16s	(no tiene tienda online)	Si	Si	Si	No	Si
MARYPAZ	3,15s	6	Si	No	Si	No	Si
ADOLFO DOMÍNGUEZ	2,35s	3	Si	No	Si	Si	Si
SHANA	2,40s	4	Si	No	Si	No	Si
INSIDE	2,60s	5	Si	No	Si	Si	Si

	ESTRUCTURA WEB I						
	Posición menú principal	Núm. de categorías mujer	Submenú categorías mujer	<i>Breadcrumbs</i>	Filtros	Productos destacados en la <i>home</i>	<i>Outlet</i> en la web
ZARA	Izquierda	(+20) 23	Sí	No	Sí	No	No
MANGO	Superior	(5-10) 9	Sí	Si	Sí	No	No
CORTEFIEL	Superior	(15-20) 17	Si	Si	Si	No	Si
DESIGUAL	Superior	(15-20) 18	Si	Si	Si	Si	Si
PEPE JEANS	Superior	(10-15) 11	No	Si	Si	No	No
TOUS	Superior	Categorías por producto, no por género	No	Si	Si	Si	Si
PURIFICACIÓN GARCIA	Izquierda		Si	No	Si	No	Si
SUITEBLANCO	Izquierda	(10-15) 14	Si	No	No	No	No
CAMPER	Superior	(5-10) 6	Si	Si	Si	No	No
PUNT ROMA	Superior	(5-10) 5	Si	Si	Si	No	Si
PRONOVIAS	Izquierda	(5-10) 5	No	No	No	No	No
MARYPAZ	Izquierda	(10-15) 11	No	No	Si	Si	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Izquierda	(10-15) 14	Si	No	Si	Si	No
SHANA	Superior	(15-20) 16	No	Si	Si	No	Si
INSIDE	Superior	(15-20) 16	No	Si	Si	Si	No

ESTRUCTURA WEB II						
	CROSS SELLING			UPSELLING		
	Presencia	Lugar	Palabras que utiliza	Presencia	Lugar	Palabras que utiliza
ZARA	Si	Abajo del producto seleccionado	Look +	No	-	-
MANGO	Sí	Abajo del producto seleccionado	Completa tu look	No	-	-
CORTEFIEL	No	-	-	No	-	-
DESIGUAL	No	-	-	Si	Abajo	Haz más sitio en el armario
PEPE JEANS	Si	Derecha	Relacionados	No	-	-
TOUS	No	-	-	No	-	-
PURIFICACIÓN GARCIA	No	-	-	No	-	-
SUITEBLANCO	Si	Abajo	Productos relacionados	No	-	-
CAMPER	Si	Abajo	También puede interesarte	Si	Abajo	También puede interesarte
PUNT ROMA	Sí	Abajo	Completa tu look	No	-	-
PRONOVIAS	No	-	-	No	-	-
MARYPAZ	No	-	-	No	-	-
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Si	Abajo	Más ideas	No	-	-
SHANA	No	-	-	No	-	-
INSIDE	Si	Abajo	También te puede interesar	No	-	-

	SERVICIOS WEB							
	Buscador	Atención al cliente				Área de cliente	Localizador de tiendas	Guía de tallas
		Formulario	Correo	Llamada telf.	Chat			
ZARA	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
MANGO	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
CORTEFIEL	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
DESIGUAL	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
PEPE JEANS	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
TOUS	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
PURIFICACIÓN GARCIA	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
SUITEBLANCO	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si
CAMPER	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
PUNT ROMA	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
PRONOVIAS	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	No
MARYPAZ	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
SHANA	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si
INSIDE	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN LA WEB									
	Tipo de modelo		Altura modelo	Medidas del producto	Composición del producto	Núm. Imágenes			Vídeo
	Famosa	Se le ve la cara				Prendas principales	Bolsos y zapatos	Accesorios	
ZARA	No	Si	Sí	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Sí	8	6	3	No
MANGO	No	Sí	No	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Si	4	4	3	Si
CORTEFIEL	No	Si	No	Si. Bolsos y zapatos	Si	4	5	2	No
DESIGUAL	No	No	No	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Si	3	3	3	No
PEPE JEANS	No	Si	No	No	Si	5	3	2	No
TOUS	-	-	-	Si. Bolsos y accesorios	Si	-	3	2	No
PURIFICACIÓN GARCIA	No	Si	No	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Si	4	4	3	No
SUITEBLANCO	No	No	No	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Si	6	4	3	No
CAMPER	-	-	-	Si. Zapatos	Si	-	5	3	No
PUNT ROMA	No	No	No	No	Si	4	3	2	No
PRONOVIAS	No	Si	No	No	No	3	1	1	No
MARYPAZ	-	-	-	Si. Zapatos	Si	-	1	-	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	Si	Si	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Si	5	5	5	No
SHANA	No	No	No	No	Si	4	3	2	No
INSIDE	No	Si	No	Si. Bolsos y accesorios	Si	4	3	2	No

	USABILIDAD WEB MÓVIL							
	Tiempo de carga	Clics para hacer una compra	Botón 'atrás'	Elementos pulsables grandes	Distancia entre elementos pulsables	Eliminación <i>hover</i>	<i>Pop-ups</i>	Botón 'arriba'
ZARA	557 ms	4	Si	Si	Si	Si	No	No
MANGO	2,08s	4	No	Si	Si	Si	No	Si
CORTEFIEL	2,46s	5	No	No	No	Si	No	Si
DESIGUAL	2,72s	6	No	Si	Si	Si	Si	No
PEPE JEANS	5,03	4	No	No	No	Si	No	No
TOUS	3,10s	5	No	Si	Si	Si	No	Si
PURIFICACIÓN GARCIA	5,13s	4	Si	No	No	Si	Si	Si
SUITEBLANCO	2,09s	4	No	Si	Si	Si	No	Si
CAMPER	2,11s	3	Si	Si	Si	Si	Si	No
PUNT ROMA	6,43s	4	Si	Si	Si	Si	No	Si
PRONOVIAS	3,21s	(no tiene tienda online)	Si	Si	Si	Si	Si	No
MARYPAZ	3,15s	6	No	No	No	Si	No	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	2,43s	3	No	Si	Si	Si	No	No
SHANA	5,58s	4	No	Si	Si	Si	No	Si
INSIDE	3,22s	5	No	No	No	Si	No	No

	ESTRUCTURA WEB MÓVIL I						
	Posición menú principal	Núm. de categorías mujer	Submenú categorías mujer	<i>Breadcrumbs</i>	Filtros	Productos destacados en la <i>home</i>	<i>Outlet</i> en la web
ZARA	Izquierda	26 (+20)	Si	No	No	No	No
MANGO	Izquierda	10 (10-15)	Sí	No	Si	No	No
CORTEFIEL	Superior	20 (15-20)	Si	Si	Si	No	Si
DESIGUAL	Izquierda	16 (15-20)	No	No	Si	No	Si
PEPE JEANS	Izquierda	11 (10-15)	No	Si	Si	No	No
TOUS	Inferior	Categorías por producto	No	Si	Si	No	Si
PURIFICACIÓN GARCIA	Izquierda	12 (10-15)	Si	No	Si	No	Si
SUITEBLANCO	Izquierda	22 (+20)	Si	No	No	No	No
CAMPER	Inferior	3 (0-5)	Si	No	Si	No	No
PUNT ROMA	Superior	5 (5-10)	Si	Si	Si	No	Si
PRONOVIAS	Izquierda	5 (5-10)	No	No	No	No	No
MARYPAZ	izquierda	11 (10-15)	No	No	Si	Si	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Izquierda	14 (10-15)	Si	No	Si	No	No
SHANA	Izquierda	9 (5-10)	No	Si	No	No	Si
INSIDE	Izquierda	16 (15-20)	No	No	Si	Si	No

ESTRUCTURA WEB MÓVIL II						
	CROSS SELLING			UPSELLING		
	Presencia	Lugar	Palabras que utiliza	Presencia	Lugar	Palabras que utiliza
ZARA	Si	Abajo del producto	Look+	No	-	-
MANGO	Si	Abajo del producto	Completa el look	No	-	-
CORTEFIEL	No	-	-	No	-	-
DESIGUAL	No	-	-	No	-	-
PEPE JEANS	No	-	-	No	-	-
TOUS	No	-	-	No	-	-
PURIFICACIÓN GARCIA	No	-	-	No	-	-
SUITEBLANCO	Si	Abajo del producto	Productos relacionados	No	-	-
CAMPER	No	-	-	No	-	-
PUNT ROMA	Si	Abajo del producto	Completa tu look	No	-	-
PRONOVIAS	No	-	-	No	-	-
MARYPAZ	No	-	-	No	-	-
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	-	-	No	-	-
SHANA	No	-	-	No	-	-
INSIDE	Si	Abajo del producto	También te puede interesar	No	-	-

	SERVICIOS WEB MÓVIL							
	Buscador	Atención al cliente				Área de cliente	Localizador de tiendas	Guía de tallas
		Formulario	Correo	Llamada telf.	Chat			
ZARA	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
MANGO	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
CORTEFIEL	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
DESIGUAL	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
PEPE JEANS	No	Si	Si	Si	No	Si	No	Si
TOUS	Si	No	No	Si	No	Si	No	No
PURIFICACIÓN GARCIA	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
SUITEBLANCO	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si
CAMPER	No	No	No	Si	No	Si	No	Si
PUNT ROMA	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
PRONOVIAS	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	No
MARYPAZ	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
SHANA	No	No	Si	Si	No	Si	No	Si
INSIDE	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	No

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN LA WEB MÓVIL									
	Tipo de modelo		Altura modelo	Medidas del producto	Composición del producto	Núm. Imágenes			Vídeo
	Famosa	Se le ve la cara				Prendas principales	Bolsos y zapatos	Accesorios	
ZARA	No	Si	Si	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Sí	8	6	3	No
MANGO	No	Sí	No	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Si	4	4	2	No
CORTEFIEL	No	Si	No	Si. Bolsos y zapatos	Si	4	5	2	No
DESIGUAL	No	No	No	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Si	2	2	2	Si
PEPE JEANS	No	Si	No	No	Si	1	1	1	No
TOUS	-	-	-	Si	Si	-	3	2	No
PURIFICACIÓN GARCIA	No	Si	No	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Si	4	4	3	No
SUITEBLANCO	No	No	No	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Si	6	4	3	No
CAMPER	-	-	-	Si. Zapatos	Si	-	5	3	No
PUNT ROMA	No	No	No	No	Si	1	1	1	No
PRONOVIAS	No	Si	No	No	No	3	1	1	No
MARYPAZ	-	-	-	Si. Zapatos	Si	-	1	-	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	Si	Si	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Si	5	5	5	No
SHANA	No	No	No	No	No	4	3	2	No
INSIDE	No	Si	No	Si. Bolsos y accesorios	Si	4	3	2	No

	USABILIDAD APP					
	Clics para hacer una compra	Botón 'atrás'	Elementos pulsables grandes	Distancia entre elementos pulsables	Pop-ups	Botón 'arriba'
ZARA	4	No	Si	Si	No	No
MANGO	4	Si	Si	Si	No	No
DESIGUAL	6	Si	Si	Si	No	No
TOUS	No ofrece la compra de productos	Si	Si	Si	No	No
PRONOVIAS	No tiene tienda online	Si	Si	Si	No	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	5	Si	Si	Si	No	No
SHANA	6	Si	Si	Si	No	No
INSIDE	5	Si	No	No	No	No

* En este apartado se han excluido las aplicaciones de *Pepe Jeans London*, puesto que se trata de una aplicación sobre estilo de vida y no de prendas de vestir, y de *Suiteblanco*, por estar obsoleta.

