

El e-commerce como herramienta de Relaciones Públicas en la empresa de moda española

E-commerce as a Public Relations Tool in the Spanish Fashion Industry

Eduardo Villena Alarcón¹
Investigador, España
eduardoantoniovillena@hotmail.com

Recepción: 26/03/2013 Revisión: 15/04/2013 Aceptación: 24/05/2013 Publicación: 30/05/2013
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-12-209-226>

Resumen

El comercio electrónico se ha convertido en una oportunidad de negocio rentable para todos aquellos emprendedores que desean desarrollar su actividad empresarial a través de Internet. La venta *online* es actualmente uno de los segmentos con mayor crecimiento a pesar de la difícil coyuntura económica en la que nos encontramos. Las cifras de ventas revelan un sector en plena evolución que camina hacia la consolidación, especialmente en el ámbito de la moda. Sin embargo y, a pesar de que los grandes grupos textiles de nuestro país han incorporado ya la tienda virtual a su espacio web habitual, siguen siendo muchas las pequeñas y medianas empresas que aún no han implementado esta nueva herramienta que nos brinda la red.

En el ámbito de la moda, el *e-commerce* es un instrumento de comunicación que va más allá del intercambio comercial en Internet. No se circunscribe pues únicamente al acto de compra, sino que viene acompañada de una acción de relaciones públicas previa. A pesar de esta evidencia, resulta complicado encontrar estudios que se ocupen del comercio electrónico más allá de las cifras de ventas, advirtiendo una falta de dedicación en el análisis de la comunicación generada a través de esta herramienta. Si bien para la moda la tienda virtual ha supuesto un cambio trascendental en el proceso de compra habitual, permitido a las firmas desligarse de las limitaciones del mercado, la comunicación de ésta implica la capacidad que la empresa tiene de virtualizar toda su imagen de marca.

Así pues, el estudio de las 15 firmas seleccionadas tiene como objeto poner de manifiesto la

¹ Doctor en Comunicación Organizacional. Su línea de investigación es la dirección y gestión de la Comunicación en el sector de la Moda.

situación actual del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de moda española y conocer qué uso hacen de él. La metodología escogida, el análisis de contenido, nos permitirá dilucidar el lugar que ocupa esta nueva herramienta dentro de la *website* y las aplicaciones con las que cuenta.

Finalmente, solo atendiendo al *e-commerce* como un instrumento de comunicación entre la empresa y los públicos de la organización lograremos aprovechar al máximo los beneficios que esta herramienta nos aporta y que constituye un nuevo modelo de negocio aún por instaurar en su totalidad dentro del mercado maduro que representa la moda española.

Palabras clave: Comercio electrónico, gestión de la comunicación, Web 2.0, relaciones públicas, comunicación de moda.

Abstract

E-commerce has become a relevant opportunity of doing business for all those entrepreneurs who want to develop their activity on the Internet. Nowadays, on-line sales are one of the segments with a largest growth despite the hard economic conjuncture we are involved in. The number of sales shows this as a sector in full expansion that walks towards its consolidation, especially in the fashion sector. However, in spite of the fact that the big textile groups of our country have already incorporated virtual shops in their webs, there are a lot of small and medium textile companies that still have not made use of this new tool offered by the net.

In the fashion field, e-commerce is a communication tool that goes beyond commercial transactions on Internet. It is not only the act of purchase, but it also brings along a previous activity of public relations. In spite of this evidence, it's complicated to find reports that deal with electronic commerce that analyse something more than the numbers of sales. This fact let us see a lack of dedication in the analysis of communication. As for fashion, virtual shops have meant a far-reaching change in the process of usual purchase, because it has allowed companies get rid of the limitations of the physical market and, at the same time, if a company is able to communicate properly its e-commerce, it will also profit of showing consolidated image.

The research of 15 selected companies has the aim to reveal the current situation of e-commerce in the small and medium fashion companies and also to know what use they do of it. The methodology selected and the object of analysis, will allow us to explain the place that this new tool occupies inside the fashion web site and the applications it has.

