

SHEIN

Trabajo Obligatorio

18 de diciembre de 2024

Estrategias de Marketing Digital

Profesor: Luis María Egusquiza Juaristi

Trabajo realizado por:

Alba Buchó Rosco

Blanca Chávarri Canalejo

Sara Jáñez Rodríguez

Rodrigo Moreno Álvarez Del Manzano

Álvaro Platón Morillas

Paula Pozuelo París

4º A GRMK

Tabla de contenido

1. Información de la empresa	3
1.1. SHEIN	3
1.2. Misión, visión y valores	3
1.3. Público objetivo y Buyer Persona	4
1.4. Customer experience map	¡Error! Marcador no definido.
2. Reflexión estratégica	5
2.1. CANVAS	5
2.2. Competidores	6
2.2.1. Mapa de posicionamiento	7
3. VRIO (Ventaja competitiva sostenible)	8
4. Customer Journey Map	9
5. Definición de objetivos	10
6. Objetivos, estrategia y plan de acción	11
6.1. Target	11
7. Estrategia de fidelización	12
7.1. Claim de la campaña	12
7.2. Estrategia de comunicación y de contacto	13
7.2.1. Blog de contenidos	13
7.2.2. Configurador personalizado de bikinis	15
7.2.3. Branded Content (Storytelling)	18
8. Panel de control (KPIs)	¡Error! Marcador no definido.
9. Resumen ejecutivo soportado en flywheel	19

1. Información de la empresa

1.1. SHEIN

Shein es una plataforma china de comercio electrónico global fundada en 2008, especializada en la venta de moda y accesorios.

Está posicionada como una de las marcas líderes en el sector del fast fashion, con una imagen basada en ofrecer tendencias actuales a precios accesibles. Su modelo de negocio está altamente digitalizado y basado en data, lo que le permite adaptarse rápidamente a las preferencias de los usuarios y lanzar nuevos productos en cuestión de días.

Shein cuenta con un amplio catálogo, desde ropa para mujeres, hombres y niños hasta accesorios para el hogar, mascotas o de vehículos. Esta variedad le permite llegar a un público diverso, atrayendo tanto a jóvenes interesados en las últimas tendencias, como a familias que buscan opciones económicas para su hogar.

Esta empresa es referente a nivel mundial, con envíos a más de 220 países y una fuerte presencia en redes sociales y colaboraciones con influencers. A través de su modelo de negocio y la innovación, la empresa tiene una tendencia de crecimiento rápida, redefiniendo el panorama de la moda rápida.

1.2. Misión, visión y valores

Shein no publica una misión, visión y valores oficiales en su sitio web o canales principales, pero se pueden deducir de su modelo de negocio, comunicaciones y acciones los siguientes aspectos:

Misión: Hacer que la moda sea accesible para todos a través de tendencias actuales, precios asequibles y un enfoque centrado en el cliente, ofreciendo una experiencia de compra rápida y con una logística eficiente en todo el mundo.

Visión: Convertirse en la plataforma líder global de moda en línea.

Valores:

- **Accesibilidad:** Ofrecer productos a precios competitivos para todos los presupuestos.
- **Innovación:** Utilizar tecnología avanzada y análisis de datos para optimizar su logística y procesos de producción.
- **Diversidad:** Ofrecen una variedad amplia de productos que reflejen las necesidades de un público global.
- **Rapidez:** Es importante la velocidad a la que evoluciona la moda rápida, por lo que Shein se adapta a través de procesos eficientes de diseño y producción.

1.3. Público objetivo y Buyer Persona

SHEIN se dirige principalmente a jóvenes interesados en moda asequible y actual, con un comportamiento digital intensivo y afinidad por las redes sociales.

Nombre: Sofía Martínez

Edad: 23 años

Ubicación: Madrid

Ocupación: Estudiante universitaria y creadora de contenido en TikTok

Ingresos: 400 mensuales (ingreso limitado; busca ahorrar)

Estado civil: Soltera

Descripción general:

Sofía es estudiante de diseño gráfico y combina su carrera con su pasión por las redes sociales. Es una ávida usuaria de Instagram, TikTok y Pinterest, donde encuentra inspiración de moda y tendencias. Le encanta experimentar con su estilo personal sin gastar demasiado dinero, y disfruta compartir sus compras y hauls con sus seguidores.

Metas y motivaciones:

1. Lucir bien sin gastar mucho: Busca ropa de moda que se vea bien en fotos y videos, pero que sea accesible a su bolsillo.
2. Seguir tendencias: Le gusta vestirse con las últimas tendencias que ve en redes sociales, especialmente TikTok e Instagram.
3. Expresar su estilo personal: Sofía utiliza la moda como una forma de destacarse y conectar con su audiencia.
4. Comprar desde su smartphone: Prefiere experiencias de compra rápidas y convenientes a través de apps móviles.

