



CÓMO POTENCIAR LAS VENTAS ONLINE DE TU MARCA DE MODA EN 5 PASOS SIMPLES

***(Un método para dueños de marcas de moda
que quieren vender más y ser más rentables)***

INTRODUCCIÓN

Cómo Potenciar las Ventas Online de Tu Marca de Moda en 5 Pasos Simples

- Qué significa realmente vender online.
- Las redes no son la solución mágica.
- Quién soy yo y por qué puedo ayudarte.
- Por qué la mayoría de marcas fallan al vender online.
- Casos reales de marcas que han aplicado esta metodología.

PASO 1: BRANDING CLARO

Tu marca no es solo un logo, es una identidad.

- Qué es el branding y por qué es clave en las ventas.
- Cómo asegurarte de que tu web y redes reflejen tu marca.
- Definir tu arquetipo de marca para comunicarte mejor.
- Imágenes que NO funcionan vs. imágenes que SÍ funcionan.
- Cómo asegurarte de que tu branding conecte con tu cliente ideal.
- Todo esto debe reflejarse en tu web y redes.

PASO 2: TU OFERTA DE PRODUCTO

Si no tienes una colección bien pensada, venderás menos.

- Coherencia en tu colección = más ventas.
- El concepto de “universo vestuario”: qué problemas resuelve tu producto.
- Cómo estructurar tu colección para fomentar la venta cruzada.
- Ejemplos de marcas que han aplicado esta estrategia: Patagonia, Lululemon.

PASO 3: TUS CANALES DE ATRACCIÓN Y COMUNICACIÓN

Las redes no son para vender, son para atraer y conectar.

- Cada pieza de contenido debe tener un objetivo claro.
- Cómo atraer a tu público ideal con contenido estratégico.
- Cómo conectar con tu audiencia y generar engagement real.
- Cómo vender sin ser agresivo en redes sociales.
- Análisis de Jacquemus: Cómo utiliza Instagram para atraer, conectar y vender.

PASO 4: TU WEB

Todas las acciones deben llevar a tu web: ahí es donde vendes.

- Tu web no es un catálogo, es la historia de tu marca.
- Cómo diseñar una experiencia de compra que convierta.
- Cómo guiar al cliente dentro de tu web con llamadas a la acción estratégicas.
- Implementación de venta cruzada y upselling para aumentar el ticket promedio.
- Ejemplos de marcas que optimizan su web para vender más

PASO 5: TU E-MAIL MARKETING (O CUALQUIER OTRO CANAL QUE CONTROLES TÚ)

Por qué el e-mail marketing es más rentable que las redes.

- Lo que hacían las marcas antes de internet: el caso de Victoria's Secret.
- Cómo usar el e-mail marketing como tu canal de ventas más rentable.
- Tipos de correos que generan más ventas.
- Qué hacer si no usas e-mail marketing: otros canales que puedes controlar.

Qué significa realmente vender online

En este documento voy a contarte qué significa de verdad montarte un sistema de venta online para que atraigas los clientes correctos y tengas ventas constantes.

Me he dado cuenta de que hay muchísima confusión sobre lo que significa hacer crecer una marca de moda, sobre todo cuando se trata de hacerla crecer online.

Y aunque en moda la venta física sigue funcionando muy bien...

Si te montas un buen sistema online, te aseguro que esto puede traerte muchas alegrías.

Y ojo, con vender bien online no me refiero a que tengas que hacer reels virales.

Ni hacer bailecitos raros en redes.

Esto no es vender online.

Las redes son una herramienta de marketing más, pero no son la solución.

Tienes que usarlas a tu favor, pero no ser esclavo de ellas.

Mi método no se basa en conseguir la viralidad, más bien se basa en conseguir consistencia.

Lo único que quiero que se haga viral es la cuenta corriente de mis clientes.

Así que, si crees que crecer en redes es lo único que necesitas para aumentar tus ventas...

No es conmigo, ni en este documento.

¿Quién soy yo para hablarte del negocio de la moda?

Me presento, que todavía no lo he hecho, jejeje.

No sé cuánto me conoces, pero llevo trabajando toda mi vida en la industria de la moda.

He sido proveedora y vendedora de todo tipo de accesorios para las grandes marcas.

He vendido a grandes (muy grandes) y pequeños.

También he trabajado en grandes marcas italianas y españolas como Max Mara, Liu Jo, Mango y Zara.

Lo he visto todo de esta industria.

Empecé como product developer, responsable de producción y también he trabajado en compras.

En las marcas italianas aprendí una barbaridad sobre producto, y en Mango y en Zara, sobre todo durante los cuatro años en Zara, aprendí de verdad cómo funciona un negocio.

Allí aprendí más de estrategia, de análisis, de venta y, sobre todo, descubrí la importancia de enfocarse en el cliente.

Porque uno de los motivos del éxito de Inditex es justo este: salen a la calle a ver qué es lo que la gente quiere y se lo dan. Están muy obsesionados con esto.

De hecho, otras marcas en las que he trabajado ni de lejos estudiaban al cliente como lo hace Zara.

No digo que lo ignorasen, pero después de estar allí, me di cuenta de que tenían mucho que mejorar en este aspecto.

Por qué la mayoría de marcas fallan al intentar vender online

Y este mismo problema, el de no entender al cliente, es lo que les pasa también a las marcas pequeñas.

La mayoría de clientes que he asesorado desde que emprendo no sabían quién era su cliente.

Y no te hablo solo de personas que estaban empezando, también de marcas que llevaban un par de años de recorrido.

Y este era el principal problema de las pocas o escasas ventas.

No digo que sea el único, pero créeme, tiene mucho que ver.

Porque no se trata de definir tu buyer persona con plantillas ya hechas.

Va mucho más allá de poder adquisitivo, de qué trabajo hace o de su edad.

Va de conectar con ciertos valores de tu marca. Tienen que sentirse identificados con lo que les cuentas y, por consecuencia, con tu producto.

Y de hecho, cuando con mis clientes hemos trabajado bien esto, vender ha sido mucho más fácil.

