

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,  
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2017-2018

BARRERAS DEL E-COMMERCE DE MODA RÁPIDA EN SU  
EVOLUCIÓN COMO EXPERIENCIA DE CONSUMIDOR

Línea de Investigación: Públicos pasivos (audiencias) y usuarios activos (leads)  
de la Comunicación Publicitaria Interactiva Española actual

Carmen Conte Peralta

Tutor: José Ignacio Trapero de la Vega  
SEGOVIA, JUNIO 2018

## **Resumen**

Este trabajo de Fin de Grado recoge una visión global de actualidad del sector de fast fashion o moda rápida en España. El fin de este ejercicio académico es conocer qué barreras está encontrando el e-commerce en este ámbito y los motivos de dichos obstáculos. Se tratará la moda desde distintos enfoques, como industria y como fenómeno cultural.

## **Palabras clave**

Moda rápida, compra online, consumidor, experiencia, omnicanalidad, plataformas, redes sociales

## **Abstract**

This Final Degree Project gathers a global vision of the current situation of the fast fashion sector in Spain. The purpose of this academic work is to know what kind of barriers e-commerce is finding in this field, and the reasons for these obstacles. It will approach fashion from different points of view, as an industry and as a cultural phenomenon.

## **Keywords**

Fast fashion, e-commerce, customer, experience, omnichannel, platforms, social media

# Índice

<b>Capítulo 1 Planificación del trabajo</b>	3
1.1 Introducción y justificación del tema	4
1.2 Delimitación del objeto de estudio	5
1.3 Definición de la hipótesis de trabajo y objetivos de la investigación	5
1.4 Estructura y metodología	6
<b>Capítulo 2 Marco teórico</b>	9
2.1 Aproximación al concepto y consumo actual de moda	10
2.2 Nueva coyuntura de la industria de moda rápida en España	13
2.2.1 Un sistema basado en la demanda del consumidor	13
2.2.2 El marketing de experiencias en la base del sistema	15
2.3 Ciclo actual de la moda rápida	17
2.3.1 Producto	17
2.3.2 Precio	19
2.3.3 Promoción	21
2.3.4 Distribución: retail e e-commerce	23
2.4 Configuración del Omnichannel Customer Journey	29
2.5 Evolución del consumidor de moda conectado	35
<b>Capítulo 3 Marco empírico</b>	38
3.1 Estudio de las barreras a través de entrevistas en profundidad	39
3.1.1 Diseño de la entrevista y selección de la muestra	39
3.1.2 Análisis de los datos obtenidos	40
<b>Capítulo 4 Conclusiones y futuras líneas de investigación</b>	44
<b>Bibliografía y Webgrafía consultadas</b>	49
<b>Anexos</b>	55
I. Glosario	55
II. Entrevistas	56



CAPÍTULO 1

# PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO

# Capítulo 1: Planificación del trabajo

## 1.1 Introducción y justificación del tema

El trabajo de investigación desarrollado en las siguientes páginas tiene como objetivo profundizar en las limitaciones que el desarrollo del e-commerce está encontrando en el sector de la moda en España.

La elección de esta cuestión como tema del Trabajo de Fin de Grado parte de mi experiencia personal, como compradora de moda online y la curiosidad generada al escuchar los motivos de personas de mi entorno que no realizan este tipo de compras. Y que se pueden resumir en: falta de confianza, limitaciones de la logística para cumplir con exigencias de tiempo y comodidad de entrega; y las barreras por la propia naturaleza del producto (no poder apreciar la calidad o el tacto de las telas, probarnos las prendas, etc.) Por otro lado, la proliferación de noticias y estudios al respecto me ha llamado la atención sobre la distancia en la proporción de uso del comercio de moda electrónico en otros países y la implantación de este sistema en España.

Estos motivos, a priori obvios, no explican realmente por qué España está “a la cola” en la utilización del e-commerce de moda con respecto a otros países con coyunturas similares. Las marcas han adoptado multitud de cambios en los últimos años como respuesta a las barreras descritas anteriormente, pero sigue habiendo una limitación de fondo, que no se encuentra en la producción, las plataformas de compra, la logística o el tipo de producto, sino en la experiencia del consumidor de moda en nuestro país, costumbres ligadas a “ir de compras” y la forma de socializar este consumo.

Se podrían explicar así los matices de las estrategias de las marcas en España con respecto a las tendencias globales, en las que la compra online no es sustitutiva del retail, sino complementaria.

Existe, en general, poca profundización sobre el tema en su dimensión cultural. Aunque estudios realizados por plataformas como [moda.es](http://moda.es) recogen información muy completa sobre e-commerce, retail, o tendencias de moda en España, son meramente descriptivos.

## **1.2 Delimitación del objeto de estudio**

Este trabajo consiste en un acercamiento a la actual coyuntura de la industria de la moda rápida en España, caracterizada por: la posición adquirida del consumidor, como usuario de tecnologías con las que ha ampliado sus posibilidades de consumo; y, en consecuencia, por el punto de inflexión que ha supuesto el e-commerce como pieza clave en el proceso de producción, distribución y consumo de moda.

Nos encontramos ante una materia sin duda amplia y, aunque se aporte una visión general sobre temas del ciclo de vida del producto o logística, nos centraremos en reflexionar sobre el consumidor, los procesos de toma de decisión, actitudes ante el uso de tecnología para comprar, las barreras que percibe en dicho uso y cómo las marcas han cambiado su relación con ellos, en tanto que usuarios dentro de un nuevo ecosistema de datos.

La industria de moda rápida o *fast fashion* es pionera en las adaptaciones ligadas al cambio coyuntural y marcas líderes, como Mango o Zara, se dirigen a segmentos de consumidores muy amplios y variados, interesantes para el análisis de la moda en su dimensión cultural.

## **1.3 Definición de la hipótesis de trabajo y objetivos de la investigación**

Como consecuencia de las cuestiones planteadas, se presentan las siguientes hipótesis de trabajo:

- El e-commerce de moda rápida en España tiene como limitación de fondo las costumbres del consumidor y la forma en la que la experiencia de compra se socializa, dentro y fuera de las redes sociales.

