



estrategia de
comunicación
de

asos

discover fashion online



Juan Manuel Rojas Cuenca
Publicidad y RRPP

ASOS es una marca de ropa y belleza líder en Reino Unido, lugar donde se encuentra su sede principal, y con una gran presencia en países de la Unión Europea, llegando a recibir pedidos de más de 237 países alrededor del mundo.

Se trata de una marca que posee más de 50.000 líneas de productos cuya fabricación y comercialización corren de la mano de la propia empresa, además de productos de otras marcas que también se encarga de comercializar.

Principalmente sus productos están dirigidos a un público que se encuentran entre los 16 y los 34 años, atrayendo casi 15 millones de visitantes únicos cada mes y con una cifra de clientes activos (que repiten sus compras) superior a los 4 millones en 160 países.

Esta investigación tendrá como fin averiguar los factores principales que hacen que *ASOS* sea una marca con tanto éxito en el mundo del ecommerce, intentando establecer unas normas o pautas generales que cualquier empresa deba seguir para alcanzar un mínimo de eficiencia en cuanto a marketing online se refiere.

Palabras clave: *ASOS*; ecommerce; marketing online; ventas; éxito;

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Presentación.
- 1.2 Objetivos.
- 1.3 Justificación.
- 1.4 Marco teórico.
- 1.5 Hipótesis.
- 1.6 Metodología.

CAPÍTULO II. DESARROLLO

- 2.1 ¿Cuál es el perfil del comprador online actual?
- 2.2 Análisis sobre la historia y comienzos de *ASOS*.
- 2.3 Análisis de la estrategia de comunicación de *ASOS*.
 - 2.3.1. *Los seis principios de la persuasión de Robert Cialdini*
 - 2.3.2. *Factores de importancia en la estrategia de comunicación*
 - 2.3.3. *Comunicación en las redes sociales*

CAPÍTULO III CONCLUSIÓN

CAPÍTULO IV. REFERENCIAS

Capítulo I. Presentación

1.1 Presentación

ASOS hace referencia a una empresa centrada principalmente en moda y belleza con sede principal en Cansdem Town, Reino Unido. Actualmente la marca vende más de 850 firmas de otras empresas, además de todos los productos y accesorios que fabrican ellos mismos.

Se trata de una empresa minorista que trabaja a nivel mundial y envía sus productos a diferentes países tales como Australia, EEUU, Reino Unido, Francia, España, Alemania, Italia, China y Rusia.

ASOS descarta el hecho de llevar a cabo una venta de sus productos en tiendas físicas, lo que pone de manifiesto que el punto fuerte de esta empresa es el ecommerce junto con una estrategia comercial bastante adecuada.

La cifra de ventas de *ASOS* aumenta casi un 50% cada año, y aunque se encuentra lejos de alcanzar cifras como gigantes del sector como H&M o Zara, nos encontramos ante una empresa que está cambiando la forma de hacer comercio.

Aunque *ASOS* tiene su sede central en Reino Unido, la mayor parte de las ventas no proceden de allí, sino que más de un 60% proceden de países de la Unión Europea. Cabe destacar que *ASOS* es una empresa de naturaleza digital pero siempre se ha valido de los medios convencionales como revistas para darse a conocer.

Entre las características que moldean la forma de hacer ventas de *ASOS* podemos esbozar algunos aspectos a grandes rasgos que son los que marcan la diferencia respecto a otras marcas que se encuentran dentro del mismo sector como por ejemplo el aspecto joven, innovador y alegre que tiene la marca, sumando la exclusividad que todo ello conlleva, además de un trato con el cliente cercano y sobre todo, rápido.

Si tuviéramos que añadir otras características importantes a la forma de hacer ecommerce de *ASOS* sería la forma que tiene de mantener y retener a sus clientes, puesto que su página web cambia constantemente y es bastante atractiva para el usuario, sumando alicientes positivos como el regalo de 10€ por suscribirte a una newsletter o una asistente con nombres y apellidos que soluciona tus incidencias en menos de 24 horas.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar y comprender el éxito de la estrategia de comunicación de *ASOS* y por qué se ha convertido en todo un referente de la moda a nivel Europeo.

Al analizar el funcionamiento de la estrategia de comunicación de dicha marca, se entenderá por qué *ASOS* alcanza unas cifras tan elevadas de ventas y se tratará de dar las claves para alcanzar buenos resultados dentro de este sector.

Así mismo una vez que se haya logrado explicar el objetivo principal de la investigación, se tratará de alcanzar unos subobjetivos que tratarán de explicar cuáles son las reglas o pautas universales que una empresa dedicada al ecommerce del sector textil debe seguir para garantizar un buen funcionamiento.

1.3 Justificación

La finalidad de esta investigación es añadir un aporte práctico que se valdrá de los objetivos anteriores mencionados para proponer una serie de estrategias y metodologías que serán de ayuda para todas aquellas empresas de ecommerce que necesiten una fuente de conocimiento con el fin de mejorar y subir escalones dentro de este sector.

Del mismo modo, considero que se trata un tema de cierta relevancia ya que actualmente estamos viviendo una verdadera transformación gracias al auge de Internet y las nuevas tecnologías, donde está cambiando por completo el modelo de compra-venta así como el comportamiento del cliente y pienso que conocer de primera mano el éxito de una empresa de tales características podría ayudar a empresas venideras dentro de este sector.

Con todo el proceso de investigación que voy a llevar a cabo pretendo resolver las principales dudas y esclarecer los p*ASOS* a seguir por aquellas empresas venideras dentro de este sector, dando respuesta a muchas preguntas y evitando que se cometan fallos en la mayor medida posible por aquellas personas que quieran iniciar dentro del mundo del ecommerce.

En definitiva se trata de una justificación práctica cuyo objetivo principal es generar un aporte con estrategias y metodologías basados en *ASOS* para aquellas empresas que quieran tomar como referencia a un gigante del sector.

1.4 Marco teórico

Dado que no hay tesis existentes centradas en este tema, el marco teórico de mi investigación se centrará principalmente en artículos publicados en diferentes medios digitales en Internet y en la información recopilada en páginas webs especializadas en el tema.

Así mismo, también nos valdremos de la información recopilada por los diferentes medios digitales en cuanto a las campañas digitales más significativas que *ASOS* ha realizado.

1.5 Hipótesis

“La estrategia comercial de *ASOS* es un modelo universal de éxito para el ecommerce textil”

1.6 Metodología

La metodología a seguir se basa en un análisis descriptivo de todos los factores que han llevado a *ASOS* ha tener una gran relevancia dentro del mundo del ecommerce hasta el día de hoy.

Para ello se estudiarán los diversos factores que rodean a dicha marca y que abarcan desde el aspecto de su página web hasta los factores externos que afectan a la marca como blogueros que participan de forma activa en la creación de imagen de marca e incluso la colaboración de personalidades influenciadoras dentro del entorno social.

Los aspectos que voy a analizar acorde a esta metodología descriptiva son principalmente dos: por una parte estudiaré la presencia en redes sociales de la marca y cómo es su imagen corporativa en la red, mientras que por otro lado también haré un análisis de los aspectos más importantes a destacar en el funcionamiento de su página web.

Capítulo II. Desarrollo

2.1 ¿Cuál es el perfil de comprador online actual?

