

Social Media, ¿moda social?

La estrategia de las tiendas de moda online
en las redes sociales

Fecha: noviembre de 2011

Resumen

¿Qué acciones realizan las tiendas de moda online en las redes sociales?

¿Tienen una presencia corporativa fuerte? ¿Se comunican con sus usuarios? ¿Se trata únicamente de utilizar un canal más para hacer llegar a los clientes sus promociones?

A estas y otras preguntas sobre la estrategia de estas empresas en las redes sociales trata de responder este estudio, que planteamos como una foto paralela al [estudio SEO](#) que publicamos hace seis meses: analizamos las cuentas de Facebook, Twitter y blog corporativo de las mismas 8 tiendas online, 4 marcas y 4 multimarca. Las tiendas fueron en su momento seleccionadas por ser las que tienen más tráfico de las que operan en España. Las empresas de marca analizadas son Zara, Desigual, Mango, Springfield; y las empresas multimarca son La Redoute, Yoox, Net-a-porter y Venca.

¿Por qué centrarnos en las redes sociales? Esta pregunta se contesta prácticamente sola a finales de 2011: según las estimaciones de DoubleClick Ad Planner de Google, **Facebook** tiene 24 millones de usuarios únicos al mes en España y **Twitter** 3,5 millones. En cuanto a los **blogs corporativos**, son una herramienta excelente para organizaciones de todos los tamaños, por su escaso coste de implementación y sobre todo porque permiten interactuar con los *stakeholders* de manera mucho más informal a lo que permite un sitio web.

La conclusión fundamental de este estudio es que las tiendas de moda online difieren en su estrategia en función de si son marcas o multimarca. Sus puntos fuertes son distintos: **las tiendas multimarca tienen una interacción más fluida con sus usuarios/fans, mientras que las marcas tienen mejor definida su estrategia de contenidos.**

Detallemos algo esta conclusión: las multimarca interactúan mejor con el usuario, por ejemplo hacen preguntas directas a sus seguidores y utilizan Facebook para atender al cliente. En cambio, en las marcas hay carencias en ese sentido. En cambio, en la estrategia de contenidos ocurre lo contrario: las marcas, además de lanzar mensajes vinculados a sus productos, aportan también otras informaciones de interés relacionadas con el sector pero no directamente con ellas, y en más formatos (juegos, aplicaciones, etc.) que las multimarca.

En el apartado branding, los dos tipos de tienda de moda online lo cuidan correctamente: integran bien el look corporativo en las distintas plataformas y enlazan en su sitio web hacia ellas.

Por último, en cuanto al uso de los canales para las promociones propias, las marcas hacen un uso más intensivo de ellas.

| | |
|---|----|
| Resumen | 2 |
| 1. Introducción: la presencia en redes sociales de las tiendas de moda online en España | 5 |
| 1.1. La importancia de las redes sociales para las tiendas de ropa online | 6 |
| 1.2. Objetivos del estudio | 6 |
| 2. Ficha técnica | 7 |
| 3. Checklist | 8 |
| 4. Resultados | 9 |
| 4.1. Valoración | 10 |
| 4.1.1. Contenido | 10 |
| 4.1.2. Interacción con los usuarios | 12 |
| 4.1.3. Branding | 14 |
| 4.1.4. Promociones | 15 |
| 5. Conclusiones | 17 |

1. Introducción: la presencia en redes sociales de las tiendas de moda online en España

En 2010 se produjo en España un despertar súbito del interés por las tiendas de ropa online, como se ve en la siguiente imagen de Estadísticas de búsqueda de Google. Un interés que se mantiene actualmente.



Son varias las firmas de moda que entre el año pasado y este han pasado de una presencia corporativa online casi testimonial a gestionar un comercio electrónico, una tienda en la que venden directamente sus productos. La convergencia de una demanda y una oferta crecientes ha tenido un efecto importante en las ventas de ropa a través de Internet, lo que ha supuesto también que el montante económico generado por estas transacciones en España ha pasado de suponer el 2,5% del total de negocio generado por el comercio electrónico en España en el primer trimestre de 2010 al 3,5% en el mismo periodo de 2011.

El estudio SEO que Onetomarket presentó hace unos meses mostró las carencias de estas tiendas online en cuanto a SEO: problemas en la indexación, escasez de contenidos, estructuras poco flexibles... ¿Y las redes sociales? ¿Qué acciones llevan a cabo estas tiendas en unas plataformas en las que sus clientes están muy a menudo conectados? Especialmente en el caso de Facebook...