- Las marcas orientan su estrategia a englobar el e-commerce y el retail en un mismo customer Journey cuya configuración ya no está impuesta por dichas marcas, sino por las demandas del consumidor y los datos que se recogen de este como usuario de diversas plataformas virtuales.

Para dar respuesta a las hipótesis planteadas se realizará un trabajo de revisión documental, análisis de las plataformas de venta de moda física y online, y profundización en sus limitaciones para el consumidor, que permita cumplir los siguientes objetivos:

- Entender el consumo de moda rápida en España desde un punto de vista sociológico.
- Aportar una visión global de la coyuntura actual y el papel del e-commerce.
- Profundizar en el comportamiento del consumidor como usuario de diversas plataformas en el proceso de compra, las barreras que percibe y sus demandas.
- Identificar las claves del cambio de relación entre marcas y consumidores, a través de dichas plataformas y los datos que generan.

#### **1.4 Estructura del trabajo y metodología utilizada**

El ejercicio académico desarrollado en estas páginas parte de un trabajo de documentación, investigación y obtención de información sobre el objeto de estudio delimitado. Es una labor básicamente cualitativa, ya que el análisis de la realidad no parte de la objetividad, sino de la diversidad de puntos de vista.

En este tipo de estudios la realidad no puede ser dividida en las partes que la componen, sino que el investigador “examina el proceso completo porque piensa que la realidad es una globalización que no puede ser subdividida (...), desarrolla teorías en simbiosis con su propio proceso de investigación: la teoría canaliza los datos y emerge formando parte del proceso de investigación; evolucionando a partir de los datos al mismo tiempo que los recolecta”. (Dominick y Wimmer, 1996, p.145).

Este TFG, tal y como hemos definido en los objetivos, pretende dar una visión global del sector de la moda rápida profundizando en distintos niveles. Desde los conceptos generales hasta los detalles, que conforman la realidad de la implantación del e-commerce y su integración en el sistema. Para ello el recorrido se realizará a través de dos etapas.

La primera de ellas está conformada por un marco teórico en el que comenzaremos analizando los grandes conceptos en los que se engloba el trabajo: la moda, y más en concreto la moda rápida. Tras esta exposición conceptual realizaremos una breve introducción al marketing relacional y experiencial, que componen la perspectiva desde la que enfocaremos nuestras reflexiones en la descripción del siguiente punto: el ciclo de la moda rápida en España.

Para este punto los datos numéricos y definición de conceptos constituyen cada una de las variables descritas al definir la perspectiva anteriormente citada. Junto a ellos se irá implementando la problemática que afecta al e-commerce a lo largo de cada etapa, para lo cual también hay que entender el canal del que es alternativa: el retail.

Tras conocer los retos y obstáculos del nuevo sistema daremos un paso más, para desarrollar la estrategia adoptada por las marcas de fast fashion para hacer frente a la situación: la omnicanalidad.

Dado que el consumidor será el centro, causa y objetivo de toda la temática abordada, es lógico y adecuado dedicar el final de este marco teórico a describir cómo es el nuevo consumidor de moda y qué tipos de personalidades podemos encontrar.

Para completar la reflexión que se extrae sobre el e-commerce de fast fashion y profundizar en el entramado teórico construido, desarrollaremos un breve marco empírico cuya metodología responde a un modelo de entrevistas intensivas o en profundidad.

“Destaca el problema de la extrapolación: las entrevistas en profundidad típicas se desarrollan con muestras no representativas y, más aún, al no existir siquiera un esquema homogéneo de entrevista para todos los interrogados, cada entrevistado estará de hecho respondiendo a versiones relativamente diferentes de cada pregunta. (...) Esta técnica es muy susceptible de sufrir el sesgo del entrevistador” (Íbidem, p.158).

Con estas entrevistas el objetivo no es conseguir un conocimiento generalizable, debido a las limitaciones de la propia muestra y capacidad de realizar una entrevista profesional. Debemos entender esta parte del trabajo como un ejercicio académico cuyo objetivo principal es profundizar en la teoría y dar pie a que aparezcan perspectivas diferentes o cuestiones que no se han tratado o planteado en el TFG.

De hecho, la muestra escogida para estas entrevistas, compuesta por diez personas de entre 21 y 32 años, de la misma ciudad y nivel de estudios, no es representativa para la población. La clasificación no se fija tanto en las características demográficas y socio-económicas; como en la relación de estas personas con variables como la tecnología y las redes sociales (como veremos en el marco teórico, nuestra división de los consumidores sigue estos términos).

Sin embargo, tiene la ventaja de poder introducir preguntas abiertas y enriquecer la información obtenida sobre la subjetividad de cada entrevistado y sus motivaciones. Además, hay que tener en cuenta su especial interés para el segmento que se ha podido observar.

Tras el análisis de las cuestiones más interesantes y significativas encontradas en las entrevistas, se plasmará el conocimiento y aprendizaje obtenido por medio del Trabajo de Fin de Grado en unas conclusiones globales sobre el objeto de estudio, las hipótesis planteadas y las futuras líneas de investigación.



CAPÍTULO 2

# MARCO TEÓRICO

## Capítulo 2: Marco teórico

### 2.1 Aproximación al concepto y consumo actual de moda

Para entender el concepto de moda al que nos acercamos no es suficiente con conocer su dimensión económica, ya que para entender el comportamiento del consumidor debemos, en primer lugar, comprender el consumo en sí.

Según la definición de la RAE, en sus dos primeras acepciones, entendemos como *moda* “1.f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país. 2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”.

En ambas aparecen las dos claves para entender este fenómeno: tiempo y mutabilidad. Sin embargo, antes de entrar a analizar estos aspectos debemos hacer una distinción fundamental entre el concepto de moda y el vestir, en el que dichas claves no adquieren la misma relevancia.

El vestir tiene un componente funcional y es un factor común a todas las culturas, marca status, rituales o funciones dentro de la sociedad. No obstante, no está ligado a ningún aspecto de renovación temporal por definición. “Sólo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular” (Lipovetsky, 1987, p.30)

De hecho, tal y como explica este autor, la moda es un fenómeno propio de la cultura occidental, en la que se dieron las circunstancias adecuadas para su desarrollo. La división del trabajo y el comercio, que trajo consigo la diversidad de materiales e importación de novedades en telas y adornos. Pero no se puede atribuir el origen del fenómeno a la dinámica económica, sino a los cambios sociales.