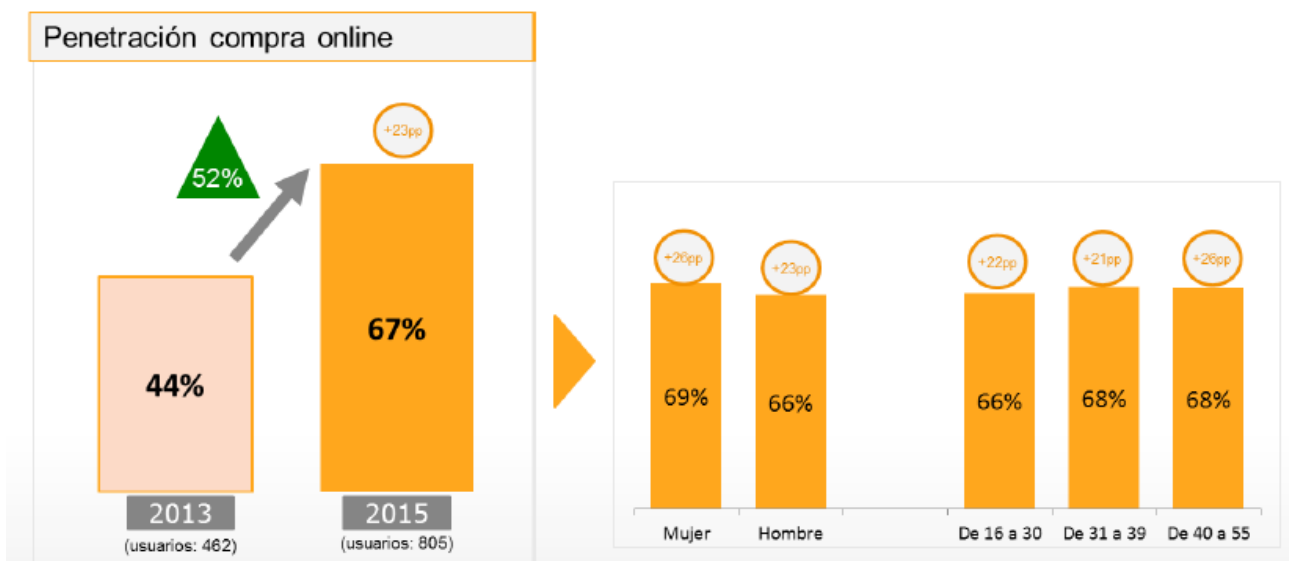
El perfil del comprador online ha ido variando a lo largo de los años desde la aparición de Internet y es que cada año se encuentran cambios significativos en la manera de comportarse de los usuarios (y luego clientes) que utilizan Internet de forma regular para hacer sus compras.

De esta forma, según la IAB, en su último estudio de 2015 ha puesto de manifiesto una serie de datos y estadísticas bastante interesantes que describen de forma específica y acertada el cambio en

el comportamiento que están sufriendo las nuevas generaciones con el uso de Internet.

El universo de estudio abarcan individuos residentes en España de una edad comprendida entre los 16 y los 55 años y con una muestra total de 1.193 entrevistas, con un error muestral de $\pm 2,8\%$, con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.

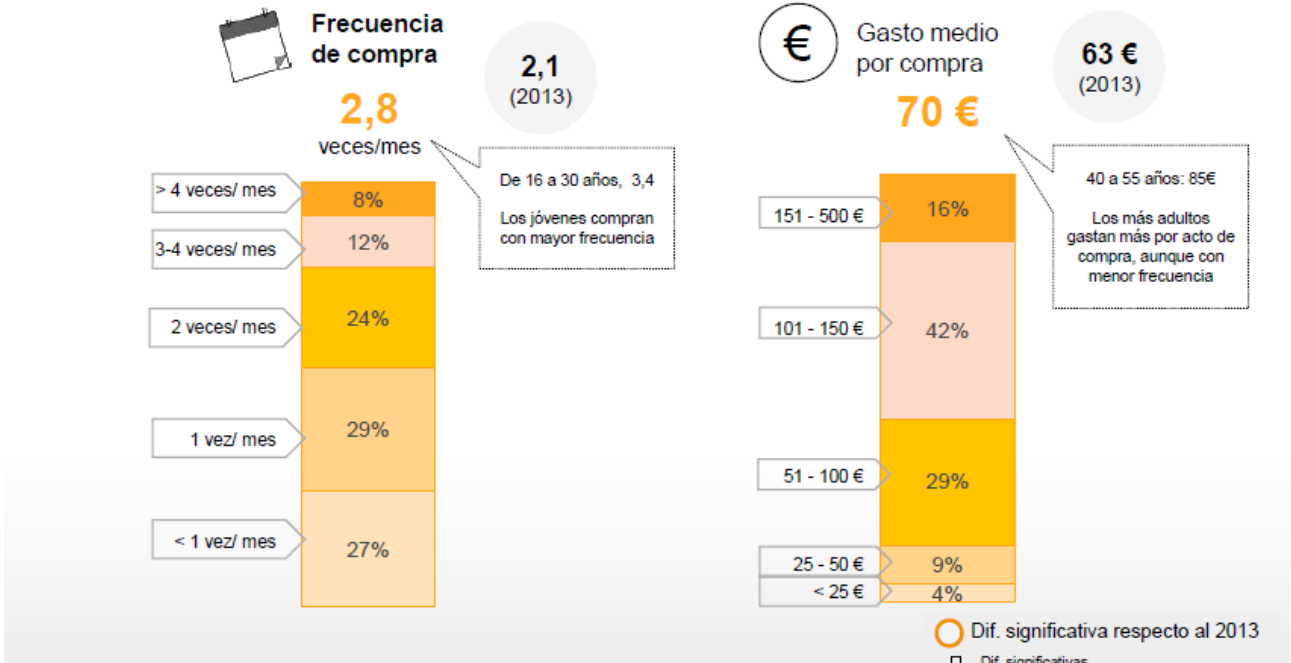
Además, la técnica utilizada para la realización de este estudio es C.A.W.I. (Entrevista auto administrada por ordenador online), realizada sobre los miembros del Panel Online Consupermiso.com.



El informe pone de manifiesto datos bastante interesantes, como un aumento de 23 puntos en la penetración online, siendo de 462 (un 44% del total) en 2013 y aumentando a 805 (un 67% del total) en 2015. Estos hechos producen un aumento del 52% desde 2013, siendo transversal por sexo y edad.

Si observamos con detenimiento podemos deducir factores muy interesantes, como el hecho de que todos los grupos de edad han sufrido casi el mismo aumento, rondando un crecimiento de 21 puntos como media general. Cabe destacar que la franja de personas que se encuentran entre 40 y 55 años también ha sufrido un crecimiento notable, siendo éste el grupo más reactivo desde un principio a la incorporación de las nuevas tecnologías.

Otro de los aspectos que cobran más importancia es que los jóvenes que oscilan entre 16 y 30 años son los que compran más veces al mes. Este dato resulta curioso ya que el target de ASOS está completamente dirigido al público que se encuentra en esta franja de edad.



De esta forma y observando el gráfico podemos ver como la frecuencia con la que compran los jóvenes que se encuentran entre los 16 y los 30 años es de 3,4 veces al mes, mientras que el gasto medio de compra también ha aumentado ha aumentado de 63€ en 2013 a 70€ en 2015, lo que suma una diferencia de 7 euros entre los dos años.