	ESTRUCTURA APP I						
	Posición menú principal	Núm. de categorías mujer	Submenú categorías mujer	<i>Breadcrumbs</i>	Filtros	Productos destacados en la <i>home</i>	<i>Outlet</i> en la app
ZARA	Abajo	22 (+20)	Si	No	No	No	No
MANGO	Izquierda	17 (15-20)	No	No	No	No	No
DESIGUAL	Izquierda	19 (15-20)	Si	No	Si	No	Si
TOUS	Abajo	El menú es por productos no por género	No	No	No	No	Si
PRONOVIAS	Izquierda	5 (5-10)	No	No	No	No	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Izquierda	13 (10-15)	Si	No	No	No	No
SHANA	En el centro	4 (0-5)	Si	No	No	No	No
INSIDE	Izquierda	20 (15-20)	No	No	Si	Si	No

* En este apartado se han excluido las aplicaciones de *Pepe Jeans London*, puesto que se trata de una aplicación sobre estilo de vida y no de prendas de vestir, y de *Suiteblanco*, por estar obsoleta.

ESTRUCTURA APP II						
CROSS SELLING				UPSELLING		
	Presencia	Lugar	Palabras que utiliza	Presencia	Lugar	Palabras que utiliza
ZARA	Si	Abajo del producto	Puedes ponértelo con	No	-	-
MANGO	Si	Abajo del producto	Completa tu look	No	-	-
DESIGUAL	No	-	-	No	-	-
TOUS	No	-	-	No	-	-
PRONOVIAS	No	-	-	No	-	-
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	-	-	No	-	-
SHANA	No	-	-	No	-	-
INSIDE	Si	Abajo del producto	También te puede interesar	No	-	-

* En este apartado se han excluido las aplicaciones de *Pepe Jeans London*, puesto que se trata de una aplicación sobre estilo de vida y no de prendas de vestir, y de *Suiteblanco*, por estar obsoleta.

	SERVICIOS APP								
	Buscador	Atención al cliente				Área cliente	Localizador de tiendas	Guía de tallas	Scan
		Formulario	Correo	Llamada telf.	Chat				
ZARA	Si	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si
MANGO	Si	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si
DESIGUAL	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	No	No
TOUS	No	No	No	No	No	Si	Si	No	Si
PRONOVIAS	Si	No	No	Si	No	Si	Si	No	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	No	Si
SHANA	No	No	Si	Si	No	Si	No	No	No
INSIDE	No	SI	Si	Si	No	Si	Si	Si	No

* En este apartado se han excluido las aplicaciones de *Pepe Jeans London*, puesto que se trata de una aplicación sobre estilo de vida y no de prendas de vestir, y de *Suiteblanco*, por estar obsoleta.

	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN LA APP								
	Tipo de modelo		Altura modelo	Medidas del producto	Composición del producto	Núm. Imágenes			Vídeo
	Famosa	Se le ve la cara				Prendas principales	Bolsos y zapatos	Accesorios	
ZARA	No	Si	Si	Si. Bolsos, zapatos y accesorios	Si	8	6	3	No
MANGO	No	Si	No	Si. Zapatos	Si	4	4	2	No
DESIGUAL	No	No	No	Si. Bolsos, Zapatos y accesorios	Si	3	3	3	No
TOUS	-	-	-	Si. Bolsos, Zapatos y accesorios	Si	-	1	1	No
PRONOVIAS	No	Si	No	No	No	3	1	1	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	Si	No	No	Si	5	5	5	No
SHANA	No	No	No	No	Si	4	3	2	No
INSIDE	No	Si	No	Si. Bolsos y accesorios	Si	4	3	2	No

* En este apartado se han excluido las aplicaciones de *Pepe Jeans London*, puesto que se trata de una aplicación sobre estilo de vida y no de prendas de vestir, y de *Suiteblanco*, por estar obsoleta.

	E-MAIL MARKETING			
	<i>Newsletter</i>	E-mail confirmación alta	Frecuencia de envío	Facilidad para darse de baja
ZARA	Sí	Sí	-	Sí. En la web
MANGO	Sí	Sí	3/ semana	Sí. En la newsletter
CORTEFIEL	Sí	No	3/ semana	Sí. En la newsletter
DESIGUAL	Sí	Sí	3/ semana	Sí. En la newsletter
PEPE JEANS	Sí	Sí	3/ semana	Sí. En la newsletter
TOUS	Sí	Sí	2/ semana	Sí. En la newsletter
PURIFICACIÓN GARCIA	Sí	Sí	3/ semana	Sí. En la newsletter
SUITEBLANCO	Sí	Sí	+5/semana	Sí. En la web Si. En la newsletter
CAMPER	Sí	Sí	1/ semana	Sí. En la newsletter
PUNT ROMA	Sí	Sí	-	-
PRONOVIAS	No	-	-	-
MARYPAZ	No	-	-	-
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Sí	Sí	2/ semana	Sí. En la newsletter
SHANA	Sí	Sí	2/ semana	Sí. En la newsletter
INSIDE	No	-	-	-

SEARCH ENGINE OPTIMITATION (SEO) I									
FALDAS									
	<i>Title</i>	<i>Meta description</i>	Encabezados	<i>Body</i>	<i>Alt</i> imágenes	<i>Title</i> imágenes	Nombre archivo	URL friendly	Posición en Google
ZARA	Faldas, minifaldas, faldas largas, mujer	Faldas de moda, faldas cortas, faldas midi, faldas maxi para mujer	Faldas mujer	Sin texto	<i>Alt</i> = “falda corta bolsillos”	No tiene	No friendly. No palabras clave	Si. Mujer, faldas	2
MANGO	Faldas de mujer	Faldas de mujer	Faldas	Sin texto	<i>Alt</i> =”Falda plisada Mango”	No tiene	No friendly. No palabras clave	Si. Mujer, faldas	1
CORTEFIEL	Faldas/ Faldas lisas	Faldas/ Faldas lisas	Faldas	Sin texto	<i>Alt</i> = “Productlist”	No tiene	No friendly. No palabras clave	Si. Mujer, faldas	12
DESIGUAL	Faldas de mujer	Faldas cortas	Faldas	Sin texto	<i>Alt</i> = “faldas Desigual Lima”	<i>Title</i> = “Toledo Desigual”	No friendly. No palabras clave.	Si. Mujer, faldas	10
PEPE JEANS	Faldas y shorts, mujer	Jeans, moda, calzado de Pepe Jeans London	Faldas y shorts	Sin texto	<i>Alt</i> = “faldas y shorts- falda piel Maty”	<i>Title</i> = “faldas y shorts – falda piel Maty”	No friendly. No palabras clave	Si. Mujer, faldas-short	+50
TOUS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PURIFICACIÓN GARCIA	Vestidos y faldas	Purificacion Garcia	Purificacion Garcia	Sin texto	<i>Alt</i> =”falda rayas bicolor”	<i>Title</i> : “falda rayas bicolor”	No friendly. No palabras clave	Si. Mujer, vestidos y faldas	+50
SUITEBLANCO	Faldas. Moda mujer	Faldas para mujer	Faldas	Sin texto	<i>Alt</i> =” falda midi bordada”	<i>Title</i> =” falda midi bordada”	No friendly. No palabras clave	Si. Partes-de-abajo-faldas	25

CAMPER	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUNT ROMA	Faldas	Punt Roma Online	Faldas	Sin texto	<i>Alt="falda tejana bordado"</i>	<i>Title="falda tejana bordado"</i>	<i>No friendly. No palabras clave</i>	Si. Faldas	29
PRONOVIAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARYPAZ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Faldas, mujer	Faldas de moda, faldas de tubo	Faldas	Sin texto	<i>Alt="falda con estampado floral"</i>	No tiene	<i>No friendly. No palabras clave</i>	Si. Mujer, faldas	19
SHANA	Faldas y minifaldas	Faldas de mujer, minifaldas, faldas largas	Faldas	Sin texto	<i>Alt="falda midi bolsillos"</i>	No tiene	<i>No friendly. No palabras clave</i>	Si. Faldas y minifaldas	11
INSIDE	Inside	No tiene	Faldas	Sin texto	<i>Alt="falda denim"</i>	<i>Title="falda denim"</i>	<i>No friendly. No palabras clave</i>	Si. Mujer, faldas	+50

SEARCH ENGINE OPTIMITATION (SEO) II

CALZADO MUJER/ ZAPATOS MUJER

	<i>Title</i>	<i>Meta description</i>	Encabezados	<i>Body</i>	<i>Alt</i> imágenes	<i>Title</i> imágenes	Nombre archivo	URL <i>friendly</i>	Posición (calzado mujer) en <i>Google</i>	Posición (zapatos mujer) en <i>Google</i>
ZARA	Zapatos, mujer	Zapatos online de mujer	Zapatos de mujer	Sin texto	<i>Alt</i> ="Sandalia, tacón, piel"	No tiene	No <i>friendly</i> . No palabras clave	Si. Mujer, zapatos	29	3
MANGO	Accesorios de mujer	Calzado de mujer	Calzado	Sin texto	<i>Alt</i> ="Zapato plano punta Mango"	No tiene	No <i>friendly</i> . No palabras clave	Si. Mujer, accesorios, calzado	25	+50
CORTEFIEL	Zapatos Cortefiel mujer	Calzado mujer	Zapatos	Sin texto	<i>Alt</i> ="Productlist "	No tiene	No <i>friendly</i> . No palabras clave	Si. Mujer, zapatos	+50	+50
DESIGUAL	Comprar zapatos online	Zapatos Desigual	Zapatos	Sin texto	<i>Alt</i> ="Zapatos Desigual pinta"	<i>Title</i> ="Zapatos Desigual pinta"	No <i>friendly</i> . No palabras clave	Si. Zapatos	+50	45
PEPE JEANS	Calzado; nueva colección/ mujer	Calzado de Pepe Jeans London	Calzado	Sin texto	<i>Alt</i> ="Sandalias Sherman Raw"	<i>Title</i> ="Calzado-Sandalias Sherman Raw"	No <i>friendly</i> . No palabras clave	Si. Mujer, nueva colección, calzado	+50	+50
TOUS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PURIFICACIÓN GARCIA	Zapatos; mujer	Purificación García Online	Purificación García	Sin texto	<i>Alt</i> ="Sandalia glitter"	<i>Title</i> ="Sandalia glitter"	No <i>friendly</i> . No palabras clave	Si. Mujer, shoes	+50	+50
SUITEBLANCO	Zapatos para mujer	Calzado para mujer	Zapatos	Sin texto	<i>Alt</i> ="Sandalia tacón destalonada"	<i>Title</i> ="Sandalia tacón destalonada"	No <i>friendly</i> . No palabras clave	Si. Zapatos	+50	23

CAMPER	Camper zapatos mujer	Zapatos mujer	Camper	Sin texto	<i>Alt="Camper maude 22527-001"</i>	<i>Title=" Buy Camper Zapatos de tacón Maude 22527-001"</i>	No <i>friendly</i> . No palabras clave	Si. Mujer, zapatos	+50	13
PUNT ROMA	-	-	-	-	-	-	-	-		-
PRONOVIAS	Zapatos 2016	No tiene	Encabezados de productos específicos	Sin texto	<i>Alt="Danielle"</i>	<i>Title="Danielle"</i>	Si <i>friendly</i> . No palabras clave	Si. Zapatos	+50	+50
MARYPAZ	Woman	Calzados Marypaz	Woman	Sin texto	<i>Alt="Mule de tacón y plataforma"</i>	<i>Title="Mule de tacón y plataforma"</i>	No <i>friendly</i> . No palabras clave	Si. Woman	20	47
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Calzado; mujer	Calzado de moda	Calzado	Sin texto	<i>Alt="Sandalias pala de piel"</i>	No tiene	No <i>friendly</i> . No palabras clave	Si. Mujer, calzado	15	21
SHANA	Calzado chica	No tiene	Encabezados de productos específicos	Sin texto	<i>Alt="Sandalia hebilla tela"</i>	No tiene	No <i>friendly</i> . No palabras clave	Si. Zapatos	+50	+50
INSIDE	Zapatos de mujer online	No tiene	Encabezados de productos específicos	Sin texto	<i>Alt="sabrina troquelada"</i>	<i>Title="sabrina troquelada"</i>	No <i>friendly</i> . No palabras clave	No. Calzado de mujer	+50	39