Frustraciones:

- Le preocupa la calidad de la ropa cuando el precio es muy bajo.
- A veces, los tiempos de envío son largos, y no puede usar sus compras para eventos específicos.
- Quiere tallas que realmente se ajusten, ya que las guías de tallas no siempre son confiables.

Comportamiento de compra:

- Compra 100% en línea; prefiere usar la app móvil.
- Busca descuentos, promociones y reseñas de otros clientes con fotos reales.
- Compra una vez al mes.

- Comparte sus propias fotos y videos con las prendas que compra para ganar puntos y descuentos adicionales en la app (UGC).

2. Reflexión estratégica

2.1. CANVAS

PERFIL DEL CLIENTE

Jobs to Be Done (Tareas que debe realizar)

- Encontrar ropa y accesorios asequibles, modernos y con variedad de estilos
- Comprar rápidamente y desde casa
- Renovar el armario económicamente
- Ir a la moda
- Buscar tallas específicas o productos difíciles de encontrar en tiendas físicas

Pains (Dolores)

- Preocupación por la calidad de productos baratos
- Dudas sobre las tallas al comprar en línea
- Tiempo de envío largos
- Dificultad para devolver productos o resolver problemas postventa

Gains (Beneficios)

- Acceso a una gran variedad de productos y estilos a precios asequibles
- Sentirse a la moda de forma barata
- Conveniencia de comprar desde cualquier lugar
- Posibilidad de obtener promociones y descuentos frecuentes