Casos reales: clientes que lograron vender más con estrategia

Sherami, por ejemplo, llevaba años queriendo crear su colección de bisutería, pero no sabía qué dirección tomar ni identificar a quién le quería vender.

Después de varios intentos por su cuenta, decidió contratar mi mentoría.

Pusimos bien las bases, creamos colecciones con coherencia y con estrategia, y vendió todos los modelos en su primer evento físico sin ni siquiera haberlos promocionado en redes.

Ricky igual. Fue uno de mis primeros clientes. Su marca tenía mucho potencial, pero no se estaba dirigiendo al público correcto.

Lo mismo: contrató mis mentorías, afinamos la oferta para el público concreto que sí estaba dispuesto a comprar sus prendas y... **¡BAMM! Un año después estaba saturado de pedidos.**

(En mi web [www.rosydeluca.com](https://rosydeluca.com), podrás encontrar sus testimonios y también los de otros clientes).

Antes de vender online, necesitas una base sólida

Te cuento esto porque, antes de querer potenciar tu negocio online, es clave que tu colección esté creada con estrategia, que esté bien estructurada.

Y, sobre todo, es clave que sepas cómo quieres posicionarte, cuáles son los valores y la identidad de tu marca.

Porque serán justo estos valores los que te acercarán a tus potenciales clientes.

Y en base a todo esto, crearás tu estrategia de comunicación y tu estrategia de venta online. Que aunque sean complementarias son 2 cosas que hay que trabajar a la vez.

Vamos a ver cuales son estos 5 pasos que te ayudarán a conseguir vender y ganar más.

Paso 1: Branding Claro

El branding no es solo un logo, es la identidad de tu marca.

Mucha gente cree que el branding es simplemente tener un logo bonito y unos colores atractivos.

Pero en realidad, el branding es todo lo que construye la identidad de tu marca y la manera en que las personas la perciben.

El branding engloba:

- **El mensaje que transmites** (qué dices y cómo lo dices).
- **La identidad visual** (colores, tipografías, imágenes).
- **La experiencia del cliente** (cómo se siente al interactuar con tu marca).
- **Tu posicionamiento** (qué lugar ocupas en la mente de tu cliente ideal).

Si no tienes un branding claro, tu marca será difícil de entender y aún más difícil de recordar.

Cuando alguien aterriza en tu página web o en tu Instagram, debe saber en segundos qué vendes, qué tipo de marca eres y por qué debería interesarle.

Si no logras transmitir esto de inmediato, pierdes ventas.

Tus páginas deben dejar claro qué vendes y qué tipo de marca eres

Piensa en esto: ¿un desconocido podría describir tu marca con una sola frase después de ver tu web o redes?

Si no, hay que trabajar en la claridad de tu mensaje.

Ejemplo:

- Si tienes una marca de moda minimalista, tu web debe reflejar eso con imágenes limpias, colores neutros y un mensaje claro sobre simplicidad y calidad.
- Si vendes moda boho, la web debe tener tonos cálidos, texturas naturales y reflejar un estilo de vida libre y creativo.

Error común: Muchas marcas meten demasiada información o usan textos genéricos como *"Somos una marca que quiere hacerte sentir única"*.

Sé específico. *"Diseñamos prendas atemporales de lino para mujeres que buscan elegancia sin esfuerzo."*

Tu cliente necesita entender al instante qué haces y qué te diferencia.

2. ¿Qué tipo de marca eres? (Arquetipos de marca)

Las grandes marcas tienen personalidades claras porque la gente compra marcas con las que se identifica. Aquí entran los **arquetipos de marca**, que te ayudan a definir el tono, los valores y la imagen que proyectas.

Algunos ejemplos de arquetipos:

- **EL HÉROE (Ej.: Adidas)** → autonomía, ambición, ser fiel a su propia alma
- **EL EXPLORADOR (Ej: Patagonia)** → marcas que desean descubrir el mundo, sus novedades sin estar atadas a los lazos de la sociedad.
- **EL CREADOR (Ej: Apple)** → marcas ingeniosas, llenas de creatividad que no se conforman hasta que encuentran nuevos proyectos interesantes.

Hay muchos más arquetipos eh... te hice solo algunos ejemplos.

Identificar cual es el tuyo te ayudará a comunicarte de forma coherente en toda tu marca (web, redes, e-mails, packaging, etc.).

Esto va de la personalidad de tu marca, todos los grandes de la moda, de hecho, no son recordados sólo por sus prendas sino por quien eran ellos, por su “personaje”.

Un ejemplo típico es **Chanel**, cuando piensas en ella piensas en una mujer fuerte, empoderada que ha hecho una pequeña revolución.

Liberó a las mujeres de los corsets, y creó prendas con cortes más sueltos y más funcionales.

Otro ejemplo es **Alexander Mc Queen**.

Conocido por sus desfiles teatrales y diseños vanguardistas.

Sus colecciones a menudo contaban historias oscuras y dramáticas, explorando temas como la vida y la muerte.

Utilizó la moda para expresar su visión artística y sus propias experiencias personales, creando piezas que eran tanto prendas de vestir como obras de arte.

Esto es muy importante, te invito a reflexionar y trabajar muy bien esta parte.

Porque si no tienes claro qué tipo de marca eres, tu comunicación será confusa y tu cliente no conectará con tu mensaje.

