



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión de la Información

Autor: Leydi Basulto Montero

Tutor: Jorge Ignacio Serrano

2019-2020

“La filosofía de Google es distinta a la nuestra. Su objetivo es organizar la información en el mundo (...) Nuestro objetivo es crear herramientas que permitirán a otros organizarla”

Bill Gates (1995)

Agradecimientos

A mis padres, el motor impulsor en mi camino.

Mi hermana, la ayuda incondicional que siempre tendré.

Mi esposo, mi compañero y mejor amigo.

A mi profesor y tutor Jorge Ignacio Serrano, por su gran ayuda y aliento.

Y a todos los cubanos que sueñan con lo que hoy es una realidad para mí.

Resumen

Desde el surgimiento del comercio electrónico, el sector de la moda ha sido uno de los de mayor desarrollo en la economía mundial. Durante los últimos 5 años, sus ventas han tenido un amplio crecimiento en la economía española. Es un sector que evoluciona y cambia continuamente, en el cual la tecnología digital desempeña un papel fundamental. La modalidad de venta online ha modificado por completo la dinámica de los modelos de negocio, logrando que este sector se posicione en los primeros lugares de las actividades con más ingresos del ranking nacional.

Tener presencia en Internet, no es una condición suficiente para que las compañías de moda logren un buen posicionamiento web y generen ingresos. Con la ayuda de diferentes herramientas de optimización de motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization, en su terminología inglesa), pueden alcanzar más visibilidad, aumentar el tráfico de visitas a la página web, mayor interacción online con los clientes y, por consiguiente, incidir en futuras ventas.

El objetivo de esta investigación se centra en realizar un estudio de las páginas web del sector de la moda online que mejor se posicionan de manera orgánica en buscadores, a fin de conocer las técnicas SEO que aplican y sirvan de referencia para potenciar o reforzar el posicionamiento de las páginas web de pequeñas y medianas empresas españolas, así como de autónomos o emprendedores que se inicien en este sector.

El trabajo demuestra la importancia del uso del SEO, cómo puede contribuir a formar parte de las estrategias de negocios, y mejorar la gestión de la información empresarial, aportando una base sólida sobre la cual posicionar los contenidos en Internet.

Palabras claves: posicionamiento en buscadores, técnicas SEO, página web, marketing online, clientes, palabras clave/keywords, comercio electrónico, tienda de moda online, herramientas SEO, factores de posicionamiento SEO, Google.

Abstract

Since the emergence of e-commerce, the fashion sector has been one of the most developed in the world economy. During the last 5 years, its sales have had a wide growth in the Spanish economy. It is a sector that is constantly evolving and changing, in which digital technology plays a fundamental role. The online sales modality has completely modified the dynamics of the business models, achieving that this sector is positioned in the first places of the activities with more income in the national ranking.

Having a presence on the Internet is not a sufficient condition for fashion companies to achieve a good web positioning and generate income. With the help of different SEO (Search Engine Optimization) tools, they can achieve more visibility, increase website traffic, more online interaction with customers and, consequently, influence future sales.

The aim of this research is to carry out a study of the websites in the online fashion sector that are best positioned organically in search engines, in order to know the SEO techniques that they apply and serve as a reference to promote or reinforce the positioning of the websites of small and medium-sized Spanish companies, as well as self-employed people or entrepreneurs who are starting out in this sector.

The work shows the importance of the use of SEO, how it can contribute to form part of business strategies, and improve the management of business information, providing a solid foundation on which to position content on the Internet.

Keywords: search engine positioning, SEO techniques, website, online marketing, customers, keywords, e-commerce, online fashion store, SEO tools, SEO positioning factors, Google.

Tabla de contenidos

1.	Introducción.....	12
1.1	Presentación.....	12
	Importancia del SEO para las PYMEs y pequeñas empresas	12
1.2	Planteamiento del problema	15
1.3	Objetivos.....	15
1.4	Metodología.....	16
1.5	Asignaturas relacionadas.....	17
1.6	Estructura del Trabajo	19
2.	Capítulo 1: Estudio de Contexto. Análisis del comercio electrónico en España....	20
2.1.	Comportamiento del comercio electrónico (ecommerce) en España	20
2.1.1.	Evolución del Comercio Electrónico (Ecommerce) en España.....	20
2.1.2.	Evolución de la Moda Española e-commerce durante los últimos	23
2.1.3.	Claves de éxito de los Ecommerce del Sector de la Moda	25
2.1.4.	Perfil del Consumidor de moda online	27
2.1.5.	Tendencias en el comportamiento de compra de moda online	30
2.1.6.	Líderes en la moda online en España.....	32
2.2.	Situación de las Pymes y pequeñas empresas del Sector Moda.....	34
2.3.	Comportamiento del ecommerce de moda en la crisis del coronavirus	37
2.3.1.	El consumidor de moda online tras el Confinamiento	40
2.3.2.	El futuro de la industria de la moda	40
3.	Capítulo 2: Estado de la cuestión	42
3.1.	Marketing online en la moda.....	42
3.1.1.	Definiciones y Glosario	42
3.1.2.	Influencia del Marketing Online en la Moda.....	46
3.1.3.	Estrategias del Marketing Online	47
3.1.4.	Marketing Experiencial: importancia de la experiencia del consumidor..	49
3.1.5.	Ventajas del Marketing Experiencial	51
3.2.	Optimización de motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)	
	52	
3.2.1.	Definición del SEO y su clasificación	57
3.2.2.	Herramientas y técnicas empleadas en el SEO	58
3.2.3.	Importancia del SEO para el sector de la moda.....	62

3.2.4.	SEO Social: influencia de las Redes Sociales en el SEO	62
4.	Capítulo 3: Metodología.....	64
4.1.	Clasificación de las búsquedas de acuerdo a su intención.....	64
4.1.1.	Búsqueda Navegacional.....	65
4.1.2.	Búsqueda Informativa	68
4.1.3.	Búsqueda Transaccional	71
4.2.	Análisis de palabras claves para el caso de las tiendas de moda online en España	74
4.4.	Selección de los Parámetros SEO	79
4.4.1.	Limitaciones de la Investigación	79
4.4.2.	Herramientas utilizadas	80
4.4.3.	Parámetros SEO para analizar	80
5.	Capítulo 4: Recopilación y Análisis de Datos	82
5.1.	Análisis SEO: El caso de la moda online en España	82
5.1.1.	Parámetros SEO on page	82
5.1.2.	Parámetros SEO off page	101
5.2.	Análisis de la competencia: comparación con los resultados orgánicos de Google.....	108
5.3.	Análisis de las Redes Sociales.....	115
5.3.1.	Anuncios de pago en Facebook e Instagram	116
5.4.	Análisis de los resultados de Google Imágenes	118
5.	Conclusiones	120
6.	Trabajos futuros.....	125
7.	Bibliografía	127

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Empresas por tamaño en España	13
Ilustración 2. Evolución del porcentaje de pequeñas y medianas empresas que realizó ventas en Internet en España de 2010 a 2019.....	14
Ilustración 3. Evolución del volumen de ventas online en España 2014-2019.....	21
Ilustración 4. Total de internautas vs. internautas compradores en España 2010-2019	22
Ilustración 5. Comparación del porcentaje del comercio electrónico en la facturación de las empresas y las empresas que realizaron ventas por comercio electrónico 2003-2019	23
Ilustración 6. Crecimiento del comercio electrónico global por categoría	23
Ilustración 7. Ranking de las 19 ramas de la economía que más facturaron en España 2014-2019	24
Ilustración 8. Ventas online en sector de la moda online 2014-2019.....	25
Ilustración 9. Razones para comprar en Internet en España 2018	25
Ilustración 10. Evolución del ticket medio de ventas online del sector moda en España 2014-2019	26
Ilustración 11. Venta online de moda por subgrupo en España 2019.....	27
Ilustración 12. Comparación compradores de moda online vs peso del ecommerce sobre total de ventas de moda 2012-2019.....	28
Ilustración 13. Proporciones de compradores de moda online por sexo y por edad. España 2019.....	29
Ilustración 14. Proporciones de compradores de moda online por nivel de estudios... ..	29
Ilustración 15. Motivos para la compra de moda por Internet en España durante el 2019	30
Ilustración 16. Retailers online del sector moda que más facturaron en 2019	33
Ilustración 17. Retailers online del sector moda con más visitas mensuales en 2019 ..	34
Ilustración 18. Distribución del empleo por tamaño de empresa	35
Ilustración 19. Empresas de textil, confección y calzado en España, por tamaño	36
Ilustración 20. Evolución de las ventas de ecommerce del 21 de marzo al 7 de abril, por categorías.....	37
Ilustración 21. Evolución de las ventas de ecommerce del 7 de abril al 5 de mayo, por categorías.....	38

Ilustración 22. Interés por la moda durante el confinamiento por el coronavirus (Encuesta realizada del 6 al 12 de abril de 2020)	39
Ilustración 23. Comparación del interés a lo largo del tiempo para los términos de búsqueda "moda online" y "comprar ropa online"(febrero-julio/2020).....	39
Ilustración 24. . Escenarios de evolución de ventas del sector de la moda en España (comparativa 2020 vs. 2019, estimando dos periodos de cierre de tiendas entre mediados y finales de mayo)	41
Ilustración 25. Embudo de conversión - Relación de las Estrategias del Marketing	49
Ilustración 26. Relación entre Marketing Experiencial y SEO.....	51
Ilustración 27. Evolución e historia del SEO.....	55
Ilustración 28. Proceso de Optimización del SEO	58
Ilustración 29. Relación entre las Redes Sociales y el posicionamiento SEO	63
Ilustración 30. Misión del buscador Google.....	64
Ilustración 31. Captura de pantalla - Resultados devueltos por Google para la búsqueda “ropa mujer zara”	66
Ilustración 32. Captura de pantalla - Resultados devueltos por Google para la búsqueda “ropa online zalando”	67
Ilustración 33. Captura de pantalla - Resultados devueltos por Google para la búsqueda “como comprar ropa online”	69
Ilustración 34. Captura de pantalla - Resultados devueltos por Google para la búsqueda “cuales son las mejores tiendas online para comprar ropa”	70
Ilustración 35. Captura de pantalla - Resultados devueltos por Google para la búsqueda “comprar ropa online”.....	72
Ilustración 36. Captura de pantalla - Resultados devueltos por Google para la búsqueda “comprar ropa por internet”	73
Ilustración 37. Resultados Google Keywords Planner para “tienda de ropa online” ...	75
Ilustración 38. Análisis de las palabras claves incluidas en los títulos y las meta descripciones de cada una de las páginas webs	88
Ilustración 39. Vista desde móvil. Home de las webs: zalando.es, kiabi.es, pimkie.es, asos.com, sfera.com y cortefiel.com	97
Ilustración 40. Vista desde móvil. Home de las webs: es.boohoo.com, shein.com, myspringfield.com, fiftyoutlet.com, pullandbear.com y c-and-a.com.....	98
Ilustración 41. Mapa de posicionamiento de la competencia – Zalando	108
Ilustración 42. Mapa de posicionamiento de la competencia – Kiabi.....	109
Ilustración 43. Mapa de posicionamiento de la competencia - Pimkie.....	109



Ilustración 44. Mapa de posicionamiento de la competencia – Asos.....	110
Ilustración 45. Mapa de posicionamiento de la competencia – Sfera	110
Ilustración 46. Mapa de posicionamiento de la competencia – Cortefiel.....	111
Ilustración 47. Mapa de posicionamiento de la competencia – Boohoo.....	111
Ilustración 48. Mapa de posicionamiento de la competencia – Shein.....	112
Ilustración 49. Mapa de posicionamiento de la competencia – Myspringfield.....	112
Ilustración 50. Mapa de posicionamiento de la competencia – Fiftyoutlet	113
Ilustración 51. Mapa de posicionamiento de la competencia – Pullandbear.....	113
Ilustración 52. Mapa de posicionamiento de la competencia - C&A	114
Ilustración 53. Tendencias de moda en marketing digital para el año 2020.....	126

Listado de tablas

Tabla 2. Tiendas web que se posicionan en los resultados orgánicos de la 1ª página de Google, para las keywords “tiendas de ropa online”, “tiendas de ropa” y “ropa online”	76
Tabla 3. Tiendas web que se posicionan en los resultados orgánicos de la 1ª página de Google, para las keywords “faldas”, “vestidos”, “pantalones”, “camisas”, “shorts”, “abrigos” y “chaquetas”	77
Tabla 4. Cuántas veces aparecen, como keywords secundarias en las búsquedas con más volumen por los usuarios, los nombres de las tiendas. Para las keywords: “tienda de ropa online”, “tiendas de ropa”, “ropa online”, “comprar ropa online”, “faldas”, “vestidos”, “pantalones”, “camisas”, “shorts”, “abrigos” y “chaquetas”	78
Tabla 5. Análisis del tiempo de carga	83
Tabla 6. Análisis de Palabras claves en Títulos y Meta Descripciones	88
Tabla 7. Análisis de presencia de Etiquetas H	90
Tabla 8. Análisis de la Etiqueta ALT en imágenes	91
Tabla 9. Análisis del Contenido Duplicado	93
Tabla 10. Análisis de páginas indexadas por Google	94
Tabla 11. Análisis de páginas indexadas por Google	100
Tabla 12. Análisis de Spam Score	102
Tabla 13. Análisis de páginas indexadas por Google	103
Tabla 14. Análisis del tráfico orgánico de las páginas webs	104
Tabla 15. Comparación tráfico de marca vs. sin marca	106
Tabla 16. Ranking de Tráfico - Nivel mundial y España	107
Tabla 17. Resumen comparativo: resultados orgánicos de Google y sitios webs competencia	114
Tabla 18. Seguidores en Redes Sociales (en miles de personas)	116
Tabla 19. Anuncios de pago en circulación (para los meses de mayo y julio de 2020)	118
Tabla 20. Descripción de los resultados de Google Imágenes para las keywords “faldas”, “vestidos”, “pantalones”, “camisas”, “shorts”, “abrigos” y “chaquetas”	119
Tabla 21. Resumen de parámetros SEO on page y off page	124



1. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

En las dos últimas décadas, con el perfeccionamiento vertiginoso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), aparejado al desarrollo de las ciencias de la información, el comercio electrónico ha logrado alcanzar importantes avances. Un factor clave que justifica su creciente evolución y expansión en España, es el incremento de los internautas que buscan bienes, servicios e información que, según el Informe Global Digitel 2020, donde el estudio comparte el ranking de países con mayor penetración de internet, España se encuentra en el lugar número 14, con una penetración de internet del 91%. (1)

A partir de este factor, las empresas trabajan estratégicamente para mejorar y consolidar su presencia en Internet y convertir a esos internautas en clientes potenciales.

En España, un significativo número de empresas están constituidas por pequeños y medianos negocios (PYMES), autónomos y emprendedores: aproximadamente el 99,80% de las empresas españolas son PYMEs. (2)

El comercio electrónico representa un universo de posibilidades para obtener ventajas competitivas frente a las empresas tradicionales y líderes. Es por ello, que muchos de estos tipos de negocios están comprendiendo la necesidad de utilizar herramientas y mecanismos que les permitan atraer visitas a su sitio web y conseguir ser visible y conocido en Internet. (3)

Sin embargo, estas empresas no siempre tienen el tiempo, los conocimientos y el personal cualificado para programar una web y mantenerla, tener perfiles en las redes sociales y actualizarlos sistemáticamente. Según el portal especializado Puro Marketing, apenas el 20% cuentan con profesionales dedicados a ello. Menos del 30% de las microempresas han construido su sitio web, y menos del 27% tienen perfiles y actividad en redes sociales. Un problema común es la limitada o inexistente cultura del marketing digital, al centrarse demasiado en la parte operativa del negocio. Por otra parte, no poseen los recursos suficientes como las grandes corporaciones. (4)

Importancia del SEO para las PYMEs y pequeñas empresas

Según los datos de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, en su estudio Cifras PYMES de febrero de 2020, en España el 99,83% de las

empresas son PYMES, de éstas el 54,33% son PYMES sin asalariados¹ y el resto (45,67%) lo componen microempresa², medianas³ y pequeñas empresas⁴. (Ilustración 1) (2)

Empresas por tamaño	Número de empresas	Tasa de variación %	
		mensual	anual
PYME (0-249 asalariados)	2.889.459	0,21	0,33
PYME sin asalariados (0 asalariados) ²	1.569.992	0,00	0,65
PYME con asalariados (1-249 asalariados)	1.319.467	0,46	-0,06
Microempresas (1-9 asalariados)	1.137.828	0,38	-0,32
Pequeñas (10-49 asalariados)	156.063	0,78	1,36
Medianas (50-249 asalariados)	25.576	2,10	2,86
Grandes (250 o más asalariados)	4.960	1,51	4,75
Total Empresas	2.894.419	0,21	0,33

Ilustración 1. Empresas por tamaño en España

Fuente: Cifras PYMES febrero de 2020. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CifrasPYME-febrero2020.pdf>

Por lo tanto, las PYMEs, pequeñas y medianas empresas, son la base del tejido económico español (5), y aunque muchas de ellas hasta el momento han sido muy cautelosas a emprender un camino digital, en los últimos años gran parte de éstas han entendido la importancia de tener presencia en buscadores como Google, ya que el SEO es un herramienta esencial para alcanzar el máximo potencial con respecto a la visibilidad y la promoción de sus productos y servicios y es además un instrumento de coste cero para realizar marketing online, que con una buena gestión de la presencia en Internet, puede multiplicar su impacto en el consumidor sin tener que desembolsar grandes sumas de dinero. (6)

Para el año 2019, sólo el 18,6% de las pequeñas y medianas empresas españolas realizaron ventas vía Internet, por lo que resulta imprescindible el uso del SEO para que sus negocios *online* aparezcan entre los primeros resultados de Google y el SEO local

¹ Se consideran como PYME sin asalariados a los autónomos propiamente dicho sin asalariados: trabajadores afiliados a alguno de los regímenes por cuenta propia de la Seguridad Social que no están integrados en sociedades mercantiles, cooperativas ni en otras entidades societarias. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CifrasPYME-febrero2020.pdf>.

² Su volumen de negocios es inferior a los dos millones de euros. <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/como-son-las-pymes-en-espana>

³ Empresas en las que trabajan menos de 250 empleados y cuyo volumen de negocios no es superior a cincuenta millones de euros, o su balance anual no supera los cuarenta y tres millones. <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/como-son-las-pymes-en-espana>

⁴ Empresas constituidas por una plantilla de entre 10 y 50 miembros y su volumen de negocios no puede superar los diez millones de euros. <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/como-son-las-pymes-en-espana>

es un elemento importante para estos negocios pequeños, los usuarios se han acostumbrado a acudir a sus teléfonos móviles para encontrar cualquier cosa que necesiten y en especial utilizan Google Maps⁵, donde buscan negocios cercanos para satisfacer sus necesidades. (5)

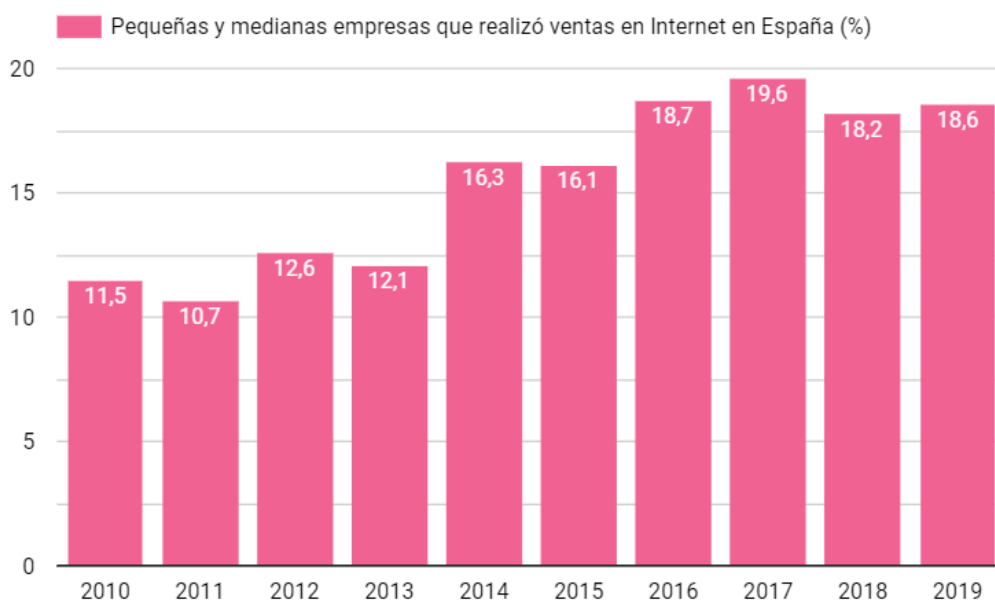


Ilustración 2. Evolución del porcentaje de pequeñas y medianas empresas que realizó ventas en Internet en España de 2010 a 2019

Fuente: Elaboración propia, partir de los datos de Statista.com
<https://es.statista.com/estadisticas/648171/porcentaje-de-pymes-que-vendieron-online-espana/>

Ventajas de una estrategia SEO para PYMEs

El posicionamiento orgánico en buscadores SEO cobra una gran importancia, debido en parte al crecimiento exponencial de la oferta de sitios web en Internet y a su utilización por parte de los usuarios para encontrar la información que buscan. Son muchas sus ventajas para su uso:

- Es gratuito, ya que no tienen que gastar para el tráfico web de anuncios orgánicos.
- Es favorable para los vendedores, pues le permite mejorar sus sitios web para ser vistos con el fin de obtener una mejor cuota de mercado.

⁵ Servicio gratuito de Google de mapas a través de la Web. Ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotos de satélite del mundo entero y de ciudades, e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones con especificación del detalle del recorrido. <https://sites.google.com/site/rmpasico/-que-es-google-maps>

- Permite traer tráfico hacia un sitio web con objeto de lograr una conversión.
- Posibilita gestionar adecuadamente la reputación online de un individuo, empresa o marca.
- Proporciona una visión en tiempo real y continuo sobre el comportamiento en línea de los consumidores.
- Permite alcanzar altas tasas de retorno de la inversión, sin tener que realizar un desembolso en publicidad. (7)
- Permite llegar al mercado objetivo mediante contenido reciente, relevante, constante de calidad unido a la notoriedad en Internet. (6)

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ante un mercado globalizado, competitivo, dinámico, voluble y consumidores cada vez más exigentes, cualquier ayuda para las PYMES, autónomos y emprendedores, es importante. Surge entonces la necesidad de estudiar esta situación y buscarle solución, para lo cual se formula el siguiente problema:

“¿Cómo contribuir a que las PYMES, autónomos y emprendedores puedan potenciar o reforzar su posicionamiento en buscadores para obtener una mayor visibilidad y ganar en competitividad?”.

En la solución de la problemática planteada, el TFM centra su objeto de investigación en el sector de la moda online, por ser uno de los más dinámicos en el comercio electrónico español, donde incide en su continuo y constante crecimiento, la participación de las PYMES, emprendedores y autónomos. Aún muchas de estas empresas continúan siendo cautelosas al desarrollar las tecnologías digitales, sin embargo, comienzan a comprender la importancia de tener presencia en los buscadores.

1.3 OBJETIVOS

Para dar solución a la problemática planteada, el objetivo de esta investigación se centra en realizar un estudio de las páginas web del sector de la moda online que mejor se posicionan de manera orgánica en buscadores, a fin de conocer las técnicas SEO que aplican y sirvan de referencia para potenciar o reforzar el posicionamiento de las páginas web de pequeñas y medianas empresas españolas, así como de autónomos o emprendedores que se inicien en este sector.

Derivado de lo anterior, se determinan los siguientes objetivos específicos:

1. Caracterizar el desarrollo del comercio electrónico en España y en particular, del sector de la moda online, realizando un examen de las claves de éxito, el comportamiento del consumidor y sus tendencias, así como las empresas líderes.
2. Establecer los fundamentos teóricos y conceptuales de la investigación, derivados de la consulta de la bibliografía actualizada y especializada sobre el marketing online y la optimización de motores de búsqueda.
3. Detallar y describir la metodología seguida para el análisis de los factores SEO que influyen e intervienen en el posicionamiento de los motores de búsquedas, a través de métricas y herramientas.
4. Describir el proceso de recogidas de datos y exponer los resultados del análisis de los factores SEO on page y off page de las tiendas online de moda mejor posicionadas en Google.

1.4 METODOLOGÍA

La metodología empleada en la presente investigación se basa en la revisión y análisis del tema desde el punto de vista teórico conceptual. Como métodos y técnicas de investigación se utilizan:

Revisión bibliográfica y documental del tema

Todas las fuentes de los datos utilizados se localizan en Internet y, por consiguiente, han sido revisadas de forma online. La información utilizada para los conceptos e ilustrar y recopilar los datos, se divide en:

- Información Cualitativa: blogs de expertos, publicaciones especializadas, estudios e informes de portales de información, criterios publicados de profesionales que se desempeñan como consultores, investigadores, directivos y especialistas en la materia.
- Información Cuantitativa: estadísticas, infografías, gráficos.

Para la revisión de la literatura académica y profesional, se han empleado los buscadores de Google académico (<http://scholar.google.es>), Google Books (<http://books.google.es>) y Google (<http://google.es>).

Análisis y síntesis de contenido

Se emplea a fin de explorar y examinar todos los elementos fundamentales relacionados con la optimización de los motores de búsqueda. Mediante la síntesis de estos conocimientos, se arriban a conclusiones que permiten determinar los parámetros SEO para el sector objeto de estudio.

Observación

Permite obtener y examinar los datos recolectados de forma detallada y sistemática sobre las empresas y clientes del sector que se observa, siguiendo su conducta, comportamiento, hábitos, costumbres.

Método inductivo

En la investigación se obtienen conocimientos generales que se sustentan en el estudio de los factores SEO que influyen, partiendo de una serie de observaciones particulares que permiten la producción de conclusiones generales. (8)

Para alcanzar los objetivos generales y específicos propuestos, es fundamental, primeramente, buscar un hilo conductor para trazar el marco teórico de los contenidos, definiciones y conceptos esenciales relacionados con el tema a analizar. Para contextualizar la investigación, es esencial continuar con la recopilación de datos y estadísticas relacionados con el comercio electrónico en España, la evolución del sector de la moda en su modalidad online, las claves de su éxito y la importancia del posicionamiento en buscadores para las empresas.

Una vez analizado el papel del sector de la moda en el entorno del comercio electrónico en España, es fundamental realizar un análisis de los principales factores SEO que influyen en el posicionamiento en los buscadores. Seguidamente, se documenta los datos cualitativos relacionados con las mejores prácticas que desarrollan las tiendas de moda online y que mejor están posicionadas en Google.

Una vez recopilada toda la información extraída de sus diferentes fuentes y posteriormente analizada y desarrollada, se lleva a cabo las pertinentes conclusiones que dan respuestas a los objetivos propuestos.

1.5 ASIGNATURAS RELACIONADAS

El presente Trabajo de Fin de Máster corresponde al proyecto final del Máster Universitario en Gestión de la Información de la Universidad Politécnica de Valencia, y

está estrechamente relacionado con las siguientes asignaturas impartidas durante el curso:

Fuentes de datos y de información: a través de esta asignatura se conoce qué tipo de información es veraz e importante, así mismo si es actual u obsoleta, lo que es fundamental para el trabajo con datos e información online.

Gestión de datos: web semántica y open data: la asignatura cobra vital importancia en la presente tesis, ya que estudia las herramientas y flujos de almacenamiento del sector de datos, así como la web semántica, los datos abiertos y datos de investigación.

Explotación de datos masivos: esta asignatura aborda el proceso de recuperación, gestión y explotación del enorme volumen de datos en Internet. Proporciona las técnicas necesarias que han permitido sacar información útil del extenso abanico de datos utilizados.

Información multimedia en entornos multidispositivo: la asignatura proporciona la base tecnológica adecuada para el trabajo con diferentes fuentes de información y distintos tipos de dispositivos electrónicos. Una asignatura imprescindible para entender el proceso de digitalización de la información.

Marco legal y deontológico de la información: la asignatura provee una visión general del marco legal y deontológico del profesional de las Tecnologías de la Información y las Comunicación, por las que se han regido las investigaciones y la recopilación de datos durante la conformación del trabajo.

Sociedad de la información: esta asignatura brinda el conocimiento sobre la innovación de productos y servicios que se desarrollan en el sector de las Tecnologías de la información.

Técnicas de investigación e innovación: esta asignatura ha proporcionado los conocimientos de los procedimientos de investigación y las herramientas metodológicas fundamentales para la correcta administración de los servicios que ofrecen los buscadores online. Proporciona las adecuadas técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida de datos.

Web content findability & SEO: asignatura clave para la realización de esta tesis. Brinda el contenido esencial relacionado con las técnicas de posicionamiento web en buscadores y la optimización de los motores de búsqueda.

1.6 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El documento se estructura en los siguientes capítulos, donde se abordan, en cada uno, los aspectos relevantes de la presente investigación:

Capítulo I: Estudio de Contexto. Análisis del comercio electrónico en España

Este capítulo sirve de guía para adentrar al lector en la situación actual del comercio electrónico en nuestro país. Se hará un análisis de la evolución de los negocios del comercio electrónico en España y principalmente de los *ecommerce*⁶ de moda, analizando los hábitos de compra de los consumidores y concluyendo cuáles son los grandes *retailers*⁷ del sector.

Capítulo II: Estado de la cuestión

En el segundo capítulo se plantean los aspectos teóricos generales que la bibliografía consultada ha proporcionado con relación a los fundamentos teóricos más relevantes sobre marketing, marketing digital y el *Search Engine Optimization* (SEO).

Capítulo III: Metodología

En el tercer capítulo se detalla la metodología y los pasos a seguir para la búsqueda de las palabras y frases claves, con el objetivo de seleccionar qué páginas webs del sector moda están mejor posicionadas de manera orgánica, se describen las limitaciones que surgieron durante la investigación y además se mencionan qué herramientas se han utilizado y qué factores SEO se analizarán en el siguiente capítulo.

Capítulo IV: Recopilación de Datos.

En el cuarto capítulo se describe el proceso de recogida de datos para el análisis de los factores SEO de las tiendas online de moda mejor posicionadas en Google y se exponen los resultados obtenidos que sirvan de referencia.

Conclusiones, Trabajos Futuros, Referencias y Anexos

Para finalizar se exponen las conclusiones obtenidas y se mencionan los posibles trabajos que pueden dar continuidad en un futuro a la problemática expuesta en esta tesis.

En la última parte del trabajo se detalla toda la bibliografía utilizada y se enumeran los anexos que sirven de apoyo para la elaboración del trabajo.

⁶ Comercio electrónico en su traducción al castellano.

⁷ Comercio electrónico minorista.

2. CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE CONTEXTO. ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

En este capítulo se expone un análisis de la situación actual del comercio electrónico en España y cómo ha sido su evolución desde sus inicios. Se hace hincapié en el sector de la moda online, que adquiere cada vez más importancia como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías. Se analizan las tendencias en el comportamiento de compra de la moda en línea, y se observa cuál es el perfil del consumidor de moda.

Se plantean las claves de éxito de los grandes *ecommerce* del sector y por último, se presentan las principales empresas líderes de moda online.

2.1. COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (ECOMMERCE) EN ESPAÑA

2.1.1. Evolución del Comercio Electrónico (Ecommerce) en España

Según la Escuela Internacional de Profesionales y Empresas (EIPE), el comercio electrónico se puede definir como el *sistema digital por el que se llega a los posibles clientes, proveedores y socios a través de las diferentes actividades que se pueden desarrollar: ventas, marketing, compras y servicio en general. Es llamado también e-commerce.* (7)

Para las empresas, el comercio electrónico brinda la oportunidad de crear sus propios negocios en Internet, como un medio idóneo para incrementar las ventas y beneficios, pues posibilita realizar transacciones comerciales las 24 horas del día y todos los días del año. Al no estar restringidas las actividades comerciales geográficamente, le proporciona el acceso al mercado global, permitiendo adaptarse a sus cambios y a las preferencias del consumidor, así como satisfacer las demandas de usuarios nacionales e internacionales.

Para las PYMES, autónomos y emprendedores, que no siempre cuentan con suficientes recursos humanos y tecnológicos, les permite además, lograr competir con las empresas tradicionales y líderes, al poder reducir y optimizar de manera eficiente los recursos de *back office*⁸, mejorar los procesos logísticos, realizar operaciones más efectivas a nivel de costes, minimizar los riesgos de inversión, incrementar la flexibilidad

⁸ En la gestión empresarial el back office es el conjunto de actividades de apoyo al negocio, es la parte de las empresas que lleva a cabo las tareas destinadas a gestionar la propia empresa y que no tienen contacto directo con el cliente: labores informáticas y de comunicaciones, de gestión de recursos humanos, contabilidad o finanzas.
https://es.wikipedia.org/wiki/Back_office

de los procesos de producción, y ganar en publicidad y popularidad gracias a las redes sociales. (9)

Con respecto al desarrollo y evolución del comercio electrónico a nivel mundial, según el Informe Global Digital 2020 sobre tendencias digitales y elaborado por la agencia We Are Social en colaboración con Hootsuite, para el mes de enero de 2020 el 74% de la población internauta mundial (usuarios de entre 16 y 64 años), había comprado algún producto en línea. En términos generales, las tasas de adopción de comercio electrónico, que no es más que el porcentaje de usuarios de Internet que han comprado algo en línea a través de cualquier dispositivo, son más altas entre los usuarios de Indonesia (88%), Tailandia (82%) y Polonia (82%).

Este propio informe señala que *“la distribución de la adopción entre las geografías sugiere que el desarrollo económico no es el principal determinante del uso del comercio electrónico, y que otros factores son más importantes, como los sitios que satisfacen las necesidades lingüísticas y las preferencias culturales de los compradores locales.”* (1)

En lo que respecta a su situación y desarrollo en España, se puede destacar que el ritmo de crecimiento favorable del volumen de ventas arrojado en los últimos seis años (Ilustración 3), pone de manifiesto que esta tendencia promete seguir en la misma dirección a lo largo de las próximas temporadas. Aunque también es cierto que, en comparación con la media de los restantes países de la Unión Europea, el avance y desarrollo ha sido lento en sus primeros años.

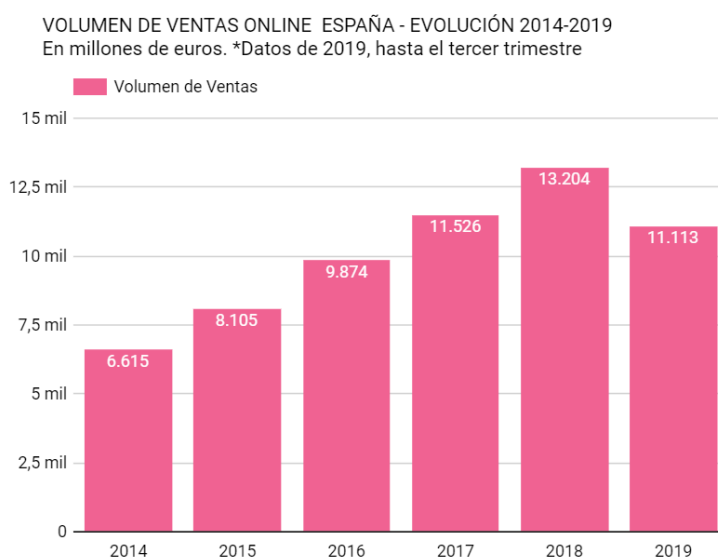


Ilustración 3. Evolución del volumen de ventas online en España 2014-2019

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

Un factor clave para justificar la creciente evolución y expansión del comercio electrónico en el territorio nacional, es el número de internautas compradores con respecto al total de los usuarios de Internet. La Ilustración 4 refleja su evolución y muestra como en el año 2019 con respecto al 2018, se produjo un incremento del 3,5% de las personas que habían hecho al menos una compra por Internet, y un aumento del 6% del número de personas que habían usado alguna vez Internet.

