

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DE LAS
CONSUMIDORAS UNIVERSITARIAS DE LA MARCA SHEIN
DENTRO DEL FAST FASHION

AUTORA: ÁNGELA CABRERO PERDIGUERO
TUTOR: ÁNGEL CARRASCO CAMPOS
CENTRO: CAMPUS MARÍA ZAMBRANO
AÑO: 2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. PRESENTACIÓN AL TRABAJO	5
1.2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	6
2.MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ORÍGENES Y ANTECEDENTES.....	8
2.2. PAUTAS DE CONSUMO.....	12
2.3. FAST FASHION Y COMUNICACIÓN DIGITAL.....	14
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	18
4. SHEIN: CASO DE ESTUDIO.....	20
4.1. CONTEXTO EN EL QUE SURGE LA MARCA E HISTORIA.....	20
4.2. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE SHEIN.....	27
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	28
6.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	33
7. ANEXOS.....	38
7.1. CUESTIONARIO.....	38
8. REFERENCIAS.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento de las ventas de ropa y disminución de su uso desde el año 2000 hasta el año 2015.....	9
Figura 2: Principales exportadores de ropa del mundo en 2018.....	10
Figura 3: Evolución de las 5 marcas más valiosas en el año 2018.....	11
Figura 4: Ciclo de venta a tiempo real de Shein.....	20
Figura 5: Pirámide de la evolución de la eficiencia de marcas fast fashion.....	21
Figura 6: Ingresos anuales (Billones USD).....	22
Figura 7: Tráfico en app vs. Tráfico en web.....	24
Figuras 8: Presencia de la moda en la vida de las encuestadas.....	27
Figuras 9 y 10: Cada cuánto adquieren ropa vs. Cada cuánto se desprenden de ropa.....	28
Figura 11: Pautas de consumo de ropa.....	29
Figura 13: Preferencias de consumo.....	30

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN AL TRABAJO

El siguiente proyecto de fin de grado, que se enmarca en la especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas, se trata de un estudio sobre la evolución del *fast fashion* en relación directa con la marca emergente Shein. A continuación, se hará hincapié en el concepto *fast fashion* y en la marca Shein, haciendo un recorrido por su idiosincrasia, evolución, historia, relevancia, repercusión etc., llegando al objetivo principal de este análisis: el posicionamiento en la mente del consumidor.

El trabajo que presentamos consiste en una propuesta de diseño metodológico de una encuesta para averiguar si la marca de ropa Shein, se encuentra entre las marcas referencia en el sector del *fast fashion* en la mente de las consumidoras jóvenes universitarias. Así mismo, constará de una encuesta en la que se plantearán diferentes cuestiones para dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: 1. ¿Se encuentra a igual nivel en la mente del consumidor Shein con respecto a otras marcas de *Fast Fashion*?; 2. ¿Qué pautas de consumo de *Fast Fashion* siguen los jóvenes consumidores actuales?; 3. ¿Cuánta relevancia tiene para el consumidor joven de *fast fashion* la opinión de un *influencer*?. Dando respuesta a estas cuestiones, pudimos realizar un análisis sobre el posicionamiento real de la empresa en así como la imagen que el público tiene de ella.

Otra de las pretensiones de este trabajo es la investigación y comparativa de Shein frente a marcas que llevan años liderando el sector de la moda rápida. Para ello, haremos un estudio sobre la combinación de elementos y herramientas publicitarias que esta marca ha llevado a cabo para encontrarse en su posición actual, a veces desconocida, pero en situación muy predominante en el mundo de la moda. De esta forma, además de hacer un estudio del concepto de *fast fashion* y de las herramientas de la propia marca Shein, se realizará el diseño metodológico de una encuesta, de la que se desarrollará un estudio piloto con la población objeto de estudio, consumidora joven estudiante de la Universidad de Valladolid, concretamente de las estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas con una edad comprendida entre 19 y 30 años.

Con estas motivaciones y premisas, presento a continuación el trabajo fin de grado deseando aportar contenido y respuestas empíricos y, al final, una serie de conclusiones personales que respondan a estos alicientes.

1.2. CONTEXTUALIZACIÓN

En la actualidad, el mundo occidental vive en una sociedad en la que el consumo se ha posicionado como uno de los valores predominantes. El individuo tiene interiorizado el hecho de adquirir bienes o servicios no solamente como consecuencia de una necesidad, sino también como una fuente de satisfacción de sus deseos. Teniendo en cuenta esta situación, la publicidad se ha convertido en el agente que ejerce uno de los más importantes cometidos para las marcas, que justamente es el de hacer que sus productos cobren la característica de ser deseables (Bauman et al, 2021).

En este contexto, y a raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (las llamadas TIC), se han desarrollado en los usuarios, además, varias conductas como la hiperconectividad y el deseo de gratificación instantánea (Colaboradores de Wikipedia, 2020). Éste es un punto clave que nos deja entender la tendencia psicológica de los consumidores y cómo esa compulsividad se convierte en una diana para las firmas y a partir de lo cual se crean plataformas, anuncios y redes que satisfacen esa necesidad (López, 2021).

Surgen varios conceptos que definen ciertas tenencias consumistas. Concretamente, en el mundo de la moda nos topamos con el término “Fast Fashion”, que se puede traducir como “moda rápida” (Mercado de Diseño, 2020). Esta expresión hace alusión a la venta en masa de ropa con precios asequibles. Para ello, las marcas diseñan y crean constantemente nuevas colecciones a precios reducidos para generar en el consumidor el deseo de adquirir novedades que asocian como oportunidades (Larrouy, 2016).

¿Cuál o cuáles son los medios de los que se sirven las firmas para poder llevar a cabo este cometido? Las Plataformas online reforzadas a través de las redes sociales en las que se encuentra la mayoría del público objetivo. Instagram, por ejemplo, alberga un total de 100 millones de usuarios, de los cuales 16 millones son pertenecientes a España, el 50% de usuarios, siguen al menos una marca (The social media Family, 2022), lo que significa que las empresas saben que tienen ahí una gran oportunidad para darse a conocer. Por otra parte, existe el dato de que el 92% de sus usuarios, considera más confiable el contenido generado por el usuario, antes que el comercial (Escobar, 2020). Es en este punto es donde surge la figura del “*Influencer*” que según la definición

de Villarejo en el blog www.40deFiebre.com¹, se trata de “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor interesante para una marca” (Villarejo, 2014). Este rol sirve de enlace entre el usuario y la marca. Se trata de un perfil independiente que destaca y que posee una comunidad de seguidores que confían en su criterio. Las firmas les han convertido en una herramienta para dar a conocer sus productos y plataformas. Una vez que el usuario ha sido captado y dirigido a la plataforma, ya sea página web o aplicación, se encuentra frente a un escaparate donde todos los productos se encuentran al alcance de un “clic”.

¹ <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ORÍGENES Y ANTECEDENTES DEL FAST FASHION

Para poder hacer un análisis de lo que conocemos como *fast fashion* es necesario tener en cuenta la relación que existe entre el consumidor y el producto o servicio a lo largo de las pasadas décadas. Además, debemos observar las diferentes dinámicas o procesos mentales que a lo largo de los años se han ido produciendo en la mente del consumidor y que son las causantes de su toma de decisión.

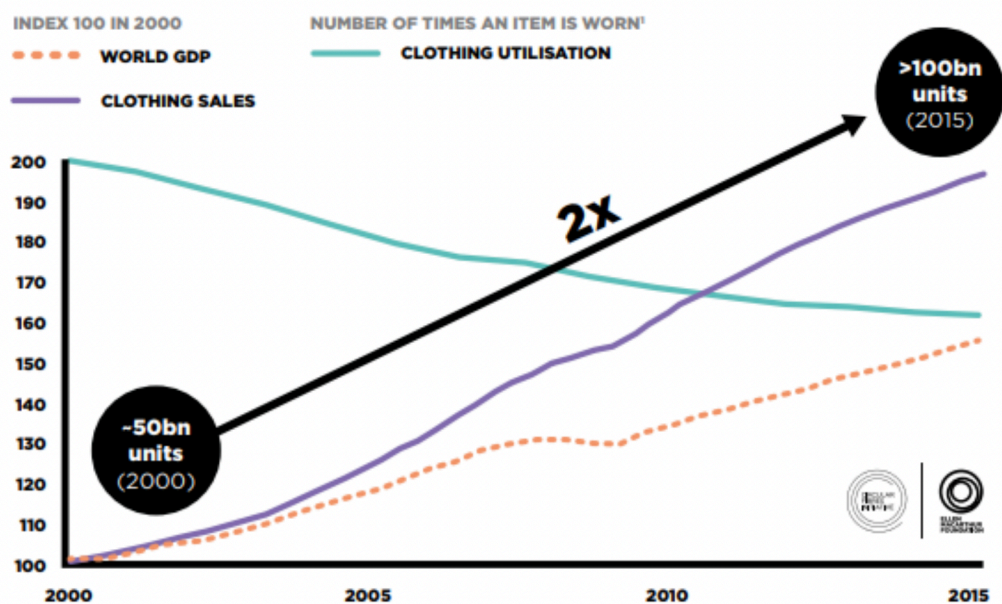
Su origen podría ubicarse en torno al S. XX con el surgimiento de la globalización, sin embargo, no fue hasta la revolución tecnológica cuando comenzó a destacar como tendencia de consumo (Sandoval, 2020). La industrialización permitió la producción a bajo coste de artículos atendiendo a una demanda que crecía al producirse un gran aumento de la población. Se dieron varios sucesos en este tiempo que favorecieron tanto la exportación a otros países como la importación, creando así una red de intercambios. En el proceso de colonización, produjeron nuevas materias primas y recursos naturales de gran valor. Este proceso se afianzó durante el S.XX con la entrada de las empresas multinacionales a esta red, creció tanto la producción como la comercialización y el sector servicios cobró mayor importancia (Vita, 2018). El cliente estaba acostumbrado al constante cambio en las tendencias de la industria de la moda a todos los niveles, ya que socialmente estaba bien considerado el mantenerse actualizado. De igual manera, las empresas del momento fueron conocedoras de esta tendencia, y crearon un modelo de negocio que se adaptaba a estas transformaciones del cliente.