1.1. La importancia de las redes sociales para las tiendas de ropa online

¿Por qué deben las tiendas tener una estrategia de contenidos para las redes sociales? ¿Por qué un comercio electrónico debe interactuar con sus fans/seguidores en Facebook? ¿Por qué las tiendas deben aprovechar al máximo las sinergias entre los distintos canales y la propia tienda? ¿Cómo pueden las tiendas aprovechar al máximo la diversidad de canales para sus promociones?

1. Porque los contenidos de valor son los que fidelizan, en cualquier canal.
2. Porque la interacción con los usuarios es esencial para escucharles y los buscadores tienen cada vez más en cuenta la actividad en las redes sociales como una señal relevante para su posicionamiento.
3. Porque muchos comercios empiezan a notar el impacto de las redes sociales en las conversiones.
4. Creando promociones específicas para cada canal y al mismo tiempo replicando las promociones en varios canales, adaptando los contenidos.

1.2. Objetivos del estudio

Hemos realizado un análisis de las principales tiendas que operan online en España, tanto las tiendas de las marcas como las multimarca.

El análisis ha tenido en cuenta 17 indicadores para todas las tiendas. Estos indicadores están agrupados por 4 temáticas (contenidos, interacción con el usuario, branding, promociones).

Como en el caso del estudio SEO, en este estudio sobre tiendas de moda y redes sociales nos ha parecido útil agrupar los resultados diferenciando a las tiendas de las marcas de las tiendas multimarca. Igualmente, no publicamos los resultados específicos de cada una de las tiendas, porque el objetivo de este estudio es apuntar los márgenes de mejora que existen en este campo actualmente, no llamar la atención sobre cómo tal marca o tal otra no tienen todavía en consideración aspectos importantes para su negocio.

2. Ficha técnica

Universo: 8 tiendas online, 4 de marca y 4 multimarca.

Ámbito: tiendas online de moda que comercializan sus productos en España.

Análisis: Valoración de la presencia en Facebook, Twitter y blog corporativo de estas tiendas en función de 17 parámetros. La lista de parámetros aparece en el siguiente apartado.

Periodo de análisis: noviembre de 2011

Agencia responsable de la investigación: Onetomarket, agencia de marketing online que ofrece a las marcas la posibilidad de atraer, vender y fidelizar a sus clientes combinando acciones de marketing en buscadores (SEO, SEM y redes sociales), de analítica web, de e-mail marketing.

3. Checklist

Esta tabla muestra los 17 parámetros que hemos utilizado para medir cualitativamente la presencia en redes sociales de las tiendas de ropa online. Como se podrá apreciar, no analizamos número de seguidores en los canales: lo hemos descartado porque ciertas empresas siguen una estrategia social internacional, mientras que otras apuestan por una estrategia nacional.