Only attending to e-commerce as an instrument of communication between the company and the stakeholders we will manage to take advantage of the most of the benefits that this tool provides, and that represents a new model of business still to enforce in the mature market that represents Spanish fashion.

Keywords: E-commerce, communication management, Web 2.0, public relations, fashion communication

Sumario

1. Introducción
2. El e-commerce como herramienta de comunicación en la empresa de moda española
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. E-commerce as a communication tool in the Spanish fashion industry
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que la tienda virtual se ha postulado como una de alternativa viable al comercio tradicional, resulta habitual encontrar compañías que no se han decantado aún por instaurar este instrumento dentro de su espacio *web* o que se circunscriben tan solo a la transacción económica generada a través de esta herramienta, olvidándose del hecho comunicativo. El ámbito de la moda se ha convertido en uno de los sectores más importantes dentro del comercio electrónico en España. Sin embargo, a pesar de que las firmas recurren cada vez más a las Nuevas Tecnologías de la Comunicación para comercializar sus productos a través de Internet, son numerosas las pequeñas y medianas empresas textiles que no han implementado esta herramienta aún. Indistintamente de los habituales portales multimarca y las *web* de las empresas de gran difusión, las firmas de *prêt à porter* de nuestro país presentan una lenta incorporación a este tipo de espacios. Entendiendo la tienda virtual como aquella que “está integrada en una *web* dedicada a partes iguales a difundir los productos y a venderlos”

(Martínez y Vázquez, 2006:304), no debemos obviar su potencialidad pues dentro del *e-commerce* se incluye, tanto la compra-venta, como todas aquellas actividades previas, por lo que se revela como una herramienta de comunicación que va más allá del intercambio comercial en Internet: un lugar de interacción entre la organización y su público.

A tenor de lo anterior expuesto y debido a que la tendencia de consumo está cambiando, la tienda virtual supone una de las principales exigencias por parte del comprador a las que se enfrentan las firmas de moda en nuestro país; por lo que un enfoque basado en la comunicación con los clientes responderá a estas exigencias. En palabras de Lesly, "las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente" (1981:32).

La aparición de este nuevo espacio de diálogo ha favorecido la revisión del modelo tradicional de relaciones públicas en Internet, que exige ahora nuevas competencias ante la demanda de los usuarios. Por tanto, las empresas de moda encuentran aquí un genuino soporte desde donde poder seguir relacionándose con sus clientes. Además, con la aparición de esta herramienta, que responde a la contribución de la web 2.0 a la comunicación empresarial, se ha podido segmentar con garantía a los públicos para concretar acciones específicas sobre ellos, lo que repercute de manera eficaz en la consecución de los objetivos estratégicos planteados.

El caso español está marcado por una tardía incorporación al ámbito de Internet y una falta de consolidación del departamento de comunicación en las compañías de moda, por lo que la adhesión a la tienda virtual sucede también más tarde. Sin embargo, tal y como revelan los datos, experimenta un proceso rápido de desarrollo gracias al apoyo a la internacionalización del sector textil. Por consiguiente creemos necesario ahondar en esta nueva herramienta de relaciones públicas que comienza a formar parte de la comunicación estratégica de las empresas de moda españolas y que debe ser tomada en cuenta a la hora de gestionar la reputación *online*.

Por tanto, siguiendo un planteamiento sucinto, con esta investigación se pretende ahondar en

el ejercicio de las relaciones públicas dentro comercio electrónico mostrando cómo las firmas de moda Españolas reverberan la relación con sus públicos a través de la tienda virtual, máximo exponente del *e-commerce* en el sector textil. De este modo, el objetivo prístino del trabajo es poner de manifiesto la forma en la que las empresas de moda seleccionadas implementan la herramienta dedicada a la venta virtual, así como los contenidos que la definen.