TOTAL DE INTERNAUTAS VS INTERNAUTAS COMPRADORES EN ESPAÑA - EVOLUCIÓN 2010-2019
En porcentaje.

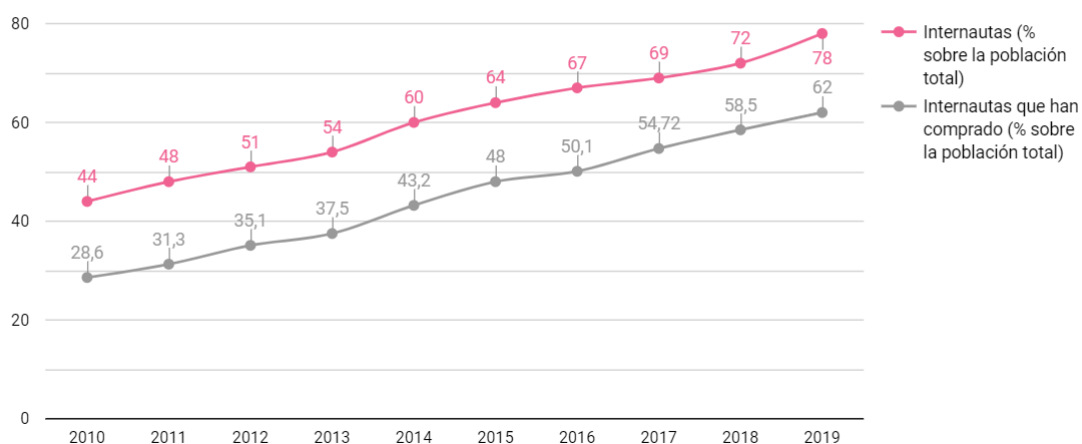


Ilustración 4. Total de internautas vs. internautas compradores en España 2010-2019

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)

Para el sistema empresarial del país en el año 2019, el comercio electrónico representó el 17% de la facturación total de las empresas y un 20,36% de la cantidad de empresas habían realizado ventas vía Internet. La Ilustración 5 muestra la evolución de estos dos factores a partir del año 2003. (10)

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

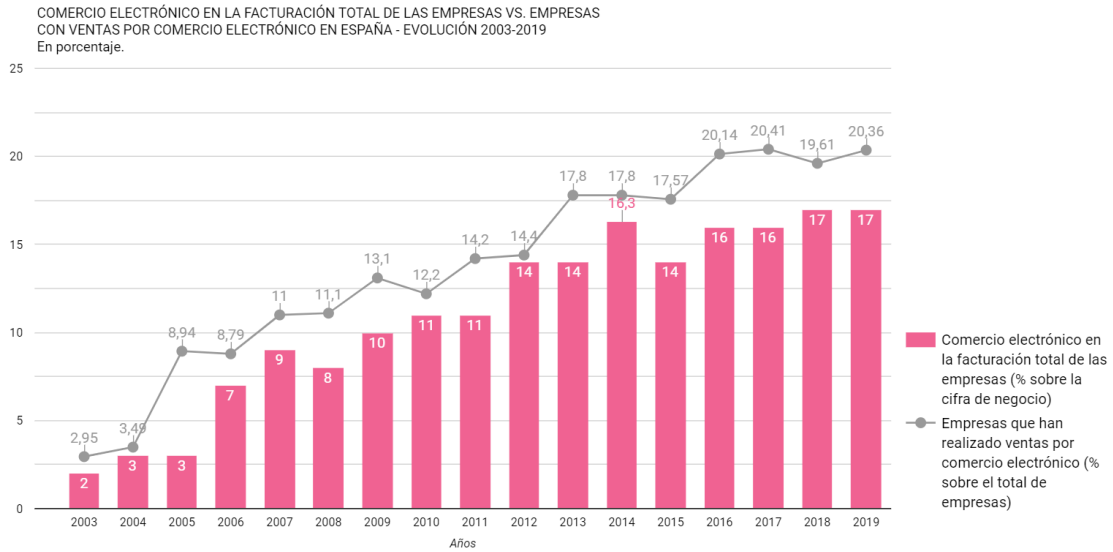


Ilustración 5. Comparación del porcentaje del comercio electrónico en la facturación de las empresas y las empresas que realizaron ventas por comercio electrónico 2003-2019

Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)

2.1.2. Evolución de la Moda Española e-commerce durante los últimos

Según el Informe Global Digital 2020, en relación con las categorías que más ventas han tenido durante el 2019, los artículos de moda y belleza lideran entre los más vendidos a través de comercio electrónico con un total de 620.000 millones de dólares, lo que en euros representa 570.000 millones aproximadamente. (Ver Ilustración 6)



Ilustración 6. Crecimiento del comercio electrónico global por categoría

Fuente: Informe Global Digital 2020
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Según la Comisión Nacional de Competencia (CNMC), el sector moda se clasifica en cuatro ramas de la actividad económica:

- Calzado y artículos de cuero
- Perfumería, cosméticos y artículos de tocador
- Prendas de vestir
- Relojería, joyería y platería

Durante los últimos 5 años, las ventas del sector de la moda han tenido un amplio crecimiento en la economía nacional. Su modalidad de venta online ha logrado posicionarse en los primeros lugares del *ranking* nacional de las actividades con más ingresos. Para el tercer trimestre de 2019, las Ventas de Prendas de Vestir vía Internet ocuparon la 7ª posición, con un acumulado de más de 500 millones de euros, lo que representó el 4,61% del total del volumen de comercio electrónico dentro del territorio nacional. (Ver Ilustración 7)

COMERCIO ELECTRÓNICO - RANKING 10 RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE MÁS FACTURARON EN ESPAÑA 2014-2019
En millones de euros. *Datos de 2019, hasta el tercer trimestre

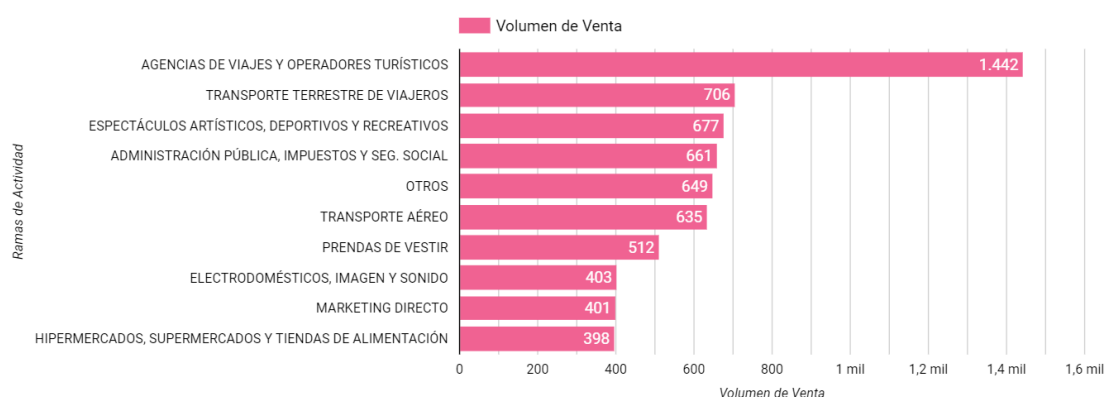


Ilustración 7. Ranking de las 19 ramas de la economía que más facturaron en España 2014-2019

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CNMC

Según el Informe de la moda online en España del año 2020, elaborado por Modaes en colaboración con la consultora internacional Kantar Worldpanel; el Peso del *ecommerce* sobre el total de ventas de moda para el año 2019, era del 9,3%, lo que representó casi dos puntos más respecto al año anterior. Además, más de 8 de cada 100 euros gastados en el sector, se consumieron de forma *online*. (11)

La continua evolución y crecimiento de la cuota de mercado del sector moda en España (Ilustración 8), pone en evidencia la importancia de los *ecommerce* para la economía actual y durante los años venideros.

VENTAS ONLINE - MODA EN ESPAÑA 2014-2019
En millones de euros. *Datos de 2019, hasta el tercer trimestre

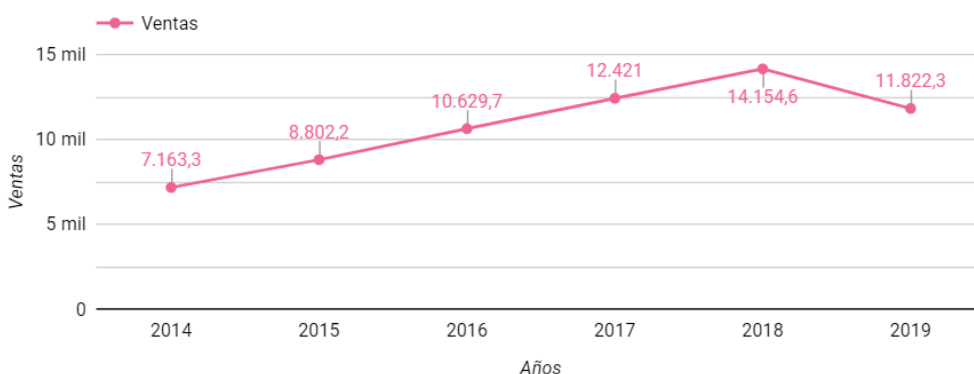


Ilustración 8. Ventas online en sector de la moda online 2014-2019

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CNMC

“El canal online ha modificado por completo la dinámica del negocio de la moda, así como muchos otros sectores de la economía. En España, la penetración de la Red como canal de ventas para productos de moda todavía es reducida en comparación con otros países europeos (...) Sin embargo, todas las magnitudes sobre el desarrollo del ecommerce en la moda suben de forma constante en el país y a una velocidad cada vez mayor.” (12)

2.1.3. Claves de éxito de los Ecommerce del Sector de la Moda

A partir de los datos recogidos por el Observatorio Español de la Economía y la Sociedad Digital (ONTSI), hay tres razones principales por las que los internautas emplean la vía online para sus compras: los precios, la comodidad y el ahorro del tiempo (Ilustración 9). (11)

RAZONES PARA COMPRAR POR INTERNET - ESPAÑA 2018

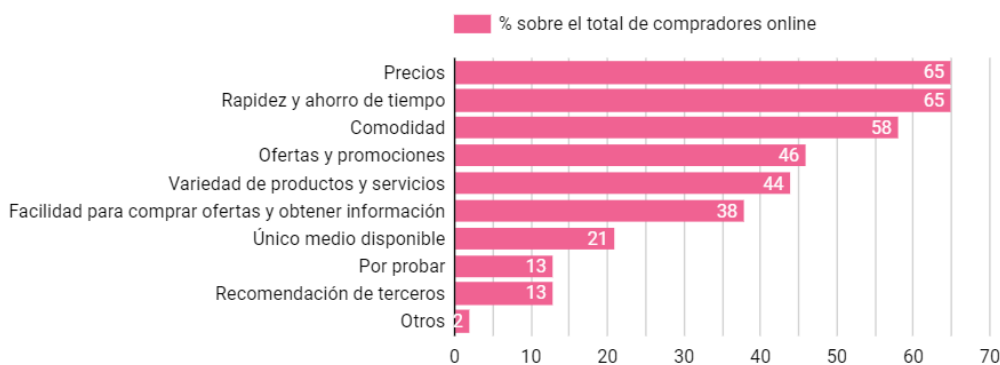


Ilustración 9. Razones para comprar en Internet en España 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ONTSI

El *ticket* medio⁹ de las compras de moda online para el tercer trimestre de 2019 era de 68,9€, continuando con una tendencia decreciente desde el año 2012. No obstante, es muy probable que con datos del ejercicio completo este dato haya ascendido por encima de los 70€, ya que es en el último trimestre del año cuando los compradores de moda online hacen un mayor desembolso en sus compras debido a la Navidad y porque el tipo de producto que se consume en este período tiende a ser más caro al ser de invierno. (Ver Ilustración 10) (11)

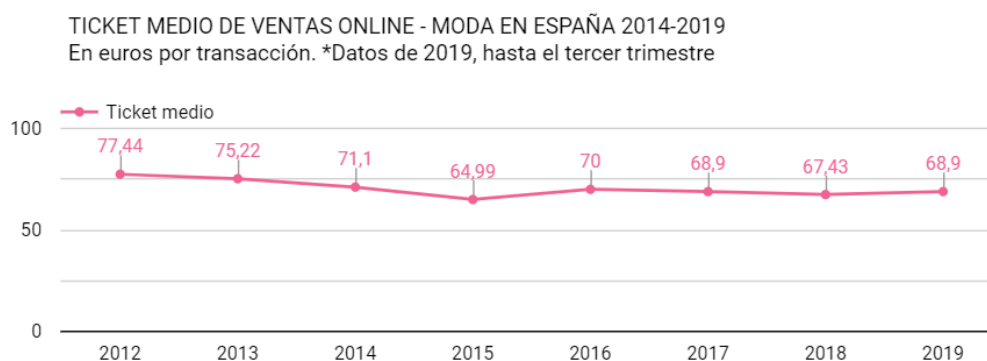


Ilustración 10. Evolución del ticket medio de ventas online del sector moda en España 2014-2019

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la CNMC

Otra clave en la evolución del comportamiento del comprador online de moda son las compras con descuento sobre el total. Según datos de Kantar, en 2019 el 61,4% de las unidades de moda adquiridas a través de la red se compraron con descuento. (11)

Las compras en Internet suelen ser atractivas por sus precios y detrás de esto siempre están las promociones: ventas *flash*¹⁰, rebajas de temporadas, pero otro factor que llama mucho la atención del consumidor son los envíos gratuitos.

Según podemos interpretar del Tercer Estudio Anual sobre Logística del Ecommerce y Marketplaces en España, hecho a partir de los datos de 200 clientes de Packlink Pro, el sector de la moda y complementos pasan a ser el que genera más movimiento de paquetería vía venta Internet, con el 22% del total de los envíos. (13)

Por tal sentido, el éxito de la venta *online* de en el sector moda y su buen posicionamiento, es debido principalmente a: (14)

⁹ El ticket medio es el resultado de dividir el total de ventas por el número de pedidos, es decir, el valor promedio de cada venta en una tienda online. <https://www.tiendanube.com/blog/ayuda-rapida-que-es-el-ticket-medio-en-ecommerce/>

¹⁰ Una venta flash es una venta promocional que se produce en un espacio de tiempo limitado. <https://www.dinatur.es/asesoria/que-es-una-venta-flash#:~:text=Una%20venta%20flash%20es%20una.tiempo%20m%C3%A1s%20o%20menos%20breve.>

1. Entrada de nuevas generaciones de consumidores en el mercado.
2. El rápido desarrollo de la oferta.
3. Las nuevas propuestas e innovaciones tecnológicas por parte de las empresas.
4. La gran inversión publicitaria de las marcas.
5. Otras estrategias de visibilidad online, como las alianzas con el nuevo fenómeno social *influencers*¹¹.
6. El rápido desarrollo del uso del comercio electrónico.
7. Gran auge de los dispositivos móviles para realizar compras online.
8. La confianza de los consumidores en los sistemas y las pasarelas de pagos¹².
9. Las mejoras en las políticas de devolución, ya que en la mayoría de las tiendas *online* son gratis, los consumidores se pueden probar el artículo en casa y luego devolverlo en cualquier momento. (15)

2.1.4. Perfil del Consumidor de moda online

Para finales de 2019, las prendas de vestir llegaron a ser el subgrupo de moda que más ventas registró vía *online*, este segmento representó el 72,3% del total de éstas. Seguido por el calzado, con un 16,1% de las ventas, la cosmética con un 8,9% y por último la joyería representó el 2,7%. (Ver Ilustración 11)

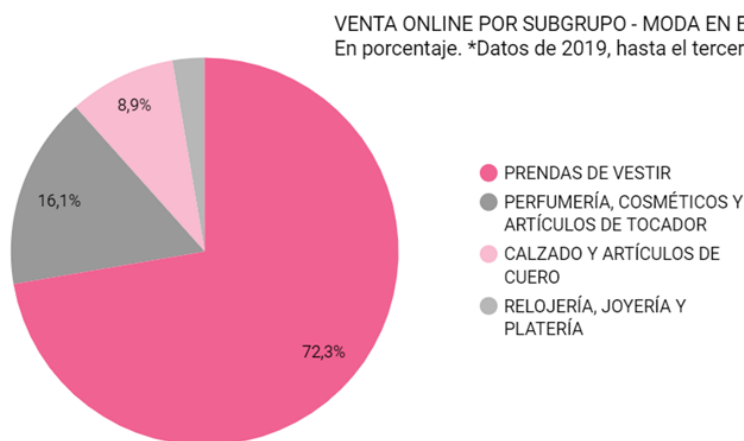


Ilustración 11. Venta online de moda por subgrupo en España 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CNMC

¹¹ Un influencer es una persona con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

¹² Es el servicio de un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos, ventas en línea al detalle, negocios con presencia física y en línea simultáneamente. <https://es.m.wikipedia.org>

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), para finales de 2019, más de 11 millones de personas hicieron alguna compra de artículos de moda vía *online*, lo que representó el 32,3% del total de la población entre 16 y 74 años, esto supuso un aumento de un 8,1% con respecto al año anterior. Esto llevó aparejado un aumento en la cuota de mercado en la moda online de un 9,3%, lo que significó el mayor salto en la historia del *ecommerce* de moda. (Ver Ilustración 12)



Ilustración 12. Comparación compradores de moda online vs peso del ecommerce sobre total de ventas de moda 2012-2019

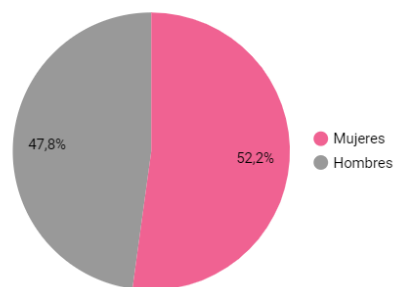
Fuentes: Elaboración propia a partir de los datos de Kantar – INE

La encuesta sobre “Equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares” del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), revela que el sexo que se to material deportivo a través de Internet llegaron en 2019 a 5,9 millones de mujeres, con una cuota del 56,3% sobre el total de los compradores online.

Por su parte, el rango de edad más importante para las tiendas online ya no pertenece a los mayores como en el año 2018. Los jóvenes adultos recuperan terreno en la moda *online*, el 49% de compradores son individuos con edades entre 35 y 54 años, seguidos por personas de entre 25 y 34 años con un 22%, luego el segmento de los más jóvenes de 16 a 24 años con el 16%, y por último las personas mayores de 55 a 74 años con el 12%. (Ver Ilustración 13) (11)

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO - ESPAÑA 2019
(% sobre el total de compradores de moda)



COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD - ESPAÑA 2019
(% sobre el total de compradores de moda)

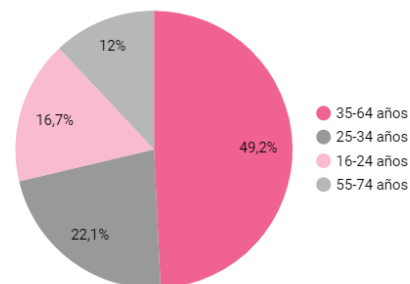


Ilustración 13. Proporciones de compradores de moda online por sexo y por edad. España 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

Los datos afirman que, en los últimos años, el crecimiento de la compra *online* de artículos de moda se ha incrementado en la población con un nivel de estudios secundarios y superiores, siendo las proporciones de compradores de un 42% y 35% respectivamente. (Ver Ilustración 14) (11)

COMPRADORES DE MODA ONLINE POR NIVEL DE ESTUDIOS
ESPAÑA 2019 (% sobre el total de compradores de moda)

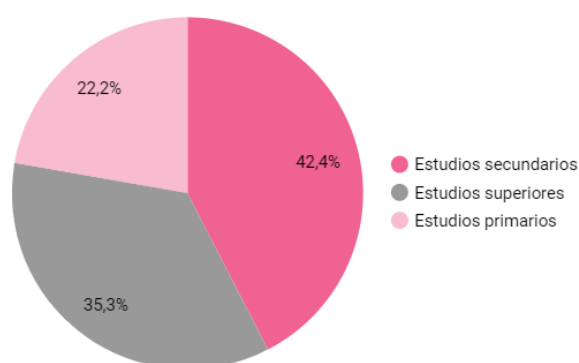


Ilustración 14. Proporciones de compradores de moda online por nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

Asimismo, el nivel de ingresos de los compradores también influye en la tendencia a la compra en la red. Más del 27% del total de compradores online, cuenta con ingresos de más de 2.500€, aproximadamente el 25% entre 900€ y 1.600€, y alrededor de un 23% cuentan con ingresos en el hogar de entre 1.600 a 2.500€ más de 2.500€.

En conclusión, el consumidor de moda online español perfecto sigue unos patrones generales marcados: **mujer trabajadora con estudios.** (11)

2.1.5. Tendencias en el comportamiento de compra de moda online

2.1.5.1. Motivos para la compra de moda por Internet

En 2019, según el Informe de la Moda Online en España 2020, el factor principal que movió al creciente número de consumidores a comprar productos del sector moda a través de la red fue el poder comprar sin salir de casa, que supuso un 64,2% de las respuestas positivas. Seguido a este motivo se encuentran el encontrar una oferta completa de moda y poder comprar a cualquier hora, con un 60% y 55% respectivamente de las respuestas positivas de los consumidores. En la Ilustración 15 se listan los 11 factores que más motivaron a los españoles a consumir moda online durante el año 2019. (11)

MOTIVOS PARA LA COMPRA DE MODA POR INTERNET - ESPAÑA 2019

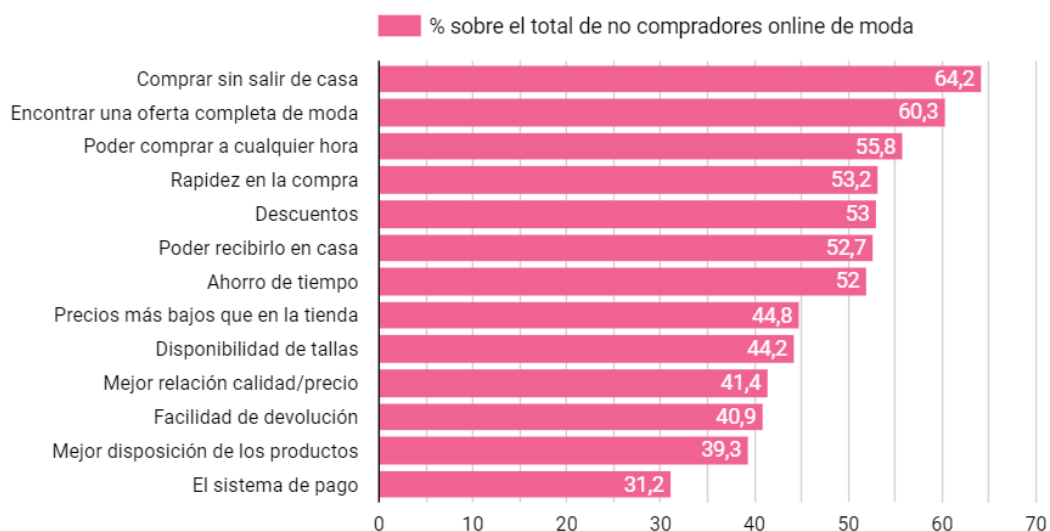


Ilustración 15. Motivos para la compra de moda por Internet en España durante el 2019

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos del Informe de la moda online en España 2020 modaes.es

2.1.5.2. Motivos por los que se repite la compra en la misma página

La confianza es uno de los aspectos más importantes para la mayoría de los consumidores y esto se produce de una forma aún más relevante en las plataformas online. Los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), cuyos resultados se refieren al 2018, afirman que nueve de cada diez compradores en Internet repiten en los mismos sitios al realizar sus

adquisiciones *vía online*. El 74% del total de compradores de moda en Internet, manifiestan que los precios son el principal motivo por los que deciden repetir la compra en el mismo sitio. Asimismo, un 56% afirma que el segundo motivo por el que son leales a la página es la variedad de productos, seguido por sus garantías, sus promociones o descuentos, las marca que ofrece o la comunicación y el buen trato. (16)

2.1.5.3. Dispositivos utilizados para la compra online

Es una realidad que la expansión del acceso a los teléfonos móviles inteligentes transformó y obligó a adaptarse a las compañías del sector *ecommerce* al uso de las nuevas tecnologías, ya que los dispositivos que se emplean para comprar moda por Internet condicionan la forma en la que se comporta el consumidor.

A pesar del uso constante de los móviles, el dispositivo preferido por los españoles para realizar compras a través de Internet es el ordenador, con un 81% del total de los compradores online, siguiéndole el con un 49% y por último la *tablet*¹³ y el *smart TV*¹⁴, con un 22% y 6% respectivamente, según el último informe “El comercio electrónico B2C en España”, elaborado por el ONTSI. (16)

2.1.5.4. Canales en los que se realiza compras online

Según los resultados de la última edición del Informe de la ONTSI referido en el subepígrafe anterior, los *marketplaces* se han convertido en el principal canal por el que los usuarios compran *vía online*. A través de una pregunta de respuesta múltiple, los usuarios del *ecommerce* en España revelan mediante qué canales realizan sus compras por Internet: (11)

1. Portales de venta online de múltiples vendedores.
2. Aplicación oficial de la marca.
3. Tiendas y empresas que venden *online* y *offline*.
4. Supermercados y grandes superficies que venden *online* y *offline*.
5. Comparador o agregador.
6. Webs de ofertas y cupones.
7. Aplicaciones de terceros o intermediarios.

¹³ También llamado Tableta (traducido al castellano) es una computadora portátil, de mayor tamaño que un teléfono, integrado en una pantalla táctil con la que se interactúa primariamente con los dedos, sin necesidad de teclado físico ni ratón. <https://tableteduca.webnode.es/que-es-una-tableta/>

¹⁴ También llamada Televisión Inteligente (traducido al castellano), es un tipo de dispositivo con características especiales que lo diferencian del resto de los televisores. Se caracteriza por contar con conexión a Internet y por estar preparado para ofrecer diversos servicios digitales. <https://definicion.de/smart-tv/>

8. Webs y clubes de venta privada.

3.1.5.5. Canales favoritos de Atención al Cliente

Los usuarios buscan siempre, para resolver incidencias, una atención personalizada. El uso del teléfono continúa siendo el canal más utilizado por el cliente para este tipo de cuestión, seguido por el *e-mail*, el *Whatsapp*¹⁵ y las redes sociales. Aunque poco a poco van dirigiéndose progresivamente hacia otros canales alternativos como los *Chatbots*¹⁶ y los *bots*¹⁷ conversacionales, según el Informe 2019: El sector de la Moda Española Online, elaborado por Salessupply España. (17)

3.1.6. Líderes en la moda online en España

3.1.6.1. Según volumen de venta en 2019

Según estimaciones de la página de información sobre comercio electrónico Ecommerce DB, Zalando es la tienda online que más facturó en 2019 en España, con un total de 312 mil millones de euros en ese período, superando por un 18% al ejercicio anterior.

A éste le sigue en volumen de negocio en este segmento, el buque insignia del Grupo Inditex y uno de los primeros *ecommerce* referentes en moda que empezaron a vender online en España: Zara, con 240 mil millones de euros, y la web del Corte Inglés, con 154 mil millones de euros aproximadamente. Siguiéndoles el *outlet*¹⁸ de moda *online* líder en España, Privalia con una venta de 124 mil millones de euros y Amazon, que cerró con un volumen de venta para el año pasado en el sector moda de 119 mil millones de euros. (Ver Ilustración 16) (18)

¹⁵ Aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, en la que se envían y reciben mensajes mediante Internet, así como imágenes, vídeos, audios, documentos, ubicaciones, entre otras funciones. <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

¹⁶ Son bots especializados y creados para mantener conversaciones y ofrecer respuestas reconcebidas. <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/que-es-un-chatbot-y-para-que-sirve>

¹⁷ Son softwares creados bajo el paraguas digital de la inteligencia artificial y sirven para automatizar procesos que se ejecutan sin la necesidad de una intervención humana. <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/que-es-un-chatbot-y-para-que-sirve>

¹⁸ Establecimiento comercial especializado en la venta de productos en inventario o de una temporada anterior, siendo por tanto el precio inferior al habitual. <https://es.wikipedia.org/wiki/Outlet>

#	Online-Store	Main Country	First party net sales 2019		
			Total revenue Growth '18/'19	Filtered revenue ▼	Share
1	zalando.es Zalando SE	Spain	€318.5m 18.2% ▲	€312.2m	98.0%
2	zara.com Zara USA, Inc.	United States	€2,727.0m 25.0% ▲	€240.8m	8.8%
3	elcorteingles.es El Corte Inglés S.A.	Spain	€553.3m 15.8% ▲	€154.9m	28.0%
4	privalia.com Privalia Venta Directa S.A.	Italy	€655.5m 4.6% ▲	€124.9m	19.1%
5	amazon.es Amazon EU S.à r.l.	Spain	€2,472.7m 5.0% ▲	€119.4m	4.8%
6	hm.com H & M Hennes & Mauritz AB	Germany	€3,339.3m 16.7% ▲	€116.5m	3.5%
7	mango.com Punto FA S.L.	Spain	€497.3m 27.3% ▲	€67.4m	13.5%
8	pullandbear.com Pull & Bear España S.A.	Spain	€288.3m 21.8% ▲	€63.7m	22.1%
9	stradivarius.com Stradivarius España S.A.	Spain	€256.1m 31.3% ▲	€60.4m	23.6%
10	asos.com asos.com, Ltd.	United Kingdom	€2,392.2m 9.7% ▲	€53.4m	2.2%

Ilustración 16. Retailers online del sector moda que más facturaron en 2019

Fuente: Ecommerce DB <https://ecommercedb.com/>

3.1.6.2. Según volumen de visitas en 2019

En cuanto al número de visitas, el líder indiscutible del país es Zalando, con 6 millones de visitas mensuales. En segunda posición, se encuentra el gigante del *fast fashion*¹⁹ Zara, con más de 5 millones de visitas al mes.

La tienda online del gigante sueco H&M aparece en tercera posición, con cerca 5 millones de visitas al mes sólo en España. El lugar número cuatro lo ocupa Mango, el cual es el pionero de la venta de moda *online* en el territorio nacional, desde el año 2000.

¹⁹ Término utilizado para denominar determinadas colecciones de ropa que están basadas en las más recientes tendencias presentadas en los fashion weeks más importantes del mundo.
<https://www.infobae.com/2010/06/08/512265-que-es-el-fast-fashion/>

En quinto lugar, se encuentra Kiabi y le sigue la empresa multimarca Asos, con 2 y 1 millones de visitas al mes correspondientemente.

Seguidamente, se encuentran las marcas referentes para el público más joven: Stradivarius, Pull & Bear y Bershka. Y, por último, cierra el *top teen*²⁰, Cortefiel, con cerca de 1 millón de visitas mensuales. (Ver Ilustración 17) (19)

Posición	Tienda online	Visitas/mes
1	Zalando	6.500.000,00
2	Zara	5.800.000,00
3	Hm	5.200.000,00
4	Mango	2.300.000,00
5	Kiabi	2.100.000,00
6	Asos	1.700.000,00
7	Stradivarius	1.500.000,00
8	Pullandbear	1.450.000,00
9	Bershka	1.350.000,00
10	Cortefiel	975.000,00

Ilustración 17. Retailers online del sector moda con más visitas mensuales en 2019

Fuente: Es de marketing <https://www.esdemarketing.com/mejores-tiendas-de-ropa-online/>

2.2. SITUACIÓN DE LAS PYMES Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR MODA

En España, el tejido empresarial gira en torno a la pequeña y mediana empresa (PYMES), las cuales tienen un peso muy relevante en la economía: que, como se ha mencionado en epígrafes anteriores, aproximadamente el 99,80% de las empresas españolas son PYMES. Además, alrededor del 65% del empleo que existe en nuestro país es generado por las mismas, donde se favorece concretamente el autoempleo. (Ilustración 18)

²⁰ Diez primeras posiciones, traducido al castellano.

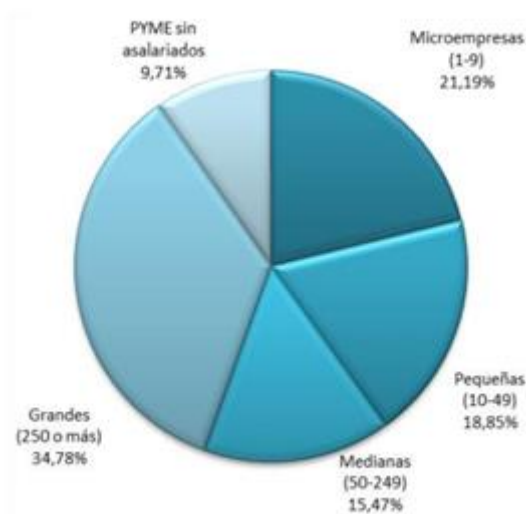


Ilustración 18. Distribución del empleo por tamaño de empresa

Fuente: Cifras PYMES febrero de 2020. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CifrasPYME-febrero2020.pdf>

Como consecuencia de la reciente crisis económica muchos empresarios, especialmente los autónomos, se vieron obligados a cerrar sus negocios, y para aquellos que permanecieron en el mercado no hubo más opción que el reinventarse y abrirse al mercado internacional. Mientras que entre los años 2007 y 2014 más de 300 mil de estas empresas desaparecieron de la esfera económica, a partir del año 2015 hubo más creación de PYMEs.