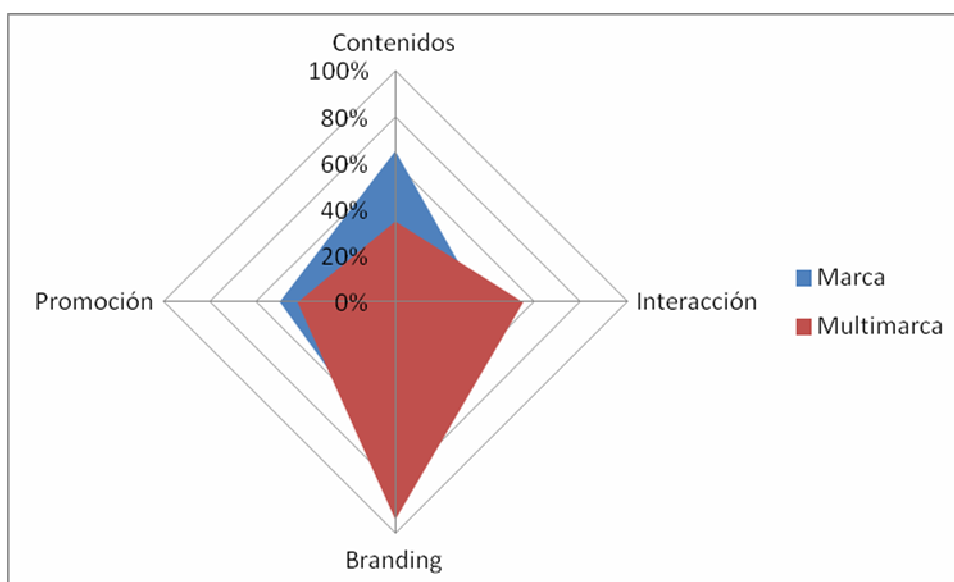
| | |
|--|--|
| Contenido: sin estrategia de contenidos no hay objetivos de negocio válidos. | |
| <input type="checkbox"/> | ¿Cada uno de estos canales cuenta con publicaciones específicas? |
| <input type="checkbox"/> | ¿Se aprecian contenidos y acciones enfocados al desarrollo/crecimiento del propio canal? |
| <input type="checkbox"/> | ¿Se publica información sectorial además de propia? |
| <input type="checkbox"/> | ¿Es adecuada la frecuencia de publicación? |
| <input type="checkbox"/> | ¿Hay diversidad de contenidos? (Juegos, aplicaciones, fotos, vídeos...) |
| Interacción con el usuario. ¿Es la comunicación unidireccional o el usuario cuenta? | |
| <input type="checkbox"/> | ¿Se pregunta al usuario? |
| <input type="checkbox"/> | ¿Se contesta rápido al usuario cuando hace preguntas? |
| <input type="checkbox"/> | En Facebook, ¿hay algún desarrollo (por ejemplo una aplicación) para fomentar esta interacción? |
| <input type="checkbox"/> | ¿Dan las tiendas servicio de atención al cliente en estos canales? |
| <input type="checkbox"/> | ¿Se utiliza algún software o aplicación específica para atención al cliente? |
| Branding: aprovechar las sinergias entre todas las plataformas. | |
| <input type="checkbox"/> | ¿Están optimizados los canales para la marca? URL, títulos, imagen corporativa... |
| <input type="checkbox"/> | En Facebook, ¿hay pestañas personalizadas más allá de las predefinidas? |
| <input type="checkbox"/> | ¿Están los 3 canales bien relacionados entre sí? Botones sociales, por ejemplo. |
| <input type="checkbox"/> | ¿Están las redes sociales integradas en la navegación, conversión o compra en la tienda? |
| Promociones: específicas y cross-channel, todas son válidas. | |
| <input type="checkbox"/> | ¿Hay promociones especiales para fans de Facebook? |
| <input type="checkbox"/> | ¿Hacen las tiendas promociones cross-channel? |
| <input type="checkbox"/> | ¿Usan las tiendas software específico en las plataformas para gestionar concursos y promociones? |

4. Resultados

Para más facilidad en la interpretación de los resultados, hemos agrupado las tiendas por tipo y hemos realizado promedios. ¿Cómo se interpreta la siguiente tabla?

- Cada porcentaje indica cómo valora Onetomarket las acciones de ese tipo de tiendas en ese parámetro. Así, el 65% que aparece asociado a MARCA en **Contenidos** indica que en promedio, las 4 marcas analizadas están bien situadas en el 65% de los 5 parámetros asociados al contenido en redes sociales en este estudio. El detalle de cada una de estas cifras es lo que se analiza en el desarrollo del estudio, en las siguientes páginas.

| CRITERIOS | PROMEDIOS | | |
|--------------------|------------|------------|-------------------|
| | MULTIMARCA | MARCA | COMPARATIVA |
| Contenidos | 35% | 65% | MARCA |
| Interacción | 55% | 37% | MULTIMARCA |
| Branding | 94% | 69% | MULTIMARCA |
| Promociones | 42% | 50% | MARCA |
| Promedio total | 57% | 55% | MULTIMARCA |