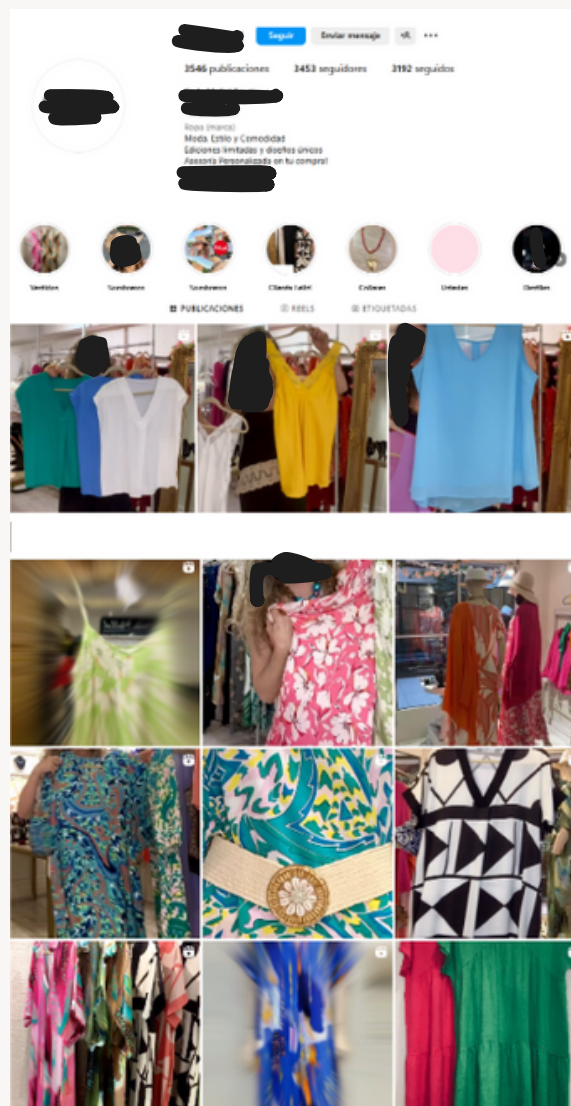
3. La Identidad visual

Tu identidad visual es clave. Un error muy común es usar imágenes genéricas o poco alineadas con tu marca.

Este error lo veo a menudo en Instagram que es el canal de comunicación para la moda por excelencia.

Y aquí te hago directamente unos ejemplos visuales porque te vas a dar cuenta en seguida a que me refiero con identidad visual.

Esto es lo que NO te aconsejo que hagas:



Y esto SÍ que te aconsejo que lo hagas:

soylabienhecha

Siguiendo

Enviar mensaje

...

1568 publicaciones

69,2 mil seguidores

4248 seguidos

Labienhecha

soylabienhecha

Emprendedor

Mujeres que hacen bolsos & cosas bien hechas en su estudio-taller en Málaga

Tienda en Málaga, Madrid & Bar

Locales @biengtooodart

Shop online

www.labienhecha.com/collections/blanditos-nylon-y-suede + 3

genietheron

lousaville

marketing digital

y 29 más siguen esta página

Julia Olivera

Origenia

27 años en la vida

(Huevo)

Podcast

MINS

Canal WhatsApp...

PUBLICACIONES

REELS

ETIQUETAS

¿Quién dijo que...?

El regalo perfecto:

La regalamos a una chica muy bien hecha en todo lo que hace y le encantó!! Es original, cómoda, de tamaño ideal para diario o de fiesta y te viste con estilo nada más ponértela

Carta a Mamá Noël

https://rosydeluca.com

13

¿Se nota no la diferencia entre los 2?

En el primer caso no se está contando nada, son fotos de prendas random y mal hechas además.

Ahí simplemente se venden productos, si es que los vende. Esto no es crear marca.

En el segundo caso todo está alineado: colores, imágenes y mensajes.

Y se entiende enseguida que venden y qué tipo de producto.

Todo es muy específico, y esto es clave para diferenciarte también.

4. ¿Quién es tu cliente?

El branding no solo tiene que representar tu identidad como marca, sino también conectar con tu cliente ideal.

Responde a estas preguntas:

¿Cómo viste mi cliente?

¿En qué lugares compra?

¿Qué tipo de redes sociales usa y qué contenido consume?

¿Qué valores busca en una marca de moda?

Si tu branding y comunicación no reflejan los valores de tu cliente, es difícil que se sienta identificado con tu marca.

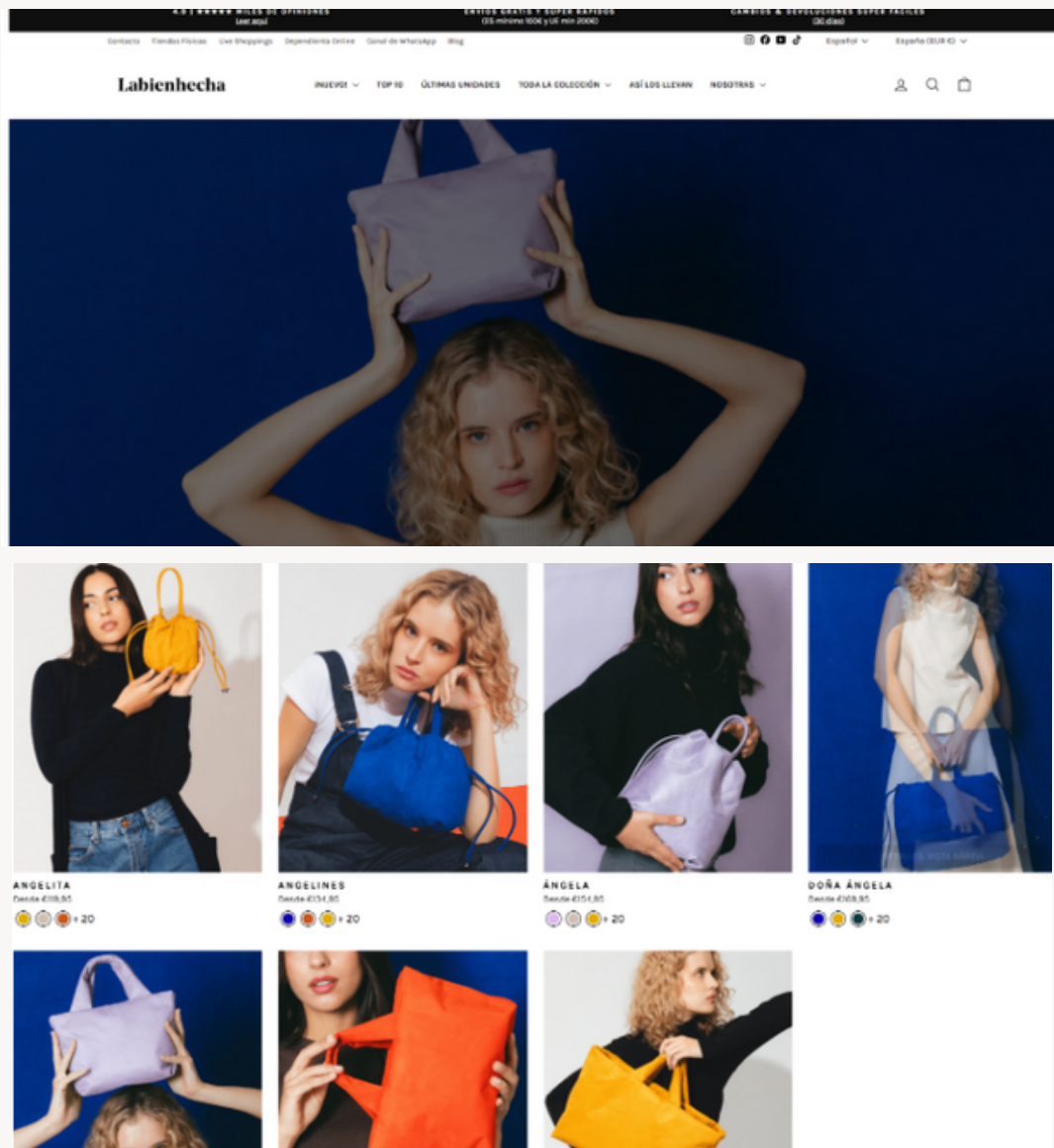
Un branding claro debe hablar el mismo idioma que tu cliente ideal.