Lipovetsky identifica varios estadios de desarrollo de la moda. En un primer estadio la moda está restringida a la élite de la sociedad. A medida que la burguesía aumenta su poder económico también busca un aumento de su reconocimiento social, imitando a las clases dominantes. Es así como la nobleza intenta desligarse de las clases inferiores buscando símbolos de distinción. Comienza una competición de clases, “de ese doble movimiento de imitación y de distinción nace la mutabilidad de la moda” (Ibídem, 1987, p.57).

Esto encaja con el paradigma defendido por autores como Thorstein Veblen en su “Teoría de la clase ociosa”, donde defiende que el objetivo del consumo de la moda es aparentar un ascenso en el sistema de clases y marcar la diferencia con respecto a los semejantes. “Para ganar y conservar la estima de los hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza o el poder tienen que ser puestos de manifiesto, porque la estima sólo se otorga ante su evidencia”. (Veblen, 1899, p.41)

De hecho, esta es la justificación más extendida, pero es importante entender la motivación de la renovación continua para comprender la dinámica a la que nos acercamos. El sistema de fast fashion carecería de sentido sin la aparición continuada y a un ritmo frenético de novedades.

“Las estrategias de distinción social indudablemente aclaran los fenómenos de difusión y expansión de la moda, pero no los resortes de las novedades, el culto del presente social, la legitimidad de lo inédito. El móvil que está en la base del consumo es la rivalidad de las personas, el amor propio que las lleva a querer compararse ventajosamente con los otros y quedar por encima de ellos”. (Lipovetsky, 1987, p.60)

La individualización, la expresión de la propia personalidad y construcción de la apariencia que encierra una serie de valores y conceptos que quieren ser transmitidos al resto, más allá de la clase social, es la auténtica clave del consumo de moda actualmente.

Las prendas adquieren significados mediante un proceso de psicologización y, más que éstas, el cambio constante. La ruptura con la tradición es la base de la modernidad, en la que lo nuevo se percibe como superior.

"La moda no es algo frívolo ni superficial, es cultura. Y cuando decimos cultura afirmamos que tiene un lenguaje, una manera de decir, un sistema de signos. Entonces, cada vez que nos vestimos estamos ejerciendo esa función tan importante del ser humano que es el habla" (Ferino, para La Nación, 2010). El consumo de moda es placentero, no solo en el momento de vestirse y dar una imagen al resto, sino desde el momento en el que se desea el producto y en todo el proceso de adquisición.

La producción en masa y distribución global, democratizan el acceso a la moda. Sin embargo, a medida que se estandarizan los productos y las sociedades son más democráticas. Se suavizan las líneas que separan las clases sociales, mecanismos como la publicidad se encargan de desestandarizar los productos.

"La publicidad debe ser vista como un agente que activa la búsqueda de personalidad y autonomía de los particulares. Más allá de las manifestaciones reales de homogeneización social y paralelamente a la promoción de los objetos y de la información, la publicidad se esfuerza por acentuar el principio de individualidad". (Lipovetsky, 1987, p.223)

Es importante señalar que, aunque la sensación de novedad es continua, la moda no sigue un carácter lineal, sino cíclico. "Supone siempre un tiempo muerto de las formas, una especie de abstracción por la cual se vuelven, como al abrigo del tiempo, signos eficaces que, como por una torsión del tiempo, podrán volver a habitar el presente con su inactualidad, con todo el encanto del retorno opuesto al devenir de las estructuras". (Baudrillard, 1980, p.155).

Los significados que se establecen pueden utilizarse de nuevo, apareciendo como novedades con algún tipo de modificación.

Actualmente las marcas han diversificado sus líneas de productos, los segmentos a los que se dirigen, las facetas en las que usar prendas diferentes (deportes, fiestas, viajes, trabajo, hogar, etc.) a partir de la variación de los patrones, telas y detalles de prendas muy similares.

En definitiva, las tendencias y la brevedad de su duración son el eje sobre el que gira la moda actual aunque, como veremos más adelante, el consumo de moda se ha llenado de matices y el comportamiento de las marcas se adapta a las nuevas demandas sociales. La moda como medio de expresión de personalidades e ideas debe escuchar al consumidor, cuyas exigencias van más allá de la novedad a cualquier precio. Exige experiencias ligadas al consumo de moda.

Hasta ahora nos hemos aproximado al concepto de moda en su definición, diferenciándola del concepto de vestir y contextualizando su aparición en la cultura Occidental, donde se le ha otorgado el poder de significación y medio de expresión.

Más adelante analizaremos las transformaciones actuales, con la aparición de la compra online y el punto de mira está puesto en la experiencia de compra. Ésta es la etapa previa al consumo no es un mero trámite sino una parte fundamental del proceso social y cultural de moda.

## **2.2 Nueva coyuntura de la industria de la moda rápida en España**

### **2.2.1 Un sistema basado en las demandas del consumidor**

Como indicamos al delimitar el objeto de estudio, el tipo de moda al que nos referimos es la moda rápida o fast fashion. Este tipo de producción es el resultado de los procesos de democratización descritos y se dirige a un amplio abanico de consumidores, estableciendo un sistema a demanda.

“La fast fashion o moda rápida se sostiene en un modelo de comportamiento de consumo de moda en el que el tiempo de vida útil de cada prenda es muy corto. Se caracteriza por una producción y consumo masivo de productos de moda”. (Martínez Navarro, 2017, p.26)

Martínez Navarro distingue en “Marketing y comunicación de moda” (2017) tres tipos de moda: alta costura, prêt-à-porter y fast fashion. Esta última lleva las claves de tiempo y mutabilidad al extremo.

Siguiendo a esta autora, las claves de éxito de este sistema podrían resumirse en: imitación de los diseños de las pasarelas; rápida rotación del producto en tienda; adaptación a los deseos del cliente; flexibilidad en la producción; diversificación de la oferta; localización de las tiendas como factor clave; y estilo de consumo basado en el placer de la renovación constante, más allá de la búsqueda de durabilidad o calidad en las prendas.

