

Tejiendo el éxito: Cómo destacar en el escaparate digital y conquistar al consumidor de moda online

Informe digital sector moda



Contenidos

Good Rebels

Resumen ejecutivo. 3

1 Del like al look: 4
construyendo un relato sólido en redes sociales.

2 The perfect fit: 21
diseñando la experiencia de usuario.

3 “¡Justo lo que buscaba!” 38
Visibilidad y posicionamiento online.

4 Conclusiones. 60

Sobre Good Rebels. 65

Anexo. 69

Resumen ejecutivo.

La industria de la moda fue de las primeras en sumarse a la digitalización, que integró desde bien temprano en toda su cadena de valor, desde el suministro al retail.

A lo largo de los años, el sector ha experimentado una competencia feroz entre las marcas, que deben destacar en un **contexto saturado** de contenidos digitales, dando respuesta a las necesidades de usuarios cada vez más exigentes y con la presión añadida de adaptarse en tiempo real a las nuevas tecnologías y tendencias.

Tendencias que, quizás por un **exceso de confianza** en el futuro digital de la moda, se ha tendido a sobrevalorar, lo que nos ha llevado a aprendizajes clave respecto a la experiencia de cliente. Por ejemplo, el metaverso se presentaba como una oportunidad clara para las marcas de retail. En cambio, la diagnosis de su fracaso es clara: es una realidad difícil de navegar, solitaria y aburrida.

Ante este desafío, surge la siguiente pregunta: **¿cómo pueden las marcas de moda fortalecer su posicionamiento en el mundo digital y ser las elegidas por los consumidores?**

La respuesta más inmediata puede resumirse en un solo concepto que conocemos bien: **phygital**. La teoría está clara: se trata de integrar lo mejor de los dos mundos, combinando la autenticidad y sensorialidad de lo físico con la difusión y la viralidad de lo digital, para crear una experiencia completamente conectada.

Pero, ¿cómo se lleva a la práctica? En Good Rebels, junto a la Asociación de Marketing de España, hemos estudiado las tendencias y best practices del sector, analizando la presencia y posicionamiento online de las marcas de moda desde la perspectiva de las **redes sociales**, pero también en lo relativo a diseño de **experiencia de usuario**, así como de posicionamiento en **buscadores**.

¿Nuestra conclusión? La complejidad del sector presenta, a su vez, una gran oportunidad de diferenciación. Sigue leyendo para descubrir cómo enriquecer tu estrategia digital y no dejarla pasar.

Del *like* al *look*:
**construyendo
un relato sólido
en redes sociales.**

1

Tendencias y mejores prácticas.

1.1



Instagram: realidad aumentada, sí, pero no de cualquier manera.

Si hay una red que ha sabido capitalizar el potencial de las experiencias phygital, esa es Instagram. Combinando funcionalidades como los filtros y la retransmisión en directo, nos permite desarrollar experiencias que ofrecen una mirada digital complementaria al mundo físico, desdibujando las fronteras entre ambos.

Un buen ejemplo de una marca que ha sabido aprovechar al máximo el potencial de esta plataforma es **Pull&Bear**. Para la inauguración de su nueva flagship store, la marca optó por retransmitir en directo el concierto de Sen Sera organizado en la tienda. Pero, en lugar de hacer una transmisión de vídeo al uso, diseñó un avatar del artista, [creando una versión del concierto que los usuarios solo podían ver a través de realidad aumentada.](#)



¿Las claves del éxito?

1

Una convocatoria para generar afluencia y *hype*.

Pull&Bear supo mantener el efecto llamada y evitar el componente solitario de una experiencia únicamente digital. El factor sorpresa sobre cómo sería el concierto se mantuvo hasta el final, sin revelar que se trataba de una experiencia de realidad aumentada, lo que consiguió generar un punto de encuentro presencial con una afluencia de público significativa.

2

Una propuesta de valor para los usuarios digitales.

Introduciendo en el Instagram Live la tecnología de realidad aumentada, la marca pudo llevar la experiencia a toda su comunidad de redes sociales, y no solo a quienes asistieron de forma presencial a la inauguración.

3

Una apuesta por el *user-generated-content*.

Como todo sucedía en la aplicación de Instagram, era muy fácil para los usuarios grabarlo y compartirlo en sus propios perfiles, multiplicando la exposición y la credibilidad de la acción.



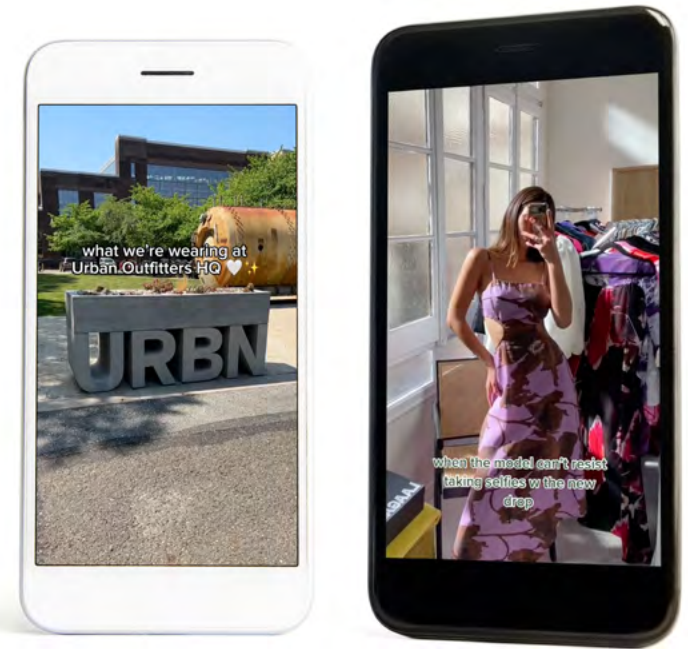
TikTok: fashionistas desde los HQ.

TikTok ha reinventado la forma en la que utilizamos el user-generated content para generar publicidad, y el sector de la moda no iba a ser menos. Convirtiendo a sus propios clientes en influencers, las marcas se están alejando de la comunicación tradicional del sector, que hasta ahora había recurrido a elementos más aspiracionales como *fashion books* y films.

Sin embargo, el UGC es solo una pequeña parcela de un movimiento mucho más grande que en Good Rebels llevamos años siguiendo de cerca: el social advocacy. La oportunidad de construir un relato de marca a través de terceros nunca había sido tan clara, y alcanza su máximo exponente en el **employee advocacy**.

La clave de esta estrategia es encontrar el **equilibrio entre la aspiración y la conexión** con los consumidores, algo que marcas como Laagam y Urban Outfitters ya han integrado en su creación de contenido, convirtiendo a sus empleados en storytellers de la marca para que compartan su expertise en moda, analicen tendencias y expliquen el proceso de diseño de las prendas, siempre manteniendo los códigos de la plataforma.

Un proceso en el que la co-creación y la capacitación serán fundamentales para crear una comunicación auténtica y que, además de visibilizar tus productos, nutrirá también tu marca empleadora.





X, anteriormente Twitter: la voz del retail en tiempo real.

En X, los usuarios no solo quieren ver tu contenido y escuchar lo que tienes que decir: quieren **sentirse escuchados**. Y no nos referimos a una escucha pasiva, sino una en la que las marcas se unen a la conversación. [Sobre todo si hablamos de la Generación Z](#), que tiene una sensibilidad especial hacia las marcas y comenta más sobre campañas que cualquier otra generación. Para cultivar la relación con ellos, crear y apalancarse en memes, impulsar *account takeovers* y colaborar con perfiles destacados son algunas de las acciones que puedes impulsar.

También los [Twitter Spaces](#) son un buen foro para que marcas y usuarios interactúen en tiempo real, a través de un formato en auge como es la voz, generando entusiasmo en torno a un lanzamiento, creando un punto de encuentro para antes y después de un evento o dándole voz a líderes de opinión. Una estrategia que ya usan muchos medios de moda para conectar con sus comunidades de forma diferencial.





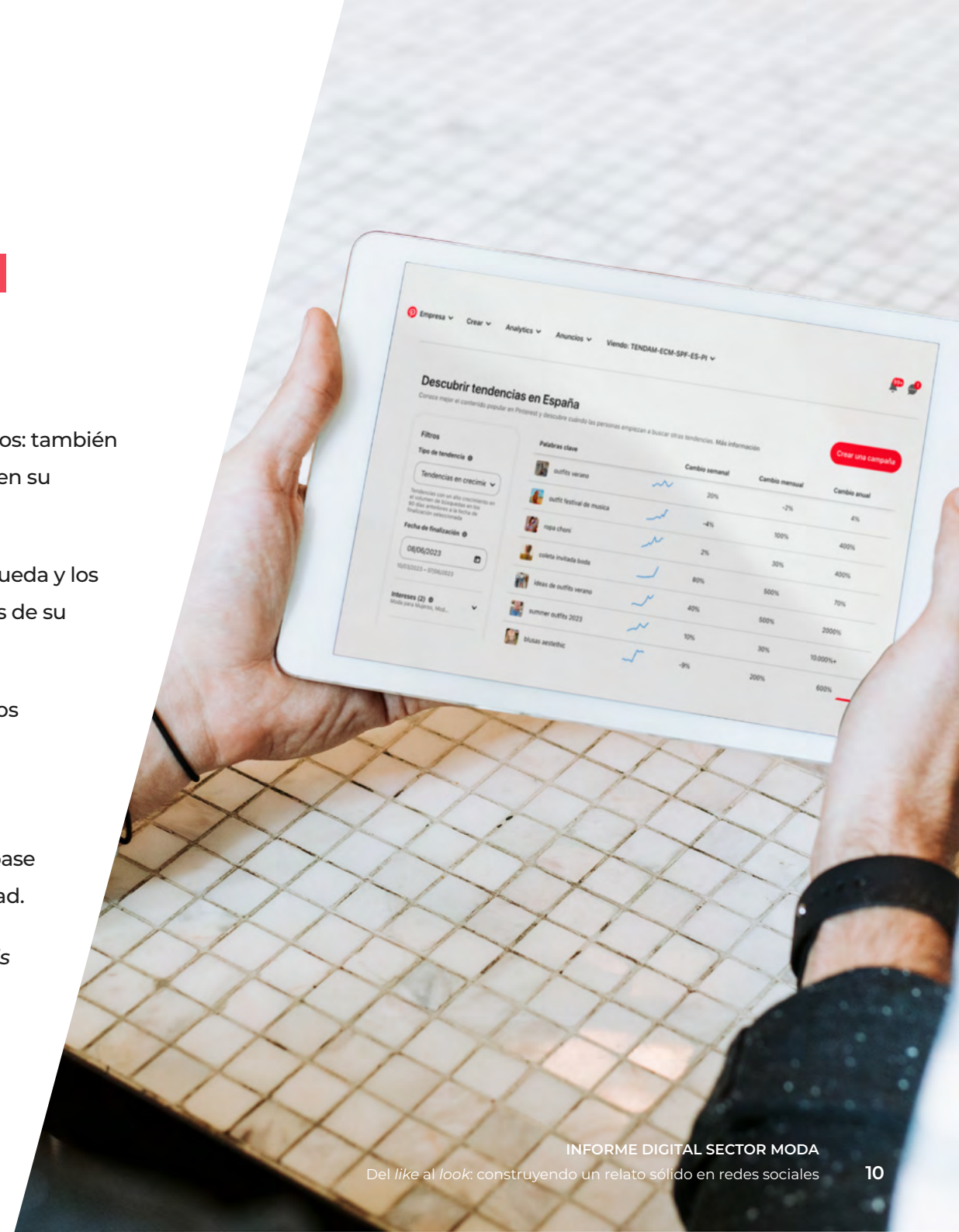
Pinterest: un paseo virtual por las tendencias.

La plataforma de inspiración por excelencia no solo inspira a los usuarios: también cuenta con funcionalidades muy interesantes para guiar a las marcas en su estrategia de contenidos y publicidad digital.

Se trata de [Pinterest Trends](#), un sistema que detecta los picos de búsqueda y los temas más populares, y que permite a las marcas conocer los intereses de su *target*, tendencias estacionales, etc.

A través de Pinterest Ads, la plataforma también permite crear anuncios que parezcan pines normales, conectando con la audiencia de forma orgánica y sin que la publicidad se perciba como invasiva. Tratándose de una plataforma que está presente en el proceso de compra de los usuarios desde el primer momento, posicionar tu producto para que pase directamente a la *wishlist* de los consumidores es toda una oportunidad.

¿Cómo? Nuestra recomendación es que apuestes por los *shopping ads* y por los anuncios de vídeo, que en Pinterest se consumen 3 veces más que en otras plataformas sociales, con un *completion rate* 2 veces mayor.





Facebook: fortaleciendo la consideración de compra.

No, no son imaginaciones tuyas: [la interacción orgánica en Facebook está de capa caída](#). Pero eso no quiere decir que no debamos explorar el terreno del *paid social*. En un mundo que tiende al *first-party data*, ¿cómo sacamos el máximo jugo a la personalización?

El caso de **Decathlon** es uno de los ejemplos más destacados. Basándose en la idea de que el flujo de compra no es lineal, y que el proceso de consideración es mucho más complejo de lo que pinta el *funnel* (el famoso [messy middle de Google](#)), el retailer deportivo utiliza **Meta Ads como origen para construir *first-party-data*** que alimenta la consideración de producto.

Combinando la segmentación por intereses y comportamientos de la plataforma con audiencias propias y de comportamiento de navegación de los usuarios en su sitio web, logra que los usuarios **continúen interactuando con su ecommerce** para fortalecer y precisar la consideración del producto. En paralelo, activaciones publicitarias en otras plataformas, como Pinterest, Google Ads y Youtube, nutren con diferentes intencionalidades ese interés.

En definitiva: crear audiencias de consideración aumentará el retorno de la inversión de tus campañas, construyendo un entorno más persuasivo.

Best in class.