5. Todo esto debe reflejarse en tu web también

Tu branding debe ser coherente en todos los puntos de contacto con tu cliente.

La web tiene que estar hecha con los mismos colores, tiene que contar la misma historia que cuentas en redes y además tienes que vender a través de ella.

De hecho si te metes en la web de la marca “Labienhecha” que te enseñé arriba, verás que todo tiene coherencia.



Tu branding no es solo lo que dices, es lo que haces y cómo lo haces.

Paso 2: La Oferta de Producto

Tu producto no es solo ropa, das una solución o satisfaces un deseo.

Muchas marcas piensan que para vender más solo necesitan hacer más diseños.

Pero una oferta bien pensada no se trata de cantidad, sino de estrategia.

Tu colección debe ser atractiva, coherente y estructurada de forma inteligente para que el cliente vea valor en lo que ofreces y compre más de una prenda.

Si tu producto no está bien pensado desde el principio, será difícil venderlo después, por muy buena que sea tu estrategia online.

Vamos a ver cómo hacer que tu oferta de producto sea más rentable.

1. Una oferta atractiva y bien pensada vende más

Tu colección no debe ser una suma de prendas sin relación entre sí.

Debe tener un concepto claro y una estructura que guíe la compra.

Piensa en esto:

¿tu cliente puede combinar varias piezas de tu colección entre sí?

¿O solo vendes prendas sueltas sin conexión?

Beneficios de una colección bien estructurada:

- Permite crear looks atractivos para la comunicación visual.
- Facilita la venta cruzada en la web (recomendando productos que se complementan entre sí).
- Hace que el cliente vuelva porque entiende la coherencia de la marca.

Diseña con una visión de conjunto, asegurando que las prendas sean combinables y tengan sentido dentro de un "universo vestuario".

2. El concepto de "universo vestuario".

No vendes solo ropa, vendes soluciones. Tu cliente compra porque tu producto cubre una necesidad en su vida o satisface un deseo, como ya te dije antes.

Piensa en grandes marcas que han trabajado bien este concepto.

Patagonia: No vende solo ropa de montaña, vende ropa que protege del frío extremo con materiales sostenibles. Su comunicación está basada en la funcionalidad y en un propósito mayor: proteger el planeta.

Lululemon: No vende solo leggings y tops, vende ropa diseñada para moverse, pensada para cada tipo de actividad. Sus colecciones no son solo moda deportiva, son funcionalidad aplicada al yoga, al running, al gimnasio.

Responde estas preguntas sobre tu marca:

¿Para qué momento del día o situación está pensado mi producto?

¿Cómo facilita la vida de mi cliente?

¿Puedo crear algo que complementa mi oferta?

Te hago un ejemplo sencillo con algunas prendas de Lululemon:



Ahora, yo sé que Lululemon es una marca grande y puede permitirse una oferta muy amplia, pero quiero que se entienda el concepto.

En las fotos de producto que te puse, puedes ver que ofrece varias posibilidades para diferentes funciones de uso.

Tiene leggings y top que las personas usan solo para entrenar, y luego también complementa con una sudadera por ejemplo o con otro tipo de pantalón.

Y esto no es casualidad, lo hace pensando en el consumidor.

Cuando vamos a entrenar o cuando terminemos el entreno para salir de casa o del gimnasio usamos una sudadera por ejemplo.

Y por eso para subir su ticket medio (y aumentar sus ventas) Lululemon propone este producto en su web.

Cuando alguien va y compra su ropa de entrenar es muy probable que acabe comprando la sudadera también, porque es probable que la necesite.

Espero que con este pequeño ejemplo sea claro el concepto que quiero transmitirte.

Te invito que de ahora en adelante analices así las marcas.

Porque cada decisión que se toma tiene un objetivo claro.

Paso 3: Tus Canales de Atracción y Comunicación

Las redes no son para vender, son para atraer y conectar

Uno de los errores más comunes que cometen las marcas de moda es creer que las redes sociales son una tienda online. Las redes NO son un canal de venta directa.

Su función principal es atraer, conectar y generar confianza. Si se trabajan bien estos puntos la venta será mucho más sencilla.

Si te enfocas solo en vender en redes sociales sin crear conexión con tu audiencia, las personas se sentirán bombardeadas y no comprarán.

Tu estrategia debe tener tres objetivos claros en redes:

Atraer - Hacer que la gente descubra tu marca.

Conectar - Generar confianza y hacer que se sientan identificados contigo.

Convertir - Guiarlos hacia la compra sin forzarla.

Cada contenido que publiques debe responder a uno de estos objetivos.