En el último punto de este apartado veremos cómo encajan estas características en ciclo de la moda. El objetivo es dar una visión global del nuevo paradigma de fast fashion, cuyo complejo mecanismo y cambios de dirección afectan de manera directa a los consumidores y la forma en la que participan del sistema.

En esta evolución de la industria encontramos que por un lado las marcas diseñan sus procesos según las demandas del público y el contexto. Por otro, los consumidores cada vez más informados y exigentes también deben adaptarse a los cambios y la tecnología.

Este es el hecho que nos afecta. La revolución que la tecnología ha supuesto en la producción y la logística, ahora tiene la posibilidad de revolucionar los canales de consumo y relación.

### 2.2.2 El marketing de experiencias en la base del sistema

Para entender el sistema de la moda rápida, no podemos quedarnos en una descripción únicamente funcional de los procesos que lo componen. Una visión centrada en el producto no sería significativa para el tema que nos concierne.

El proceso no se orienta al producto, sino al consumidor y a la generación de experiencias. Nuestro estudio debe partir del marketing, disciplina que incluye esta perspectiva por definición; y más concretamente del marketing experiencial y relacional. “El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p.10)

Las variables de marketing a través de las que conduciremos el análisis del ciclo de fast fashion serán las establecidas por el modelo transaccional, las conocidas “4 P’s” propuestas por Neil Borden (1964, en Rosendo y Lagunas, 2012, p.18), en su concepto de marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

Escogemos estas variables precisamente porque ya no se orientan simplemente a lograr la satisfacción de necesidades; sino que están condicionadas por las relaciones con el consumidor. Estas a su vez están orientadas a generar experiencias.

El modelo relacional propuesto por Gummesson (1994, en Rosendo y Lagunas, 2012, p. 22), pone como parámetros principales las redes (plataformas), la interacción (percepciones) y las relaciones (personas). Para desarrollarlos, la ejecución de las 4 P’s debe dirigirse a la relación con el consumidor.

Cobran especial significado en este paradigma relacional los conceptos de promesa, confianza y satisfacción, que introduciremos a partir del libro “Marketing relacional” de Rosendo y Lagunas (2012); y en los que basaremos más adelante nuestra comprensión del consumidor de moda y su comportamiento como usuario.

Según estas autoras la relación se gestiona a través de la promesa, que se proyecta desde el marketing externo (por ejemplo, la comunicación publicitaria), se desarrolla mediante el marketing interno y se asegura mediante la interacción con los clientes, a los que se implica en el proceso. El fin último es la satisfacción y la relación duradera.

Para iniciar estos procesos es clave la confianza, que se considera una variable antecedente al establecimiento de la relación. Actualmente la introducción de la tecnología ha supuesto un aumento de dichos riesgos; y se ha convertido en una necesidad generar un entorno fiable en las plataformas y el sistema logístico.

En este contexto las expectativas que se generan, relacionadas con la promesa y la confianza; se satisfacen con experiencias. Por tanto, el marketing relacional forma parte de otra de las piezas clave del ecosistema de moda que analizamos: el marketing experiencial.

Bernd H. Schmitt en *Experiential Marketing* (1999, p. 40) afirma que las características y ventajas funcionales se dan por descontadas, para este autor los consumidores “desean productos, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida”. Esto se relaciona directamente con el concepto que proponíamos de moda, en el que los consumidores se expresan a través de lo que llevan. Lo que nos aporta es que la experiencia no solo se limita a la moda en sí, sino que para que se produzca debemos atender todo el proceso.

Los tipos de experiencias según Schmitt pueden clasificarse en: sensaciones (experiencias sensoriales), sentimientos (experiencias afectivas); pensamientos (experiencias intelectuales); actuaciones (experiencias que se incorporan a los estilos de vida) y relaciones. Este último tipo engloba el resto y es en el que se basa el ciclo de moda, ya que se refiere a experiencias con las que se construye una identidad social, valores culturales y pertenencia a un grupo.

Hay una serie de Experience Providers que configuran el ciclo de moda y en los que trabajan las marcas de fast fashion: las comunicaciones, la identidad visual, la presencia del producto, la alianza con otras marcas, los espacios físicos, las plataformas electrónicas y el personal.

La moda rápida invierte muchos esfuerzos en estos elementos. Con la irrupción del e-commerce las plataformas electrónicas han acaparado gran parte de la atención. Pero no podemos olvidar que, como señala Schmitt, el afecto surge principalmente durante el consumo, que es el paso final de todo el proceso y, aunque no lo contempla como tal, es en realidad el Experience Provider más relevante y definitivo.

### **2.3 Ciclo actual de la moda rápida**

Analizamos, a continuación, el ciclo actual de la moda rápida a través de los ámbitos de producto, precio, promoción y distribución. En el recorrido propuesto pondremos especial atención en la fase de distribución, ya que más adelante analizaremos el e-commerce y las barreras que los consumidores perciben al usar este canal.

Sin embargo, no podemos obviar el resto de fases, ya que todo forma parte de un conjunto, una estrategia global en la generación de la experiencia. Además iremos viendo cómo encaja cada elemento en el contexto actual y las tendencias del sector, a partir del estudio *Global Fashion Drivers 2017* llevado a cabo por moda.es.

#### **2.3.1 Producción**

En esta etapa se determinan las experiencias que más adelante se producirán en la relación del consumidor con el producto. Tendremos en cuenta el diseño y de qué manera afecta la forma de producir al ciclo actual de moda rápida.

Una de las claves está en la deslocalización de la producción, que se concentra en los mismos sitios, por lo que “su herramienta de diferenciación radica en dos elementos principalmente: la forma de comercializar sus productos (con menos intermediarios) y el diseño de estos”. (Martínez Navarro, 2017, p.28)

La moda rápida tiene unas características propias, una de las más importantes se refiere al diseño y a la vertiginosa generación de tendencias. Las marcas de fast fashion lanzan varias colecciones por temporada, en lugar de las dos al año tradicionales. El sistema just-in-time es el que permite que en un tiempo mínimo las demandas del consumidor aparezcan en las tiendas. La forma de producir es la base del fast fashion.