Muchas de estas empresas aprovecharon tal coyuntura para consolidar su posición en el mercado internacional, casi la mitad del aumento de las exportaciones se debieron a las ventas de las PYMEs que supieron explotar las oportunidades de las nuevas tecnologías y el comercio electrónico. (20)

La creación de nuevos negocios de moda durante el 2019 fue protagonizada por los autónomos: se pusieron en marcha 352 iniciativas, por lo que actualmente hay en el sector más de 17 mil microempresas, quienes se reparten el mercado con las grandes multinacionales. Según ha reconocido el Directorio Central de Empresas (Dirce) del Instituto Nacional de Estadística (INE), el sector de la moda ha crecido en los últimos años gracias a los micronegocios, actividades con menos de 10 empleados y casi siempre regentadas por autónomos. Aunque el número de las pequeñas empresas (negocios compuestos entre 10 y 50 trabajadores) sigue disminuyendo: durante el último año cerraron 150 empresas, debido a un reducido volumen de ingresos y dificultades para acceder a financiaciones. (Ilustración 19) (21)

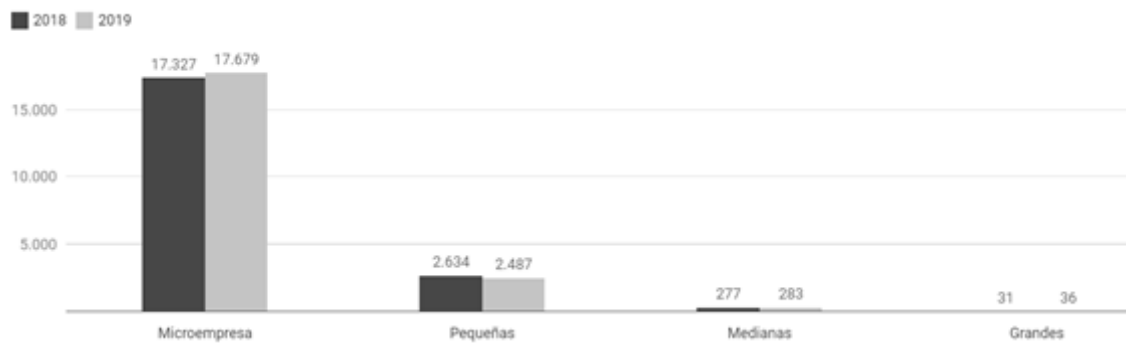


Ilustración 19. Empresas de textil, confección y calzado en España, por tamaño

Fuente: Modaes.es <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-concentra-en-espana-nacen-cinco-nuevas-grandes-empresas-en-un-ano.html> (22)

La fidelidad de los clientes es una de las principales ventajas con las que cuentan los trabajadores por cuenta propia, una gran parte de la supervivencia de este tipo de negocio se debe a que los clientes son amigos, conocidos del barrio o simples visitantes de la zona que quieren disfrutar de un trato humano y cercano. Es decir, los comercios de proximidad juegan un papel fundamental en la localidad.

Aunque uno de los factores que han influido en la disminución de las PYMEs en este sector ha sido la aparición de macroplataformas como Amazon, los emprendedores cuentan con la especialización y la oferta de artículos no disponibles en estas plataformas, las cuales no dan ninguna atención al cliente y, además, son consideradas como "máquinas de destrucción de empleo". (21)

Los nuevos y pequeños emprendedores se enfrentan hoy día a un mercado ultracompetitivo, donde cada vez existe más sobreoferta, marcas y tiendas. Por lo que es imprescindible contar con una personalidad única y un valor añadido: el trato humano, la adaptabilidad del producto o servicio al cliente, la ética y los valores de marca. (23)

“Es indudable que el gran reto para todas las empresas españolas, grandes o pequeñas, es manejar adecuadamente el creciente escenario de globalización. Si cabe, esta realidad es especialmente acuciante en el caso de las PYMEs, quienes abordan esta realidad no solo como una oportunidad, sino también como amenaza ante la competencia de grandes y pequeñas compañías digitales en un territorio, por definición, sin barreras físicas.” (20)

2.3. COMPORTAMIENTO DEL ECOMMERCE DE MODA EN LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

El pasado 14 de marzo de 2020 se declaró el estado de alarma en el territorio español, como consecuencia de las medidas de contención de la pandemia del coronavirus. Este suceso supuso una paralización sin precedentes en la actividad económica en general y, en particular, para el comercio, con un impacto inmediato y decisivo en el sector de la moda.

Según explica “modaes.es” en el Mapa de la moda 2020: *“En el negocio de la gran distribución, con pesos pesados como Inditex, H&M o Fast Retailing, se han registrado caídas trimestrales de hasta el 50%, y la mayoría de las cuentas de los grandes grupos se tiñeron de rojo durante los peores meses de la crisis sanitaria. En el caso de Inditex, que por primera vez en su historia como compañía cotizada, registró pérdidas.”* (11)

Como consecuencia del cierre de tiendas físicas, sólo se han visto beneficiados los *ecommerce* y los *pure players* han capitalizado el canal online. Aunque en algún momento, el sector tampoco se salvó de la caída de la demanda: la venta online en el sector moda presentó para finales del mes de marzo y principios de abril, un comportamiento genérico de descenso, vendiendo de media entre un 30 y un 40% menos que en el mismo periodo del año pasado. (Ilustración 20) (24)

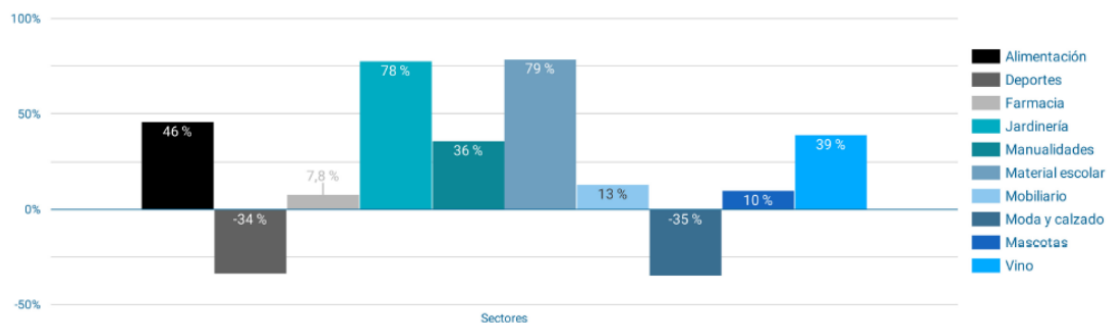


Ilustración 20. Evolución de las ventas de ecommerce del 21 de marzo al 7 de abril, por categorías.

Fuente: Marketing4Ecommerce <https://marketing4ecommerce.net/como-esta-afectando-el-coronavirus-al-ecommerce-espanol-diferencias-sectores/>

A pesar de ello, resulta muy interesante que la categoría de Moda y Calzado resurgió con un aumento del 50%, tras una gran caída, en las semanas del 7 de abril al 5 de mayo. (Ilustración 21) (24)

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

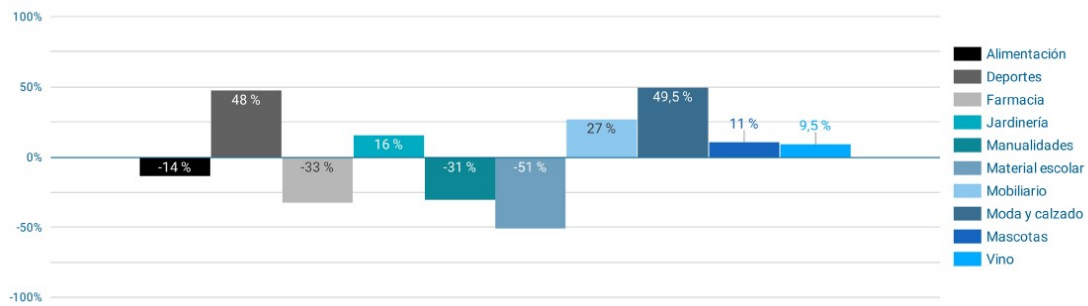


Ilustración 21. Evolución de las ventas de ecommerce del 7 de abril al 5 de mayo, por categorías.

Fuente: Marketing4Ecommerce <https://marketing4ecommerce.net/como-esta-afectando-el-coronavirus-al-ecommerce-espanol-diferencias-sectores/>

El reclutamiento forzoso en las casas convirtió la compra online, para gran parte de la población, en una vía de escape para la crisis sanitaria. El confinamiento trajo consigo cambios en el comportamiento de navegación y compra por Internet: (25)

- Mayor uso de soportes digitales y navegación (móvil, *tablet*, ordenador).
- Mayor consumo audiovisual (Youtube, Instagram/IGTV, Tiktok).
- Mayor tiempo de entretenimiento en tiendas digitales de moda (en web y en *Apps*).
- Incremento de pedidos online y recepción en domicilio.

Los datos sobre la actividad de los consumidores en la red generaron gran aliento para el sector de la moda: uno de cada cinco consumidores buscó moda en Internet o visitó tiendas online durante parte del mes de abril, según el Informe de la moda online en España 2020 de “moaes.es.” (Ilustración 22) (11)

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

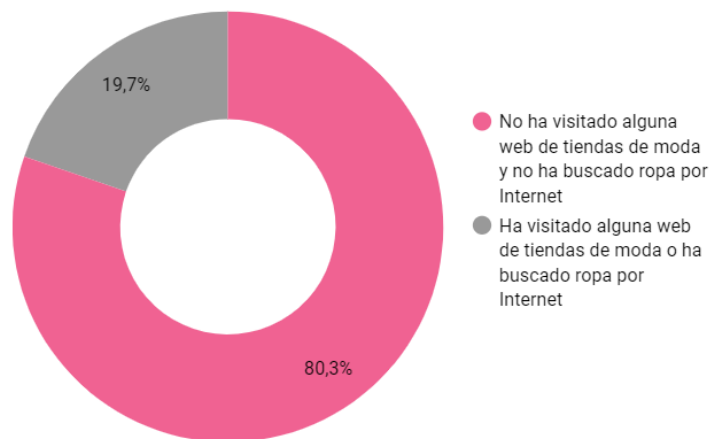


Ilustración 22. Interés por la moda durante el confinamiento por el coronavirus (Encuesta realizada del 6 al 12 de abril de 2020)

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos ofrecidos en el Informe de la moda online en España 2020 <https://www.modaes.es/publicaciones/informes/moda-online-2020/evolucion-en-el-coronavirus.html>

Además, si se observan las gráficas del interés a lo largo del tiempo para las expresiones de búsqueda “moda online” y “comprar ropa online” (Ilustración 23), se puede apreciar que para los meses de abril y mayo hubo un creciente nivel de búsqueda de estas keywords por parte de los internautas de Google.

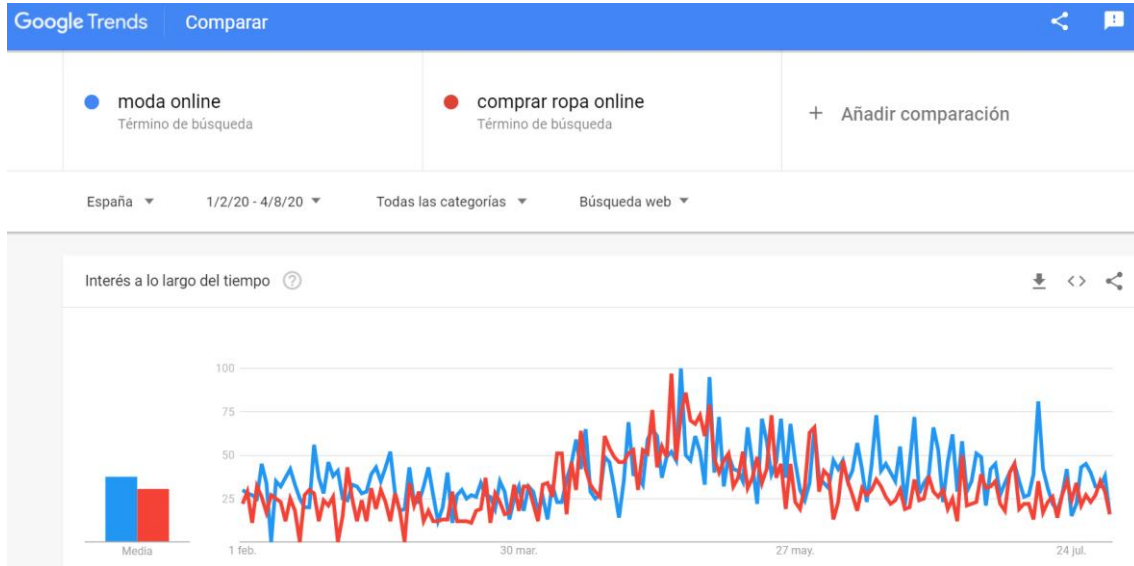


Ilustración 23. Comparación del interés a lo largo del tiempo para los términos de búsqueda "moda online" y "comprar ropa online"(febrero-julio/2020)

Fuente: Google Trends

2.3.1. EL CONSUMIDOR DE MODA ONLINE TRAS EL CONFINAMIENTO

Como se ha visto en el epígrafe anterior, el *ecommerce* fue uno de los grandes beneficiados durante la crisis del Coronavirus. A partir de los datos del estudio publicado por We Are Social: el 25% de los internautas españoles pasaron más tiempo realizando compras online. (26)

Ante el panorama descrito, cada vez más los consumidores se cuestionarán si la forma de comprar moda hasta el momento era la correcta y si es posible una nueva forma de relacionarse con la ropa. Tal y como destaca el profesor de Economía y Empresa de la UOC Juan Carlos Gázquez-Abad: *“el consumidor poscovid se volverá más sensible al precio, será más racional y se informará mejor sobre el producto (antes de realizar la compra) ya que, en general, el tiempo que esté en la tienda se minimizará”*. (27)

El perfil del consumidor de moda ha dado un giro de 180°: los clientes priorizan su salud y la de sus seres queridos por encima de todo. Han incluido el uso de mascarillas entre sus accesorios imprescindibles y se prevé un mayor auge en el uso de la ropa sostenible y socialmente consciente del futuro. Por lo que, a partir de este momento, una estrategia fundamental de marketing a aplicar en el sector de la moda, es apostar por la promoción de la salud mundial, la seguridad y las prácticas sostenibles. (28)

2.3.2. EL FUTURO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

La crisis del COVID-19 es la mayor amenaza sanitaria y social a la que España se ha enfrentado en las últimas décadas, y como consecuencia supondrá un deterioro de la actividad económica y laboral que aún no se había recuperado de la crisis anterior, particularmente el sector de la moda.

Se prevé que el impacto de esta pandemia se prolongará más allá de la “nueva normalidad”, generando sin lugar a duda un problema estructural en el sector. (Ilustración 24) (29)

Evolución ventas en moda en 2020 respecto al 2019 (%)

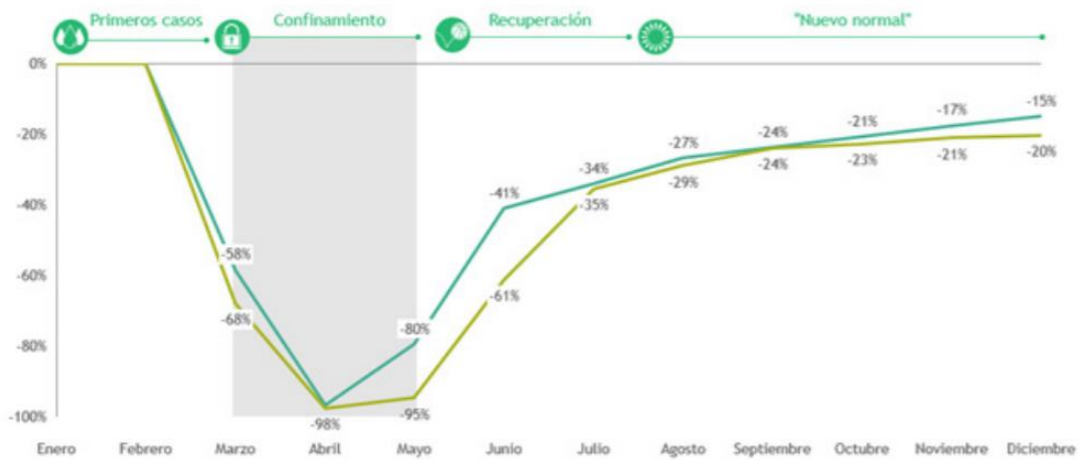


Ilustración 24. . Escenarios de evolución de ventas del sector de la moda en España (comparativa 2020 vs. 2019, estimando dos periodos de cierre de tiendas entre mediados y finales de mayo)

Fuente: Informe sector moda en España. Análisis del impacto de la crisis del Covid-19
[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19/\\$FILE/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19/$FILE/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf)

Ahora más que nunca, la industria tiene una nueva oportunidad de ofrecer nuevos valores y servicios a los clientes, y recompensarlos por algunas de las externalidades negativas a las que ha sometido a la sociedad durante años. Las marcas de moda han dado ejemplo en esta crisis del Coronavirus, haciendo donaciones para hospitales, centros de investigación epidemiológica o transporte de artículos esenciales. Un ejemplo fue Louis Vuitton, donde se fabricaron batas para el personal sanitario, en Dior se elaboró gel desinfectante, y otros gigantes del sector como Zara, Gucci, Prada o Armani, donaron fondos y equipamiento médico. (30)

3. CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN

En el capítulo se exponen los aspectos teóricos esenciales del marketing, transitando de forma general desde su concepto básico hasta llegar al marketing online, en particular, el de experiencial y su importancia en el comportamiento del consumidor y las ventajas que ofrece. Se presentan las estrategias más utilizadas en el marketing online, entre las que se destaca la “optimización de los motores de búsquedas” conocida como SEO.

Para una mejor comprensión de la investigación, se desarrolla una explicación teórica acerca del SEO, señalando su clasificación, las herramientas y técnicas que emplea, así como su importancia para una mejor gestión de la información en Internet.

3.1. MARKETING ONLINE EN LA MODA

3.1.1. Definiciones y Glosario

La mercadotecnia o marketing, en su terminología inglesa, es definida por Philip Kotler, el padre del marketing, como: *“el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar productos, bienes y servicios”* (31). Otra definición proveniente de Philip Kotler es *“un conjunto de estudios, estrategias y técnicas que tienen como fin comprender las necesidades de los clientes y en base a ello construir productos que se ajusten a sus necesidades”*. (32)

El marketing centra su función empresarial en la creación y gestión de relaciones de intercambio rentables con los clientes, para obtener valor de ellos a cambio. *“El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción”*. (33)

El desarrollo de la informática y las comunicaciones, la creciente globalización a nivel internacional, y el surgimiento vertiginoso de las tecnologías digitales, han impuesto nuevos desafíos a esta ciencia, promoviendo una revolución en los canales de interacción entre las empresas y sus clientes. Por consiguiente, las estrategias tradicionales del marketing han evolucionado con el fin de adaptarse a estos cambios. Es en este escenario que surge el marketing digital.

“Marketing digital: se entiende como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales, busca la relación directa e inmediata de las organizaciones con los clientes o usuarios. Incluye espacios relevantes donde los

mercados objetivos interactúen, ya sea a través de influenciadores, opinadores, motores de búsqueda y análisis de la información” (34). Persigue la misma estrategia y objetivo que el marketing tradicional, empleando para ello todos los medios digitales, los datos digitales de los perfiles y el comportamiento de los clientes.

El marketing digital es también conocido por el término marketing online. Entendidos en la materia plantean que existen diferencias entre ambos conceptos, pues, aunque se parecen entre sí, presentan sutiles diferencias. El primero incluye la explotación de todos los activos digitales que existen hoy en día para sustituir al marketing tradicional, también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en los celulares. El segundo, se basa sólo en la explotación de Internet como canal fundamental e idóneo para la promoción y venta de los bienes y servicios, así como la interacción con los clientes de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. (35)

No obstante, en la mayoría de los textos consultados por la autora, ambos términos se utilizan como sinónimos, pues el marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto del marketing online. En la medida en que las nuevas tecnologías converjan cada vez más hacia el uso de Internet para llegar al cliente final, será más difícil hacer distinción entre ambos conceptos.

Según Sebastián Bosco, Director Ejecutivo de Clickbunker Digital Marketing Agency, define el marketing online como: *“El proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales... agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en Internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca”.* (36)

El desarrollo alcanzado por Internet y su evolución constante, cobra vital importancia al marcar las pautas para desarrollar estrategias de marketing. En este contexto, decidir qué conceptos son los más importantes es complicado. Los términos más frecuentes empleados son los siguientes:

- **Sitio web o tienda virtual:** representa el lugar virtual donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Está compuesto por páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet, que en su mayoría son archivos en lenguaje HTML, incluyen textos, imágenes, sonidos, audios y además vínculos²¹ a otras

²¹ En la terminología inglesa es conocido como links.



páginas o archivos. El sitio web debe ser fácil de navegar, generar la confianza suficiente para que lo visiten, así como tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes a clientes.

- **Conversión:** es una medida del impacto de ventas de una campaña publicitaria. Son acciones que los clientes llevan a cabo en el sitio web después de hacer clic en su anuncio, una compra, un registro o una descarga. Es el proceso de atraerlos a la base de contactos y llevarlos al final al embudo de ventas. (37)
- **Lead:** anglicismo que hace referencia a la persona o compañía demuestra interés en la oferta de la marca a través de una solicitud de información sobre una empresa y sus servicios. Puede realizarse a través de formularios. Constituye una oportunidad de negocio al identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar. (38)
- **Landing Page:** anglicismo que hace referencia al micrositio promocional que resume la oferta de una forma simple y fácilmente entendible. Puede contener un breve formulario, un número de teléfono u otras armas comerciales (9). Es la página de bienvenida dentro del sitio web para captar leads. (39)
- **ROI:** llamado retorno de la inversión en marketing o ROI por sus siglas en inglés Return On Investment. Mide los beneficios generados o que se esperan obtener por las inversiones efectuadas en las actividades de marketing, tanto offline como online. En términos de marketing esta razón financiera brinda un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función de los resultados. Es expresado en porcentaje y su fórmula indica cuánto se gana por la inversión que se realice: (40)

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

- **Embudo de ventas:** también es llamado embudo de marketing o funnel de conversión. Es la representación gráfica del recorrido del cliente desde que detecta una necesidad, hasta que acaba pagando por un determinado producto o servicio para resolverla. Muestra la idea de que todas las ventas empiezan con un gran número de clientes potenciales y terminan con un número mucho menor de personas que finalmente terminan comprando el producto o servicio (11). Ver Ilustración 25. (41)

- **Generación de Tráfico:** según la definición de la Wikipedia, el tráfico web es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes a un sitio web y se determina por el número de visitantes y de páginas que se visitan. (42)
- **Fidelización:** designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. (42)
- **Texto ancla:** el texto de anclaje o anchor text, en la terminología inglesa, es el texto que funciona como hipervínculo o enlace desde un contenido en el que está incluido, hacia otro contenido a donde dirigirá el navegador si el usuario hace clic sobre el mismo. (43)
- **DA y PA:** siglas de Domain Authority (autoridad de dominio) y PA de Page Authority (autoridad de página). Métricas creadas por la empresa MOZ con el objetivo de evaluar la fuerza, la autoridad o la relevancia de un dominio o una páginas con respecto a otras. (44)
- **Backlinks:** enlaces desde una determinada página de un sitio web apuntando a otro sitio web. (45)
- **Marketplace:** es una gran tienda que se compone de varias tiendas. Es una plataforma de distribución dónde los *ecommerces* ofrecen sus productos y servicios, del mismo modo que lo hacen los centros comerciales offline con productos y servicios de las tiendas físicas. (46)
- **Lead magnet:** cualquier tipo de contenido de valor que se entrega al usuario de forma gratuita a cambio de sus datos de contacto. (47)
- **Newsletter:** es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad. (48)
- **Call to action:** un CTA o también llamado llamada a la acción, es un botón o enlace situado en el sitio web que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales. (49)
- **Branding:** es el *trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente de los consumidores. Implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.* (50)



- **Conversión:** hace referencia a la variedad de interacciones que puede realizar un usuario en un sitio web u otros medios digitales en beneficio del negocio. (51)
- **Analítica Web:** es la disciplina del marketing online encargada de la extracción y estudio de información relevante sobre el estado y evolución de un proyecto online para, de este modo, tomar las decisiones oportunas en cada momento y poder evaluar el éxito de estas. (52)
- **SERP:** las SERPs son como se denominan en SEO a los resultados de Google cuando se realiza una búsqueda. (53)
- **Up selling:** también conocido como venta adicional es una técnica de marketing y ventas que consiste en ofrecerle a un potencial cliente o cliente un producto o servicio similar al que quiere comprar o que ha comprado. (54)
- **Cross selling:** se le conoce también como venta cruzada y consiste en ofrecer a un potencial cliente o cliente algo complementario al producto o servicio que quiere comprar o que ha comprado. (54)
- **Remarketing:** consiste en crear campañas de anuncios personalizadas para aquellos usuarios que ya han visitado previamente tu web o ecommerce, con el objetivo de incrementar el ROI. (55)

3.1.2. Influencia del Marketing Online en la Moda

La moda puede ser definida como: *“el fenómeno social en el que destacan determinados estilos de vestimenta y calzado. Estas tendencias se van transformando y cambiando con el tiempo, y estos cambios están sujetos a las costumbres, culturas, entorno y gustos de quienes las consumen.”* (55)

La moda además representa los patrones de comportamiento más populares dentro de los grupos sociales, ya que es el mecanismo que regula las elecciones de los miembros de la sociedad, al indicarle a las personas qué deben consumir o hacer, ya sea por presión social o no. (56)

La situación actual de las marcas de moda y su manera de proceder consiste en que para vender sus colecciones es imprescindible haber creado con antelación una expectativa y/o necesidad en el público objetivo, asociada a sus productos y artículos: ropa, complementos, calzado, accesorios. Para lograr los objetivos de venta se ponen en marcha acciones y estrategias de marketing.

Por su propia naturaleza, la moda es un instrumento del marketing, y éste opera a todos los niveles del sector, desde la confección de los productos, la venta minorista, las empresas de gran volumen o la venta al mercado masivo. El marketing representa el común denominador que aglomera estos factores. (57)

Como consecuencia de la digitalización de los procesos de compra y el auge de las nuevas tecnologías, las grandes compañías tienen por delante el mayor reto hasta el momento: competir por el liderazgo en un mercado saturado. Todo esto no sólo se trata de vender más, sino de no perder de vista el objetivo principal: establecer un vínculo con los clientes y conseguir la fidelización y confianza del consumidor online. (58)

3.1.3. Estrategias del Marketing Online

El marketing online dispone de una serie de estrategias de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones prácticamente con costo cero, hasta las más complejas que requieren la aplicación de técnicas y recursos. La combinación de estas estrategias suele aportar un importante valor a los comercios, siendo las más usuales:

Inbound Marketing

En el idioma castellano es conocida como mercadotecnia de atracción. Este anglicismo hace referencia a la combinación de técnicas del marketing y de la publicidad que permite, de forma no intrusiva, atraer personas que estén dispuestas a iniciar un proceso de compra, y durante todo este proceso, lo acompaña de manera amigable, agregando contenidos apropiados y de valor en cada fase del proceso hasta que finaliza la venta. Es una estrategia para el mediano y largo plazo, que permite conocer al usuario, ayudarlo a entender sus necesidades y fidelizarlo. (56)

Email Marketing

Consiste en hacer uso del *email* o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización. El email marketing integra el concepto de “*permission marketing*”, que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. (57)

Marketing en las Redes Sociales

En la terminología inglesa es llamado Social Media Marketing (SMM), se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de

oportunidades de negocio, incrementando el alcance y la fidelización de los clientes. Tiene un sistema de medición de resultados online muy preciso, por lo que se puede ir mejorando la estrategia de marketing en función de los datos que nos proporcionan las redes sociales. (58)

Marketing de Contenidos

Consiste en crear un contenido (texto, gráfico o vídeo) que sea de interés para los clientes (tanto potenciales como reales), de forma tal que el contenido no parezca publicidad. Una tendencia para atrapar la atención de los usuarios es el “*storytelling*”, es decir, dar a conocer el contenido en forma de historias interesantes, que impacten al usuario. (59)

Video Marketing

Es usar el vídeo para promocionar la marca, producto o servicio: testimonios de clientes, eventos en vivo, video tutoriales, videos demostrativos o formativos. Los videos pueden incrementar el posicionamiento de una empresa en los motores de búsqueda. (59)

Marketing de Afiliados

Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que el comercio (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una web) inserta dichos anuncios y promociones en sus páginas web. (59)

Marketing Local

Consiste en centrar las acciones en una ubicación geográfica concreta y tratar de atraer a clientes de un segmento de mercado pequeño. Se suele utilizar en pequeñas empresas, en establecimientos nacionales e internacionales, adaptándose a las necesidades de cada comunidad. Su misión es optimizar el sitio web y publicidad en línea para ayudar a impulsar el tráfico y la conciencia en las regiones localizadas. Este tipo de marketing se dirige específicamente a todos aquellos clientes potenciales que viven en la comunidad en torno de su negocio. (60)

Dentro del marketing online, existe el llamado Marketing de Resultados, el cual emplea estrategias que facilitan a los usuarios la búsqueda en las páginas webs. Dos de ellas, bien diferenciadas entre sí, son: estrategia SEM y estrategia SEO.

SEM

Search Engine Marketing, SEM por sus siglas en inglés, es llamado en castellano el marketing en buscadores o marketing en el motor de búsqueda. Se centra en los enlaces patrocinados o de pago para promocionar los sitios web a través del incremento de su visibilidad por los resultados generados por los motores de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. (6)

La estrategia **SEO** es objeto de estudio en el Epígrafe 2.2.



Ilustración 25. Embudo de conversión - Relación de las Estrategias del Marketing

Fuente: Elaboración propia a partir del blog Enrique Osnola (2020)
<https://enriqueosnola.com/embudo-conversion/> (61)

3.1.4. Marketing Experiencial: importancia de la experiencia del consumidor

No se puede hablar de marketing online sin tener presente que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet. La democratización de su uso ha venido transformando los hábitos y comportamientos de la sociedad. Internet, en el escenario del comercio electrónico, ha cambiado también el modo de comprar y consumir.

Actualmente, las empresas se enfrentan a usuarios cada vez más informados y exigentes, que muestran una menor sensibilidad ante las herramientas tradicionales de marketing. Se ha producido un aumento en las expectativas finales de los clientes, que buscan un valor añadido en sus compras, más allá de las ventajas de los productos. El

desarrollo de estas nuevas experiencias para el consumidor ha dado lugar al nacimiento del llamado marketing experiencial²² o emocional.

“El marketing experiencial tiene como principal objetivo la gestión planificada e intencionada de los estímulos que recibe el consumidor en los diferentes puntos de contacto o interacción con la empresa con el fin de proporcionarle experiencias superiores, originales y placenteras mediante la provisión de beneficios experienciales junto a los bienes o servicios que constituyen el núcleo de su oferta”. (62)

El marketing experiencial centra su potencial en tratar de capturar a los consumidores en torno a la optimización de su experiencia, de forma tal que incremente la probabilidad de desencadenar respuestas positivas de consumo. La ideología de este enfoque es que el usuario va a elegir un producto o servicio impulsado por un anhelo, más que por la misma necesidad. Entonces, la experiencia de usuario pasaría a ocupar el factor fundamental a la hora de decidirse a comprar. Está comprobado que este tipo de relaciones que se establecen entre el consumidor y la marca son más duraderas y fuertes que las que se consiguen a través de una publicidad invasiva.

El marketing experiencial, a diferencia del marketing tradicional, no limita su enfoque al producto en sí mismo, sino que centra sus recursos sobre la experiencia del cliente desde el momento del contacto con la publicidad, durante el proceso de compra, en el momento de disfrutar el producto y hasta que comparte su experiencia con sus contactos. Es entonces, cuando las empresas deben esforzarse aún más para buscar nuevas maneras de diferenciarse, que les permitan captar y fidelizar a los consumidores más poderosos y difíciles de persuadir.

Algunas de las acciones que se pueden emprender antes y durante la compra son:

- Implementar un buen servicio al cliente, donde este pueda contactar de la manera más fácil posible con algún tipo de soporte y aclarar sus dudas.
- Ofrecer diferentes medios de pago.
- Aumentar la confianza del cliente con una política de envíos transparente y eficaz.

Después que el cliente compra:

- Desarrollar un proceso de retroalimentación mediante la atención al cliente post-venta, a través de sistemas para valorar el producto y la experiencia de compra.
- Implementar estrategias de recompensas, brindando descuentos o sistemas de acumulación de puntos para futuras compras. (62)

²² En la terminología inglesa es conocido como engagement marketing.

3.1.5. Ventajas del Marketing Experiencial

Algunas de las ventajas derivadas de aplicar el marketing experiencial son las siguientes:

- Diferenciación más sólida y consistente con la competencia, ya que las experiencias resultan difíciles de imitar.
- Permite transmitir los valores de la marca y el negocio.
- Ofrece una atención de calidad durante y después del proceso de compra, aumentando el porcentaje de fidelización, la satisfacción, así como la mejora del ROI.
- Crea un mayor compromiso del cliente, al establecer una conexión emocional de una forma única, personal, y memorable, mucho más relevante que la evaluación racional de atributos del producto y/o servicio.
- Existe la posibilidad de que los consumidores estén dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos y/o servicios, debido al valor atribuido por el cliente a su propia experiencia y a la calidad de la compra.