2. EL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE MODA ESPAÑOLAS

A pesar que desde mediados de los ochenta algunos autores evidenciaron ya el surgimiento de un escenario desde donde transferir, vía electrónica, bienes y servicios (Rodríguez, G. 2005:02), lo cierto es que la moda española ha presentado una tardía incorporación a dicho fenómeno. Esto viene determinado en gran medida por la lenta anexión al escaparate de Internet y la falta de consolidación del departamento de comunicación en las empresas de moda. Por lo que, el *e-commerce* es una herramienta relativamente reciente asumida completamente por la mayoría de las grandes distribuidoras pero no tanto en las firmas de *prêt à porter* españolas.

No obstante, el comercio electrónico representa hoy como uno de los canales de venta más importantes para las firmas de moda en España. En 2011 las prendas de vestir alcanzaron el quinto puesto dentro de los productos con mayor volumen de negocio según la CMT. El éxito de este instrumento radica en dos acontecimientos: el fortalecimiento de la imagen de la moda española y la potenciación de la internacionalización de las empresas pertenecientes al sector. Recogiendo los datos ofrecidos por un informe elaborado por Vente Privee y Modaes, el 65% de las compañías españolas de moda finalizaron 2012 con una tienda *online*, los cuales colaboran también con otras *web* externas para estar también presente en estos mercado.

En nuestro país, el *e-commerce* en el ámbito de la moda se hizo especialmente relevante a raíz de la aparición de nuevos portales multimarca que vendían a través de Internet. Estos *sites*, junto a los clubes de compra, que ofrecen productos a un precio razonable, fueron los primeros que ocuparon un nicho de mercado hasta entonces desconocido. No obstante, aquellos espacios estaban dedicados a la comercialización de prendas en depósito o de otras temporadas.

No fue hasta 2012 cuando la compañía Único & Cool permitió adquirir los *look* de los diseñadores participantes en la antigua pasarela Cibeles poco después de producirse el desfile, situándose en una posición privilegiada dentro de una cuota ignorada hasta ese momento: la venta virtual de ropa creada por los diseñadores de Cibeles.

De manera coetánea, diferentes empresas de moda española han ido incorporando a su página web la tienda virtual, una herramienta nacida de la web 2.0 que ofrece la posibilidad de adquirir productos sin límites de horario ni espacio. Esto ha favorecido la internacionalización de las marcas y la dinamización de las ventas, algo muy útil si lo que se pretende es participar de mercados menos deprimidos que el español. En palabras de Plana, C.; Cerpa, N. y Bro, P.B. (2006:49) “bajo estas circunstancias, un grupo de empresas adelantadas que acceden a estos beneficios pueden hacer peligrar seriamente la posición de sus competidores que no lo hacen, e incluso, su viabilidad como proyecto empresarial”. En relación a esto, algunas compañías, dado el contexto económico que vive España, han decidido cerrar la tienda física y centrarse en este nuevo canal de venta.

Por otro lado, a medida que el uso de las Nuevas Tecnologías se generalizan, las empresas de moda en España comienzan a implantar aquellas destinadas al comercio electrónico en su página web. A ello contribuye las redes sociales, las cuales favorecen la experiencia de marca del usuario a la hora de realizar compras a través de Internet dado que permite, por un lado, difundir los contenidos que son objeto de este instrumento y, por otro, dinamizar las ventas fomentando una actitud proactiva a la compra entre los seguidores.

Así pues, la tienda virtual ha contribuido al desarrollo de un nuevo espacio de diálogo entre la empresa de moda y su público que ha obligado a revisar el antiguo modelo de relaciones públicas en Internet; ocupándose, no solo de lo puramente transaccional, sino también de gestionar las relaciones acaecidas entre la empresa y su público, respondiendo a una perspectiva relacional de las relaciones públicas. Se cumple pues aquello de que “las relaciones públicas están transformando Internet, e Internet, a su vez, está volviendo a definir la práctica de las relaciones públicas” (Krauss, 1999:08).