VALUE MAP (Mapa de Valor)

Pain Relievers (Aliviadores de dolor)

- Amplia tabla de tallas y descripciones detalladas de productos.
- Opiniones y fotos de usuarios que generan confianza en la calidad y ajuste.
- Ofertas constantes, cupones y programas de fidelidad para minimizar el impacto económico.
- Procesos simplificados de reembolsos o devoluciones.
- Garantías de entrega y atención al cliente 24/7 para resolver dudas.

Gain Creators (Generadores de beneficios)

- Enorme catálogo con actualizaciones frecuentes, permitiendo acceso a las últimas tendencias.

- Envíos gratuitos a partir de cierto monto, lo que mejora la percepción de valor.
- Integración de recomendaciones personalizadas basadas en el historial del cliente.
- Colaboraciones con influencers y promociones exclusivas para sentir cercanía con la moda "mainstream".
- Aplicación móvil fácil de usar que agiliza la experiencia de compra.

Products and Services (Productos y servicios)

- Venta de ropa, accesorios, calzado, maquillaje y productos del hogar.
- Tienda y aplicación online con interfaz sencilla.
- Sistema de puntos mediante los que los clientes consiguen descuentos que los clientes pueden canjear por descuentos.
- Programas de flash sales (ventas relámpago) y promociones temáticas.

ENCAJE:

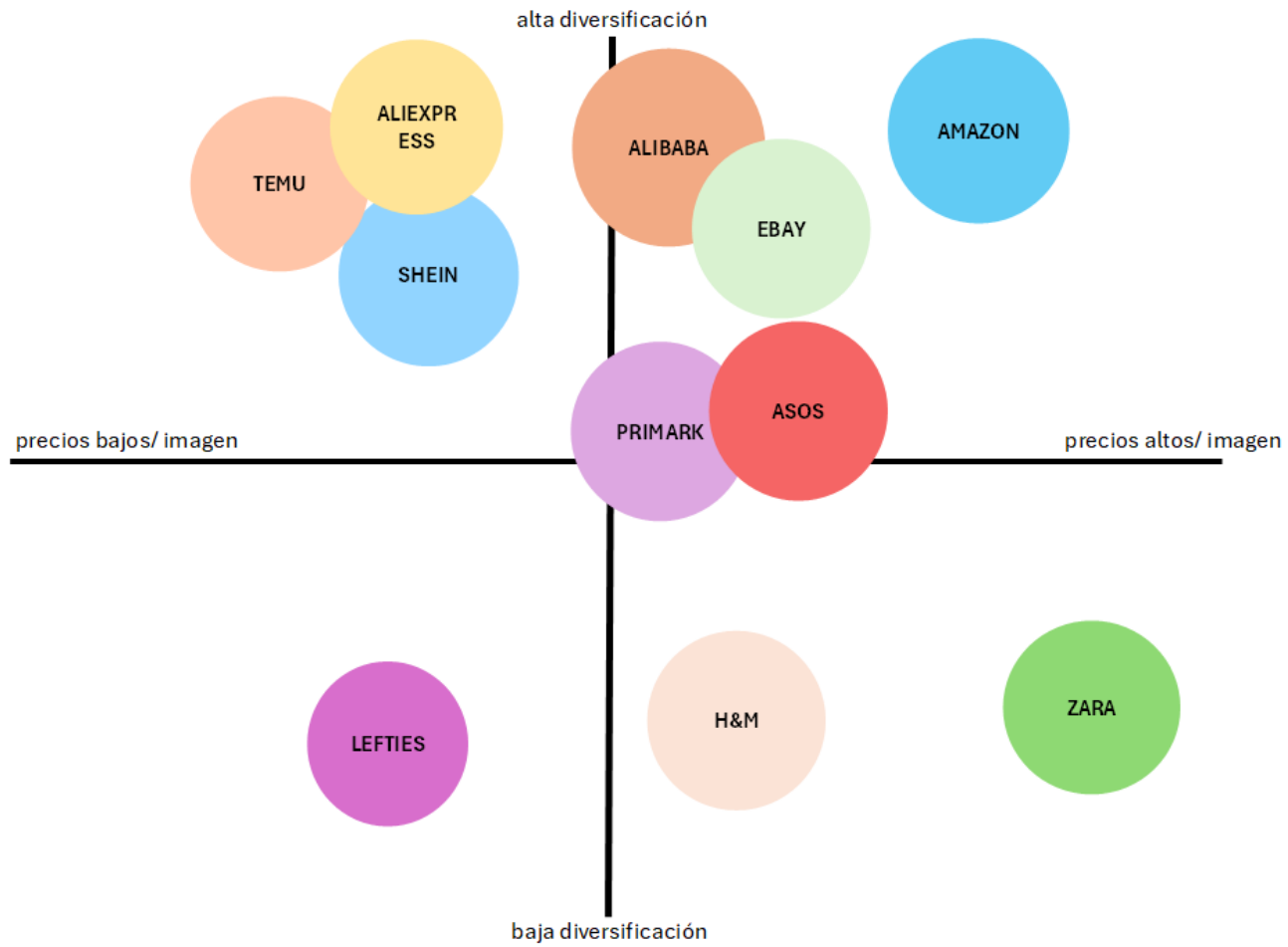
SHEIN logra un encaje de la siguiente manera:

- **Resuelven los pains** más relevantes de su público objetivo, como la preocupación por las tallas, la calidad y tiempos de envío, a través de su estrategia de reseñas, guías y promociones constantes.
- **Crear gains** relacionados con la accesibilidad, conveniencia y satisfacción al obtener moda a precios asequibles, facilitando una experiencia de compra ágil y mediante la conexión con el mundo digital.
- **Ofrecer servicios y productos** alineados con las tareas que los clientes buscan realizar, especialmente enfocada en moda asequible y actualizada.

2.2. Competidores

Cabe diferenciar los competidores de Shein en directos e indirectos. Los directos son los más cercanos a Shein, por su modelo de negocio, precio y valor para los clientes son Temu, Aliexpress, Alibaba, Ebay, Asos, Primark y Amazon, y los competidores indirectos son aquellos que compiten en cuanto a tipo de productos y precios similares. Los más destacados son Zara, Lefties y H&M.

2.2.1. Mapa de posicionamiento



3. VRIO (Ventaja competitiva sostenible)

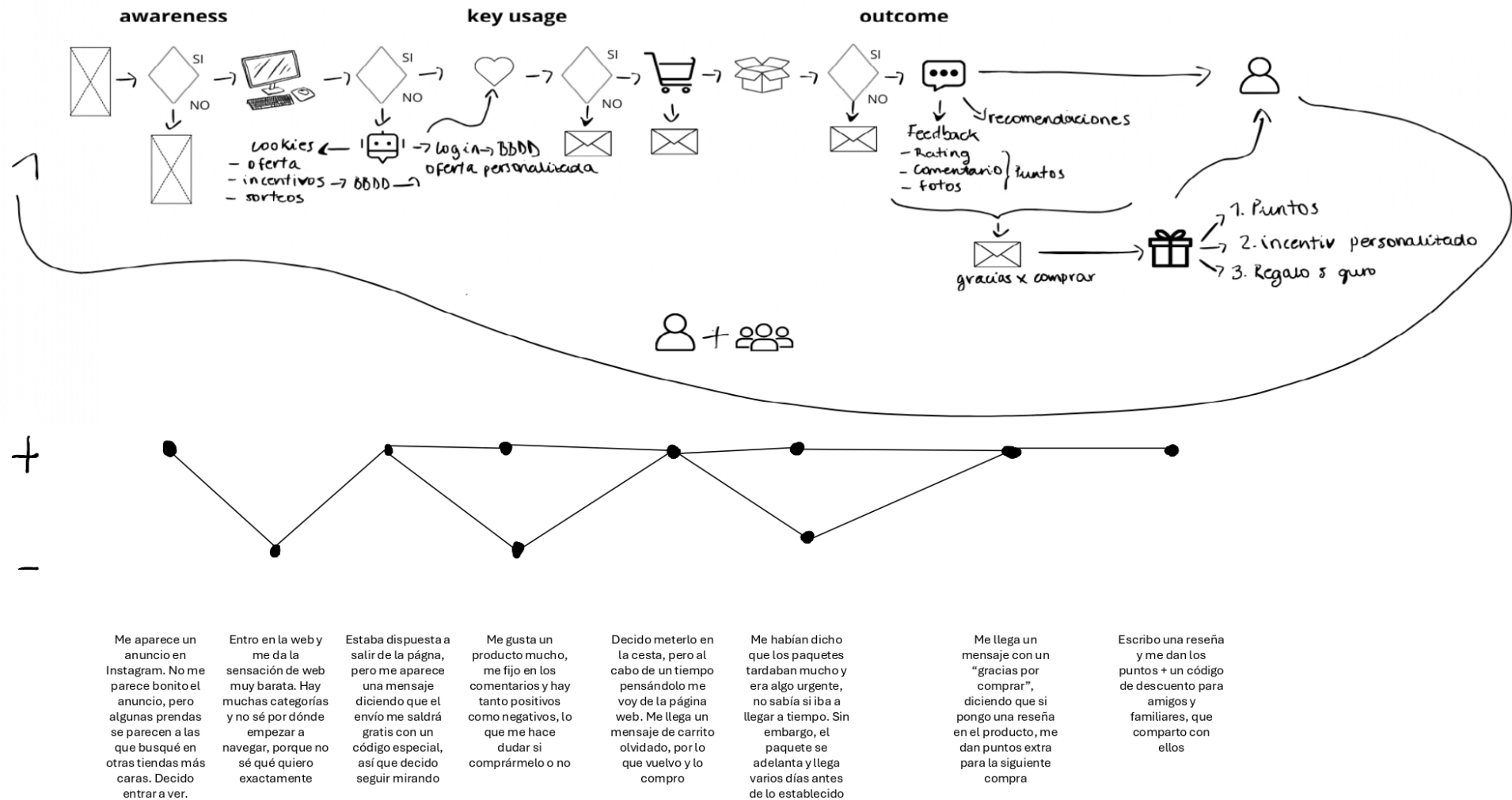
Recurso/Capacidad	Valioso (V)	Raro (R)	Inimitable (I)	Organizado (O)	Resultado
Catálogo extenso y actualizado	Sí	Parcialmente	No	Sí	Ventaja competitiva por explotar
Precios bajos y promociones	Sí	No	No	Sí	Igualdad competitiva
Estrategia digital	Sí	Sí	No	Sí	Ventaja competitiva temporal
Big data y personalización	Sí	Sí	Parcialmente	Sí	Ventaja competitiva temporal
Red de producción y distribución eficiente	Sí	Sí	Parcialmente	Sí	Ventaja competitiva por explotar

En resumen:

- **Ventajas temporales:** Estrategia digital y big data, que destacan en tecnología y personalización.
- **Ventajas por explotar:** Su catálogo actualizado y red logística eficiente, que pueden convertirse en ventajas más sostenibles si se optimizan.
- **Igualdad competitiva:** En precios bajos y promociones, donde SHEIN no tiene una exclusividad frente a otros competidores del mercado.

Sin embargo, aunque no se puede considerar que haya una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, la combinación de varios de sus recursos hace que, de manera combinada, formen una ventaja competitiva. Por lo tanto, la ventaja sería **obtener una gran variedad de productos en su catálogos, a precios bajos y con una logística muy eficiente**. Aunque también sus competidores tengan un modelo de negocio similar, entra en juego la percepción de los consumidores porque está más aceptado en el mercado.