1. Cómo atraer a tu público ideal

Para atraer a las personas correctas a tu marca, necesitas que tu contenido sea relevante y alineado con los intereses de tu cliente ideal.

Ejemplos de contenido que atrae:

- Explicar tendencias y cómo las has interpretado tú con tu colección
- Resolver dudas frecuentes de tu sector (ejemplo: "Cómo elegir el abrigo perfecto según tu estilo").
- Mostrar el proceso de creación de tus productos (materiales, inspiración, diseño).

Ejemplos:

- Si tienes una marca de moda sostenible, podrías hacer contenido sobre *cómo cuidar la ropa para que dure más o cómo identificar tejidos que sí cumplen con las certificaciones de sostenibilidad*.
- Si vendes ropa para ejecutivas, podrías hablar sobre *cómo combinar colores neutros para un look profesional*.

Tu contenido debe generar curiosidad y valor para atraer al público correcto.

2. Cómo conectar con tu audiencia

Una vez que la gente llegue a tu perfil, debes hacer que se queden. Para eso, necesitas generar confianza y empatía con ellos.

Ejemplos de contenido que conecta:

- Contar la historia de tu marca y por qué la creaste.
- Hablar de los valores detrás de tus productos.
- Compartir anécdotas reales (errores, aprendizajes, detrás de cámaras).
- Responder preguntas frecuentes con un tono cercano.

Ejemplo práctico:

- Una marca que vende ropa producida en talleres locales, puede contar la historia de los artesanos que fabrican sus prendas.
- Una marca que usa materiales reciclados puede mostrar cómo transforman esos materiales en piezas únicas.

El engagement real no se trata de "likes" o "comentarios", sino de hacer que las personas se sientan identificadas contigo.

3. Cómo convertir seguidores en clientes

Vender en redes sociales no significa decir "cómprame" en cada post. Significa crear contenido que haga que la gente quiera comprar por sí misma.

Ejemplos de contenido que genera ventas:

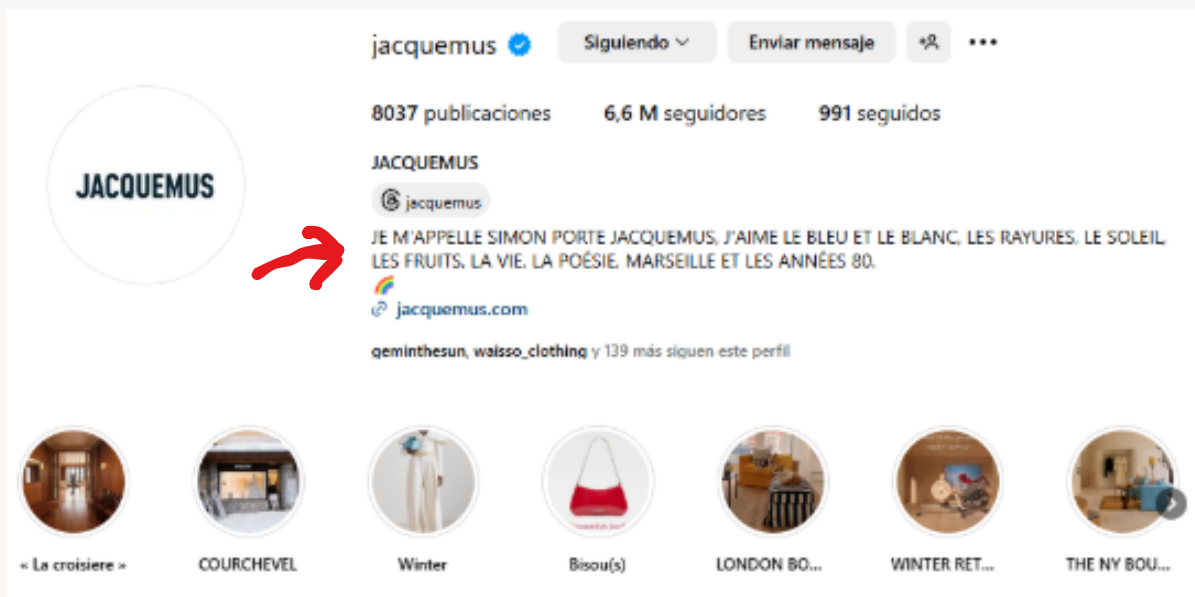
- Casos de éxito de clientes o testimonios reales.
- Mostrar tu producto en acción y explicar sus beneficios.
- Comparaciones entre tu producto y otras opciones del mercado.
- Promociones estratégicas bien comunicadas.

En tus canales de comunicación es clave que eduques al cliente para que entienda por qué tu producto es perfecto para él.

Quiero hacerte un ejemplo de cómo lo hace la marca Jacquemus para que puedas inspirarte.

Jacquemus es un gran ejemplo de cómo usar Instagram de manera estratégica.