Al hilo de lo anterior, es necesario comprender que el *e-commerce* debe formar parte de la planificación estratégica de la comunicación de la firma pues solo así alcanzará mayores cotas de eficiencia al responder a los objetivos planteados. Damos por supuesto que la herramienta de comercio electrónico debe ser coherente con la política de comunicación de la compañía para no romper con la imagen positiva de la misma. Además, con la incorporación de la tienda virtual al panorama *web* de las empresas de moda surge un nuevo público: el comprador a través de Internet, el cual debe ser tenido en cuenta. Gracias al *e-commerce* se ha podido segmentar con garantías a este tipo de público y lograr así concretar acciones específicas sobre ellos, lo que repercute de manera eficaz en la consecución de los objetivos estratégicos planteados.

Resulta interesante recordar que, entre las funciones específicas que incumben a las relaciones públicas en lo que concierne a la tienda virtual destacan la construcción y mantenimiento de la Reputación de la firma en Internet, las estrategias de diferenciación en la red, la gestión de alianzas estratégicas, la gestión de la información sobre los productos y las relaciones con el cliente.

En otro orden, la posibilidad de la compra *online* en la propia *web* de los diseñadores es una acción relativamente reciente en las firmas de *prêt-à-porter* en España dado que la aparición de éstas empresas en la *web 2.0* se fecha a partir de 2010 por lo que la adopción de herramientas propias de la *web* semántica es más tardía que en otros sectores. A su vez, la tienda *online* presenta instrumentos propios que la definen, como son el carrito de la compra, símbolo del *e-commerce*, la lista de deseos o los probadores virtuales, que “convierten al consumidor en un modelo virtual, de manera que puede visualizarse cómo queda la prenda seleccionada” (Guerrero, 2009:166).

Normalmente las tiendas virtuales están integradas en una *web* dedicada a partes iguales a difundir los productos y a venderlos. “Este tipo de tiendas ofrece funcionalidades diferentes destinadas tanto a generar una comunidad de usuarios como a fidelizar a los clientes” (Martínez y Vázquez, 2008: 304), por lo que resulta una tarea de relaciones públicas en la cual se debe

garantizar el flujo de información entre sus miembros, permitir la integración entre las realizaciones personales y las institucionales, y crear entre sus miembros espacios de información, participación y opinión (Rodríguez, 2005).

Finalmente y en relación a los productos ofertados, Del Olmo (2008:207) afirma que son, en general, básicos, de escaso valor económico y no requieren ninguna intervención sobre la prenda, aunque también existe la probabilidad de solicitarlos sobre medida. Algo que afortunadamente está cambiando en los últimos años.

En suma, la tienda virtual, lejos de ser únicamente una herramienta que favorece la exhibición y venta de productos, supone una plataforma ideal de comunicación para que la empresa se acerque a sus distintos públicos y logre comunicarse con ellos (Becerra, 2010).

3. METODOLOGÍA

Tal y como se ha anticipado en líneas anteriores, la siguiente investigación persigue poner de manifiesto la forma en la que las empresas de moda seleccionadas implementan la herramienta dedicada a la venta virtual al igual que los contenidos que la definen.

Los objetivos que se pretenden alcanzar se resumen en cuatro:

1. Conocer cómo han implementado la tienda virtual las empresas objeto de estudio.
2. Analizar la presencia de la herramienta de *e-commerce* dentro de la web de la organización.
3. Estudiar los instrumentos que definen la tienda *online* de las firmas españolas.
4. Inquirir cuál es la función de las redes sociales en este asunto.

La pertinencia del estudio viene determinada, además de para evidenciar la situación actual del comercio electrónico en la pequeña y media empresa de moda española, por la necesidad de dar a conocer las oportunidades que esta nueva herramienta puede ofrecer a las firmas. Por ello, es menester comprobar la habilidad de este instrumento en términos comunicativos. Por otra parte, a sabiendas de que lo aportado por la literatura acerca del tema se circunscribe tan solo a

la disciplina del márketing, este análisis resulta especialmente relevante puesto que son carentes los datos oficiales acerca de la tienda virtual en las compañías de *prêt-à-porter* en nuestro país.