4. Customer Journey Map & Customer Experience Map



5. Definición de objetivos

		Objetivo anual global	Objetivos del trimestre	Resultados clave	Acciones clave	KPI
Hacer que la moda sea accesible para todos a través de tendencias actuales, precios asequibles y un enfoque centrado en el cliente, ofreciendo una experiencia de compra rápida y con una logística eficiente en todo el mundo. Convertirse en la plataforma líder global de moda en línea.		Impulsar el crecimiento sostenible de la base de clientes aumentando la conversión en compras y fomentando la fidelización a través de una experiencia de usuario personalizada y atractiva.	Incrementar la captación de clientes interesados en moda	Aumentar en un 30% el tráfico al sitio web desde campañas publicitarias específicas de moda en RRSS en los próximos 6 meses	Campaña de Social Media segmentadas en Instagram y TikTok	Visitas al sitio web CTR Tasa de conversión Impresiones CPC
				Incrementar en un 20% la tasa de interacción con contenido de moda en Instagram y TikTok	Publicar contenido generado por usuarios (UGC) en Instagram Stories y Reels para fomentar autenticidad Colaborar con influencers especializados en moda para promocionar productos exclusivos	Interacciones (likes, comentarios, compartidos y guardados) Visualizaciones Seguidores nuevos Engagement
			Mejorar la experiencia de compra para clientes de moda	Reducir en un 10% la tasa de abandono del carrito	E-mailing de recuperación de carrito con descuentos exclusivos y tiempo limitado	Tasa de carrito abandonado Tasa de recuperación de carrito CTR en correos electrónicos de recuperación de carrito % usuarios que completan la compra
					Implementar notificaciones personalizadas recordando los productos abandonados con mensajes atractivos	
			Incrementar la fidelización de clientes en la categoría de moda de baño	Mejorar la segmentación de recomendaciones personalizadas aumentando en un 10% la interacción con las sugerencias	Implementar algoritmos avanzados de machine learning que analicen el historial de compras y navegación de cada usuario	Aumento en el porcentaje de usuarios que añaden productos recomendados al carrito Tasa de conversión de productos recomendados CTR en recomendaciones personalizadas
				Incrementar en un 20% las visitas a la categoría de moda mediante notificaciones push y promociones exclusivas para usuarios registrados	Diseñar campañas exclusivas como sorteos o descuentos únicamente disponibles a través de la categoría de moda de baño	Tasa de conversión Uso de descuentos Incremento en el tráfico directo
				Lanzar 3 campañas de email marketing específicas para esta categoría con el fin de que usuarios que ya hayan realizado una compra repitan. Obtener una tasa mínima de apertura del 40% y un CTR del 15%	Segmentar las campañas de emailing por perfil de cliente, personalizando recomendaciones según el historial de compras	Tasa de apertura de los correos electrónicos Tasa de conversión CTR en los enlaces del mail

6. Objetivos, estrategia y plan de acción

Dentro de los objetivos mencionados anteriormente, nos vamos a centrar en el objetivo específico de **fidelización de clientes**. Además, dentro de la categoría de moda de mujer a la que nos dirigimos, nos enfocaremos en **ropa de baño** (bikinis, pareos...).

6.1. Target

CARLA

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edad: 25 años
- Género: femenino
- Ubicación: Madrid
- Grado en publicidad y RRSS
- Clase socioeconómica: Medio

INTERESES

- Busca sentirse única
- Ropa versátil, tanto para playa como salidas
- Atraída por promociones y "hauls" de influencers
- Inspiración en redes sociales.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- Compra en Shein 2-3 veces al año.
- Prefiere bikinis, pareos, vestidos ligeros y accesorios como sombreros o gafas de sol.
- Hace pedidos con frecuencia en grupo para aprovechar descuentos.
- Valora las opiniones de otros clientes antes de comprar.

OBJETIVOS Y NECESIDADES

- Ropa barata y de calidad
- Conjuntos versátiles
- Publicación en RRSS
- Descuentos

PROBLEMAS Y FRUSTRACIONES

- Calidad de la ropa
- Largos tiempos de envío
- Poca fiabilidad de tallas

PLATAFORMAS



TIEMPO EN RRSS

- Utiliza Tik Tok por más de 3 horas al día
- Consulta contenido de moda, viajes...
- Participa activamente en sorteos.



SOFÍA

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edad: 23 años
- Género: femenino
- Ubicación: Madrid
- Nivel educativo: 1er año de universidad
- Clase socioeconómica: Bajo

INTERESES

- Lucir bien sin gastar mucho dinero
- Seguir tendencias
- Expresar su estilo personal
- Comprar desde su teléfono

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- Compra 100% Online (Prefiere usar la App del móvil)
- Busca descuentos, promociones y reseñas de clientes con fotos para comprobar la calidad del producto.
- Compra una vez al mes
- Comparte sus fotos y videos con la ropa que compra para ganar puntos y descuentos en la App.

OBJETIVOS Y NECESIDADES

- Ropa barata y de calidad
- Ir a la moda
- Conexión social
- Cambio de estilo constante