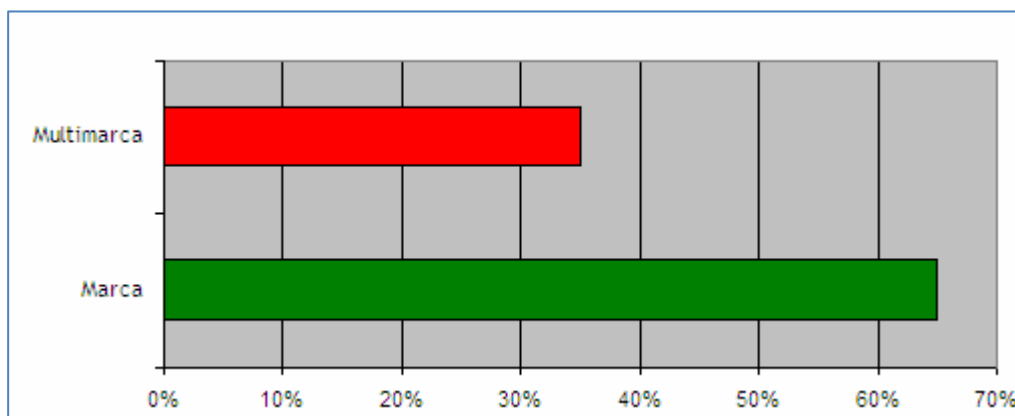
4.1. Valoración

A simple vista, tras realizar un promedio general del rendimiento de las marcas y multimarca en redes sociales, parece complicado establecer grandes diferencias. Los porcentajes promedio totales son muy parejos (57% multimarca, 55% marcas). Sin embargo existen matices en las **diversas formas de comunicar, interactuar, fidelizar y promocionar**.

En todo caso, ambos grupos obtienen un **aprobado justo**, lo que indica margen de mejora, aunque destacan positivamente en distintos apartados.

Analicemos los parámetros por tipo:

4.1.1. Contenido



Los contenidos son importantes para analizar el tipo de estrategia social construida por las tiendas a la hora de aportar valor a su comunidad, fans/seguidores.

Dentro de este apartado analizamos si cada canal presenta contenidos específicos (publicaciones que no se replican tal cual en los otros canales), la existencia de contenidos que fomenten el crecimiento del propio canal (mediante retweets, me gusta, etc.), la publicación de contenidos de interés sobre el tema más allá de los contenidos centrados en la tienda, la frecuencia de publicación y la diversidad de contenidos (distintos al texto: juegos, aplicaciones, vídeos, etc.)

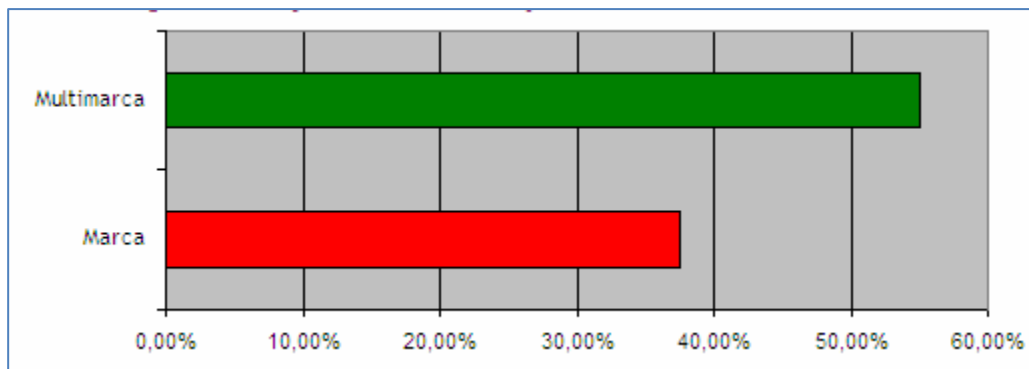
Las tiendas de marca superan claramente a las multimarca en este apartado, y la diferencia se debe fundamentalmente a que están mejor especialmente en dos parámetros: publican contenidos sectoriales no tan comerciales, y contenidos específicos para el crecimiento del canal. Consideramos importante que haya comunicaciones no tan ceñidos al día a día de la tienda pero que contribuyan a posicionarla como organización relevante en su sector.

Aunque no hay gran diferencia entre marcas y multimarca en cuanto a si la frecuencia de publicación es adecuada o no, queremos reconocer la subjetividad en la medición de este punto, evidente ya que una frecuencia puede parecer escasa o excesiva dependiendo de muchos factores propios a la organización, a la plataforma y a los usuarios. El único criterio ha sido nuestra impresión, completamente honesta, como especialistas en la materia y el sector y lógicamente como usuarios de estas plataformas. En todo caso casi todas las tiendas tienen una frecuencia correcta, ni excesiva ni escasa.

Sí queremos destacar que la gran mayoría de tiendas no usan la función de Facebook para segmentar las publicaciones por idioma o situación geográfica, lo que sería más conveniente para segmentar el mensaje y acercarse a sus distintos públicos.

En cuanto a la diversidad en la tipología de publicaciones, detectamos una preponderancia muy acusada de texto y fotos, con escaso protagonismo de vídeos, juegos y otras aplicaciones.

4.1.2. Interacción con los usuarios



Es recomendable que la interacción con los usuarios se produzca de forma valiosa para tienda y seguidores, es decir, que se planteen preguntas directas, no retóricas, que aporten valor. Esto se puede llevar a cabo mediante preguntas directas, encuestas, concursos, y una adecuada atención al cliente cuando surgen preguntas; y en todos los casos se puede realizar mediante aplicaciones propias o aprovechando las herramientas que ofrecen las plataformas.