**El palmarés rebel de
marcas de moda en
redes sociales.**

1.2

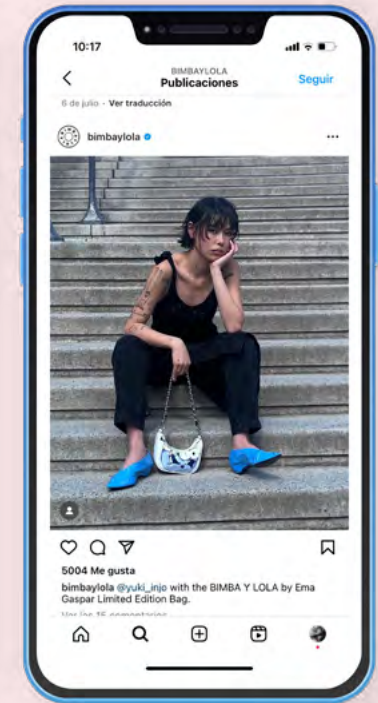
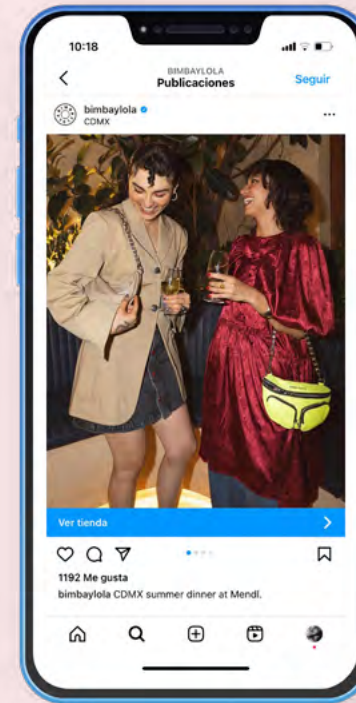
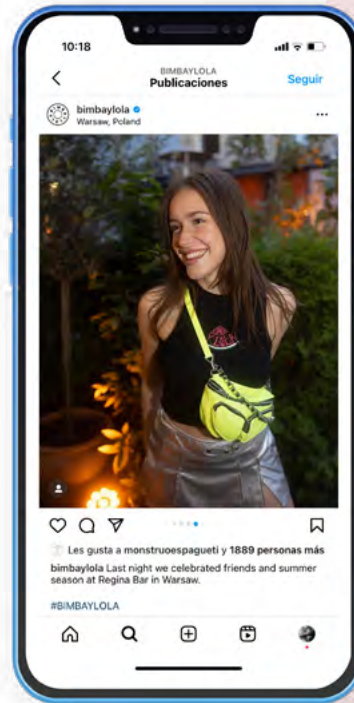
Ya hemos analizado las tendencias que marcarán la diferencia en tu estrategia de redes sociales. Pero, ¿cuáles son las marcas que mejor lo están haciendo?

Aquí va nuestro palmarés rebel.

BIMBA Y LOLA

Influencers: Bimba y Lola.

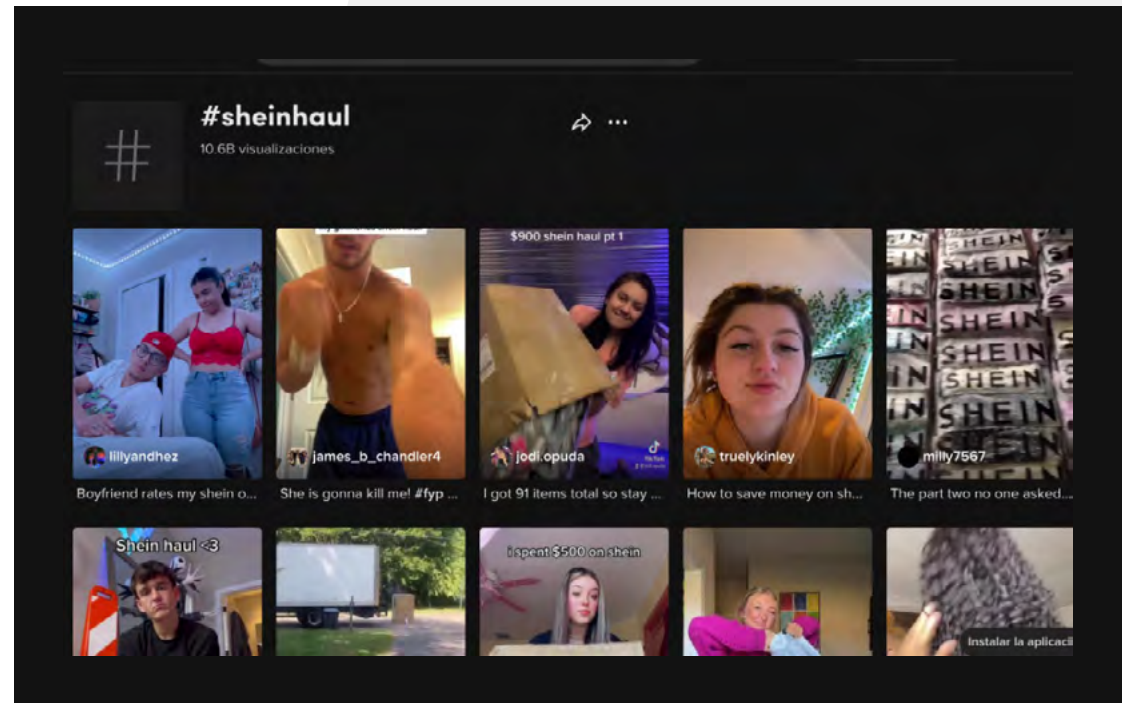
Para ampliar su presencia global, Bimba y Lola ha adoptado una **estrategia “glocal”** de influencer marketing, lo que les permite ampliar su alcance y conectar con audiencias específicas en cada región de forma más genuina, comunicando a su vez la esencia de la marca internacionalmente a través de **eventos y contenido de sus embajadores**. Pero no solo basta con trabajar con influencers locales en cada mercado: también es crucial elegirlos bien. Escogiendo **perfiles que se alinean con sus valores, estilo y estética**, —caracterizada por ser *edgy*, alternativa y divertida— Bimba y Lola logra transmitir su personalidad de marca en cada país.



SHEIN

User-generated content: Shein.

Shein ha integrado el UGC tanto en su plataforma de e-commerce como en sus perfiles de redes sociales. En su sitio web, los usuarios pueden compartir fotos con las prendas de la marca y dejar [reseñas de los productos](#). En cuanto a las redes sociales, la marca se apalanca en el contenido generado por los usuarios en sus propios perfiles, compartiendo directamente el UGC. Algunos formatos, como los ["video haul"](#) se han vuelto especialmente populares, sobre todo en TikTok, donde hashtags como #SheinHaul acumulan más de 10,6 mil millones de visualizaciones.



NUDE PROJECT®

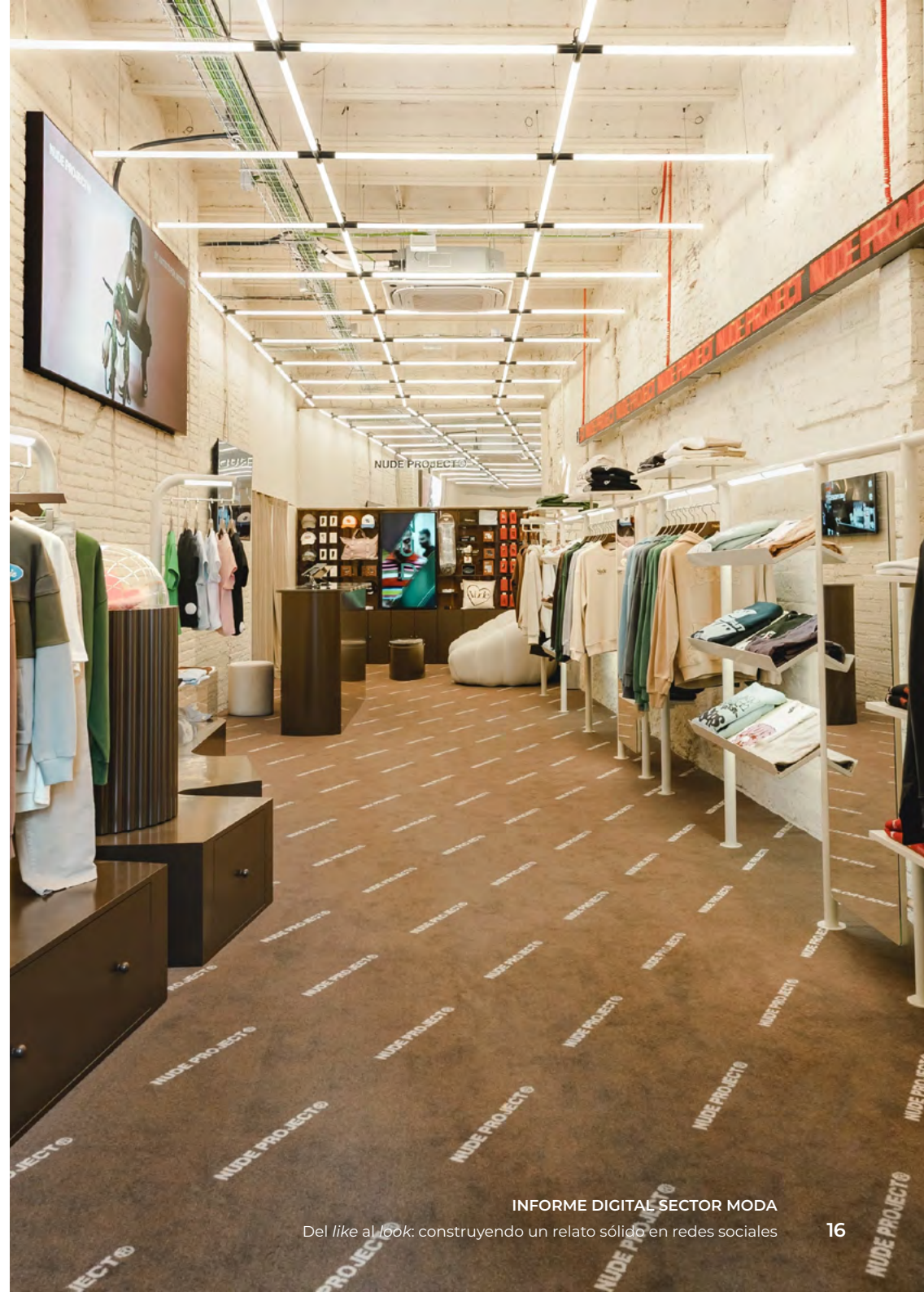
Brand awareness: Nude Project.

En muy poco tiempo, Nude Project ha conseguido consolidar su presencia en redes gracias a una sólida **estrategia de gifting** basada en **sorteos**. El primero, en mayo de 2021, sorteaba ropa gratis de por vida para los 7 usuarios ganadores, y resultó en un crecimiento de su comunidad en Instagram de más de cien mil usuarios, con un millón de participantes totales. Meses después, volvieron a sortear experiencias y *gift cards* por valor de trescientos mil euros. De nuevo, su comunidad volvió a sumar cien mil seguidores, generando un **crecimiento de las ventas del 80%** en un día.

La marca también aprovechó el poder del *gifting* con **influencers**, enviando sus productos a varios artistas y creadores influyentes sin ningún compromiso.

¿El resultado? Nombres tan conocidos como Karol G, Quevedo, Duki o Ester Expósito han publicado en redes sus looks de Nude Project.

Good Rebels

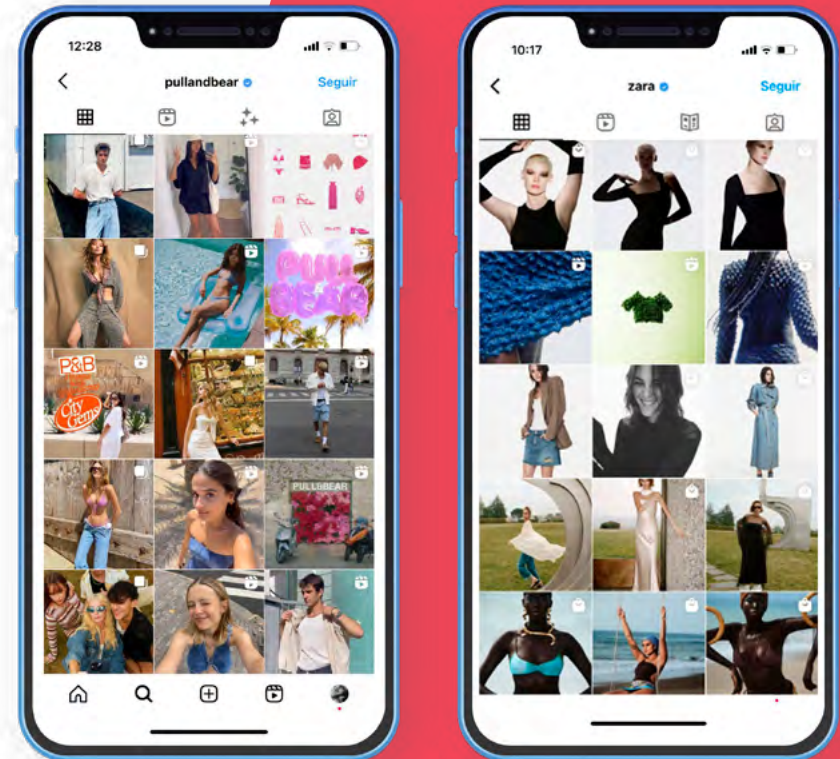


INDITEX

Estrategia multimarca: Inditex.

¿Cómo **diferenciar marcas de tu propia compañía** en un contexto ya de por sí altamente competitivo? Inditex ha sabido jugar sus cartas de forma magistral para lograrlo. El caso más obvio es Massimo Dutti, que con precios más elevados y a través de elementos como la tipografía, la fotografía o la voz de marca, ha logrado posicionarse como una marca premium.

Pero no es el único: en sus redes, las marcas más juveniles (Stradivarius, Pull&Bear, Bershka) dan protagonismo a creadores de contenido y UGC, potenciando una imagen de comunidad mucho más cercana e informal. Bershka, la “hija alternativa” de Inditex, encabeza esta estrategia, reflejando la personalidad de la Generación Z en todos sus contenidos. Zara, sin embargo, solo comparte fotos editoriales y de campaña que, a pesar de tratarse de una marca *fast-fashion*, podrían perfectamente encajar en Vogue. Una estrategia mucho más enfocada en ser una marca aspiracional que en construir una comunidad.





Acciones nativas: Springfield.