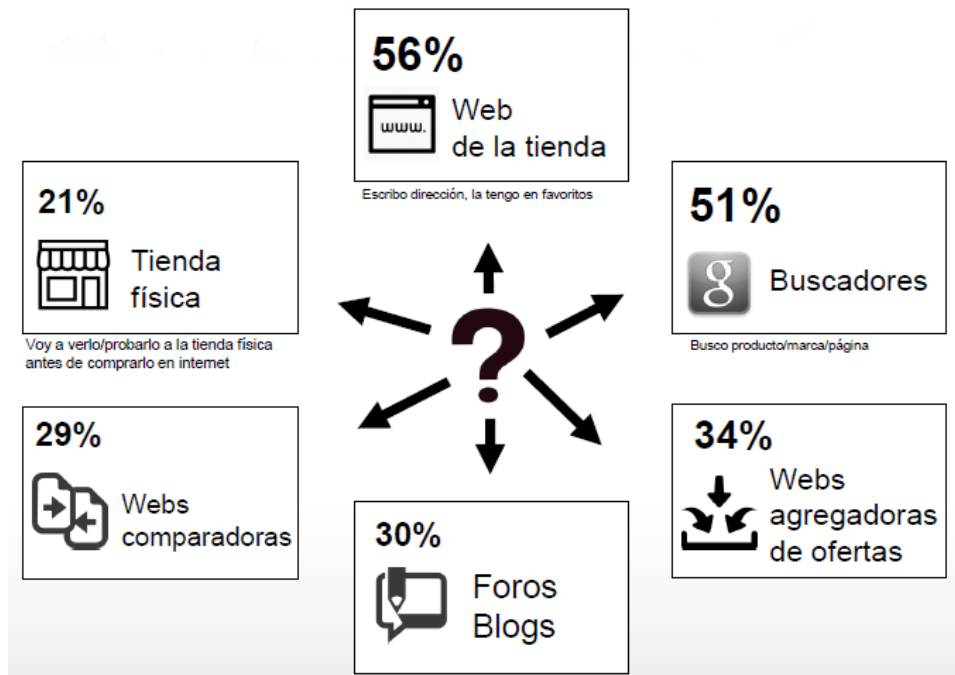
Drivers de la compra online



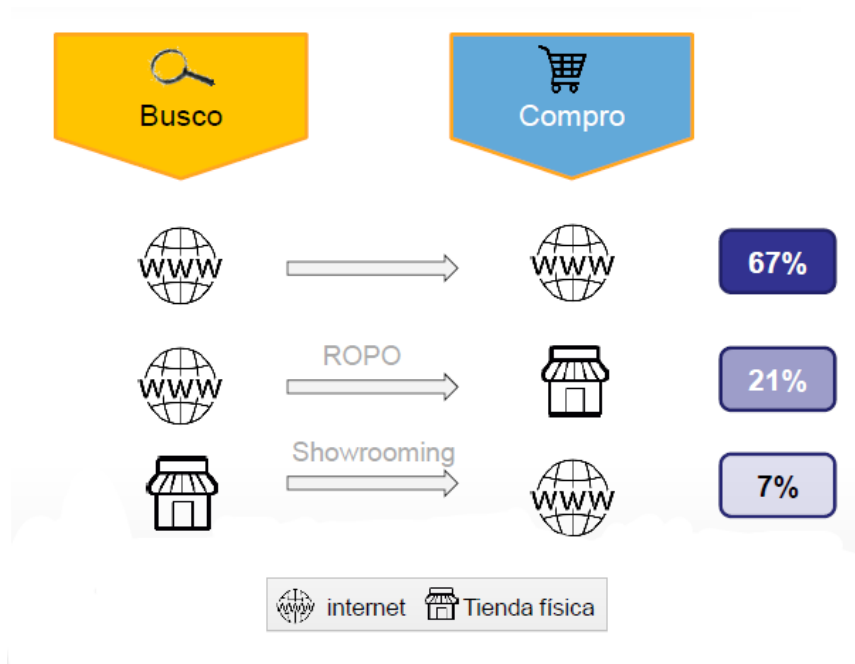
Así pues, de acuerdo a la infografía podemos ver como entre los procesos que motivan la compra online destaca el hecho de poder conseguir ofertas y también la comodidad, ambos factores con más

de un 80%. Por lo que podemos deducir que el consumidor online se mueve por comodidad y por motivos económicos, mientras que la confianza alcanza valores menos elevados pero igualmente con un peso importante a la hora de adquirir productos online.

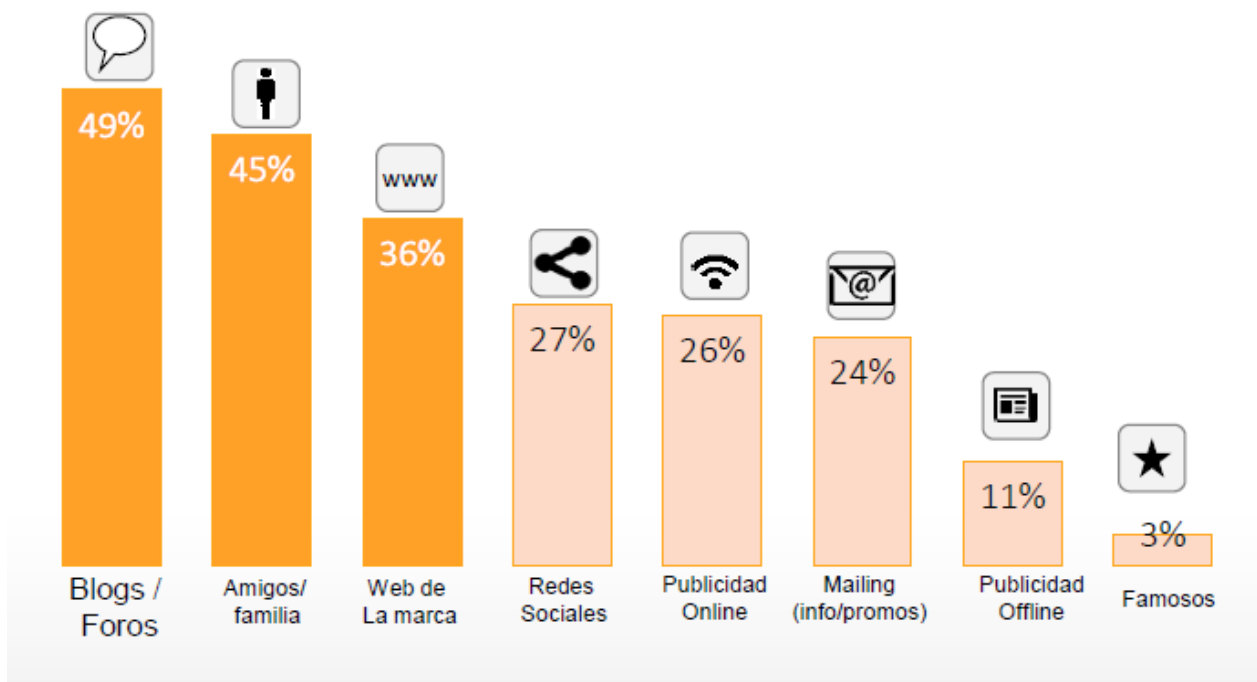
De dicho informe también podemos obtener datos como los sectores con un mayor número de compras, que en este caso el sector que más compra obtuvo fue el de tecnología con un 68%, seguido por ocio y cultura con un 66% y por último el sector del turismo con un 64%. Posteriormente en orden de porcentajes descendientes encontramos el sector moda con un 48%, seguido por alimentación con un 42% y hogar con 40%. El último puesto corre de la mano del sector de las ópticas, quien apenas consigue un 9% de preferencia por los usuarios.



Para la búsqueda de información antes de la compra, los usuarios normalmente optan por elegir la propia web de la tienda, factor que lidera los porcentajes con un 56%, seguido por buscadores con un 51% y en tercer lugar por webs agregadoras de ofertas con un 34%. Las tres últimas posiciones pertenecen a los foros o blogs con un 30%, seguido por webs comparadoras (29%) y en último lugar por la tienda física (21%).