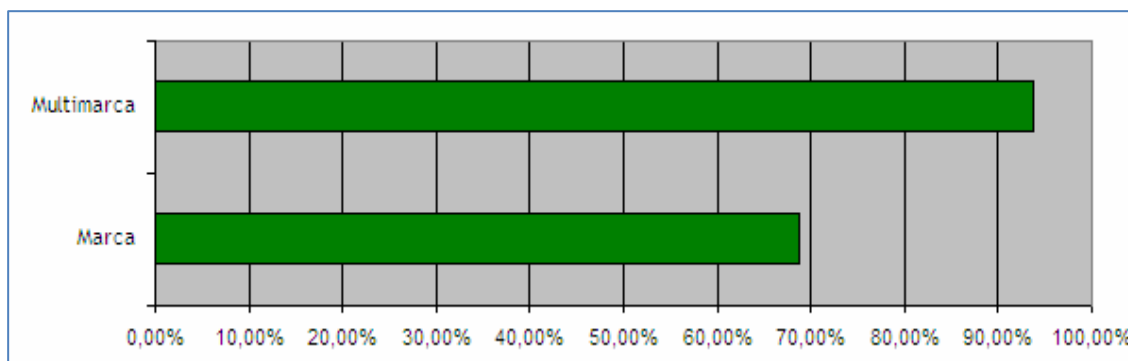
En este apartado, las multimarca enseñan un mayor grado de interacción con la comunidad, lo que implica un mayor compromiso en la atención y satisfacción al cliente. Esta diferencia tal vez pueda atribuirse en parte a la mayor experiencia de las tiendas multimarca, online hace mucho más tiempo que las marcas. También las multimarca tienen una marca no tan potente como las marcas, y probablemente asumen este grado de interacción con el cliente para equilibrar su teórica desventaja con las marcas en este sentido.

¿Cuáles son las principales diferencias entre marcas y multimarca? Pues se dan en temas importantes: determinadas marcas no permiten publicar o no responden a los comentarios de los usuarios. En estos casos consideramos que dejan pasar una oportunidad grande de satisfacer a sus seguidores. Tal vez las tiendas multimarca están más preparadas para ello, pero también hay que reconocer que asumen menos riesgo que las tiendas de marca: si algo no funciona con un producto adquirido, las marcas notan mucho más la repercusión que las multimarca.

Aun así, hemos dado gran importancia al hecho de permitir o bloquear las publicaciones de los usuarios para los dos tipos de tiendas: las redes sociales son un punto de encuentro, su razón de ser es fomentar una vía de comunicación doble, por ello no hay que caer en el error de convertirlas en un simple escaparate, en un canal de relaciones públicas donde solo hablamos de las bondades de nuestra empresa.

La comunicación directa con el usuario es vital e igual de vital es que sea real, por ello no es recomendable esconder comentarios negativos pues siempre pueden tratarse de forma que los convirtamos en oportunidades de mejora de nuestra imagen, incluso en oportunidades de venta.

4.1.3. Branding

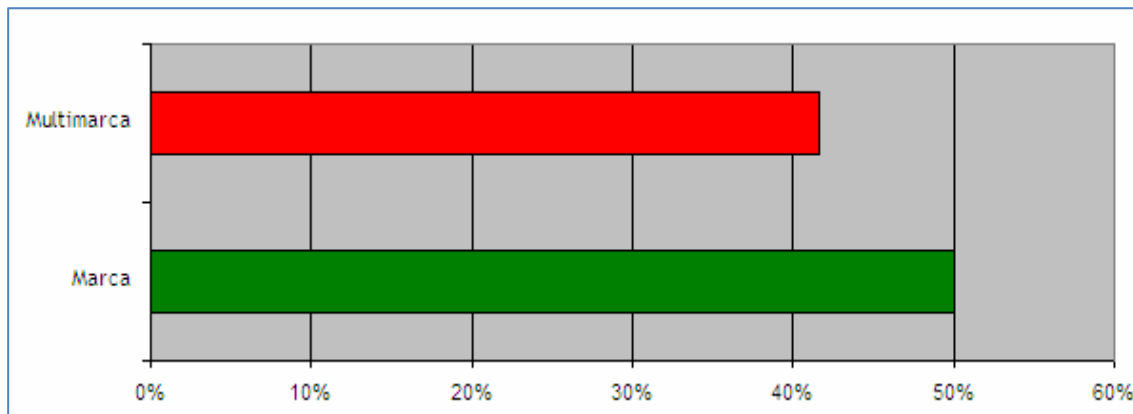


En el branding aprueban tanto las tiendas de ropa online de marca como las multimarca, aunque las multimarca lo hacen casi todo bien y las tiendas de marca pueden mejorar.