Asimismo, tras la elaboración de una plantilla en la que se tuvo en cuenta lo aportado por Almansa (2004), Xifra (2007) y Castillo (2008), se aplicó un análisis de contenido sobre las páginas web de las empresas seleccionadas. Particularmente, esta técnica resulta muy popular y responde a la sintetización de un enfoque determinado empleado con asiduidad en casi todos los ámbitos de investigación sobre relaciones públicas. Es decir, es un método bastante eficaz a la hora de analizar los contenidos mediáticos a través aplicaciones concretas.

Ahondando en el concepto, de entre todas las definiciones referidas al análisis de contenido, se distingue la ofrecida por Kerlinger (1986:21): “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”.

En el momento de aplicar el análisis de contenido, una vez seleccionada la muestra, se definió todas las unidades de análisis que formaron parte de la plantilla final. Para ello, se llevó a cabo también preliminarmente una revisión de todas las tiendas virtuales de las empresas seleccionadas para garantizar la pertinencia.

Por tanto, la ficha de análisis dispuesta reveló las técnicas de comunicación que la *web* de moda implementa desde la tienda virtual, vislumbrando las herramientas de diálogo que las empresas de moda ejecutan a través de este lugar. Igualmente, la técnica metodológica elegida permite “describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1984:18) en las herramientas de *e-commerce*. Lo que más tarde nos servirá para sacar conclusiones mediante la identificación sistemática y objetiva de las características específicas (Holsti 1969:15) de este instrumento.

Respecto a la muestra objeto de estudio, entendiendo ésta como el subgrupo de la población al que se le considera representativo de la población completa e implica la “observación de una parte de la población para extraer información sobre la totalidad de la misma” (Corbetta, 2007),

conviene especificar que, una vez comprobada la inexistencia de estudios o registros que incluyeran las empresas de moda que contaran con tienda virtual, se realizó una revisión de todas las firmas que habitualmente participan en Mercedes-Benz Fashion Week Madrid (MBFWM) ya que concurren aquí las pymes del *prêt-à-porter* español con presupuesto suficiente como para poder implementar esta herramienta.

Se realizó un muestreo teórico que nos posibilitara realizar una “selección deliberada y explícita de una muestra que facilite datos muy específicos sobre lo que se pretende estudiar” (Glaser, 1967). Recordemos que, al no disponer de estudios específicos acerca del *e-commerce* en la pyme de moda en nuestro país, las conclusiones de este análisis serán constituyentes de la realidad que conforma este instrumento.

Por consiguiente, se seleccionaron a 15 empresas de moda que se ciñen al doble requerimiento y cuya participación se verá justificada a lo largo de la comunicación. El corpus de estudio está conformado por las siguientes compañías:

Tabla 1. Muestra objeto de estudio

Firma de moda	Tienda Virtual
Agatha Ruiz de la Prada	http://www.agatharuizdelaprada.com/store/
Amaya Arzuaga	http://www.amayaarzuaga.com/amaya-eshop/
Carlos Díez	http://www.carlosdiezdiez.com/
DavidDelfin	http://www.davidelfin.com/shop
Dolores Cortés	http://www.dolorescortesonline.com/
Duyos	http://www.versionespanola.com/index2.php?cPath=19
Devota y Lomba	http://shop.devotaylomba.com/
Hannibal Laguna	http://www.clubalia.com/es/clubboutiques/hl
Juanjo Oliva	http://www.juanjooliva.com/e-shop
María Barros	http://www.mariabarros.es/
María Escoté	http://www.mariaescote.com/2012/g_shop.php
Maya Hansen	http://www.mayahansen.com/sections/8/shop
Sara Coleman	http://www.buylevard.com/search.php?
Sita Murt	http://sitamurtshop.com/es/
TCN	http://www.tcn.es/shop.php?cat=nt