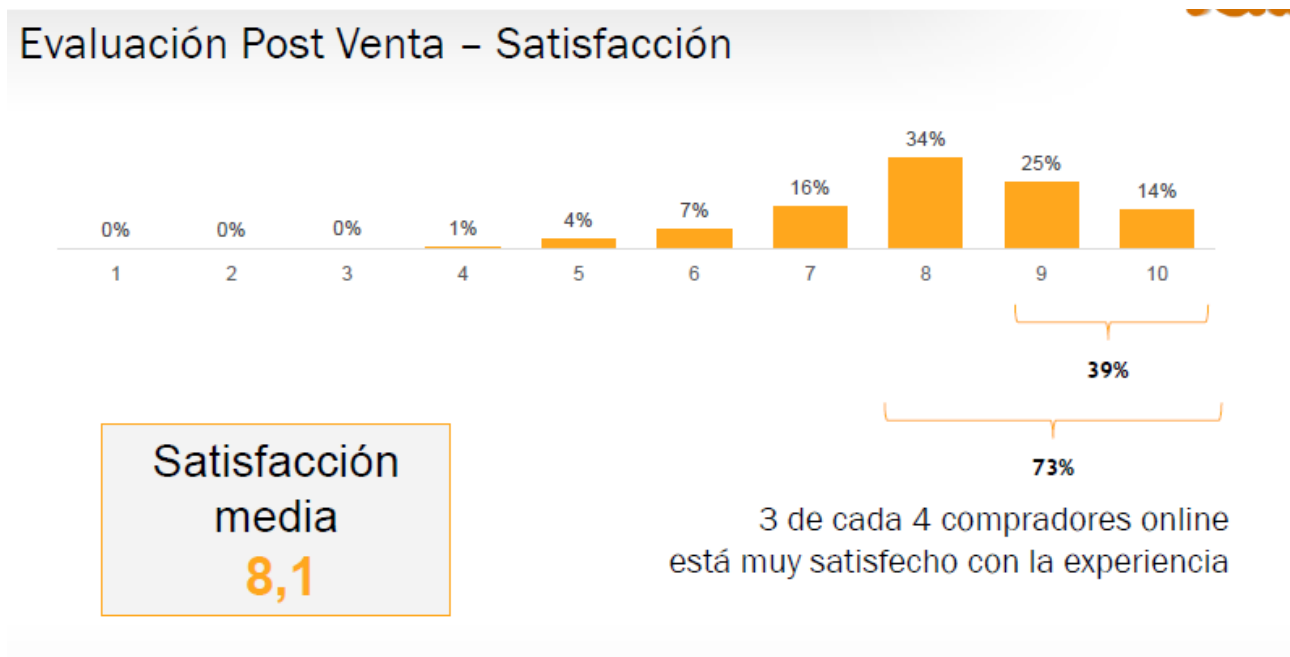


Con los datos que observamos en el gráfico de arriba vemos que el patrón que más se repite (67%) es que en primer lugar el usuario se informe de un producto a través de Internet y luego realice la misma compra a través del mismo medio, mientras que el patrón de comportamiento que le sigue (21%) es el que consiste en informarse a través de Internet y comprarlo de forma física, por último encontramos en último lugar (7%) aquel que primero se informa en la tienda física y luego lo compra a través de Internet.



Es curioso destacar que mientras los clientes prefieren informarse del producto directamente en la web del vendedor, los medios que más influencia causan sobre los usuarios son los blogs, los amigos o familia y en tercer lugar se encuentra la web de la marca con los porcentajes arriba establecidos. También es curioso el hecho de que las redes sociales tienen un peso menor que la propia web de la marca pero más que la publicidad online. La publicidad o recomendación realizada por famosos ocupa el último lugar en cuanto a método influenciador.

En cuanto a los datos del envío de cupones descuento y promociones a través del mailing, un 78% de los encuestados recibe en su email cupones descuento u ofertas provenientes de diversas marcas y de este 78%, el 91% los ha canjeado alguna vez, mientras que el 75% los utiliza frecuentemente, formando parte de este último grupo dos subgrupos en los que 8 de cada 10 personas canjea estos cupones de forma online y 5 de cada 10 lo hace en las tiendas físicas.



La satisfacción de los clientes es algo muy importante y los motivos que llevan a ella también, por eso es destacable que de una muestra de 805 personas, 3 de 4 compradores se muestran muy satisfechos con la compra que realizan en la tienda online, por eso es muy probable que vuelvan a repetir la compra.

Motivos abandono durante la compra

44% Había costes ocultos (gastos de envío, IVA, etc.)

43% Lo dejé para pensármelo mejor

22% La forma de pago no se adaptaba a mi

18% Precios confusos/poco claros

17% Faltaba información del producto o no podía verlo bien

14% Error en página

14% Proceso muy lento

10% El producto no era lo que buscaba

2% Otro

De la misma manera que ponemos de manifiesto los factores que hacen que el consumidor sienta satisfacción a la hora de comprar en una tienda online, también tiene cabida dentro de esta investigación aquellos factores que hacen que el usuario abandone el proceso de compra. Los principales motivos para que el cliente abandone su proceso de compra son la aparición de gastos ocultos, la procrastinación para tomar un tiempo en el que pensarlo mejor y en una forma de pago que no se terminan de adaptar al consumidor.

La forma de pagar preferida por el consumidor online es PayPal, forma de la cual destacan su comodidad, rapidez y sencillez, seguido por las tarjetas de crédito o débito, mientras que en último lugar se encuentran aquellos que prefieren el pago contra reembolso.



Y por último, el consumidor que adquiere sus productos por Internet prefiere que la página web donde va a realizar la compra guarde sus datos y reciban ofertas periódicas de los productos que podrían adquirir, pero en cambio no están de acuerdo con que la publicidad que les aparezca en pantalla esté estrechamente relacionada con la búsqueda que ellos mismos realizan.

Por otra parte, un estudio llevado a cabo en 2012 por comScore y Facebook titulado “The Power of Like” en Europa trató de averiguar como funciona el marketing social en grandes empresas como por ejemplo *ASOS* entre otras muchas y se obtuvieron datos bastantes interesantes.

Según este estudio, las grandes marcas utilizan Facebook como una herramienta para ofrecer un gran número de impresiones y lograr tanto la repercusión como la ampliación de la marca.

“Los resultados de este estudio ofrecen diferentes ideas para los profesionales del marketing y anunciantes que deseen entender mejor la efectividad del marketing en sus campañas de Facebook” (Mike Shaw, 2012)

El estudio puso de manifiesto datos bastante interesantes sobre el impacto que pueden llegar a ofrecer las marcas en el timeline de los fans de las marcas en Facebook:

- En países como Reino Unido, Francia y Alemania, un 32% del tiempo es invertido en visitar la página de Inicio de Facebook, siendo éste el lugar principal donde se consume el contenido de la marca.
- Por cada me gusta o interacción que un usuario fan de una página haga a una publicación por parte de la empresa, ésta puede llegar a 44 amigos por cada fan que tiene la marca en Facebook, lo que multiplica las posibilidades de que los amigos de una persona que ha interactuado con la publicación también le eche un vistazo a la misma publicación.
- Tanto los fans como los amigos de los fans de la página de Facebook de *ASOS* resultaron ser los miembros más importantes en cuanto a ventas se refiere, puesto que los fans de *ASOS* multiplicaron en un 3,6 la probabilidad de visitar la página web de *ASOS* frente a los que no eran fans de la página, mientras que los amigos de los fans de la página multiplicaron por 2,7 las probabilidades de visitar dicho sitio web. Todo esto explica que existe un factor persuasivo que se consigue a través de la exposición de preferencias hacia la marca de los fans hacia los amigos de los fans de la marca.
- Por último es necesario destacar el gran valor que tiene el hecho de utilizar las impresiones pagadas en Facebook, ya que aumentaron en un 130% el comportamiento de compra en la página

web tan sólo en 4 semanas posteriores al inicio de la campaña.

2.2 Análisis sobre la historia y comienzos de ASOS

ASOS nace en el año 2000 y desde ese mismo momento su historia empezó a hacer mella dentro del mundo de la moda, ya que ha ido consiguiendo hitos de una forma rápida y ágil debido a su facilidad para adaptarse con el tiempo y a la evolución de su público. Lo que empezó como una startup se transformó en una empresa con infinitas posibilidades dentro del inmenso mercado de Internet.

La historia de *ASOS* ha estado marcada por momentos muy importantes y es que a lo largo de su trayectoria ha obtenido diversos reconocimientos, entre ellos se encuentra la admisión de *ASOS PLC* Holdings en el Alternative Investments Market de Londres. Fue posteriormente en 2004 cuando lanzó su línea para mujer.

Un año después de su lanzamiento de ropa para mujer, *ASOS* se adentró en el mundo de la belleza con el lanzamiento de *ASOS Beauty*, una marca dedicada al cuidado facial, al maquillaje y a los consejos de belleza.

En 2006 *ASOS* consiguió un hito hasta entonces inédito y es que fue la primera tienda online en saltar a la pasarela y un año después, en 2007, se lanza *ASOS magazine*, una revista online en la que se puede encontrar noticias de moda relacionadas con el portal.

Posteriormente fueron lanzados *ASOS Outlet* en 2008 y un año más tarde se lanza *Designer Store*, una subpágina de *ASOS* donde se puede encontrar las marcas más alternativas y los diseñadores más influenciadores del momento, un portal donde los jóvenes que siguen la moda pueden encontrar prendas que siguen las últimas corrientes en tendencias.