SEARCH ENGINE OPTIMITATION (SEO) III									
BOLSOS MUJER									
	<i>Title</i>	<i>Meta description</i>	Encabezados	<i>Body</i>	<i>Alt</i> imágenes	<i>Title</i> imágenes	Nombre archivo	URL <i>friendly</i>	Posición en <i>Google</i>
ZARA	Bolsos, bolsos de fiesta, mujer	Bolsos de moda, bolsos de piel, bolsos de fiesta, mujer	Bolsos mujer	Sin texto	<i>Alt</i> ="Capazo estampado cuadros"	No tiene	<i>No friendly.</i> No palabras clave	Si. Mujer, bolsos	1
MANGO	Bolsos de mujer	Bolsos de piel	Bolsos	Sin texto	<i>Alt</i> ="Bolso cruzado nudo Mango"	No tiene	<i>No friendly.</i> No palabras clave	Si. Mujer, bolsos, accesorios	3
CORTEFIEL	Bolsos Cortefiel	Bolsos, bolsos estampados	Bolsos	Sin texto	<i>Alt</i> ="Productlist"	No tiene	<i>No friendly.</i> No palabras clave	Si. Mujer, bolsos	+50
DESIGUAL	Bolsos de mujer	Bolsos de mujer Desigual	Bolsos	Sin texto	<i>Alt</i> ="bolsos Desigual Folded Eclipse"	<i>Title</i> = "Folded Eclipse Desigual"	<i>No friendly.</i> No palabras clave. Desigual	Si. Moda, mujer, bolsos	25
PEPE JEANS	Accesorios	Jeans, moda y calzado de Pepe Jeans London	Accesorios	Sin texto	No hay de bolsos; sí hay de pañuelos y gafas	No hay de bolsos; sí hay de pañuelos y gafas	<i>No friendly.</i> No palabras clave.	Si. Mujer, accesorios.	+50
TOUS	Primavera/ Verano 2015	Web oficial de joyería Tous	Primavera/ Verano 2015	Sin texto	<i>Alt</i> ="Rose New"	<i>Title</i> = "Rose New"	<i>No friendly.</i> No palabras clave.	Si. No palabras clave	+50
PURIFICACIÓN GARCIA	Bolsos	Purificación garcia online	Purificación Garcia	Sin texto	<i>Alt</i> ="Olsen cluth"	<i>Title</i> ="Olsen clutch"	<i>No friendly.</i> No palabras clave.	Si. Bolsos	47
SUITEBLANCO	Bolsos para mujer	Bolsos shopping, bowling, de mano	Bolsos y billeteros	Sin texto	<i>Alt</i> =" bandolera ribete contraste"	<i>Title</i> ="bandol era ribete contraste"	<i>No friendly.</i> No palabras clave.	Si. Bolsos, billeteros	+50

CAMPER	Camper accesorios mujer	Bolsos y accesorios mujer	Camper	Sin texto	<i>Alt=" Camper Waterpack B0056-001"</i>	<i>Title=" Buy Camper Waterpack B0056-001"</i>	<i>No friendly.</i> No palabras clave.	Si. Mujer, bolsos, accesorios	+50
PUNT ROMA	Bolsos, monederos	Punt Roma Online	Bolsos, monederos	Sin texto	<i>Alt=" Bolso náutico troquelado"</i>	<i>Title=" Bolso náutico troquelado"</i>	<i>No friendly.</i> No palabras clave.	Si. Complementos, Bolsos, monederos,	+50
PRONOVIAS	Bolsos fiesta 2016	No tiene	Descubre otras colecciones	Sin texto	<i>Alt=" Jazmín"</i>	<i>Title=" Jazmín"</i>	<i>Si friendly.</i> No palabras clave	Si. Accesorios, novia, bolsos, fiesta	+50
MARYPAZ	Bolsos	Calzados Marypaz	Bolsos	Sin texto	<i>Alt=" Sobre"</i>	<i>Title="Sobre"</i>	<i>No friendly.</i> No palabras clave.	Si. Bolsos	+50
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Ver todo, bolsos	Adolfo Domínguez	Adolfo Domínguez	Sin texto	<i>Alt=" Bolso Lilac de piel"</i>	No tiene	<i>No friendly.</i> No palabras clave.	Si. Mujer, bolsos, ver todo	5
SHANA	Accesorios, bolsos	No tiene	Encabezados de productos específicos	Sin texto	<i>Alt=" Bolso shopper summer"</i>	No tiene	<i>No friendly.</i> No palabras clave	Si. Accesorios, bolsos	+50
INSIDE	Bolsos y monederos	Bolsos y monederos, complementos para mujer	Bolsos, monedero	Sin texto	<i>Alt="mochila print étnico 40x34 CM"</i>	<i>Title="mochila a print étnico 40x34 CM"</i>	<i>No friendly.</i> No palabras clave	Si. Mujer, bolsos, carteras	50

	SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) - BRANDING				
	Resultados de pago	Número anuncios	Situación de los anuncios	Muestran categorías	Extensiones en los anuncios
ZARA	No	No	No	No	No
MANGO	Si	2	Superior	Si. Mango Outlet	Si. Nueva colección y descuentos
CORTEFIEL	Si	1	Superior	No	Si. Descuentos y promociones/ Localización/ teléfono
DESIGUAL	Si	1	Superior	No	Si. Nueva colección y descuentos
PEPE JEANS	Si	1	Superior	No	Si. Nueva colección y newsletter
TOUS	Si	1	Superior	No	Si. Nueva colección
PURIFICACIÓN GARCIA	Si	1	Superior	No	Si. Productos y teléfono
SUITEBLANCO	No	No	No	No	No
CAMPER	Si	1	Superior	No	Si. Nueva colección
PUNT ROMA	No	No	No	No	No
PRONOVAS	No	No	No	No	No
MARYPAZ	No	No	No	No	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Si	1	Superior	No	Si. Nueva colección
SHANA	No	No	No	No	No
INSIDE	Si	1	Superior	No	No

	SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) – PALABRA CLAVE ‘FALDA’				
	Resultados de pago	Número anuncios	Situación de los anuncios	Muestran categorías	Extensiones en los anuncios
ZARA	No	-	-	-	-
MANGO	No	-	-	-	-
CORTEFIEL	No	-	-	-	-
DESIGUAL	No	-	-	-	-
PEPE JEANS	No	-	-	-	-
TOUS	No	-	-	-	-
PURIFICACIÓN GARCIA	No	-	-	-	-
SUITEBLANCO	No	-	-	-	-
CAMPER	No	-	-	-	-
PUNT ROMA	No	-	-	-	-
PRONOVIAS	No	-	-	-	-
MARYPAZ	No	-	-	-	-
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	-	-	-	-
SHANA	No	-	-	-	-
INSIDE	No	-	-	-	-

	SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) – PALABRA CLAVE ‘ZAPATOS MUJER’				
	Resultados de pago	Número anuncios	Situación de los anuncios	Muestran categorías	Extensiones en los anuncios
ZARA	No	-	-	-	-
MANGO	Si	1	Derecha	No	No
CORTEFIEL	No	-	-	-	-
DESIGUAL	No	-	-	-	-
PEPE JEANS	No	-	-	-	-
TOUS	No	-	-	-	-
PURIFICACIÓN GARCIA	No	-	-	-	-
SUITEBLANCO	No	-	-	-	-
CAMPER	No	-	-	-	-
PUNT ROMA	No	-	-	-	-
PRONOVIAS	No	-	-	-	-
MARYPAZ	No	-	-	-	-
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	-	-	-	-
SHANA	No	-	-	-	-
INSIDE	No	-	-	-	-

	SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) – PALABRA CLAVE ‘CALZADO MUJER’				
	Resultados de pago	Número anuncios	Situación de los anuncios	Muestran categorías	Extensiones en los anuncios
ZARA	No	-	-	-	-
MANGO	Si	1	Derecha	No	No
CORTEFIEL	No	-	-	-	-
DESIGUAL	No	-	-	-	-
PEPE JEANS	No	-	-	-	-
TOUS	No	-	-	-	-
PURIFICACIÓN GARCIA	No	-	-	-	-
SUITEBLANCO	No	-	-	-	-
CAMPER	No	-	-	-	-
PUNT ROMA	No	-	-	-	-
PRONOVIAS	No	-	-	-	-
MARYPAZ	No	-	-	-	-
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	-	-	-	-
SHANA	No	-	-	-	-
INSIDE	No	-	-	-	-

	SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) – PALABRA CLAVE ‘BOLSOS MUJER’				
	Resultados de pago	Número anuncios	Situación de los anuncios	Muestran categorías	Extensiones en los anuncios
ZARA	No	-	-	-	-
MANGO	Si	1	Derecha	No	No
CORTEFIEL	Si	1	Abajo	No	Si. Localización y número de teléfono
DESIGUAL	No	-	-	-	-
PEPE JEANS	No	-	-	-	-
TOUS	No	-	-	-	-
PURIFICACIÓN GARCIA	No	-	-	-	-
SUITEBLANCO	No	-	-	-	-
CAMPER	No	-	-	-	-
PUNT ROMA	No	-	-	-	-
PRONOVIAS	No	-	-	-	-
MARYPAZ	No	-	-	-	-
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	-	-	-	-
SHANA	No	-	-	-	-
INSIDE	No	-	-	-	-

	SOCIAL MEDIA			
	Comunidad	Blog	Foro	Redes sociales
ZARA	<i>Sí. Zara Pictures</i> (bloggers/destacados)	No	No	Sí
MANGO	<i>Sí. Cities & stories</i> (bloggers/destacados)	No	No	Sí
CORTEFIEL	No	No	No	Sí
DESIGUAL	<i>Sí. Inspiring People</i> (usuarios)	Si	No	Sí
PEPE JEANS	No	No	No	Sí
TOUS	<i>Si. Bloggers, Tous y algunas</i> <i>confidencias</i> (Bloggers/destacados)	Si	No	Sí
PURIFICACIÓN GARCIA	<i>Si. Blogging my city</i> (Bloggers/destacados)	No	No	Sí
SUITEBLANCO	<i>Si. On the Street</i> (Bloggers/destacados)	Si	No	Sí
CAMPER	No	Si	No	Sí
PUNT ROMA	No	Si	No	Sí
PRONOVIAS	No	Si	No	Sí
MARYPAZ	No	Si	No	Sí
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	No	No	Sí
SHANA	No	Si	No	Sí
INSIDE	No	Si	No	Sí

	PRESENCIA EN REDES SOCIALES					
	 Facebook	 Twitter	 Instagram	 Youtube	 Pinterest	 LinkedIn
ZARA	Sí	Si	Si	Si	Si	Si
MANGO	Si	Si	Si	Si	Si	Si
CORTEFIEL	Si	Si	Si	Si	Si	Si
DESIGUAL	Si	Si	Si	Si	Si	Si
PEPE JEANS	Si	Si	Si	Si	Si	Si
TOUS	Si	Si	Si	Si	Si	Si
PURIFICACIÓN GARCIA	Si	Si	Si	Si	Si	Si
SUITEBLANCO	Si	Si	Si	Si	Si	Si
CAMPER	Si	Si	Si	Si	Si	Si
PUNT ROMA	Si	Si	No	Si	Si	Si
PRONOVIAS	Si	Si	Si	Si	Si	Si
MARYPAZ	Si	Si	Si	Si	Si	Si
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Si	Si	Si	Si	Si	Si
SHANA	Si	Si	Si	Si	Si	Si
INSIDE	Si	Si	Si	Si	Si	Si



	Núm. fans	Publicación diaria	Contenido			#	Respuesta a los comentarios de usuarios
			Imagen	Vídeo	Texto		
ZARA	22,6 M	1	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre
MANGO	8,7 M	2	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre
CORTEFIEL	66, 5 K	1	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre
DESIGUAL	3,9 M	1	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre
PEPE JEANS	2,2 M	1	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces
TOUS	525 K	1	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces
PURIFICACIÓN GARCIA	101 K	1	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces
SUITEBLANCO	803 K	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	A veces
CAMPER	167 K	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	A veces
PUNT ROMA	10, 6 K	1	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca	A veces
PRONOVIAS	514 K	1	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	A veces
MARYPAZ	403,2 K	5	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre
ADOLFO DOMÍNGUEZ	80 K	1	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces
SHANA	1,5 M	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Siempre
INSIDE	122 K	1	Siempre	A veces	Siempre	Nunca	Siempre