Tras el impacto que tuvo la globalización en el mundo, en los años noventa se producen de nuevo varios cambios en la mente del consumidor: en primer lugar, los usuarios se convirtieron en sujetos activos tomando “la dirección”, lo que hoy conocemos como “Prosumer”. Este nuevo consumidor Prosumer, que proviene de consumidor y productor, es aquel individuo capaz de generar contenido, comentarios y opiniones respecto a una empresa y a sus productos y servicios. Es aquel consumidor inquieto que no se conforma con la información que le llega de la misma empresa, sino que busca por sus propios medios contenidos para complementarla (Toffler, 1979). En este punto, tanto marcas como consumidores, entran en consciencia de que el cliente toma las riendas, su demanda guía a las empresas hacia sus futuros deseos y compras (Talent, 2021).

En segundo lugar, el consumidor une dos conceptos, la moda y el bajo coste, no solo a nivel económico sino a nivel simbólico y por lo tanto a nivel psicológico: el consumir es fácil, rápido y muy accesible (Martínez, 2021). En base a estas premisas, las cadenas comerciales existentes se asientan en los principales países de Occidente, desplegándose después a otros lugares del mundo. Tenemos ejemplos en grandes compañías como Inditex, Nike, H&M, GAP o Adidas.

En la siguiente figura (1), podemos observar la tendencia de venta de ropa y de su uso a partir del año 2000. Ambas dinámicas se encuentran en contraposición prácticamente. Las compras poseen una gran tendencia alcista llegando a multiplicarse por 2 en tan solo 15 años, mientras que por el contrario, su uso disminuye. De estos datos comprobamos que es mayor el deseo de obtención de un producto, que el hecho de usarlo o de adquirirlo para ese fin.

Figura 1: Crecimiento de las ventas de ropa y disminución de su uso desde el año 2000 hasta el 2015.



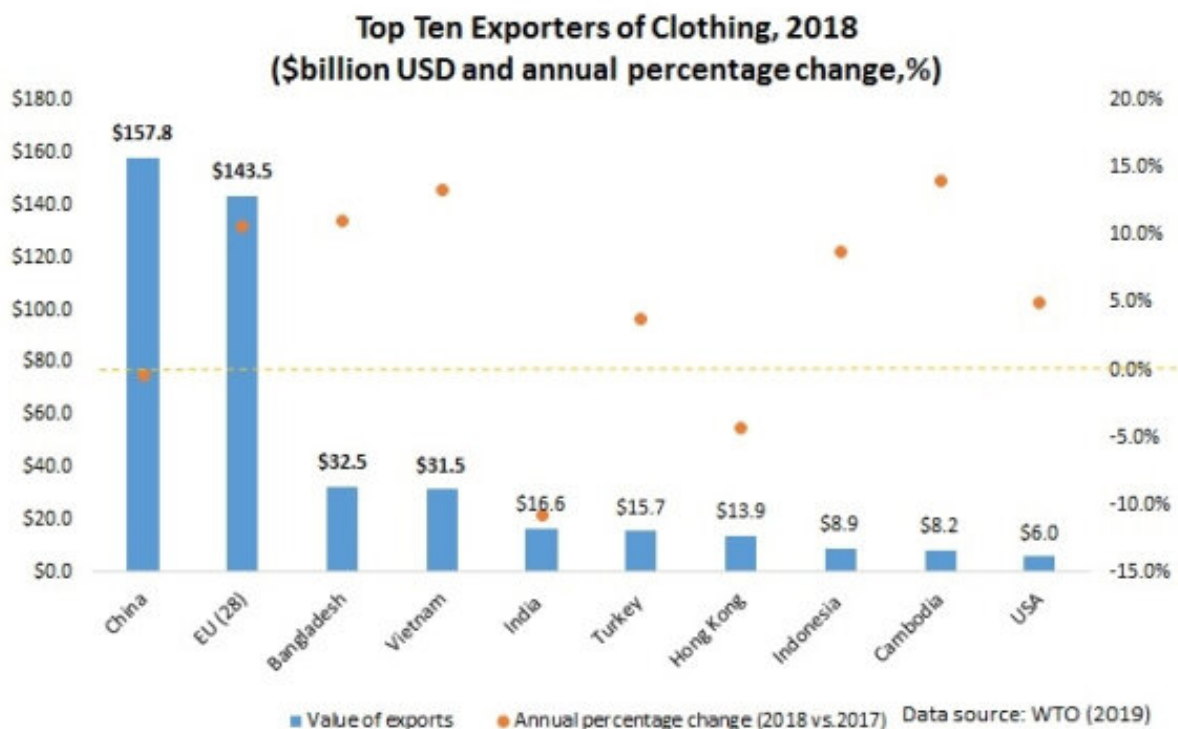
Fuente: Ezra Crangle 2022

También en los años noventa, Asia comienza a tomar partido en el sector del Fast Fashion, y no es hasta el nuevo milenio cuando China, toma un papel mucho más importante tanto como exportador como consumidor. En 2001, este país firma su adhesión a la Organización Mundial del

Comercio (OMC), lo que redujo muchas restricciones a la exportación y le hizo adquirir más oportunidades para introducir tecnología avanzada de producción. Las facilidades que este país proporciona en cuanto a costes de producción, mano de obra etc. rentabiliza la posibilidad de introducir negocios extranjeros en la zona como es el ejemplo de Zara. Desde hace unos años, el gigante asiático se ha convertido, con diferencia, en el mayor exportador del sector textil, como podemos comprobar en la siguiente gráfica, procedente de de World Trade Organization (Mónica, 2020).

En el siguiente gráfico (figura 2) se observan los principales países exportadores de ropa en el año 2018 y la cantidad de dólares por el que exportaron ese año. Como podemos comprobar hay dos países que destacan por encima del resto, China y Estados Unidos. China se encuentra el primero como país exportador y como se ha mencionado anteriormente, este éxito se debe en gran parte a la globalización y a las facilidades que este país proporciona a la hora de producir.

Figura 2: Principales exportadores de ropa del mundo en 2018.

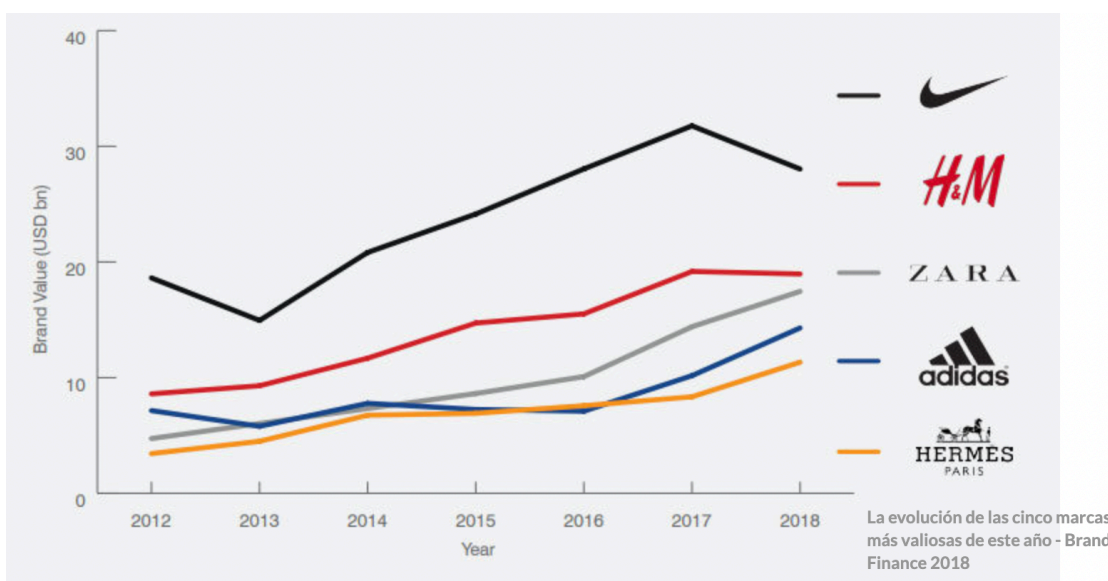


Fuente: Ezra Crangle 2022

Este incremento de exportaciones viene acompañado de la llegada de las ventas online a través de Internet. La población se ha acostumbrado a la inmediatez en el consumo, lo que ha democratizado el mundo elitista que antes era la moda, ya que los *influencers* y bloggers son ahora quienes muestran las tendencias de las marcas.

En la actualidad, Zara y H&M son dos de los mayores exponentes del *Fast Fashion*, habiendo sido los pioneros de este modelo de negocio. No obstante, han emergido nuevos competidores online que llevan como bandera de negocio la inmediatez, buscando ciclos de producción muy rápidos. Como se puede observar en el siguiente gráfico (figra 3), estas dos marcas se encuentran entre las 5 entidades más valiosas del año 2018, lo que demuestra que aunque son pioneras y llevan más tiempo en el mercado, saben adaptarse a los nuevos ritmos de inmediatez de marcas emergentes. Los mejores resultados de crecimiento en ventas los están obteniendo los negocios con las cadenas de suministro más cortas y versátiles.

Figura 3: Evolución de las 5 marcas mas valiosas en el año 2018.



Fuente: Ezra Crangle 2022

Debido a la eclosión de las redes sociales, las marcas encuentran de manera más sencilla, la inspiración para crear nuevos diseños, ya que son una fuente de información clave para conocer las tendencias del momento. Se actualizan rápido los stocks e incluso se rotan para fomentar la compra del consumidor. De hecho, se realizan pequeñas cantidades de artículos de nuevo diseño para

comprobar si tienen éxito en ventas y, de ser así, se producen en masa y rápidamente. De este modo, se ahorran los excesos de stock e innecesarias rebajas.

2.2. PAUTAS DE CONSUMO

Una vez analizada la evolución del término *fast fashion*, hemos llegado a una actualidad en la que las marcas tienen una gran posibilidad analítica a través de multitud de datos provenientes del *big data* de Internet, ya que un gran porcentaje de consumidores realiza las compras a través del medio virtual. Aquí topamos con un importante factor, que justamente es la capacidad de poder analizar los patrones de pensamiento y comportamiento de los consumidores mediante la huella digital que cada uno deja al navegar por Internet, haciendo elecciones que generan un perfil con sus gustos y preferencias. Estos datos ya sugieren que el *fast fashion* está más arraigado en el consumidor occidental, sobre todo debido a que las democracias modernas llevan mucho tiempo abrazando un capitalismo que alienta este tipo de comportamiento en el individuo (Castropol, 2021).