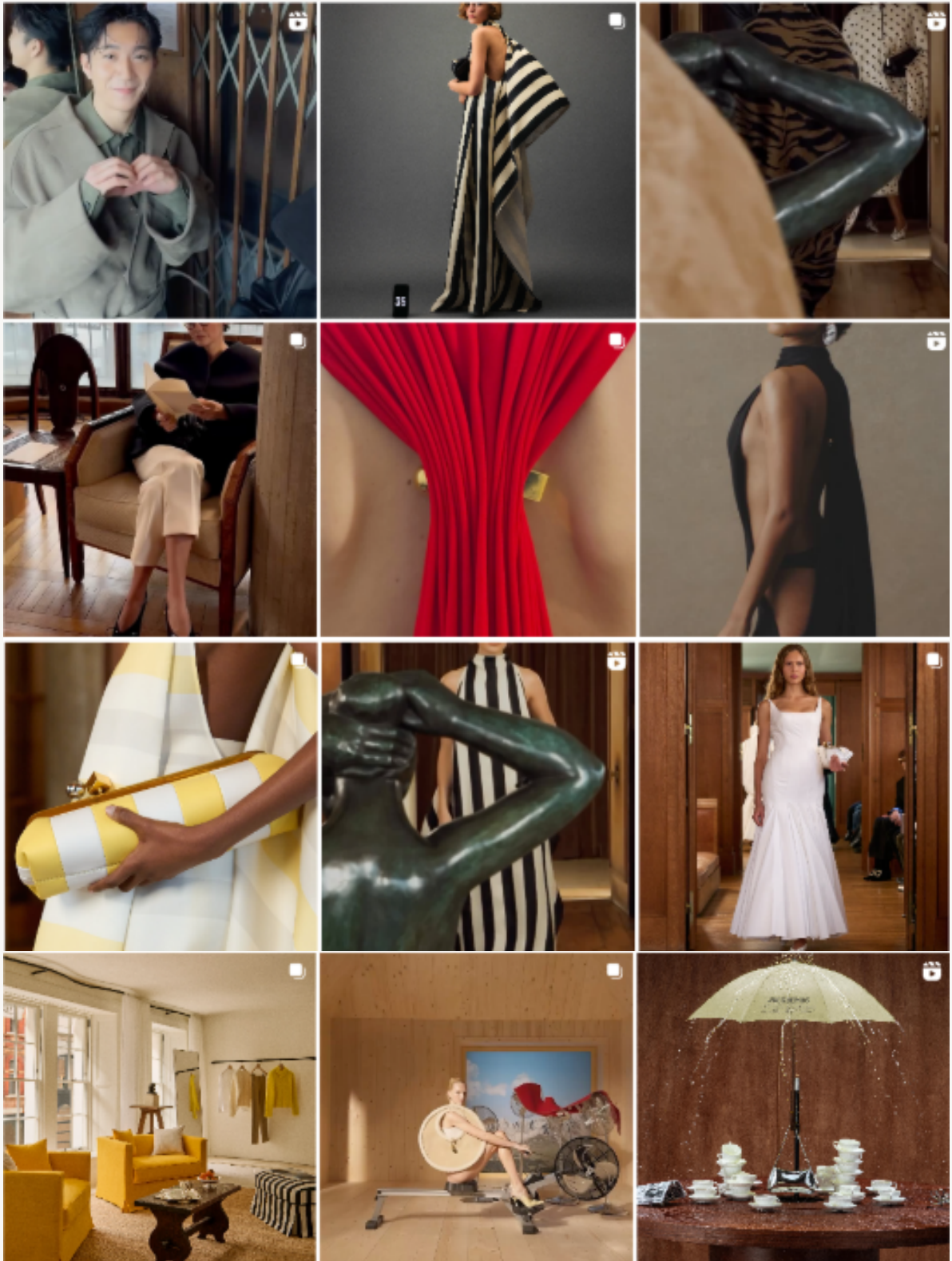
Antes que nada, cuando aterrizas en su página en seguida te cuenta quién es.



“Me llamo Simon Porte Jacquemus, Me encanta el color azul y blanco, las rayas, el sol, la fruta, la vida, la poesía, Marsella y los años 80.”

Aquí se está presentando, y está sub comunicando los valores de su marca y sus gustos.

Y luego todo esto que cuenta en su descripción lo refleja también en su storytelling visual, y a continuación te lo enseño.



Como puedes ver, hay muchas rayas, el color blanco y azul está presente a menudo, el arte, la belleza...

Y es así que conecta con las personas, así también cuenta su historia y muestra su producto en acción.

Si te metes en su página lo verás: enseña cómo se crean sus bolsos, o las modelos que lo llevan, los desfiles.

Todo con mucha coherencia y con su estilo propio.

Ahora, yo sé que Jacquemus es una marca grande y reconocida y tiene muchos recursos...

Pero ha sido pequeño también y si ha crecido es justo gracias a esta coherencia y esta creatividad no solo en el producto, sino en su comunicación.

No digo que ahora tu puedas hacer cosas como las hace Jacquemus, pero créeme con creatividad y menos recursos también se pueden hacer muchas cosas interesantes.

Paso 4: Tu Web – El Centro de Tu Sistema de Ventas.

Tu web es el lugar donde realmente puedes convertir visitantes en clientes.

Las redes sociales atraen. El e-mail marketing fideliza.
Pero donde realmente se concreta la venta es en tu web.

Si llevas tráfico a una web que solo es un catálogo estático, estás perdiendo oportunidades. Tu web no debe ser sólo un escaparate, debe ser una experiencia de compra estratégica.

Vamos a ver cómo optimizarla para convertir visitas en ventas.

1. Todas las acciones que hagas deben llevar a tu web

Cada acción que haces para atraer clientes debe terminar en un mismo lugar: tu página web.

¿Cómo llevar tráfico a tu web?

- Publicaciones en redes sociales, y en el paso 3 vimos cuales son las maneras de hacerlo
- Publicidad pagada en Meta o Google (depende del objetivo y momento de la marca).
- Contenido en blogs que posicione en Google y atraiga tráfico orgánico (esto es más lento y no lo recomiendo al principio).

Tu web es donde cierras la venta, así que todo tu ecosistema digital debe dirigir allí.

Es el corazón de tu negocio y cada página, debe estar pensada para que el cliente compre o que tengas ganas de dejarte su correo para recibir algo tuyo.

Si tu web es solo una lista de productos con precios, no va a convertir.

La gente no compra solo productos, compra marcas con las que se identifica.