En el mundo online, los usuarios materializan sus emociones, sentimientos y experiencias traducidas en palabras. El Marketing Experiencial trabaja directamente estas palabras y las convierte en términos claves que pueden ser factores esenciales para la optimización en la búsqueda en Internet. (Ilustración 26) Todas las estrategias del marketing online se entrelazan y trabajan sobre la experiencia del usuario. No se logra nada, si al final no se llega a conquistar y fidelizar al cliente. (62)

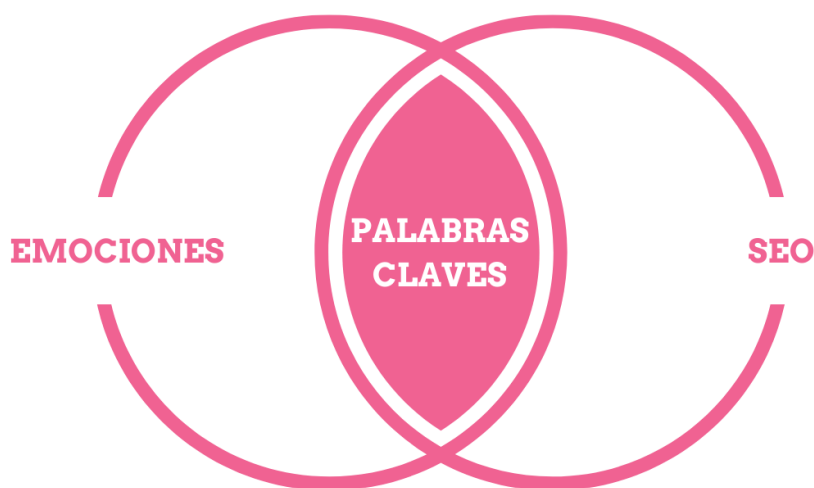


Ilustración 26. Relación entre Marketing Experiencial y SEO

Fuente: *Elaboración propia*

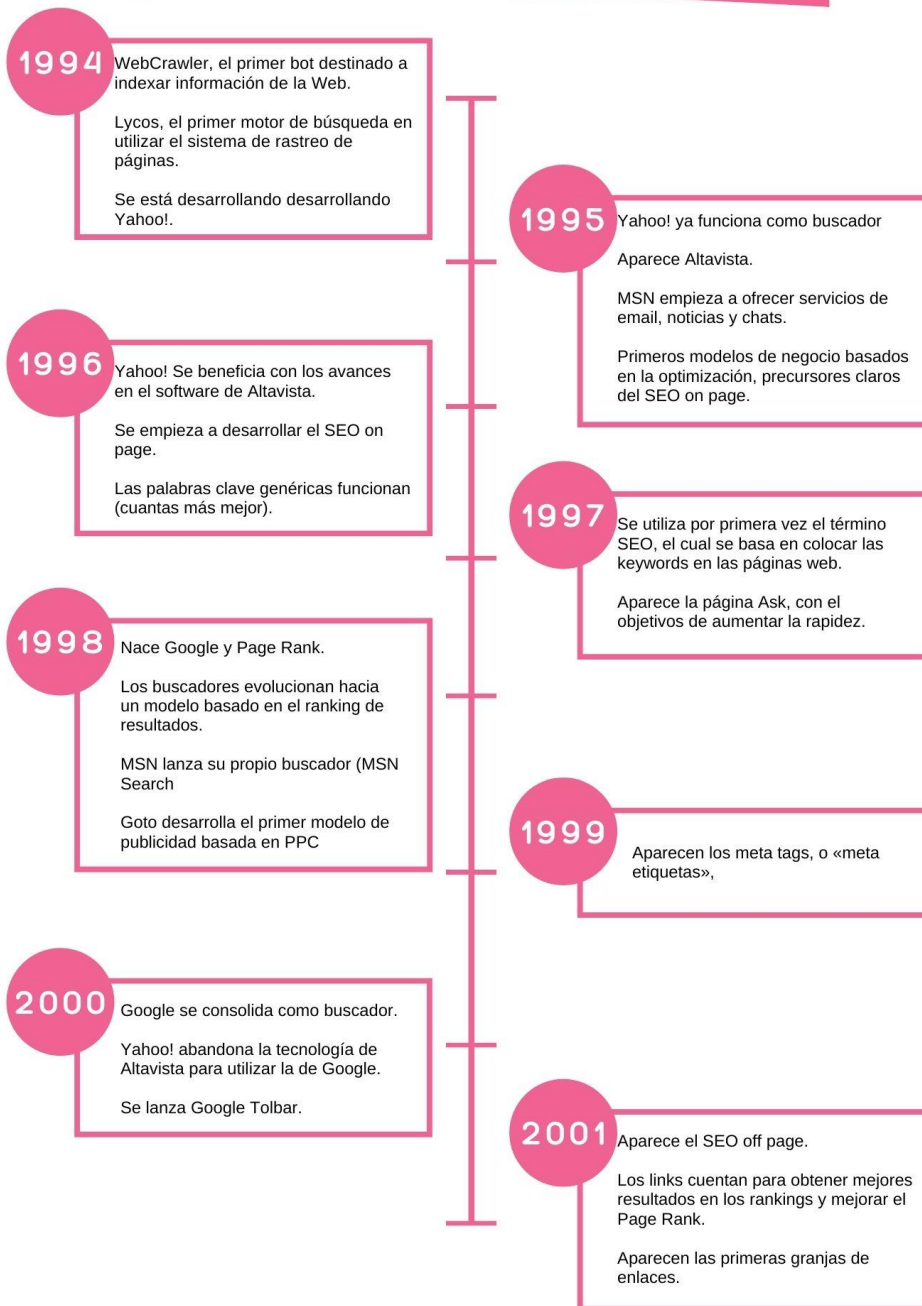
3.2. OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA O SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

3.2.1. Los motores de búsqueda

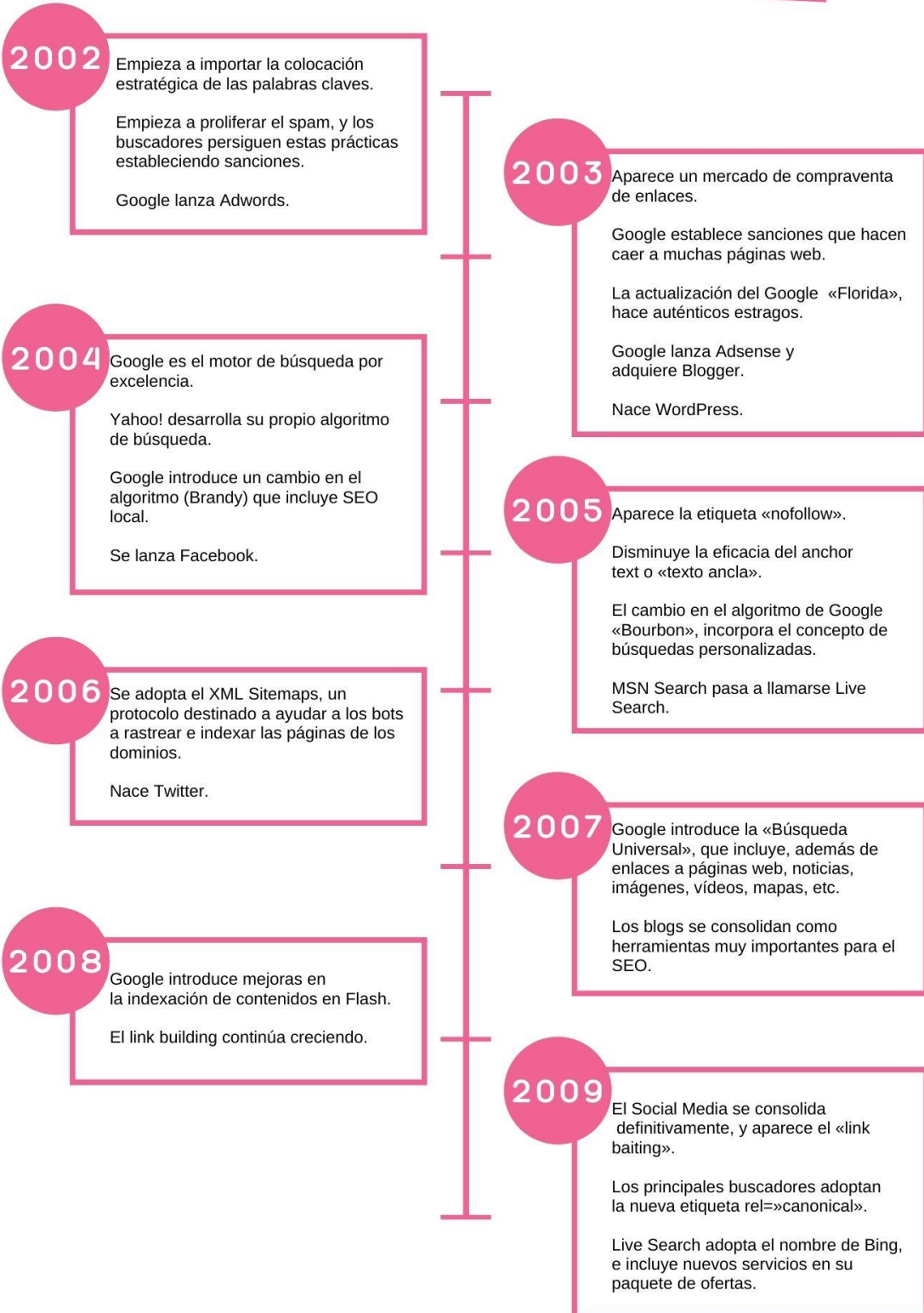
La mayoría de las personas comienzan la búsqueda de información en la red, empleando un motor de búsqueda o buscador web. La historia de los motores de búsqueda o buscadores existe desde el año 1994. Está estrechamente vinculado al surgimiento y desarrollo de Internet.

En la Ilustración 27 se detalla la evolución y la historia del SEO.

EVOLUCIÓN DEL SEO



EVOLUCIÓN DEL SEO



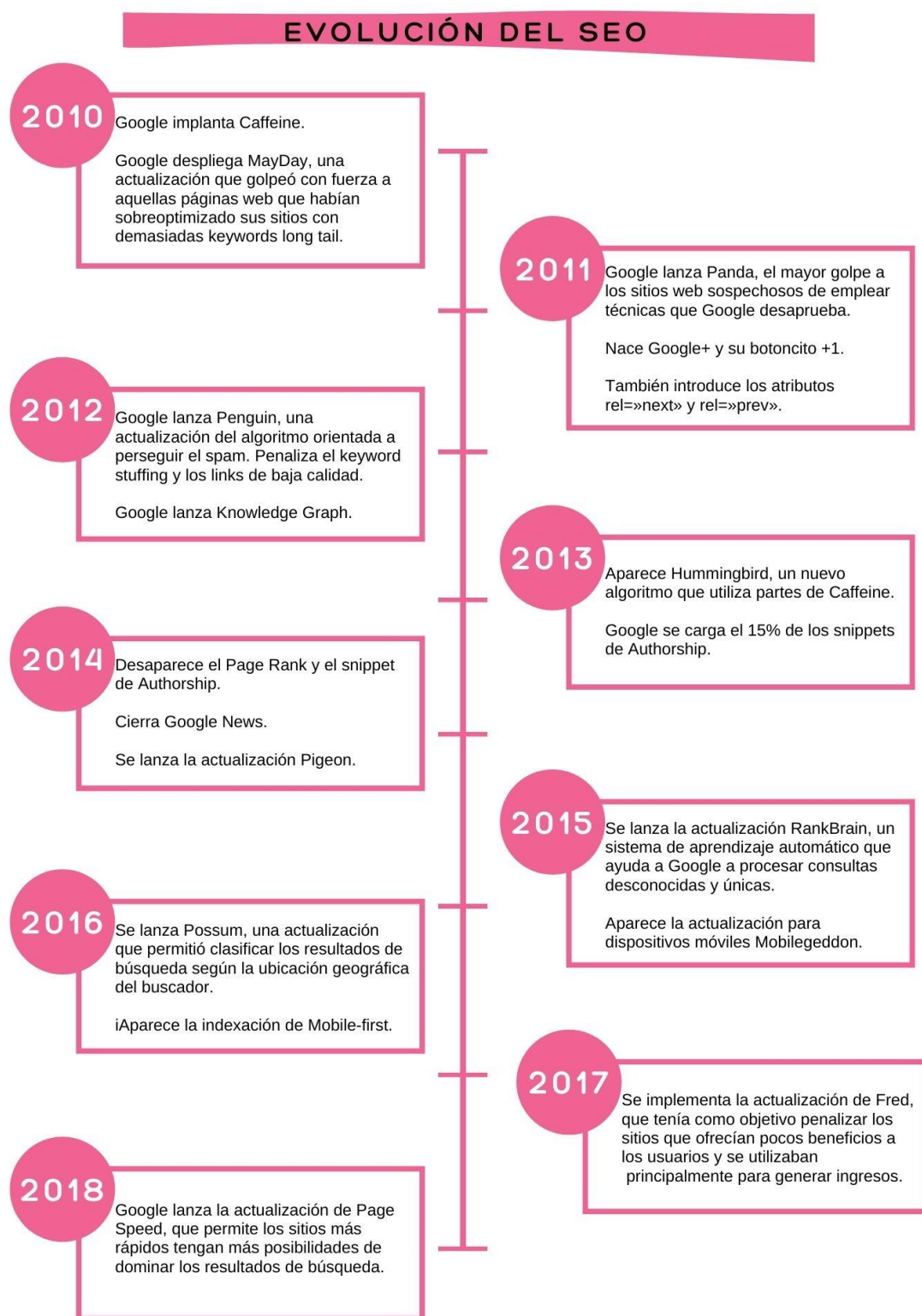


Ilustración 27. Evolución e historia del SEO

Elaboración propia, a partir de los datos de los sitios Iru Digital y Posicionamiento web
<https://www.irudigital.com/10-anos-de-cambios-en-el-algoritmo-de-google-seo/>,
<https://posicionamientoweb.cat/historia-evolucion-del-posicionamiento-web-seo/>

Un motor de búsqueda o buscador web es un *software*²³ complejo de apoyo para los usuarios que *“almacena en su base de datos una gran cantidad de páginas web localizadas en su mayor parte por unos elementos informáticos llamados robots²⁴, cuya misión es saltar de página web en página web utilizando los hiperenlaces. Las páginas almacenadas son sometidas a unos procesos informáticos, fuera de toda intervención humana, mediante los cuales a cada una de ellas se le asigna una serie de términos representativos de su contenido. Estos términos asignados son utilizados como punto de acceso en las posteriores búsquedas de información.”* (63)

En Internet los buscadores más usados son: Google, Bing, Yahoo, Baidu, DuckDuckGo y Yandex. Otros pueden ser importantes, pero dependen del usuario objetivo o la ubicación geográfica. Mundialmente, Google se ha consolidado como el buscador por excelencia más importante y popular. En España Google monopoliza el 95% de utilización de las búsquedas en todos los dispositivos, tanto en ordenadores como en portátiles. (64)

Para mostrar los resultados, los buscadores se guían por la popularidad o relevancia del sitio web. La posición del sitio dependerá del algoritmo²⁵ de búsqueda y factores de clasificación utilizado por cada buscador. Estar bien posicionado significa ser visto, conocido, comentado en las redes sociales y que el tráfico de usuarios alcanzado esté en disposición de acceder, conocer, evaluar y adquirir lo que se oferta en el sitio web.

El término “posicionamiento” no es nuevo, existía antes de Internet. Es atribuido a All Ries y Jack Trout, que desde la década de los setenta desarrollaron este concepto y revolucionaron con ello la industria del marketing y la forma de hacer publicidad. *El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia* (65). Este concepto continúa siendo válido también para Internet. Los productos y servicios no deben ser los únicos en posicionarse, las empresas también.

²³ Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

²⁴ Llamado también rastreador o araña. En la terminología inglesa es conocido como: spider, robot, crawler.

²⁵ Conjunto de instrucciones responsable de clasificar los resultados que entrega un buscador y que pueden determinar la importancia de cada web.

3.2.1. Definición del SEO y su clasificación

La mayoría de los sitios web compiten por estar posicionado en los primeros lugares. Tener presencia en Internet no es suficiente para ocupar una buena posición. Para ello, es necesario invertir en una estrategia específica para optimizar los resultados y lograr un buen posicionamiento. Existen dos formas de realizarlo, el posicionamiento inorgánico, patrocinado o pagado: SEM y el posicionamiento orgánico o natural: SEO.

El posicionamiento en buscadores conocido como SEO, por las siglas en inglés “Search Engine Optimization”, traducido al castellano como “Optimización de Motores de Búsqueda”, *“es el conjunto de estrategias de optimización para buscadores con el objetivo de atraer tráfico de calidad a una web a través de la visibilidad de ésta en los buscadores. Optimizar una web consiste en lograr posicionarla y mantenerla a largo plazo en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda obtenidos cuando los usuarios introducen palabras clave relacionadas con la información, actividades, productos o servicios que dicho sitio web ofrece”*. (66)

Una palabra clave o *keyword*, en la terminología inglesa, es el término respecto al cual se persigue la optimización de una web. Puede estar formada entre una a más palabras, escritas de diversas formas. El usuario por medio de la palabra clave genera una cadena de búsqueda para realizar una consulta en un buscador. Este proporciona un índice de resultados o SERP, ordenándolos en función de una serie de parámetros o factores, conocidos como factores de posicionamiento o SEOF²⁶. Los resultados difieren de acuerdo con las palabras claves empleadas, pueden ser internos de la propia web (atributos propios de la página), externos (relación con otras páginas de la red) o características propias del usuario y su contexto al realizar la búsqueda.

El SEO trata de obtener las primeras posiciones en aquellas palabras claves que representen un valor añadido para el negocio. Existen factores que pueden influir favorablemente en la búsqueda como: el contenido de calidad del sitio web, búsqueda segura, novedad y actualizaciones, el contenido legible por los buscadores y los enlaces hacia la web. El SEO puede orientarse también en la búsqueda, a incluir imágenes, vídeo, audio.

La optimización se realiza tanto a nivel interno como externo:

- SEO interna

²⁶ En la terminología inglesa SEO Factor, es un parámetro o variable que proporciona información sobre alguna característica específica de una búsqueda concretada a través de una cadena de búsqueda.

Conocida en la terminología inglesa como SEO On Site o SEO On Page. Se centra en optimizar aquellos aspectos internos del diseño y estructura del sitio web que se quiere posicionar, mediante mejoras técnicas en el código para acelerar su carga, accesibilidad, adecuada estructura de enlaces internos.

- SEO externa

Conocida en la terminología inglesa como SEO Off Site o SEO Off Page. Se enfoca en optimizar la forma en la que se enlazan los diferentes sitios web con el que pretendemos posicionar, haciendo mejorar el *ranking*²⁷ de la web mediante referencias a ella. Esto se logra mediante enlaces externos que sean de una gran relevancia (importancia e influencia de una web) y reputación (fiabilidad, seguridad y privacidad del usuario), además de utilizar un texto ancla adecuado, siendo este el texto visible que funciona como enlace desde un contenido en el que está incluido hacia otro a donde dirigirá el navegador si el usuario hace clic sobre el mismo. Este texto ancla debe de coincidir con las palabras clave para las cuales se busca posicionar el sitio. (66)

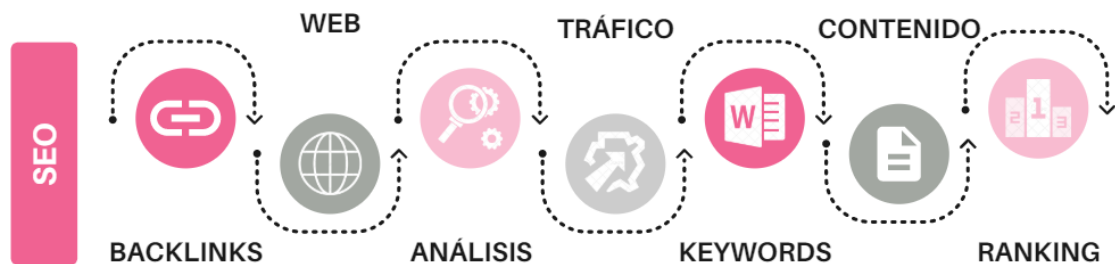


Ilustración 28. Proceso de Optimización del SEO

Fuente: Elaboración propia a partir de Infografía Freepik
https://www.freepik.es/vector-premium/infografia-plantilla-optimizacion-seo_3698079.htm (67)

3.2.2. Herramientas y técnicas empleadas en el SEO

El SEO está en constante desarrollo y engloba una gran cantidad de herramientas y técnicas de la informática y del marketing, destinados a realizar estudios y análisis (23). A continuación, se mencionan algunas herramientas utilizadas para hacer análisis SEO: (68)

Herramientas de Google

²⁷ Clasificación, traducido al castellano.

- Google Webmaster Tools/Search console: es una herramienta gratuita de Google que es de ayuda con sus herramientas para mejorar el SEO de la página web.
- Google Analytics: permite acceder a información cuantitativa sobre el sitio web, realizar una correcta segmentación del tráfico que se recibe, páginas más visitadas, históricos, etc. Ofrece mucha información sobre los visitantes de la página. (69)

Herramientas de búsqueda de palabras clave

Son aquellos programas que ayudan a construir una lista de palabras clave adecuadas de la web para atraer a usuarios o clientes potenciales.

- Google Trends: permite conocer las tendencias de búsquedas de los usuarios.
- Google Suggest: ofrece sugerencias automáticas cuando se hacen búsquedas en el buscador. Las ofrece en dos lugares, por una parte, en la barra de búsqueda conforme se va escribiendo y también al pie de la página de resultados de la búsqueda. Es excelente para buscar palabras claves relacionadas y generar una palabra clave larga²⁸ con la que se quiere posicionar la web. (70)
- Google Keyword Planner: planificador de palabras clave de Google Adwords, ofrece una información detallada de las palabras clave que se deben utilizar. Permite identificar los grupos de palabras clave en los que debería aparecer en los primeros puestos una tienda virtual. Es de los más utilizados.
- Semrush: es una herramienta muy útil para detectar y analizar a la competencia. Como por ejemplo conocer las keywords que utilizan para posicionarse, y gracias a esta información buscar nuevas palabras clave para atacar a nuestra competencia buscando un nicho de mercado diferente que no hayan utilizado y así atraer a más público. (71)
- Tendencias de Twitter: vía para conseguir tráfico hacia el artículo publicar un Tweet que introduzca en la lista de *trendings*²⁹ del momento. (70)

²⁸ En la terminología inglesa es conocido como long tail keyword.

²⁹ Tendencias, en su traducción al castellano.



- Medios de Comunicación: titulares y contenidos de las noticias televisadas. Pueden ser una fuente para determinar qué búsquedas realizará el público. (70)
- Keywordtool.io: ofrece la lista completa de sugerencias de Google relacionadas con la palabra clave. Ofrece 300-400 resultados y las veces que se busca al mes cada una de ellas.
- seolize.com: herramienta de SEO Onpage que ayuda a optimizar los textos en base a una palabra clave a posicionar. Dice todos los términos de búsqueda que están usando las webs que están en los 10 primeros lugares de Google y los compara con los que se utilizan en una web en concreto. (72)
- SEOquake: indica la densidad de palabra clave para un nicho concreto. Ofrece mucha información sobre una Web o los resultados de las SERPs.
- Cuterank: permite evaluar el posicionamiento de un dominio en función de las palabras claves que se definan. Gratuita para analizar una URL. (70)

Herramientas relacionadas con dominios

- MOZ: es un servicio que ofrece la autoridad de un dominio y página. Tiene una barra para Google Chrome que evalúa muchos temas de una Web. Cuenta con el índice *Domain Authority* (DA) que es un valor que mide de 1 a 100 la autoridad de una página y es usado como referencia en el SEO. El valor se calcula a través de los enlaces que apuntan hacia el dominio. Cuanto más *Domain Authority* tengan las webs que enlazan, mayor será la autoridad que se gana.
- Majestic: *herramienta que inspecciona y elabora un mapa de toda la web, con el fin de crear la mayor base de datos comercial de inteligencia de enlaces del mundo. Es una especie de buscador que, a su vez, usa datos de buscadores como Bing, Yahoo o Google. Sin embargo, no efectúa búsquedas simultáneas ni tampoco consulta directamente a estos buscadores. Se trata de una opción con datos propios y otros que coinciden con los SERP.* (73)

Herramientas de Backlinks: a su vez, cuentan como herramientas gratuitas

- backlinkwatch.com es con anuncios y ofrece información de los backlinks que apuntan a un dominio.

- openlinkprofiler.org es sin anuncios que ofrece menos *links* pero su información es más completa que la anterior.

Herramientas para medir optimización de una página Web: permiten medir la optimización de una página web en cuanto a su velocidad de carga, y qué elementos la pueden estar ralentizando.

Herramientas SEO

- Woorank: es una herramienta que ayuda a realizar un seguimiento de todo lo que afecta el rendimiento SEO del sitio web. Para presentará una auditoría detallada de SEO para todos los factores de clasificación importantes. (74)
- Siteliner: es un servicio gratuito que permite explorar un sitio web, revelando cuestiones clave que afectan al ranking de web y su posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Similar web: es una herramienta de análisis de sitios web que ayuda a conocer el mercado y monitorear a los competidores. La clasificación en la búsqueda, el número de visitas y las fuentes de tráfico son informaciones que se pueden recopilar con el uso de esta herramienta. (75)
- Ahrefs: herramienta de monitorización de enlaces entrantes (backlinks), de gran precisión y velocidad. Ayudar a descubrir los enlaces que se van creando hacia un dominio y permite conocer el volumen de enlaces de la competencia. (76)
- Archive.org: es una página web que recoge todo lo que se ha publicado en Internet a lo largo de los años. Permite varias opciones relacionadas con el SEO: recuperar y reactivar el contenido de dominios caducados que se ha comprado. El contenido de archive.org no se indexa en Google y por lo tanto al recuperarlo no es contenido duplicado. Los pasos para acceder al contenido de una página web que está en archive.org empiezan entrando en la casilla de búsqueda la URL deseada. A partir de ahí el sistema visualiza una línea de tiempo dónde están marcados con rayas los años en los que hay capturas. En un año puede haber una o varias capturas. Al hacer clic en el año se visualiza en la parte inferior un calendario con todos los días y señalados en azul los días en lo que se hizo la captura. Haciendo clic en el día se accede a la captura de la URL. Debajo de la URL se tienen dos opciones que permiten acceder a todo el contenido de la lista de páginas y el mapa del sitio.

- Velocidad de carga: son aquellas herramientas que optimizan esta característica del sitio web, gracias al análisis previo de la rapidez de la página y al posterior informe de problemas y soluciones
 - Pingdom Tolls
 - Page Speed

3.2.3. Importancia del SEO para el sector de la moda

Para un sector tan competitivo como el de la moda, conseguir un buen posicionamiento de los productos es clave para tener una sólida presencia en los mercados. Por esta razón, las empresas de este sector deben invertir recursos para aplicar una estrategia efectiva de Marketing Digital y poder alcanzar un buen posicionamiento *online*. Optimizar la estrategia SEO es imprescindible para que los pequeños *ecommerce* adquieran visibilidad en la red, teniendo en cuenta que en el sector de la moda existe una gran competencia de marcas que ofrecen el mismo tipo de producto, y, por tanto, son negocios muy similares. (77)

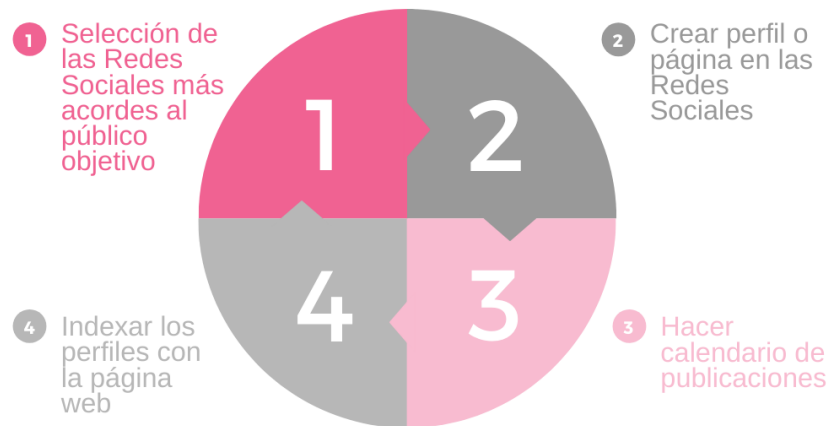
Según la empresa estadounidense líder de marketing en el sector fashion, Ask Your Target Mark: posicionar una marca no es algo que logren las empresas sino los consumidores. Pero, precisamente son las empresas del sector las responsables de realizar el trabajo de campo para analizar el público objetivo, el comportamiento y gusto de los usuarios, y así desarrollar las técnicas de mercado correctas para incrementar las audiencias y ventas. (77)

3.2.4. SEO Social: influencia de las Redes Sociales en el SEO

El SEO social es *“una tendencia que combina posicionamiento web con redes sociales, pero siempre uniéndolas por medio del contenido.”* (78)

El SEO social dota a los contenidos de un porcentaje de tráfico social relevante, el cual dará a Google la señal de que es un contenido que es atractivo para los usuarios. Pero este contenido tiene que ser único, original y de calidad, que sea capaz de dar relevancia y notoriedad al sitio web que lo publique. (Ver Ilustración 29)

Las Redes Sociales ayudan a posicionar



Google da relevancia a la página.

Ilustración 29. Relación entre las Redes Sociales y el posicionamiento SEO

Fuente: Elaboración propia, a partir del sitio Tu posicionamiento web (2019)

<https://www.tuposicionamientoweb.net/social-seo-redes-sociales-posicionar-en-google-ayudan/> (79)

Los buscadores, y en particular Google, cada vez tienen más en cuenta la experiencia del usuario en las páginas webs, por lo que entienden que las experiencias son satisfactorias cuando se accede a los contenidos a través de las redes sociales, que es donde los usuarios tienden a pasar más tiempo de entretenimiento y ocio.

Las constantes actualizaciones del algoritmo de Google, y específicamente la llamada Google Panda 4.0, han demostrado que las tiendas online y empresas, para lograr sus objetivos, deben combinar todas las estrategias en los diferentes canales para alcanzar un buen posicionamiento.

A través del SEO social, se explota todo el potencial de las Redes Sociales para mejorar el posicionamiento online, la relevancia, la notoriedad y la influencia de un sitio web. (80)

Ventajas del SEO Social: (78)

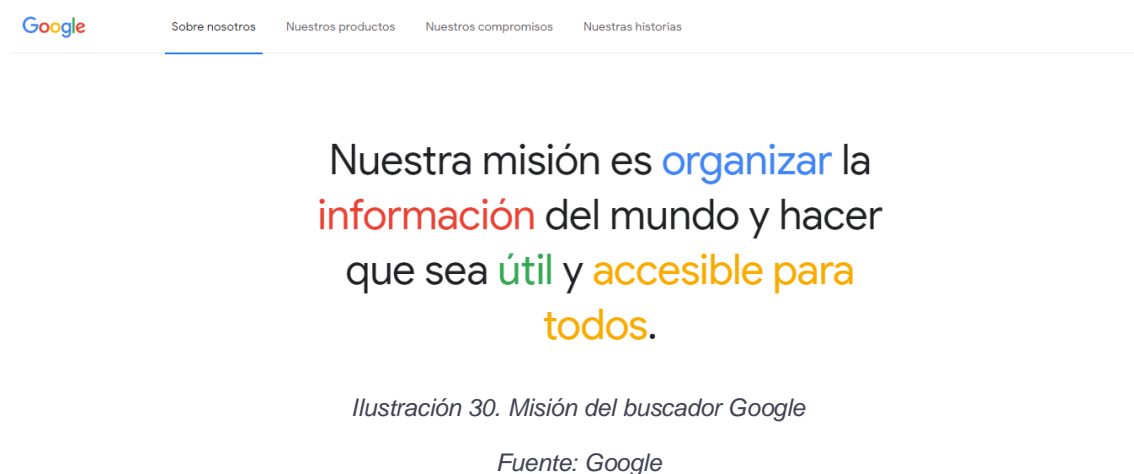
- Auge del contenido de calidad frente al Spam.
- Hacer uso de un contenido de calidad es igual a más suscriptores, fans y seguidores.
- Contribuye a aumentar la reputación de la marca.
- Al aumentar las visitas, la página web gana autoridad.

4. CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

En este capítulo se detalla la metodología y los pasos a seguir para la búsqueda de las palabras y frases claves, con el objetivo de seleccionar qué páginas webs del sector moda están mejor posicionadas de manera orgánica, se describen las limitaciones que surgieron durante la investigación y además se mencionan qué herramientas se han utilizado y qué factores SEO se analizarán en el siguiente capítulo.

4.1. CLASIFICACIÓN DE LAS BÚSQUEDAS DE ACUERDO A SU INTENCIÓN

En la actualidad, para conseguir que una página web sea exitosa y permita alcanzar los objetivos empresariales establecidos, es esencial diseñar una estrategia SEO que permita obtener una buena posición entre los resultados de búsqueda, de acuerdo con la misión principal de Google: mostrar a los usuarios los resultados más relevantes para sus búsquedas. (Ver Ilustración 30)



Ante esta justificación se comprende que para que una estrategia SEO sea exitosa, se debe ofrecer el contenido que el cliente objetivo esté buscando y ahí radica la principal importancia de la intención de búsqueda. No obstante, crear contenido que se alinee con la intención de búsqueda del usuario, le permite al sitio web adquirir tráfico de calidad y le brinda al cliente una experiencia positiva con la marca, consiguiendo con el tiempo su fidelización.

Por consiguiente, Google otorga la mejor posición a aquellas páginas webs que resuelven la consulta del usuario de la manera más eficaz posible y beneficia al contenido que mejor se adapte a la intención de búsqueda del usuario. Entonces, la

pregunta es: ¿qué tipo de contenido se necesita crear para aparecer en las diferentes etapas del ciclo de compra?

Existen muchas maneras de clasificar las búsquedas en Google, en función de diversos factores tales como: cantidad de palabras, país, buscador, nivel socioeconómico del usuario, entre otros.

Con el auge de la inteligencia artificial (IA), el buscador está cada vez más interesado en utilizar todos estos datos para averiguar cuál es la intención de búsqueda del usuario. Pero siempre va a dominar la búsqueda por su objetivo principal:

- Búsquedas navegacionales o de navegación
- Búsquedas informacionales o informativas
- Búsquedas transaccionales o de compra

Esta clasificación de las consultas webs, fue implementada hace más de dos décadas por Andrei Broder, empleado de la empresa Digital Equipment Corporation gestora del antiguo buscador AltaVista³⁰. (81)

4.1.1. Búsqueda Navegacional

El propósito de tales consultas es llegar directamente a una marca o sitio web utilizando el buscador, ya sea porque el usuario lo visitó en el pasado, porque asume que tal sitio existe o porque no recuerda la dirección.

Un ejemplo de búsqueda navegacional para los usuarios que quieren encontrar exactamente webs de venta de ropa online sería:

“ropa mujer Zara”

Como se muestra en la Ilustración 30, en el caso de los resultados devueltos por Google para la búsqueda “ropa mujer zara”, se puede apreciar que entre los anuncios de pago se encuentran las webs que también ofrecen este tipo de producto: airydress.com y floryday.com. En este caso en particular el gigante de la industria textil Zara, no hace publicidad, por lo que entre los resultados de pago no aparece, pero a continuación, los próximos resultados orgánicos que ofrece el buscador, envían directamente al usuario a la página zara.com.

³⁰ AltaVista fue un motor de búsqueda de Internet en inglés y español, fue uno de los sitios más antiguos en la web. Fue lanzado en los primeros meses de 1995 y el 8 de julio de 2013, fue finalmente cerrado.
<https://es.wikipedia.org/wiki/AltaVista>

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

The screenshot shows a Google search for "ropa mujer zara". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search, voice, and close icons on the right. Below the search bar are navigation tabs for "Todo", "Shopping", "Imágenes", "Noticias", "Vídeos", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The search results indicate approximately 14,000,000 results in 0.57 seconds. The main results section is titled "Ver ropa mujer zara" and features five product cards from Google Shopping. Each card includes an image, a brand name (MANGO or Floryday), a product description, a price, and a "De Google" label. Below the product cards are three advertisement blocks. The first ad is for "Vestidos Primavera/Verano 2020 | Ropa de colección -50%" from www.airydress.com. The second ad is for "Nueva Colección 2020 | Hasta el 70% de descuento" from www.floryday.com. The third ad is for "Ropa de Mujer | ZARA España" from www.zara.com, with sub-sections for "Lo más nuevo para mujer" and "Precios Especiales de Mujer".

Google

ropa mujer zara

Todo Shopping Imágenes Noticias Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 14.000.000 resultados (0,57 segundos)

Ver ropa mujer zara

OFERTA

MANGO - Mono estampado...
22,99 € 30-€
MANGO
De Google

Quédese en casa y esté...
23,16 €
Floryday
De Google

Vestidos Informal Hasta...
18,53 €
Airycloth
De Google

MANGO - Pantalón recto...
25,99 €
MANGO
De Google

Vestido bohémico de verano par...
10,00 €
Wish
De Google

Anuncios

Anuncio · www.airydress.com/vestidos

Vestidos Primavera/Verano 2020 | Ropa de colección -50%

Envío rápido. Vestido Cortos y Largos. Nueva Colección 2020. ¡Compra ahora! Devoluciones fáciles. Nuevos estilos 2020 en tallas XS - 8XL. Garantizado para caber.

Anuncio · www.floryday.com/

Nueva Colección 2020 | Hasta el 70% de descuento

Hasta un 70% en los Últimos estilos de moda amados por 1,000,000+ mujeres. ¡Compra Ahora.

www.zara.com > mujer-11000

Ropa de Mujer | ZARA España

Descubre tendencias de edición limitada. Nuevas prendas de ZARA WOMAN ...

www.zara.com > mujer-nuevo-11180

Lo más nuevo para mujer | ZARA España

Cada semana nuevas prendas y accesorios. Inspírate con los looks y hazte ...

www.zara.com > mujer-precios-especiales-11314

Precios Especiales de Mujer | ZARA España

Nueva colección Special Prices. Reinventa tu estilo de cara a la nueva ...
Vestido estampado animal · Falda bermuda volantes · Cazadora water repellent

Ilustración 31. Captura de pantalla - Resultados devueltos por Google para la búsqueda “ropa mujer zara”

Fuente: Buscador de Google

“ropa online zalando”

En cuanto a los resultados para la frase de búsqueda “ropa online zalando”, los tres primeros resultados devueltos por el buscador envían directamente a la web de Zalando, mientras que el cuarto lleva a la página explicativa de la empresa en la Wikipedia y el quinto resultado a la aplicación de la marca, como se muestra la Ilustración 31.