	Núm. <i>followers</i>	Publicación diaria	Contenido			Contestan <i>tweets</i> de usuarios	Retweet a los usuarios
			Imagen	Vídeo	Texto		
ZARA	823 K	1	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	No
MANGO	622 K	3	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Si
CORTEFIEL	10,1 K	1	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Si
DESIGUAL	39,1 K	3	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Si
PEPE JEANS	18,3 K	1	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Si
TOUS	65,4 K	2	A veces	Nunca	Siempre	A veces	Si
PURIFICACIÓN GARCIA	13,1 K	1	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	Si
SUITEBLANCO	8 K	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Si
CAMPER	12,3 K	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca	No
PUNT ROMA	354	1	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	No
PRONOVIAS	42,7 K	2	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Si
MARYPAZ	22,7 K	+5	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Si
ADOLFO DOMÍNGUEZ	18 K	2	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Si
SHANA	12,5 K	2	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	Si
INSIDE	64, 1 K	3	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Si



	Núm. <i>seguidores</i>	Núm. tableros	Publicación diaria	Contenido			#
				Imagen	Vídeo	Texto	
ZARA	133 K	21	1/día	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
MANGO	70 K	18	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
CORTEFIEL	259	13	No es diaria	Siempre	A veces	Siempre	Nunca
DESIGUAL	7,7 K	19	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	A veces
PEPE JEANS	3 K	84	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	A veces
TOUS	1,6 K	26	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	A veces
PURIFICACIÓN GARCIA	890	17	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
SUITEBLANCO	2 K	52	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
CAMPER	390	0	-	-	-	-	-
PUNT ROMA	171	19	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
PRONOVIAS	13 K	23	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
MARYPAZ	894	47	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
ADOLFO DOMÍNGUEZ	1,7 K	29	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca
SHANA	2 K	30	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
INSIDE	153	30	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	A veces



	Núm. <i>seguidores</i>	Publicación diaria	Contenido			#
			Imagen	Vídeo	Texto	
ZARA	4 M	2/día	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
MANGO	2,2 M	1/día	Siempre	A veces	Siempre	Siempre
CORTEFIEL	3 K	1/día	Siempre	A veces	Siempre	Siempre
DESIGUAL	230 K	1/día	Siempre	A veces	Siempre	Siempre
PEPE JEANS	53 K	1/día	Siempre	A veces	Siempre	Siempre
TOUS	180 K	1/día	Siempre	A veces	Siempre	Siempre
PURIFICACIÓN GARCIA	45 K	1/día	Siempre	A veces	Siempre	Siempre
SUITEBLANCO	232 K	No es diaria	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
CAMPER	29 K	No es diaria	Siempre	A veces	Siempre	Siempre
PUNT ROMA	-	-	-	-	-	-
PRONOVIAS	270 K	1/día	Siempre	A veces	Siempre	Siempre
MARYPAZ	29 K	2/día	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
ADOLFO DOMÍNGUEZ	18 K	1/día	Siempre	A veces	Siempre	A veces
SHANA	79 K	2/día	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre
INSIDE	3 K	No es diaria	Siempre	A veces	Siempre	Siempre

	MARKETING MÓVIL							
	Mensajería	Bluetooth	Web móvil adaptada	Sistema operativo (APP)			Códigos	
				iPhone	Android	Windows	BIDI	QR
ZARA	No	No	Si	Si	Si	Si	No	Si
MANGO	No	No	Si	Si	Si	No	No	No
CORTEFIEL	No	No	No	No	No	No	No	No
DESIGUAL	Sí	No	Si	Si	Si	No	No	No
PEPE JEANS	No	No	Si	Si (estilo de vida)	No	No	No	No
TOUS	No	No	Si	Si	Si	No	No	No
PURIFICACIÓN GARCIA	No	No	Si	No	No	No	No	No
SUITEBLANCO	Sí	No	Si	Si (obsoleta)	No	No	No	No
CAMPER	No	No	Si	No	No	No	No	No
PUNT ROMA	No	No	Si	No	No	No	No	No
PRONOVIAS	No	No	Si	Si	Si	No	No	No
MARYPAZ	No	No	No	No	No	No	No	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Sí	No	Si	Si	Si	No	No	No
SHANA	No	No	Si	Si	No	No	No	No
INSIDE	No	No	Si	Si	Si	No	No	Si

	TARJETA DE FIDELIZACIÓN							
	Presencia	Descuento registro o 1ª compra	Regalo de cumpleaños	Invitación a desfiles y eventos	Descuentos VIP	Forma de pago a elegir	Arreglos gratis	Descuentos en otras empresas
ZARA	No	-	-	-	-	-		-
MANGO	Si	Si. 10% registro	Si	Si	Si	Si	No	Si
CORTEFIEL	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si
DESIGUAL	Si	Si. 10% registro	Si	Si	Si	No	Si	No
PEPE JEANS	No	-	-	-	-	-		-
TOUS	No	-	-	-	-	-		-
PURIFICACIÓN GARCIA	No	-	-	-	-	-		-
SUITEBLANCO	Si	Si. 10% 1r compra	Si	No	Si	Si	No	No
CAMPER	No	-	-	-	-	-		-
PUNT ROMA	Si	No	Si	Si	Si	No	Si. A partir de 150€	No
PRONOVAS	No	-	-	-	-	-		-
MARYPAZ	No	-	-	-	-	-		-
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	Si
SHANA	No	-	-	-	-	-		-
INSIDE	No	-	-	-	-	-		-

	SEO SOCIAL					
	 Facebook	 Twitter	 Instagram	 Youtube	 Pinterest	 LinkedIn
ZARA	Posición 1	Posición 1	Posición 2	Posición 2	Posición 2	Posición 1
MANGO	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 39	Posición 1	Posición 1
CORTEFIEL	Posición 1	Posición 1	Posición 2	Posición 4	Posición 1	Posición 1
DESIGUAL	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1
PEPE JEANS	Posición 3	Posición 1	Posición 5	Posición 2	Posición 2	Posición 1
TOUS	Posición 1	Posición 1	Posición 2	Posición 2	Posición 1	Posición 2
PURIFICACIÓN GARCIA	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 2	Posición 1	Posición 1
SUITEBLANCO	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1
CAMPER	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 50	Posición 1	Posición 1
PUNT ROMA	Posición 1	Posición 2	No tiene	Posición 1	Posición 1	Posición 1
PRONOVIAS	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 3	Posición 1	Posición 1
MARYPAZ	Posición 1	Posición 1	Posición 2	Posición 9	Posición 1	Posición 1
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1
SHANA	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1
INSIDE	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1	Posición 1

	GOOGLE SHOPPING		
	Presencia	Vendedor Oficial	Vendedor no oficial
ZARA	Si	No	Si
MANGO	Si	Si	Si
CORTEFIEL	Si	Si	Si
DESIGUAL	Si	Si	Si
PEPE JEANS	Si	No	Si
TOUS	Si	Si	Si
PURIFICACIÓN GARCIA	Si	Si	Si
SUITEBLANCO	Si	No	Si
CAMPER	Si	No	Si
PUNT ROMA	No	No	No
PRONOVIAS	Si	No	Si
MARYPAZ	Si	No	Si
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Si	No	Si
SHANA	Si	No	Si
INSIDE	No	No	No

	AFILIATE MARKETING			
	El País	Hotmail	Diez Minutos	Paula Echevarría (ELLE)
ZARA	No	No	No	Si
MANGO	No	No	No	No
CORTEFIEL	Si	No	No	No
DESIGUAL	Si	No	Si	No
PEPE JEANS	No	No	No	No
TOUS	No	Si	Si	Si
PURIFICACIÓN GARCIA	No	No	No	No
SUITEBLANCO	No	No	No	No
CAMPER	No	No	Si	No
PUNT ROMA	No	No	No	No
PRONOVIAS	No	No	No	No
MARYPAZ	No	No	No	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	No	No	No
SHANA	No	No	No	No
INSIDE	No	No	No	No

	RETARGETING			
	El País	Hotmail	Diez Minutos	Paula Echevarría (ELLE)
ZARA	No	No	No	No
MANGO	Si	Si	Si	No
CORTEFIEL	Si	No	Si	No
DESIGUAL	No	No	Si	No
PEPE JEANS	Si	Si	No	Si
TOUS	No	No	No	No
PURIFICACIÓN GARCIA	No	No	No	No
SUITEBLANCO	No	No	No	No
CAMPER	Si	No	No	No
PUNT ROMA	No	No	No	No
PRONOVIAS	No	No	No	No
MARYPAZ	No	No	No	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	No	No	No
SHANA	Si	Si	Si	No
INSIDE	No	No	No	No

	FACEBOOK ADS	
	Presencia	Ubicación
ZARA	No (respondieron)	-
MANGO	Sí (observación directa)	En el muro
CORTEFIEL	Si (observación directa)	Derecha
DESIGUAL	No (sin respuesta)	-
PEPE JEANS	Si (observación directa)	Derecha
TOUS	Si (observación directa)	Derecha
PURIFICACIÓN GARCIA	No (sin respuesta)	-
SUITEBLANCO	Sí (respondieron)	En el muro
CAMPER	No (sin respuesta)	-
PUNT ROMA	No (sin respuesta)	-
PRONOVIAS	No (sin respuesta)	-
MARYPAZ	No (sin respuesta)	-
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No (sin respuesta)	-
SHANA	Si (observación directa)	En el muro
INSIDE	Sí (respondieron)	En el muro

	SOLOMO				
	<i>Foursquare</i>		<i>Facebook Places</i>	<i>Google Local</i>	
	Presencia	Aparece con el término de búsqueda "Compras"		Presencia	Aparece con el término de búsqueda "Tiendas de ropa"
ZARA	No	Si	No incluye tiendas de ropa multinacionales, solo locales	Si	No
MANGO	Si	No	-	Si	Si
CORTEFIEL	No	No	-	Si	Si
DESIGUAL	Si	Si	-	Si	Si
PEPE JEANS	Si	No	-	Si	No
TOUS	Si	No	-	Si	No
PURIFICACIÓN GARCIA	No	No	-	Si	No
SUITEBLANCO	No	No	-	Si	No
CAMPER	Si	No	-	Si	No
PUNT ROMA	No	No	-	Si	No
PRONOVIAS	No	No	-	Si	No
MARYPAZ	Si	No	-	Si	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	No	-	Si	No
SHANA	No	No	-	Si	No
INSIDE	No	No	-	Si	No

Foursquare

Localización:
Barcelona, Cataluña

Término de búsqueda:
compras

Google Local

Localización: Las
Ramblas, Barcelona,
España

Término de búsqueda:
tienda de ropa mujer

	COLABORACIÓN CON ARMARIOS VIRTUALES			
	<i>Dressapp</i>		<i>Shot&Shop</i>	
	Presencia	Compra	Presencia	Compra
ZARA	No	No	No	No
MANGO	Si	Si	No	No
CORTEFIEL	No	No	Si	Si
DESIGUAL	No	No	Si	Si
PEPE JEANS	No	No	No	No
TOUS	No	No	No	No
PURIFICACIÓN GARCIA	No	No	Si	Si
SUITEBLANCO	No	No	No	No
CAMPER	No	No	No	No
PUNT ROMA	No	No	No	No
PRONOVIAS	No	No	No	No
MARYPAZ	No	No	No	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	No	No	No
SHANA	No	No	Si	Si
INSIDE	No	No	No	No

CONCURSOS, SORTEOS Y PROMOCIONES EN LA WEB O EN LA TIENDA FÍSICA			
	Concursos	Sorteos	Promociones
ZARA	No	No	No
MANGO	No	Si (online)	Si (online)
CORTEFIEL	No	No	Si (online)
DESIGUAL	No	No	Si (offline)
PEPE JEANS	Si (online)	No	Si (offline)
TOUS	No	No	No
PURIFICACIÓN GARCIA	No	No	No
SUITEBLANCO	Si (Online)	No	Si (online)
CAMPER	No	No	No
PUNT ROMA	No	Si (offline)	No
PRONOVIAS	No	No	No
MARYPAZ	No	No	Si (online)
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	No	No
SHANA	No	No	No
INSIDE	Si*	No	No

CONCURSOS, SORTEOS Y PROMOCIONES EN REDES SOCIAES

												
	C	S	P	C	S	P	C	S	P	C	S	P
ZARA	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
MANGO	No	Si*	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
CORTEFIEL	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
DESIGUAL	No	No	No	No	No	Si*	No	No	No	No	No	No
PEPE JEANS	No	No	No	No	Si*	No	No	No	No	No	No	No
TOUS	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
PURIFICACIÓN GARCIA	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
SUITEBLANCO	Si*	No	Si*	Si*	No	Si*	No	No	No	No	No	No
CAMPER	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
PUNT ROMA	No	Si*	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
PRONOVIAS	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
MARYPAZ	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
SHANA	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
INSIDE	Si	No	No	Si*	No	No	Si*	No	No	Si*	No	No

Si. La participación de los concursos, sorteos y promociones se realiza en la red social.