Elementos clave que deben estar en tu web:

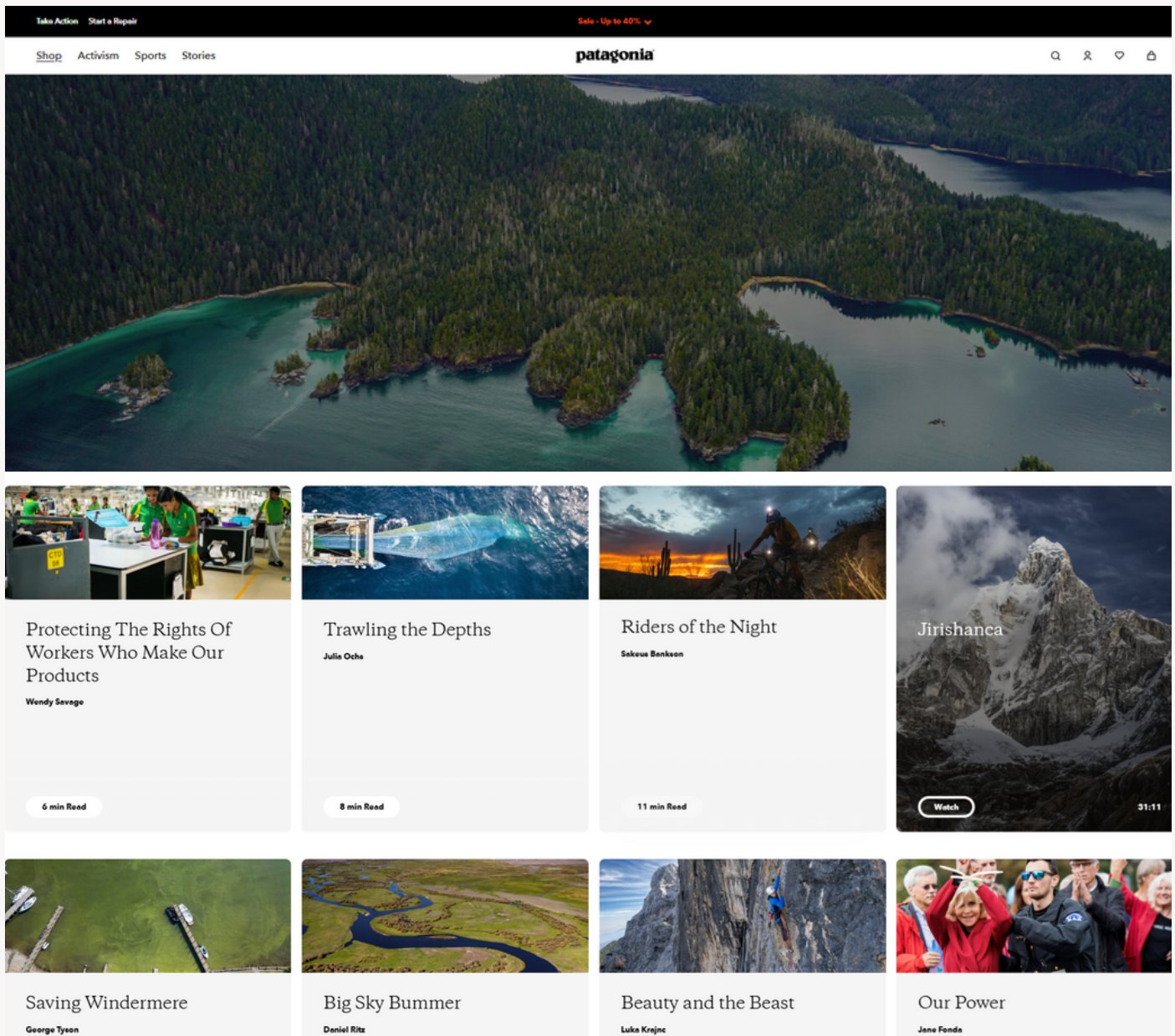
- Tu historia → ¿Quién eres? ¿Por qué creaste esta marca?
- Valores de la marca → Sostenibilidad, calidad, producción ética, etc.
- Fotos que transmitan identidad → No solo fotos de catálogo, sino imágenes de estilo de vida.
- Textos que vendan → Explica beneficios, usos y valor diferencial de cada prenda.

El “sobre nosotros” es muy importante, en esta página tienes que venderte tú como marca.

Ejemplo:

- **Patagonia** usa su web para hablar de sostenibilidad y activismo ambiental, lo que refuerza su identidad y fideliza clientes.

Te pongo aquí solo 2 pantallazos, pero te invito a que analices marcas como esta para que puedas inspirarte y crear tu propia historia, tu propio “sobre nosotros” en tu pagina web.



2. Guía a tu cliente dentro de la web (acciones estratégicas)

Tu web debe guiar al cliente a comprar.

Cómo hacerlo:

- Usa botones de llamada a la acción claros ("Compra ahora", "Descubre más", "Ver colección").
- Incluye recomendaciones personalizadas en cada página de producto.
- Agrega testimonios y reseñas para generar confianza.

Ejemplo:

- **Lululemon** destaca sus productos más vendidos en la home, lo que facilita la decisión de compra.

No dejes que el cliente se pierda en tu web. Guíalo hacia la compra.

3. Venta cruzada y upselling: cómo aumentar el ticket promedio

Cada cliente que entra en tu web es una oportunidad no solo para vender, sino para vender más.

Diferencia entre venta cruzada y upselling:

- **Venta cruzada** → Ofrecer productos complementarios (ejemplo: si compras un abrigo, recomendar una bufanda).

-Upselling → Incentivar la compra de una versión superior o más premium del producto.

Cómo aplicarlo en tu web:

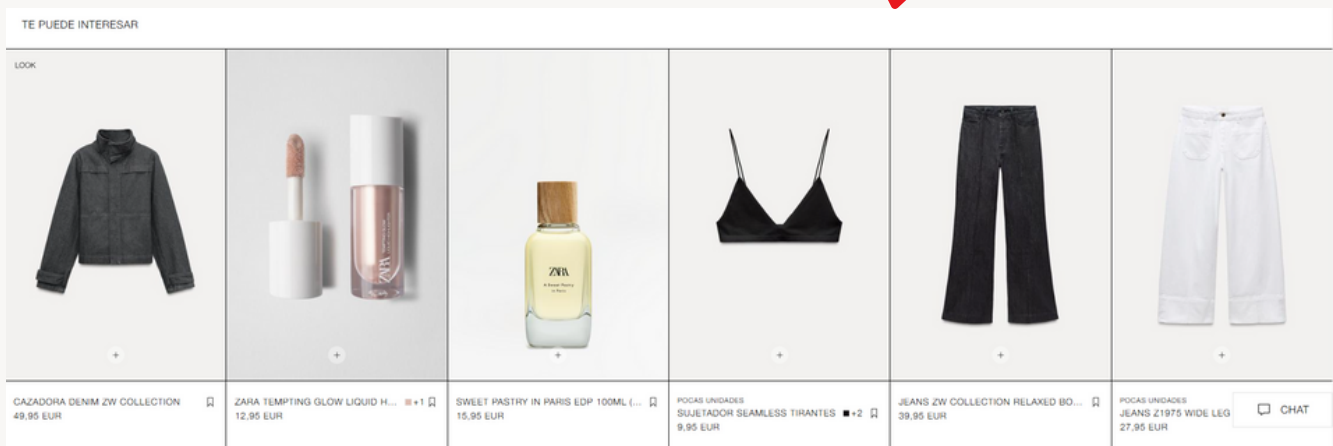
- "Combínalo con..." en la página de producto.
- Packs con descuentos por comprar más de un artículo.
- Pop-ups con recomendaciones antes de finalizar la compra.