Se invierte la dirección que seguía el diseño de moda tradicionalmente. Como veíamos en la obra de Lipovetsky, el diseñador de alta costura pasó a considerarse un “artista soberano”. La alta costura marcaba las tendencias y el ritmo, hasta que éstas comenzaron a aparecer fuera de las pasarelas.

Las tendencias ya no son dominio exclusivo de los diseñadores, en la calle los propios consumidores se han convertido en creadores de las mismas. El cambio, de consumer a prosumer, ha permitido que adquiriera el poder de crear contenidos, en este caso estilos y modas, que las marcas incorporan a sus procesos.

Adquiere una relevancia significativa la figura del *cool hunter* “cuya labor consiste en salir al exterior e informar sobre las nuevas tendencias e ideas procedentes de todo el mundo, (...) Las marcas suelen empezar cool hunters para observar lo que sucede en la calle y ayudarse así a definir cómo desean ser percibidas” (Moore, G. 2012, p.41).

Como vemos en el documental *Planeta Zara* (2002), los diseños en la moda rápida se nutren de la observación de lo que hacen las marcas de lujo, lo que se lleva en la calle y lo que los propios consumidores demandan en las tiendas.

Esto, aplicado a la actualidad, nos da una pista sobre la utilización que las marcas hacen de la información que pueden obtener de los usuarios de las plataformas de e-commerce, y la observación de tendencias en redes sociales y blogs.

En el estudio de *Global Fashion Drivers*, mencionado anteriormente, hay tres estrategias que son consecuencia de esta forma de enfocar el diseño y que se centran en tres conceptos: *Big Data*, *Athleisure* y *Cloose the loop*.

Según este estudio el Big Data fue utilizado por un 91% de las empresas del sector de moda. Se utiliza para conocer qué productos se compran, se visitan en las plataformas o tiendas, cuáles se buscan... etc. Esta información sirve para elaborar una estrategia cuyo primer paso es el diseño y la producción.

También ha tomado fuerza la estrategia de diversificación de líneas de productos. Colecciones que ya no solo varían por el tipo de público o la temporada, sino que se dedican a una actividad en concreto. En 2017 el 47% de los grupos internacionales optó por crear colecciones de “ropa deportiva para uso urbano”, también llamada “Athleisure”, que nace precisamente de la adaptación a la forma de vida actual, que se expresa a través de la moda.

Por último, en esta etapa debemos considerar la tendencia “Close the loop”, de nuevo a petición de los consumidores, pero esta vez relacionada con la sostenibilidad. La corta vida del producto en el ciclo de moda rápida hace que, por definición, sea desechable. Cerrar el círculo significaría reutilizar parte de la materia prima de los productos desechados.

### **2.3.2 Precio**

Para analizar esta variable tenemos que tener en cuenta que hay algunos matices entre el fast fashion y la moda low cost. De hecho, está suponiendo uno de los mayores retos para las marcas de moda rápida que disponen de tiendas online.

Como veremos más adelante, el uso del canal online conlleva una serie de costes a nivel logístico que hace que los márgenes de beneficio se reduzcan. Las marcas low cost por antonomasia, como Primark han renunciado a la venta online, tal y como se recoge en *Inditex: el fin del fast fashion*, en ABC economía.

Otro punto a tener en cuenta es que el precio viene determinado por la propia funcionalidad de la moda. El poder de la tendencia se alza ante el de la marca, es decir, se paga según la vigencia de la tendencia. “El mismo objeto cambia sustancialmente de aprecio y de precio dependiendo de si está en boga o demodé” (Eguizábal, R. 2008, p.13).

La problemática de que se asocie completamente el *fast fashion* al *low cost* es la sensibilidad del consumidor a un aumento del precio, aunque sea mínimo. Esto se debe a dos razones que lo han introducido en un círculo vicioso.

La continua generación de tendencias puede ser una trampa, como ya predijo Simmel: “Cuanto más rápido cambia la moda tanto más baratas tienen que ser las cosas, y cuanto más baratas resultan, tanto más incitan a los consumidores a un cambio rápido de la moda, forzando a los fabricantes a ello” (citado por Benjamin, W. 2005, p.104,105).

Como vemos en el estudio Fashion Drivers 2017, el descuento se ha convertido en una “fiesta”. Esta estrategia ha sido muy utilizada para promover las ventas online y reavivar el consumo tras la crisis (que ha supuesto un cambio de mentalidad muy significativo en países como España). Pero puede ser un peligroso arma de doble filo para las marcas.

“En muchos casos, los descuentos perjudican a las marcas: si acostumbra al consumidor a precios baratos, se convierte en una marca cortoplacista. (...) Muchas veces se hace por inercia. Las marcas no hacen una política de revisión de sus descuentos, discerniendo aquellos que generan valor y los que destruyen valor” (Porta, E. 2018, para moda.es).

Mantener unos márgenes de beneficio suficientes, dando respuesta a las demandas del consumidor, se logra precisamente generando valor. “El cliente quiere percibir que ha hecho una buena compra, que no es otra cosa que un buen equilibrio entre la experiencia de compra y el importe que se paga” (Íbidem).

Podríamos afirmar que antes de intentar reducir esta variable a costa de que se resienta la experiencia, conviene crear una a la que los consumidores no quieran renunciar y reducir así la sensibilidad al aumento del precio.

### **2.3.3 Promoción**

La variable de “promoción” es, sin duda, difícil de abarcar. Los recorridos y fórmulas que usan las marcas para comunicar se han diversificado. Nos centramos en los nuevos formatos, soportes y la manera en la que se presentan ante un público, que también ha cambiado rotundamente. Haremos una distinción básica para analizar la publicidad de la moda rápida, y tomaremos como referencia la clasificación de Daniel Solana entre publicidad Yin y Yang en su obra *Postpublicidad*.

Por un lado encontramos la publicidad push o estrategia del diente de león que es, por definición, invasiva, múltiple y efímera. La publicidad digital se presenta como una novedad, pero en el fondo de esta cuestión encontramos el mismo planteamiento invasor que tradicionalmente ha seguido la publicidad convencional.