En este punto, lejos de querer hacer perfiles concretos sobre alguna parte segmentada de la población, se va a intentar describir una serie de pautas de consumo generales que se producen en el consumidor común occidental, cuya información se ha contrastado mediante diferentes estudios y artículos que se citarán posteriormente:

El valor de la amortización

Lo más importante al comprar una prenda ya no es su calidad, su comodidad o su confección. Mucho más allá, el consumidor de *fast fashion* entiende que un bajo precio es un gran atractivo si con la primera puesta deduce que ya salda el gasto que le ha causado (Kubunni, 2013). Es decir, la prenda se diluye en el concepto de lo que es valioso para darle paso a otros factores como el bajo coste, la posibilidad de tener más variedad al poder adquirir más, el poder llevar siempre ropa que esté de moda, o la comodidad de comprarlo desde el propio hogar. A todo esto se le puede sumar el hecho de que no supone un problema el momento de desecharla porque se “amortiza” con muy pocos usos.

Solo se ve el producto final

Una de las consecuencias de la globalización es que las cadenas de producción se han externalizado, por lo que se suele consumir ropa importada desde países alejados y desde los que se recibe poca información. Así, para el consumidor occidental, todo el proceso y sus consecuencias están en cierto modo ocultas, por lo que no es consciente del coste de la fabricación de la prenda (Euroinnova Business School, 2022). En éste, se incluyen elementos como el gasto energético, en trabajadores, agua, tintes químicos, etc. Y tampoco se visibiliza el coste medioambiental (existe el dato de que la industria textil es la segunda más contaminante del mundo, solo por detrás de la petrolera (Casaponsa, 2021).

Como hemos visto anteriormente, el consumidor de *fast fashion* da mucha prioridad al bajo precio del producto y todos los factores anteriormente citados no son tenidos en cuenta, por lo que la producción en masa y los procesos de fabricación baratos y poco comprometidos con los valores occidentales relativos al medioambiente o a los derechos de los trabajadores, ni siquiera existen en la toma de decisión final (la compra).

Obsolescencia programada por el propio cliente

En otro tipo de producto, como la tecnología o los electrodomésticos, se regula la durabilidad mediante una obsolescencia programada (Bernard London, 1932), que deriva en que el fabricante se asegure de que el aparato no va a ser eterno, sino que va a tener cierta vida útil, con lo que el cliente va a adquirir un nuevo producto en un plazo de tiempo razonable.

En la industria textil, concretamente en el sector vinculado al *fast fashion*, podemos decir que es el propio consumidor el que cree que una prenda queda obsoleta cuando considera que la moda ha cambiado o cuando decide no remendar un pequeño roto. Además, el producto es barato, por lo que no se espera gran calidad y se sobreentiende que el uso de la prenda va a ser fugaz (Rey, 2021).

Facilidad de compra

Los usuarios del *fast fashion* dan prioridad a la rapidez, facilidad, disponibilidad y atención personalizada a la hora de adquirir un producto. Es por esto que es de vital importancia el desarrollo

de plataformas que se adapten a estas características, pues es un punto crucial a la hora de realizar la compra (Mira, 2018).

La marca agiliza los ciclos de renovación

Para fomentar este tipo de consumo, las marcas también tienen estrategias que el consumidor entiende ya como naturales. En primer lugar, se atiende mucho a los ciclos de renovación de colecciones, se bombardea publicidad de productos nuevos cada semana, llegando a crear hasta 52 colecciones al año (Pretty Green LiLy, 2021). El cliente asume que el producto es efímero y que debe agilizar su compra para que éste no desaparezca del mercado.

Identidad e imagen de éxito

Las marcas crean sistemas que hacen entender que consumir no es solamente adquirir un producto determinado, sino vivir una experiencia. Cada una tiene su propia identidad y, por lo tanto, intenta transmitirla en el proceso de venta. Esto se traduce en que el cliente siente cierta emoción de empatía y el hecho de comprar en una entidad le hace creer que proyecta una imagen de éxito y una identidad propia o única. En cierto modo, podemos resumirlo como que la empresa brinda una imagen que el cliente asume como suya (Free logo Services Blog, 2022).

2.3. FAST FASHION Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Marketing en redes sociales

Como se ha descrito anteriormente, en la actualidad las redes sociales están directamente vinculadas a los comportamientos de consumo de la población. Por ello, existe un tipo de marketing llamado “boca a boca” que, como indica Medina (2020), “se trata de una forma de comunicación oral entre personas, en la que se comparten experiencias personales e impresiones sobre una marca, de este modo cierta información de una entidad se viraliza, siendo el principal conducto de transmisiónn estas redes”. Este tipo de comercio social mejora la interconectividad entre los propios consumidores, facilita la conexión entre consumidor y marca y brinda buenas oportunidades de crear valor a las marcas.

Aparte de conseguir la propagación exponencial de cierta información, en las redes las marcas consiguen información y bases de datos que les permiten conocer a los potenciales clientes, sus tendencias de consumo y mantener su contacto. Pueden ser también eficientes, por ejemplo, para realizar encuestas o incluso realizar una buena atención al cliente para adquirir mayor fidelización (O'Rourke, 2019).

El SEO y marketing en los redes sociales

La visibilidad en Internet es el objetivo principal de todas las marcas, por ello, se utilizan herramientas como el SEO que se trata de un conjunto de “técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet” (Cardona, 2022), que ayuda a que el contenido de éstas tenga mayor relevancia en comparación al generado por otras y sea más sencillo el ser encontradas. Se trata de algo esencial para cualquier empresa ya que los usuarios prestan mayor atención a la primera página de búsquedas y allí se encuentran las que mejor posicionamiento SEO tienen (Barnard, 2020).

Las empresas han comenzado a dar valor al contenido que crean, ya que si es bueno, tiene más posibilidades de ser compartido y así llegar a más personas. El SEO, dentro de las RRSS, tiene como origen las palabras clave que se convierten en referencias de contenido. En muchas ocasiones las RRSS de las marcas tienen incluso mejor SEO que la propia página web debido a la interacción del perfil con su público (O'Rourke, 2019).

Los *influencers*

El *influencer* es una persona que ejerce influencia sobre sus gustos o preferencias a aquellos que le siguen y hace que estos tomen decisiones sobre sus compras o adquisiciones. (Socialmood, 2020). Existen varios tipos de *influencers* (Castropol, 2021):

- Los *influencersVIP*, son aquellos famosos o figuras públicas y que por su trabajo o vida social disponen de un público amplio y gracias a esto ejercen influencia convirtiéndose en *influencers*.
- Existen también los denominados como Comunicadores, dentro de esta categoría podrían encontrarse muchos de ellos, ya que destacan por ser muy buenos comunicadores, suelen centrarse en ámbitos concretos y promocionar marcas con las que tienen algún acuerdo comercial.

- Por otro lado, existen los *influencers* que se han apropiado de el rol de “Líder de opinión” (Un líder de opinión es una persona u organización que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones; y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad en particular (Colaboradores de Wikipedia, 2022), estos *influencers* pueden llegar a recomendar marcas productos o servicios pero sin que haya un acuerdo comercial, es decir, de manera genuina.
- El *influencer* Aventurero, es aquel que se dedica a explorar nuevos productos o marcas interesantes de este modo, le muestra a sus seguidores el proceso completo que le ha llevado a recomendar un producto o servicio. En muchos casos, este *influencer* acaba entrando en la categoría de comunicador, ya que si una marca poco conocida observa que una persona con influencia recomienda sus productos, ésta va a proponerle tratos comerciales.
- Los *Reviewers*, son aquellos que prueban productos o servicios y luego difunden su opinión sin importar si es buena o mala. Estos *influencers*, tratan de mostrar la experiencia que han vivido al probar dicho producto o servicio a través de vídeos o fotos con los resultados posteriores a su prueba.
- El *influencer* Reportero, es considerado el influencer fijo de una marca concreta ya que su acuerdo comercial se mantiene en el tiempo cubriendo nuevos lanzamientos de la misma y recordando los antiguos. Este tipo, también se encontraría dentro de la categoría de comunicador aunque la única diferencia es que la colaboración se prolonga en el tiempo.

Las marcas entienden que todos los consumidores pueden ser influenciados a través de la información que les llega. Más claramente aún si el medio por el cuál llega esa información es confiable para ellos. Es por esto que la figura del *influencer* se está convirtiendo en un elemento crucial para el marketing en redes de las marcas de *fast fashion* (Socialmood, 2020).

Por otro lado, las extensiones que bloquean la publicidad se han convertido en un problema en el mundo del marketing online. sube de 1000 millones el número de dispositivos que ejecutan el software de Adblock, el más importante (Porredón, 2021). Con esto, se entiende que los

profesionales del marketing tengan que encontrar nuevas tácticas para llegar a los usuarios de Internet, por lo que se centran en estrategias con las que se pueda contactar con los clientes potenciales de las marcas. Pues bien, el marketing en redes sociales es una de estas imprescindibles estrategias.

Los mensajes patrocinados en Instagram son muy efectivos (Escobar, 2020). En Instagram los usuarios consumen una enorme cantidad de imágenes en tiempos muy cortos, lo cual es una gran oportunidad para las marcas, pues pueden difundir eficientemente sus anuncios.

Para que un *influencer* sea considerado como tal, debe tener un número de seguidores mucho mayor que un usuario promedio. El boca a boca es eficiente para el marketing debido a que el proceso en el que la información se transmite es mediante la confiabilidad (se confía en las personas conocidas, compañeros, vecinos, amigos...). Llevándolo a las redes, un *influencer* es un gran engranaje para este tipo de transmisión, pues es una figura a la que sus seguidores conocen y entienden como confiable (Socialmood, 2020). Si tomamos en cuenta que tiene un gran número de *followers*, el mensaje se está expandiendo de forma no solo confiable, sino también exponencial.