Springfield entendió que las redes sociales son, cada vez más, un **espacio de entretenimiento** e impulsó “*Chica, ¿qué dices?*”, una acción nativa para acercarse a su audiencia de una forma distinta, sin centrarse en el producto. A través de la colaboración con la influencer @grtamara crea una línea de contenido original, distintiva y recurrente. En un contexto de saturación de contenido, este tipo de acciones pueden resultar una alternativa efectiva para **captar la atención del usuario, sin aburrirlo con contenido meramente comercial.**

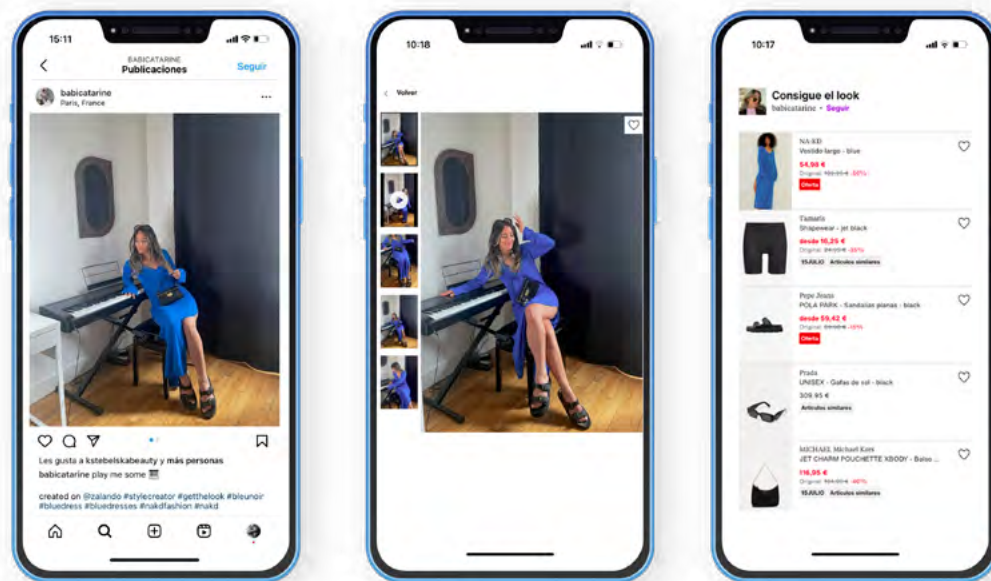


Integración con e-commerce: Zalando.

Ya en 2015, Zalando lanzaba “[Shop the look](#)”, una funcionalidad que permitía a los usuarios inspirarse en los looks de creadores de contenido directamente en su e-commerce mediante productos clicables, **acortando así el tiempo entre la inspiración y la conversión.**

En 2021, lo actualizaba con el programa [#StyleCreators](#), cuyos miembros tienen acceso exclusivo a una plataforma (similar a una red social) dentro del sitio web de Zalando: allí pueden subir fotos de sus looks que luego pueden compartir fácilmente en sus redes sociales con los hashtags y menciones de la marca. Esta estrategia crea un ciclo de generación de contenido, difusión en redes sociales e interacción en el comercio electrónico, potenciando así la presencia y el alcance de la marca en diversos canales.

Además, Zalando fue pionero en incorporar dentro de su contenido orgánico y de los briefs para influencers los códigos de los productos, directamente indexables en su ecommerce, para facilitar la compra.



MANGO

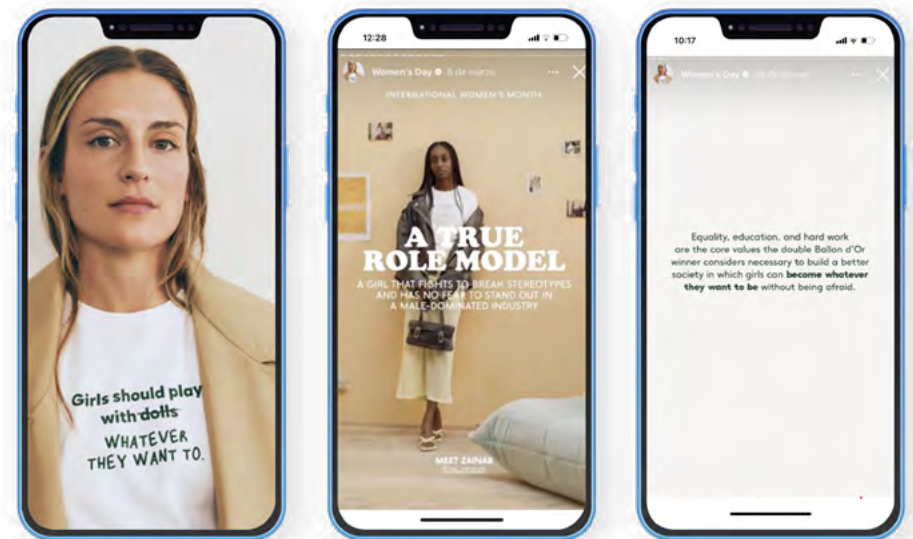
Campaña: Mango.

Las nuevas generaciones prestan mucha atención a **la acción social de las marcas**, pero también están especialmente alerta cuando estas no son auténticas, lo que puede resultar en acusaciones de *pinkwashing*, *greenwashing*, etc.

Mango, junto a la futbolista Alexia Putellas, logró esa credibilidad de forma exitosa en su campaña para el día de la Mujer. A través de un mensaje poderoso (“*Girls should play with whatever they want to*”), lograron dar un gran recorrido a su producto, una camiseta solidaria cuyos beneficios se destinarían a Save the Children.

Además de apalancarse en la comunidad de Instagram de la futbolista para el lanzamiento de su producto (la publicación conjunta obtuvo más de 98 mil likes, unas diez veces más que el promedio de los posts de la marca), Mango ‘rompió’ su línea de contenido habitual, más centrada en fotos editoriales, para generar una narrativa en torno al empoderamiento femenino mediante la serie [A true role model](#).

En definitiva, una campaña en la que el **momentum** (el auge del fútbol femenino), **la coherencia y la credibilidad de la embajadora** confluyen para trascender la superficialidad y generar un impacto genuino y significativo.



The perfect fit:
**diseñando
la experiencia
de usuario.**

2

Cuando hablamos de experiencia de usuario, el concepto de experiencia omnicanal cobra aún más importancia. Con clientes cada vez más exigentes (un 80% considera que la experiencia de compra es tan importante como el producto, y un 69% estaría dispuesto a pagar más por servicios que mejoren su experiencia de usuario), asegurar una **experiencia sin fisuras que transmita la esencia de marca de forma coherente a lo largo de todos los puntos de contacto**, desde el sitio web a la atención al cliente, será fundamental para reforzar la fidelización y la prescripción. De hecho, fuentes como Gartner ya apuntan a que más de dos tercios de los casos de aumento de tasa de retención se deben a mejoras en la experiencia de usuario.

En el sector de la venta minorista de moda esto pasa, necesariamente, por una **experiencia retail híbrida**, que comienza mucho antes de la intencionalidad de compra y donde las fronteras entre lo físico y lo digital están cada vez más difusas. En el punto de venta físico, tecnologías como la realidad aumentada, la inteligencia artificial o la cartelería digital permitirán a los retailers diferenciarse de la competencia y ofrecer un trato más personalizado. Por su parte, en el ámbito digital, deberemos centrar los esfuerzos en mejorar la **usabilidad**, para terminar de cerrar la brecha de facilidad de uso entre la compra online y offline.

En Good Rebels hemos analizado cómo las marcas de moda pueden reforzar su experiencia de usuario, profundizando en las tendencias y mejores prácticas que están marcando la diferencia.

Tendencias y mejores prácticas.

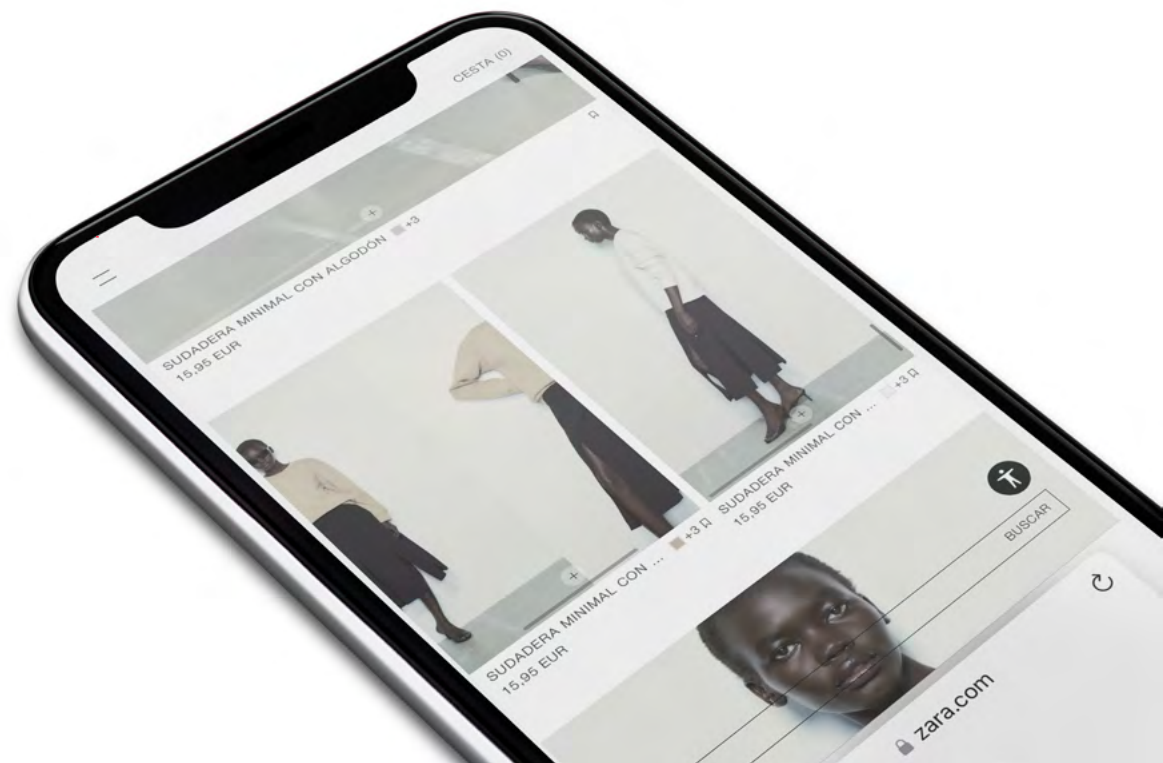
2.1

Un enfoque verdaderamente *mobile-first*.

Cuando se trata de diseño de productos digitales, adoptar un enfoque mobile first es un imperativo desde hace años. La compra en línea a través de dispositivos móviles no ha dejado de crecer y en la actualidad supera el 70% de las compras totales.

En este contexto, sería de esperar que los principales retailers de moda hubieran adaptado al máximo su experiencia de usuario para dispositivos móviles. Pero, contra todo pronóstico, no es tan común como parece. Y es que **tener una app o sitio web adaptado a móvil ya no es suficiente**: la mejora de experiencia de usuario no es un one-shot, implica un análisis e iteración continuos de cada punto del proceso.

Algo que marcas de moda como Zara o Express han tenido muy presente para llevar su experiencia móvil un paso más allá que la mayoría de los sitios webs de la competencia, facilitando al usuario ciertas acciones cuya ejecución en una pantalla pequeña es compleja. Un ejemplo claro es su funcionalidad para poder **ver distintas imágenes desde las páginas principales**, sin necesidad de abrir una nueva página para el producto en cuestión, lo que facilita y agiliza la selección de los productos y, en última instancia, **mejora la conversión** en el principal dispositivo de compra.



Inteligencia artificial, sí o sí.

Desde que Amazon introdujo en 1997 el “si te gustó este libro, entonces...”, la IA ha estado presente en cada vez más interacciones dentro de las tiendas online, y la personalización de contenido y la experiencia de usuario no ha dejado de afinarse.

En 2025, se prevé que la IA esté presente en el 95% de las interacciones entre marcas y consumidores, por lo que incorporarlas será indispensable para que las empresas minoristas puedan seguir siendo competitivas.

Apostar por tecnologías de deep learning, que pueden **predecir el comportamiento del consumidor** y los productos con los que tiene mayor probabilidad de interactuar, permitirá a las marcas de moda enfocarse más en las sus necesidades al liberarlos, al menos parcialmente, de la toma de decisiones.

Además, la IA permite analizar la demanda del mercado en tiempo real y ajustar el nivel de inventario y el ciclo de producción en consecuencia, reduciendo costes y aumentando la eficiencia. También puede ayudar a prevenir el fraude y el robo en las tiendas físicas mediante sistemas de reconocimiento facial y análisis de movimientos.

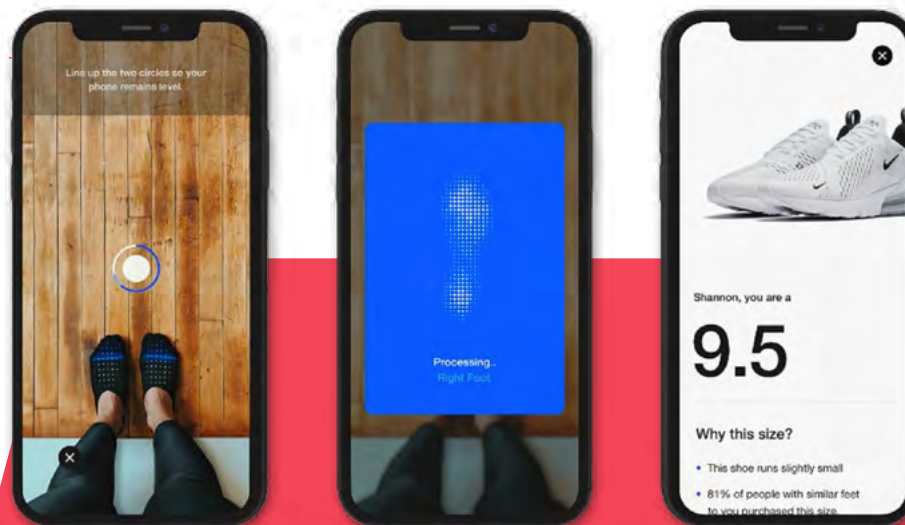
Realidad aumentada: reduciendo las fronteras entre lo físico y lo digital para una experiencia intuitiva.

Al igual que la inteligencia artificial, la tecnología de realidad aumentada ofrece una valiosa oportunidad para mejorar la experiencia del usuario tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales.

En el contexto de las tiendas físicas, por ejemplo, es común experimentar dificultades para encontrar productos y a menudo se necesita asistencia del personal de tienda. La realidad aumentada podría servir de guía en estos casos, guiando a los clientes por el local, optimizando la búsqueda de productos y ahorrando tiempo y esfuerzo. Otra aplicación en auge son los llamados espejos digitales, que permiten a los clientes probarse ropa sin necesidad de cargar todas las prendas hasta el probador y les ofrecen recomendaciones personalizadas.

El equivalente para e-commerce bien podría ser la app de Nike Fit, que utiliza tecnología de realidad aumentada para ayudar a sus clientes a saber cuál es su talla de zapatillas. La aplicación utiliza la cámara del teléfono para escanear los pies del usuario y crear un modelo en 3D que muestra la

forma y tamaño exactos de sus pies. Además, también recomienda distintos modelos según la actividad deportiva, ofrece información detallada sobre cada producto y permite a los usuarios guardar su información personal para futuras compras.