En 2009 fue cuando *ASOS* se convirtió en una de las tiendas de moda online más visitadas del Reino Unido, tal era su éxito que sus transacciones internacionales representaban el 25% de sus más de 150 millones de libras en ventas anuales. Pero toda fama conlleva un precio, por eso los directivos de *ASOS* decidieron expandirse de forma internacional, por lo que los expertos de la empresa decidieron que los mejores países para expandirse serían Estados Unidos, Alemania y Francia, puesto que eran mercados bastante estratégicos.

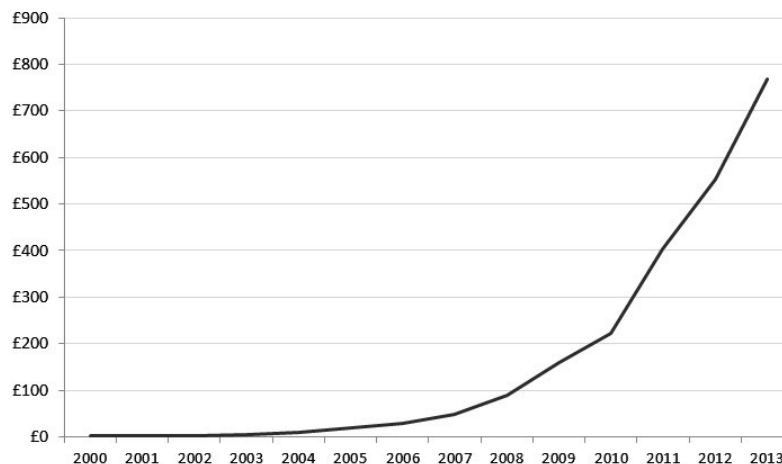
En 2010 fue cuando se convirtió en una empresa de CarbonNeutral® que consiste en formar parte de un numeroso grupo de empresas que apoyan y promoven el desarrollo sostenible en diversos ámbitos para cuidar el medio ambiente, apoyando la reducción de gases y productos tóxicos para la atmósfera. Fue en este mismo año cuando se produjo otro factor de gran importancia en *ASOS* y es que se lanzó *ASOS* móvil, una página web adaptativa para móvil que permite hacer compras y navegar de una forma mucho más cómoda y sencilla en todos los dispositivos móviles. También dentro del marco de 2010 *ASOS* finalmente lanzó su sitio web en otros idiomas tales como inglés americano, francés y alemán.

En 2011 y 2012 se produjeron también cambios muy significativos, puesto que en la primera de las fechas *ASOS* hizo varios cambios significativos que consistieron en: lanzamiento de *ASOS* en Facebook y también el lanzamiento de Fashion Finder de *ASOS*, que se trata de una plataforma online que aconseja sobre looks y vestimentas a través de los productos que vende la propia empresa. En este mismo año también se lanzó la aplicación de *ASOS* para iPad y iPhone, así como el lanzamiento de la web en inglés australiano, italiano y español.

En 2012 también se abrieron las oficinas internacionales en Sydney y Nueva York. Fue en este mismo año, 3 años después de su lanzamiento internacional cuando sus ventas internacionales se vieron incrementadas en más de un 60% en sólo tres años.

En 2013 se lanzó la web en Rusia, llegando de esta forma a alcanzar 8 idiomas disponibles en su página web. En este mismo año también se abrieron las oficinas internacionales en Múnich y Lille.

Ventas de ASOS (en millones)



A partir de 2013 hasta 2014, las cifras de ventas de *ASOS* aumentaron hasta en un 34%, llegando a alcanzar la friolera cifra de 583 millones de euros en beneficios.

El secreto de su gran crecimiento se debe a que dedica un 20% íntegros de sus beneficios a invertir en la página web y en sus almacenes, para mantener un engranaje unido y coordinar perfectamente el stock con la actualidad de la tienda online.

Actualmente podríamos decir que la expansión de *ASOS* ha finalizado tras vender en más de 240 países en los que los envíos son totalmente gratuitos sin la necesidad de códigos descuentos u ofertas especiales solamente por realizar compras superiores a los 24,95 euros.

Además de su gran trayectoria histórica, *ASOS* también ha recibido más de 100 premios recogidos y numerados en su página web y algunos de los más importantes son los siguientes: “El mejor lugar para gastar 50 Libras”, premiado por la Company Fashion Awards o el de “vaqueros para morirse” procedente de los Cosmopolitan Online Fashion Awards.

2.3 Estrategia de comunicación de *ASOS*

2.3.1. Los seis principios de la persuasión de Robert Cialdini

Antes de comenzar a explicar la estrategia de comunicación de *ASOS* es conveniente explicar qué son “Los seis principios de la persuasión o de la influencia” de Robert Cialdini, ya que tienen una gran influencia y están presentes en toda la estrategia de comunicación de *ASOS*.

Según recoge Robert Cialdini en su libro “Influence: The Psychology of Persuasion” estos seis principios son aquellos que él considera necesarios para que una persona haga lo que se quiere que hagan:

Reciprocidad (Reciprocity)

El principio de reciprocidad pone de manifiesto que las personas se tratan unas a otras de la misma manera en la que son tratados, por lo que si un individuo es tratado con comportamientos agradables y respetuosos respuesta será la misma, lo mismo ocurre con los regalos o recompensas y es que cuando un individuo recibe algún tipo de regalo, se siente en la responsabilidad o necesidad de devolver un favor.

Dentro de la publicidad vemos como el principio de reciprocidad se aplica en numerosas ocasiones ya que se entregan descuentos, ofertas exclusivas o pequeños regalos en la compra de

algún producto si se cumple algún requisito. De esta forma el regalo será percibido de una forma personal y confidente de forma proporcional cuanto mayor sea la reciprocidad de la marca.

Escasez (Scarcity)

El principio de escasez es aquel mediante el cual el individuo tiene una predilección mayor a acercarse a aquello que es difícil de conseguir o que resulta escaso, por lo que se valora de una forma más elevado aquello que se considera único o que hay pocas unidades iguales.

Aplicado a la publicidad, el principio de escasez hace referencia a las ofertas limitadas por tiempo limitado que suelen hacer las webs o aquellas que disponen de ofertas disponibles hasta agotar stock. Otros de las aplicaciones que tiene en publicidad puede ser el acceso al servicio online mediante la invitación de otro usuario.

Autoridad (Authority)

Según este principio, el individuo tiene más predilección a dejarse influenciar cuando se encuentra bajo la opinión de una autoridad. Este hecho se encuentra relacionado con la credibilidad y el status del que dispone la persona que tiene una autoridad mayor, pues tendemos a pensar que quién se encuentran en posiciones de liderazgo mayor obtienen un conocimiento o una experiencia mayor.

En el ámbito publicitario podemos ver como se escenifica este principio en la relación que ejercen los influencers con su entorno de seguidores, creando una relación de autoridad sobre los mismos e influenciándolos a la compra.

Compromiso y Coherencia (Commitment and Consistency)

Este principio se refiere a la disposición de las personas a aceptar una propuesta si ésta guarda relación con los propios compromisos que han realizado a la empresa o persona que se las ofrece. Por lo que de esta forma, las personas muestran conductas de acuerdo a los comportamientos previos que demuestran a la persona o empresa que se las ofrece.

En publicidad este principio se basa en las compras por impulso, ya que si el público al que va dirigida la venta se define como impulsivo y espontáneo estará mucho más predispuesto a realizar dicha compra mientras que una persona que se defina como relajada no la hará.

Prueba Social o Consenso (Social Proof / Consensus)

El principio de la prueba social o consenso es el que más se personifica por los clientes ya que consiste en que las personas tienen a aceptar una opinión mayoritaria y se encuentran con más predisposición a aceptar algo si ya ha sido aceptado previamente por una mayoría; de igual forma ocurre si un factor ha sido rechazado bajo una opinión mayoritaria, éste acabará siendo denegado de la misma manera.