Así, las marcas los utilizan como un canal o plataforma más para transmitir ciertas informaciones claras. Se les asigna una serie de *hashtags*, un número de publicaciones sobre un producto concreto. En sus inicios, la relación entre la marca y el *influencer* era menos formal, él hablaba en su perfil sobre cierto producto a cambio de regalos por parte de la marca, pero en la actualidad, lo cierto es que existen relaciones completamente profesionales (O'Rourke, 2019).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es investigar si la marca Shein es una marca de referencia en la mente de los jóvenes consumidores. Para ello, se realizará una propuesta de diseño metodológico a través de una encuesta en la que se plantearán las siguientes cuestiones principales: 1. ¿Se encuentra a igual nivel en la mente del consumidor Shein con respecto a otras marcas de *Fast Fashion*?; 2. ¿Qué pautas de consumo de *Fast Fashion* siguen los jóvenes consumidores actuales?; 3. ¿Cuánta relevancia tiene para el consumidor joven de *fast fashion* la opinión de un *influencer*?. Dando respuesta a estas cuestiones, pudimos realizar un análisis sobre el posicionamiento real de la empresa, así como la imagen que el público tiene de ella.

La población objeto de estudio se compone de mujeres de edades entre 19-30, al considerarlas como público objetivo de la marca Shein². El rango de edad elegido para este análisis, coincide con la etapa en la que el consumidor comienza a realizar sus compras de manera independiente y tomando conciencia de las marcas y sus productos. La elección del sexo femenino como objeto de análisis fue debido a que esta prueba piloto se desarrolla utilizando la técnica de muestreo por bola de nieve, con un total de 57 respuestas alcanzadas en nuestra encuesta. Debido a esto mismo, respondieron más personas que no encajaban con este perfil, pero solo se consideraron estos perfiles para el avance de resultados de este trabajo. Además debían ser estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la UVa. La decisión de enmarcar esta muestra para el piloto viene dada por suponer una mayor capacidad analítica de las estudiantes de estudios de comunicación, pues se espera que éstas tengan más conocimientos en lo que a estrategias de comunicación digital se refiere. La encuesta piloto de carácter cuantitativo, se basó en un cuestionario³ compuesto por 4 bloques de 5 preguntas cada uno, dando un total de 20 preguntas a las que el encuestado debía responder de manera anónima.

- El primer bloque está formado por preguntas necesarias para conocer las características del encuestado son preguntas cerradas de respuesta simple.

² <https://moiglobal.es/el-modelo-de-negocio-de-shein/#:~:text=Las%20mujeres%20de%20la%20generaci%C3%B3n,hace%20atractivos%20para%20esta%20generaci%C3%B3n.>

³ Enlace directo al cuestionario utilizado: <https://docs.google.com/forms/d/1z7Asw-QEgVeV8Q-L3J7iGMf8kmQKDbTp-1OU7JkQyYI/edit#responses>

- El segundo bloque, está destinado a preguntas sobre hábitos de consumo o pautas de consumo en el que las respuestas son de carácter valorativo con varias opciones de respuesta múltiple.
- El tercero se encuentra orientado hacia el conocimiento de la marca Shein y su comparación con marcas pertenecientes al *fast fashion* compuesto por escalas y preguntas valorativas.
- Por último, el bloque enfocado a la función de los *influencers* en este ámbito, en este apartado se utilizarán tanto preguntas simples de respuesta única, como escalas valorativas.

Para su confección, distribución y su posterior estudio, se utilizó la aplicación de Google Forms y para ayudar a la difusión utilizaremos la técnica de muestreo por bola de nieve a través redes sociales como Instagram y WhatsApp.

4. SHEIN: CASO DE ESTUDIO

4.1. CONTEXTO EN EL QUE SURGE LA MARCA E HISTORIA

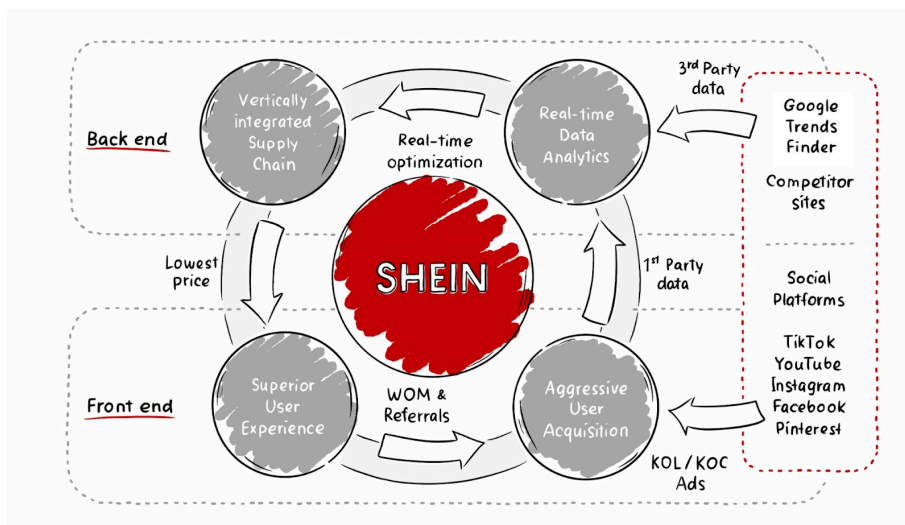
La moda es uno de los segmentos más importantes dentro del comercio minorista. Concretamente, el *fast fashion*, se enfrenta a una gran suma de nuevos desafíos según (Ortega y Ortega, 2021):

- Rotación rápida: Adaptar los productos, ya que las modas cambian más rápido que nunca y la ropa posee una naturaleza meramente estacional.
- Gustos regionales: Atender a las diferentes modas que surgen en diversas culturas de un mundo globalizado.
- Gran variedad: Estudiar la demanda para crear un producto adaptado con diferentes tallas, colores y formas.
- Mano de obra intensiva: Encontrar la forma de mantener a un gran número de trabajadores sin perder la sostenibilidad del negocio.
- Devoluciones: Anticiparse al hecho de que muchos productos serán devueltos por el cliente, ya que al ser comprados online, pueden no atender a las expectativas que se hubiera creado.
- Predicción de la demanda: Proveerse de una gran cantidad de diferentes productos, para adaptarse a todas las variables que se han descrito anteriormente.

La empresa o minorista que prediga con mayor precisión la demanda, y aumente la producción de forma más eficiente obtendrá una gran ventaja frente a sus competidores. Sin embargo, actualmente vivimos en la era de Internet, *big data*, los algoritmos y los sistemas de software en la nube. Por tanto, la empresa que cree un sistema que digitalice todo el proceso en línea del *fast fashion* y lo haga de forma masiva y súper eficiente, será la vencedora de la carrera por el liderazgo del sector de la moda.

En la siguiente gráfica (figura 4) se observa cómo Shein controla en su totalidad la cadena de valor de todos los componentes de su marca, desde los materiales con los que se construyen sus fábricas hasta los algoritmos que utiliza su app. Se trata de un circuito cerrado en el que Shein es consciente a tiempo real de todo lo que sucede y capta en cualquiera de estos puntos a un posible cliente o usuario.

Figura 4: Ciclo de venta tiempo real de Shein.

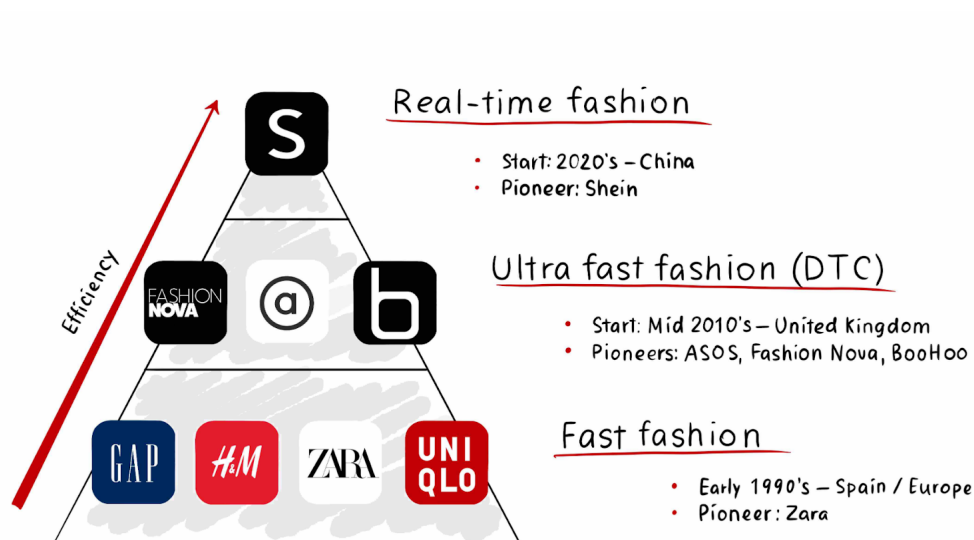


Fuente: Ezra Crangle 2022

En la Shon Conference de septiembre de 2020, un importante gestor de fondos de cobertura con sede en Hong Kong Anatole Investment Management, advirtió sobre el surgimiento de una nueva generación de empresas de *fast fashion* que harían de la venta online un procedimiento mucho más eficiente que el que existía con Inditex (Crangle, 2022).

En la siguiente figura se puede observar la evolución de las marcas *fast fashion*, encontrándose en la base marcas de este sector ya muy afianzadas y con muchos años de experiencia. En la cúspide Shein, siendo la más joven pero con un nuevo modelo *Real-time fashion* en cuál acelera aún más si cabe el proceso de producción y venta del *fast fashion* como se explica posteriormente en este trabajo.

Figura 5: Prámide de la evolución la eficiencia en marcas *fast fashion*.