PROBLEMAS Y FRUSTRACIONES

- Calidad de la ropa
- Largos tiempos de envío
- Poca fiabilidad de tallas

PLATAFORMAS

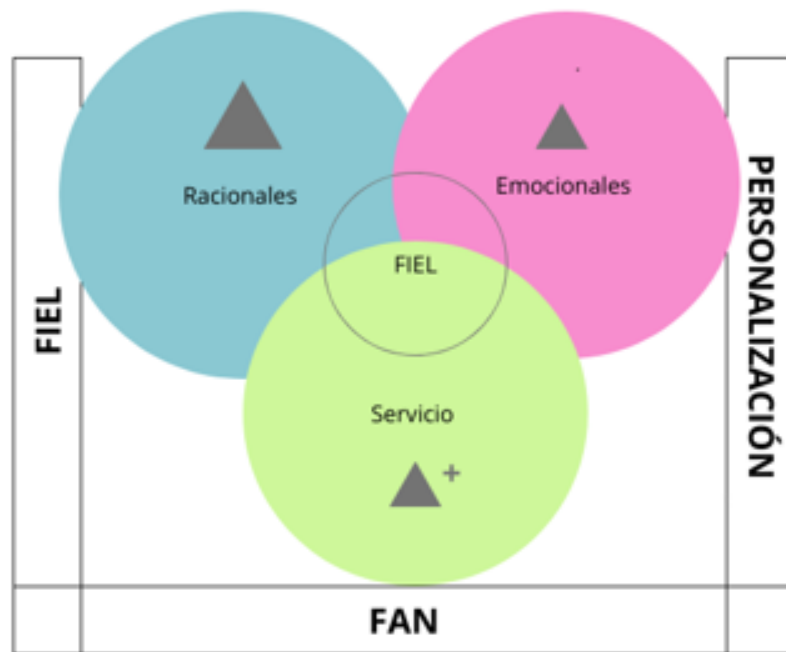


INFLUENCERS

- Creadores de contenido especializados en moda (reseñas, análisis). Maria Pombo



7. Estrategia de fidelización



7.1. Claim de la campaña

"Crea tu summer story de la mano de Shein"

Este claim transmite cómo la marca empodera a cada consumidora para ser la protagonista de un verano único y personal.

A través de herramientas innovadoras como el configurador de bikinis, contenido inspirador en el blog y un storytelling emocional, Shein se posiciona no solo como una marca de moda, sino también como una marca que te acompaña en tus momentos más memorables.

Este mensaje destaca que Shein no solo ofrece productos, sino una experiencia completa, ayudando a sus consumidoras a diseñar su estilo, conectar con sus emociones y celebrar los momentos inolvidables del verano.

Con Shein, cada elección contribuye a construir una historia de verano auténtica y única, con la libertad de personalizar cada detalle para que refleje su esencia.

7.2. Estrategia de comunicación y de contacto

7.2.1. Blog de contenidos

Para fidelizar a los clientes, queremos ofrecerles contenido de valor a través de un blog que crearemos en la web de shein. Para ello, lo estructuraremos por categorías temáticas.

Como nos centramos en la categoría de ropa de baño de mujer, la estructura propuesta basada en pillar pages y topic clusters son:

- Pillar page: ropa de baño de mujer
- Topic clusters:
 - Guías de estilo
 - Tendencias
 - Inspiración y looks

Dentro de cada una de estas categorías, crearemos contenido relacionado con ese topic cluster, que contenga palabras clave específicas con las que posicionarnos:

Guías de estilo

- *“3 formas de llevar el mismo bikini”*
- *“Bikini o bañador”*
- *“Qué colores de bikinis favorecen más según tu tono de piel”*

Tendencias

- *“Top 5 tendencias de ropa de baño para el verano 2025.”*
- *“Bikinis y trajes de baño sostenibles: las marcas líderes.”*

Inspiración y looks

- *“Cómo para combinar un bikini: mejores prendas”*
- *“Inspírate en tus celebrities favoritas”*

Teniendo en cuenta esta estructura, las URLs quedarían así, tomando el ejemplo del contenido de “tendencias verano 2025”: www.shein.com/es/blog/ropa-de-baño-de-mujer/tendencias-ropa-de-baño/tendencias-para-verano-2025/

Teniendo en cuenta esta estructura, las URLs quedarían así, tomando el ejemplo del contenido de “tendencias verano 2025”: www.shein.com/es/blog/ropa-de-baño-de-mujer/tendencias-ropa-de-baño/tendencias-para-verano-2025/

Dentro de todas estas categorías, enlazaríamos con productos para guiar a los usuarios hasta el punto de conversión.

Además, también llevaremos a cabo una estrategia basada linkbuilding para optimizar el SEO mientras fidelizamos a los clientes. Así, nos posicionaremos con una palabra clave específica para cada contenido del blog.

Los artículos estarán enlazados con la pillar page principal “ropa de baño de mujer”, y enlazados entre ellos si están relacionados entre sí. Por ejemplo, se puede enlazar el artículo *“3 formas de llevar el mismo bikini”* con *“Top 5 tendencias de ropa de baño para el verano 2025”*.

Finalmente, y muy importante para la estrategia SEO, redactaríamos los artículos basándonos en una búsqueda de palabras clave, para ofrecer contenido que se adapte a la intención de búsqueda del usuario.

Para elegir la palabra clave, deberíamos fijarnos en la dificultad (menor de 30 en una escala del 1 al 100), el volumen de búsqueda (al menos mayor que 90), la tendencia y la intención de búsqueda.

Un ejemplo de búsqueda de palabras clave es el siguiente, siguiendo con el ejemplo de tendencias:



Para medir esta estrategia, se utilizarían las siguientes métricas:

- Impresiones
- CTR
- Visitas
- Usuarios
- Tiempo en página
- Tasa de rebote

Ejemplo de una página del blog



7.2.2. Configurador personalizado de bikinis

Con esta acción tratamos de permitir a nuestros clientes encontrar el bikini ideal según sus características físicas, preferencias de estilo o de colores.