Dentro de la publicidad podemos ver comúnmente este factor en las opiniones que muestran los usuarios sobre un producto en Internet, pues si éste ha recibido muchos comentarios positivos tiene más probabilidad de ser comprado por los usuarios que uno que sólo tiene comentarios u opiniones negativas, el cual tenderá a ser rechazado por los interesados.

Simpatía (Liking)

El principio de simpatía también puede conocerse como el de afición o atracción y se basa en que la predisposición a sentir atracción por algo aumenta en la medida en la que nos dejamos influir por personas o cosas que nos agradan, de la misma forma en la que disminuye si es producida por personas a las que rechazamos.

En su aplicación en publicidad podemos poner dos claros ejemplos, uno de ellos se basa en la aparición de modelos atractivos para el anuncio de productos, ya que gozan de atracción y simpatía en un determinado sector de la audiencia. El otro ejemplo es la utilización de personas influyentes o celebridades importantes que son aceptadas por un gran número de personas.

2.3.2. Factores de importancia en la estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de *ASOS* se caracteriza por combinar y usar de forma simultánea elementos directamente vinculados con su página web y eventos o acciones llevadas a cabo por personas o portales web externos a dicha marca. Empezaremos haciendo un análisis de las características de la página web de *ASOS* y haremos hincapié en aquellas que resulten más atractivas de acuerdo con la estrategia comercial y la capacidad de influenciar al usuario para comprar.

Gran adaptación a su público objetivo

El público objetivo de *ASOS* está formado por jóvenes que abarcan desde los 16 hasta los 30 años y está compuesto por chicas, homosexuales y hombres metrosexuales que tienen su aspecto físico

como algo importante y que desean cuidar. Así mismo muestran un aspecto desenfadado y buscan tanto la originalidad como las últimas tendencias en moda, considerándose a sí mismos como fashionistas.

Navegación intuitiva y una descripción de prendas minuciosa

La navegación por la página web de *ASOS* es intuitiva y lo que más llama la atención a la hora de comprar un producto es que puedes ver diferentes fotografías desde diferentes ángulos de la misma prenda, pero también puedes visualizar un pequeño desfile de un modelo llevando dicho artículo y de igual forma, el usuario también puede ver qué otros productos de la tienda combinan a la perfección con el producto que el cliente ha elegido. De esta forma, el usuario está inmerso en una red de enlaces hacia otros productos de la misma página, fomentando de esta forma una retroalimentación constante que hace que el usuario tenga un look completo, y que probablemente será de su agrado, sin salir de la misma página web y tras seguir solamente unos cómodos enlaces en un par de clicks.

Si hablamos de la descripción de las prendas, éstas se encuentran perfectamente detalladas, además el cliente dispone de una guía de tallas, expresada en la equivalencia en centímetros, mediante la cual haciendo un click, el cliente puede ver qué prenda se ajusta más a su anatomía y decantarse por una talla u otra. El hecho de que aparezca la guía de tallas e informe al consumidor hace que *ASOS* gane en credibilidad pues existen un gran número de portales webs que venden ropa y las tallas no se corresponden con lo que en realidad son, por lo que este servicio tan básico aporta un plus de confianza al consumidor.

Otro aspecto a destacar es la posibilidad de añadir un producto deseado directamente a una lista para poder verlo más tarde aunque no vayamos a comprarlo. Esta función es independiente a la de añadir el producto directamente a la bolsa de la compra. El hecho de añadir el producto a una lista para poder visualizarlo más tarde se traduce en una estrategia para que el consumidor recuerde que anteriormente guardó un producto que le gusta y que tiene la necesidad de comprar aunque ahora mismo no sea el momento. Esta estrategia se basa en un principio muy básico y es que trata de hacer recordar al cliente para que éste lo compre tan sólo con visualizarlo en el momento en el que él decida.

También hay que destacar que en la ficha del producto se especifican gran cantidad de detalles de la prenda elegida por el cliente. Entre estos detalles se encuentran, por ejemplo, el acabado, el tejido, el corte, las instrucciones de lavado, así como la altura y la anchura entre otros muchos aspectos más.

Envío gratis

ASOS dispone de envíos gratuitos para la compra de sus productos. Este hecho hace que muchos de los usuarios que visitan regularmente la web de la marca se lancen a comprar online, ya que en numerosas ocasiones el gasto que conlleva la compra es motivo para abandonarla en el último momento.

Blog adjunto que habla sobre tendencias y ayuda a su posicionamiento

Los blogs son una gran fuente de ayuda para ayudar a impulsar las ventas de una empresa dedicada al ecommerce, pero en el caso de *ASOS* su blog no se dedica a trasladar los productos que vende en su tienda de forma directa, sino que da respuestas a muchas de las preguntas que se formulan los clientes de *ASOS*, como por ejemplo como conseguir un buen disfraz de Halloween o como aprovechar al máximo el look de *ASOS* para otoño.

En definitiva se trata de consejos que tratan de ayudar al usuario a conseguir un fin determinado y una vez que lo ayuda le ofrece su producto en bandeja, un producto que además viene presentado de una forma que difícilmente podrás rechazar, ya que es el ideal para alcanzar el objetivo que el usuario se había planteado justo antes de entrar al blog.

No hay que olvidar tampoco el gran beneficio en cuanto al posicionamiento que ofrece su blog, aunque en este caso *ASOS* ya cuenta con un posicionamiento en Internet bastante bueno, su blog ayuda a mantener una imagen positiva de la tienda en la red y ayuda a crear branding, así como redirigir visitas a su página principal.

El papel de su newsletter

La newsletter es un boletín informativo que las páginas webs envían de forma periódica a sus suscriptores informándoles de las nuevas ofertas y los nuevos productos top que aparecen en la tienda.

Este factor juega un hecho muy importante en la estrategia comercial de *ASOS* puesto que gracias a esta newsletter se potencia el principio de escasez, ya que aparecen ofertas y descuentos con una duración limitada que sólo el cliente puede disfrutar durante un corto período de tiempo.

Líneas de ropa para mujeres de altura reducida, tallas grandes y embarazadas

Otro de los factores de los que dispone *ASOS* es que también posee línea de productos para mujeres cuya altura es inferior a la de la media, de esta forma disponen de líneas de ropas y productos dedicados a chicas que miden menos de 1,60 bajo el nombre de *ASOS Petite*.

El hecho de disponer de estas tallas pequeñas hacen que se distinga de la competencia, ya que ofrece productos exclusivos para mujeres de todos los tipos.

La existencia de ropa de tallas grandes y embarazadas también contribuyen al hecho de que la marca adquiera un tono diferenciador de su competencia.

Agotamiento de sus productos

Otra de las características que dan forma a la estrategia de *ASOS* es la del agotamiento inminente de sus productos, algo que pone de manifiesto el principio de escasez de Cialdini, mediante el cual cuanto más limitada está la existencia de un producto, mayor se hará las ganas de tenerlo. Este recurso es utilizado por un sinfín de portales web cuyo único fin es el hecho de que el usuario adquiera el producto lo antes posible y sienta que está sufriendo una pérdida de tiempo si no se hace con él antes del plazo establecido.

El hecho de que cuando el usuario vaya a comprar un producto se muestren cuantas unidades disponibles quedan del mismo, hacen que este sienta la necesidad de comprar de forma impulsiva, algo que beneficia positivamente al portal online.

Servicio al cliente impecable

El servicio al cliente de *ASOS* es muy rápido, y mientras algunos sitios webs semejantes a *ASOS* tardarían entre 2 y 3 días en responder una simple duda, en *ASOS* tardan menos de 24 horas, llegando incluso a responder las dudas de forma inmediata mediante su Facebook. Además los agentes que se encargan de resolver los problemas de los clientes siempre suelen ofrecer soluciones bastantes tranquilizadores a aquellas personas que sufren incidencias.

2.3.3. Comunicación en redes sociales

Twitter

La filosofía de *ASOS* está marcada por la alegría y la simpatía, hecho que se corresponde también con el principio de simpatía de Cialdini y es que *ASOS* mantiene un tono cercano con una frescura que la hace ganar puntos frente a marcas que no cuidan tanto este aspecto en Internet. La simpatía que aporta *ASOS* se ve reflejada en los modelos que muestran en sus redes sociales como Twitter y en la naturalidad en la forma de expresar emociones, pues hacen que el usuario se sienta de algún modo identificado con ellos y acabe comportándose como ellos esperan que lo hagan, y al final realices una compra.