Fuente: Ezra Crangle 2022

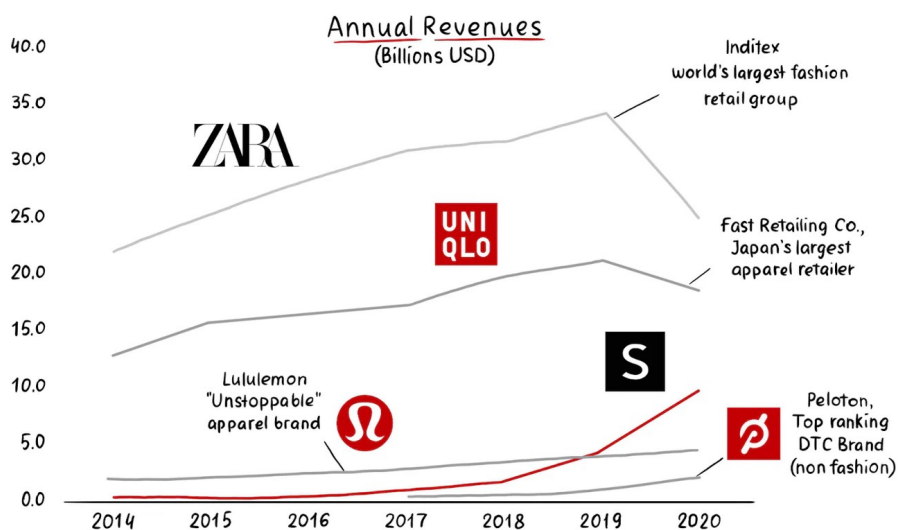
La principal empresa de venta online de la nueva generación es Shein, pues reduce los tiempos desde el diseño de la ropa hasta la producción, de tres semanas a tan solo tres días. Elimina intermediarios innecesarios y ha creado una versión avanzada del modelo *Consumer to Manufacturer* (C2M). Este modelo, del que Pinduoduo fue pionero, consiste en explotar e interpretar toda esa masa enorme de datos que se generan en las redes sociales para conectar los deseos de los consumidores con las plantas de producción y poder tener en tiempos muy breves, productos que responden de manera automática a esas preferencias (Cortés, 2021).

Pues bien, Shein se conecta directamente a los sitios web de la competencia y a Google Trend Finder para comprender qué es lo que está a la moda. Su algoritmo, diseña rápidamente y vincula el comportamiento del usuario para pronosticar automáticamente la demanda y ajustar el inventario en tiempos real, impulsando agresivamente los anuncios (Crangle, 2022).

En 2020, Shein obtuvo casi 10 mil millones de dólares en ventas, frente a los 4,5 mil millones de dólares del año anterior. Mientras, en parte debido a la pandemia por COVID-19, los ingresos de Zara y Uniqlo, se desplomaron en 2020 (Crangle, 2022).

En el siguiente gráfico (figura 6) podemos observar dos parámetros, billones de dólares y tiempo. Como es evidente en la figura, la marca Shein desde el año 2017 ha visto un incremento en sus ingresos frente a otras marcas del sector del *fast fashion* que han ascendido muy levemente o incluso han descendido.

Figura 6: Ingresos anuales (Billones USD).



Fuente: Ezra Crangle 2022

Aunque parte del rendimiento de Shein, se debe al COVID, hay un claro cambio en marcha. Shein está cobrando fuerza mientras que las antiguas marcas de moda rápida, desaceleran.

El origen de esta marca tiene lugar en Nanjing, China en 2008, creada por Chris Xu (especialista en marketing con experiencia en búsquedas y posicionamiento online). A día de hoy, vende sus prendas en más de 150 países (Shein, 2022).

Durante los primeros años formativos de la compañía, de 2008 a aproximadamente 2012, Shein era pequeña (apenas unas decenas de personas especializadas en SEO y vestidos de novia) pero fue una plataforma de lanzamiento inteligente. Pronto comenzó a crecer, pues desarrolló estrategias efectivas para vender ropa online, diferenciándose de la competencia incluso en China. Shein fue una de las primeras empresas de ropa en utilizar *influencers*, ya en 2011 (Crangle, 2022).

También fue de los primeros en adoptar Pinterest que en 2013/2014 fue su principal fuente de tráfico online. Más recientemente, llegó al marketing de Tik Tok, convirtiéndose en la marca más comentada en dicha red social en 2020.

A mediados de la década de 2010, no solo Shein sino una nueva ola de empresas de moda directas al consumidor comenzó a ganar fuerza. Trabajando junto con fábricas locales, cercanas a su base de clientes, pudieron llevar el *fast fashion* a un nivel superior. En la misma época, abandonó el viejo modelo de compra en los mercados mayoristas y comenzó a diseñar su propia línea de ropa y pronto tuvo cientos de trabajadores creando y diseñando prototipos internos. Se creó un ecosistema de talleres y fábricas alrededor de la empresa. (Crangle, 2022).

En 2015 Shein, se mudó a Panyu (China), la zona más importante de suministro de ropa en el mundo, todos sus proveedores se mudaron con ella, lo cual habla de su reputación. Realizaban sus pagos a tiempo, algo que no era muy común en empresas similares. Shein también asumió roles y responsabilidades que normalmente manejaban las fábricas asociadas, como la creación de prototipos que se trata de un paso muy costoso. Esto simplificó la relación y redujo el riesgo para sus fábricas asociadas. A cambio había un requisito: todos usarían el software de gestión de la cadena de suministro de Shein. Es decir, las fábricas no podrían ejecutar su propio software interno. De repente, cientos de fábricas se digitalizaron y estaban ahora conectadas a un sistema de software en la nube. Con todo esto estructurado, Shein se centró en su imagen de marca:

2015: Cambió de nombre de SheInside a Shein.

2016: Desechó a una selección de proveedores mediocres, tanto a los que producían artículos de baja calidad, como a los que producían imágenes poco atractivas.

2017: Rediseño del sitio web para crear un aspecto más limpio y profesional.

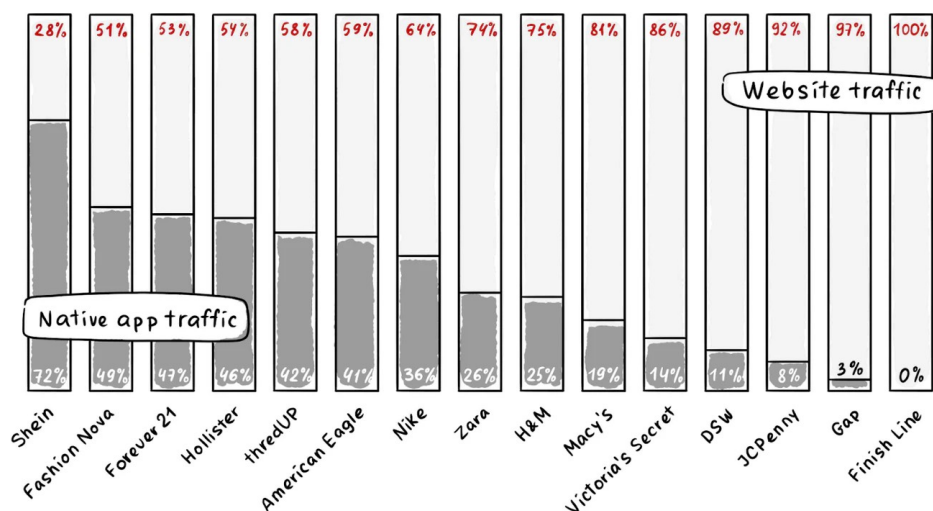
2019/2020: Se crean nuevas categorías (Hombres, Niños y Curve) para acaparar todo el espectro de consumidores.

La fortaleza de Shein proviene de aprovechar las ventajas de China, y aplicarlas al mercado global. Además, de ser buenas en la fabricación, las empresas Chinas han conseguido superar al resto del mundo, en la comprensión de la experiencia del consumidor de comercio electrónico móvil. Shein, básicamente, se estructura de esta manera. La primera ventaja de su éxito está en el producto que vende: ropa, ya que las empresas chinas están particularmente bien preparadas para competir globalmente en esta categoría, gracias a sus estrechos vínculos con la fabricación local,

que crean productos de calidad, de forma rápida, a precios bajos y a gran escala. Otra ventaja, es la forma en que vende a través de su aplicación con un motor de marketing moderno. En los Estados Unidos, una gran cantidad de comercio electrónico aún ocurre en el navegador. Sin embargo, en China, está muy inclinado hacia las aplicaciones móviles. Por ende, los vendedores estadounidenses a menudo priorizaran los recursos en la web antes que en la aplicación, mientras que en China todas las transacciones, se realizarán en algún tipo de aplicación móvil. Podría parecer que esto da la ventaja de vender en Estados Unidos a aquellas empresas que pueden aprovechar a las personas con experiencia en el comercio electrónico basado en la web, pero el grupo demográfico al que se dirige Shein, es la Generación Z, acostumbrada a los dispositivos móviles y sus hábitos son mucho más cercanos a los del chino promedio. La Generación Z de Estados Unidos, también fue la primera en adoptar el hábito de consumir vídeos cortos que ya existía en china, usando TikTok mucho antes que los millennials. Así, Shein ha sido capaz de empujar a los compradores occidentales a usar su aplicación en lugar de su web, consiguiendo un porcentaje mucho más alto de tráfico de aplicaciones que cualquiera de sus competidores estadounidenses.

En el siguiente gráfico de barras se observan dos indicadores, en primer lugar y en la parte inferior, el porcentaje de personas que tienen acceso a las marcas a través de sus apps, mientras que en la parte superior se encuentra el porcentaje de personas que acceden a sus páginas web. Podemos observar claramente que Shein atrae a sus usuarios a través de su app de la cual, como hemos mencionado, obtienen datos de sus usuarios.

Figura 7: Tráfico en app vs. Tráfico en web occidental de *fast fashion*



Fuente: Ezra Crangle 2022.

Vender *fast fashion* a través de la app, permite a Shein aprovechar sus ventajas para competir en tres puntos en los que está preparado para ganar: precio (asequibilidad); selección (buena elección de material); retención (crear adicción en el consumidor).

El éxito de Shein comienza con un rastreo algorítmico de Internet y sus propios datos para extraer información acerca de las tendencias de moda. Tiene acceso a Trend Finder de Google⁴, lo que le permite un seguimiento en tiempo real de los términos de búsqueda relacionados con la ropa en distintos países. Esto confinado con su enorme volumen de datos propios, lo convierte en el ganador de la información relevante para nuevas ventas. Shein entiende qué ropa quieren los consumidores, mejor que nadie. Después, entrega estos datos a su equipo de diseño y creación de prototipos y consigue los nuevos productos al gusto del consumidor en tan solo 3 días. Como Shein ha acumulado años de lealtad con sus proveedores, puede permitirse el lujo de operar como si él mismo fuera el fabricante. Así, puede comenzar con lotes de artículos muy pequeños y ajustar la producción desde allí. Cuando el producto está ya activo, Shein crea más datos propios que usa para ajustar automáticamente la producción sobre la marcha. Para conseguir todo esto, Shein necesita invertir en ingeniería y aprendizaje automático.

