



Moda online: hacia una nueva etapa más abierta y participativa

Glamour 2.0

Madrid, 03 de diciembre de 2008

¿Qué estrategias sigue el sector moda y complementos en Internet?

¿Qué nuevas tendencias empiezan a despuntar en sus websites?

¿Se puede decir que el sector trata de adaptarse al popular concepto de Web 2.0?

Éstas son algunas de las cuestiones principales a las que pretende dar respuesta el informe sobre el sector Moda y Complementos en Internet que acaba de publicar la agencia interactiva **Emred** (www.emred.com).

El análisis, realizado a un total de 50 websites con versión española (tanto de firmas de alta costura como de las marcas más populares del Pret-à-porter), refleja como dato principal el deseo de las empresas del sector de adaptarse al nuevo usuario de Internet, cada vez más exigente y ávido de participación.

Sin embargo, no es una tarea fácil. Para la mayoría de las empresas del sector, el desconocimiento de Internet como nuevo canal de marketing y promoción hace que muchas empresas aún no apuesten al cien por cien por dar un giro total tanto a sus páginas web como a sus estrategias online para atender a las demandas reales de sus usuarios en Internet.

La base del análisis son una serie de criterios que **Emred** considera fundamentales a la hora de estudiar la presencia y las estrategias que persiguen las empresas del sector moda en la Red. Además del **diseño web**, se han valorado otros aspectos con los que el usuario online está cada vez más familiarizado: **usabilidad** de los websites que visita, la **funcionalidad** de la estructura y arquitectura web, el **dinamismo y actualización de los contenidos**, las **nuevas tecnologías empleadas** en el desarrollo, las **campañas publicitarias** en Internet y las **acciones de marketing y comunicación** en la Red lanzadas por las empresas del sector...

Tal y como refleja el estudio de **Emred**, muy pocas son las empresas de moda que entienden la importancia del posicionamiento en buscadores para llegar a nuevos públicos. Se apuesta más por el diseño y se esfuerzan en trabajar más sus webs. Poco más de un 20% de las páginas analizadas trabaja el posicionamiento natural en buscadores. Alrededor de un 11% realiza algún tipo de campaña de Marketing de Posicionamiento (lo que se conoce como Enlaces Patrocinados en buscadores).

La **funcionalidad** y **usabilidad** han sido otros de los criterios a valorar. La gran mayoría de las páginas analizadas (alrededor de un 85%) cuentan con un desarrollo total en flash, lo que afecta directamente a la usabilidad y funcionalidad de la web, ya que ralentizan y dificultan la navegación del usuario. Por otra parte, un 72% de las webs examinadas cuentan con una notable de contenido importante o atractivo para el usuario y que no es accesible desde la home por lo que, a duras penas, será localizado.

En lo referente a **recursos multimedia y dinamismo** de los websites, las empresas van concienciándose de que el usuario lo exige. **Audio, vídeo, imágenes, descargas**, noticias y novedades frecuentemente actualizadas son esenciales para ofrecer al usuario una web



atractiva y dinámica. Aproximadamente un 37% de las páginas analizadas cuentan con esta clase de recursos.

Cuando llegamos al análisis de la **interactividad** y las opciones de participación que se le ofrece al usuario desde las webs de moda, nos damos cuenta de que hay un esfuerzo por parte de las empresas del sector en ofrecer webs interactivas y creativas, aunque queda un largo camino por recorrer.

Del total de webs analizadas, un 37% optan por ofrecer a sus usuarios recursos realmente interactivos, a hacerles partícipes de la web y a utilizarla como un nuevo canal de comunicación con el usuario, a través de **blogs, foros, concursos, simuladores, Dressing Rooms** (o probadores virtuales), **venta online** (sobre todo en lo referente a Outlet).

Y dentro de esta interactividad, juegan un papel importante las nuevas **redes sociales**. Cada vez más empresas apuestan por crear su perfil en comunidades como FaceBook o MySpace, sus propios espacios abiertos al diálogo, además de optar por formas de promoción dentro de dichas comunidades (como patrocinios de grupos de usuarios relacionados con sus productos/servicio/imagen/target). Un 18% de las empresas analizadas en el informe cuentan con un perfil dentro de una red social.

Como conclusión general, el estudio de Emred arroja la idea de que toda marca ha de tratar de sorprender y adelantarse a las demandas de sus usuarios, de abrirse hacia una presencia en Internet más comunicativa y participativa, de entender la nueva realidad del entorno web y adaptarse a ella. Sólo así conseguirán diferenciarse. Sólo así conseguirán sorprender a su público y que exista una coherencia entre la imagen y el prestigio de la marca offline y online. Es más, la presencia online de una marca debería ser mucho más impactante y creativa, debería ir siempre más allá...

Para solicitar el informe completo:

<http://modaeninternet.emred.com>

Acerca de EMRED

Desde 1997, la agencia EMRED desarrolla sus servicios integrales de Internet y consultoría a las empresas que desean expandir su negocio a través de Internet, mediante el desarrollo de proyectos que exigen un alto grado de especialización. Su experiencia en el canal online le ha llevado a desarrollar con éxito la presencia de muchas empresas en Internet. Desde 2004, EMRED es *business partner* de IBM.

El objetivo de su actividad es aumentar la rentabilidad de las inversiones en la Red y generar valor en los proyectos que realiza, a través de una planificación de las diferentes acciones interactivas en Internet. Para ello, no sólo se sirve de las herramientas más actuales que brinda Internet sino que además cuenta con un grupo de profesionales especializados en diferentes áreas.

EMRED se guía en su actuación por la máxima transparencia, profesionalidad, innovación y respeto por los valores de su cliente, lo que se refleja en su forma de actuar.

En su página web corporativa www.emred.com se pueden consultar sus últimos trabajos realizados, donde se observa una armonía entre el diseño, la gestión de los datos y la tecnología.

Más información

Departamento de Comunicación de Emred.com

Contacto: Beatriz Taberner / Belén Robles

Tfno: 91 636 22 00

Fax: 91 636 22 01

Email: marketing@emred.com