ASOS cuenta actualmente con más de 900.000 seguidores en Twitter, todavía no alcanza el millón, cuenta con 191.000 tweets desde el año 2008, que fue cuando se unió a esta red social. Estos datos implican que el volumen con el que tuitean es muy elevado, oscilando entre los 15 y 25 tuits diarios, que aumentan con el acercamiento de fechas clave para el consumismo, como Halloween, Navidad o incluso San Valentín. Otro hecho a destacar es que *ASOS* no utiliza su Twitter para resolver dudas o ayudar al cliente, pues para este hecho prefiere Facebook.

 **ASOS.ES @ASOS_ES** · 31 oct.
¿Un turbante para salir de fiesta? Yes!
asos.do/orHKI2



Instagram

Como podemos observar, *ASOS* utiliza un vocabulario cercano a los jóvenes y a su estilo de vida, hecho que acerca aún más a su público objetivo hacia su marca, pero si *ASOS* es el rey en alguna red social, esa es Instagram.

ASOS cuenta en su cuenta de Instagram con más de 3.6 millones de seguidores. Si tuviéramos que analizar el éxito de la marca en esta red social tendríamos que hablar de una serie de factores que inciden en este hecho entre los que se encuentran algunos principios de Cialdini.

En primer lugar se vuelve a repetir el modelo de simpatía por diferentes factores. Por un lado se vuelve a repetir el hecho de representar a modelos físicamente bastante atractivos dirigidos especialmente a un público en concreto, que en este caso son el público más joven, y en segundo lugar también nos encontramos con un vocabulario cercano a la juventud, lleno de emoticonos y colores y bastante atractivos a la vista. La media del volumen de fotos subidas a Instagram oscila entre 2 o 3 fotos por día, pero claro, el impacto que causan es mucho más grande que el que realizan con otras herramientas como Twitter. Necesitan utilizar menos volumen de posts subidos al día debido a la gran cantidad de seguidores que tienen interesados en formar parte de su comunidad y también interesados en la ropa y prendas que ellos ofrecen. De esta forma ofrecen lo que sus seguidores quieren ver, fomentando de esta forma una interacción natural con ellos.



Además podemos observar aquí como se repite el mismo patrón con el principio de simpatía, pero además se añade un plus de interactividad con su propia comunidad, pues se pide a sus fans que etiqueten sus fotos con una etiqueta específica de su look con *ASOS* y aparecerán en su Instagram como foto destacada. Esto es un hecho que atrae a los seguidores de la marca, pues no olvidemos que la empresa cuenta con más de 3 millones de suscriptores, y salir en una sola foto de su Instagram conllevaría la obtención de un número considerable de seguidores, por lo que es una recompensa bastante interesante para los fans de la marca, hecho que pone de manifiesto otro principio de Cialdini, que en este caso se trata de la reciprocidad.

ASOS ha conseguido crear toda una comunidad alrededor de su marca y su Instagram tiene un gran peso en ello, puesto que con este factor que potencia la retroalimentación de la marca hace que los usuarios creen conversación entorno a la marca y en sus propios perfiles, creando un branding, que aunque *ASOS* no pueda controlarlo, da notoriedad a la marca y fomenta su conocimiento entre aquellos que utilizan dicha red social.



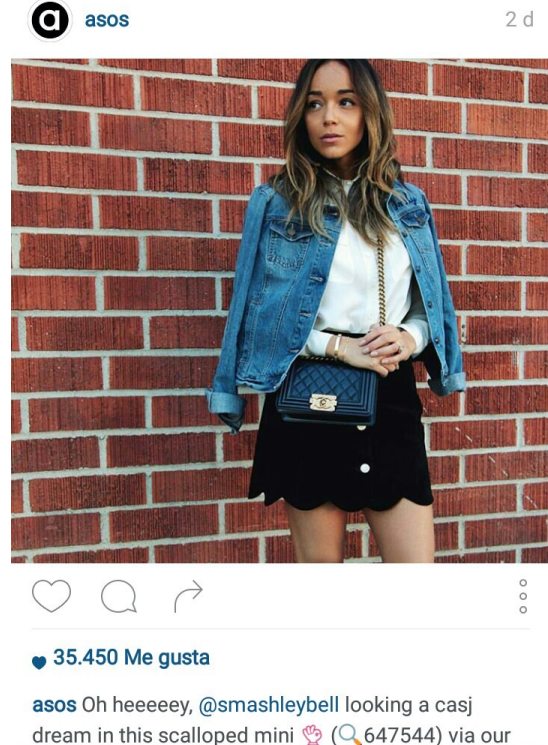
Otra curiosidad que hace de *ASOS* una marca con un gran éxito en todas sus redes sociales es que no se remite sólo a hablar de sí misma en todos y cada uno de sus posts, sino que ofrece la oportunidad de mostrar otros factores que demuestran naturalidad y cercanía en su estrategia de

comunicación como el hecho de mostrar platos deliciosos en las horas adecuadas a lo largo del día.



ASOS tiene una fuerte estrategia de comunicación en su Instagram y por ello cuenta con la promoción directa de algunas modelos que basan su propio Instagram en promocionar y combinar distintas prendas y ropa de ASOS para ayudar a crear un branding de la marca.

Pero no son sólo estos modelos los que ayudan a crear todo un escenario alrededor de la marca, sino que son propias celebridades de dentro y fuera del mundo de la moda que colaboran a hacer de ASOS una marca fuertemente reconocible, aplicando de esta forma el principio de autoridad de Cialdini, pues hacen que sus seguidores identifiquen la marca como un modelo a seguir y cuya aprobación ya ha sido realizada por esa persona que tanto admiran, algo que también afecta y que en cierto modo hace que se cumpla otro de los principios de Cialdini, que en este caso se trata del principio de prueba social o consenso, mediante el cual los usuarios se sienten integrados en una comunidad por llevar la misma prenda o el mismo producto que lleva una celebridad con miles y miles de seguidores.



Podemos llegar a la conclusión de que Instagram es una gran herramienta para lograr la promoción de un producto, ya que el hecho de compartir fotografías de una forma tan directa ofrece un sinfín de posibilidades, pero para poder tener éxito hay que saber conocer al público online que tiene online. En este aspecto, *ASOS* ha realizado un trabajo magnífico en esta red social, ya que intenta escapar a toda costa de utilizar Instagram como un medio para lograr una venta directa, sino que se encarga de hacer unas propuestas mucho más creativas que sean capaces de atraer clientes y hacer que se queden.

Facebook

En cuanto a la utilización de Facebook por parte de *ASOS*, podemos destacar factores bastante interesantes en el desarrollo de esta herramienta:

- Da más importancia a las relaciones que a las ventas: este es un hecho bastante importante y es que las tiendas que publican contenido online con el único fin de vender sus productos acaban aburriendo al consumidor, ya que no le ofrecen contenido entretenido y que realmente interese. En este sentido *ASOS* está haciendo un excelente trabajo, pues ofrece un contenido de calidad y muy interesante para su público objetivo que puede acabar derivando en una compra.



- Fomenta el diálogo con sus seguidores: este es un aspecto vital a la hora de entablar relaciones con un público que quieres que se quede en tu sitio web y es que entablar conversación con tus seguidores puede hacer crecer como marca y crear una comunidad alrededor de tu página de Facebook. En este caso, *ASOS* también lo hace muy bien y es que incita al diálogo en muchos de sus posts.
 - Acompaña todos los posts con imágenes y vídeos: absolutamente todos los posts que *ASOS* realiza en Facebook están acompañados por una imagen o un vídeo. Este hecho no es un hecho que se dé al azar ya que los posts que contienen vídeos o imágenes reciben una interacción mucho mayor de los que no lo tienen. La explicación a esto es muy sencilla y es que el timeline de cualquier usuario de Facebook normalmente suele tener la página de inicio bastante saturada con diferentes elementos, por eso es más fácil visualizar una imagen o una miniatura de vídeo de una pasada con el ratón que parar a leer un texto y perder más tiempo.
 - Visualiza todas aquellas imágenes que no puedes ver en Instagram: si el fan de *ASOS* de Facebook no dispone de un Instagram, no hay problema ninguno puesto que la gran mayoría de las fotos que se publican en Instagram también se publican en Facebook, lo que podría considerarse quizás como un arma de doble filo y supondría la saturación del usuario que sigue a la marca en las diferentes redes sociales, puesto que también incluye en su cuenta de Facebook las imágenes que son compartidas en el Twitter de la marca.