Shein puede superar los precios en el mercado chino, pero no tiene que hacer ese esfuerzo para competir en el mercado transfronterizo. Esta es la razón por la que Shein vende en todas partes del mundo, menos en China. Los precios que parecen normales para un competidor chino, parece ridículamente barato para el cliente occidental y del Medio Oriente.

Cuantos más usuarios consigue Shein, más volumen de datos adquiere su algoritmo, lo que se traduce en decisiones más inteligentes y precios más bajos. Esto conduce a una mejor experiencia de usuario, mayor retención y la capacidad de seguir gastando agresivamente en la adquisición de nuevos clientes. El margen de beneficio, significa más dinero para invertir en la contratación de ingenieros y expertos, para fortalecer este algoritmo, lo que significa mejorar las predicciones, aumentar la oferta, precios más bajos y crear mayor adicción.

⁴ Google Trends: “Compara la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases a nivel nacional e internacional y evaluar las tendencias de búsquedas mediante los diferentes gráficos que ofrece”

4.2. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE SHEIN

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, uno de los puntos más fuertes y que más ha hecho crecer a la marca, son sus estrategias tanto de marketing como de comunicación.

El principal método de atraer a su público, es a través de los *influencers*. Shein es consciente de toda esta información y lo valioso que es poseer entre su equipo a personas que ejerzan esa influencia tanto en su entorno personal como entre sus seguidores. Por este motivo, la marca ha creado un sistema llamado Programa de Afiliación a Shein, que permite a sus *influencers* ganar dinero a cambio de promocionar sus productos. Cualquier persona puede inscribirse en esta oferta rellenando sus datos, posteriormente la marca observa el perfil de la persona y analiza si esta es válida y cumple los requisitos deseados, como seguidores, tipo de contenido que se muestra en el perfil etc. La persona que aplique a esta afiliación, se arriesga a que en cualquier momento suba de seguidores o los requisitos cambien y la marca anule su contrato. Lo que la marca pretende con este programa, es una red de personas que no sean conocidas pero que sí ejerzan cierta influencia entre sus allegados, amigos o seguidores.

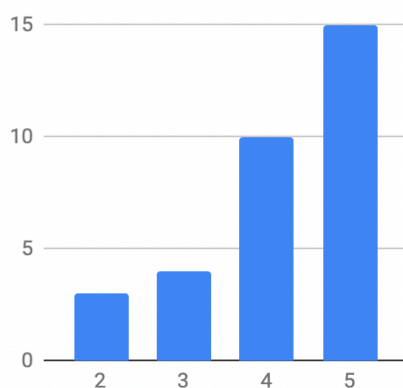
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La encuesta se lanzó el día 10 de mayo de 2022, obteniendo una cantidad total de 59 respuestas hasta el día 19 de junio de 2022, de las cuales 32 se encuentran dentro del segmento a analizar y por lo tanto, tomamos como muestra piloto.

En primer lugar, una relevante estadística es la cantidad de mujeres que han respondido a la encuesta en comparación a los hombres. Un 71,2% de las respuestas a la encuesta pertenecen al sexo femenino frente a un 28,8% de hombres. Esta diferencia puede deberse a diferentes factores que no van a ser objeto de análisis. Pero que, como hemos mencionado en el apartado de metodología, para esta prueba piloto, solo tendremos en cuenta a este porcentaje de mujeres estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y que poseen una edad comprendida entre 19 y 30 años.

Ante la pregunta: “¿Afirmarías que la moda se encuentra muy presente en tu vida?”, hasta 15 mujeres en total le dan el valor más alto en la escala, pero si le añadimos las 10 mujeres que le dan un 4 sobre 5, suma un total de 25 que asumen la moda como algo muy presente en sus vidas. También es relevante en esta cuestión, que ninguna encuestada afirma que la moda no se encuentre presente en su vida, lo que nos indica que cualquier persona es susceptible de consumir moda como podemos comprobar en la siguiente gráfica redondeada.

Figura 8: Presencia de la moda en la vida de las encuestadas

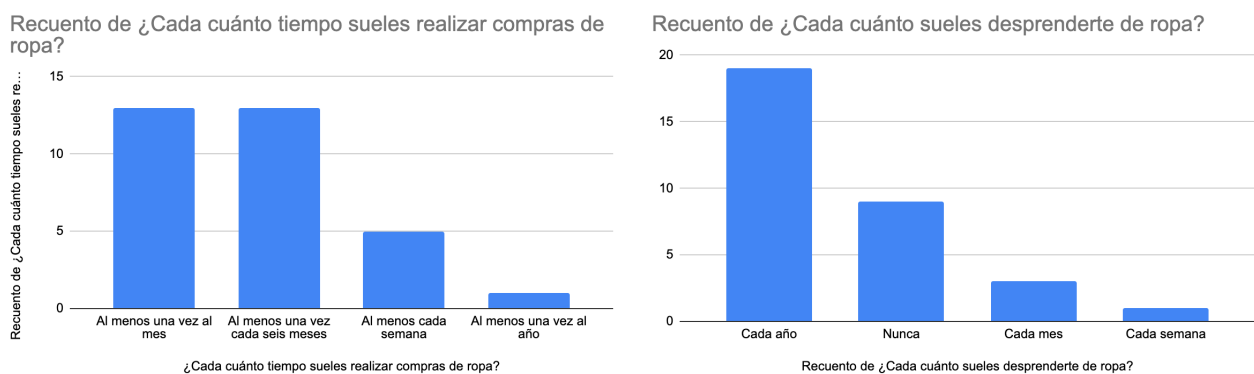


Fuente: Elaboración propia.

Leyenda de la figura 8: El eje horizontal representa una escala de 5 puntos donde “5 es muy presente” y “0 es nada presente”, en cuanto al eje vertical, son la cantidad de mujeres que han dado ese valor a la presencia de la moda en sus vidas.

Teniendo en cuenta los datos que observamos en la siguiente gráfica, un total de 13 de las encuestadas, afirmó que adquiere artículos de moda al menos una vez al mes. Sin embargo, tan solo 3 mujeres afirmaron que se desprende de ropa en ese mismo tramo temporal. Además, tan solo una mujer respondió que al menos una vez al año compra ropa, sin embargo, 19 mujeres, una clara mayoría de las encuestadas, se desprende de la ropa cada año. Con estos datos observamos que existe entre las encuestadas la tendencia a acumular prendas, es decir, no existe una necesidad real en la compra, sino más bien un deseo de coleccionar nuevos productos. Como mencionábamos en el marco teórico, esto puede deberse al consumo o a la costumbre de consumir prendas *fast fashion* fomentada por la sociedad consumista en la que nos estamos viendo inmersos. Además, en el apartado destinado a las pautas de consumo, hemos podido comprobar los patrones de pensamiento y comportamiento que los consumidores tienen y cómo el rastro que deja su huella digital fomenta aún más esta hélice de consumo.

Figuras 9 y 10: Cada cuánto adquieren ropa vs. Cada cuánto se desprenden de ropa.

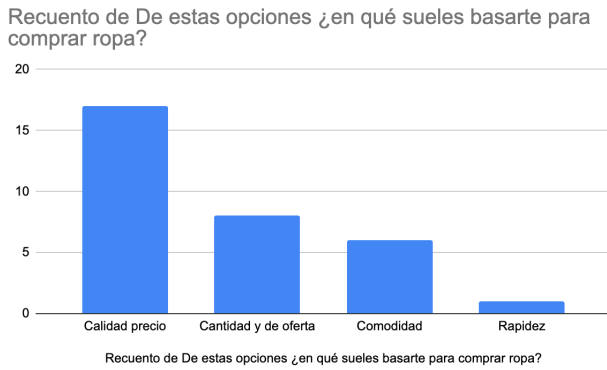


Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la preferencia de compra en establecimientos u online, 19 mujeres afirman que prefieren ambas opciones. Sin embargo, hay un número mayor de mujeres (8) que prefieren la tienda física a la online. A pesar de estos datos y sabiendo que la marca Shein es completamente una plataforma online, todas afirman que la conocen y 31 de ellas, sostienen haber comprado alguna vez en la plataforma. Es relevante, teniendo en cuenta que el algoritmo de Shein adivina las tendencias y busca la mejor relación calidad precio, que 17 de las encuestadas dan preferencia a esta ventaja a la hora de comprar ropa, antes que la rapidez, la comodidad o la cantidad de oferta, como se puede observar en la siguiente figura. Hemos comprobado en el apartado de análisis de la marca Shein que optimiza a través de sus algoritmos todos y cada uno de los elementos que forman parte del proceso de compra, desde que el potencial cliente ve un producto, hasta que le llega a su casa. De este modo

consigue ahorrar costes para poder bajar el precio de sus prendas sin perjudicar la calidad de sus productos.

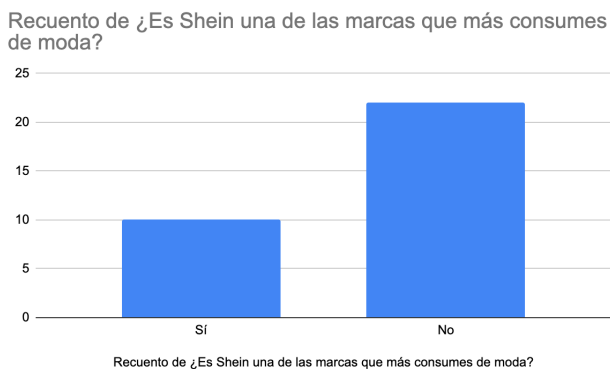
Figura 11: Pautas de consumo de ropa.



Fuente: Elaboración propia.

Es llamativo el número de mujeres que ya han comprado en Shein, casi la totalidad, pero atendiendo a hábitos de consumo, la marca no se encuentra dentro de las preferencias de las encuestadas.

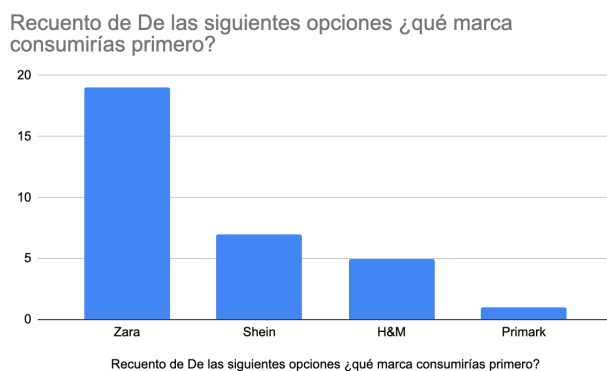
Figura 12: Consumo de la marca Shein.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la comparación con otras marcas, más de la mitad de las encuestadas, el 17 mujeres, comparan la calidad de la ropa de Shein con la de la marca Primark, la cual no dispone de una plataforma online. Siete mujeres de las encuestadas consumirían preferentemente ropa de la marca Shein, cuando se les da a elegir entre la propia Shein o las marcas más destacables de la competencia. Sólo le supera Zara, con 19 votos femeninos, una marca del grupo Inditex que está muy arraigada en España desde hace muchos años.