Si*. Solo promocionan los concursos, sorteos y promociones que se realizan en la tienda física o en la web; la participación no se lleva a cabo en la red social.

	OTRAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	
	Gamificación	<i>Fashion Film</i>
ZARA	No	No
MANGO	No	No
CORTEFIEL	No	No
DESIGUAL	No	No
PEPE JEANS	No	Si
TOUS	No	Si
PURIFICACIÓN GARCIA	No	No
SUITEBLANCO	No	No
CAMPER	No	Si
PUNT ROMA	No	No
PRONOVIAS	No	No
MARYPAZ	No	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	No	No
SHANA	No	No
INSIDE	No	No

	OMNICALIDAD							
	Compra en Internet/ recogida en tienda física	Compra en Internet/ devolución en tienda física	Consultar online productos de la tienda física			Consultar en tienda física productos de la tienda online		Scan & Shop
			Web	Móvil	App	Pantallas táctiles	Etiquetas QR	
ZARA	Sí. Gratuito	Sí. Gratuito	No	Si	Si	No	Si	Sí
MANGO	Sí. Gratuito	Sí. Gratuito	Si	Si	Si	No	No	Si
CORTEFIEL	Si. Gratuito a partir de 40€	Sí. Gratuito	No	No	-	No	No	No
DESIGUAL	Sí. Gratuito	Sí. Gratuito	Si	Si	Si	No	No	No
PEPE JEANS	No	No	No	No	-	No	No	No
TOUS	No	No	No	No	No	No	No	Sí
PURIFICACIÓN GARCIA	No	Sí. Gratuito	No	No	-	No	No	No
SUITEBLANCO	Sí. Gratuito	Sí. Gratuito	No	No	-	No	No	No
CAMPER	Si. Gratuito a partir de 50€	Sí. Gratuito	No	No	-	No	No	No
PUNT ROMA	Sí. Gratuito	Sí. Gratuito	No	No	-	No	No	No
PRONOVIAS	NO TIENE TIENDA ONLINE							
MARYPAZ	No	Sí. Gratuito a partir de 40€	No	No	-	No	No	No
ADOLFO DOMÍNGUEZ	Sí. Gratuito	Sí. Gratuito	No	No	No	No	No	Si
SHANA	No	No	No	No	No	No	No	No
INSIDE	Sí. Gratuito	Sí. Gratuito	No	No	No	No	Si	No

ANEXO 2:

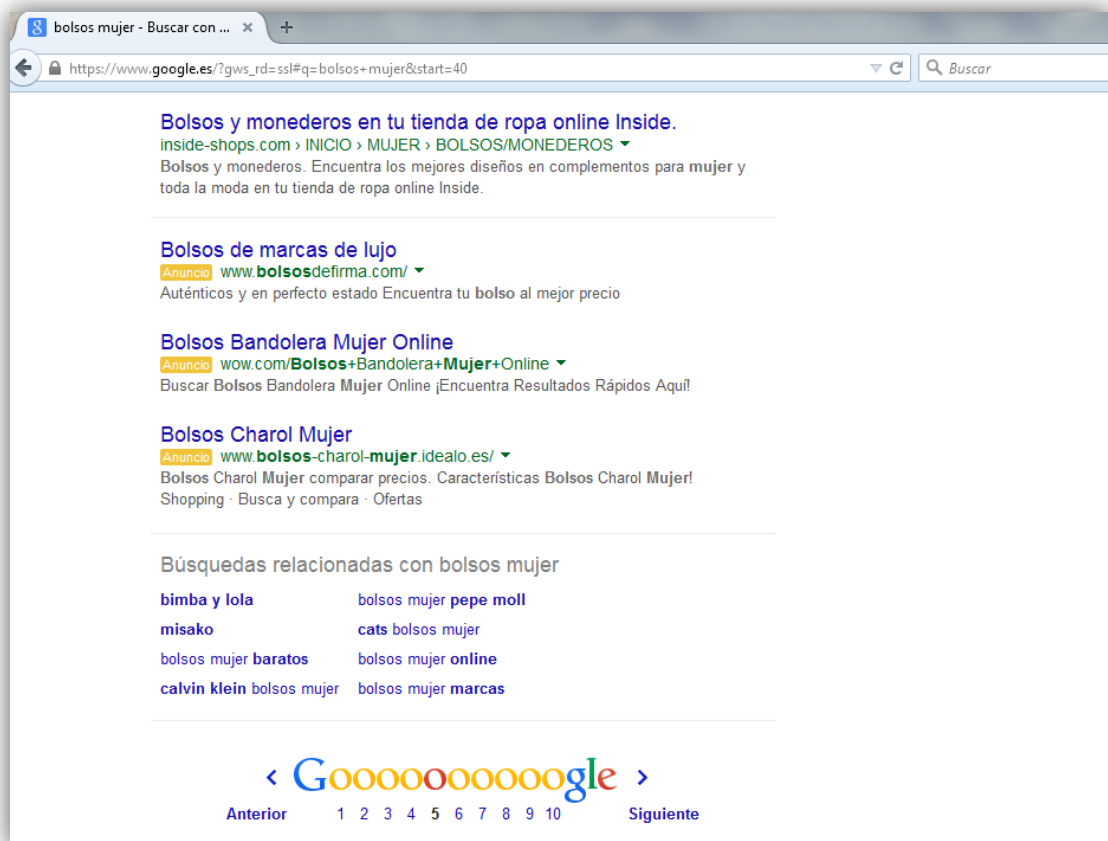
**IMÁGENES DEMOSTRATIVAS DE LOS
RESULTADOS DEL ANÁLISIS**

IMAGEN 1. TITLE INSIDE



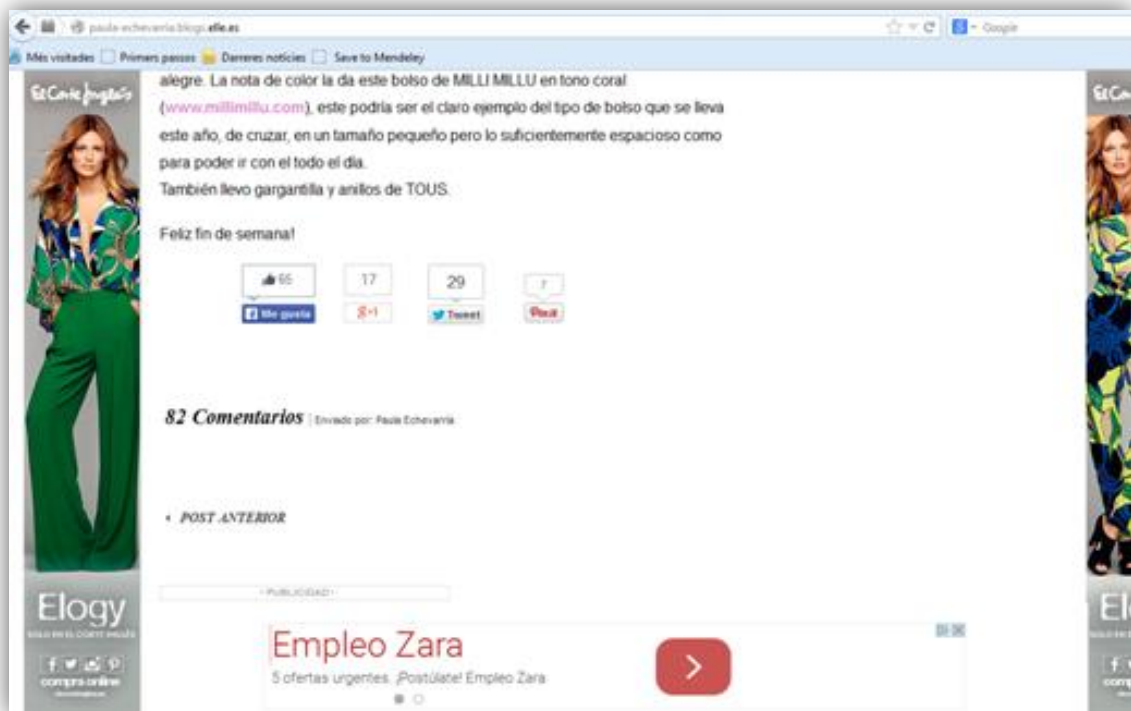
Fuente: (Inside Shops, 2015).

IMAGEN 2. INSIDE APARECE EN LA 50ª POSICIÓN EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA DE GOOGLE INTRODUCIENDO LAS PALABRAS CLAVE “BOLSOS MUJER”



Fuente: (Google, 2015d).

IMAGEN 3. AFFILIATE MARKETING DE ZARA EN EL BLOG DE PAULA ECHEVARRÍA



Fuente: (Tras la pista de Paula, 2015).

IMAGEN 4. AFFILIATE MARKETING DE CORTEFIEL EN EL PAÍS



Fuente: (El País, 2015).

IMAGEN 5. AFFILIATE MARKETING DE DESIGUAL EN EL PAÍS



Fuente: (El País, 2015).

IMAGEN 6. AFFILIATE MARKETING DE DESIGUAL EN DIEZ MINUTOS



Fuente: (Diez Minutos, 2015).

IMAGEN 7. AFFILIATE MARKETING DE TOUS EN DIEZ MINUTOS

The screenshot shows the website www.diezminutos.es/tendencias/moda. The main article is titled "Tiro al blanco" and discusses the trend of white clothing. It features three images of women in white outfits. Below the article is a row of six smaller images showing various fashion styles. On the right side, there is a sidebar with two promotional banners. The top banner is for the "Diez Minutos" app, encouraging users to download it for free. The bottom banner is for TOUS, advertising a "Día de la Madre" (Mother's Day) collection. It features a blue and white handbag and a dress, with the text "Bolso Nata Mother Day 149 €" and a "COMPRA AHORA" button. Below the banner, it says "Envío gratis y álbum de fotos de regalo".