La diferencia fundamental se encuentra en la segmentación del público, que convertido en usuario alimenta las bases de datos. Gracias a las cookies de rastreo que se aceptan al visitar determinadas webs la información es usada para comprar espacios de publicidad online de manera simultánea, gracias al sistema de Real Time Biding.

Los espacios de la publicidad digital, en sus múltiples formatos, se llenan de manera personalizada. Esta personalización masiva tiene como pretexto dar en el blanco del Target que persiguen las campañas.

Pero la obsesión por el dato y acertar se aleja de algo que realmente importa: la atención que presta el usuario, cada vez más saturado de estímulos; y su papel en la experiencia de usuario que tratan de conseguir las marcas. Debe cuidarse esta personalización para no resultar molesto, sino útil y atractivo.

La publicidad Call to Action busca potenciar las ventas y da acceso directo a los portales de compra online. Esta forma de actuar favorece el “See now, Buy now”, la compra por impulso, la inmediatez. En este tipo de estrategia suelen tomar parte las políticas de descuento, que mencionábamos anteriormente.

La publicidad pull o estrategia de la frambuesa es, por definición, atractiva y es el usuario el que busca estos contenidos. Las marcas de fast fashion han recurrido a blogs, perfiles en redes sociales y colaboraciones con influencers. En muchas de estas plataformas se han incluido botones de compra de los productos que aparecen, como es el caso de Instagram, por lo tanto también se suman al sistema “See now, Buy now”.

Es curioso ver las razones por las que las marcas consideran que trabajar con influencers es conveniente. El Diccionario de Inbound Marketing (disponible en [40defebrero.com](http://40defebrero.com)), los definen como: “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.

De esta descripción muchos portales web extraen que la razón fundamental para trabajar con ellos es la confianza que generan hacia un producto, y aportan consejos para desarrollar contenido colaborativo.

Sin embargo, debemos ir un paso más allá y preguntarnos qué papel juega realmente el marketing de influencia y por qué los consumidores responden a esta estrategia; preguntarnos por la raíz de esa confianza. La explicación está muy relacionada con la experiencia de consumidor y sobre todo, por la capacidad que los influencers tienen de hacer que sus seguidores vivan experiencias a través de ellos (o aspiren a vivirlas).

En resumen, ambos tipos de publicidad generan promesas y expectativas, tratan de transmitir confianza o de estimular las ventas online, llegando al target de forma eficaz. Son catalizadores del consumo. Más allá de estas funciones que por tradición cumple la comunicación publicitaria, capaz de generar experiencias de tipo sensorial, emocional, de pensamiento o acción; no debemos perder de vista que en el contexto que analizamos se debe generar una relación.

Con esta última reflexión llegamos a un punto clave en este ciclo de fast fashion: la promoción va más allá de la comunicación publicitaria. Zara es la marca pionera del sistema de moda rápida y no realiza ningún tipo de publicidad convencional. “Una de las grandes ventajas competitivas de Zara se basan en la logística y técnicas comerciales” afirma la Agencia Telling en su blog corporativo.

Zara ha sido capaz de diseñar una experiencia de consumidor unida a la de usuario, que integran la variable de “promoción” desde la etapa de producción (como hemos visto, la captación y rápida disponibilidad de las tendencias es un reclamo básico); hasta la etapa de compra, tanto es sus establecimientos físicos como online. Por estas razones tomaremos esta marca como referencia al analizar la variable de distribución.

#### **2.3.4 Distribución: retail e e-commerce**

Tratamos ahora el retail y el e-commerce, y la problemática en la que ambos sistemas se ven envueltos actualmente, completaremos nuestra visión del ciclo de fast fashion.

Conviene hacer una primera distinción entre los dos tipos de estrategia de distribución que están en el punto de mira de los estudios, y también de este apartado. En términos de moda, *pure players* son aquellas marcas que ofrecen moda sólo a través de Internet. Aunque en los artículos de esta fuente encontramos la palabra *retailers*, no hay una definición como tal, y tampoco se limita a su traducción literal “minoristas”. Por el contexto entendemos que los *retailers* son aquellas marcas que solamente cuentan con distribución en tienda física; o que combinan ésta con la venta online.

En el contexto del retail el foco de atención a nivel global está puesto en la llamada “crisis del brick” estadounidense. Como vemos en el estudio *Global Fashion Drivers 2017*: “el 33% de los mayores operadores de moda del mundo bajó la persiana de varios establecimientos”. Esto se atribuye a los cambios en los hábitos de consumo y la irrupción del e-commerce.

En el estudio *Cierre de centros comerciales en EEUU: ¿Existen motivos de alarma en España?*, por una parte, se habla del modelo anticuado de estos establecimientos, que han dejado de encajar con el consumidor y carecen de alternativas de ocio y restauración atractivas. Por otra, la irrupción de pure players que han hecho daño sobre todo a los grandes almacenes y las tiendas multimarca.

En España los espacios dedicados a ocio, restauración y zonas comerciales no han sido abandonados por los consumidores. Según el estudio *Customer Perception Map: Fast Fashion España 2017* de Oliver Wyman (vía moda.es) el 25% de la población compra ropa de marcas de fast fashion online, siendo el único canal de compra para un 9% de los hombres, que buscan mejores precios.

Las mujeres siguen acudiendo a las tiendas físicas por la satisfacción que obtienen y la inmediatez al obtener el producto. Otras razones que expone son la posibilidad de probarse el producto o ver la calidad del género. Debemos hacer un inciso, ya que aunque una de cada cuatro personas compre online en España, estas compras solo alcanzan un 4% del volumen de ventas en el sector de moda rápida, según el *Informe de la Moda Online en España 2017* de moda.es.

Este informe recoge también los frenos e impulsores que el E-commerce encuentra en su desarrollo en España. Como impulsores este estudio recoge la búsqueda de precios y ofertas, la comodidad, el ahorro de tiempo, mayor variedad y oferta, facilidad para comparar, ser el único medio para acceder a determinadas tiendas alejadas geográficamente, la rapidez del suministro, etc.

Destaca como problema principal la limitación de no poder tocar las prendas, o probarlas, prefiriendo ir a la tienda. Éstos surgen de la propia naturaleza del producto en el que nos estamos centrando y que tiene un componente muy personal.