Otro ejemplo es el **probador virtual** de la marca de gafas Warby Parker, pionera en el uso de la tecnología 3D, que superpone imágenes virtuales de monturas de gafas sobre la imagen en vivo de la cara del usuario. Como parte del proceso, la aplicación utiliza la cámara del smartphone y el sistema de reconocimiento facial Face ID de Apple, que mediante 30.000 puntos invisibles y una imagen infrarroja crea una imagen precisa del rostro del usuario.



¿Navegando en la oscuridad? Crece la popularidad del modo oscuro.

Aunque la función de modo oscuro no es ninguna novedad, su popularidad ha crecido mucho en los últimos años: **más del 60% de los usuarios** esperan encontrar la opción de activar este modo en los sitios web que visitan.

Además de su estética atractiva, el modo oscuro tiene otros beneficios tangibles. Por ejemplo, ayuda a reducir el consumo de batería, lo que no solo beneficia a los usuarios en términos de duración de la batería, sino que también podría ser una opción coherente para marcas con un marcado compromiso con la sostenibilidad. Además, también cumple un papel importante en la disminución de la fatiga ocular, lo que implica que **los usuarios pueden pasar más tiempo explorando el sitio.**

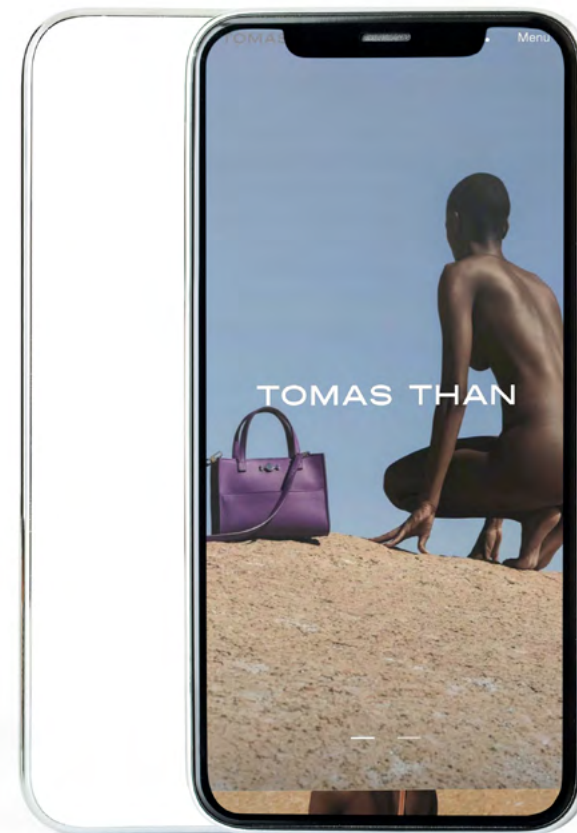


Diseño en movimiento para aumentar la memorabilidad.

Incorporar elementos visuales y animaciones no solo enriquece la experiencia visual del usuario y mejora la usabilidad, sino que también contribuye a dejar una impresión duradera en su memoria. Esto es crucial si tenemos en cuenta que muchos usuarios tienden a abandonar sus carritos a medias y necesitamos que regresen en el futuro.

Las microinteracciones (que incorporan desde marcas como Converse, Vans y Outdoor Voices, hasta nombres como Maxwell e Inditex) son un ejemplo notable de cómo mejorar esta memorabilidad. Estas pequeñas reacciones visuales que ocurren después de que un usuario interactúe con un elemento específico no solo confirman el éxito de su acción, sino que también fortalecen la navegación intuitiva del sitio.

Los elementos visuales y las animaciones también pueden influir en el tiempo que los usuarios pasan en tu sitio web. Por ejemplo, el **scroll inmersivo** ofrece una experiencia cautivadora y absorbente para el usuario porque permite una presentación más estratégica del contenido y la creación de historias atractivas e impactantes.



Simplificando el diseño visual para garantizar la accesibilidad.

En los últimos meses, vemos cómo están resurgiendo tendencias que van a la esencia del diseño y que, más allá de las modas o de su componente estético, tienen el potencial de mejorar la accesibilidad de los sitios web.

Por un lado, cada vez más marcas buscan llamar la atención de los usuarios utilizando tipografía audaz y de gran tamaño como elemento principal en su página, en lugar de imágenes llamativas.

En paralelo, crece la apuesta por el diseño brutalista, un enfoque minimalista que prioriza la funcionalidad sobre la forma y la eficiencia sobre la estética, basándose en las mejores prácticas de UX y eliminando la distracción visual a través de elementos como las fuentes de sistema, los hipervínculos subrayados, los colores seguros para la web y los componentes geométricos.



Best in class.

**El palmarés rebel de
retailers de moda
según la experiencia de
usuario de su sitio web.**

2.2

Una vez analizadas las tendencias que marcarán la diferencia en tu diseño de experiencia de usuario, ¿cuáles son las marcas que mejor lo están haciendo?

Aquí va nuestro palmarés rebel.

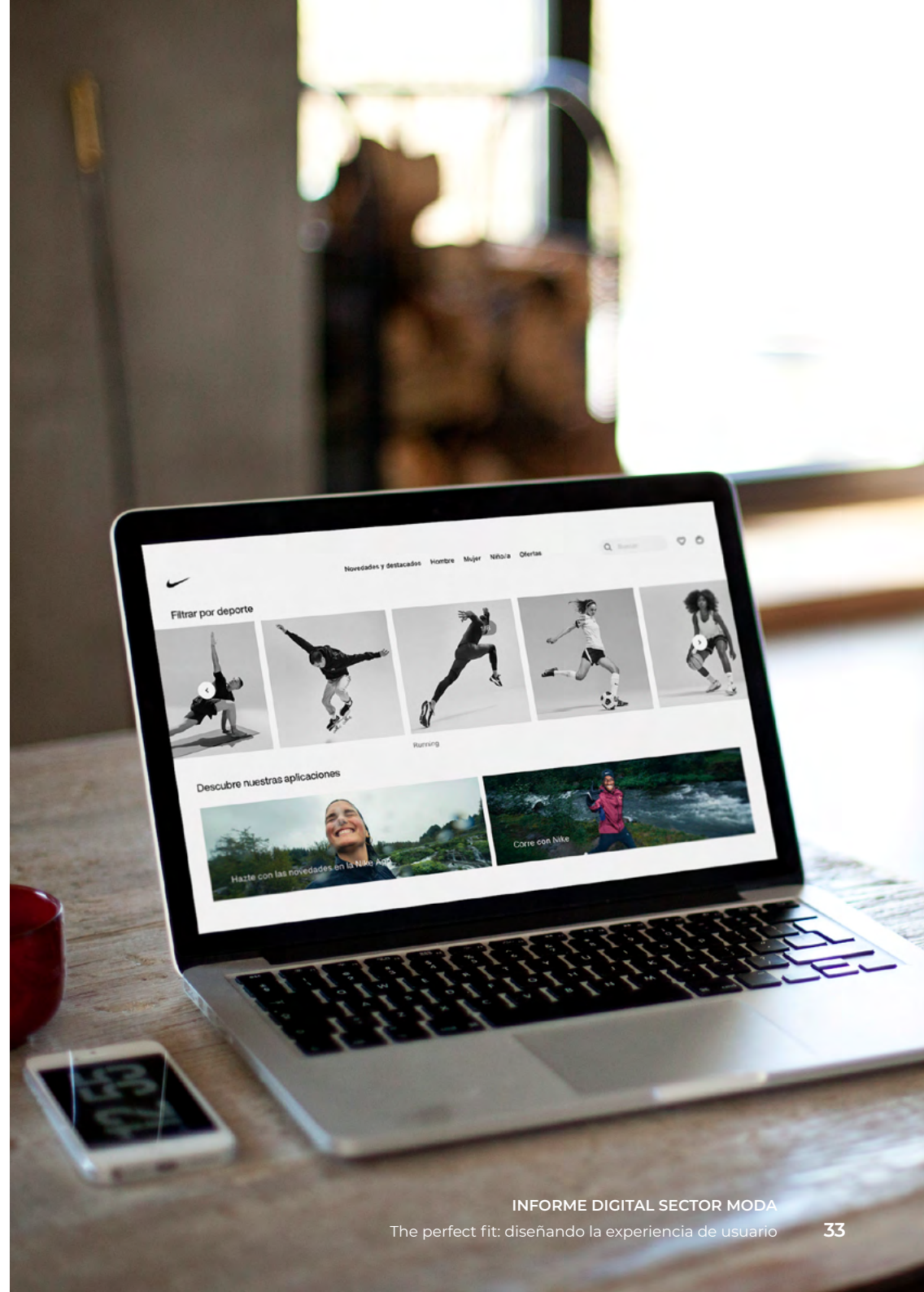


Navegación: Nike.

La forma en la que presentamos y organizamos las categorías de productos dentro de un e-commerce es clave para convertir a nuestros visitantes en compradores. Además de ayudar a los usuarios a encontrar lo que están buscando con facilidad, también les permite entender claramente y de un vistazo el catálogo de productos que ofrece el sitio web.

La estructura de navegación adoptada por Nike es ampliamente reconocida por su **simplicidad y facilidad de uso**. Su menú desplegable, conformado por cinco elementos, junto con una categorización interna que se distingue por su claridad, sencillez y accesibilidad para el público objetivo, evita la utilización de términos poco familiares o confusos.

Además, la marca facilita aún más el proceso poniendo a disposición de los visitantes a su sitio web **un canal de ayuda y soporte durante la compra online**, una funcionalidad que cada vez demandan más los usuarios.





Funcionalidad de búsqueda: Amazon.

Aunque su catálogo va mucho más allá de la moda, no podíamos dejar de mencionar a Amazon, que ha invertido significativamente en el perfeccionamiento de su algoritmo de búsqueda, definiendo un nuevo estándar.

La principal característica es la introducción de **búsquedas semánticas** y de **tecnologías de procesamiento del lenguaje natural**, que permiten al buscador comprender el significado implícito de las palabras que los clientes utilizan. Pero también incluye **reconocimiento de imagen** para buscar a partir de una foto. Además, también toma en consideración el historial de compras y las adquisiciones de otros usuarios para generar recomendaciones personalizadas.

Otro aspecto interesante del buscador de Amazon es la amplia gama de filtros de búsqueda disponibles, que permiten a los clientes refinar sus resultados a través de criterios como precio, marca, tamaño, color, valoración del producto y disponibilidad a través del servicio Prime.



ASOS

Claridad de producto: Asos.

La tecnología no nos permite (¿todavía?) ver y tocar un producto cuando compramos online. Sin embargo, podemos hacer todo lo posible para acortar esa distancia entre lo tangible y lo digital con una buena ficha de producto.

ASOS es uno de los retailers de moda que mejor ha entendido esta necesidad. Su descripción de producto incorpora una **gran cantidad de información detallada y visual** sobre la composición del tejido, la forma y el ajuste, e incluso el tipo de cierre o la longitud, lo que ayuda a los clientes a tomar una decisión de compra informada. Además, no se limita a la exhibición de imágenes estáticas, sino que va más allá al incorporar vídeos que muestran la prenda en movimiento y sugerencias de productos relacionados para “completar el look”.

La marca también ha entendido la importancia estratégica de las reseñas, y ha implementado una estrategia efectiva para fomentarlas y hacerlas accesibles a los clientes en su plataforma en línea.

Good Rebels



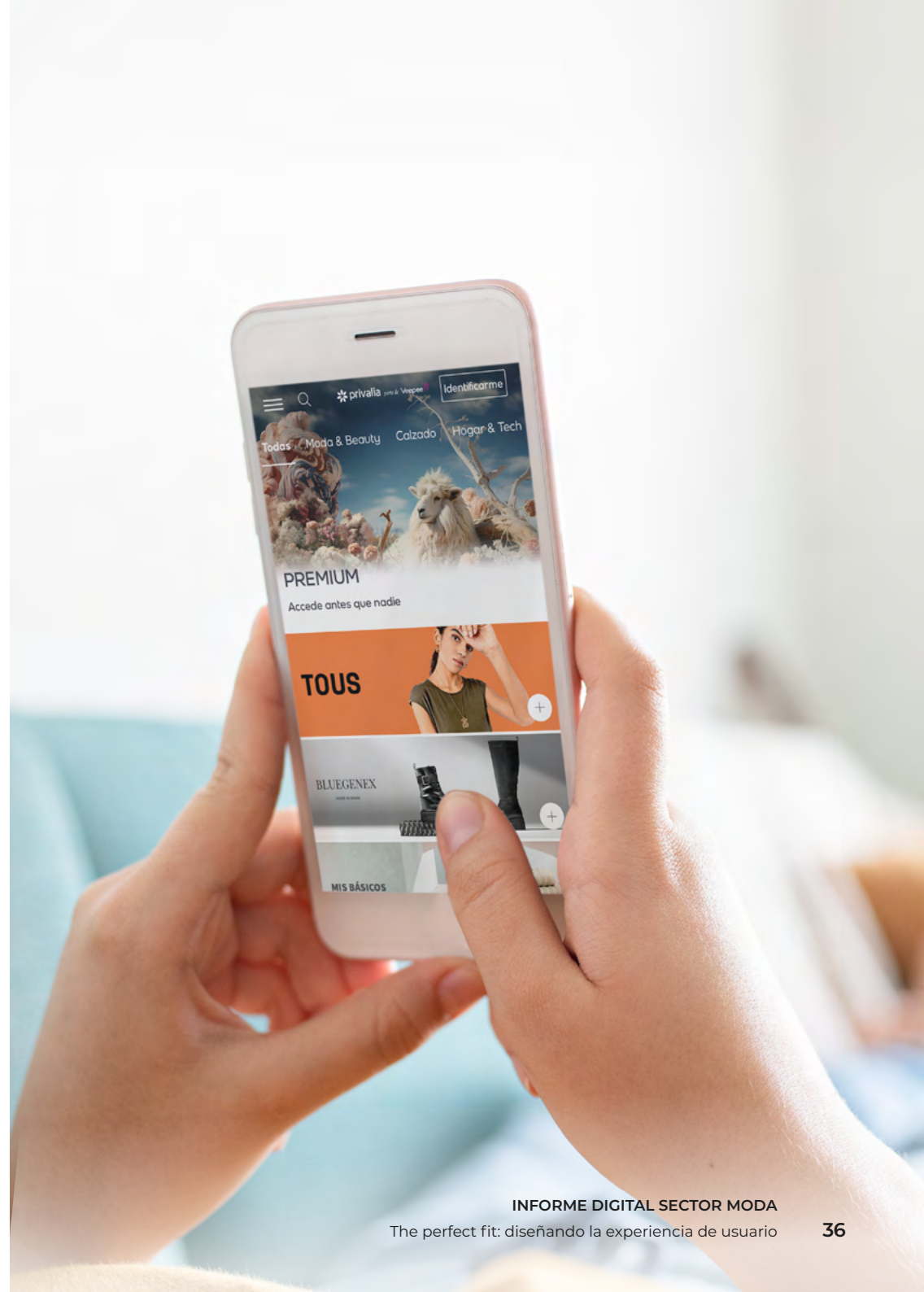


Procesos de pago: Privalia.