Fuente: Elaboración propia

La elaboración de la plantilla responde a aspectos estructurales, de contenido y de usabilidad (Castillo, 2008) fundamentales para conocer su arquitectura. A continuación se precisan los ítems a los que este análisis atiende ex profeso para esta investigación:

1. Designación de la tienda virtual. Cómo se llama habitualmente a este instrumento.
2. Accesibilidad
3. Demarcación de grupos de interés.
4. Identificación del usuario. Diferentes tiendas requieren que el usuario se identifiquen con la intención de recabar información.
5. Herramientas de la tienda *online*. Cuáles son los instrumentos aportados por esta aplicación, es decir, carrito de la compra, lista de deseos o probador.
6. Información de contacto. Clave en la bidireccionalidad.
7. Herramientas para compartir contenido.
8. Redirección a las redes sociales, máximo exponente de la web actual.
9. Herramientas propias de la web 2.0. Tales como blogs, RSS, *Newsletter*, etc.
10. *M-commerce*. Las aplicaciones móviles han actualizado el concepto de comercio electrónico o *e-commerce*. Se estudiará qué Apps permiten las transacciones a través del móvil.

4.- RESULTADOS

Una vez aplicado el análisis de contenido a las 15 empresas objeto de estudio se puede confirmar que la tienda virtual es una herramienta que las empresas de moda española de *prêt à porter* han incorporando actualmente a su planificación estratégica. Sin embargo, una señal del lento proceso de integración es que solo el 50% del total de las compañías que habitualmente incurren en Mercedes-Benz Fashion Week Madrid disponen de este espacio en su página web.

Los resultados indican que más del 60% de las tiendas *online* fueron lanzadas a partir de 2011,

por lo que es una herramienta de reciente integración al ámbito textil en nuestro país. No existe consenso a la hora de denominar a este instrumento, no obstante, más del 30% opta por llamarla "Tienda online", seguido de "E-shop", como la designa Amaya Arzuaga; o "Shop" a secas en el caso de Díez Díez. Destaca, Davidelfín, que recurre al tradicional "Tienda" a diferencia de sus homónimos, que prefieren el vocablo inglés "Shop". Se trata de tiendas verticales dedicadas a la venta de productos de una sola marca con una acuciada función comercial (100%), dejando de lado la cuestión informativa (30%).

Se ha comprobado que el espacio dedicado a la venta a través de Internet se encuentra integrado dentro de la página web de la firma de moda, donde cuentan con un espacio propio (100%), aunque a veces se redirecciona a otras páginas (20%). El 80% de los escaparates permiten seleccionar varios idiomas además del castellano, particularmente el inglés, el italiano y el chino, lo que demuestra la función claramente *internacionalizadora* y exportadora de la herramienta.

Respecto a la accesibilidad de la tienda virtual dentro de la arquitectura de la *web*, ésta responde a un *click to text*, es decir, no hace falta más de un clic (90%) para alcanzar este lugar.

Aunque es característico de las *website* de moda no ofrecer una clara delimitación de sus *stakeholders*, está claro que el grupo de interés al que va dirigido la tienda virtual de estas empresas es, a tenor de la falta de información, al consumidor real (100%) y no tanto al potencial.

Continuando con los públicos, destaca por lo insólito la falta de implicación de los blogueros por parte de las compañías en esta cuestión dado que, como agentes de la comunicación de moda, son líderes de opinión capaces de influir en la decisión de compra y en la dinamización de las ventas.