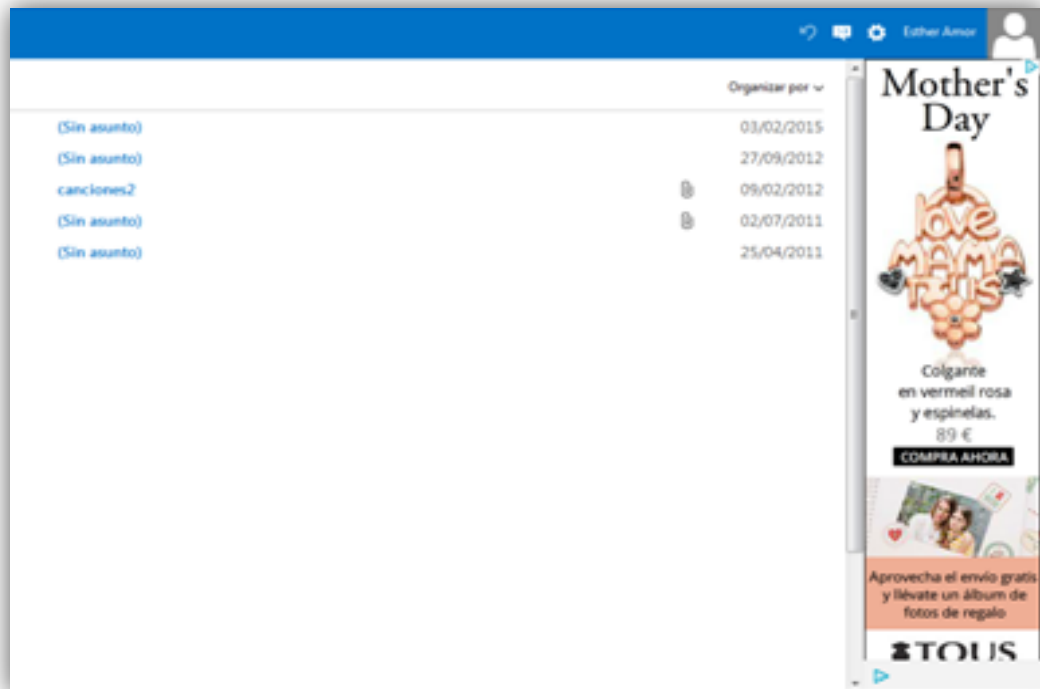
Fuente: (Diez Minutos, 2015).

IMAGEN 8. AFFILIATE MARKETING DE TOUS EN EL BLOG DE PAULA ECHEVARRÍA

The screenshot shows a blog post on paula-echevarria.blogspot.es. The post is titled "Tras la pista de Paula Echevarría" and discusses her fashion choices. It includes a paragraph about her outfit and a mention of TOUS jewelry. Below the text are social media sharing buttons for Facebook (64 likes), Google+ (16), Twitter (29), and Dribbble (7). There is also a "78 Comentarios" section. At the bottom of the post, there is a "PUBLICIDAD" section with a TOUS advertisement. The ad is titled "Colección Anillos Tous" and features a ring. It includes the text "Anillos diseñados Exclusivamente para Ti. Descúbrelos en Tous.com!". The footer of the blog contains a copyright notice: "Copyright © 2015 Hearst Magazines, S.L. - Aviso Legal - Protección de datos - Publicidad - Política de Cookies".

Fuente: (Tras la pista de Paula, 2015).

IMAGEN 9. AFFILIATE MARKETING DE TOUS EN HOTMAIL



Fuente: Imagen extraída de una cuenta personal de Hotmail.

IMAGEN 10. AFFILIATE MARKETING CAMPER EN DIEZ MINUTOS



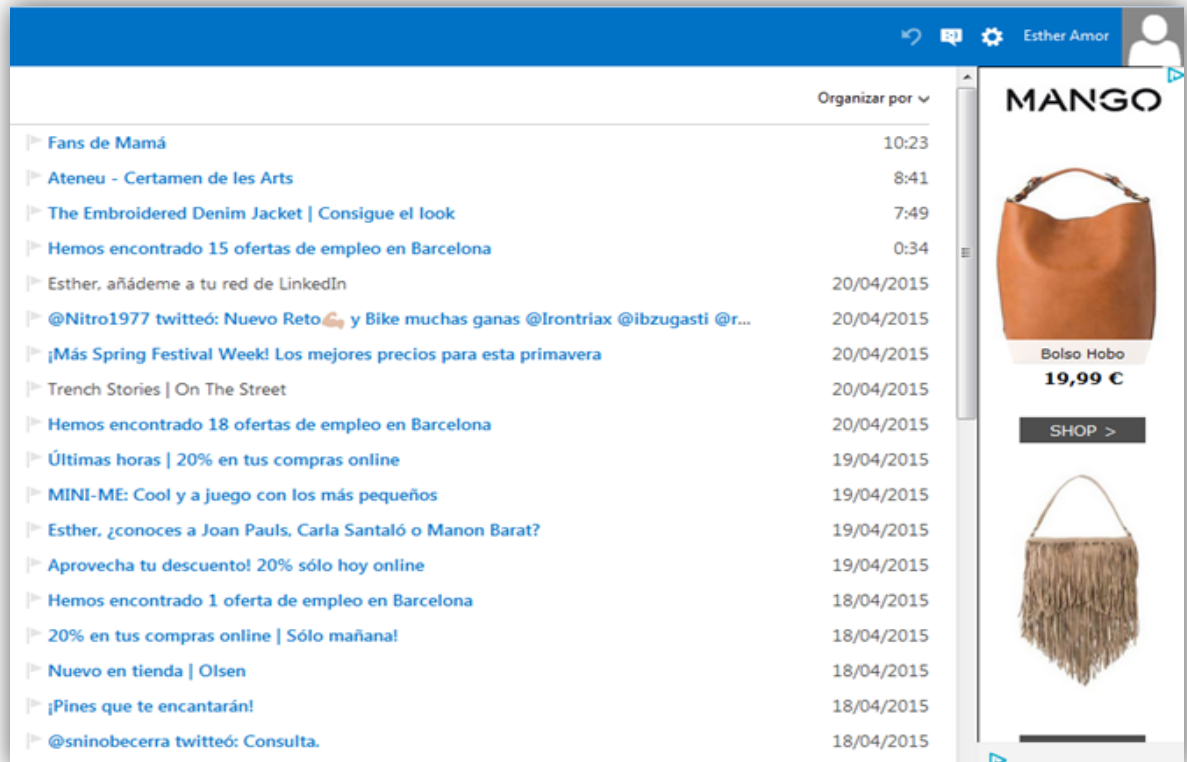
Fuente: (Diez Minutos, 2015).

IMAGEN 11. RETARGETING DE MANGO EN EL PAÍS



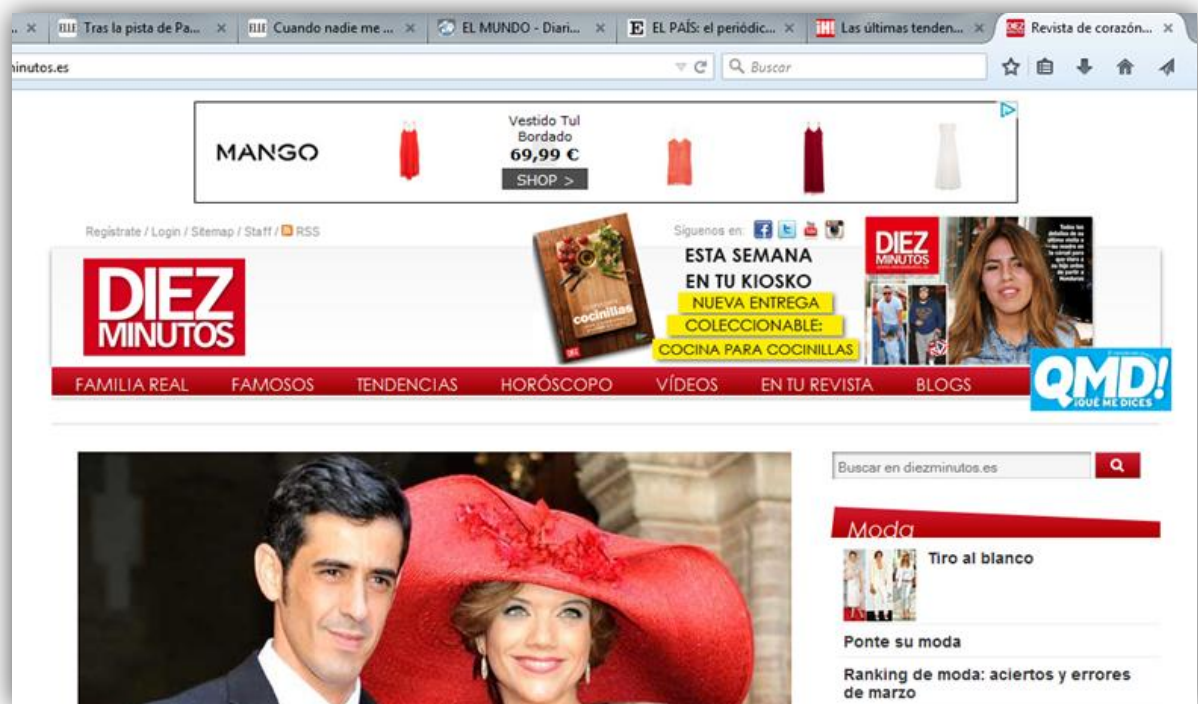
Fuente: (El País, 2015).

IMAGEN 12. RETARGETING DE MANGO EN HOTMAIL



Fuente: Imagen extraída de una cuenta personal de Hotmail.

IMAGEN 13. RETARGETING DE MANGO EN LA REVISTA DIEZ MINUTOS



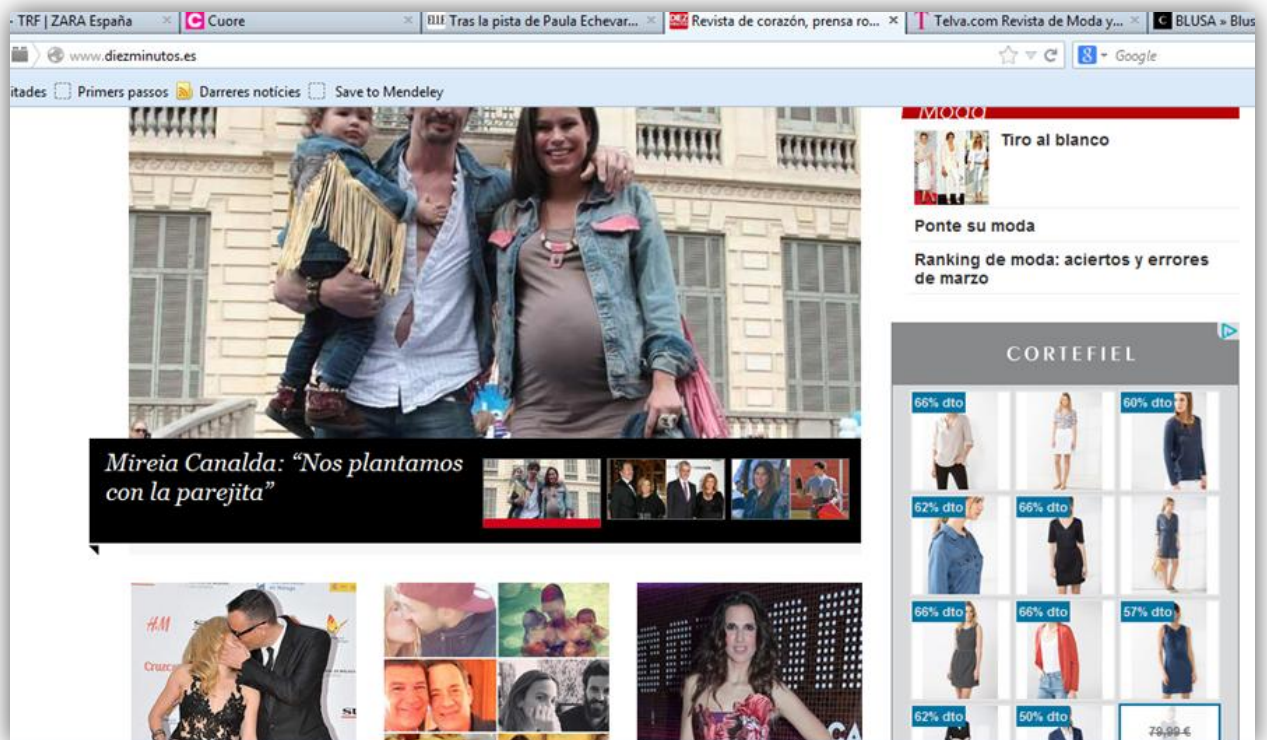
Fuente: (Diez Minutos, 2015).