Rellenar formularios suele ser un proceso tedioso para los usuarios, especialmente en dispositivos móviles. Se trata de un punto en el que hay un alto peligro de abandono si el formulario no resulta rápido e intuitivo o si se comete un error.

El checkout de Privalia simplifica al máximo este proceso mediante un formulario de tres pasos: 'Resumen', 'Detalles de envío' y 'Pago'. La clave es el diseño de un **formulario corto**, donde se aplican buenas prácticas como el autocompletado de los campos o la incorporación de elementos de validación instantáneos. Además, si se piden datos personales o sensibles, indicar claramente por qué y qué uso se les va a dar.

Una vez que se ha confirmado el pedido, Privalia envía un correo electrónico con la confirmación del pedido y un resumen de la información de la compra. El usuario también puede seguir el estado de su pedido a través de su cuenta en Privalia.



ZARA

Simplificación de procesos: Zara.

Muchas veces, el proceso de compra online puede ser largo e incluir muchos pasos para los usuarios, como el requisito de registro previo.

Para mejorar la experiencia de usuario es aconsejable **eliminar la necesidad de crear una cuenta antes de realizar una compra**, ya que esto puede ser una barrera innecesaria. Exigir la creación de una cuenta como requisito para completar una compra podría llevar al abandono de la misma. En cambio, una buena práctica es ofrecer la posibilidad de registrarse una vez que la compra esté finalizada.

Grandes marcas como Zara ofrecen la opción de compra como invitado para así facilitar y agilizar el proceso de compra. Al realizar una compra como invitado en el sitio web de Zara, los clientes pueden seleccionar los productos que desean comprar, proporcionar su información de pago y envío, y finalizar la compra sin tener que registrarse.

Good Rebels



*“¡Justo lo que
buscaba!”*

**Visibilidad y
posicionamiento
online.**

3

Aunque el SEO tradicionalmente se asocia con el marketing digital, su influencia se extiende más allá de las fronteras de la web. En un mundo donde los *retailers* de moda buscan atraer y retener clientes tanto en línea como en ubicaciones físicas, la visibilidad en línea, la optimización local y la coherencia en la experiencia del cliente se convierten en elementos cruciales para el éxito de una estrategia *phygital*.

Así, el SEO no es simplemente una herramienta para el marketing digital, sino **una piedra angular que conecta los mundos físico y digital**, asegurando que los consumidores encuentren información relevante y coherente, independientemente de dónde interactúen con una marca o negocio.

Todo ello en un contexto de rápida evolución tecnológica y transformación constante, en el que la IA está transformando nuestro concepto de calidad y relevancia, y que ha dado lugar a nuevas formas de búsqueda a las que los sitios webs de los *retailers* deberán adaptarse para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores.

En Good Rebels hemos profundizado en **las tendencias** que están marcando el panorama del SEO en el sector y analizado las más de diez mil *keywords*, basándonos en datos de popularidad online y volúmenes de búsqueda en google.es, para comprender el **comportamiento de búsqueda de los consumidores**.

**Tendencias
y mejores
prácticas.**

3.1

Nuevas formas de búsqueda.

Las búsquedas *online* han evolucionado, generando la necesidad de una optimización más holística. Una parte importante de esto es el aumento en el uso de búsquedas por voz y la exploración visual.

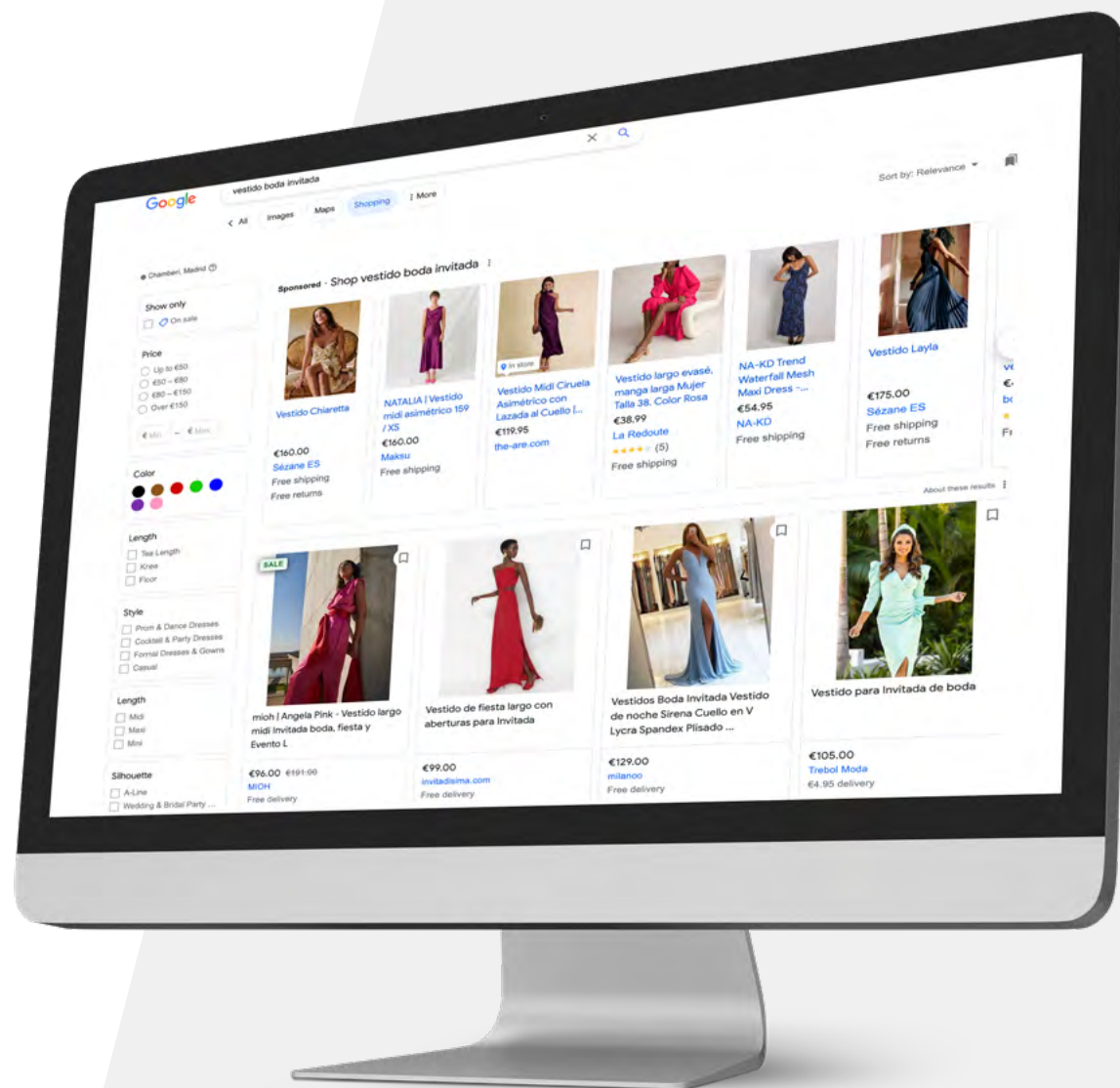
Impulsadas por los grandes sistemas operativos móviles, los sistemas de reconocimiento de voz están en auge y, con ellos, también las **búsquedas por voz**, que ya utiliza un 27% de la población. Esto tiene implicaciones para el SEO, ya que no solo tenemos que tener en cuenta la palabra clave utilizada en la búsqueda, sino que entran en juego frases más largas y complejas. En este contexto, la inteligencia artificial será fundamental para analizar factores decisivos como **la entonación, la intención y el estado de ánimo**, y la estrategia local y la geolocalización también jugarán un rol decisivo.

También crece la búsqueda mediante imágenes, facilitada por herramientas como Google Lens, que ya se utiliza unas 10.000 millones de veces al mes. Utilizar datos estructurados será clave para seguir posicionando en este tipo de búsquedas.



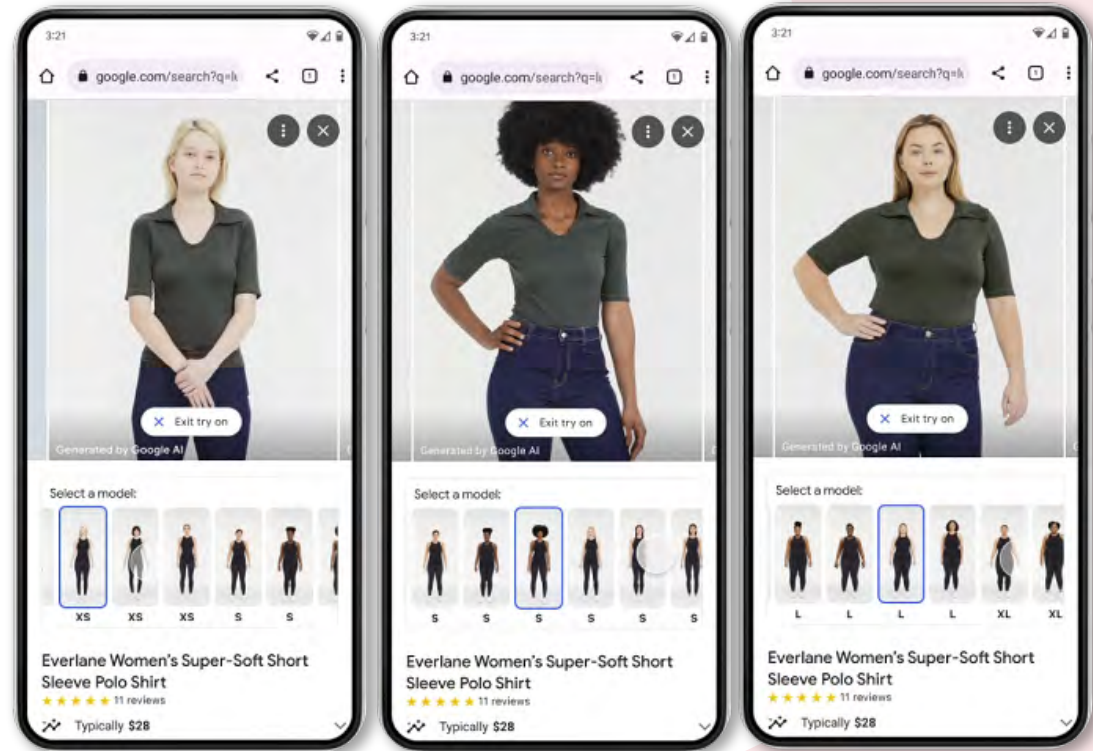
Google Shopping.

Del mismo modo que cada vez hay maneras más diversas de buscar en internet, los motores de búsqueda, y en concreto Google, tienen cada vez más formas diferentes de mostrar los resultados, siempre tratando de simplificar al máximo el proceso de compra eliminando el número de clics. Un ejemplo destacado es **Google Shopping**, un buscador de productos que se encuentra en la pestaña 'Compras' y donde, a pesar de haber anuncios pagados, los productos de diferentes e-commerce también pueden competir de forma orgánica.



Pero la cosa no se queda ahí: Google está apostando fuerte por Shopping e introduciendo nuevas funcionalidades que tienen el potencial de cambiar la forma en la que buscamos productos online. Se trata de una herramienta llamada **“Try On”**, cuyo objetivo es proporcionar **una experiencia de compra más realista y personalizada**. Siguiendo el principio de que “una imagen vale más que mil palabras”, permite a los compradores probar virtualmente prendas en distintos modelos para encontrar su *perfect fit*. Aunque actualmente solo está disponible en Estados Unidos para una selección reducida de productos, Google tiene planes de expandir esta herramienta a nivel internacional e incluir moda masculina.

Para poder seguir siendo relevantes en este tipo de búsquedas, debemos estar preparados y asegurarnos de que nuestra estrategia SEO contempla todas las posibilidades y nuestras fichas de producto están completas y actualizadas para que aparezcan en la pestaña “Compras” de forma orgánica.



¿Penalizará Google el contenido generado con IA?

Hace unos meses, observamos cómo en algunos sitios web las visitas habían crecido drásticamente, aparentemente debido al aumento del volumen del contenido generado gracias a la IA. Sin embargo, poco después, en muchos casos se produjeron caídas igual de importantes en el número de visitas y en su posicionamiento dentro de los buscadores.

Sin embargo, [según Google](#), **que un contenido esté generado con IA no es necesariamente un factor de penalización.**

En realidad, lo que perjudicaba los resultados era el **thin content**: contenido con muy pocas palabras o con poco valor añadido para el usuario.

Sería interesante analizar las métricas de tasa de rebote y tiempo en página de esos sitios web, ya que posiblemente los visitantes se dieron cuenta al instante de que el contenido carecía de sustancia y lo abandonaron rápidamente.

Desde Good Rebels, consideramos que **la generación de contenido con IA puede ser una gran aliada para obtener información rápida sobre un nicho concreto y generar una base sobre la que trabajar.** Pero ese contenido, en la mayoría de los casos, no debe ser el resultado final o, al menos, no sin haber sido revisado antes por un humano que pueda determinar su valor.

La IA es una tecnología que ha revolucionado muchas disciplinas, y el SEO no es la excepción. Pero no hay que temer al cambio, sino ser parte de él. Y para formar parte del [futuro de las búsquedas](#), debemos comprender cómo usar correctamente cada herramienta. Más allá de ChatGPT, **GPT for Work** será tu mejor aliada en Google Spreadsheets y Google Docs y **Jasper** y **Surfer SEO** te ayudarán en la creación de contenido, tomando en cuenta el Top 10 de tus palabras clave.

Espejito, espejito, ¿cuál es la prenda más buscada en Google?

Analizar cuáles son las **tendencias de búsqueda** nos permitirá entender los intereses y necesidades de compra de nuestros potenciales clientes, para así adaptar tanto nuestra oferta de producto como nuestra estrategia digital y, en consecuencia, mejorar el posicionamiento de nuestro e-commerce en motores de búsqueda. En Good Rebels hemos analizado el sitio web de los 20 *retailers* que posicionan en Google con más palabras clave, teniendo en cuenta aquellas por las que la marca posiciona en el top 20 y las que tienen un mayor volumen de búsqueda.