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

The image shows a Google search results page for the query "ropa online zalando". The search bar at the top contains the text "ropa online zalando" and has a magnifying glass icon on the right. Below the search bar, the first result is from "www.zalando.es", titled "Zapatos y ropa online | La mejor selección en Zalando". The snippet below the title reads: "ENVÍO y DEVOLUCIÓN GRATIS | Descubre las últimas tendencias en ropa, calzado y complementos para mujer, hombre y niño en Zalando." Below this is a secondary search bar with the text "Resultados de zalando.es" and a magnifying glass icon. Underneath, there are six category-based suggestions: "Mujer", "Niños", "Ropa", "Calzado de mujer", "Hombre", and "Rebajas", each with a brief description. The second main result is from "www.zalando-privé.es", titled "Ropa de mujer online: Descuentos de hasta -75%* | Zalando". The snippet reads: "El exclusivo club de compras Zalando Privé te ofrece la mejor ropa online para mujer de las mejores marcas. Gracias a la gran cantidad de ofertas que aquí ...". The third result is also from "www.zalando-privé.es", titled "Outlet online con hasta 75% de descuento | Zalando Privé ES". The snippet reads: "¡Ingresa aquí a las ofertas! outlet ropa zalando privé. UNA NUEVA DIMENSIÓN PARA COMPRAR ONLINE. No importa si lo que estás buscando es un moderno ...". The fourth result is from "es.wikipedia.org", titled "Zalando - Wikipedia, la enciclopedia libre". The snippet reads: "Zalando es una tienda de moda en línea alemana especializada en la venta de zapatos y ropa ... Zalando es una empresa de venta online al por menor, que comercializa más de 100.000 artículos y 1.300 marcas. En cuanto a sus servicios, ...". Below the snippet, it lists "Sede: Berlín, Alemania", "Propietario: Robert Gentz y David Schneider", "Productos: Ropa, Zapatos, Complementos, Pr...", and "Fundación: 2008". The fifth result is from "play.google.com", titled "Zalando - compras de moda - Aplicaciones en Google Play". The snippet reads: "Consigue lo último en moda. - Hazte con las últimas tendencias para mujer, hombre y niño de entre más de 1500 marcas de calidad - Haz fotos a estilos ...". Below the snippet, it shows a star rating of 4.7 out of 5, based on 421,252 votes, and lists "Gratis - Android - Compras".

Ilustración 32. Captura de pantalla - Resultados devueltos por Google para la búsqueda “ropa online zalando”

Fuente: Buscador de Google

Las estrategias de posicionamiento que deberían emplearse en función del tipo de búsqueda Navegacional serían:

- Ofrecer toda la información posible sobre el negocio.

- Trabajar el branding en todas sus formas.
- Dar información clara de cómo poder ayudar al usuario: página de servicios, página “quiénes somos”, página de preguntas frecuentes (FAQ). (82)

4.1.2. Búsqueda Informativa

El propósito que persigue el usuario con este tipo de consulta es encontrar información que se supone que está disponible en la web de forma estática. Son búsquedas que va a realizar, sin ninguna intención de compra, sólo para aprender o tener más información sobre un tema específico. Pero, al contrario de las búsquedas navegacionales, el usuario no conoce muy bien cómo o dónde encontrar la información que busca o no tiene un sitio de referencia al que acudir. (83)

Para distinguir específicamente qué tipo de información devuelve el buscador Google, se ha introducido las frases de búsqueda: “cómo comprar ropa online” y “cuáles son las mejores tiendas online para comprar ropa”. Aunque cabe destacar que, no todas las búsquedas informativas se realizan como si fueran preguntas.

Para cada caso, se analizará el tipo de contenido que mejor se posicionó:

“cómo comprar ropa online”

Como se muestra en la Ilustración 32, para esta búsqueda, los dos primeros contenidos que se posicionaron fueron específicamente tiendas online, aunque también algunos videos tutoriales sobre dónde y cómo comprar ropa online.

Además, se ha posicionado la página web “opiniones-sobre.com”, un sitio de reseñas y opiniones.

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

The image shows a Google search results page for the query "como comprar ropa online". At the top, the Google logo is on the left, and the search bar contains the text "como comprar ropa online" with a clear, voice, and search icon on the right. Below the search bar, the first result is from "www.zalando.es", titled "Zapatos y ropa online | La mejor selección en Zalando". The snippet includes "ENVÍO y DEVOLUCIÓN GRATIS | Descubre las últimas tendencias en ropa, calzado y complementos para mujer, hombre y niño en Zalando." and a link to "Ropa · Comprar online en Zalando · Mujer · Hombre".

The second result is from "www.asos.com", titled "ASOS | Tienda de Ropa Online | Últimas tendencias en moda". The snippet says "Elige entre más de 40000 estilos y 800 marcas online, incluyendo vestidos, pantalones y zapatos de ASOS. Envíos gratis a partir de 24.99€ y devolución ..." and lists "Novedades en ropa · Ropa orgánica y ecológica de ... · Ropa Fitness Hombre · Nike".

Below the text results, there is a "Videos" section with three video thumbnails. The first video is titled "¿Dónde Comprar Ropa Online? | Tiendas de Fiar - Lucía ..." by Lucía Francés, uploaded on YouTube on 6 abr. 2018. The second video is "Como comprar ropa por internet (Webs Asiaticas)" by Eynin24, uploaded on YouTube on 23 sept. 2013. The third video is "LAS MEJORES TIENDAS ONLINE | LAS TIENDAS ONLINE ..." by Ahorro.net, uploaded on YouTube on 1 sept. 2019.

The next text result is from "opiniones-sobre.com", titled "Comprar Ropa barata. 20 Mejores tiendas según influencers". The snippet includes "8 abr. 2020 - Descuentos exclusivos en ropa de marca. ¿Buscas tiendas de ropa online para comprar ropa económica en internet? Hoy vas a aprender en ..." and a link to "El truco para encontrar ropa ... · La lista de las 19 mejores ...".

The final text result is from "www.adslzone.net", titled "Las mejores webs para comprar ropa - ADSLZone". The snippet says "25 jul. 2019 - Comprar cualquier tipo de producto online está a la orden del día, pero si hay una categoría que destaca entre todas es la de la ropa. Millones ...".

Ilustración 33. Captura de pantalla - Resultados devueltos por Google para la búsqueda “como comprar ropa online”

Fuente: Buscador de Google

“cuáles son las mejores tiendas online para comprar ropa”

Para el caso de la búsqueda “cuáles son las mejores tiendas online para comprar ropa”, prácticamente todos los resultados que se presentan son guías, consejos o tutoriales, porque en esta ocasión Google entiende que lo que el usuario está buscando es información, y no realizar una compra inmediatamente. Como se observa en la

Ilustración 33, los resultados de esta búsqueda son blogs, sitios de noticias, portales especializados y otros sitios donde encontrar información relacionada con el tema en cuestión.

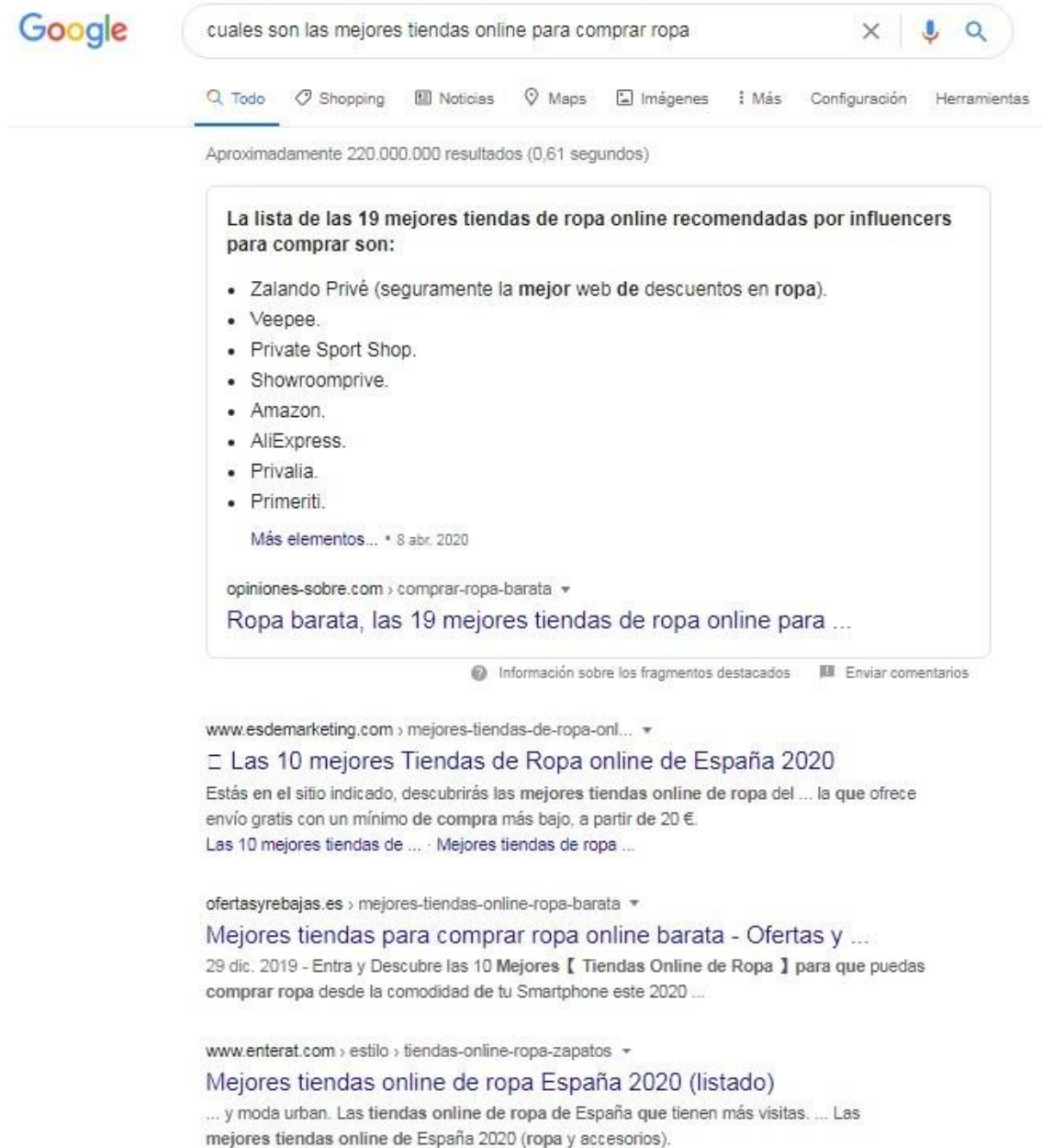


Ilustración 34. Captura de pantalla - Resultados devueltos por Google para la búsqueda “cuales son las mejores tiendas online para comprar ropa”

Fuente: Buscador de Google

Algunas de las estrategias de posicionamiento en función del tipo de búsqueda Informativa a seguir son: (82)

- Crear contenidos bien redactados, incluyendo palabras claves específicas sobre el tema en concreto, tanto para los lectores, como para los *robots* que se encargarán de subir el sitio en el posicionamiento.
- Ofrecer información única sobre un tema dado.
- Desarrollar tutoriales, guías, preguntas frecuentes, *lead magnets*.

4.1.3. Búsqueda Transaccional

Este tipo de búsqueda no sólo se refiere a las que se llevan a cabo con la finalidad de concretar una transacción, es decir, realizar una compra o contratar un servicio, sino el conseguir que un usuario se suscriba a la *newsletter*, por ejemplo, está también considerada como una búsqueda transaccional. La mayoría de las veces están compuestas por búsquedas abiertas, que sólo describen una necesidad en concreto, pero a veces también los usuarios incluyen en las frases de búsqueda un modelo de producto o el nombre de la empresa que el cliente tiene pensado contratar. (83)

Por ejemplo, para la búsqueda “comprar ropa online” los resultados, tanto orgánicos como de pago, que posiciona Google son todos de tiendas online. Pero para el caso de “comprar ropa por internet”, posiciona entre los cuatro primeros resultados, un artículo de un blog con una lista de las mejores tiendas de ropa online, como se muestra en las Ilustraciones 24 y 25.

“comprar ropa online”

The screenshot shows a Google search for "comprar ropa online". The search bar is at the top with the text "comprar ropa online" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Shopping", "Noticias", "Imágenes", "Vídeos", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The search results indicate approximately 336,000,000 results in 0.42 seconds.

The main search results are:

- Anuncio · es.shein.com/**
comprar ropa online- SHEIN | ¡Hasta el 80% de descuento
Nuevos Estilos de Ropa para Mujer, Trajes para cada Ocasión, ¡Hasta el 80% de descuento!
Tienda de Moda Online de Mujer. 3€ dto. en tu primer pedido. ¡Calidad 100% Garantizada.
- Vestidos**
Vestidos Para Todos Los Gustos.
¡Aprovecha Nuestros Descuentos!
- Camisetas Mujer**
Si Eres Estudiante Obtén 15% De Descuento ¡No Te Lo Pierdas!
- Anuncio · www.zalando.es/ropa/ropa**
Moda Online | Encuentra tu estilo favorito | zalando.es
Ropa en Zalando, descubre la nueva colección. Zalando: Confianza Online.
- Anuncio · www.floryday.com/**
Vestidos Primavera/Verano 2020 | Ropa de colección -50%
Envío rápido. Vestido Cortos y Largos. Nueva Colección 2020. ¡Compra ahora!
- Anuncio · www.airydress.com/**
Vestidos Primavera/Verano 2020 | Ropa de colección -50%
Envío rápido. Vestido Cortos y Largos. Nueva Colección 2020. ¡Compra ahora!
- www.kiabi.es**
KIABI - Zapatos y ropa online - Mujer, hombre, bebe , niña ...
Descarga nuestra app. Kiabi es es una tienda de ropa online a pequeños precios. Venta online de zapatos, lencería y ropa para mujer, hombre, niños y bebé.
[Ropa de baño](#) · [Ropa de deporte](#) · [Ropa de cama](#) · [Ropa interior](#)
- www.venca.es**
Venca - La mejor ropa online para mujer Venca
Para mas información acceda aquí. compra segura. Compra 100% segura ver más.
Nueva colección moda mujer · [Vestidos](#) · [Novedades camisas y blusas](#) · [Moda baño](#)

On the right side, there is a "Ver comprar ropa o..." section with a "Productos" tab selected. It displays a grid of product cards:

- Vestidos Informal**
Hasta los tobillos
La mitad de...
15,93 €
Airycloth
De Google
- BAJADA DE PRECIO**
Rebajas de liquidación
Vestidos Inform...
15,93 €
Antes 21 €
Airycloth
De Google
- Quédate en casa y esté guapa.**
Rebajas de...
17,70 €
Floryday
De Google
- Quédate en casa y esté guapa.**
Rebajas de...
17,70 €
Floryday
De Google
- MANGO - Vestido fluido corto rojo - XS - Mujer**
15,99 €
MANGO
De Google
- Conjunto Dos Piezas Estampado Bohemia y Cinto...**
23,85 €
es.zaful.com
De Google

Ilustración 35. Captura de pantalla - Resultados devueltos por Google para la búsqueda “comprar ropa online”

Fuente: Buscador de Google

“comprar ropa por internet”

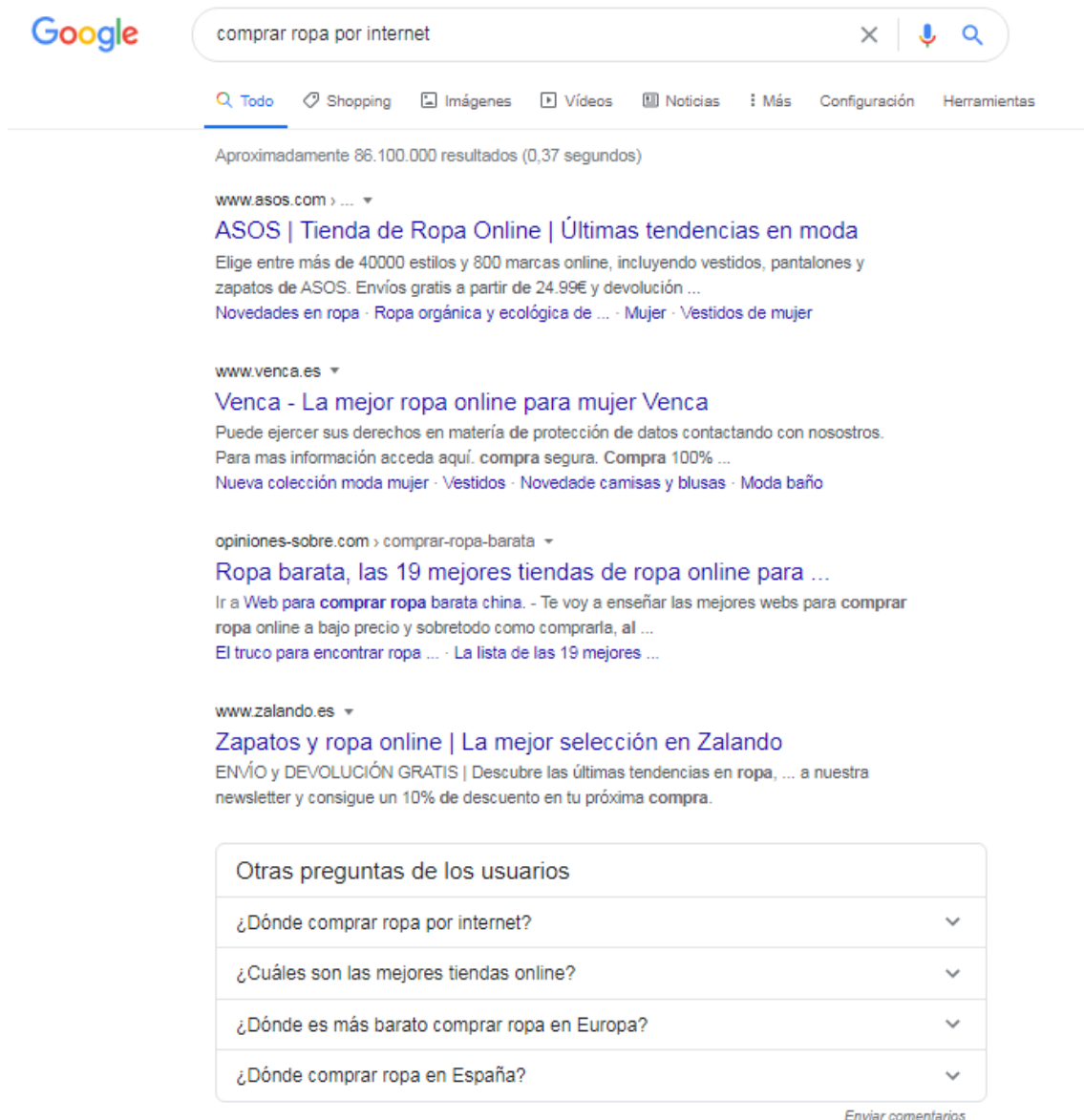


Ilustración 36. Captura de pantalla - Resultados devueltos por Google para la búsqueda “comprar ropa por internet”

Fuente: Buscador de Google

Estrategias de posicionamiento en función del tipo de búsqueda Transaccional:

Aunque este tipo de búsqueda, son las que brindan las mayores posibilidades de concretar las ventas para los *ecommerce*, son sin duda, las más difíciles de posicionar, ya que todos los competidores de un mismo mercado pondrán los mayores esfuerzos en posicionar su contenido y productos. Lo que no implica, que se puedan llevar a cabo diferentes acciones estratégicas para lograr los objetivos propuestos: (82)



- Colocar CTAs (*Call to Action*) claros en las páginas principales de venta.
- Dar información específica de los productos que se ofrecen.
- Crear contenidos sobre las garantías de ventas: tiempo y coste de devolución.
- Para el caso de las tiendas online, es necesario incluir las keywords “comprar” o “aquí puedes comprar” en las descripciones de producto.
- Da información sobre el soporte post-venta.
- Incluir en la ficha de los productos o en algún apartado de la web los testimonios y opiniones de otros usuarios.

4.2. ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVES PARA EL CASO DE LAS TIENDAS DE MODA ONLINE EN ESPAÑA

Para hacer una selección correcta de las tiendas online que mejor se posicionan de manera orgánica en Google, se comenzó primeramente con el estudio de palabras claves. En Google Keywords Planner se hizo un análisis de la palabra “tiendas de ropa online” (Ilustración 36), lo que arrojó como resultado las ideas para palabras claves con más volumen de búsqueda mensuales, en este caso:

- tiendas de ropa
- ropa de marca
- ropa online

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

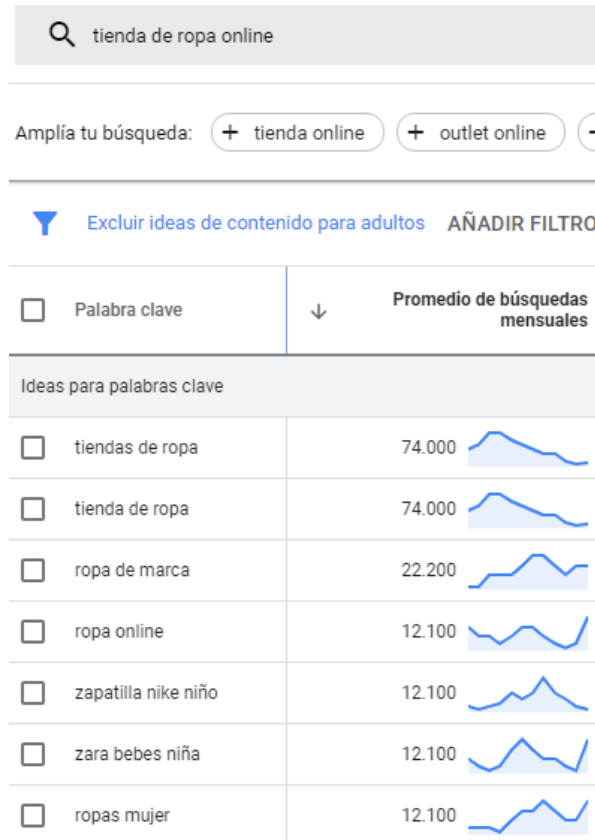


Ilustración 37. Resultados Google Keywords Planner para “tienda de ropa online”

Fuente: Google Keywords Planner

Se descartó entonces la *keyword* “ropa de marca”, porque en realidad no se quería hacer distinción por las marcas más reconocidas de la industria. Por lo tanto, lo siguiente fue analizar los resultados orgánicos para las *keywords* “tiendas de ropa online”, “tiendas de ropa” y “ropa online”. Además, se añadió en el análisis la palabra “comprar ropa online”.

En la Tabla 2 se muestra un resumen de los resultados de Google, ésta comprende un listado de las tiendas webs que se situaron en los primeros resultados orgánicos devueltos por el buscador, sólo en la primera página, con el objetivo de observar qué páginas tiene mayor relación con estas palabras claves. Se ha marcado con una **X** las veces que la web se mostró para cada término de búsqueda, y al final se hace un recuento de cuántas veces la tienda online apareció entre los primeros resultados.

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

Tabla 1. Tiendas web que se posicionan en los resultados orgánicos de la 1ª página de Google, para las keywords “tiendas de ropa online”, “tiendas de ropa” y “ropa online”

Tienda Online	tienda de ropa online	tiendas de ropa	ropa online	comprar ropa online	Total
kiabi.es	x	x	x	x	4
pimkie.com	x	x	x	x	4
asos.com	x	x	x	x	4
sfera.com	x	x	x		3
venca.es	x	x	x	x	3
es.boohoo.com	x		x	x	3
laredoute.es	x		x	x	3
zalando.es	x			x	2
shein.com			x	x	2
mulaya.com	x				1
latiendadevalentina.com	x				1
lovevalencia.com		x			1
inside-shops.com		x			1
wakandaspain.com		x			1
oh-maggie.com		x			1
salir.com		x			1
inside-shops.com				x	1

Fuente: Elaboración propia

El segundo análisis de palabras claves (Tabla 3) consistió en buscar qué tiendas se posicionaron mejor de manera natural para las *keywords* relacionadas con productos, sin hacer una diferenciación por sexo que estén destinados, ni tampoco enfocados en alguna temporada en particular. Para este análisis se eligieron, de manera aleatoria *keywords* que representan nombres de prendas de vestir:

- faldas
- vestidos
- pantalones
- camisas
- shorts
- abrigos
- chaquetas

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

De igual manera, las tiendas online que mejor se posicionan para las *keywords* seleccionadas, se exponen en una tabla resumen. Por cada vez que las webs aparecen en la primera página de los resultados orgánicos de Google, se marca con una **X**, y al final se hace un recuento de cuántas veces aparece cada una.

Tabla 2. Tiendas web que se posicionan en los resultados orgánicos de la 1ª página de Google, para las *keywords* “faldas”, “vestidos”, “pantalones”, “camisas”, “shorts”, “abrigos” y “chaquetas”

Tienda Online	faldas	vestidos	pantalones	camisas	shorts	abrigos	chaquetas	Total
zalando.es	x	x	x	x	x	x	x	7
shop.mango.com	x	x	x		x	x		5
elcorteingles.es	x	x	x	x		x		5
hm.com	x	x	x				x	5
zara.com	x			x	x	x	x	5
mangooutlet.com		x		x	x	x		4
kiabi.es	x		x	x	x			4
asos.com		x		x	x		x	3
venca.es		x	x				x	3
bershka.com	x		x				x	3
cortefiel.com				x		x		2
es.boohoo.com								1
laredoute.es								1
myspringfield.com				x				1
fiftyoutlet.com				x				1
pullandbear.com					x			1
c-and-a.com							x	1

Fuente: Elaboración propia

Para hacer una selección más específica de las tiendas web que se pretenden analizar, lo siguiente fue determinar cuáles son las marcas que mejor se estaban posicionando por *branding*, es decir, qué tiendas eran las que los usuarios buscaban directamente por el nombre de la marca. Para ello se utilizaron diferentes herramientas para buscar *keywords*: Google Auto Suggest, las búsquedas relacionadas de Google, Google Keywords Palnner y Semrush.

En cada herramienta se analizaron los resultados para cada término de búsqueda visto anteriormente: “tienda de ropa online”, “tiendas de ropa”, “ropa online”, “comprar ropa online”, “faldas”, “vestidos”, “pantalones”, “camisas”, “shorts”, “abrigos” y “chaquetas”.



Los resultados se resumen en la Tabla 4, que se muestra a continuación.

Tabla 3. Cuántas veces aparecen, como keywords secundarias en las búsquedas con más volumen por los usuarios, los nombres de las tiendas. Para las keywords: “tienda de ropa online”, “tiendas de ropa”, “ropa online”, “comprar ropa online”, “faldas”, “vestidos”, “pantalones”, “camisas”, “shorts”, “abrigos” y “chaquetas”

Keywords	Google Auto Suggest	Búsquedas relacionadas de Google	Google Keywords Planner	Semrush	Total
Zara	5	8	4	6	23
Mango	3	4		3	10
Stradivarius	1	5		2	8
El Corte Inglés		4		1	5
H&M		4			4
Bershka	1	2		1	4
Nike	1			2	3
Corte Fiel	1	1			2
Venca		2			2
Levi's	1	1			2
Sfera		2			2
Asos		2			2
Shein	2				2
Pull and Bear	1	1			2
Massimo Dutti		1			1
Kiabi		1			1
Pimkie				1	1

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, para estas *keywords*, las tiendas que más buscan los usuarios directamente por el nombre de la marca son:

- Zara
- Mango
- Stradivarius
- El Corte Inglés
- H&M
- Bershka

Se ha decidido no incluir estas marcas en el análisis SEO de las webs, ya que, al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave. Estas páginas webs, cuentan con una marca reconocida por los usuarios, lo que les ayuda a posicionarse sobre las demás para estas palabras claves. Además, se debe tener en cuenta que se han excluido, las tiendas online de venta de ropa que también tenían en su porfolio de productos, venta de muebles, decoración o menaje del hogar, por lo que las empresas de alto tráfico La Redoute y Venca no han sido consideradas.

Por lo tanto, en el siguiente epígrafe se llevará a cabo un Análisis SEO de las siguientes páginas webs:

- zalando.es
- kiabi.es
- pimkie.com
- asos.com
- sfera.com
- cortefiel.com
- es.boohoo.com
- shein.com
- myspringfield.com
- fiftyoutlet.com
- pullandbear.com
- c-and-a.com

4.4. SELECCIÓN DE LOS PARÁMETROS SEO

4.4.1. Limitaciones de la Investigación

Durante la investigación realizada se han encontrado una serie de limitaciones que se detallan a continuación:

1. Problemas de presupuesto

Como se ha explicado, el SEO es un instrumento de coste cero, sin embargo, es necesario señalar que para un análisis más riguroso de esta estrategia suelen utilizarse herramientas que son de pago y otras que tienen una versión gratuita muy limitada. Hay que tener en cuenta que, debido a las limitaciones presupuestarias de la realización de

una Tesis Final de Máster, la autora ha tenido que acudir a las fuentes gratuitas, por lo que el ángulo de selección de métricas SEO a analizar se ve reducido por tal motivo.

2. Error en el análisis de factores de algunas páginas webs

Según lo explicado en el punto anterior, no todas las herramientas proporcionaron un análisis riguroso, por lo que para el análisis de parámetros SEO de determinadas páginas webs se incurrió en una mayor probabilidad de error. Esto constituyó otro factor que incidió de manera negativa en la investigación.

4.4.2. Herramientas utilizadas

Las herramientas utilizadas para el análisis SEO de las páginas webs seleccionadas son:

- Pingdom Tools
- SEOquake
- Woorank
- Semrush
- Siteliner
- MOZ
- Similar web
- Alexa
- Built With

4.4.3. Parámetros SEO para analizar

Luego de analizar las herramientas seleccionadas, los parámetros SEO que nos brindan son:

Parámetros SEO on page

- Tiempo de carga de la web
- Optimización del contenido
- Título, Meta Descripción y URL
- Palabras claves en Títulos y Meta Descripciones
- Optimización de Imágenes y Atributo ALT
- Encabezados/Etiquetas H
- Presencia de Blog

- Contenido duplicado
- Indexación
- Páginas indexadas por Google
- Enlaces rotos
- Usabilidad en dispositivos móviles
- Optimización y Visualización
- Ventana gráfica y Tamaño de fuente
- Seguridad SSL
- Tecnologías
- Herramientas de analítica
- Doctype
- Codificación

Parámetros SEO off page

- Spam Score de la herramienta MOZ
- Número de backlinks y Dominios Referentes de la herramienta Semrush
- Análisis del Tráfico Orgánico
- Comparación tráfico de marca vs. sin marca
- Ranking de tráfico Alexa

5. CAPÍTULO 4: RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo se describe el proceso de recogida de datos para el análisis de los factores SEO, *on page* y *off page*, de las tiendas *online* de moda mejor posicionadas en Google.

5.1. ANÁLISIS SEO: EL CASO DE LA MODA ONLINE EN ESPAÑA

Para el estudio de las páginas webs antes citadas, se hará un análisis de algunos de los aspectos SEO más básicos de cada una de ellas. Se irán exponiendo los resultados y las herramientas utilizadas, a la vez que se irán explicando en qué consisten cada uno de los parámetros, con lo que se concluirá si las páginas los están implementando correctamente o no. (84)

5.1.1. Parámetros SEO on page

Cuando se habla de SEO on page, se hace referencia a todas las mejoras de todos los factores dentro de la página web que Google tiene en cuenta a la hora de posicionar. El mayor esfuerzo se debe aplicar en esta fase: optimizar el contenido, diseñar una correcta arquitectura para la web, implementar un correcto código, entre otras. (85)

5.1.1.1. Tiempo de carga de la web

La velocidad del sitio web o lo que es lo mismo, el término WPO (*Web Performance Optimization*) es crucial para el SEO. Cada 0.5 segundos adicional que tarda el sitio al cargar, aumenta considerablemente el número de visitantes que lo abandonarán, ya que un tiempo adecuado de carga le facilita la navegación al usuario y a los *robots* de los buscadores que rastrean la página.

El tiempo de carga es aún más crítico cuando los usuarios navegan desde dispositivos móviles, por lo que hay una gran probabilidad que estén en movimiento, siendo el margen de reacción y visión mucho menor que el de los usuarios que visitan la web desde ordenadores. (86)

Además, es un factor SEO cada vez más importante que mejora considerablemente la tasa de rebote, la indexabilidad, las campañas de pago por clic, y por supuesto, la tasa de conversión de la página.

Según estudios más del 50% de los usuarios de Google esperan aproximadamente dos segundos a que se carguen las páginas, y teniendo en cuenta que Google, es el principal

motor de búsqueda en España, favorecerá el posicionamiento de las webs que cargan más rápido en los diferentes dispositivos: móvil, ordenador, *tablet* o cualquier otro. Por lo tanto, aquellas páginas que estén por debajo de los dos segundos tendrán un buen WPO, y todas las que clasifiquen por encima de los tres segundos, tendrán que mejorar la optimización en el tiempo de carga. (87)

Para el estudio del tiempo de carga de cada una de las páginas webs, se utilizó la herramienta gratuita Pingdom Tools. Como se muestra en la Tabla 5, de las doce páginas analizadas, sólo dos de ellas tienen un tiempo de carga superior a los tres segundos, y por tanto deberán mejorarlo.

En este caso fueron:

- fiftyoutlet.com
- c-and-a.com

Para el caso de la página web sfera.com, la herramienta no obtuvo ningún resultado.

Tabla 4. Análisis del tiempo de carga

Página web	Tiempo de carga
asos.com	116 ms
pimkie.com	730 ms
zalando.es	743 ms
myspringfield.com	2.17 s
kiabi.es	2.19 s
pullandbear.com	2.33 s
cortefiel.com	2.66 s
es.boohoo.com	2.81 s
shein.com	2.93 s
fiftyoutlet.com	4.17 s
c-and-a.com	4.82 s

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.2. Optimización del contenido

5.1.1.2.1. Título, Meta Descripción y URL

El título SEO es el primer contacto que tiene el lector con la página web, es lo que recoge Google cuando inspecciona la página y la indexa. Dependiendo del título que se ponga al contenido, ayudará a Google a determinar para qué palabras claves ranquear el contenido, por lo que es fundamental introducir en él palabras relevantes.

Es esencial que la Etiqueta <title> esté optimizada y uno de los elementos más importantes es que tenga la longitud correcta. Los títulos de páginas más efectivas son aquellos que tienen entre 55 y 70 caracteres, incluyendo espacios. Por ello tiene gran importancia que sean claros, concreto y llamativos, al momento de atraer al usuario hacia la tienda.