IMAGEN 14. RETARGETING DE CORTEFIEL EN EL PAÍS



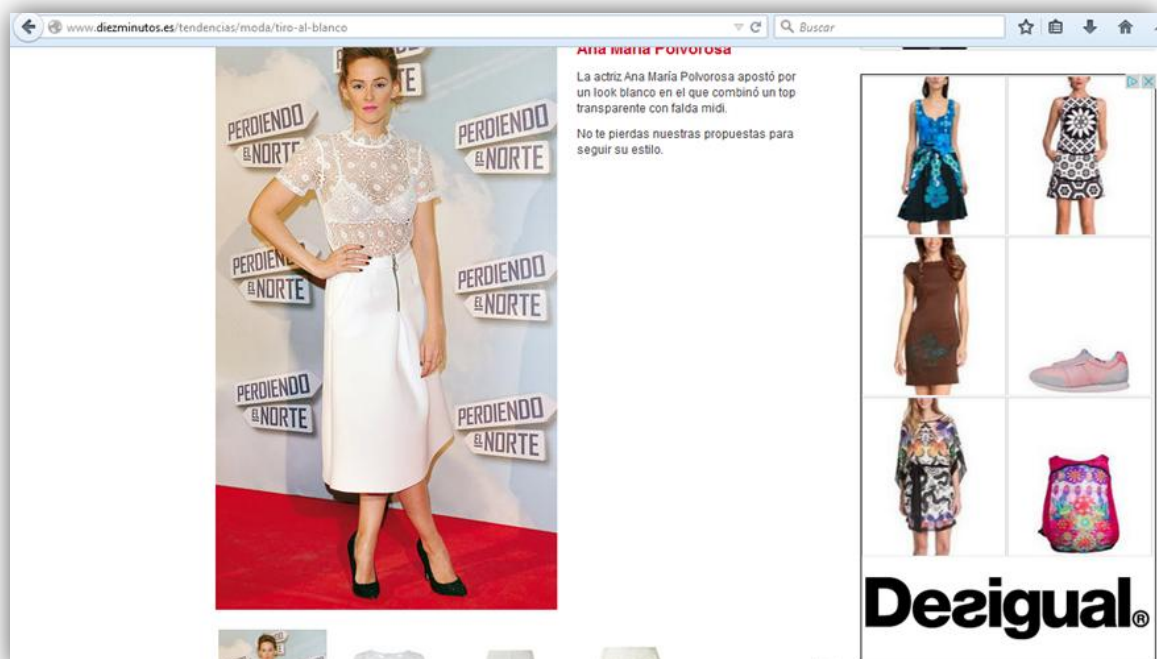
Fuente: (El País, 2015).

IMAGEN 15. RETARGETING DE CORTEFIEL EN LA REVISTA DIEZ MINUTOS



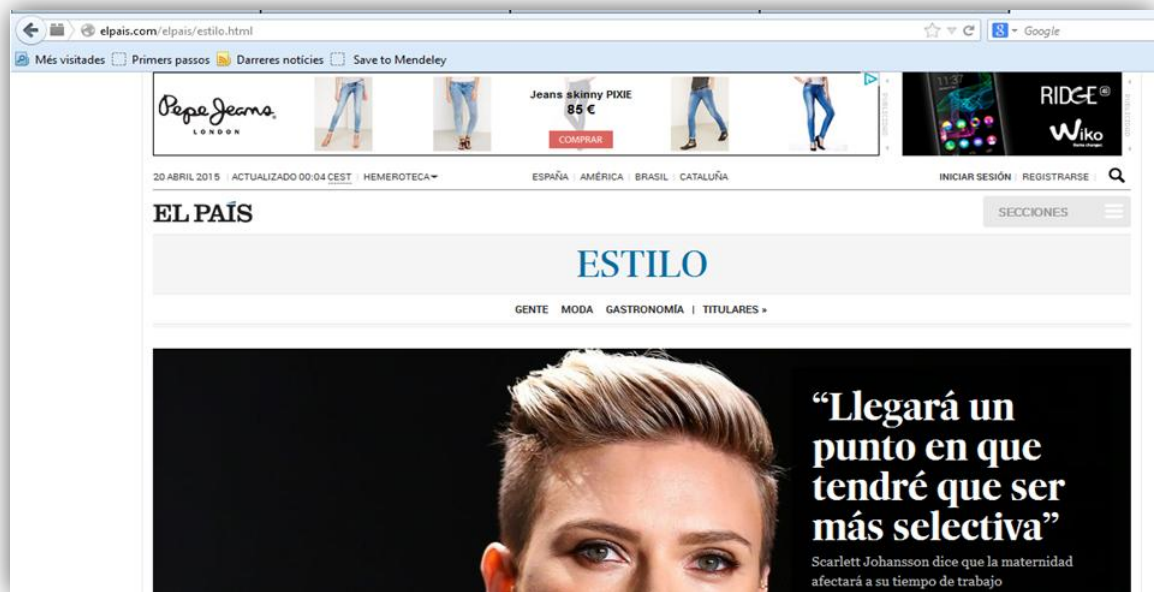
Fuente: (Diez Minutos, 2015).

IMAGEN 16. RETARGETING DE DESIGUAL EN LA REVISTA DIEZ MINUTOS



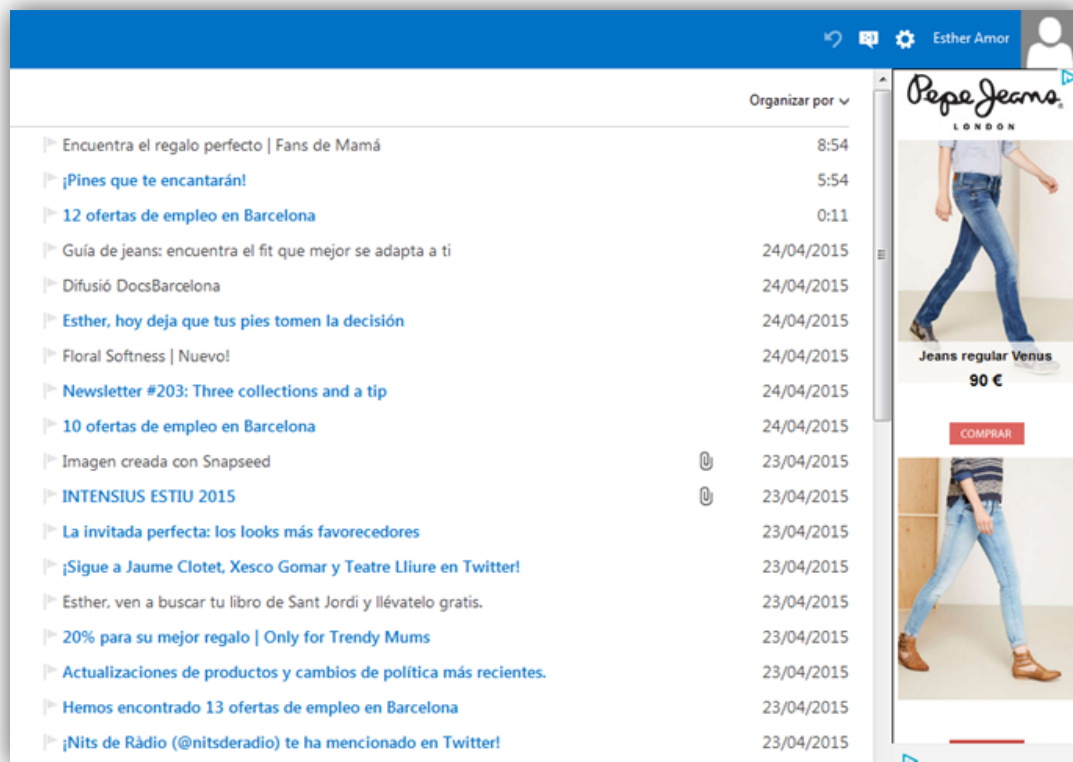
Fuente: (Diez Minutos, 2015).

IMAGEN 17. RETARGETING DE PEPE JEANS LONDON EN EL PAÍS



Fuente: (El País, 2015).

IMAGEN 18. RETARGETING DE PEPE JEANS LONDON EN HOTMAIL



Fuente: Imagen extraída de una cuenta personal de Hotmail.

IMAGEN 19. RETARGETING DE PEPE JEANS LONDON EN EL BLOG DE PAULA ECHEVARRÍA



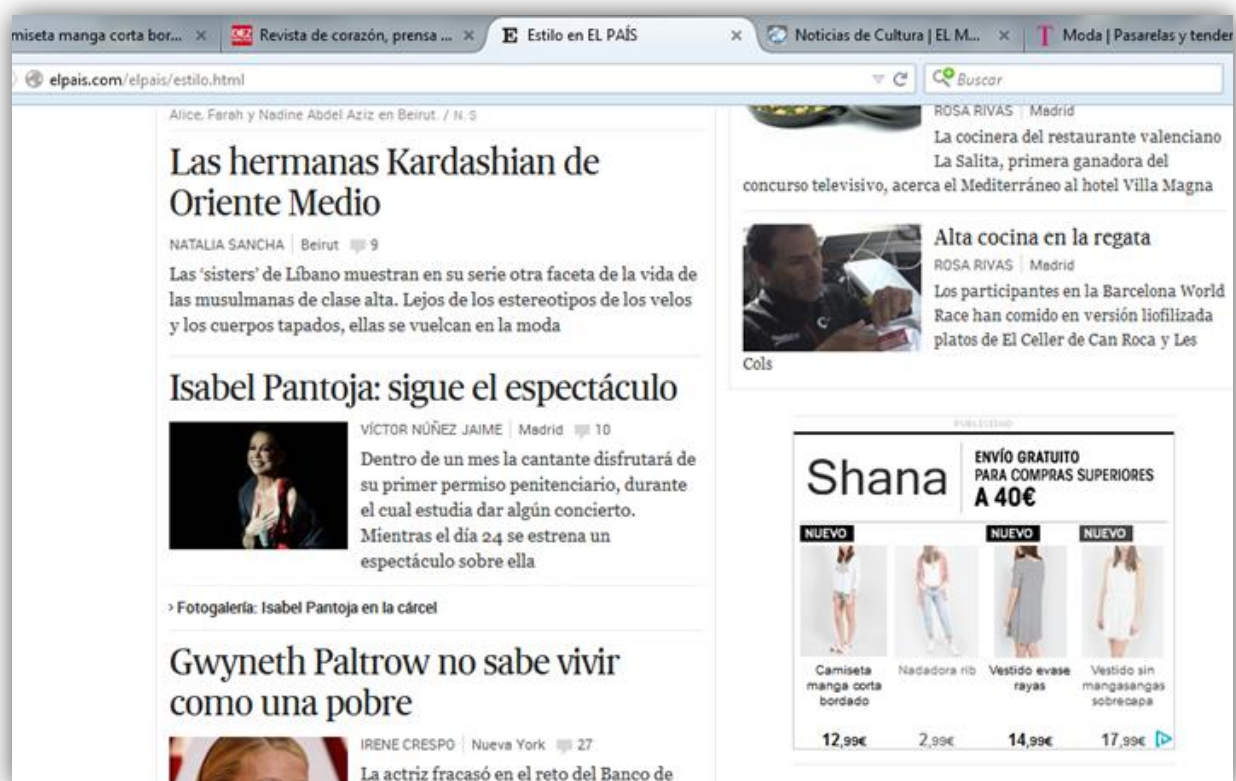
Fuente: (Tras la pista de Paula, 2015).