Capítulo III. Conclusiones

Los seis principios de Cialdini pueden verse perfectamente a lo largo de toda la estrategia de comunicación de *ASOS*. Estos principios tienen un gran peso dentro de su estrategia de ventas, pues son los que ayudan a la marca a convertirse en todo un icono entre el público joven, alcanzando de esta forma una gran notoriedad en redes sociales.

El principio de autoridad es palpable en la gran publicidad que hacen de los productos de *ASOS* tanto las celebridades internacionales como los blogueros de moda con estilo y referentes dentro del sector. Estas personas son las que ejercen una autoridad en su comunidad de seguidores, ya que consideran que su criterio es un criterio acertado y cuya aceptación es un valor que demuestra que el producto es totalmente recomendable y de fiar.

En cuanto a la aprobación social, es un factor que está presente a lo largo de toda la estrategia de comunicación de *ASOS*, puesto que pertenecer al “club de *ASOS*” y llevar su ropa hace al cliente formar parte de una tribu social en la que lleva un estilo de vida y unas prendas de ropa determinadas que lo hacen encajar a la perfección en el perfil más trend de la actualidad en cuanto a moda y estilismo se refiere.

Si hablamos del principio de consistencia, este principio también se encuentra latente en toda la estrategia de comunicación pues influye en la opinión y en el sentimiento que posee el usuario a través del tiempo. El principio de consistencia es fundamental para que el usuario sepa a ciencia cierta cuales son los valores de la marca y cual es el verdadero beneficio de pertenecer a la comunidad de *ASOS*, que en este caso es el de pertenecer a una marca que está a la última moda en tendencias, simpática, cómoda y exclusiva.

Tomando como referencia el principio de simpatía podemos ver como se cuida la imagen perfectamente de *ASOS* a través de sus redes sociales con un tono desenfadado y adaptado a las generaciones venideras. Además de todo esto se utilizan a modelos bastante atractivos para llamar la atención y para crear la impresión de que si el cliente adquiere productos de la tienda puede llegar a participar en la gran comunidad que forman parte todos los clientes de *ASOS*.

Por último, el principio de escasez es utilizado como una estrategia que parece funcionar bastante bien a la empresa ya que, mediante la notificación de los productos que tienen disponibles al intentar hacer la compra, se induce al usuario a hacer una compra por impulso. Todo esto

conllea al usuario a pensar a que está perdiendo el tiempo si no adquiere el producto, por lo que bajo la presión de la poca disponibilidad del producto y evitar que se agote sin que él lo adquiera, acaba adquiriéndolo de forma espontánea.

El ecommerce o comercio electrónico se encuentra en un período de crecimiento constante que se adapta a las necesidades que tiene el nuevo consumidor y aunque necesita perfilarse más para hacer la vida del consumidor mucho más cómoda, está cambiando el gran medida la nueva forma de vender de las empresas ya existentes y de aquellas que ya existen.

Los consumidores tienen como punto de referencia a los blogs y a los foros a la hora de informarse sobre las opiniones de algún producto, por lo que las marcas deben reinventarse y conseguir alcanzar de una forma diferente a su público objetivo.

Con esta nueva transformación de las marcas hay que empezar a hablar de un ecommerce social y es que cada vez se hace un marketing orientado en atraer al cliente en vez de uno orientado en vender directamente el producto. Las redes sociales han jugado un papel vital en este cambio y es que gracias a ellas se han podido personificar las marcas y otorgarles una personalidad que hace más afines a los usuarios a una marca según la personalidad de ésta.

ASOS ha seguido un tipo de estrategia ejemplar y es que no utiliza sus redes sociales para vender sus productos, sino que las utiliza para generar notoriedad de marca y crear una comunidad de usuarios que son fieles a los principios de la marca. El contenido es el rey en la estrategia de comunicación de *ASOS* pues ofrece un contenido que interesa a sus seguidores y que les induce de manera natural a adquirir los productos de su propia marca.

Al analizar la estrategia de comunicación de *ASOS* se llega a la conclusión de que *ASOS* tiene un gran conocimiento del mercado en el que se encuentra y hace las cosas bastante bien.

Entre las cosas que *ASOS* destaca por su buen funcionamiento nos encontramos con su catálogo, su blog, la disponibilidad de ofertas, su gran y elevado posicionamiento SEO y SEM y una característica que encanta a las personas que compran dentro de dicha tienda, el desfile online.

En cuanto al contenido que ofrece *ASOS* también obtiene un sobresaliente ya que continuamente está vinculado a eventos de moda dentro del mundo online y offline (hay que recordar que fue la primera tienda online que dio el salto a las pasarelas físicas).

Su distribución de contenidos y de productos está perfectamente estudiada y es que tanto su

Twitter como su Facebook son los principales encargados de realizar esta misión con éxito. Los influencers también ejercen una función vital en este cometido y es que gracias a ellos aumenta la notoriedad de la marca, no hay que olvidar que *ASOS* cuenta con celebridades dentro del mundo del cine y de la moda que cuentan con sus productos y lo hacen visible a través de fotos en Instagram o en sus redes sociales. Así mismo *ASOS* pone a su disposición blogueros y/o modelos para que en sus perfiles de Instagram se dediquen a combinar los diferentes productos de *ASOS* y conjuntar looks muy diferentes.

Por último y tratando de responder a la hipótesis formulada, es difícil calcular a ciencia cierta si una empresa puede alcanzar el éxito siguiendo los pasos de *ASOS*, lo que es si más fiable es hacer un marketing como el que hace esta empresa, acercando los clientes a la empresa y no tratando de ofrecerle el producto a la antigua usanza.

Capítulo IV. Referencias

Shaw.M. (2012). *The Power of Like*. 07/2012, de comScore Sitio web:

<http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2012/7/comScore-y-Facebook-publican-el-estudio-europeo-sobre-el-alcance-de-los-medios-de-comunicacion-sociales-y-su-efectividad>

Quaglia. J. (2015). *Los 6 principios de la persuasión de Robert Cialdini*. 2015, de

Marketingaholic Sitio web: <http://marketingaholic.com/principios-de-la-persuasion-robert-cialdini/2274/>

Huerga. R. (octubre 17, 2013). *#HoyEs día de hablar de Asos y su E-commerce social*. 2015, de

misapisportuscookies Sitio web: <http://www.misapisportuscookies.com/2013/11/hoyes-dia-de-hablar-de-asos-y-su-e-commerce-social/>

Artículo de tendencias.com (2012). *Asos crece sin parar: ¿la venta online mató a la venta física?*

<http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/asos-crece-sin-parar-la-venta-online-mato-a-la-venta-fisica>

Artículo de mujerespacio.com (2014). *Una vueltecita por ASOS, un fenómeno de la moda joven en Internet*

•<http://www.mujerespacio.com/moda/compras-moda/una-vueltecita-por-asos-un-fenomeno-de-la-moda-joven-en-internet/>

Artículo de observatorioecommerce.com (2015). *Estudio IAB 2015: Los hábitos de compra online de los consumidores españoles.*

<http://observatorioecommerce.com/estudio-iab-2015-los-habitos-compra-online-los-consumidores-espanoles/>

Huerga. R. (septiembre 02, 2014). *Asos, el Amazon de la moda.* 2015, de territoriocreativo Sitio web: <https://www.territoriocreativo.es/etc/2014/09/asos-el-amazon-de-la-moda.html>