En la actualidad existen tres tipos de estructuras a guiarse a la hora de crear un título SEO, no olvidando que al final debe ser un título atractivo, tanto para el usuario final como para los algoritmos de posicionamiento de Google: (88)

- Palabra Clave + Marca
- Palabra Clave + Secundaria + Marca
- Palabra Clave + Palabra secundaria

En el caso de las Meta Descripciones, éstas determinarán cómo aparecen las páginas en los resultados de búsqueda y, al igual que los títulos, deben ser concisas y estar construidas con las mejores palabras claves. Es totalmente recomendable que cada página tenga su propia Meta Descripción.

Para garantizar una efectividad óptima, las Meta Descripciones deben estar compuestas entre 160 y 300 caracteres y como mínimo, es necesario introducir la palabra clave principal por la que se quiere posicionar el contenido. Incluso, se debe añadir una palabra clave secundaria de manera natural, ya que cuando el usuario realiza una búsqueda y esas palabras aparecen en la Meta Descripción, Google resalta las palabras en negrita. (89)

Según Wikipedia: una URL (*Uniform Resource Locator*) es la versión en texto que sustituye las direcciones IP, de modo que sea a la vez legible para las personas y para los ordenadores, de cara a comunicarse con los servidores. (42)

En SEO, es recomendable que la URL del sitio contenga palabras claves, ya que con esto se les proporciona a motores de búsqueda y a usuarios información específica

sobre la página. Los expertos recomiendan el uso de URLs cortas y “amigables”³¹ para Google. Aunque no existe un límite de caracteres a guiarse para su composición, es aconsejable no utilizar caracteres especiales como: eñes, tildes, interrogaciones o espacios. Es recomendable eliminar preposiciones y conjunciones, debiendo utilizar guiones en su lugar. (90)

A través de la extensión de Chrome SEOquake, se pudo analizar las longitudes de los títulos, meta descripciones y de las URL de cada una de las páginas webs seleccionadas. En la siguiente Tabla 6 se han recopilado los resultados:

Tabla 6. Análisis de la longitud del Título, Meta Descripción y URL

Página web	Longitud título	Longitud meta descripción	Longitud URL
zalando.es	55 caracteres	137 caracteres	26 caracteres
kiabi.es	73 caracteres	103 caracteres	13 caracteres
pimkie.com	26 caracteres	172 caracteres	14 caracteres
asos.com	55 caracteres	154 caracteres	13 caracteres
sfera.com	21 caracteres	180 caracteres	23 caracteres
cortefiel.com	51 caracteres	150 caracteres	19 caracteres
es.boohoo.com	61 caracteres	151 caracteres	14 caracteres
shein.com	79 caracteres	204 caracteres	36 caracteres
myspringfield.com	53 caracteres	152 caracteres	23 caracteres
fiftyoutlet.com	53 caracteres	151 caracteres	21 caracteres
pullandbear.com	56 caracteres	151 caracteres	45 caracteres
c-and-a.com	58 caracteres	189 caracteres	216 caracteres

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la longitud del título, se observa que las tiendas Kiabi y Shein, exceden (aunque por pocos caracteres) lo recomendado, mientras que los caracteres del título para las páginas de Pimkie y Sfera son inferiores.

En el caso de las metas descripciones, ninguna excede los caracteres recomendados, aunque Zalando y Kiabi se ubican por debajo, pudiendo aprovechar e incorporar información útil e importante de cara al usuario para describir su producto.

³¹ Una URL amigable o URL semántica es una URL fácil de entender, tanto para los buscadores, como para el usuario del sitio web y que muestra el asunto de la página con sólo leer su dirección.
<https://www.rdstation.com/es/blog/url-amigable/>



De un total de doce páginas analizadas, las URLs de nueve de ellas se componían entre 13 y 26 caracteres, mientras que las URLs de sólo dos entre 27 y 45. Para el caso especial de C&A, destaca que la URL tiene una longitud de 216 caracteres e incluye, además, algunos especiales como: porcentajes y signos positivos. Para este caso, se ha querido dejar reflejado en el informe la correspondiente URL:

<https://www.c-and-a.com/es/es/shop/mujer?catalogId=14551&langId=-5&storeId=10155&krypto=0zLeBwCfDQTNT5tW0XTiT1oMQLuYnOzXkbTC4CDZUVyN3fu8iYc%2B9A8bxRygdkZtOnlp1OtMO%2FQak67FBes482Wgp%2FO5pr9K1cyF5WPeulUVuzy5JBLELzKb%2BM2965nq>

5.1.1.2.2. Palabras claves en Títulos y Meta Descripciones

Como se explica anteriormente, la tarea del SEO es influir positivamente en la posición de una página web en los resultados de búsqueda orgánica. Los motores de búsqueda examinan áreas específicas, por lo que se deben utilizar *keywords* y frases de búsquedas adecuadas en el contenido de la web y ubicarlo en los lugares correctos, por ejemplo: en el título y la meta descripción.

En este apartado se analizarán las palabras claves incluidas en los títulos y las meta descripciones de cada una de las páginas webs. (Ver Ilustración 37)

www.zalando.es ▾

Zapatos y ropa online | La mejor selección en **Zalando**

ENVÍO y DEVOLUCIÓN GRATIS | Descubre las últimas tendencias en ropa, calzado y complementos para mujer, hombre y niño en Zalando.

www.kiabi.es ▾

KIABI - Zapatos y ropa online - Mujer, hombre, bebe , niña ...

Tienda de ropa online: zapatos, ropa de mujer, hombre, niños, bebés y ropa premamá a pequeños precios.

www.pimkie.es ▾

Pimkie: Ropa Mujer Online

Pimkie: ¡Tu tienda de moda online! Compra toda la moda para mujer en un solo clic, con las últimas tendencias en ropa, accesorios y mucho más, en tu tienda ...

www.asos.com > ... ▾

ASOS | Tienda de Ropa Online | Últimas tendencias en moda

Elige entre más de 40000 estilos y 800 marcas online, incluyendo vestidos, pantalones y zapatos de ASOS. Envíos gratis a partir de 24.99€ y devolución ...

www.sfera.com > ... ▾

Tienda online | SFERA

Descubre las ultimas tendencias en moda de mujer, hombre y niños para esta temporada primavera-verano 2020. Entra ahora en Sfera.com y hazte con tus ...

Visitaste esta página el 16/05/20.

cortefiel.com > ... ▾

Cortefiel | Nueva Colección Primavera - Verano 2020

Ya está en nuestra tienda online la nueva colección para esta temporada Primavera-Verano. Descubre las últimas tendencias en moda para hombre y mujer.

es.boohoo.com ▾

Boohoo

Consigue la última moda para mujer en línea en boohoo.com. ¡Cientos de nuevos estilos cada día, vestidos, tacones y abrigos, compra ya ropa para mujer!

Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 19/03/20.

es.shein.com ▾

Shein

Más de 500 Novedades Diarias✓Autodevoluciones✓Envío gratis a partir de 29€✓**SHEIN** ofrece la colección para mujeres de esta temporada. Elige entre ...

Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 24/04/20.

myspringfield.com > ... ▾

Springfield Nueva Colección Primavera - Verano 2020

Llegan las últimas tendencias en moda, calzado y accesorios para esta temporada Primavera - Verano. Compra en la tienda online. ¡Envíos a tienda gratis!

fiftyoutlet.com > ... ▾
Fifty Outlet | Hasta -75% en **Moda para hombre y mujer**
Fifty Outlet, hasta el -75% de descuento en todas la marcas: Springfield, Women's secret, Cortefiel, Pedro del Hierro y Milano. Moda de hombre y mujer.

www.pullandbear.com > ... ▾
PULL&BEAR España | Tendencias para Primavera Verano ...
 Llegan a **Pull and Bear** España las nuevas prendas para sorprender en el cambio de estación. Encuentra todo lo que necesitas para explorar las novedades de ...
 Visitaste esta página el 14/05/20.

www.c-and-a.com > shop ▾
Moda online al mejor precio | **C&A Tienda online**
C&A - la **tienda online** que te acerca las últimas tendencias. Lo sabemos, vestir a la última y sentirte cómodo a la vez son aspectos clave para funcionar en tu ...

Ilustración 38. Análisis de las palabras claves incluidas en los títulos y las meta descripciones de cada una de las páginas webs

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del buscador de Google

Haciendo una revisión de los títulos y las meta descripciones de las tiendas *online* analizadas, en la Tabla 7 se aprecia que el nombre de la marca lo incluyen en el contenido casi siempre.

Tabla 5. Análisis de Palabras claves en Títulos y Meta Descripciones

Palabras/Frases de búsqueda incluidas en el título	Veces repetidas	Palabras/Frases de búsqueda incluidas en la meta descripción	Veces repetidas
Nombre de la marca	12	Nombre de la marca	9
Ropa online	3	Mujer	8
Tienda online	3	Últimas tendencias	6
Mujer	3	Moda	5
Moda	3	Hombre	5
Zapatos	2	Ropa	4
Hombre	2	Tienda online	4

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las cuatro palabras más repetidas por las páginas en el título son:

- ropa online
- tienda online
- mujer
- moda

En la meta descripción, las cuatro palabras más vistas son:

- mujer
- últimas tendencias
- moda
- hombre

5.1.1.2.3. Encabezados/Etiquetas H

Las etiquetas **H** forman parte del lenguaje de programación de las páginas web, son atributos HTML utilizados para definir los encabezados o subtítulos de los contenidos. El uso principal de las etiquetas de encabezado se dirige al posicionamiento web, no a la obtención de fuentes más grandes y prominentes. Se asigna una importancia a determinadas partes del texto utilizando de forma jerárquica las etiquetas H1, H2, H3, H4, H5 Y H6. Ayudando de esta forma no sólo al lector, sino también a los *robots* de los buscadores para comprender mejor la estructura, organización y semántica del texto.

En el lenguaje HTML³², las etiquetas desde H1 hasta H6 forman una jerarquía de mayor a menor importancia, por lo que, si se omite algún número de etiqueta, la estructura de encabezados quedará incompleta, lo que no es recomendable desde el punto de vista del posicionamiento web. (91)

La Tabla 8 muestra cuántos y qué tipos de encabezados contiene la página principal de cada tienda online.

³² El Lenguaje de Marcado de Hipertexto (HTML) es el código que se utiliza para estructurar y desplegar una página web y sus contenidos. https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Getting_started_with_the_web/HTML_basics

Tabla 6. Análisis de presencia de Etiquetas H

Tienda online	zalando	kiabi	pimkie	asos	sfera	cortefiel
Encabezados	H1: 1	H1: 0	H1: 1	H1: 1	H1: 1	H1: 1
	H2: 17	H2: 5	H2: 6	H2: 57	H2: 0	H2: 3
	H3: 32	H3: 0	H3: 1	H3: 0	H3: 0	H3: 7
	H4: 0	H4: 1	H4: 0	H4: 0	H4: 0	H4: 0
	H5: 0	H5: 0	H5: 0	H5: 0	H5: 0	H5: 0

Tienda online	es.booho	shein	myspringfield	fiftyoutlet	pullandbear	c-and-a
Encabezados	H1: 1	H1: 0	H1: 1	H1: 3	H1: 1	H1: 1
	H2: 0	H2: 2	H2: 4	H2: 1	H2: 0	H2: 2
	H3: 279	H3: 4	H3: 7	H3: 6	H3: 2	H3: 8
	H4: 10	H4: 6	H4: 0	H4: 0	H4: 0	H4: 8
	H5: 4	H5: 0	H5: 0	H5: 0	H5: 0	H5: 0

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, las webs que no presentan ningún encabezado H1 son: Kiabi y Shein. Las páginas que se saltan algún encabezado son: Boohoo y Pull and Bear.

5.1.1.2.4. Optimización de Imágenes y Atributo ALT

Las imágenes son elementos muy comunes en la web y pueden afectar notablemente su peso total. Una deficiente optimización de las imágenes puede multiplicar por 5 el tamaño de una página, sin ni siquiera ofrecer una mejor calidad de imagen. Las imágenes no tienen por qué contener miles de píxeles³³ de ancho y alto, cuando la web solo mostrará en pantallas de ordenador, móviles o tabletas. (86)

El texto alternativo (alt) es una opción que permite describir la imagen, ya que los motores de búsqueda no ven lo mismo que las personas. El HTML brinda el atributo de imagen alt para describirla en un formato legible.

³³ Un píxel o pixel, plural píxeles (acrónimo del inglés picture element, ‘elemento de imagen’), es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital. Ampliando lo suficiente una imagen (zoom) en la pantalla de una computadora, pueden observarse los píxeles que la componen, basta con ver esta pantalla a través de una gota de agua. Los píxeles son los puntos de color (siendo la escala de grises una gama de color monocromática).

<https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%ADxel>

Desde una perspectiva SEO, el problema con las imágenes, es que los ordenadores pueden seleccionar formas y colores generales de una imagen, pero no son capaces de decir lo que está sucediendo en la imagen.

Los lectores de pantalla, los navegadores por voz, las pantallas Braille³⁴ y otras tecnologías de ayuda para los usuarios de la web con problemas visuales también utilizan la etiqueta alt. Además, el texto alternativo aparecerá en el caso de que no se llegue a cargar la imagen. (92)

Tabla 7. Análisis de la Etiqueta ALT en imágenes

Página web	Atributo ALT
zalando.es	Correctos
cortefiel.com	Correctos
myspringfield.com	Correctos
fiftyoutlet.com	Correctos
c-and-a.com	Correctos
pimkie.com	7 imágenes sin ALT
sfera.com	8 imágenes sin ALT
pullandbear.com	35 imágenes sin ALT
kiabi.es	38 imágenes sin ALT
asos.com	55 imágenes sin ALT
es.boohoo.com	70 imágenes sin ALT
shein.com	98 imágenes sin ALT

Fuente: Elaboración propia

De las webs analizadas (Tabla 9), sólo cinco tienen los atributos alt en imágenes correctos: Zalando, Cortefiel, My springfield, Fifty Outlet y C&A. Dos de ellas, contienen entre 7 y 30 imágenes sin alt y las cinco restantes tienen entre 35 y 98 imágenes sin alt, las cuales son: Pull and Bear, Kiabi, Asos, Boohoo y Shein.

5.1.1.2.5. Presencia de Blog

En los momentos actuales, es fundamental aprovechar al máximo todos los canales disponibles en la red y utilizar toda la publicidad que brinda para atraer a los potenciales

³⁴ Sistema de lectura y escritura táctil pensado para personas ciegas. <https://es.wikipedia.org/wiki/Braille>

clientes. Un blog, representa un canal de comunicación esencial para una marca, que, si es correctamente gestionado, puede atraer infinitos leads y tráfico a la tienda online, así como ayudar a mejorar la visibilidad y la notoriedad de la marca.

El blog representa un canal informativo donde comunicar todas las novedades y noticias relacionadas con el sector. Cabe destacar que, un blog puede actualizarse tantas veces como se desee, más allá de la actualización de los productos, que, dependiendo de qué tipo de tienda, se podrá realizar una vez al mes. (93)

En el caso de las webs analizadas para el estudio, la única tienda online que cuenta con un Blog, es Kiabi.

5.1.1.2.6. Contenido duplicado

El contenido duplicado es simplemente la similitud que encuentra Google entre dos o más páginas al analizarlas, ya sea texto, una dirección URL o imágenes, es decir, considera no sólo el mismo texto en diferentes URLs, sino también diferentes para el mismo contenido.

En muchas ocasiones sucede así en páginas de *ecommerce* cuando se personaliza un artículo, que se encuentran muchos parámetros diferentes para una misma página, siendo ideal que cada pieza de contenido tenga sólo una URL asociada a ella.

El contenido duplicado, tanto si es interno como externo, afecta negativamente al posicionamiento orgánico. Al instante en que éste es detectado por los *robots* rastreadores de Google, el buscador tiende a penalizarlo de diferentes maneras: (94)

- Filtrar el contenido de forma que no aparezca en los resultados de búsqueda.
- A partir del algoritmo Panda, si la copia es sistemática, Google penaliza directamente a las páginas que incurren en la práctica.
- En caso de denuncias por plagio, un revisor de Google puede realizar comprobaciones y decidir establecer penalizaciones de forma manual.

El análisis del contenido duplicado de cada una de las páginas webs, se hizo a través de la herramienta Siteliner, aunque los resultados para algunas tiendas online, la herramienta no fue capaz de devolverlos, en la Tabla 10 se exponen los resultados de las webs que se pudieron extraer:

Tabla 8. Análisis del Contenido Duplicado

Tienda online	zalando	kiabi	asos	cortefiel	myspringfield	fiftyoutlet	pullandbear	c-and-a
Contenido duplicado	29%	32%	18%	33%	3%	29%	1%	13%

Fuente: Elaboración propia

Las páginas webs que contienen un contenido duplicado superior al 10-12% serían las que se deben plantear tratar de evitarlo. En este caso, de las páginas permitió la herramienta analizar, las que exceden este rango son: Zalando, Kiabi, Asos, Cortfiel y Fiftyoutlet. (95)

5.1.1.3. Indexación

5.1.1.3.1. Páginas indexadas por Google

El estado de indexación de una página web es uno de los factores más importantes a valorar para un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda. Dado que casi el 90% del tráfico de todo Internet está canalizado por Google, se hace necesario tener presencia en este buscador. A través de este proceso, Google detecta las páginas y los enlaces nuevos que tiene el sitio, para así ir actualizando su propio índice.

A través de la indexación los sitios webs se aseguran aparecer en los resultados de búsqueda, pero el que se ocupe un lugar más o menos privilegiado solo dependerá de la calidad de los contenidos ofrecidos en las páginas y de una correcta estrategia SEO. (96)

Para determinar qué URLs de cada una de los sitios a analizar están ya indexadas por Google, se utilizó en el propio buscador el comando `site:nombredelaweb.com`

Tabla 9. Análisis de páginas indexadas por Google

Página web	Páginas indexadas por Google
asos.com	7,8M
shein.com	2,6M
zalando.es	1M
pullandbear.com	972K
es.boohoo.com	159K
sfera.com	79K
kiabi.es	72,7K
c-and-a.com	70K
cortefiel.com	46,6K
myspringfield.com	31,9K
fiftyoutlet.com	24K
pimkie.com	62

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados analizados (Tabla 11), once de los doce sitios webs vistos, tienen entre 7 mil y 2 millones de páginas indexadas. Aunque la tienda online Kiabi, sólo tiene 62 páginas en el índice de Google.

5.1.1.3.2. Enlaces rotos

Los enlaces rotos son aquellos *links* del sitio web que ya no están activos, aunque también puede ser que la dirección sea incorrecta, lo cual lleva al usuario hacia una dirección HTTP 404, junto con un mensaje informativo de “dirección no encontrada” o “la página web que se está solicitando no está disponible en este momento”. Estos enlaces afectan negativamente a la calidad general de la página web y por ende, a su posicionamiento SEO y a la experiencia y satisfacción del usuario, por lo que llevará aparejado una reducción del número de visitas.

Tener en el sitio páginas con enlaces rotos, lleva consigo además efectos negativos: (97)

- Imagen negativa y falta de calidad de la página.
- Se resta credibilidad de la web, lo que en el caso de las tiendas online puede significar un descenso de las ventas.

- Se dificulta la indexación de los *robots* de Google, lo que hace que se pierdan posiciones en los resultados de búsqueda.
- Google puede también penalizarla por considerar que el sitio no está lo suficientemente revisado y actualizado.

En el caso de los sitios webs analizados, ninguno contenía enlaces rotos en sus páginas.

5.1.1.4. Usabilidad en dispositivos móviles

5.1.1.4.1. Optimización y Visualización

La optimización móvil consiste en adaptar el desarrollo y diseño web a los dispositivos móviles, es modificar el contenido y los elementos de composición de la página para adaptarlo a las diferentes resoluciones de las pantallas de los dispositivos.

La optimización móvil además de permitir que la página web se ajuste a cualquier pantalla, al mismo tiempo le debe permitir al usuario lograr los objetivos de manera tan fácil como con la versión de escritorio. Incluso, una correcta optimización de los dispositivos móviles significa no lanzar anuncios intrusivos o agresivos que bloqueen el contenido de estos. (98)

5.1.1.4.2. Ventana gráfica y Tamaño de fuente

La ventana gráfica es la ventana a través de la cual se observa la página web. Es de importancia vital que el sitio tenga bien configurada la ventana gráfica, pues si se utiliza contenidos más anchos que ésta, se obliga al usuario a hacer *scroll*³⁵ lateral, lo que no es recomendable, ya que es una práctica incómoda. Es necesario lograr que el contenido esté adaptado a la pantalla para así ofrecer una buena experiencia en cualquier tipo de dispositivo. (99)

Las búsquedas en Google desde móviles se incrementan mes a mes, por lo que el buscador le da especial importancia a este factor: muestra diferentes resultados si la búsqueda se hace desde un ordenador, *tablet* o móvil.

Existen dispositivos móviles de todo tipo de tamaños, por lo cual el tamaño de fuente para móvil también debe permitir una lectura cómoda y legible en diferentes tamaños de pantalla. Además, el texto debe tener el formato idóneo para evitar que el usuario haga

³⁵ El Scroll es un término inglés que se utiliza para hablar del desplazamiento de los contenidos 2D que se muestran en la ventana de un navegador. <https://neoattack.com/neowiki/scroll/>



zum para leerlo, pero a su vez, no debe ser demasiado grande, para evitar que se desplace para leer el contenido. (100)

El análisis SEO y la evaluación de las tiendas *onlines* escogidas, ofrecidos por la herramienta Woorank, arrojaron que para todas ellas la optimización y visualización a través de dispositivos móviles son correctas, así como el tamaño de la fuente utilizado es completamente legible, y la ventana gráfica está correctamente configurada para cada uno de los sitios.

En las Imágenes 28 y 29, se muestran varias capturas de pantalla de la versión móvil para cada una de las páginas webs.

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

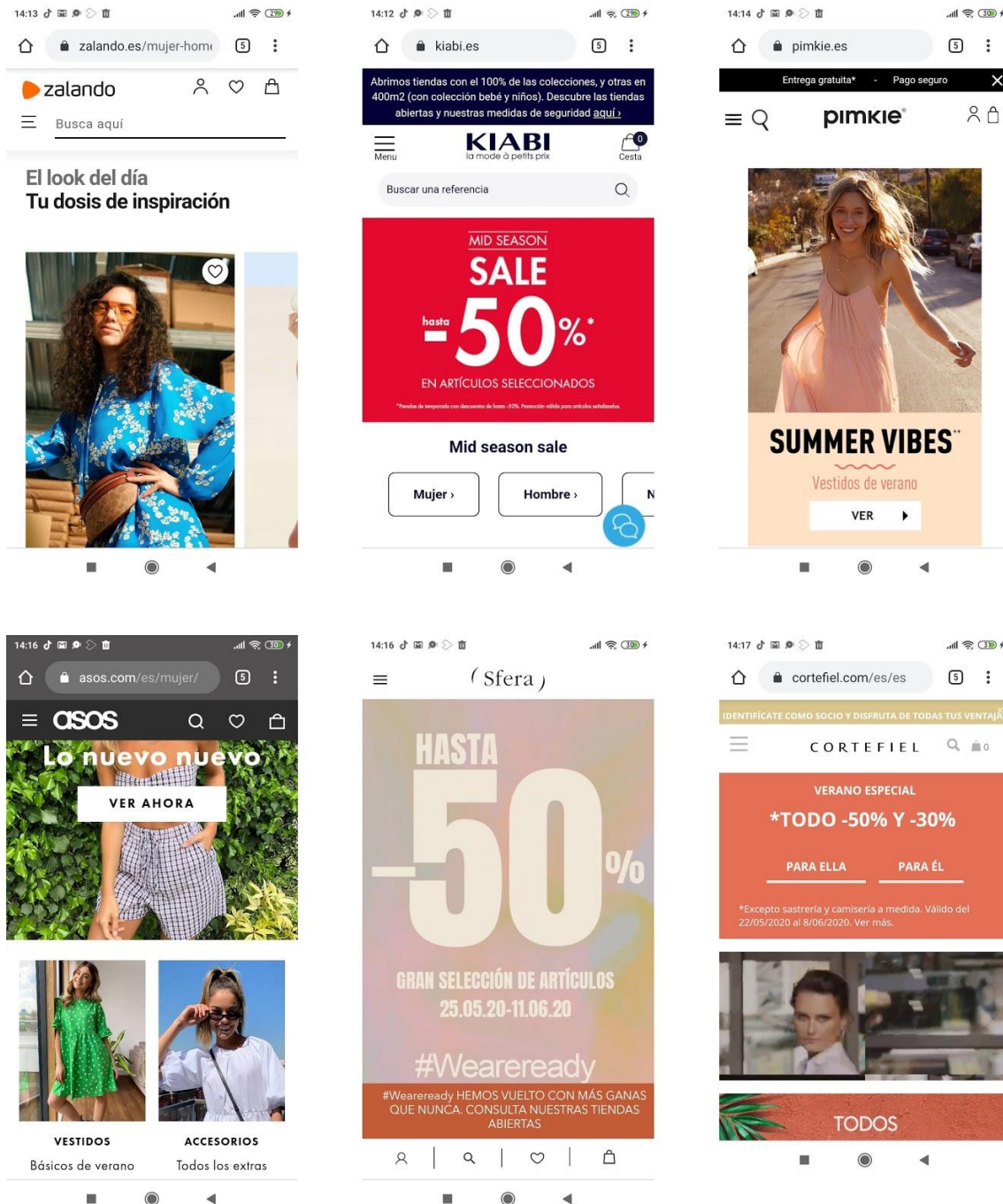


Ilustración 39. Vista desde móvil. Home de las webs: zalando.es, kiabi.es, pimkie.es, asos.com, sfera.com y cortefiel.com

Fuente: Elaboración propia

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”

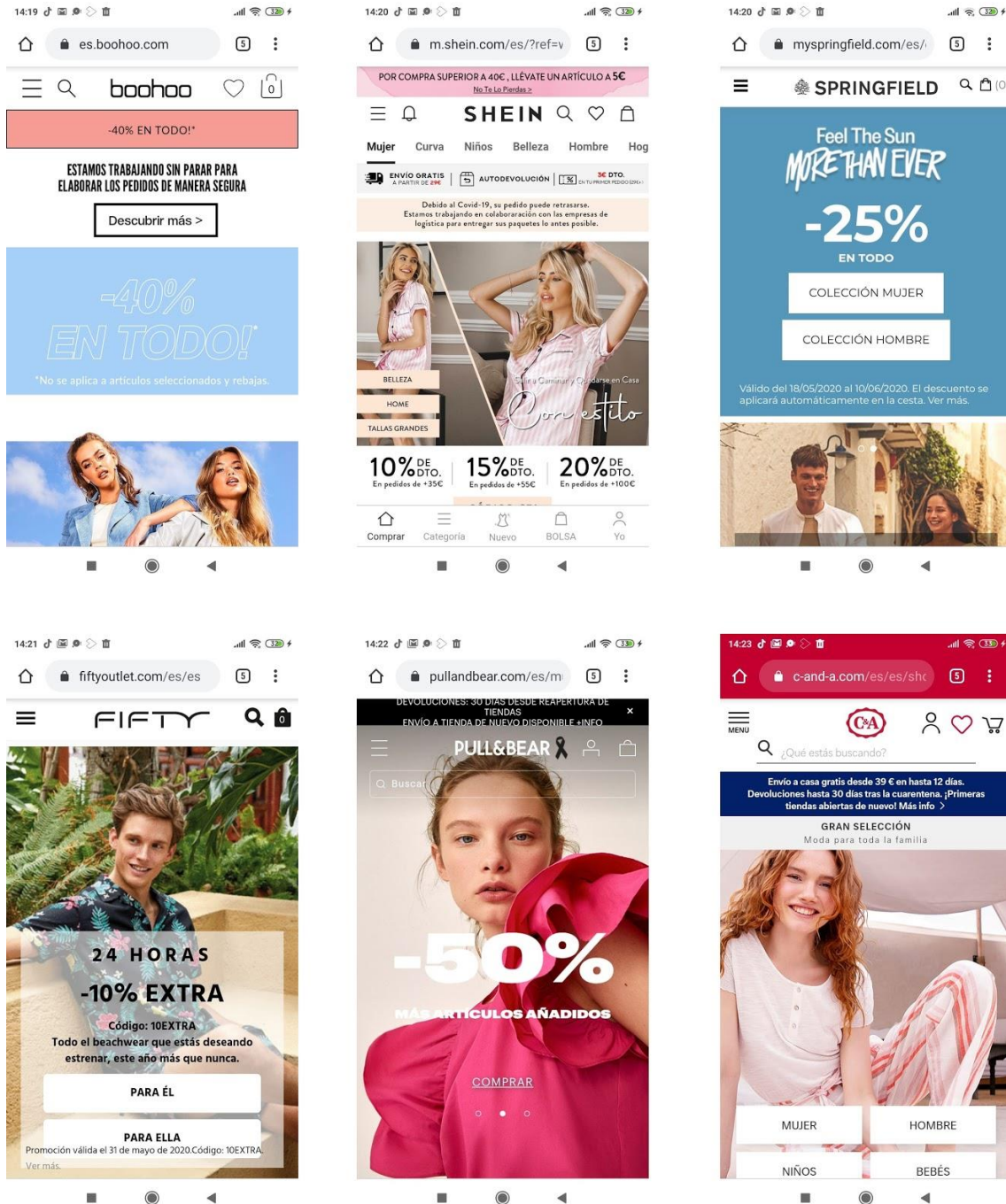


Ilustración 40. Vista desde móvil. Home de las webs: es.boohoo.com, shein.com, myspringfield.com, fiftyoutlet.com, pullandbear.com y c-and-a.com

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.5. Seguridad SSL

Una *best practices*³⁶ en SEO, es que se utilicen certificados SSL (*Secure Sockets Layer* o capa de conexión segura), el cual es un estándar de seguridad global que permite la transferencia de datos cifrados entre un navegador y un servidor web. Es utilizado a fin de disminuir el riesgo de sustracción y manipulación de información confidencial (como números de tarjetas de crédito, nombres de usuario, contraseñas, correos electrónicos, etc.) por parte de hackers y ladrones de identidades. (101)

Si aparecen las letras HTTPS (Hyper Text Transfer Protocol Secure o protocolo seguro de transferencia de hipertexto) al principio de la dirección (URL) de un sitio web, dicho sitio está protegido por un certificado SSL o TLS.

A la hora de estudiar la seguridad SSL de las webs, se aprecia que todas tienen una correcta implementación de seguridad SSL, ya que sus URL comienzan por https.

- <https://www.zalando.es/mujer-home/>
- <https://www.kiabi.es/>
- <https://www.pimkie.com/>
- <https://www.asos.com/es/>
- <https://www.sfera.com/es/>
- <https://cortefiel.com/es/es>
- <https://es.boohoo.com/>
- <https://es.shein.com/>
- <https://myspringfield.com/es/es>
- <https://www.pullandbear.com/es/>
- <https://fiftyoutlet.com/es/es>
- <https://www.c-and-a.com/>

5.1.1.6. Tecnologías

5.1.1.6.1. Herramientas de analítica

La importancia de la Analítica Web se resume en pocas palabras: todo lo que se puede medir, se puede mejorar y gestionar. Una de las principales ventajas del marketing

³⁶ Mejores prácticas, en su traducción al castellano.

online sobre el offline es precisamente que las acciones y sus resultados, en su totalidad, se pueden medir, aprovechando así al máximo el potencial de una web.

En resumen, algunos detalles que se pueden conocer a través de la Analítica Web son: (102)

- Comprobar si se está cumpliendo los objetivos de las acciones SEO
- Reorientar la estrategia según los datos obtenidos
- Saber si el contenido que se está creando para posicionar funciona
- Realizar campañas de SEO más rentables

Tabla 10. Análisis de páginas indexadas por Google

Página web	Herramientas de analítica
asos.com	Google Analytics
shein.com	Google Adwords Tracking Google Analytics
zalando.es	Google Analytics Google Search Console
pullandbear.com	Google Search Console
es.boohoo.com	Google Adwords Tracking Google Analytics
sfera.com	AB Tasty Google Analytics
kiabi.es	Google Analytics Google Search Console
c-and-a.com	Google Analytics Google Search Console
cortefiel.com	Google Analytics Google Search Console
myspringfield.com	Google Analytics Google Search Console
fiftyoutlet.com	Google Analytics Google Search Console
pimkie.com	Google Analytics

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de la tecnología utilizada por los sitios (Tabla 12), hecho con la herramienta Built With, las herramientas de Analítica Web más utilizadas son:

- Google Analytics: 85% de las webs analizadas.
- Google Search Console: 55% de las webs analizadas.

Para el caso de la web sfera.com, la herramienta no arrojó resultados.

5.1.1.6.2. Doctype

La etiqueta DOCTYPE indica el tipo de código con que está configurada la página, de esta manera los navegadores tienen la posibilidad de conocer qué sintaxis y gramática usan y así los validadores de estándares pueden comprobar su validez.

Es recomendable que todas las páginas web se construyan utilizando dicha declaración y realizarlo además de la forma correcta, ya que por un lado se cumple con los estándares y por el otro, ayuda a los navegadores a presentar el contenido de manera correcta. (103)

El análisis del Doctype de los sitios webs, se hizo a través de la herramienta Woornak, aunque para las webs de Asos y Sfera, no hubo resultados con respecto a este parámetro. Sólo una de las webs analizadas, tiene un Doctype de XHTML, mientras que 9 de ellas se componen por HTML5.

5.1.1.6.3. Codificación

En informática existen formas diferentes de representar texto, de modo que pueda representar diversos conjuntos de caracteres, ideogramas y símbolos, utilizándose para ello la codificación, la forma mediante la cual los ordenadores almacenan la información.

También existen infinidad de maneras de codificar los caracteres para almacenarlos, transmitirlos y mostrarlos en un sistema informático. El más común y utilizado en el mundo es UTF-8, lo cual también se puede comprobar en los resultados del análisis SEO a través de la herramienta Woorank, en donde se aprecia que todas las páginas webs seleccionadas utilizan UTF-8. (104)

5.1.2. Parámetros SEO off page

5.1.2.1. Spam Score de la herramienta MOZ

El Spam Score es un indicador utilizado para determinar la calidad del perfil de enlaces en una web, indica si una web es buena, regular o mala para que enlace. El Spam Score de MOZ ayuda a conocer si los enlaces de un dominio son tóxicos o, como define Google, no naturales. El principal uso de la métrica Spam Score es determinar si la web está siendo considerada como spam o no para los motores de búsqueda. (105)



Si una página tiene un número elevado de Spam Score quiere decir que el perfil de enlaces no es el más recomendado, y por lo tanto puede que Google penalice la web. En el caso de las páginas webs analizadas, como se puede observar en la Tabla 13, los únicos sitios que tienen un elevado Spam Score son sfera.com y pimkie.com.

Tabla 11. Análisis de Spam Score

Página web	Spam Score
asos.com	1%
shein.com	1%
zalando.es	1%
pullandbear.com	1%
es.boohoo.com	3%
sfera.com	3%
kiabi.es	3%
c-and-a.com	5%
cortefiel.com	16%
myspringfield.com	18%
fiftyoutlet.com	49%
pimkie.com	50%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.2. Número de backlinks y Dominios Referentes de la herramienta Semrush

Los dominios de referencia y los *backlinks* son un factor importante para el posicionamiento orgánico de las páginas web en los motores de búsqueda.