¿El veredicto? Si nos fijáramos en el volumen agregado de búsquedas, veríamos que la categoría de prenda más popular es la de vestidos. Sin embargo, al tratarse de una prenda tradicionalmente femenina que ciertas marcas de moda masculina no incluyen en su oferta, hemos decidido tener en cuenta solo las prendas unisex para este primer vistazo.

Así, vemos que **la categoría más popular es el calzado**, con más de 3 millones de búsquedas mensuales.

Esto no es ninguna sorpresa, dado que [las ventas de calzado representaron más de una cuarta parte del total de la facturación online de la moda en España en 2022](#), seguido por los pantalones y las camisetas.

Categoría	Total palabras clave	Volumen de búsqueda	% de keywords	Visita media de cada kw
calzado	709	3.185.340	36,28%	4.493
pantalones	336	690.810	17,20%	2.056
camisetas	281	672.010	14,38%	2.391
chaquetas	206	382.880	10,54%	1.859
camisas	180	408.040	9,21%	2.267
abrigos	148	253.820	7,57%	1.715
jerseys	73	236.370	3,74%	3.238
americanas	21	18.260	1,07%	870

Adentrándonos más en la categoría, descubrimos que la palabra clave más popular, con unas 165.000 búsquedas mensuales, está relacionada con una gran marca de moda deportiva: **“Nike zapatillas”**. En el Top 3 de calzado, le siguen las marcas Veja y Munich.

Además, vemos que en todas las búsquedas por categorías destacan *keywords* que contienen **colores y estilos**.

Así, para construir una estrategia de SEO sólida, estar al día de las tendencias de moda será fundamental para asegurarnos de incluir *keywords* relacionadas con las prendas del momento (por ejemplo, ‘pantalones cargo mujer’).

Consulta el Anexo para saber cuáles son las marcas y keywords más buscadas para categoría de prenda, tanto para moda masculina como femenina.

Si segmentamos un poco más nuestro análisis, vemos además que hay **diferencias significativas en las búsquedas relacionadas con moda femenina y moda masculina**. Para prendas de mujer, la categoría más buscada son los vestidos, con más de 10 millones de búsquedas mensuales que se dividen en dos grandes grupos: marcas de moda líderes y ocasiones especiales, siendo “vestido boda invitada” la *keyword* más popular y Zara y Mango las marcas preferidas. Si nos fijamos en marcas españolas medianas, destacan Bimba y Lola, Renatta&Go o BrownieSpain.

Para prendas de hombres, las categorías principales son **las camisas y los abrigos**, con +4,6 millones y +2,3 millones de búsquedas mensuales respectivamente. Sin embargo, la palabra clave con más búsquedas (“**sudadera hombre**”), no pertenece a ninguna de estas categorías. Respecto a la búsqueda por marcas, Adidas se posiciona como ganadora con la *keyword* “**Adidas zapatillas hombre**”, pero Zara es la marca con mayor presencia en el Top10. Si nos vamos a marcas más pequeñas, destacan Scalpers Company y El Ganso, que a pesar de su tamaño mediano, están entre las marcas españolas con mejor posicionamiento.

¿Y si miramos exclusivamente las *keywords* que contengan nombres de marcas? Pues el calzado sigue dominando el ranking, lo que nos indica la **importancia que la marca tiene para el consumidor digital a la hora de comprar este tipo de productos** (sobre todo zapatillas), así como la capacidad de las principales marcas de zapatillas para posicionarse y asociarse con la categoría.

Categoría	Total palabras clave	Volumen de búsqueda
zapatillas Nike	calzado	165.000
zapatillas Veja	calzado	74.000
zapatillas Munich	calzado	49.500
zapatillas Adidas	calzado	49.500
botas cowboys	calzado	49.500
zapatillas Jordan	calzado	40.500
chanclas Nike	calzado	40.500
camiseta Barça	camisetas	33.100
zapatillas Victoria	calzado	33.100
botas de fútbol Nike	calzado	33.100
chaquetas The North Face	chaquetas	33.100
zapatillas Puma	calzado	27.100
zapatillas Skechers	calzado	27.100
zapatillas Hoff	calzado	27.100
botas Ugg	calzado	27.100
chaqueta Nike	chaquetas	22.200
pantalones Nike	pantalones	18.100
zapatillas New Balance	calzado	18.100
zapatillas Vans	calzado	18.100

Solo dos marcas, F.C. Barcelona y The North Face, han logrado colarse en este top 20 dominado por los zapatos. Y nos parece especialmente interesante la primera, ya que el fútbol aparece en varias categorías como uno de los atributos con mayor intención de búsquedas por parte de los usuarios. En el caso de las camisetas, por ejemplo, las tres primeras *keywords* están relacionadas con este deporte: “camiseta barça”, “camiseta argentina” y “camiseta de fútbol”.

¿Y si miramos el agregado? La marca que está generando un **mayor volumen de búsquedas** asociadas a *branded keywords* dentro de las principales categorías de prendas es, indudablemente, Zara.

Marcas en las palabras clave	Volúmen de búsqueda mensual	Número de keywords
Zara	394.480	45
Nike	104.540	15
Adidas	63.320	14
Northface	59.980	10
El Corte Inglés	55.320	14
Mango	12.300	2
Tommy Hilfiger	7.400	3
Callaghan	5.400	1
Pull&Bear	4.400	1
Lacoste	4.400	1
Todas con marca	711.540	106
Total general	1.800.980	257

Sin embargo, esto no quiere decir que Zara sea el retailer con mejor posicionamiento orgánico de todos los sitios web analizados, sino simplemente que la fortaleza de su marca resulta en un alto volumen de búsquedas. Sigue leyendo para descubrir cuáles son los ecommerce que ocupan las primeras posiciones en el pódium del SEO.

Best in class.

**El palmarés rebel de
retailers de moda según
su posicionamiento en
motores de búsqueda.**

3.2

Para elaborar nuestro ranking, hemos llevado a cabo un estudio para clasificar por tipología a los principales *retailers* (aquellos con un mayor número de palabras clave en Top20) y comprender las tendencias de búsqueda de los usuarios. Tras analizar más de 10 mil términos a través de herramientas como SEMRush o Keywordtool.io, hemos dividido estos *retailers* en cuatro ligas: marketplaces, multimarcas, marcas del grupo Inditex y marcas españolas *direct-to-consumer*. Veamos cuáles son los más destacados de cada grupo:





Marketplace: Amazon.

Pese a que Amazon no dispone de ninguna palabra clave que incluya su nombre de marca, se lleva la corona como la web con mejor posicionamiento SEO, con un total del **92,43% del acumulado de palabras clave en el Top 10**. Aunque los usuarios todavía no asocian el consumo de moda con este gran marketplace, está claro que domina la SERP de arriba a abajo.

Amazon es el caballo ganador en la mayoría de las categorías, tanto para moda masculina como femenina. Su dominio es tan grande que, en las *keywords* relacionados con la moda masculina, Amazon se queda fuera del Top 20 en 5 de 154 palabras clave. Además, consigue posicionar el marketplace en la cima de las búsquedas de marcas de renombre como Nike y Adidas. Su gran éxito sugiere un posicionamiento destacado en marcas deportivas y consolida a Amazon como líder en SEO.

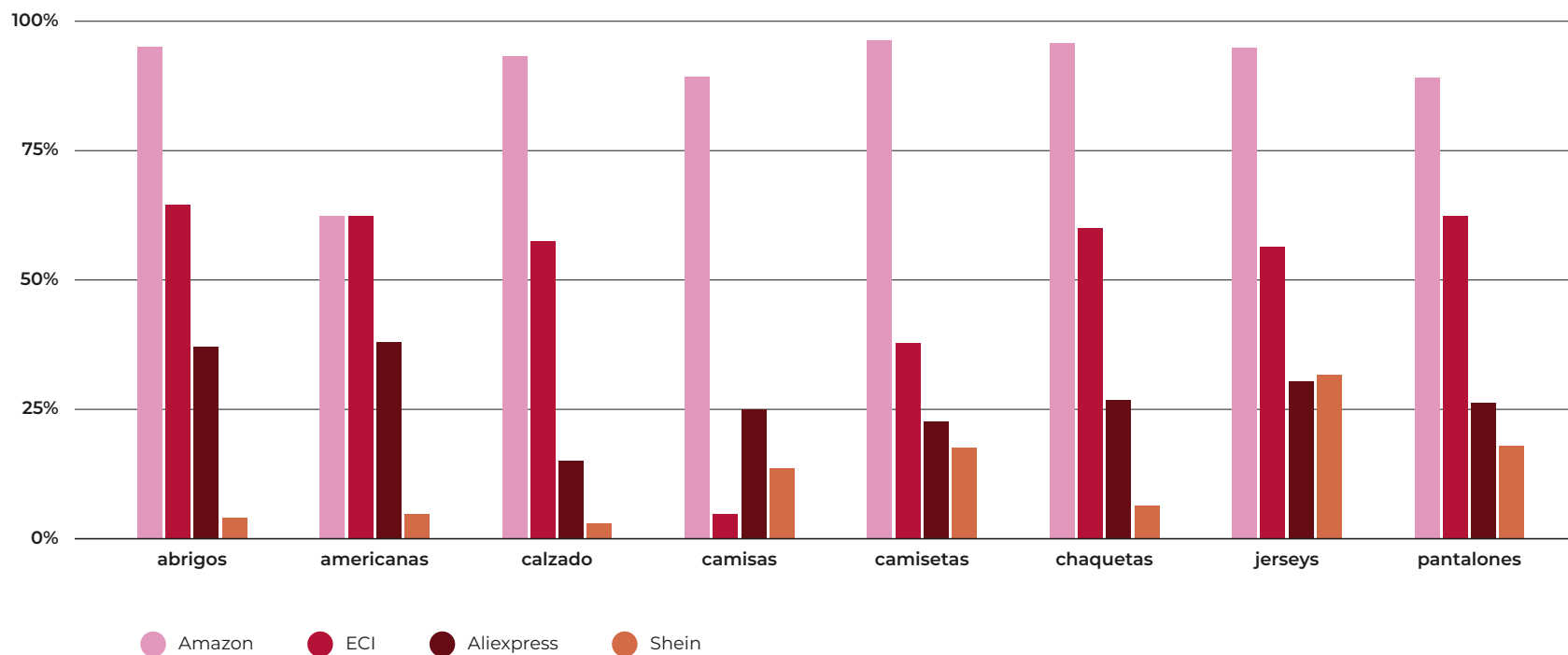
Una de las grandes ventajas competitivas de Amazon es **su fuerte autoridad de dominio**, lo que le indica a Google que su contenido tiene más relevancia que el de sus competidores principales, algo que ha ganado con el paso del tiempo y una estrategia digital admirable. Otro aspecto a destacar es su **árbol de categorías**, que facilita a los usuarios y a los motores de búsqueda encontrar todo con gran facilidad, así como mejorar el *link juice* dentro la web.



En España, El Corte Inglés logra la segunda posición con el 51,33% del acumulado de palabras clave en el Top 10, superando a gigantes internacionales como Shein y Aliexpress. ¿Y qué tienen en común los dos líderes del ranking? A pesar de tratarse de dos compañías con orígenes y enfoques muy diferentes, ambas otorgan una cierta **autoridad al producto que comercializan y a la marca del mismo**: hace unos años, era común escuchar que “si algo no está en **El Corte Inglés**,

no existe”. Ahora, lo mismo se aplica a Amazon. Así, aunque podemos encontrarnos con que este tipo de marketplaces posicionen por encima de nuestro propio e-commerce para *keywords* de marca, apalancarnos en la autoridad que conceden pueden ser una táctica relevante si decidimos priorizar otros canales sobre el SEO en nuestra estrategia de marketing.

% de keywords de cada retailer entre las posicionadas en el Top10, por categoría





Multimarca: Zalando.

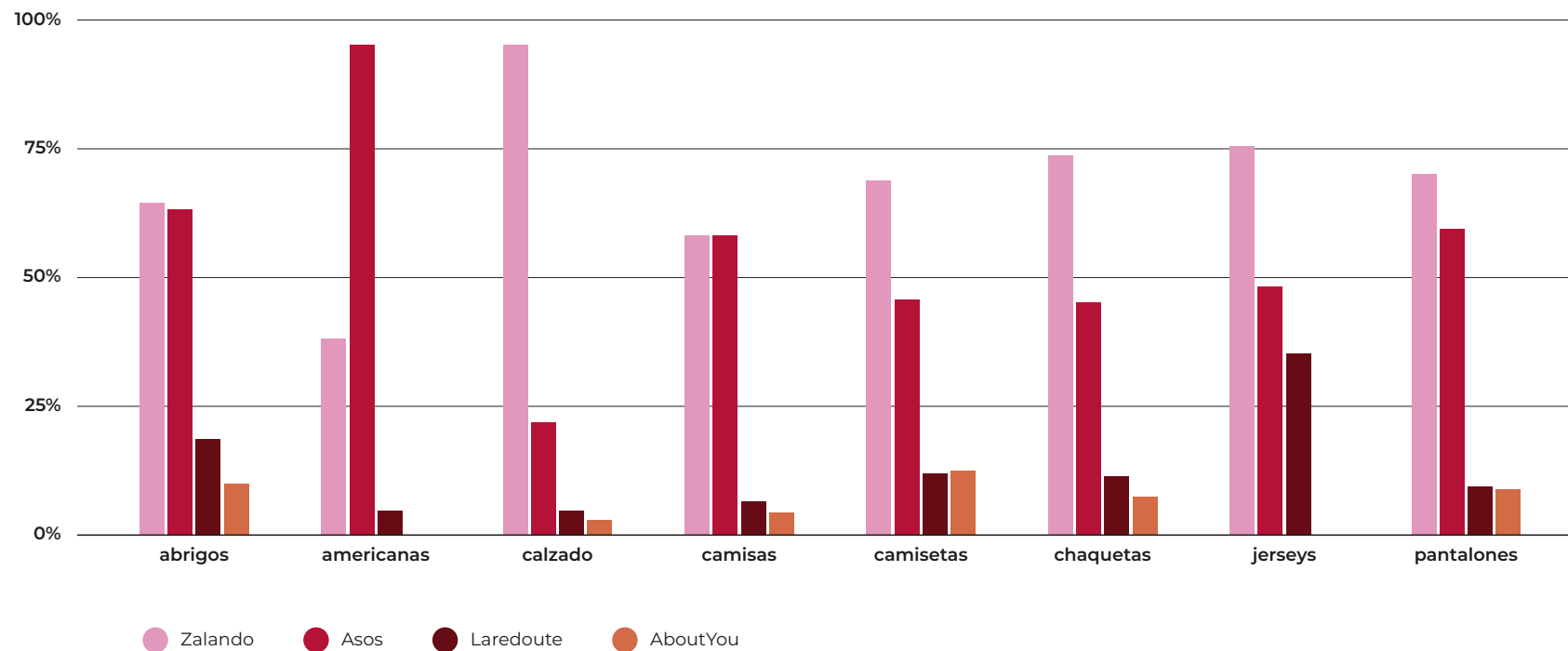
Tras analizar el acumulado de palabras clave genéricas para cada una de las categorías, Zalando se posiciona en el primer puesto entre las multimarcas con la mayor cantidad de *keywords* en el Top10, dejando a ASOS en la segunda posición.