Con ello, se verá una repercusión directa en la interacción con la web o con la aplicación, se reducirán las devoluciones al ser un producto personalizado en el que se reduce la posibilidad de cometer errores de tallas o de un estilo que no es el que se busca.

Las funcionalidades principales de este configurador serán las siguientes:

- Elección según el tono de piel. Una paleta de colores que abarque todos los tonos de piel posibles y una vez elegido se sugieran colores de la prenda de vestir que complementen a la persona siguiendo principios básicos de la colorimetría.
- Estilo de cuerpo. Centrado principalmente en poder decidir si se comprará un bikini completo o si se combinara una parte superior y una inferior. Si se encontrase en este segundo supuesto se sugeriría una elección fundamentada en imágenes de los siguientes aspectos:
 - Tipo de busto (talla).
 - Tipo de cadera (talla).
 - Forma general del cuerpo (reloj de arena, triangulo, triangulo invertido, rectangular, ovalo...)

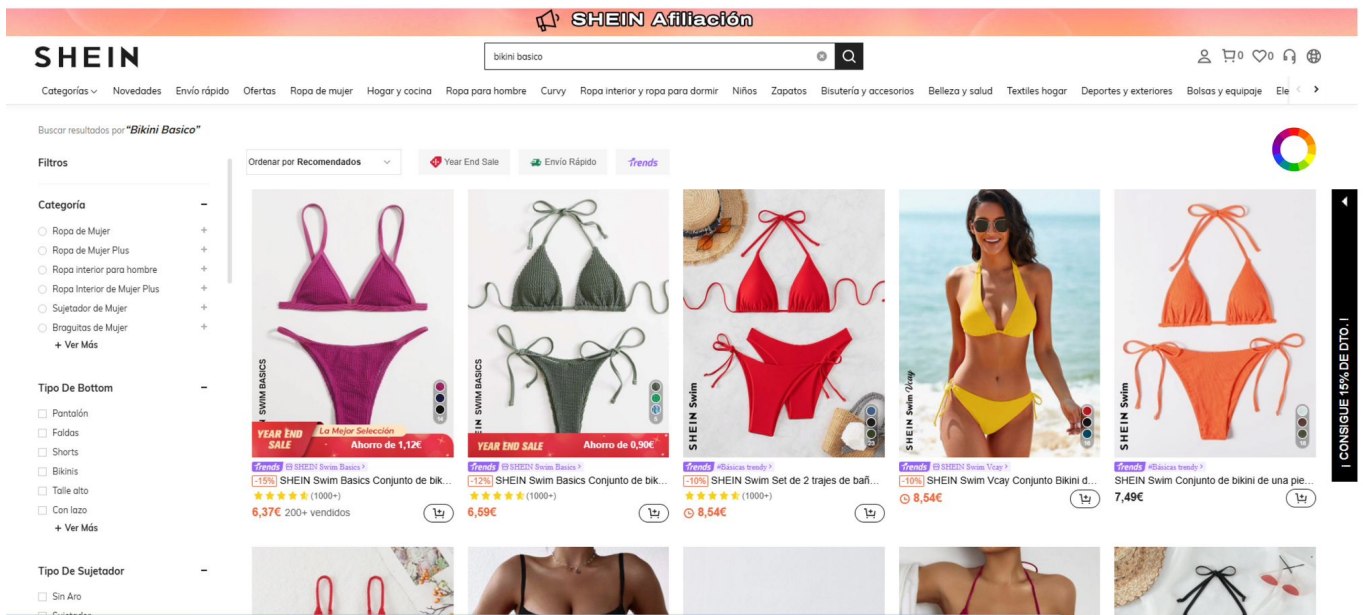
Una vez elegidos estos tres matices se sugerirán estilos de bikini en función de las respuestas.

- Colorimetría. Se permitirá elegir al usuario los colores en función de sus preferencias y recomendaciones según su tono de piel como hemos mencionado anteriormente.
- Previsualización de la compra. Tras todo lo comentado antes de realizar la compra, en el carrito de compra aparecerá como producto el bikini elegido equipado en un modelo 3D que simule a quien realice la compra.