La desconfianza hacia las plataformas de venta online y los problemas que las marcas están tratando de solucionar, a nivel logístico, para que el producto llegue en buenas condiciones a los compradores. De hecho, una mala experiencia en este canal puede determinar que no se escoja para futuras compras. Otros motivos, más ligados a la tecnología, son la falta de atracción de este medio, las complicaciones, la falta de necesidad, limitaciones de conectividad, etc.

Completamos la problemática del consumo online con otros aspectos considerados en el estudio *La realidad de los consumidores online. Informe global sobre consumidores en Internet 2017* de KPMG, que añade a los ya enumerados: productos demasiado valiosos para comprarlos online; costes de envío muy altos; periodo de entrega largo; proceso de pago o devolución complejos; autenticidad; desconfianza en la seguridad online; contacto con el vendedor; no querer dar los datos personales; y falta de opciones de entrega.

Vemos que el peso del retail sigue siendo muy importante aunque esto no excluye la necesidad de llevar a cabo transformaciones en este canal. debemos dar un paso más en la profundización de las diferencias entre la tendencia global y la realidad en España. Tal y como planteamos en las hipótesis, lo que impide dar un salto completo hacia el e-commerce es una motivación cultural.

El documental *The birth of shopping* relata el nacimiento del sistema de retail unido a la experiencia. Productos de todo tipo comenzaron a venderse en espacios lujosos con zonas de ocio. La apertura de los primeros grandes almacenes en el s.XIX impuso la lógica de ver y tocar antes de comprar, los descuentos y la venta, no solo de artículos, sino de un estilo de vida. Estos son los puntos fuertes del retail frente al canal online, en lo que a moda se refiere. Se crea una experiencia entorno a los establecimientos y además se puede interactuar con los productos de manera directa.

“Aspectos climáticos, culturales y empresariales influyen en esta realidad, en la que también resulta clave la menor tradición de venta por catálogo respecto a otros países” (*Informe de la Moda Online en España 2017*, moda.es, p.20).

Esta costumbre ligada a ir de compras y realizar otras actividades está muy arraigada en España. A esto se suma otro factor y es que en otros países había una costumbre mayor de comprar por catálogo, más tolerancia por lo tanto a no ver o tocar el producto y a esperar por él.

Esta concepción de la tienda de moda como un espacio de ocio es un factor que tiene en cuenta la estrategia de Zara, cuyas tiendas a parte de estar presentes en centros comerciales se encuentran en puntos clave y zonas estratégicas de las ciudades. Esto coincide con la tendencia de reducir el número de tiendas, cada vez mayores y en puntos clave.

Zara resume en el libro: *Zara. Proyectos (2008)*, destinado a su comunicación interna los puntos principales a tener en cuenta al crear una tienda: el entorno; la zonificación (la distribución del espacio interior de la tienda); el movimiento (circulación y acceso al producto); la funcionalidad y la reforma (evolución del local según las necesidades).

En cuanto al entorno señalan la importancia de los espacios comerciales que han desplazado a las plazas públicas como punto de encuentro de los ciudadanos. Muchas de sus tiendas se ubican en puntos estratégicos de las calles tradicionalmente comerciales y suma la innovación para completar la experiencia en un sentido amplio.

“A largo plazo, visualizo establecimientos con un 50% de retail y un 50% de comunidad, con el sentimiento de plaza del pueblo de una tienda Apple. Nos dirigimos hacia un retail que, donde antes se distribuían productos, ahora se vende experiencia” (Laureano Turienzo para moda.es, 2018)

A modo de reflexión, vender experiencia no es algo nuevo, pero algo que podía ser opcional y complementario a la estrategia de marca o producto, a día de hoy es una necesidad. Sobre todo ante la aparición del e-commerce que está dando grandes pasos en lo que a ahorro de tiempo y comodidad en la compra se refiere, la experiencia es lo que podría inclinar la balanza a favor del retail.

Las marcas deben dar un paso más y considerar los problemas logísticos del e-commerce como oportunidades de generar una experiencia adicional al superarlos de formas creativas. Pondremos como ejemplo de generadores de experiencia de usuario a Zara y Asos, retailer y pure player pioneros en la transformación del canal online.

Si consideramos los obstáculos de las tiendas online que enumerábamos anteriormente en este apartado, podemos englobarlos en tres tipos: relacionados con la tecnología y las limitaciones logísticas; con la naturaleza del producto; y con la capacidad de generar una experiencia que se pueda compartir.

En cuanto a la primera, ambas marcas han invertido en la user experience haciendo plataformas intuitivas y fáciles de utilizar, reduciendo los tiempos de entrega, ampliando las posibilidades, facilitando las devoluciones... aun así ambas mantienen un pedido mínimo para que los costes de envío sean gratuitos, o dan la opción de recogerlo en un punto de venta físico (o puntos dispuestos por los pure players para ello en tiendas ajenas), en la conocida como técnica de “click & collect”.

Para solucionar los problemas de confianza hacia las marcas online y plataformas existen iniciativas como Confianza Online. Respecto a las limitaciones por no poder ver, tocar o probarse el producto, incluyen descripciones y fotografías detalladas. Asos incluso introduce vídeos y distintas líneas de ropa especialmente diseñadas según alturas, constitución, etc. De manera que reducen el miedo del consumidor a que no le favorezcan las prendas.

Zara ha implementado una herramienta en la que se introducen las medidas del consumidor y preferencias para determinar qué talla es la más recomendable. Además este programa aprende de lo que otros usuarios han escogido y sirve para saber en qué casos ha acertado o a fallado, en base a si se devuelve o no el producto. Ambas webs incluyen también un chat con el que se obtiene soporte inmediato en dudas y consultas.

La trazabilidad de los productos online, que marcas como Zara han ampliado a los productos también en tienda, permite hacer un seguimiento detallado del producto y sirve para monitorizar qué recorrido ha realizado. Otras soluciones de esta marca con respecto a su canal online pasan por el apoyo de éste en el retail, que veremos al hablar de omnicanalidad.