¿Cuál es el secreto detrás de su éxito de Zalando? Tomemos como ejemplo a ASOS, que a pesar de asegurar el segundo puesto, solo logra visibilidad en la mitad de las palabras clave de Zalando. Aquí entra en juego una diferencia clave: mientras Zalando emplea **URLs estáticas específicas para optimizar keywords concretas** como 'zapatillas Adidas' o 'botas negras', ASOS usa URLs parametrizadas, que carecen de valor SEO al ser ignoradas por motores de búsqueda como Google.

En última instancia, el enigma se desvela en la estrategia de arquitectura web. Zalando capitaliza el tráfico derivado de *keywords* ultraprecisas, como marca, color y estilo, gracias a su hábil elección de URLs estáticas. Esta táctica asegura posiciones altas en los resultados de búsqueda, permitiéndole dominar el tráfico en comparación con sus competidores.



% de keywords de cada retailer entre las posicionadas en el Top10, por categoría



ZARA

Grupo Inditex: Zara.

En redes sociales no cabe duda: el grupo Inditex logra diferenciar todas sus marcas exitosamente, adoptando una estrategia de comunicación para cada una de ellas que tiene en cuenta el target, la identidad y la notoriedad de cada marca. Sin embargo, dentro del mundo SEO, hay una gran disparidad entre las marcas del conglomerado, ya que Zara obtiene resultados que opacan por completo al resto.

Aunque es innegable el liderazgo de Zara en términos de volumen de búsquedas en muchas categorías, lo que, como comentamos anteriormente, se debe fundamentalmente a la fortaleza de su marca, no es el *retailer* que mejor esté posicionando para keywords genéricas.

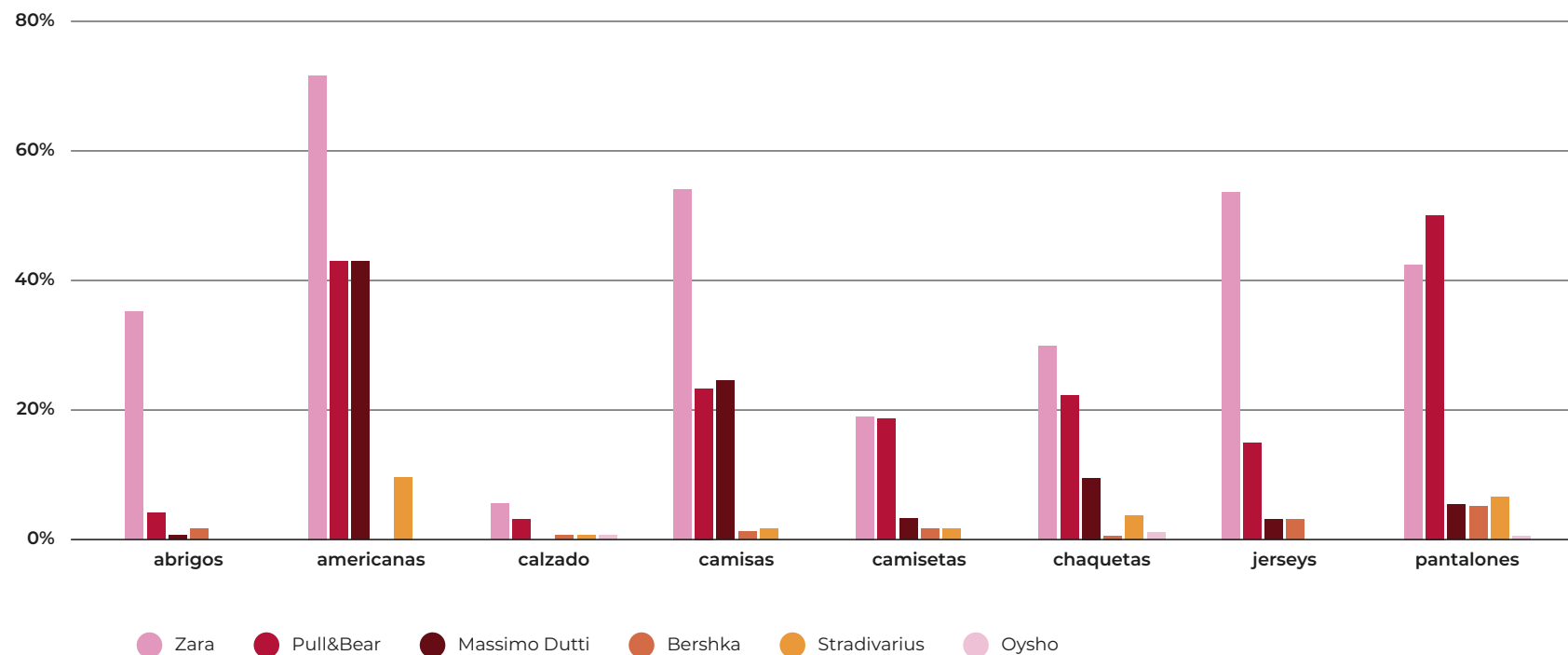
Sin embargo, la diferencia es significativa si la comparamos con otros players del grupo. Zara, seguida de Pull&Bear, destaca gracias **a la diversificación y tamaño de su oferta de productos**, lo que le permite abordar una mayor cantidad de palabras clave y, por ende, potenciar su visibilidad SEO en un gran número de categorías de ropa.



Mientras que Zara **tiene una fuerte presencia tanto en la ropa informal** como en la formal, las demás marcas pertenecientes al grupo tienen un repertorio más reducido, y por ende, un menor alcance. Massimo Dutti, por ejemplo,

logra ubicarse en el top 10 para numerosas palabras clave relacionadas con americanas y camisas, pero su visibilidad es menor en lo que respecta a camisetas o jerséis. Y, al contrario, Bershka carece de visibilidad en lo que respecta a americanas.

% de keywords de cada retailer entre las posicionadas en el Top10, por categoría



BROWNIE

Marca española con mayor potencial: Brownie Spain.

Ya hemos hablado de grandes marcas internacionales como Zara, Amazon y Zalando, pero, **¿cuáles son aquellas marcas medianas que están en ascenso?** En el caso de ropa para mujer, Bimba y Lola, Renatta&Go, y Brownie Spain son marcas más pequeñas, pero que en lo digital brillan a lo grande.

Entre las marcas medianas, Bimba y Lola es líder en visibilidad y Renatta&Go encabeza el ranking de keywords posicionadas en el top 20. Sin embargo, es Brownie Spain quien consolida una sólida segunda posición en ambos rankings, un logro significativo y que refleja el éxito de su estrategia digital.

Enfocándonos en Brownie Spain, observamos que han priorizado algunas categorías concretas como camisetas, tops y pantalones para mejorar su **posicionamiento en keywords genéricas**, potenciando así la asociación de su marca con la moda, un reto significativo al ser “Brownie” un término que se utiliza con frecuencia en búsquedas relacionadas con la cocina y la repostería (por ejemplo, el término “Brownie” tiene 200.000 búsquedas mensuales, mientras que “Brownie tienda” y “brownie ropa” no llegan a las 20.000).



***Ranking de
visibilidad
de marcas
medianas.***

1 BIMBA Y LOLA

2 BROWNIE

3 ese 0 ese

4 renatta&go

5 PUNT ● ROMA

Conclusiones.

4

4.1

Estrategia de redes sociales.

1

Más allá del influencer marketing:

El retail se adelanta y acelera tendencias en la creación de contenido para conseguir una perspectiva más real y cercana a sus usuarios. En un contexto en el que la lucha por la credibilidad es más intensa y los canales como el marketing de influencers está llegando a un punto de saturación, las marcas consiguen destacar con estrategias de UGC integradas con su e-commerce e iniciativas *glocal* de embajadores.

2

Integra la experiencia e-commerce con tu estrategia de contenido:

Para reducir el tiempo entre la inspiración y la conversión, las marcas pueden crear estrategias que integren las redes sociales con el e-commerce. Desde el Social Shopping hasta permitir que los usuarios añadan contenido en la sección de *reviews* de productos en tu web, existen diversas formas en la que puedes generar un mayor acercamiento entre el proceso de compra y los consumidores.

3

Potencia tu brand awareness para fortalecer el recuerdo de marca:

Más allá del producto, es fundamental generar acciones en redes sociales cuyo objetivo principal sea posicionar a la marca en la mente de los consumidores. Aunque tu estrategia de marketing incluya acciones tradicionales (sorteos, colaboraciones, experiencias flagship...), debes tener siempre presentes los principios de experiencia de usuario para llevar tu marca al siguiente nivel.

4.2

Diseño de experiencia de usuario.

1

Aprovecha el potencial de la inteligencia artificial y la realidad aumentada:

Personaliza los contenidos de tu tienda y los productos sugeridos utilizando un motor de IA. Además, eleva la experiencia de compra al incorporar interacciones de realidad aumentada.

2

Haz que tu marca sea memorable:

Refuerza la impresión que deja tu marca y aumenta su capacidad para ser recordada, incorporando microinteracciones y animaciones que ayuden al proceso de compra.

3

La simplicidad es la clave:

Simplifica al máximo los procesos de búsqueda, comparación y compra de productos, ofreciendo por ejemplo la opción de comprar sin cuenta. La simplicidad debe estar presente también en el diseño, con interfaces fáciles de navegar y con opción de modo oscuro.

4.3

SEO.

1

Crea arquitecturas flexibles:

Las palabras clave nos desvelan oportunidades de búsqueda potencial, pero en muchos casos nuestra capacidad de incluirlas en el contenido de nuestro sitio web es limitada: puede ser que las keywords en cuestión contradigan las guías de estilo de la marca o la categorización de producto en tienda, y que las necesidades a nivel de arquitectura web SEO acaben priorizando otros elementos. La estrategia más acertada será flexible, abrirá el debate y tendrá en consideración las necesidades SEO para maximizar el posicionamiento, tratando de encontrar el equilibrio entre la marca, sus guías de estilo y su presentación offline.

2

Optimiza todas las áreas del SEO:

No basta solo con hacer un estudio de palabras clave. Otras áreas del SEO, como la accesibilidad, la arquitectura, la indexación, el enlazado y la velocidad de carga también son clave para mejorar el posicionamiento y debemos prestarles la misma atención.

3

No temas a la IA:

Después de mucho debate, es un hecho que la IA es bienvenida en el ecosistema de búsqueda. No le tengas miedo y utilízala para agilizar procesos, optimizar contenidos (tanto de texto como de imagen) y, en definitiva, conseguir un posicionamiento diferencial frente a tus competidores, siempre teniendo en cuenta que el resultado final debe ser de valor para el usuario final y debemos evitar el thin content. Además, el uso de IA puede suponer una ventaja en la creación de campañas de content marketing, no solo a la hora de generar el contenido, sino también en lo referente a la generación de enlaces de calidad.

4

Explota Google al 100%:

Google actualiza su ecosistema constantemente, abriendo nuevas oportunidades para el posicionamiento orgánico con funcionalidades como Google Shopping. Optimiza tu sitio web teniendo en cuenta todos los formatos, ya que te permitirá economizar presupuestos PPC y capitalizar las búsquedas en este comparador de precios.

5

Nutre SEO con otros canales:

Complementar tu estrategia de SEO con campañas de RR.PP. y acciones en redes sociales puede impulsar significativamente tu posicionamiento orgánico. Las estrategias más eficientes buscarán crear sinergias entre las diferentes áreas del marketing digital para optimizar la inversión y multiplicar resultados y el ROI.



Sobre Good Rebels.

Sobre Good Rebels.

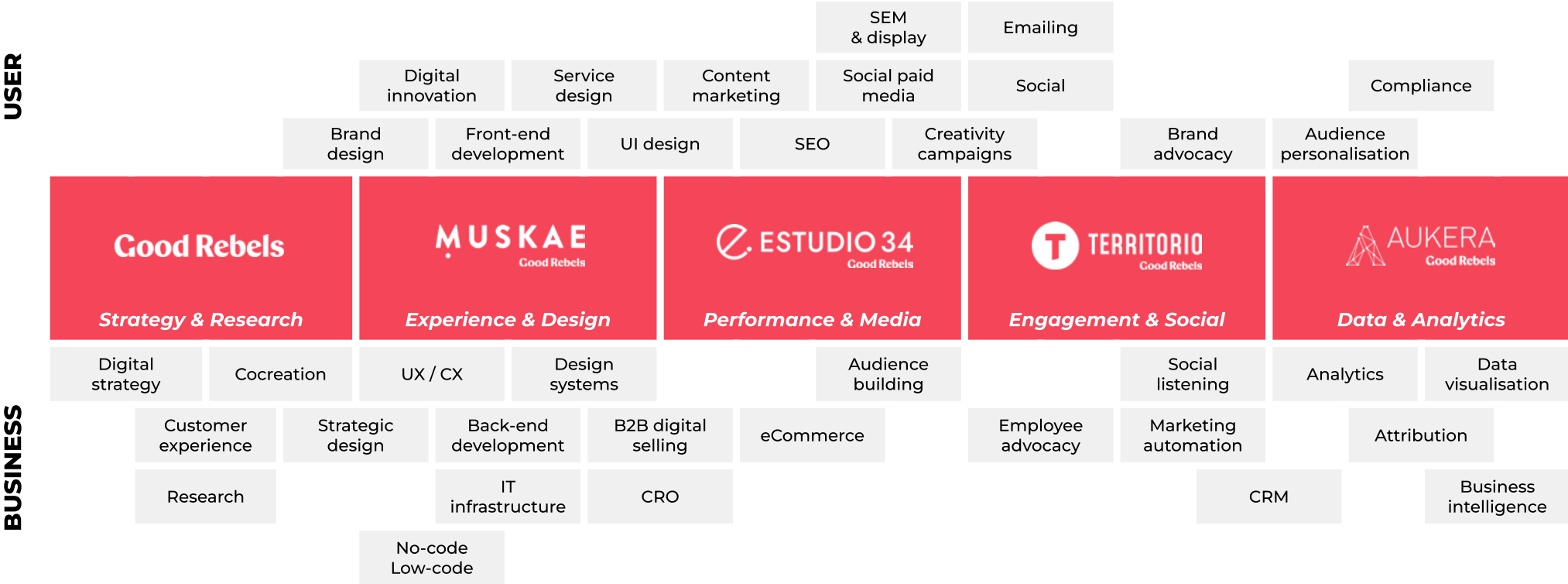
Creamos experiencias digitales que conectan a las marcas y a las personas. Soluciones ágiles que tocan el corazón de la gente.