La tienda *online* es un lugar abierto a las transacciones comerciales aunque en el 90% de los casos ofrece también la posibilidad de *loguearse*, esto permite a la empresa fidelizar al cliente y recabar información sobre él. Por otro lado, los contenidos que son objeto de este espacio se

presentan al usuario siempre con imágenes (100%), destacando la ausencia de *clips* de vídeo que permitan mostrar las prendas en movimiento, aunque firmas como Amaya Arzuaga sí ofrecen este servicio. Además, tan solo el 30% facilita información de los productos. No obstante, mención especial merece Dolores Cortés con un elaborado tratamiento de la información acerca de sus prendas.

A su vez, los contenidos se articular en torno a un menú propio en función del tipo de producto (80%) y de la temporada (20%). Encontramos la opción *Outlet* u ofertas en más de un 30% de tiendas, de lo que se deduce que ciertas compañías eligen este canal de distribución para liberar el *stock*. Frente a otros más peregrinos como el de María Barros, las empresas con productos licenciados cuentan con una amplia gama de artículos en sus menús; como es el caso de Agatha Ruiz de la Prada, con apartados dedicados a la perfumería o a la papelería. Además, el 80% de las empresas analizadas compagina la tienda virtual de su web con otros espacios en *sites* multimarca.

No son espacios especialmente dinámicos aunque sí ampliamente bidireccionales pues permite interactuar con la organización, además del habitual teléfono de contacto (100%), a través de formularios (60%) o redes sociales (100%). Resulta complicado encontrar determinadas herramientas de comunicación externa dentro de la tienda virtual muy comunes en otros ámbitos, como son blogs o foros de discusión.

La sindicalización a partir de RSS o *Newsletter*, que revelaría un interés por parte de la firma por mantener a los medios informados, tiene presencia en un 80%. Particularmente Agatha Ruiz de la Prada recurre al *Newsletter*.

Las herramientas para compartir contenido no son demasiado habituales (30%) y, de existir, se comparte a través de e-mail, Twitter y Facebook, y en menor medida por Google Plus. En este apartado destacan las firmas de Amaya Arzuaga, Maya Hansen o TCN.

Respecto a las redes sociales, las empresas de moda seleccionadas recurren a Facebook (80%) y a Twitter (60%) para promocionar los productos que son objeto de la tienda virtual y redirigirlos

a la herramienta.

Por último, a pesar de que el 80% tienen internalizado la venta *online*, ninguna de las firmas analizadas disponen de App móvil a través de la cual gestionar su propio *m-commerce*. El incremento del número de *smartphone* y el aumento de usuarios de Internet móvil ha revelado la necesidad de trasladar a este nuevo espacio también la tienda virtual. Finalmente, tampoco se aprecia la inclusión de herramientas genuinas del sector de la moda, como es el "probador", en ninguno de los casos estudiados.

5.- DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras pergeñar el análisis propuesto se puede aducir que las empresas de *prêt à porter* españolas muestran una reciente incorporación al comercio electrónico. Independientemente de aquellas organizaciones que por estrategia no le convenga implantar este instrumento, existe un desconocimiento generalizado de las potencialidades que puede ofrecer el carrito de la compra a través de Internet puesto que no son muchas las compañías que incluyen esta nueva herramienta en su plan estratégico y las que la incluyen dan prueba de que necesitan encontrar y definir su función específica dentro de la estrategia de marca.

La cuestión recae pues en aprovechar las posibilidades que nos ofrece el canal de venta y, una vez puesto de manifiesto las carencias, reformular el plan estratégico y dotarlo de contenido para lograr un posicionamiento adecuado.

La tienda virtual se revelan como un espacio de contenidos no muy dinámico, de gran bidireccionalidad, que recurre a las redes sociales a las que están adscritas para difundir y redirigir a los usuarios hacia ella. Además, no dispone de mecanismos de *m-commerce* que dinamice las ventas a través de Internet móvil.

Por último y en pos de lo anterior concluimos afirmando que solo atendiendo al *e-commerce* como un instrumento de comunicación entre la empresa y los públicos de la organización lograremos aprovechar al máximo los beneficios que esta herramienta nos aporta y que

constituye un nuevo modelo de negocio aún por instaurar en su totalidad dentro del mercado maduro que representa la moda española.