Ejemplo:

- **Zara** sugiere "productos similares" en cada ficha de producto, aumentando la posibilidad de que el cliente compre más de una prenda.



TE METES EN ESTE PRODUCTO Y ABAJO TE SUGIERE OTROS. PARA FOMENTAR VENTA CRUZADA O UPSSELLING



Paso 5: Tu E-mail Marketing (O Cualquiera Otro Canal Que Controles Tú)

¿Por qué el e-mail marketing es el canal más rentable para vender online?

Las redes sociales son geniales para atraer clientes, pero no son tuyas.

Piénsalo así:

- Instagram puede cambiar su algoritmo y reducir tu alcance.
- Tu cuenta podría ser bloqueada o cerrada sin previo aviso.
- Dependiendo solo de redes, no tienes control sobre tu audiencia.

Tu base de datos de clientes y suscriptores es un activo propio. Tú decides cuándo y cómo comunicarte con ellos, sin depender de terceros.

Además, el e-mail marketing tiene un ROI (retorno de inversión) mucho mayor que las redes sociales. Es un canal directo, sin distracciones, donde puedes vender con estrategia.

Las marcas que usan email marketing bien estructurado generan clientes fieles, y así pueden reducir el gasto de publicidad por ejemplo.

A ver, en mi opinión siempre hay que invertir en publicidad de pago, es necesario captar clientes nuevos pero la rentabilidad está en la retención. Y a través del e-mail marketing se consigue muy bien.

1. Lo que hacían las marcas antes de internet: el caso Victoria 's Secret

Antes del marketing digital, las marcas tenían que encontrar formas creativas para llegar a sus clientes y fidelizarlos.

Ejemplo: Victoria's Secret en los años 90

Victoria 's Secret popularizó su famoso catálogo impreso, convirtiéndolo en una herramienta de marketing poderosa. Pero no era solo un catálogo de productos.

Era una estrategia:

- Presentaban su ropa interior con una imagen glamorosa y sofisticada.
- Creaban deseo y exclusividad a través de la fotografía y el storytelling.
- Enviaban estos catálogos directamente a los hogares de su audiencia, generando fidelización y ventas sin necesidad de una tienda física.

Lo que hicieron en papel en los 90, hoy lo hacemos con e-mail marketing.

El concepto es el mismo: no se trata solo de mostrar productos, sino de construir una relación con tu cliente a través de contenido valioso.

2. Cómo usar el e-mail marketing como tu canal de ventas más rentable

Si usas bien tu lista de emails, puedes vender sin depender de algoritmos o solo de la publicidad.

Tipos de correos que funcionan para vender más:

-E-mails de bienvenida → Cuando alguien se suscribe, preséntale tu marca y valores.

-E-mails educativos → Enseña algo útil a tu audiencia (ejemplo: "Cómo elegir la chaqueta ideal para cada estación").

-Historias de marca → Cuenta anécdotas que conecten emocionalmente.

-E-mails de lanzamiento → Presenta nuevas colecciones con estrategia.

-E-mails de urgencia → Promociones exclusivas por tiempo limitado.

Error común:

- Enviar solo correos con promociones o ¡Compra ahora!

Obviamente el objetivo es vender en cada email, o casi en cada email, pero es clave hacerlo de manera persuasiva.

Contando historias y luego conectarlas con la venta, para que las personas se entretengan también.

3. Si no usas email marketing, usa otro canal que puedas controlar

Si por alguna razón no quieres usar e-mail marketing, elige un canal donde puedas tener control directo sobre tu audiencia.

Otras opciones que puedes usar:

- Grupos de WhatsApp → Grupos VIP donde avisas de lanzamientos y promociones.
- Telegram → Canales exclusivos para seguidores más fieles.

El punto clave es no depender solo de redes sociales.

Tu estrategia debe incluir un canal propio donde puedas comunicarte con tus clientes de manera directa y continua, sin intermediarios.

Todo debe estar conectado

Para que tu marca de moda venda de forma sólida, todo debe estar alineado y trabajar en conjunto:

- Tu branding debe ser claro y coherente.
- Tu oferta debe estar bien pensada y enfocada en resolver problemas.
- Tus canales de comunicación deben atraer, conectar y convertir.
- Tu web debe ser una experiencia de compra, no solo un catálogo.
- Tu e-mail marketing (o cualquier canal propio) debe construir relaciones y fidelizar clientes.

Esto es como un concierto.

Cada estrategia es un instrumento. Si tocas solo uno, la música se siente vacía.

Pero cuando todos suenan juntos con armonía, creas una experiencia inolvidable.

Haz que tus clientes se sientan importantes.

Ten una comunicación directa con ellos.

Haz que entren en tu mundo y en tu filosofía.

Cuanto más presentes estés en su mente, más te comprarán.

Con esto me despido.

Espero que este documento te haya sido útil y te haya dado claridad.

Ahora, lo más importante: IMPLEMENTAR.

Así que empieza a aplicar estos pasos y estoy segura que notarás cambios.

Y por cierto... Si quieres vender más y también conseguir rentabilidad, te aconsejo que estés pendiente de mis correos.

Ahí comparto estrategias, consejos y oportunidades que no suelo publicar en otros lugares.

Y no lo digo solo yo, sino también las personas que están dentro.

Nos vemos pronto.