Más de 140 rebeldes en España, el Reino Unido y México

ayudando a nuestros clientes a centrarse más en el ser humano. Fortaleciendo las relaciones con sus clientes, empleados y con la sociedad. Diseñadores, estrategas, creativos, gestores de comunidades, expertos en UX, analistas de datos, programadores... dando vida a las ideas.

Fundada hace más de 20 años, nuestra empresa ha transformado la visión del marketing de marcas como Toyota, IKEA, Santander, LG Electronics, Abbott Laboratories, H&M o Pepe Jeans.

Trabajamos a lo largo de todo el viaje digital del consumidor.



¿Hablamos?

Good Rebels trabaja con múltiples marcas a nivel global para conectarlas más estrechamente con sus clientes. No dudes en contactar con nosotros si quieres saber más sobre nuestro trabajo o descubrir cómo podemos ayudarte (y a tu marca) a crear nuevos puntos de contacto y oportunidades de venta.

✉ juanluis.polo@goodrebels.com

Anexo:

Estudio de palabras clave.

Categorías más populares.

Categorías de prendas con mayor volumen de palabras clave (General)

Categoría	Total palabras clave	Volumen de búsqueda	Visita media de cada kw
calzado	709	3.185.340	4.493
pantalones	336	690.810	2.056
camisetas	281	672.010	2.391
chaquetas	206	382.880	1.859
camisas	180	408.040	2.267
abrigos	148	253.820	1.715
jerseys	73	236.370	3.238
americanas	21	18.260	870

Categorías de prendas con mayor volumen de palabras clave (Prendas femeninas)

Keyword	Total palabras clave	Volumen de búsqueda
vestidos	2.199	1.001.9190
calzado	1.332	1.976.150
pantalones	664	728.810
abrigos	619	712.330
monos	669	561.190
chaquetas	385	475.520
americanas	471	464.210
blusas	416	459.160
camisetas	351	380.250
ropa interior	206	304.560
top	196	255.570
faldas	189	242.010
bikinis	344	229.770
jerseys	331	206.510
kimonos	12	52.570

Categorías de prendas con mayor volumen de palabras clave (Prendas masculinas)

Categorías	Volumen potencial de búsqueda al mes	Keywords en cada categoría
camisas	4.670.810	1.547
abrigo	2.387.310	1.575
chaquetas	698.410	340
trajes	1.906.710	755
zapatos	1.068.780	430
sudaderas	811.010	110

Palabras clave por categoría de prenda.

Top 5 palabras clave con más búsqueda por categoría (General)

Calzado:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Nike zapatillas	165.000
veja zapatillas	74.000
munich zapatillas	49.500
zapatillas adidas	49.500
botas cowboys	49.500

Pantalones:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Cargo pantalones	33.100
Pantalones	18.100
Pantalones nike	18.100
Pantalones cortos nike	18.100
Pantalón corto	12.100

Camisetas:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Camiseta barça	33.100
Camiseta argentina	33.100
Camisetas de futbol	33.100
Camisetas blancas	22.200
Camisetas negras	18.100

Camisas:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Camisa blanca	22.200
Camisa negra	18.100
Camisas hawaianas	9.900
Camisa lacoste	9.900
Camisas	8.100

Jerseys:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Jersey Navidad	40.500
Jerseys	33.100
Jersey rayas	4.400
Jerseys cuello alto	3.600
Jersey rosa	2.900

Chaquetas:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Chaquetas the north face	33.100
Chaqueta nike	22.200
Bombers chaquetas	8.100
Chaquetas negras	6.600
Chaqueta lacoste	5.400

Abrigos:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Abrigo	22.200
Abrigos mango	8.100
Abrigos negros	6.600
North face abrigos	5.400
Abrigo blanco	4.400

Americanas:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Americanas negras	2.400
Americanas blancas	1.300
Americana lentejuela	1.300
Americana rosa	1.000
Americana marrón	590

Top 5 palabras clave con más búsqueda por categoría (Prendas femeninas):

Vestidos:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Vestido boda invitada	246.000
Vestido de fiesta	110.000
Vestidos zara	110.000
Vestidos mango	90.500
Vestidos de novia	60.500

Calzado:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Botines mujer	110.000
Botas mujeres	110.000
Sandalias mujer	90.500
Tacones rojos	74.000
Zapatos mujer	49.500

Pantalones:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Pantalones mujer zara	33.100
Pantalones cargo mujer	22.200
Pantalones cortos mujer	18.100
Mango pantalones mujer	12.100
Pantalones anchos mujer	12.100

Camisetas:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Camisetas mujer	33.100
Camisetas mujer manga larga	9.900
camisetas mujer manga corta	9.900
camisetas elegantes mujer	9.900
camiseta mujer negra	8.100

Chaquetas:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Chaqueta mujer	27.100
chaqueta vaquera mujer	9.900
chaqueta acolchada mujer	9.900
chaquetas cuero mujer	8.100
chaqueta north face mujer	8.100

Blusas:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Camisa mujer	33.100
camisas blanca mujer	27.100
blusas mujer	18.100
sobrecamisa mujer	9.900
camisas mujer elegantes	9.900

Falda:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
falda zara	14.800
falda lentejuelas	12.100
faldas mango	9.900
faldas vaqueras midi	8.100
falda stradivarius	8.100

Top:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Crop top	14.800
tops	9.900
tank top	8.100
top lencero	8.100
tops negros	8.100

Bikinis:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
calzedonia bikinis	22.200
mujer bikini	22.200
Tezenis bikinis	14.800
Bikini chica	12.100
Trikini mujer	5.400

Ropa interior:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
sujetadores selene	18.100
ropa interior mujer	18.100
bragas	14.800
sujetador sin espalda	12.100
leggings mujer	12.100

Kimono:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
kimonos	22.200
kimono largo mujer	1.900
kimono corto mujer	1.600
kimono playa	1.300
kimono mujer vestir	880

Mono:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
monos mango	14.800
Mono vaquero	14.800
mango monos mujer	9.900
Monos zara	9.900
Mono invitada boda	5.400

Abrigos:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
Abrigos mujer	60.500
abrigo mujer zara	40.500
abrigo mujer mango	18.100
abrigo negros mujer	14.800
abrigo acolchado mujer	12.100

Jerseys:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
jersey mujer	27.100
jersey navidad mujer	9.900
jersey originales mujer	8.100
jerseys cuello alto mujer	5.400
jersey a rayas mujer	4.400

Americanas:

Palabra clave	Búsquedas mensuales
blazer mujeres	27.100
mujer traje chaqueta	22.200
mujer traje	18.100
trajes mujer zara	9.900
traje pantalon mujer	6.600

Top 5 palabras clave con más búsquedas por categoría (Prendas masculinas)

Chaquetas:

Keywords	Search Volume
chaqueta hombre	33.100
chaquetas hombre	33.100
chalecos hombres	27.100
chaleco hombre	27.100
abrigo hombre	27.100

Accesorios:

Keywords	Search Volume
joyerías hombre	3.600
joyería hombres	3.600
joyería hombre	3.600
joyas hombres	3.600
joyas hombre	3.600

Americanas:

Keywords	Search Volume
blazers hombre	9.900
blazer hombre	9.900
blazer hombres	9.900
americana hombre	9.900
americanas hombre	9.900

Bañadores:

Keywords	Search Volume
hombre bañadores	27.100
banadores hombre	27.100
banador hombre	27.100
bañador corto hombre	4.400
bañador slip hombre	3.600

Bolsos:

Keywords	Search Volume
bandolera hombre	22.200
bolsas hombre	14.800
bolsitos hombre	14.800
bolso de mano de hombre	8.100
bolso de mano hombre	8.100

Camisetas:

Keywords	Search Volume
camiseta hombres	60.500
camiseta hombre	60.500
camisetas	49.500
comesitas	49.500
camiseta futbol baratas	14.800

Mono:

Keywords	Search Volume
Petos vaqueros hombre	5.400
Peto vaquero hombre	5.400
Petos hombre	2.400
Peto hombres	2.400
Peto hombre	2.400

Camisas:

Keywords	Search Volume
camisas hombre	60.500
camisas.hombre	60.500
camisas hombres	60.500
camisa.hombre	60.500
camisa hombre	60.500

Jersey:

Keywords	Search Volume
jersey hombre	18.100
jerseys hombre	18.100
jersey hombres	18.100
jerseys hombres	18.100
jerseys cuello alto hombre	8.100

Pantalones:

Keywords	Search Volume
Pantalon cargo hombre	27.100
Pantalones cortos hombre	22.200
Pantalon corto hombre	22.200
Pantalones corto hombre	22.200
Pantalon chino hombre	18.100

Polos:

Keywords	Search Volume
polos hombre	18.100
polo hombre	18.100
polos manga corta hombre	2.900
zara polos hombre	2.400
zara hombre polos	2.400

Ropa Interior:

Keywords	Search Volume
boxer	40.500
calzoncillos calvin klein	22.200
calzoncillo calvin klein	22.200
calvin klein calzoncillos	22.200
calzoncillos clavin klein	22.200

Sudaderas:

Keywords	Search Volume
sudadera.hombre	60.500
sudadera hombre	60.500
sudaderas cremallera hombre	6.600
sudaderas hombre cremallera	6.600
sudadera hombre cremallera	6.600

Trajes:

Keywords	Search Volume
hombre traje	49.500
trajes hombres	49.500
traje.hombre	49.500
traje hombres	49.500
traje hombre	49.500

Zapatos:

Keywords	Search Volume
adidas zapatillas hombre	40.500
zapatillas hombre	40.500
zapatos hombre	33.100
zapatos hombre	33.100
Zapato hombre	33.100

Búsquedas por marca.

Top 20 keywords por volumen de búsqueda que contienen nombres de marcas (General)

Keyword	Categoría	Volumen de búsqueda
Nike zapatillas	calzado	165.000
Veja zapatillas	calzado	74.000
Munich zapatillas	calzado	49.500
zapatillas Adidas	calzado	49.500
botas cowboys	calzado	49.500
zapatillas Jordan	calzado	40.500
zapatillas Jordans	calzado	40.500
chanclas Nike	calzado	40.500
camiseta Barça	camisetas	33.100
zapatillas Victoria	calzado	33.100
botas de fútbol Nike	calzado	33.100
chaquetas The North Face	chaquetas	33.100
zapatillas Puma	calzado	27.100
zapatillas Skechers	calzado	27.100
Hoff zapatillas	calzado	27.100
botas Ugg	calzado	27.100
chaqueta Nike	chaquetas	22.200
pantalones Nike	pantalones	18.100
zapatillas New Balance	calzado	18.100
zapatillas Vans	calzado	18.100

Búsquedas por marca.

Top 20 keywords por volumen de búsqueda que contienen nombres de marcas (General)

Keyword	Categoría	Volumen de búsqueda
Nike zapatillas	calzado	165.000
Veja zapatillas	calzado	74.000
Munich zapatillas	calzado	49.500
zapatillas Adidas	calzado	49.500
botas cowboys	calzado	49.500
zapatillas Jordan	calzado	40.500
zapatillas Jordans	calzado	40.500
chanclas Nike	calzado	40.500
camiseta Barça	camisetas	33.100
zapatillas Victoria	calzado	33.100
botas de fútbol Nike	calzado	33.100
chaquetas The North Face	chaquetas	33.100
zapatillas Puma	calzado	27.100
zapatillas Skechers	calzado	27.100
Hoff zapatillas	calzado	27.100
botas Ugg	calzado	27.100
chaqueta Nike	chaquetas	22.200
pantalones Nike	pantalones	18.100
zapatillas New Balance	calzado	18.100
zapatillas Vans	calzado	18.100

Top 20 keywords por volumen de búsqueda que contienen nombres de marcas (Prendas femeninas)

Keyword	Categoría	Volumen de búsqueda
vestidos Zara	vestidos	110.000
vestidos Mango	vestidos	90.500
El Corte Inglés vestidos	vestidos	40.500
abrigos mujer Zara	abrigos	40.500
vestidos Stradivarius	vestidos	40.500
pantalones mujer Zara	pantalones	33.100
vestidos fiesta Mango	vestidos	27.100
vestidos El Corte Inglés fiesta	vestidos	27.100
vestidos Bershka	vestidos	27.100
vestidos mujer Mango	vestidos	22.200
vestidos Massimo Dutti	vestidos	22.200
abrigos mujer Mango	abrigos	18.100
vestidos Cortefiel	vestidos	18.100
monos Mango	monos	14.800
falda Zara	faldas	14.800
Mango pantalones mujer	pantalones	12.100
vestidos El Corte Inglés mujer	vestidos	12.100
vestidos de fiesta Zara	vestidos	12.100
vestidos PullandBear	vestidos	12.100
faldas Mango	faldas	9.900

Top 20 keywords por volumen de búsqueda que contienen nombres de marcas (Prendas masculinas)s

Keyword	Categoría	Volumen de búsqueda
Adidas zapatillas hombre	zapatos	40.500
Munich zapatillas hombre	zapatos	33.100
Zara trajes hombre	trajes	27.100
Zara traje hombre	trajes	27.100
Zara hombre trajes	trajes	27.100
Zara hombre camisas	camisas	12.100
Zara camisas hombre	camisas	12.100
camisas hombre Zara	camisas	12.100
camisa Zara hombre	camisas	12.100
camisa hombre Zara	camisas	12.100
Zara abrigos	abrigo	12.100
Zara abrigo	abrigo	12.100
abrigos Zara	abrigo	12.100
abrigos en Zara	abrigo	12.100
abrigo Zara	abrigo	12.100
abrigos North Face	abrigo	12.100
abrigo Northface	abrigo	12.100
abrigo North Face	abrigo	12.100
trajes Mango hombre	trajes	9.900
trajes hombre Mango	trajes	9.900

Good Rebels

Data. Design. Creativity. Tech.

Barcelona · Bilbao · Brighton · Ciudad de México · Madrid

goodrebels.com · [@GoodRebels](https://twitter.com/GoodRebels)