Figura 13: Preferencias de consumo.



Fuente: Elaboración propia.

Donde se aprecia claramente un cambio de tendencia, es a la hora de consumir marcas a través de *influencers*, ya que aquí es Shein la que consigue mayor presencia: 24 mujeres de las encuestadas conocen algún influencer que colabora con la marca Shein, frente a un 7 de ellas que sabe de algún colaborador con la marca Zara. En apartados anteriores hemos analizado cómo la figura del influencer ha resultado ser una herramienta muy eficaz tanto para marcas emergentes como para aquellas ya posicionadas en el mercado.

Habiendo analizado la figura del *influencer* a lo largo de este trabajo y conociendo su efectividad como herramienta publicitaria, es curioso el resultado que se ha obtenido en la encuesta. Ante la pregunta “¿Te fías del contenido que aportan los *influencers* que sigues en cuanto a sugerencias o recomendaciones de marcas de moda?”, 8 de las encuestadas, afirman no se fiarse nada o casi nada del consejo de un *influencer*, mientras que un 11 de ellas que afirman fiarse mucho. Este dato deja apreciar la heterogeneidad de las preferencias del consumidor, ya que a pesar de que un gran número de las encuestadas conocía a *influencers* de Shein, muchas afirman que no

se dejan llevar por su criterio. Atendiendo a las estrategias comerciales de la marca y la gran importancia que adquiere la figura del *influencer* en sus campañas digitales, estos datos nos hacen dudar sobre la eficacia real ante las jóvenes universitarias de Publicidad y Relaciones Públicas.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta prueba piloto se llevo a cabo con la intención de que obtuviésemos un numero mayor de respuestas tanto de hombres como de mujeres. Se ha trabajado con una muestra reducida con una población muy específica (mujeres estudiantes de Comunicación en la UVa) para valorar las posibilidades de la encuesta diseñada con una población relativamente homogénea, publico objetivo esperable de Shein (mujeres jóvenes) y con formación en comunicación (por las razones anteriormente comentadas en este trabajo), por ello los resultados no son generalizables, aunque tampoco ese era el objetivo del trabajo. Finalmente obtuvimos 32 encuestadas, lo que supone un inicio de estudio, pero no se aspira a obtener resultados generalizables o representativos como hemos mencionado, ya que se trata de una prueba piloto para un estudio mayor y más exhaustivo sobre el tema. Tomando como base este estudio, a parte de ampliar la muestra como hemos mencionado, añadiría otra serie de variables que nos llevasen a construir un perfil de consumidor más concluyente. Considero que hay preguntas dentro de la prueba piloto, que no tenían fundamento como por ejemplo el curso en el que se encontraban los estudiantes en la actualidad.

Con todos los datos analizados y teniendo en cuenta el marco teórico y la evolución y prioridades actuales de la marca Shein, podemos sacar algunas conclusiones a cerca de los objetivos principales de este trabajo.

En primer lugar, ante la pregunta de si Shein es o no una marca de referencia entre la población universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas de la UVA, podemos destacar varios aspectos: todas las encuestadas conocen la marca. Esto explica que la marca tiene una gran visibilidad y que es muy accesible a este tipo de consumidor. El hecho de que aún no sea una marca tan consolidada y fiable como Zara (con la que las personas de esta encuesta han convivido desde su nacimiento) a ojos de los encuestados, no quita el valor a que ya un 21,9% afirma que Shein es su primera opción de compra.

Un resultado que resulta muy llamativo es el que hermana la calidad de la ropa de Shein con la de Primark, que quizás se adhiera a un concepto de ropa *fast fashion*. De alguna manera, teniendo en cuenta las premisas comerciales de la marca, los encuestados "adivinan" el concepto de la obsolescencia a través de esta asociación y entienden el concepto efímero y rápido de la marca.

Siendo Shein una marca que vende puramente en el contexto online, no obtiene buenos resultados ante la respuesta de los encuestados a la pregunta de si prefieren comprar en tienda física u online (solo el 15,6% elige preferencia online). ¿Quiere esto decir que el consumidor la encontraría una marca más fiable si tuviera establecimientos físicos? Este estudio está limitado para ofrecer luz sobre esta cuestión.

Con todo esto, podemos afirmar que Shein es una marca de referencia, no solamente por el volumen de población que la conoce, sino también por el que reconoce haber comprado alguna vez productos de la marca, 31 de 32 mujeres afirman haber comprado al menos una vez en esta tienda. Da prueba de un asentamiento en las opciones reales de compra en el consumidor (no solamente lo conoce, sino que también está dispuesto a comprar en Shein).

En segundo lugar, atendiendo a la pregunta de si Zara se encuentra a igual nivel en la mente del consumidor que Shein, los resultados afirman que aún están en escalones diferentes. El establecimiento y empaque que ha conseguido Zara a lo largo de los años, más aún en España, su país de origen, es grandioso, y pese a que hemos observado que Shein está compitiendo e incluso posicionándose por encima en algunos lugares del mundo, en nuestro objeto de estudio aún no se encuentra por encima de la famosa tienda de Inditex.

Esto lo demuestra, con gran evidencia, el resultado sobre las tiendas en las que los encuestados consumen primero, donde una amplia mayoría 59,4% afirma que lo haría en primer lugar en en Zara frente a un meritorio, pero no suficiente 21,9% de Shein. Habría que hacer la misma encuesta más adelante para observar si la tendencia de Shein es ascendente y viceversa, aunque con nuestros resultados, solo podemos atenernos a la fotografía del momento, que muestra claramente cómo Zara aún es una preferencia clara de compra en la mente del encuestado. Sin embargo, no debemos pasar por alto que Shein se encuentra en segunda posición, por delante de marcas como H&M y Primark, las cuales llevan muchos años establecidas dentro del sector de la moda.

En lo referente a pautas de consumo de los actuales consumidores y siendo conscientes de las limitaciones de este estudio, podemos responder varias cuestiones:

Primeramente, el valor del concepto calidad-precio: un 53,1% ha elegido esta opción de entre 5 distintas. Es una mayoría significativa, y creo que es la más importante a la hora de vender la imagen de marca de cualquier empresa. Pero es que, en segundo lugar está la opción de "cantidad de oferta", y es aquí donde Shein seguramente pueda adquirir mucha ventaja con sus competidores, pues hemos visto en el trabajo todo el esfuerzo que hace por atender a la variedad y diversidad del consumidor.

En segundo lugar, en la encuesta hemos podido ver que los consumidores tienen ya asumida una alta frecuencia de compra, más de la mitad lo hace una vez al mes, y pese a que hemos visto que no hay explícitamente una preferencia a la compra únicamente online, es coherente afirmar que ésta hace más frecuente el hábito de consumo. Sin poder afirmarlo con este estudio, sería interesante investigar acerca de si el hecho de que aumente el consumo online haría aumentar también la frecuencia de consumo.

También hemos podido comprobar que la moda es un producto universal, no hay personas que no la consuman, por lo tanto es difícil abarcar todo un abanico de preferencias de personas de distintas clases, gustos, estilos, culturas, etc. Por eso el algoritmo que implementa Shein en su sistema es tan valioso e importante. A través de los datos de navegación de todos los usuarios, consigue relevante información y llegar a todo tipo de consumidor. Es decir, puede absorber de forma casi automática todas las tendencias de la gran heterogeneidad de consumidores que llegan a sus plataformas.

En cuanto a si los consumidores entienden o no relevante los consejos de los influencers, hemos encontrado respuestas variadas. Una pieza muy importante de los resultados de la encuesta es la diferencia que hay entre Shein y Zara en cuanto al conocimiento de *influencers* por parte del consumidor. Una clara victoria para Shein nos confirma un buen resultado de las inversiones que la marca hace en este tipo de canal publicitario. Ahora bien, ¿está el consumidor estudiado realmente atento a esos consejos? La respuesta general es que son reacios a las recomendaciones de éstos. Estos resultados dan coherencia a la ventaja que aún Zara conserva en cuanto a confianza en el consumidor. Quizás no sea el influencer la vía más adecuada para llegar a este tipo de comprador. Además, teniendo en cuenta las tendencias internacionales, con estos resultados podemos percatarnos de que quizás la figura del influencer no esté tan establecida en la confianza de los consumidores vistos a estudio como en otro tipo de consumidor.

Para finalizar, y a modo personal, todo el trabajo de recopilación de información acerca del sistema de Shein para crear su algoritmo me ha resultado intenso e interesante, sobre todo teniendo en cuenta la gran cantidad de variables y particularidades del consumidor que es capaz de asumir e interpretar para hacer crecer a la marca.

A partir de ahí, el algoritmo se encarga de "personalizar", pero aún se necesitan recursos humanos, desde *influencers* a profesionales de la publicidad que hagan el trabajo de generar confianza y llegar al potencial cliente. Desde este punto de vista, creo que nuestra formación universitaria es plausible y se ve justificada de cara al futuro (y no peligrará a manos de los robots), pues es posible que nunca se pierda la necesidad de un punto de vista humano que genere esa confianza, tan importante desde la mirada del consumidor.

Antes de tener la idea de realizar este trabajo divisé la punta de un iceberg, que fue la información que recibí a través de la publicidad y mi círculo de compañeras y gracias al desarrollo de este estudio he desentrañado todo el fondo de una gran máquina con su evidente evolución y, sobre todo, con el potencial suficiente para convertirse en poco tiempo en el mayor activo del *fast fashion*.

El desarrollo informático y la capacidad de análisis de grandes datos, así como el procesamiento de éstos en forma de resultados concretos acerca de las tendencias da los mejores resultados a nivel de ventas, pero hay que ser capaz, a nivel de recursos humanos, de poder cubrir una gran producción en masa y con una rapidez abrumadora.