En el ámbito de la moda, el *e-commerce* es un instrumento de comunicación que va más allá del intercambio comercial en Internet. No se circunscribe pues únicamente al acto de compra, sino que viene acompañada de una acción de relaciones públicas previa. A pesar de esta evidencia, resulta complicado encontrar estudios que se ocupen del comercio electrónico más allá de las cifras de ventas, advirtiendo una falta de dedicación en el análisis de la comunicación generada a través de esta herramienta. Si bien para la moda la tienda virtual ha supuesto un cambio trascendental en el proceso de compra habitual, permitido a las firmas desligarse de las limitaciones del mercado, la comunicación de ésta implica la capacidad que la empresa tiene de virtualizar toda su imagen de marca.

Del subsiguiente estudio se dirime pues que la tienda virtual en la empresa de moda responde a una nueva herramienta de relaciones públicas desde donde poder seguir relacionándose con sus clientes. Además, con la aparición de este instrumento, que responde a la contribución de la web 2.0 a la comunicación empresarial, se ha podido segmentar con garantía a los públicos para concretar acciones específicas sobre ellos, lo que repercute de manera eficaz en la consecución de los objetivos estratégicos planteados.

Asimismo, consideramos conveniente apostar de manera ulterior por el estudio de la cuestión en otros ámbitos empresariales, como pueden ser las pymes u otros sectores específicos, con el objetivo de conocer cómo operan estas organizaciones a través de la tienda virtual y contemplar semejanzas y diferencias con las firmas de moda. De igual forma, sería útil una mayor aproximación al concepto de tienda *online* recogiendo la opinión de los responsables del comercio electrónico en las empresas textiles y observar las diferencias entre la Imagen Real proyectada y la Imagen Deseada.

6.- REFERENCIAS

AA VV (2012). Barómetro *vente-privee.com moda.es* de empresas de moda en España 2012.

Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.recursos.anuncios.com/files/515/13.pdf>

ALMANSA, A. (2004). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación: el caso andaluz*. Málaga, UMA.

BECERRA, E. (2010). El escaparate online de la prensa. Un nuevo espacio para la Comunicación Corporativa. *Icono 14*, No. 15, 207-219.

BERELSON, B. (1984). *Content Analysis in communication research*. New York, Hafner.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2008). La comunicación empresarial en internet. *Icono 14*, No. 11.

DEL OLMO, J.L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

GLASER, G. (1967). *The Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Nueva York, Aldine de Gruyter. Citado en Gaitán Moya, J.A. y Piñuel Ralgada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid, Síntesis.

HOLSTI, O.R (1969). *Content Analysis in Communications for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley, Universidad de Michigan.

KERLINGER, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*. Fort Worth, Harcourt Brace College Publishers.

KRAUSS, M. (1999). Good OR Critical to Growth on the Net. *Marketing News*, No. 18.

LESLEY, P. (1981). *Nuevo Manual de Relaciones Públicas*. Volumen 1. Barcelona, Martínez Roca.

MARTÍNEZ CABALLERO, E. y VÁZQUEZ CASCO, A.I. (2008). *Marketing de la moda*. Madrid, Ed. Pirámide.

PLANA, C., CERPA, N. y BRO, P.B. (2006). Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para pymes chilenas. *Revista Facultad de Ingeniería*. Abril, año 14, No. 1. Universidad de Tarapaca, 49-63.

RODRÍGUEZ, G. (2005). *El comercio electrónico (E-commerce). Bajo el marco de la OMC y la CNUDMI. Regulación para América Latina*. Venezuela, Jurídicas Rincón, C.A. Barquisimeto.

XIFRA, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona, UOC.

Forma de citar este artículo:

VILLENA ALARCÓN, E. (2013). El e-commerce como herramienta de Relaciones Públicas en la empresa de moda española. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 5, 209-226. Recuperado el __ de _____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/181>