Un dominio de referencia es cuando un enlace externo (*backlink*) apunta a una página o dominio y se utiliza para calcular la popularidad de un sitio en términos de *backlinks*, estos son enlaces que se encuentran en sitios web de terceros y que apuntan desde otros dominios a la página web, y por ello, cumplen el objetivo de aportar autoridad y relevancia al contenido de cara a lo que Google y otros motores de búsqueda pueden interpretar.

Los *backlinks* se consideran muy útiles para mejorar el *ranking* SEO de un sitio web, aunque deben ser naturales, esto significa que un sitio web no debe usar formas

artificiales para crear vínculos de retroceso para sus propios sitios web. En el presente estudio se ha utilizado la herramienta Semrush para analizar estos dos factores en cada una de las páginas webs seleccionadas. (106)

Como se muestra en la Tabla 14, las páginas que cuentan con el mayor número de *backlinks* y dominios de referencia son: asos.com (con 35.6 millones de *backlinks* y 78 mil dominios referentes) y c-and-a.com (con 3.5 millones de *backlinks* y 12 mil dominios referentes).

En cuanto a los sitios que cuentan con menor número de *backlinks* y dominios de referencia son: es.boohoo.com (con 5 mil *backlinks* y 311 dominios referentes) y zalando.es (con 63 mil *backlinks* y 3 mil dominios referentes)

Tabla 12. Análisis de páginas indexadas por Google

Página web	Número de backlinks	Dominios referentes
asos.com	35,6M	78,3K
c-and-a.com	3,5M	12,6K
shein.com	2,7M	23K
pullandbear.com	1,4M	10,8K
kiabi.es	1M	2K
fiftyoutlet.com	880,4K	436
myspringfield.com	848,4K	1,7K
cortefiel.com	758,5K	1,9K
sfera.com	686,2K	998
pimkie.com	689K	1K
zalando.es	63K	3,4K
es.boohoo.com	5K	311
asos.com	35,6M	78,3K
c-and-a.com	3,5M	12,6K

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.3. Análisis del Tráfico Orgánico

El tráfico orgánico representa el volumen de usuarios que se dirige hacia una página web determinada a través de enlaces encontrados en las SERPs de los buscadores tras haber introducido una serie de términos de búsqueda y palabras claves. Es el tráfico



que aporta sin lugar a duda, un mayor número de visitas, y son naturales, ya que proceden de búsquedas reales y que no tienen tras de sí el pago de publicidad para gozar de posiciones privilegiadas. (107)

Parte de la importancia que tiene este tipo de tráfico, está dada porque las visitas no pertenecen a cualquier tipo de usuario, sino a personas con las siguientes características: (108)

- Usuarios que llegan al sitio web haciendo una búsqueda a través de unas palabras clave o una frase relacionada (directa o indirectamente) con el negocio o sector de actividad.
- Se trata de alguien interesado en la temática de la página o, al menos, de alguna parte de ella.
- Aterrizan en la web de manera natural y no intrusiva: busca encontrar una solución a su necesidad o problema.

Tabla 13. Análisis del tráfico orgánico de las páginas webs

Página web	Tráfico Orgánico
zalando.es	5,7M
pullandbear.com	2,5M
asos.com	2M
kiabi.es	1,3M
shein.com	1,1M
c-and-a.com	792K
sfera.com	779,8K
myspringfield.com	665,1K
cortefiel.com	596,4K
fiftyoutlet.com	174,6K
es.boohoo.com	174,5K
pimkie.com	181

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

A partir de los datos ofrecidos por la herramienta Semrush, se ha podido analizar el tráfico orgánico de las páginas webs estudiadas durante el mes de mayo de 2020. Se puede comprobar que las tiendas con un mayor tráfico orgánico mensual (por encima del millón de visitas) son: zalando.es, pullandbear.com, asos.com, kiabi.es y shein.com.

Aunque en el caso de la tienda online *pimkie.com*, se observa que el tráfico no supera las 200 visitas. (Ver Tabla 15)

5.1.2.3.1. Comparación tráfico de marca vs. sin marca

El tráfico de marca, también conocido como *brand traffic*, es el que recibe un sitio web a través de los buscadores, pero que, en los términos de búsqueda, los usuarios incluyen palabras con el nombre comercial de la empresa.

Distinguir entre el tráfico de marca y no marca, es de vital importancia para saber dos aspectos fundamentales: cómo funciona la estrategia de posicionamiento en buscadores y saber el peso de la marca comercial entre los visitantes del sitio. Al mismo tiempo, la importancia de atraer tráfico de marca hacia el sitio web, está dada por: (109)

- Posibilidad de evitar competidores: cuando las búsquedas contienen palabras clave de marca, Google las ubica al principio de la búsqueda, por lo que la página estará entre las primeras que aparecerá ante los ojos de la audiencia.
- Mayor rendimiento de las palabras clave: las palabras clave de marca actúan mejor que las genéricas o *non-branded* cuando se trata de conseguir más conversiones.
- Oportunidad de mejorar la experiencia de navegación del usuario, llevándolo a la *landing page* que le sea más útil y se corresponda con su búsqueda.

Este análisis se ha realizado a través de la herramienta Semrush, que, entre sus resultados, hace un desglose del tráfico que las palabras clave orgánicas con y sin marca han llevado al dominio analizado. En la Tabla 16, se ha resumido qué porcentaje representa el tráfico de marca vs. sin marca de las tiendas *onlines* seleccionadas.



Tabla 14. Comparación tráfico de marca vs. sin marca

Página web	Tráfico marca (%)	Tráfico sin marca (%)
zalando.es	47,5	52,5
pullandbear.com	86,3	13,7
asos.com	48,9	51,1
kiabi.es	53,2	46,8
shein.com	94,6	5,4
c-and-a.com	70,4	29,6
sfera.com	96,4	3,6
myspringfield.com	89	11
cortefiel.com	82,3	17,7
fiftyoutlet.com	68,7	31,3
es.boohoo.com	38,5	61,5
pimkie.com	53	47
zalando.es	47,5	52,5
pullandbear.com	86,3	13,7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

Luego de este análisis, se afirma que el tráfico de marca ocupa más del 70% del total del tráfico orgánico en la mitad de las tiendas online.

En resumen, el tráfico de marca representa:

- menos de 50%: en 3 tiendas
- entre 50 - 70%: en 3 tiendas
- más del 70%: en 6 tiendas

5.1.2.3.2. Ranking de tráfico Alexa

Para el análisis del Ranking de Tráfico a nivel global y en el territorio español de las tiendas online estudiadas, se examinó este indicador con diferentes herramientas: Similar Web, Woorank y Alexa. Se eligió finalmente exponer los resultados que brindó la herramienta Alexa, puesto que las otras dos, no arrojaron resultados para algunas de las páginas webs.

El ranking de Alexa se basa en un sistema global que posiciona a millones de sitios por orden de popularidad. Sus resultados se calculan estimando el promedio entre visitantes

únicos al día y el número de visitas por página para un sitio web en los últimos 3 meses. Esto nos permite afirmar, que entre más bajo sea el ranking con Alexa, más popular será el sitio. (110)

Como se muestra en la Tabla 16, a nivel global, las tiendas online que gozan de una mejor posición, según el ranking, son: asos.com y shein.com. Para el caso del posicionamiento en España, la herramienta no tuvo en cuenta los resultados para el 50% de las páginas estudiadas, siendo entonces, las webs con mejor posicionamiento en el territorio nacional: zalando.es y pullandbear.com.

Tabla 15. Ranking de Tráfico - Nivel mundial y España

Página web	Mundo	España
asos.com	319	-
shein.com	735	-
es.boohoo.com	1.667	-
pullandbear.com	6.974	757
c-and-a.com	14.148	-
zalando.es	35.887	389
sfera.com	59.714	-
myspringfield.com	91.614	1.976
kiabi.es	95.186	1.442
cortefiel.com	117.158	1.871
fiftyoutlet.com	124.534	1.324
pimkie.com	773.953	-
asos.com	319	-
shein.com	735	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Alexa

5.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: COMPARACIÓN CON LOS RESULTADOS ORGÁNICOS DE GOOGLE

El análisis de los principales competidores orgánicos de cada una de las tiendas webs estudiadas, se ha realizado con la herramienta Semrush. El Mapa de Posicionamiento de la competencia que brinda, muestra los puntos fuertes y débiles de la presencia de dominios de la competencia en los resultados de búsqueda orgánica. Las visualizaciones de los datos se basan en el tráfico orgánico de los dominios y en el número de palabras clave, por las que aparecen clasificados en los 100 mejores resultados de búsqueda orgánica en Google. (111)

Competidores orgánicos de las páginas webs seleccionadas

Las páginas webs que la herramienta Semrush considera competidoras orgánicas de Zalando son: asos.com, fashiola.es, shopalike.es, zara.com y stylight.es (Ilustración 40).



Ilustración 41. Mapa de posicionamiento de la competencia – Zalando

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

Para la tienda online Kiabi, la herramienta ha detectado como competencia orgánica: seraphine.com, laredoute.es, outletbebe.es, patpat.com y prenatal.es (Ilustración 41).

Mapa de posicionamiento de la competencia ⁱ



Ilustración 42. Mapa de posicionamiento de la competencia – Kiabi

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

En el caso de la tienda online Pimkie, los competidores orgánicos que detecta Semrush son: pimkie.be, pimkie.it, pimkie.at, pimkie.fr y cfid.fr (Ilustración 42).

Mapa de posicionamiento de la competencia ⁱ

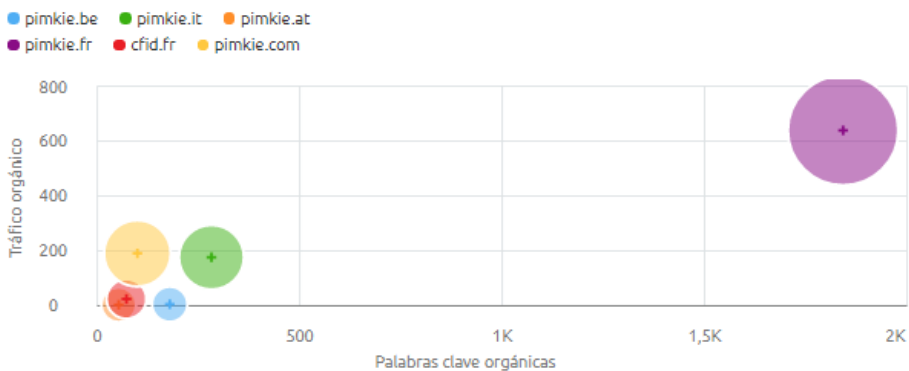


Ilustración 43. Mapa de posicionamiento de la competencia - Pimkie

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

En cuanto a las páginas webs que son competencia orgánica de Asos, la herramienta arroja las siguientes: zalando.es, hm.com, Bershka.com, zara.com y stylight.es (Ilustración 43).

Mapa de posicionamiento de la competencia ^z

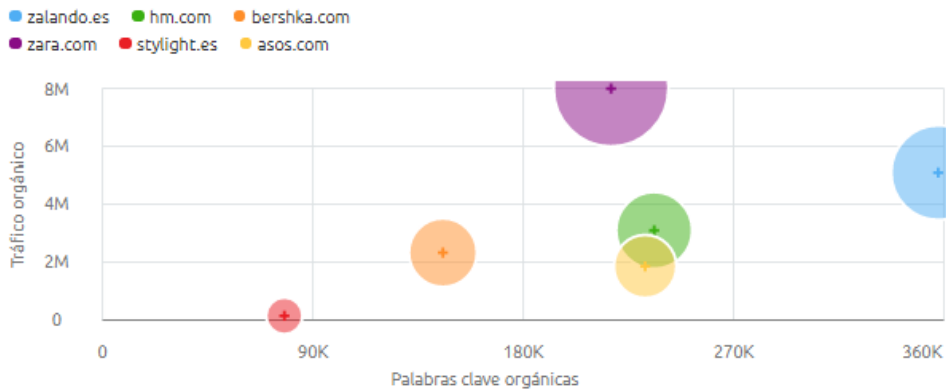


Ilustración 44. Mapa de posicionamiento de la competencia – Asos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

Las páginas webs que la herramienta Semrush considera competidoras orgánicas de Sfera son: mango.com, ropamodamujer.com, hipercor.es, cortefiel.com y kiabi.es (Ilustración 44).

Mapa de posicionamiento de la competencia ^z

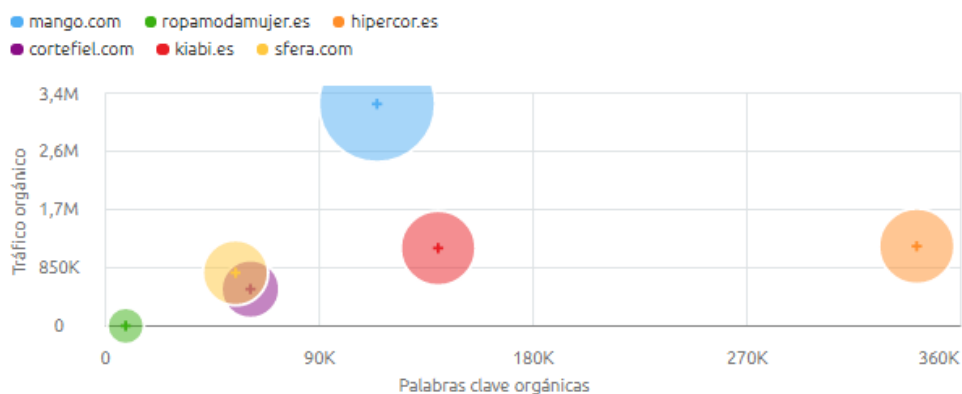


Ilustración 45. Mapa de posicionamiento de la competencia – Sfera

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

Para la tienda online Cortefiel, la herramienta ha detectado como competencia orgánica: pedrodelhierro.com, fiftyoutlet.com, myspringfield.com, mangooutlet.com y massimodutti.com (Ilustración 45).

Mapa de posicionamiento de la competencia ⁱ

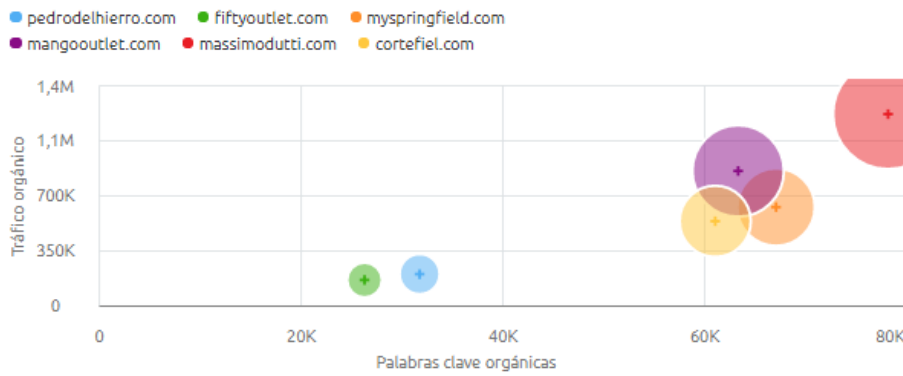


Ilustración 46. Mapa de posicionamiento de la competencia – Cortefiel

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

En el caso de la tienda online Boohoo, los competidores orgánicos que detecta Semrush son: missguided.com, prettylething.com, newlook.com, next.co.uk y missguided.co.uk (Ilustración 46).

Mapa de posicionamiento de la competencia ⁱ

Alcance del widget: dominio raíz

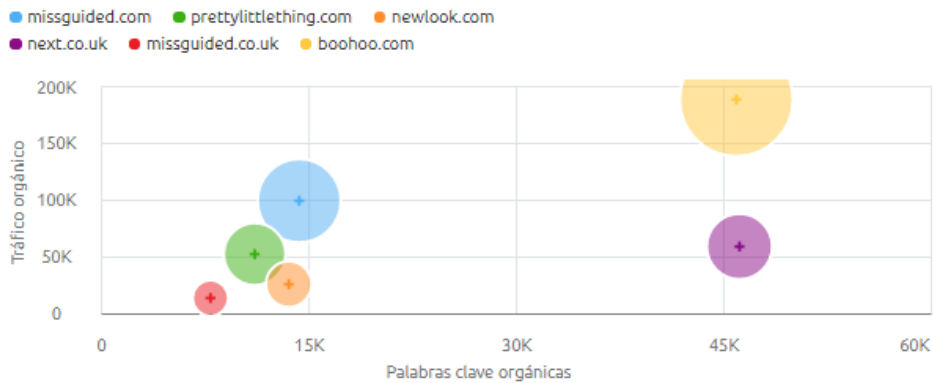


Ilustración 47. Mapa de posicionamiento de la competencia – Boohoo

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

En cuanto a las páginas webs que son competencia orgánica de Shein, la herramienta arroja las siguientes: shein.com.mx, boohoo.com, bershka.com, romwe.com y hm.com (Ilustración 47).

Mapa de posicionamiento de la competencia ⁱ

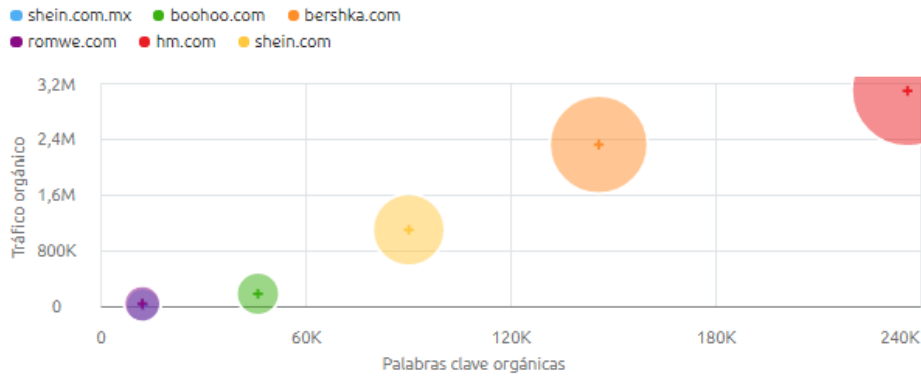


Ilustración 48. Mapa de posicionamiento de la competencia – Shein

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

Las páginas webs que la herramienta Myspringfield considera competidoras orgánicas de Sfera son: cortefiel.com, fiftyoutlet.com, pullandbear.com, pedrodelhierro.com y c-and-a.com (Ilustración 48).

Mapa de posicionamiento de la competencia ⁱ

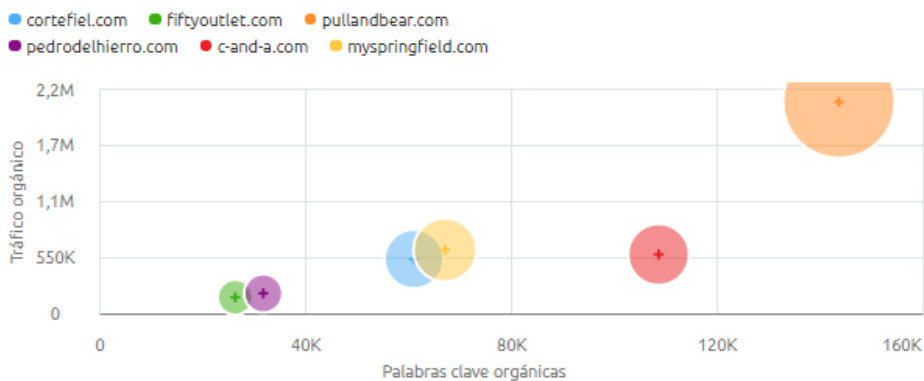


Ilustración 49. Mapa de posicionamiento de la competencia – Myspringfield

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

Para la tienda online Fiftyoutlet, la herramienta ha detectado como competencia orgánica: cortefiel.com, pedrodelhierro.com, myspringfield.com, womensecret.com y mangooutlet.com (Ilustración 49).

Mapa de posicionamiento de la competencia ^z

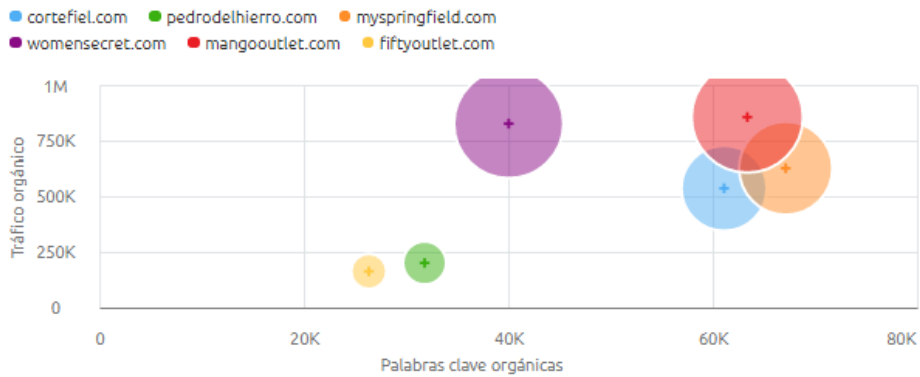


Ilustración 50. Mapa de posicionamiento de la competencia – Fiftyoutlet

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

En el caso de la tienda online Pullandbear, los competidores orgánicos que detecta Semrush son: bershka.com, zara.com, hm.com, mango.com y stradivarius.com (Ilustración 50).

Mapa de posicionamiento de la competencia ^z

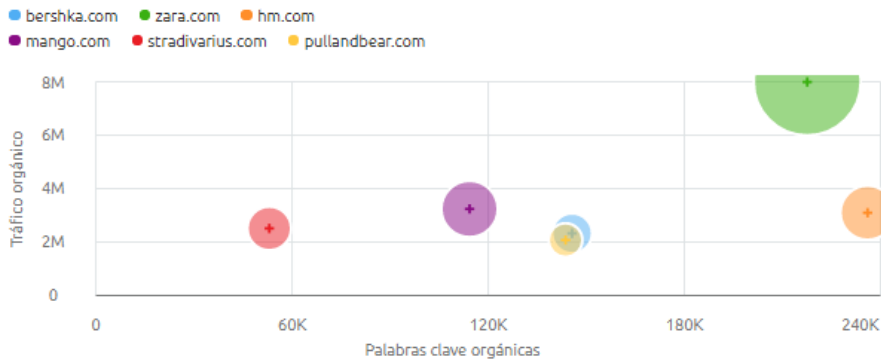


Ilustración 51. Mapa de posicionamiento de la competencia – Pullandbear

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

En cuanto a las páginas webs que son competencia orgánica de C&A, la herramienta arroja las siguientes: kiabi.es, hm.com, venca.es, mango.com y zara.com (Ilustración 51).

Mapa de posicionamiento de la competencia

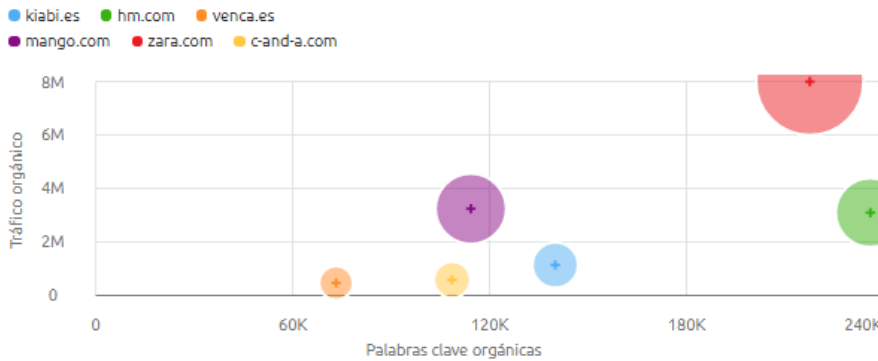


Ilustración 52. Mapa de posicionamiento de la competencia - C&A

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush

En total son 35 las tiendas online que detecta Semrush como competidoras de las páginas webs seleccionadas. En comparación con los resultados orgánicos que arrojó el buscador de Google para las *keywords*: “tienda de ropa online”, “ropa online”, “comprar ropa online”, “faldas”, “vestidos”, “pantalones”, “camisas”, “shorts”, “abrigos” y “chaquetas”, las cuales son 24 sitios webs. (Ver Tabla 18) El 62,5% de las tiendas online que recomendó Google también son competencia de las webs estudiadas.

Tabla 16. Resumen comparativo: resultados orgánicos de Google y sitios webs competencia

Tiendas online que coinciden	Tiendas online recomendadas por Google	Tiendas online competencia
kiabi.es	pimkie.com	fashiola.es
asos.com	sfera.com	shopalike.es
es.boohoo.com	venca.es	stylight.es
laredoute.es	shein.com	seraphine.com
zalando.es	mulaya.com	outletbebe.es
shop.mango.com	latiendadevalentina.com	patpat.com
hm.com	zalando.es	prenatal.es
zara.com	elcorteingles.es	cfid.fr
mangooutlet.com	inside-shops.com	ropamodamujer.es
bershka.com		hipercor.es
cortefiel.com		pedrodelhierro.com
myspringfield.com		massimodutti.com
		missguided.com
		prettylittlething.com
		newlook.com

	next.co.uk
	missguided.co.uk
	romwe.com
	womensecret.com
	stradivarius.com

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Semrush y el buscador de Google

5.3. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

Según Encarna Ruiz, directora del Departamento Universitario de Teoría y Análisis del Diseño de la Escuela Superior de Diseño (ESDi): *“El uso de las redes sociales no es una tendencia, sino una manifestación de la manera de comportarse del consumidor actual”*. Y no es menos cierto, la digitalización no sólo ha cambiado la manera de distribuir moda, sino que además ha multiplicado las vías de interacción del cliente con la marca y ha revolucionado en la forma en la que los consumidores se acercan al sector. Con la digitalización, las empresas del sector moda han sido capaces de ampliar su presencia y conquistar nuevas audiencias, que hasta ahora eran más difíciles de alcanzar.

El poder de influencia se ha multiplicado y extendido por las redes sociales. Al mismo tiempo, las marcas han percibido sobre la importancia que tiene generar un contenido propio para conquistar a los consumidores actuales.

La mayor parte del tiempo que pasan los jóvenes en Internet lo dedican a navegar por las redes sociales. Por ello, ahora las decisiones de compra se materializan en este espacio, antes de entrar en las plataformas de *ecommerce* y ver el producto. (112)

En el caso de las 12 tiendas online de moda seleccionadas, todas cuentan con perfil en las redes sociales: Facebook e Instagram, siendo la primera mencionada, la red social con más seguidores si sumamos todas las cuentas (más de 45 millones). Sólo 7 cuentan con un canal de YouTube, mientras que 8 de ellas tienen perfiles en Pinterest y Twitter. Tal y como se muestra en la Tabla 19.

Tabla 17. Seguidores en Redes Sociales (en miles de personas)

Tienda online	Facebook	Instagram	Youtube	Pinterest	Twitter
c-and-a	10.811	601	9	7	79
zalando	7.236	919	0	0	0
pullandbear	7.127	6.800	42	130	374
asos	6.536	10.300	0	0	0
kiabi	5.692	168	955	3	5
es.boohoo	3.412	6.500	10	96	509
myspringfield	1.677	433	3	4	0
pimkie	1.312	1.492	0	0	0
fiftyoutlet	829	1	0	0	45
cortefiel	389	162	939	1	22
sfera	293	366	0	3	32
shein	215	237	59	1.090	106
Total	45.529	27.979	2.017	1.334	1.172

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest y Twitter

5.3.1. Anuncios de pago en Facebook e Instagram

La mayoría de las veces, las redes sociales sólo son vistas como un entretenimiento, pero la realidad es que representan un impulso adicional de poder llevar un negocio lo más lejos posible.

La publicidad en Redes Sociales dispone de segmentación avanzada (Micro-segmentación), una función que permite llegar a la audiencia objetivo con la ayuda de diferentes parámetros: demografía, ubicaciones, intereses o comportamientos. Asimismo, brindan la posibilidad de ofrecer el mismo valor en contenido que las fuentes orgánicas, pero aumentando el alcance. (113)

Ventajas de utilizar anuncios en las Redes Sociales: (114)

- Permiten incrementar la notoriedad de la marca a corto plazo, ayudando a potenciar el branding.
- Ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios: texto, imágenes, vídeos, productos, formularios de contacto.
- Facilitan analíticas detalladas y control sobre el presupuesto, lo que da la posibilidad de optimizar mejor los costes.
- El modelo de pago resulta rentable, es decir, con poca inversión es posible generar un gran impacto en los clientes objetivos.

Desde el año 2018, con el objetivo de brindarle a los usuarios una mayor transparencia publicitaria, Facebook habilitó en su plataforma la Biblioteca de Anuncios (115), la que permite a todos los usuarios acceder a los anuncios que estén en circulación en ese momento en las aplicaciones y los servicios de la plataforma, incluido Instagram. (116)

En esta investigación se analizaron las tiendas online que hacían publicidad de pago en Redes Sociales. La primera recopilación de datos sobre este tema se realizó durante el mes de mayo de 2020, pero debido al impacto positivo en el consumo de productos por Internet (62%) generado por la situación de emergencia de la pandemia del coronavirus, y teniendo en cuenta la posibilidad de un cambio de estrategia de publicidad de las tiendas online, la autora del trabajo decide tomar los datos correspondientes al mes de julio. (117)

Solo tres de las tiendas online analizadas, no tuvieron anuncios de pago en circulación para los meses de mayo y julio de 2020:

- asos.com
- sfera.com
- es.boohoo.com

Es necesario destacar el caso del sitio web shein.com, que como se muestra en la Tabla 20, en el mes de mayo no contaba con ningún anuncio de pago, y en cambio en el mes de julio, tenía 61 anuncios en circulación.

Exceptuando la tienda online Shein, para las ocho tiendas restantes que tenían anuncios en Redes Sociales, durante el mes de mayo:

- tres de ellas tenían más de 10 anuncios en circulación
- cinco contaban con menos de 10 anuncios activos

No obstante, para el mes de julio:

- cuatro de las tiendas online contaban con más de 10 anuncios en circulación
- cuatro tenían menos de 10 anuncios de pago activos

Tabla 18. Anuncios de pago en circulación (para los meses de mayo y julio de 2020)

Página web	Anuncios de pago para mayo de 2020	Anuncios de pago para julio de 2020
zalando.es	24	9
pullandbear.com	13	15
cortefiel.com	11	7
myspringfield.com	8	10
kiabi.es	8	13
c-and-a.com	2	21
fiftyoutlet.com	2	5
pimkie.com	1	2
shein.com	-	61

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Facebook

5.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE GOOGLE IMÁGENES

Como se ha explicado en epígrafes anteriores, el SEO para imágenes o fotos de Google es una pieza fundamental en cualquier estrategia SEO, que puede convertirse en un poderoso medio de entrada de visitantes y clientes a un sitio web. Basta garantizar que las imágenes estén debidamente optimizadas para que el algoritmo del buscador las encuentre.

La búsqueda por imagen de Google representa un arma valiosa para aquellas tiendas online de moda que lo tienen más complicado para llegar a los primeros resultados de la búsqueda de textos. Si se tiene en cuenta que la competencia por llegar a la primera posición de la página de Google es enorme, centrarse en las imágenes es una alternativa que puede abrir las puertas a un tráfico muy importante.

Una de las ventajas de Google Imágenes es que, al hacer *scroll* por la pantalla con el ratón, se exhiben decenas de resultados sólo en la primera página (pueden estar en torno a 30 imágenes o incluso 40), lo que supone más del doble de los resultados que devuelve el buscador en la sección “Todo” (solo entre 8 y 12 resultados aproximadamente). Por consiguiente, las posibilidades para impactar en el público con las imágenes de tu página aumentan con respecto a las búsquedas textuales. (118)

En la presente investigación, se ha hecho un análisis de los resultados devueltos en Google Imágenes para las búsquedas: “faldas”, “vestidos”, “pantalones”, “camisas”, “shorts”, “abrigos” y “chaquetas”. Estos resultados se han resumido en la Tabla 21, a través de la cual se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El 89% de los resultados pertenecen a páginas de productos de tiendas online.
- El 61% de los resultados corresponden a prendas femeninas.
- El 54% de los resultados son fotos donde el producto es el único protagonista.

Tabla 19. Descripción de los resultados de Google Imágenes para las keywords “faldas”, “vestidos”, “pantalones”, “camisas”, “shorts”, “abrigos” y “chaquetas”

Primeros 20 resultados		faldas	vestidos	pantalones	camisas	shorts	abrigos	chaquetas
Tipo de web	Blogs	4	2	1	0	1	4	-
	Productos web	14	17	19	20	19	16	20
	Pinterest	2	1	-	-	-	-	-
Sexo consumidor final	Prendas femeninas	20	20	14	-	9	20	3
	Prendas masculinas	-	-	7	20	11	0	17
Tipo de foto	Solo producto	6	7	11	16	11	8	17
	Chico/a cuerpo entero	6	12	1	-	-	4	0
	Mitad cuerpo	8	1	8	4	9	8	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del buscador de Google

5. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada se presentan las siguientes conclusiones partiendo de los objetivos planteados:

- La consulta y revisión de las diversas fuentes bibliográficas especializadas en marketing *online* permitieron realizar un estudio sobre la Optimización de los motores de búsqueda o SEO, orientado al mejoramiento del posicionamiento online de las PYMES, autónomos y emprendedores del Sector de la Moda. La investigación realizada proporcionó las técnicas y herramientas adecuadas que permiten medir la optimización de una página web en cuanto a su importancia, su autoridad, velocidad de carga, así como poder construir una lista de palabras claves adecuadas para atraer a los usuarios o clientes potenciales.
- El análisis de la evolución y desarrollo alcanzado por el comercio electrónico en España y en particular el de la moda online, permitió determinar sus principales empresas y líderes de marcas, y cómo estas han sabido adaptarse al mundo online. El tamaño de la empresa no es del todo decisivo para tener éxito en este sector, factores como: la entrada de nuevas generaciones de consumidores, el rápido desarrollo de la oferta, las innovaciones tecnológicas, el desarrollo alcanzado por los dispositivos móviles, la confianza de los consumidores, las estrategias de visibilidad online y la alianza con los *influencers*, constituyen claves de éxito para un buen posicionamiento.
- Durante los últimos 5 años, las ventas del sector de la moda online han tenido un amplio crecimiento en la economía nacional, alcanzando posicionarse en los primeros lugares del ranking nacional de las actividades con más ingresos. Un porcentaje importante de la base del tejido económico español lo integran las PYMES, autónomos y emprendedores.
- El Search Engine Optimization (SEO) constituye una herramienta esencial para las pequeñas y medianas empresas, autónomos y emprendedores españoles, que se inicien en el sector de la moda online. Con la aplicación de sus técnicas, pueden emplear contenido reciente, relevante, constante de calidad y por consiguiente, alcanzar el máximo potencial con respecto a la visibilidad y la promoción de sus productos y servicios en Internet. Asimismo, les posibilita llegar a su mercado objetivo, proporcionando una visión en tiempo real, continuo

y en línea sobre el comportamiento de sus consumidores y clientes potenciales, lo que les permitiría multiplicar su impacto en ellos. Al ser un instrumento de coste cero, les permitirá alcanzar altas tasas de retorno de la inversión, sin tener que erogar dinero en publicidad.