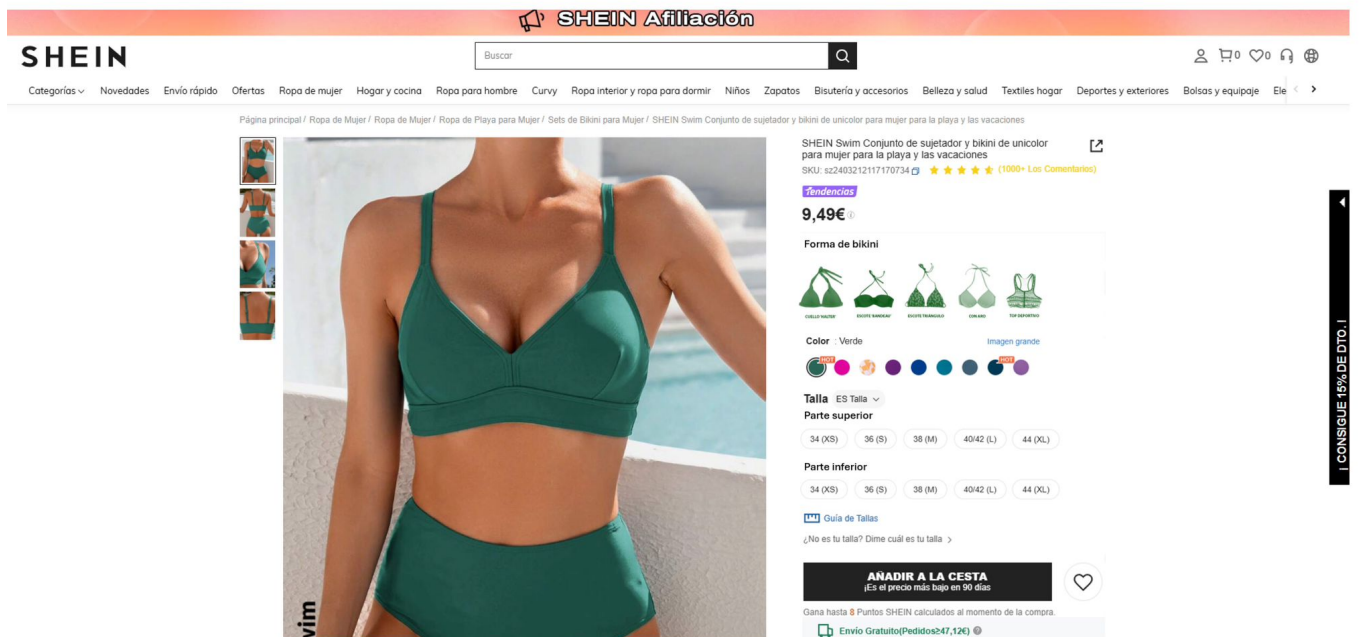
Algunas de las especificaciones técnicas que sugeriríamos sería realizar la elección del color de piel mediante una rueda en la que se encuentren todos los tonos y se muestren sobre un modelo 3D de un rostro.

Además, también se podrán añadir productos complementarios similares a lo elegido en la compra según los gustos seleccionados.

Ejemplo del color Wheel en la web



Ejemplo del personalizador de bikinis y tallas en la web



7.2.3. Branded Content (Storytelling)

Con el fin de fidelizar a los usuarios en la categoría de moda de baño creando una conexión emocional con la marca a través de historias que resalten los momentos inolvidables relacionados con el verano, queremos transmitir cómo, al dejar atrás el estrés del día a día del invierno, llega el verano: el primer chapuzón del verano, una tarde en la playa con amigos, las risas en la piscina o la conexión con uno mismo bajo el sol... Mediante el social listening, preguntaremos en nuestras redes sociales cuáles son los momentos favoritos del verano de nuestros seguidores, y crearemos el contenido utilizando estas respuestas, celebrando la esencia de un verano que pertenece a todos.

La campaña utilizará un video narrativo que muestre el viaje emocional del consumidor, destacando la transición de un invierno marcado por estrés, monotonía y desconexión personal hacia un verano lleno de vitalidad, espontaneidad y disfrute pleno. El video estructurará esta transformación a través de una narrativa visual que comienza con escenas sombrías de rutina diaria y trabajo, simbolizando las presiones del invierno, para luego evolucionar hacia momentos vibrantes de relajación y diversión en escenarios veraniegos. La música será fundamental para esta transición. Este cambio estará estratégicamente vinculado a la moda de baño de la marca como el elemento que empodera y acompaña al consumidor en ese paso de la rutina al disfrute, generando una conexión emocional con el público objetivo y posicionando la marca como sinónimo de verano y libertad.

El video original será de una longitud de 1 a 2 minutos, pudiéndose acortar y adaptar a otros formatos como televisión, historias de Instagram, TikTok, YouTube, etc. Queremos generar mucho impacto en todos los canales.

Con este contenido emocional y que permite al espectador verse reflejado, genera atracción de saber quién será la marca que hay detrás, que se mencionara al final del anuncio, siendo algo que sorprenderá al espectador. Queremos que Shein deje de lado su enfoque racional y promocional de sus anuncios de siempre, buscando encajar con el usuario de una manera más afectiva.

Para medir el rendimiento de esta campaña tendremos en cuenta el número de visualizaciones, la conversión en los anuncios de redes sociales, el engagement, el CTR y el recuerdo publicitario...

Ejemplo anuncio Colección baño 2025 Shein creado con Inteligencia Artificial



8. FLYWHEEL