IMAGEN 20. RETARGETING DE CAMPER EN EL PAÍS



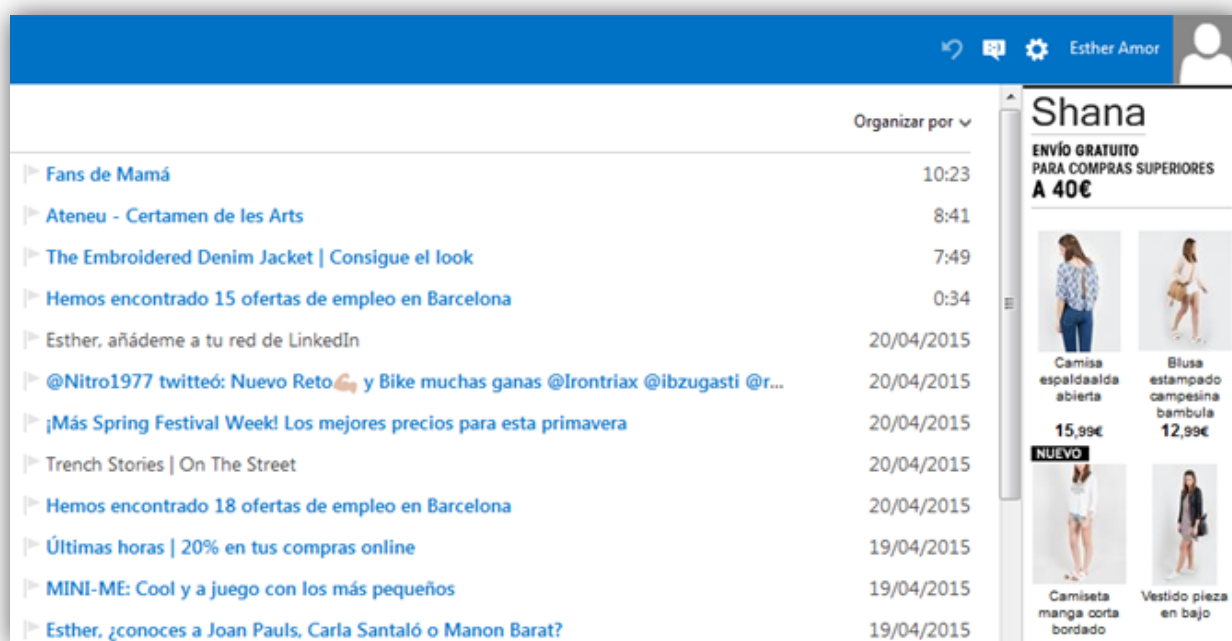
Fuente: (El País, 2015).

IMAGEN 21. RETARGETING DE SHANA EN EL PAÍS



Fuente: (El País, 2015).

IMAGEN 22. RETARGETING DE SHANA EN HOTMAIL



Fuente: Imagen extraída de una cuenta personal de Hotmail.

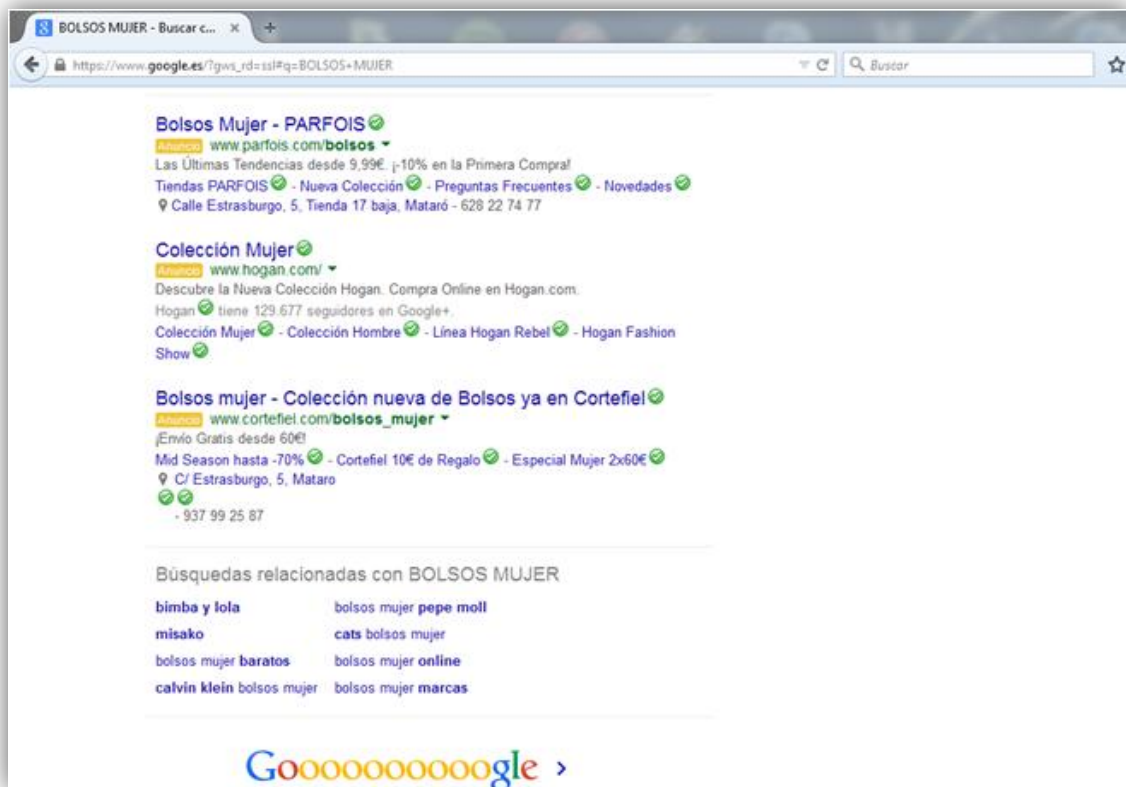
IMAGEN 23. RETARGETING DE SHANA EN LA REVISTA DIEZ MINUTOS

The screenshot shows the website www.diezminutos.es with several browser tabs open. The main content area features a large banner for a couple, Beatriz Trapote and Víctor Janeiro, with the headline "Beatriz Trapote y Víctor Janeiro esperan su primer hijo". Below this, there are three news articles: "El blog de Cristina Acebal: Eva González no se casa pero compra en Carrefour", "Alberto Isla ficha por 'Mujeres y Hombres y Viceversa'", and "La hija de Whitney Houston despierta del coma tres meses después". On the right side, there is a large advertisement for Shana, which includes a grid of clothing items with prices. The Shana advertisement also features a promotional message: "ENVÍO GRATUITO PARA COMPRAS SUPERIORES A 40€".

Shana		ENVÍO GRATUITO PARA COMPRAS SUPERIORES A 40€	
NUEVO	NUEVO	NUEVO	NUEVO
Camiseta manga corta bordado	Vestido pieza en bajo	Vestido evase rayas	Vestido sin mangasangas sobrecapa
12,99€	19,99€	14,99€	17,99€
Nadadora rib	Camiseta manga 3-4 puno canale bajo	Camiseta evase textura	Camiseta cuello redondo lisa evase
2,99€	5,99€	1,99€	5,99€
Camiseta manga 3-4 evase larga	Camiseta ms flame	Camiseta boyfriend palmeras	Nadadora estampado grafico

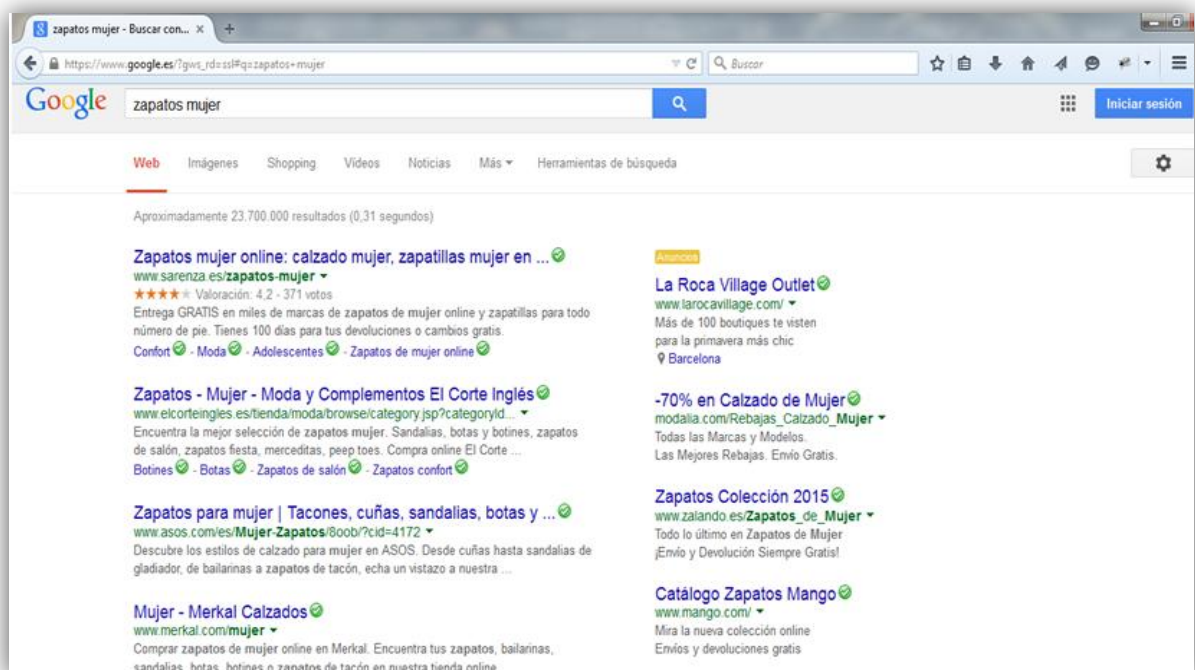
Fuente: (Diez Minutos, 2015).

IMAGEN 24. ANUNCIO EN *GOOGLE* DE *CORTEFIEL* CON LAS PALABRAS CLAVE ‘BOLSOS MUJER’



Fuente: (Google, 2015d).

IMAGEN 25. ANUNCIO EN *GOOGLE* DE *MANGO* CON LAS PALABRAS CLAVE ‘ZAPATOS MUJER’



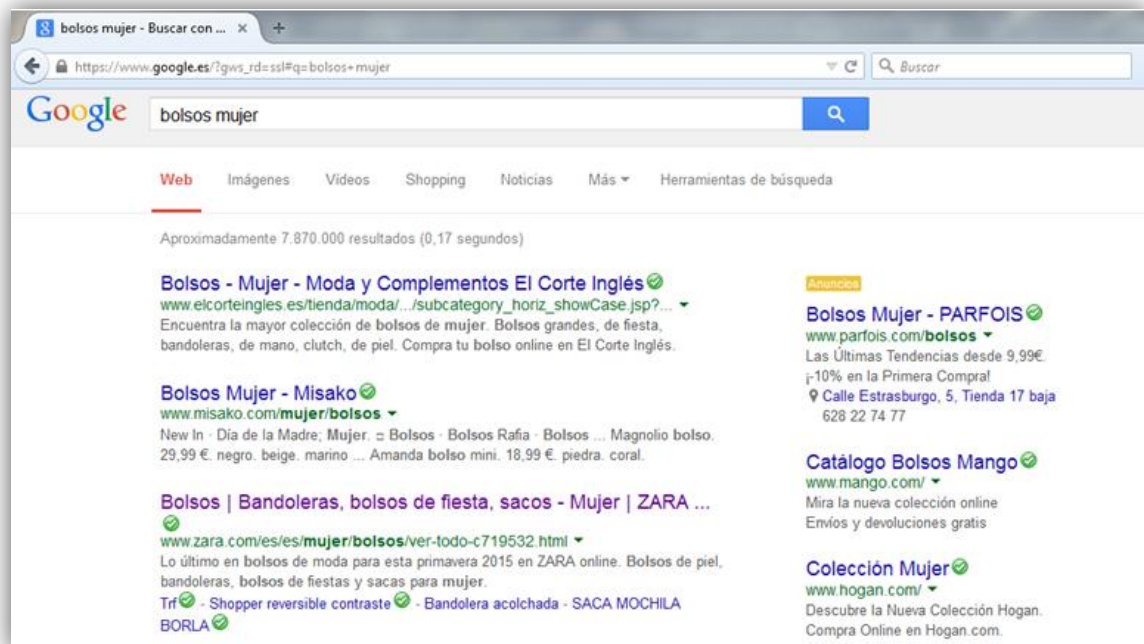
Fuente: (Google, 2015c).

IMAGEN 26. ANUNCIO EN GOOGLE DE MANGO CON LAS PALABRAS CLAVE ‘CALZADO MUJER’



Fuente: (Google, 2015b).

IMAGEN 27. ANUNCIO EN GOOGLE DE MANGO CON LAS PALABRAS CLAVE ‘BOLSOS MUJER’



Fuente: (Google, 2015d).