- Para que una estrategia SEO sea exitosa y permita alcanzar los objetivos empresariales establecidos, es esencial diseñar una estrategia SEO que permita obtener una buena posición entre los resultados de búsqueda. Uno de los aspectos más importantes del SEO actual es la creación de contenidos de calidad que estén en correspondencia con la intención de búsqueda del usuario, así como el estudio de las frases de búsqueda y palabras claves que los consumidores empleen en sus compras online.
- Las búsquedas pueden clasificarse en función de diversos factores: cantidad de palabras, país, buscador, nivel socioeconómico y según la intención de búsqueda del usuario se clasifican en: navegacionales, informacionales o transaccionales. Las estrategias de posicionamiento deben emplearse en función del tipo de búsqueda. La inteligencia artificial (IA) puede contribuir a la utilización de estos datos de forma más eficiente y rápida.
- La metodología empleada en la investigación está fundamentada en la selección de las páginas webs del sector moda mejor posicionadas de manera orgánica. Para hacer una correcta selección de estas tiendas virtuales, se realiza primeramente el estudio de las palabras claves con mayor volumen de búsqueda. El segundo análisis de palabras claves está determinado en la búsqueda relacionada con productos. Para hacer una selección más específica, se determinan aquellas tiendas en las que los usuarios buscan directamente por el nombre de la marca. Para ello se utilizan diferentes herramientas y en cada una de estas, se analizan los resultados para cada término de búsqueda. Luego de analizar las herramientas seleccionadas, se determinan los factores SEO.
- El SEO *on page*, refiere a las mejoras de los factores dentro de la página web a la hora de posicionar. En esta fase se debe trabajar fundamentalmente en: optimizar el tiempo de carga y el contenido, diseñar una correcta arquitectura para la web, implementar un correcto código, aprovechar al máximo todos los canales disponibles en la red, utilizar certificados de seguridad global que



permitan la transferencia segura de los datos cifrados, aprovechar al máximo el potencial que ofrecen las herramientas de la Analítica Web.

- El SEO off page, refiere al optimizar la página web a posicionar, mediante enlaces externos de una gran relevancia y reputación.

A partir de los resultados de los análisis SEO on page y off page, es posible llegar a las siguientes conclusiones:

- La optimización del tiempo de carga de las webs es un factor esencial, que el 75% de las tiendas online analizadas implementan correctamente.
- En cuanto a la optimización del contenido resulta sorprendente que, a pesar de la cantidad de software sobre análisis de este factor que existen en la actualidad y a los que son posibles acceder de manera gratuita, muchas de las webs presentan errores en aspectos básicos.
- Cabe destacar que, a diferencia de lo recomendado, solamente una tienda online presenta un Blog.
- Los factores indexación, visualización móvil y seguridad SSL, son correctos para todas las páginas analizadas.
- En cuanto a las tecnologías empleadas, se puede concluir que las herramientas de analítica más utilizadas por las tiendas online son Google Analytics y Google Search Console, el DOCTYPE más usado es HTML5 y la codificación UTF-8.
- Solo dos de los sitios webs tienen un elevado Spam Score.
- Con respecto al número de backlinks, cinco de ellas tienen entre 1 y 35 millones y las otras restantes entre 5 y 880 mil.
- En cuanto a los dominios referentes, nueve tienen entre mil y 78 mil y solo dos tienen menos de mil.
- Con respecto al tráfico orgánico, cinco de las páginas webs presenta entre 1 millón y 5 millones de visitas mensuales, seis de ellas entre 170 y 790 mil visitas y solo una tienda online presenta menos de mil visitas al mes. Siendo el tráfico

sólo de marca, menos del 50% en tres tiendas, entre 50 - 70% en otras tres y más del 70% en las seis tiendas restantes.

- Haciendo un análisis de la competencia, a través de la herramienta Semrush, y comparando estos resultados con los orgánicos que arrojó el buscador de Google, se puede comprobar que el 62,5% de las tiendas online que recomendó Google también son competencia de las webs estudiadas.
- Todas las tiendas online seleccionadas cuentan con perfil en las redes sociales: Facebook e Instagram, siendo la primera mencionada, la red social con más seguidores, sólo 7 cuentan con un canal de YouTube, mientras que 8 de ellas tienen perfiles en Pinterest y Twitter.
- A partir del análisis de los resultados devueltos en Google Imágenes para las búsquedas de las palabras claves de prendas de vestir: el 89% de los resultados pertenecen a páginas de productos de tiendas online, el 61% corresponden a prendas femeninas y el 54% son fotos donde el producto es el único protagonista.

Se ha confeccionado una tabla resumen a modo de conclusión para algunos de los parámetros SEO *on page* y SEO *off page* vistos durante la investigación. (Tabla 21)

Tabla 20. Resumen de parámetros SEO on page y off page

Fuente: Elaboración propia

Parámetros SEO on page		Asos	Pimkie	Zalando	My Springfield	Kiabi	Pull and Bear	Cortefiel	Boohoo	Shein	Fifty Outlet	C & A	Sfera
Tiempo de carga		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	-
Contenido	Título (caracteres)	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
	Meta descripción (caracteres)	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	URL (caracteres)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	Etiquetas H												
	Atributo ALT	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓
	Blog	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Contenido duplicado	✗	-	✗	✓	✗	✓	✗	-	-	✗	✓	-
Indexación	Páginas indexadas por Google	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Enlaces rotos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Visualización móvil	Optimización	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Visualización	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Ventana Gráfica	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Tamaño de fuente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Seguridad SSL		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tecnologías	Herramientas de analítica	Google Analytics - Google Search Console											
	DOCTYPE	HTML5											
	Codificación	UTF-8											
Parámetros SEO off page		Asos	Pimkie	Zalando	My Springfield	Kiabi	Pull and Bear	Cortefiel	Boohoo	Shein	Fifty Outlet	C & A	Sfera
Spam Score		✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓

6. TRABAJOS FUTUROS

Aún quedan aspectos por continuar desarrollando en el proyecto. A continuación, se mencionan algunos de estos, los cuales deben ser considerados como trabajos futuros:

- Recopilar las técnicas en común utilizadas por las tiendas online que mejor se posicionan orgánicamente del sector de la moda, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra de los usuarios.
- Realizar un seguimiento de estos parámetros SEO, con el objetivo de observar su evolución en el tiempo, así como hacer una comparación entre las diferentes temporadas del año en cuanto al sector moda se refiere: Primavera-Verano y Otoño-Invierno.
- Realizar un estudio investigativo sobre la influencia del desarrollo de las plataformas y las herramientas digitales y la evolución de los hábitos de consumo de los clientes que se han producido a consecuencia de la pandemia de COVID-19 y cómo esto ha influido en el SEO. (Ver Ilustración 53).

“Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda”



UTILIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING.

Contenido (en el blog, redes sociales, etc) muy visual y de gran valor para que el cliente interactúe con la marca.



REALIDAD AUMENTADA

Apps con filtros o simulación de la realidad favorecen una experiencia más completa y mayores opciones de venta.



UTILIZACIÓN DE DATOS (BIG DATA) Y MARKETING PROGRAMÁTICO

Lo digital se puede medir. Ventajas:

- Conocer mejor a nuestros clientes y personalizar los mensajes.
- Diseñar y crear productos en función a sus necesidades



UTILIZACIÓN DE WEARABLES

Es el marketing de la hiperconexión y la integración 360° entre el offline y el online. Esto lo permiten los wearables, entre otros.



BÚSQUEDA POR VOZ

Cada vez son más populares. Tiene impacto directo en el posicionamiento SEO, que también evoluciona en función de los hábitos de los internautas.



PERSONALIZACIÓN

El cliente busca mayor personalización en los productos de moda y lujo que compra; necesita sentirse único y especial.



DISEÑOS WEB SENCILLOS

Diseño visual atractivo, vínculo emocional-funcional, importancia de usabilidad y SEO. Mejor experiencia de usuario = Mayor fidelización.



SOCIAL COMMERCE

Integración del ecommerce en las redes sociales propicia las ventas. Productos en un entorno agradable, confiable que favorece la toma de decisiones.



OPORTUNIDAD EN FACEBOOK a través de la CREACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS

asociados a una página de marca
Objetivo: aumentar las interacciones con los clientes/seguidores. Las marcas pueden controlar/dirigir la conversación y conocer mejor a su buyer persona.



OMNICHANAL

La moda es el sector donde mejor se representa la omnicanalidad, tanto el online como el offline. Internet desempeña un papel indispensable durante el proceso de búsqueda y comparación de productos, precios, tendencias o búsqueda de recomendaciones, así como en el proceso de posventa y vinculación con la marca.



MARKETING SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Marketing enfocado a aumentar la conciencia social y la sostenibilidad medioambiental.

Ilustración 53. Tendencias de moda en marketing digital para el año 2020

Fuente: ESIC

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-de-moda-en-marketing-digital-2020>

7. BIBLIOGRAFÍA

1. Hootsuite, We Are Social and. Digital 2020: Global Digital Overview. *Datareportal*. [En línea] 2020 de enero de 2020. [Citado el: 03 de marzo de 2020.] <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
2. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. *Cifras PYMES*. [En línea] febrero de 2020. [Citado el: 03 de marzo de 2020.] <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CifrasPYME-febrero2020.pdf>.
3. Smart up Marketing. *Marketing Digital para las PYMES*. [En línea] abril de 2019. [Citado el: 03 de marzo de 2020.] <https://smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>.
4. Puro Marketing. *El 87% de las PYMES que cerraron en 2018 no tenían un plan de marketing para vender*. [En línea] 09 de mayo de 2019. [Citado el: 03 de marzo de 2020.] <https://www.puromarketing.com/14/32064/pymes-cerraron-tenian-plan-marketing-para-vender.html>.
5. Trecebits. *Seis consejos de SEO para PYMES*. [En línea] 06 de agosto de 2020. [Citado el: 20 de agosto de 2020.] <https://www.trecebits.com/2020/08/06/seis-consejos-de-seo-para-pymes/>.
6. Sustaeta Navarro, Ángel Manuel. *TFM para obtener el Grado de Máster en Dirección de Marketing: La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. Cantabria, España : Universidad de Cantabria, 2014.
7. EICE Business School. *¿E-commerce? ¿E-business? Diferencias entre comercio electrónico y negocio electrónico*. [En línea] [Citado el: 08 de marzo de 2020.] <https://www.eice.es/blog/diferencias-e-commerce-e-business/>.
8. Diferenciador. *Método inductivo y deductivo*. [En línea] [Citado el: 26 de agosto de 2020.] <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>.
9. Moreno, Elisa López. *TESIS DOCTORAL: Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra*. Madrid : s.n., 2017.
10. ONTSI. *Indicadores TIC y SIC. Generador de informes*. [En línea] [Citado el: 15 de marzo de 2020.] <https://servicesqp.red.es/single/?appid=c39c3c09-4e12-4485-b662-ee2673c46ec2&sheet=b7571d1f-4979-484d-aa73-02ee06fe749f&opt=ctxmenu&select=clearall>.

11. modaes.es. *Informe de la moda online en España*. [En línea] 2020. [Citado el: 15 de marzo de 2020.] <https://www.modaes.es/publicaciones/informes/moda-online-2020/tribuna-kantar.html>.
12. modaes.es. *Informe de la moda online en España*. [En línea] 2019. [Citado el: 16 de marzo de 2020.] <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=141&name=Informe+de+la+moda+online+en+Espa%C3%B1a+2019#15>.
13. Packlink PRO. *3ª edición del estudio sobre Logística del eCommerce y Marketplaces en España de Packlink*. [En línea] 10 de junio de 2019. [Citado el: 16 de marzo de 2020.] <https://pro.packlink.es/becommerce/3a-edicion-del-estudio-sobre-logistica-del-ecommerce-y-marketplaces-en-espana-de-packlink/>.
14. Statista. *La moda online en España - Datos estadísticos*. [En línea] 02 de junio de 2020. [Citado el: 16 de julio de 2020.] <https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/>.
15. Doofinder. *Los 6 productos más vendidos en Internet (¿se puede entrar en esos mercados?)*. [En línea] [Citado el: 16 de junio de 2020.] <https://www.doofinder.com/es/blog/productos-mas-vendidos-en-internet>.
16. ONTSI. *El comercio electrónico B2C en España*. [En línea] 2019. [Citado el: 25 de marzo de 2020.] <https://www.ontsi.red.es/>.
17. Salesupply. *Informe 2019: El sector de la Moda Española Online*. [En línea] 08 de mayo de 2019. [Citado el: 30 de marzo de 2020.] <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/informe-2019-el-sector-de-la-moda-esp%C3%B1ola-online/>.
18. Ecommercedb. *Retailers online del sector moda que más facturaron en 2019*. [En línea] 2020. [Citado el: 02 de abril de 2020.] <https://ecommercedb.com/>.
19. Es de marketing. *Mejores tiendas de ropa online – Las TOP 10 de España*. [En línea] diciembre de 2019. [Citado el: 03 de abril de 2020.] <https://www.esdemarketing.com/mejores-tiendas-de-ropa-online/>.
20. ECONOMISTAS: Colegio de Economistas de Madrid. *La evolución de las PYMES en España*. [En línea] [Citado el: 03 de abril de 2020.] <https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2016/11/0149.pdf>.

21. Autónomos y Emprendedores. *Los autónomos han irrumpido con fuerza en el sector de la moda*. [En línea] 15 de enero de 2020. [Citado el: 03 de abril de 2020.] <https://www.autonomosyemprendedor.es/content/print/autonomos-han-irrumpido-fuerza-sector-moda/2020011414215421429>.
22. modaes.es. *La moda se concentra en España: nacen cinco nuevas grandes empresas en un año*. [En línea] 03 de enero de 2020. [Citado el: 03 de abril de 2020.] <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-concentra-en-espana-nacen-cinco-nuevas-grandes-empresas-en-un-ano.html>.
23. Emprendedores. *Oportunidades de negocio en el emergente sector de la moda 2.0*. [En línea] 04 de septiembre de 2018. [Citado el: 03 de abril de 2020.] <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/oportunidades-negocio-sector-moda-20/>.
24. Marketing4ecommerce. *Cómo está afectando el coronavirus al eCommerce español: 12 estudios sobre el impacto en las ventas online del Covid-19*. [En línea] 26 de marzo de 2020. [Citado el: 10 de abril de 2020.] <https://marketing4ecommerce.net/como-esta-afectando-el-coronavirus-al-ecommerce-espanol-diferencias-sectores/>.
25. Ana Díaz del Río. *El impacto del coronavirus en el eCommerce de moda ¿positivo o negativo?* [En línea] 2020. [Citado el: 10 de abril de 2020.] <https://www.anadiazdelrio.com/impacto-coronavirus-ecommerce-moda/>.
26. Ana Díaz del Río. *Cambios en la venta de moda después del COVID-19*. [En línea] 2020. [Citado el: 13 de abril de 2020.] https://www.anadiazdelrio.com/cambios-venta-de-moda-despues-del-covid/#Venta_de_moda_online_tras_el_Coronavirus.
27. La Vanguardia. *Así será el consumidor después de la Covid*. [En línea] 22 de junio de 2020. [Citado el: 07 de julio de 2020.] <https://www.lavanguardia.com/economia/20200622/481892371839/consumo-proximidad-comprador-covid-coronavirus-espana-espana.html>.
28. Criteo. *La moda después del confinamiento: El futuro del sector de la moda*. [En línea] 20 de julio de 2020. [Citado el: 14 de agosto de 2020.] <https://www.criteo.com/es/insights/la-moda-despues-del-confinamiento/>.
29. Ey.com. *Informe sector moda en España: Análisis del impacto de la crisis del Covid-19*. [En línea] 2020. [Citado el: 20 de julio de 2020.]

[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19/\\$FILE/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19/$FILE/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf).

30. ABC. *El futuro de la industria de la moda tras el coronavirus*. [En línea] 20 de abril de 2020. [Citado el: 28 de abril de 2020.] https://www.abc.es/estilo/moda/abci-futuro-industria-moda-tras-coronavirus-202004190107_noticia.html.

31. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *“Marketing”*. México : ámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004.

32. Kotler, Philip y Keller, K. *Marketing Management (14ta ed.)*. Nueva Jersey : Prentice Hall, 2012.

33. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Principios del Marketing (12ma ed.)*. Madrid, España : Pearson Educación S.A. , 2008. ISBN: 978-84-8322-446-5..

34. Gómez Aceldas, Nicolás. *Programa de Ingeniería Industrial. TFM para obtener el Grado de Ingeniero: Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la Empresa Control de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. . s.l. : Universidad Libre Seccional Cúcuta, 2018.

35. SetUp. *Estrategias publicitarias imprescindibles para 2017*. [En línea] 02 de enero de 2017. [Citado el: 17 de abril de 2020.] <https://www.setupmedia.es/blog/estrategias-publicitarias>.

36. Estefanía Ponziani, Denise. *TFM para obtener el Grado de Licenciatura en Turismo: Estrategias de Marketing Online. El caso de las agencias de viajes en Argentina*.

37. PuroMarketing.com. Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social Media en español. *Diccionario de marketing publicidad y social media*. s.l. : Edición de distribución libre y gratuita , 2012.

38. Foro Marketing. *Lead*. [En línea] [Citado el: 17 de junio de 2020.] <https://www.foromarketing.com/diccionario/lead/>.

39. El Programa de la Publicidad de Jesús Díaz. *LID Editorial presenta el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo resultado de la colaboración con Correos*. [En línea] 19 de abril de 2012. [Citado el: 18 de junio de 2020.] <https://www.programapublicidad.com/lid-editorial-presenta-el-diccionario-lid-de-marketing-directo-e-interactivo-resultado-de-la-colaboracion-con-correos>.

40. La Cultura del Marketing. *¿Qué es ROI o Retorno de la Inversión en Marketing?* [En línea] 2020. [Citado el: 18 de junio de 2020.] <http://laculturadelmarketing.com>.
41. Sumacrm. *¿Qué es un embudo de ventas y cómo construir uno para vender sin parar?* [En línea] 2020. [Citado el: 20 de junio de 2020.] <http://www.sumacrm.com>.
42. Wikipedia. [En línea] [Citado el: 19 de junio de 2020.] <http://es.m.wikipedia.org>.
43. Human Level. *Anchor text o texto de anclaje*. [En línea] [Citado el: 19 de junio de 2020.] <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/anchor-text-o-texto-de-anclaje>.
44. Romuald Fons. *¿Qué es el DA y el PA?* [En línea] [Citado el: 20 de junio de 2020.] <https://romualdfons.com/que-es-el-da-y-el-pa/>.
45. Ahrefs. *¿Qué son los Backlinks y cómo conseguirlos?* [En línea] 29 de junio de 2020. [Citado el: 16 de julio de 2020.] <https://ahrefs.com/blog/es/que-son-backlinks/>.
46. Semrush. *¿Qué es marketplace? Ventajas e inconvenientes*. [En línea] 2020. [Citado el: 24 de junio de 2020.] <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>.
47. 40 de fiebre. *¿Qué es un Lead Magnet?* [En línea] [Citado el: 24 de junio de 2020.] <https://www.40defiebre.com/que-es/lead-magnet>.
48. Vilma Núñez. *El Newsletter: Qué es y cuáles son sus utilidades en marketing*. [En línea] [Citado el: 24 de junio de 2020.] <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>.
49. 40 de fiebre. *¿Qué es un Call to Action (CTA) o llamada a la acción?* [En línea] [Citado el: 24 de junio de 2020.] <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action>.
50. Rock Content. *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. [En línea] 26 de junio de 2020. [Citado el: 05 de julio de 2019.] <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>.
51. Ingeniero Virtual. *¿Qué es la conversión en el mundo del marketing digital?* [En línea] [Citado el: 26 de junio de 2020.] <https://www.ingeniovirtual.com/que-es-la-conversion-en-el-marketing-digital/>.
52. Semrush. *¿Qué es la analítica web y en qué consiste? ¿Por qué es necesaria?* [En línea] 01 de febrero de 2019. [Citado el: 26 de junio de 2020.] <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>.

53. Semrush. *SERPs: ¿cómo funcionan?* [En línea] 17 de julio de 2019. [Citado el: 21 de abril de 2020.] <https://es.semrush.com/blog/serps/>.
54. Vilma Núñez. *Up selling y cross selling. Tu aliado en Internet.* [En línea] 2020. [Citado el: 21 de abril de 2020.] <https://vilmanunez.com/que-es-up-selling-y-que-es-cross-selling/>.
55. Cyberclick. *¿Qué es el remarketing? Cómo funciona, tipos y ventajas (+ vídeos).* [En línea] 22 de junio de 2020. [Citado el: 13 de julio de 2020.] <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>.
56. Inboundcycle. *Inbound Marketing: que es, origen, metodología y filosofía.* [En línea] 25 de abril de 2019. [Citado el: 20 de junio de 2020.] <http://www.inboundcycle.com>.
57. Martínez, Marcelo. *TFM para obtener el Grado de Máster en Dirección de Empresas: Plan de Marketing Digital para PYME.* Córdoba, Argentina : Universidad de Córdoba, 2014.
58. Ryte. *¿Qué es el Marketing de Redes Sociales_ Ryte Wiki?* [En línea] [Citado el: 20 de junio de 2020.] <http://es.ryte.com/wiki>.
59. Proyecto CECARM, región de Murcia. *Marketing Online: Potencial y Estrategias.* [En línea] enero de 2014. [Citado el: 2 de mayo de 2020.] www.cecarm.com.
60. Pymes y Autónomos. *¿Qué es el marketing local y cómo diferenciarte del resto?* [En línea] 2019 de junio de 2019. [Citado el: 02 de mayo de 2020.] <http://www.pymesyautonomos.com>.
61. Enrique Osnola. *¿Qué es el embudo de conversión?* [En línea] 06 de julio de 2017. [Citado el: 06 de mayo de 2020.] <https://enriqueosnola.com/embudo-conversion/>.
62. López Moreno, Elisa. *TFM para obtener el Grado de Doctor: Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda.* Madrid, España : Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comercialización e Investigación de Comercialización e Investigación de Mercados , 2017.
63. *La información especializada en Internet.* s.l. : Consejo Superior de investigaciones Científicas, Centro de Información y Documentación Científica CINDOC. ISBN:84-00-06304-X.

64. Marketing4ecommerce. *Top 6: los buscadores online más utilizados del mundo*. [En línea] 16 de octubre de 2019. [Citado el: 03 de mayo de 2020.] <https://marketing4ecommerce.net/top-6-los-buscadores-online-mas-utilizados-del-mundo/>.
65. Mora, Fabiola y Schupnik, Walter. Mercadeo.com. *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. [En línea] [Citado el: 04 de mayo de 2020.] mercadeo.com.
66. Santamaría Morillas, Rocío. *TFG para la obtención del título de graduado/a en Administración y Dirección de Empresas: Análisis SEO El Sector de la Moda Online Femenina*. Cartagena, Colombia : Universidad Politécnica de Cartagena, 2017.
67. Freepik. *Infografía plantilla de optimización de seo*. [En línea] 2018. [Citado el: 07 de mayo de 2020.] https://www.freepik.es/vector-premium/infografia-plantilla-optimizacion-seo_3698079.htm.
68. Digital Site 360. *Manual SEO*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2020.] <http://digitalsite360.com>.
69. Google Marketing Platform. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2020.] <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>.
70. Alex Borrás. *Posicionamiento SEO en Google*. [En línea] [Citado el: 13 de agosto de 2020.] <https://alexborras.com/posicionamiento-seo-google/>.
71. Negocios y Estrategia. *¿Qué es SEMRush y qué funciones tiene?* [En línea] 20 de septiembre de 2018. [Citado el: 10 de mayo de 2020.] <https://negociosyestrategia.com/blog/semrush/>.
72. Seo media-lab. *Análisis de herramientas SEO: SEOlyze*. [En línea] 08 de noviembre de 2017. [Citado el: 10 de mayo de 2020.] <https://seomedia-lab.com/seolyze/>.
73. Postedin. *¿Qué es y cómo funciona Majestic?* [En línea] 09 de enero de 2017. [Citado el: 10 de mayo de 2020.] <https://www.postedin.com/blog/que-es-y-como-funciona-majestic>.
74. Prensa Link. *Woorank: para qué sirve y cómo se utiliza*. [En línea] [Citado el: 12 de mayo de 2020.] <https://prensalink.com/woorank/>.

75. Rock Content. *Similarweb: Conoce qué es, cómo se usa y qué importancia tiene esta increíble herramienta.* [En línea] 16 de agosto de 2019. [Citado el: 13 de mayo de 2020.] <https://rockcontent.com/es/blog/similarweb/>.
76. IEBS School. *¿Qué es Ahrefs? ¡Descubre sus mejores funciones!* [En línea] 27 de enero de 2015. [Citado el: 13 de mayo de 2020.] <https://www.iebschool.com/blog/que-es-ahrefs-funciones-seo-sem/>.
77. Kiwop. *SEO en el competido sector de la moda.* [En línea] 14 de mayo de 2020. [Citado el: 21 de junio de 2020.] <https://www.kiwop.com/seo-en-el-competido-sector-de-la-moda>.
78. Posicionamiento.mx. *¿Qué es el SEO Social? - Blog de Marketing Digital.* [En línea] 17 de octubre de 2019. [Citado el: 23 de mayo de 2020.] <https://www.posicionamiento.mx/blog/que-es-el-seo-social>.
79. Tu posicionamiento web. *Redes Sociales para Posicionar en Google – Social SEO.* [En línea] 26 de junio de 2019. [Citado el: 23 de mayo de 2020.] <https://www.tuposicionamientoweb.net/social-seo-redes-sociales-posicionar-en-google-ayudan/>.
80. Think big | Empresas. *Qué es el SEO social y cómo puede ayudarte a tener más visibilidad.* [En línea] 03 de enero de 2020. [Citado el: 24 de mayo de 2020.] <https://empresas.blogthinkbig.com/seo-social/>.
81. Andrei Broder. IBM Research . *A taxonomy of web search* . [En línea] 2002. [Citado el: 03 de junio de 2020.] <https://www.cis.upenn.edu/~nenkova/Courses/cis430/p3-broder.pdf>.
82. Useo. *Intención de búsqueda en SEO: análisis, estrategia y herramientas.* [En línea] 21 de mayo de 2018. [Citado el: 03 de junio de 2020.] <https://useo.es/intencion-de-busqueda/>.
83. Start go connection. *Intención de búsqueda en Google: qué es y que tipos existen.* [En línea] [Citado el: 03 de junio de 2020.] <https://www.startgoconnection.es/intencion-de-busqueda-en-google-que-es-y-que-tipos-existen/>.
84. Aeuro web. *200 factores SEO 2020.* [En línea] 02 de marzo de 2020. [Citado el: 14 de junio de 2020.] <https://www.aeuroweb.com/200-factores-seo/>.

85. Inbound Cycle. *SEO on Page: ¿Qué es?* [En línea] 20 de agosto de 2018. [Citado el: 16 de junio de 2020.] <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-seo-on-page>.
86. Riera, Bernat. *Visibilidad Online: 6 fases para el éxito digital de tu negocio*. España : s.n., 2016.
87. Oro rojo comunicación. *Los secretos del posicionamiento web SEO (I) - tiempo de carga*. [En línea] 22 de mayo de 2019. [Citado el: 15 de junio de 2020.] <https://www.ororojocomunicacion.com/entradaBlog/posicionamiento-web-seo-tiempo-de-carga>.
88. Christian Leis. *Cómo redactar el Título SEO en WordPress PERFECTO + Ejemplos Reales*. [En línea] 2019. [Citado el: 14 de junio de 2020.] <https://christianleis.com/escribir-titulo-seo-wordpress-ejemplos/>.
89. Christian Leis. *Cómo escribir la Meta Descripción PERFECTA y aumentar tu CTR + Ejemplos*. [En línea] [Citado el: 14 de junio de 2020.] <https://christianleis.com/escribir-meta-descripcion-wordpress-ejemplos/>.
90. Foxize. *9 consejos para optimizar el SEO de una URL*. [En línea] [Citado el: 14 de junio de 2020.] <https://www.foxize.com/blog/consejos-optimizar-seo-url/>.
91. Woorank. *Cómo utilizar las etiquetas en los encabezados. Una guía rápida*. [En línea] [Citado el: 22 de junio de 2020.] <https://www.woorank.com/es/edu/seo-guides/h1-h6-html>.
92. Woorank. *SEO para imágenes. La etiqueta ALT*. [En línea] [Citado el: 22 de junio de 2020.] <https://www.woorank.com/es/edu/seo-guides/como-utilizar-texto-alternativo-para-seo>.
93. Rafa Sospedra. *La importancia de tener un blog para tu tienda online*. [En línea] 2017. [Citado el: 23 de junio de 2020.] <https://www.rafasospedra.com/la-importancia-de-tener-un-blog-para-tu-tienda-online/>.
94. Inbound Cycle. *¿Qué es el contenido duplicado y por qué afecta negativamente a tu estrategia SEO?* [En línea] [Citado el: 23 de junio de 2020.] <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/contenido-duplicado>.
95. Full anchor. *Contenido Duplicado*. [En línea] 21 de julio de 2020. [Citado el: 12 de agosto de 2020.] <https://fullanchor.com/contenido-duplicado/>.

96. Rock Content. *Conoce cómo funciona la indexación de contenidos en Google y cómo influye en la presencia digital de las empresas.* [En línea] 20 de agosto de 2019. [Citado el: 28 de junio de 2020.] <https://rockcontent.com/es/blog/indexacion-en-google/>.
97. Adrenalina Marketing Digital. *Análisis de enlaces rotos: cómo encontrarlos y solucionarlos.* [En línea] [Citado el: 28 de junio de 2020.] <https://www.adrenalina.es/analisis-de-enlaces-rotos-como-encontrarlos-y-solucionarlos/>.
98. Woorank. *Cómo optimizar tu sitio en dispositivos móviles para SEO.* [En línea] [Citado el: 04 de julio de 2020.] <https://www.woorank.com/es/edu/seo-guides/que-es-la-optimizacion-movil>.
99. Juan Luis Mora. *¿Cómo corregir los problemas de usabilidad en móviles?* [En línea] 2019. [Citado el: 04 de julio de 2020.] <https://juanluismora.es/seo/como-corregir-los-problemas-de-usabilidad-en-moviles.html>.
100. Woorank. *Optimiza el tamaño de fuente para móviles.* [En línea] [Citado el: 04 de julio de 2020.] <https://www.woorank.com/es/edu/seo-guides/como-impacta-el-tamano-de-fuente-en-seo>.
101. Verising. *Todo lo que debes saber sobre certificados SSL.* [En línea] [Citado el: 05 de julio de 2020.] https://www.verisign.com/es_LA/website-presence/online/ssl-certificates/index.xhtml.
102. Hayas Marketing. *Configuración analítica y SEO.* [En línea] 04 de julio de 2019. [Citado el: 05 de julio de 2020.] <https://hayasmarketing.com/configuracion-analitica-y-seo>.
103. Galerna Estudio. *Definición del concepto DOCTYPE de una página web.* [En línea] [Citado el: 05 de julio de 2020.] <https://galernaestudio.com/que-es-el-doctype-pagina-web/>.
104. Bit Marketing. *Codificación de nuestras páginas web en los últimos años.* [En línea] [Citado el: 06 de julio de 2020.] <https://www.bitmarketing.es/codificacion-de-nuestras-paginas-web-en-los-ultimos-anos-2/>.
105. IEBS School. *Qué es el Spam Score y cómo puede mejorar tu estrategia SEO.* [En línea] 27 de diciembre de 2016. [Citado el: 08 de julio de 2020.]

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-spam-score-como-mejorar-estrategia-seo-sem/>.

106. SERanking. *Cómo interpretar el valor de la métrica del «Dominio de Referencia»*. [En línea] 06 de mayo de 2020. [Citado el: 10 de julio de 2020.] <https://seranking.com/es/blog/interpretar-metrica-del-dominio-de-referencia/>.

107. Neo Attack. *Tráfico Orgánico*. [En línea] [Citado el: 15 de julio de 2020.] <https://neoattack.com/neowiki/trafico-organico/>.

108. Inbound Cycle. *Tráfico orgánico: qué es y cómo aumentarlo*. [En línea] [Citado el: 10 de julio de 2020.] <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/trafico-organico>.

109. Seo Valladolid. *Por qué debes atraer tráfico de marca*. [En línea] [Citado el: 15 de julio de 2020.] <https://www.seovalladolid.com/atraer-trafico-marca/>.

110. Kinsta. *Ranking de Alexa: Todo lo que Necesita Saber Sobre Esto*. [En línea] 17 de febrero de 2020. [Citado el: 16 de julio de 2020.] <https://kinsta.com/es/blog/ranking-alexa/>.

111. Semrush. *Cómo hacer un estudio de la competencia y potenciar la estrategia de marketing digital*. [En línea] 29 de abril de 2020. [Citado el: 13 de junio de 2020.] <https://es.semrush.com/blog/como-hacer-estudio-de-la-competencia-con-semrush/>.

112. modaes.es. *De las revistas a las redes sociales: cómo se busca la moda hoy*. [En línea] 25 de febrero de 2019. [Citado el: 16 de julio de 2020.] <https://www.modaes.es/back-stage/de-las-revistas-a-las-redes-sociales-como-se-busca-la-moda-hoy.html>.

113. Hootsuite. *Publicidad en Facebook: la guía completa*. [En línea] 07 de febrero de 2019. [Citado el: 19 de julio de 2020.] <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/>.

114. Servilia. *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. [En línea] 24 de agosto de 2018. [Citado el: 21 de julio de 2020.] <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales>.

115. Facebook. *Biblioteca de anuncios*. [En línea] [Citado el: 23 de julio de 2020.] <https://www.facebook.com/ads/library>.

116. La Vanguardia. *Facebook ahora permite ver todos los anuncios que aloja*. [En línea] 02 de julio de 2018. [Citado el: 23 de julio de 2020.] <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180702/45483116574/facebook-transparencia-anuncios.html>.

117. Murcia Economía. *La importancia del eCommerce durante el Covid-19*. [En línea] 11 de mayo de 2020. [Citado el: 26 de julio de 2020.] <https://murciaeconomia.com/art/69327/la-importancia-del-ecommerce-durante-el-covid-19>.

118. Vanguardia. *A la hora de pensar en el SEO, nos centramos en los resultados de búsqueda de textos en Google. Sin embargo, existe otra pestaña menos utilizada en el trabajo de optimización y que tiene gran importancia. Se trata de Google imágenes*. [En línea] 20 de febrero de 2020. [Citado el: 28 de julio de 2020.] <https://vanguardia.com.mx/articulo/google-imagenes-como-utilizarlo-favor-de-tu-web>.

119. bloo.media. *SEO para pymes: ¿Cómo mejorar el posicionamiento?* [En línea] [Citado el: 08 de marzo de 2020.] <https://bloo.media/blog/seo-pymes-posicionamiento/>.

120. Concepto Definición. [En línea] [Citado el: 24 de abril de 2020.] <https://conceptodefinicion.de/moda/>.

121. Definición.de. *Definición de moda*. [En línea] [Citado el: 24 de abril de 2020.] <https://definicion.de/moda/>.

122. Bogotá, Escuela de Diseño LCI. *Curso corto de Marketing de moda*. Bogotá, Colombia : s.n.

123. Seres Pensantes. [En línea] 2019. [Citado el: 23 de abril de 2020.] <https://serespensantes.com/la-importancia-del-marketing-en-la-moda/>.