En este apartado se analiza la capacidad de personalizar el canal y perfil en las redes sociales, es decir en tener una URL personalizada, un *look&feel* corporativo, etc. Este análisis contempla las posibles limitaciones creativas de ciertas tiendas que pueden atribuirse a los diferentes tipos de públicos/nichos: edad, diseños y modelos; sin embargo valoramos la capacidad de cada tienda de plantear una estrategia social acorde y original para cada público e identidad de marca.

¿En qué aspectos pueden mejorar las marcas? Pues, aunque parezca difícil de creer, en dos aspectos esenciales: la navegación del usuario entre las diversas plataformas (es decir, en algunos casos no existe link entre ellas) y en la integración del uso de estas plataformas en los procesos de conversión (por ejemplo botón de "me gusta" o para twittear en los productos en la tienda online).

4.1.4. Promociones



Para analizar las promociones de las tiendas de ropa online hemos tenido en cuenta 3 aspectos: si crean promociones específicas para los canales, si replican las promociones en los distintos canales y si se utiliza un software específico para el desarrollo de concursos y promociones (lo que es recomendable porque permite explotar mejor las posibilidades de Facebook y permite cumplir con mayor facilidad las condiciones del servicio de esta plataforma).

A pesar de que el promedio final no es un valor elevado ni en el caso de las marcas ni en el de las multimarca, están mejor las marcas. Aun así, ni las marcas ni las multimarca potencian el uso de aplicaciones o formatos creativos que otorguen beneficios específicos a los usuarios activos en las redes sociales.

¿Por qué aparecen por delante las tiendas de marca? En este apartado podemos apreciar una curiosa diferencia entre marcas y multimarcas: algunas tiendas de ropa online multimarca poseen aplicaciones de promoción propias realmente potentes, que sacan el máximo provecho a las redes sociales, Facebook y el aspecto viral de todos los contenidos, lo que les permite llegar a un volumen muy alto de usuarios y sus redes de contactos. Sin embargo, no sitúan a la marca en el centro de las promociones, al tratarse de multimarca.

En el caso de las tiendas de marca, ocurre lo contrario: algunas de ellas han dedicado sus recursos a la creación de aplicaciones propias de promoción que aunque no son tan "virales" como las de las multimarca sí que transmiten a la perfección la imagen de la marca, su cultura, carácter, en lo que sería una táctica perfecta de "brand embrace".

Además permiten al usuario sumergirse en una auténtica experiencia de marca, quizá no tan "viral" pero más auténtica y "real" que una simple promoción, es decir, hacemos que el usuario realmente desee compartirlo con un amigo sin necesidad de haber una recompensa por hacerlo...

5. Conclusiones

Tanto las tiendas de ropa online de marcas como las multimarca obtienen un aprobado justo en su presencia y uso de las redes sociales. Este estudio muestra que ambos tipos de tienda aún deben integrar nuevas estrategias de comunicación social para aportar valor a la comunidad, explotar tanto las nuevas tecnologías disponibles como la naturaleza social del entorno y usuarios.

Es necesario crear una estrategia específica para redes sociales, sin limitarse a adaptar distintas formas de hacer de otras disciplinas del marketing online y/o canales. Esto deriva en un punto importantísimo: la necesidad de integrar la estrategia en redes sociales a las diferentes actividades de marketing online tales como SEO, SEM, Mailing, E-Commerce, para así crear un plan de marketing mix integral y aprovechar las sinergias de cada canal online. La tendencia general es que se empieza a confiar en el potencial de las redes sociales y en su capacidad para servir a un objetivo de negocio concreto.

Principales oportunidades de mejora

Los principales aspectos que pueden mejorar las empresas analizadas son: la **integración de redes sociales con sus páginas** y tiendas online donde actualmente están perdiendo un componente viral que con la gran cantidad de tráfico generado podría convertirse fácilmente en un importante incremento en las visitas a tu tienda o web, por un lado; y por otro lado **el f-commerce**, es decir intentar integrar en la propia fan page la mayor parte del proceso de compra, algo que ninguna de las 8 tiendas analizadas está haciendo.