Quizás sea razonable afirmar que no existiría este modelo de "moda rápida" si todo el mundo estuviera, de alguna manera, occidentalizado, ya que sabemos de la existencia de grandes fábricas, sobre todo en diversas zonas de Asia, donde las condiciones de trabajo son deplorables. Es evidente que en EEUU o en Europa no estaría permitido ese tipo de factorías, sin embargo, somos consumidores (quizás los principales) de este modelo de negocio. Por este motivo creo que sería interesante para futuras investigaciones cuestiones como RSC, ética en *fast fashion* etc. Más aun en un contexto como en el que nos encontramos actualmente.

La ética de este negocio (el mundo de la moda es el más contaminante tras el del petróleo), daría para otro estudio de otra índole, y no vamos a entrar a fondo en ello, pero sí creo que es

interesante hacer una pequeña reseña, teniendo en cuenta la importancia de su desarrollo y las afiladas aristas de su maquinaria.

7. ANEXOS

CUESTIONARIO

1. Sexo (Hombre, Mujer)
2. ¿Edad? (Respuesta corta)
3. ¿Eres estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas en la UVA? (Sí, No)
4. ¿Curso?
5. ¿Afirmarías que la moda se encuentra muy presente en tu vida? Escala de 5 puntos donde “5 es muy presente” y “1 es nada presente”
6. ¿Qué importancia tiene para ti ir a la moda? (Mucha, Poca, Me da igual)
7. ¿Cada cuánto tiempo sueles realizar compras de ropa? (Al menos cada semana, Al menos una vez al mes, Al menos seis meses, Al menos una vez al año, Nunca)
8. Prefieres ¿tiendas físicas u online? (Físicas, Online, Ambas)
9. De estas opciones ¿en qué sueles basarte comprar ropa? (Calidad precio, Cantidad de oferta, Rapidez, Comodidad, Accesibilidad)
10. Cada cuanto sueles desprenderte de ropa (Cada semana, Cada mes, Cada año, Nunca)
11. ¿Conoces la marca Shein? (Sí, No)
12. ¿Has comprado alguna vez en Shein? (Sí, No)
13. ¿Es Shein una de las marcas que más consumes de moda? (Sí, No)
14. ¿Encuentras de igual calidad las prendas de Shein y otras marcas? (Ropa de Zara, Ropa de Primark, Ropa de H&M, La ropa de Shein es diferente a cualquier otra marca)
15. De las siguientes opciones ¿qué marca consumirías primero? (Zara, H&M, Primark, Shein)

16. ¿Conoces algún *influencer* que colabore con la marca Shein? (Sí, No)
17. ¿Conoces algún *influencer* que colabore con Zara? (Sí, No)
18. ¿Conoces a alguien cercano a ti que colabore con Shein? (Sí, No)
19. ¿Te fías del contenido que aportan los *influencers* que sigues en cuanto a sugerencias o recomendaciones de marcas de moda? (Escala de 5 puntos donde “1 es Nada” y “5 es Me fío al 100%”)
20. ¿Has comprado algo recomendado por algún *influencer*? (Escala del 1 al 5 donde “1 es Nada” y “5 es Todas mis compras vienen a raíz de sus sugerencias”)

8. REFERENCIAS

- Barnard, J. (2020, 17 junio). *¿Qué es SEO? Guía sobre optimización en buscadores para principiantes (Edición 2020)*. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515715322932&kwid=dsa-1064705328855&cmpid=11811567819&agpid=116144409498&BU=Core&extid=20658259228&adpos=&gclid=Cj0KCQjwyYKUBhDJARIsAMj9lkHS7Bnq11TVqv4Ddg5XlPh3C_LHZIyCyFVcEodX7H9fjFlYNi4ENAAaAgBcEALw_wcB
- Bauman, Z., Rosenberg, M., & Arrambide, J. (2020). *Vida De Consumo* (1.^a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Cardona, L. (2022). *SEO: qué es y guía de posicionamiento en buscadores (2022)*. cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Casaponsa, P. (2021, 3 mayo). *La moda contamina cada vez más*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210503/7425699/moda-contamina-vez-mas-h-t-m-l-#:~:text=La%20industria%20textil%20se%20ha,contamina%20m%C3%A1s%20al%20medio%20ambiente.&text=El%20ser%20humano%20es%20el,cambio%20clim%C3%A1tico%20y%20la%20contaminaci%C3%B3n>.
- Castro G, Melanie S (0000–0002-8826-5024); Iparraguirre G, Marina Isabella M (0000–0002-5585-9117) (2019, marzo). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. Facultad de Negocios programa académico de Administración y Márketing*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Castropol, M. (2021, 31 enero). *FAST FASHION: LA VERDAD. ¿Sabes lo que compras?* María Castropol. <https://mariacastropol.com/fast-fashion-la-verdad/>
- Colaboradores de Wikipedia. (2022, 15 marzo). Shein. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Shein>
- Colaboradores de Wikipedia. (2020, 25 junio). *Cultura de la inmediatez*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_la_inmediatez

- Cortés, I. (2021, 13 diciembre). *Modelo Customer to Manufacturer: Cómo el C2M cambiará el modo de diseñar y fabricar productos*. iKN Spain. <https://www.retailforum.es/modelo-customer-to-manufacturer-modo-de-disenar-y-fabricar-productos/#:~:text=El%20C2M%20consiste%20en%20explotar,manera%20autom%C3%A1tica%20a%20esas%20preferencias>.
- Crangle, E. (2022, 6 junio). *El Modelo de Negocio de Shein*. MOI Global En Español. <https://moiglobal.es/el-modelo-de-negocio-de-shein/>
- Derblauemond (2019, 7 mayo). *La «Fast fashion» es hoy por hoy la antítesis de la economía circular, pero Nueva York se propone cambiarlo*. El Blog Salmón. <https://www.elblogsalmon.com/sectores/fast-fashion-hoy-hoy-antitesis-economia-circular-nueva-york-se-propone-cambiarlo>
- Escobar, C. (2020, 13 mayo). *Estadísticas de Instagram que debes conocer*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>
- Euroinnova Business School. (2022, 18 abril). *funciones de un encargado de compras*. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-valor-de-compra>
- FashionNetwork.com ES. (s. f.). *Shein, la locomotora del fast fashion proveniente de China*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/Shein-la-locomotora-del-fast-fashion-proveniente-de-china,1322379.html>
- Larrouy, D. (2016, 24 marzo). *Se acabaron las temporadas, se impone la 'fast fashion'*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/03/23/empresas/1458750759_063848.html
- PrettyGreenLily (2021, octubre 29). *Fast Fashion: todo lo que necesitas saber*. Pretty Green Lily. <https://www.prettygreenlily.com/es/fast-fashion/#:~:text=%C2%BFSab%C3%ADas%20que%20en%20lugar%20de,que%20los%20anteriores%20queden%20anticuados>.
- López, E. (2021, 4 mayo). *Aprovecha la hiperconectividad para la fidelización a tu marca*. LatinWeb - Agencia de Contenidos y Marketing Digital. <https://latinweb.com.mx/blog/aprovecha-la-hiperconectividad-para-la-fidelizacion-a-tu-marca>
- Martínez, M. M. (2021). *La evolución del low-cost, ¿moda, tendencia o realidad consolidada?* <https://www.hueteco.com/>. <https://www.hueteco.com/la-evolucion-del-low-cost-moda-tendencia-o-realidad-consolidada/>
- Martínez, V. H. (2021, 13 agosto). *La trágica historia detrás del Fast Fashion de marcas como Zara*. Talent Republic. <https://www.talent-republic.tv/fashion/la-tragica-historia-detras-del-fast-fashion-de-marcas-como-zara/>

- Mercado de Diseño, M. (2020, 17 julio). ¿Sabes qué es el fast fashion? Mercado de Diseño. <https://mercadodedisenio.es/magazine/en-tendencia/fast-fashion-que-es/>
- Mira, D. (2018, 24 julio). ¿Qué es el «fast fashion» y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? Contreebute. <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Nogueira, R. (2019, 14 mayo). 7 maneras de romper con los hábitos más nocivos de la «fast fashion». Ethic. <https://ethic.es/2019/05/fast-fashion-medio-ambiente/>
- Ordoñez, L. (2021, 17 junio). Caso de éxito eCommerce: Shein (1). Oleoshop. <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-shein-1>
- O'Rourke, E. O. (2019, junio). La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/31524/1/TFG%20FINAL.pdf>
- Porredón, D. (2021, 30 abril). Ad blockers: la controversia en la publicidad online. DIGITAL MARKETING STORIES. <https://www.cettdigitalmarketingstories.com/ad-blockers-publicidad-online/>
- Redacción, N. (2022, 21 abril). SHEIN: SU HISTORIA 2008-ACTUALIDAD. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/shein-su-historia-2008-actualidad/>
- Rey, P. (2021, 15 enero). Obsolescencia programada en la moda: ¿qué es y cómo identificarla? Vogue. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/obsolescencia-programada-la-ropa-tiene-fecha-de-venimiento#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20obsolescencia%20programada%3F&text=Se%20habla%20de%20obsolescencia%20programada,es%20determinado%20por%20el%20fabricante.>
- Sandoval, J. (2020, 21 abril). ¿Qué es la moda rápida o fast fashion? Franca Magazine. <https://francamagazine.com/que-es-la-moda-rapida-o-fast-fashion/>
- Shein. (2022) Sobre nosotros | Mode de Mujer | SHEIN España. Shein. <https://es.shein.com/About-Us-a-117.html>
- Socialmood. (2020, 25 abril). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales? 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Socialmood. (2020, 25 abril). ¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

- FreeLogoServices. (2022, abril 28). *¿Qué es la Identidad de Marca y Por qué es Importante?*
FreeLogoServices Blog. <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>
- Talent, I. D. (2021, 7 abril). *Roles en el proceso de consumo, ¿quién decide comprar?* ISDI Digital Talent. <https://www.isdi.education/mx/blog/roles-en-el-proceso-de-consumo>
- Toffler, A. T. (1979). *La tercera ola*. JUAN CARLOS MEJÍA LLANO. <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>
- The Social Media Family. (2022, 21 abril). *Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2022]*. The Social Media Family <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>
- Vita, A. M. (2018, 28 marzo). *El origen del «fast fashion»*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/09/extras/1520623961_292818.html