Al tratar las soluciones debemos recordar el cuestión de la sensibilidad hacia los precios de los consumidores, la experiencia debe alcanzar un alto grado de satisfacción y a la vez ser lo suficientemente rentable, o las marcas verían condicionado su crecimiento. Las dudas entorno al modelo de fast fashion online surgen básicamente de la rentabilidad real que se puede obtener de ellos al invertir en una logística agradable a los consumidores, cada vez más exigentes.

Si el canal online es atractivo se genera engagement, aunque sigue sin haber un avance significativo en la conversión de las plataformas de compra online en algo que sí son las tiendas físicas: un espacio donde las experiencias se pueden compartir.

La satisfacción gracias a estas novedades favorece que se repitan las compras a través de e-commerce, en detrimento de las tiendas físicas. No podemos quedarnos con una perspectiva de competición entre canales, ya que la exclusividad de uso de un canal y las barreras entre ellos se difuminan en favor de la mejora de la experiencia.

El canal online está tratando de superar problemas logísticos y de la naturaleza del producto, en la base de la experiencia de consumidor, para poder afrontar la construcción

de una experiencia más completa que logre lo que ya tiene el retail: una experiencia social, un espacio donde compartir.

Veremos estas cuestiones en detalle en la configuración del llamado Omnichannel Customer Journey y el análisis del nuevo consumidor, cuyo espacio de socialización y expresión se encuentra muy ligado a las redes sociales y otras plataformas online.

## **2.4 Configuración del Omnichannel Customer Journey**

Dar respuesta a todas las cuestiones que hemos planteado a lo largo del marco teórico, interrelacionando todas las variables vistas, pasa por adaptar todos los procesos a lo que el consumidor demanda y desea. Esto implica anticiparse al consumidor estudiando antes todos los pasos que da cuando entra en contacto con una marca, cómo interactúa con cada variable. Estos pasos no se dan en un canal aislado, solo online u offline, sino que el recorrido se realiza entre ambos, recurriendo a cada uno según las preferencias y cómo se presenten las necesidades.

Esta acción de “mapear” los pasos del consumidor es el paso previo a la configuración del Omnichannel Customer Journey. “Entendermos por Omnicanalidad a la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos” (Deloitte 2016, Estudio *En la búsqueda de la Omnicanalidad*).

Esto no es lo mismo que la multicanalidad, que “implica que las empresas ofrezcan un conjunto

de distintos canales a sus clientes pero la información gestionada en cada canal es independiente, de forma que los clientes deben mantenerse en un canal para el consumo de un determinado servicio” (Íbidem)

La Omnicanalidad es el último *fashion driver* al que nos referimos. Consiste en armonizar los canales y difuminar las barreras que ya describimos anteriormente. En el canal online esto se refleja en la mejora de la logística, ampliando los puntos de recogida físicos para facilitar la recepción; facilitar la compra y las devoluciones, la atención al cliente online e inmediata, el diseño atractivo de las webs, etc.

En un primer momento podría parecer que la omnicanalidad nace para solventar los obstáculos del canal online, que se apoya en la infraestructura física para reducir costes y facilitar la vida al consumidor y a la empresa. Pero lo cierto es que la integración de canales también sirve al retail para completar la experiencia, para medir y recoger información del usuario, alimentando el sistema con los datos del consumidor y reestructurándolo a su gusto.

La trazabilidad (con herramientas como RFID) se convierte en un objetivo también del retail, que comienza a invertir en formas de medir el paso de sus clientes por sus establecimientos físicos, ver dónde se paran, qué miran, qué recorrido realizan y cuánto tiempo invierten en cada espacio. Además un 66% de los consumidores consultan información sobre productos de moda cuando se encuentran en la tienda (KPMG 2017, *La realidad de los consumidores online*).

Los dispositivos móviles se convierten en una fuente de información sobre los intereses del consumidor, y estos datos no solo se generan durante la compra o consulta online, sino en la propia tienda física. Si las marca consiguen monitorizar esta actividad obtendrán una fuente de datos muy valiosa, por lo que deben adaptar sus espacios de retail a la actividad digital de sus visitantes.

Retomamos Zara como ejemplo de combinación de ambos canales. Esta marca está experimentando con una de sus tiendas en Londres. La tienda de Stratford pretende convertirse en un “híbrido online-offline”, con puntos automatizados para la recogida y devolución de pedidos online, que llegan de manera prácticamente inmediata si la compra se realiza por la mañana.

El personal tramita los pagos desde dispositivos móviles con los que también realizan las consultas del cliente. Incluso se atreven a experimentar con la realidad aumentada en sus tiendas, donde abriendo la cámara desde la aplicación y enfocando a determinados puntos se puede ver a modelos luciendo las prendas disponibles en tienda.

Las iniciativas van más allá de la mera solución de las limitaciones de ambos canales, tienen la capacidad de aportar un valor añadido al formar parte de las experiencias digitales de las personas. “El gran riesgo es que la experiencia por sí sola no genere ventas y deje de ser rentable” (Ibáñez, A. 2018, para moda.es). Las tiendas tienen que alinear la experiencia con las nuevas tecnologías, plataformas online y redes sociales. Hay que crear una experiencia relevante pero rentable: “Una alianza entre click y brick”.

Es fundamental convertir en conocimiento toda la información obtenida a partir de los datos de los distintos dispositivos y mediciones. Para ello se utilizan programas o sistemas de Customer Relationship Management o CRM, que Teamleader define en su blog corporativo como “un software de gestión de ventas” y “una filosofía empresarial y una serie de estrategias de marketing relacional en las que una empresa entiende que su bien máspreciado son sus clientes y hace todo lo posible para ponerlos en el centro”.

Una vez se construye un sistema para obtener datos valiosos y convertirlos en conocimiento que ayude a la toma de decisiones, que a su vez sirvan para mejorar el customer journey, hay que tener en cuenta la perspectiva con la que se analizan y usan.

Aunque la tecnología aparece como la causa y solución de todo el cambio hacia un paradigma experiencial, hay una cuestión de fondo. La innovación no tiene sentido en sí misma si no tiene una necesidad que mejorar o un proceso que simplificar. De hecho la adopción de las novedades suele estar relacionada con la vivencia de una nueva experiencia positiva por parte del consumidor quien, una vez alcanza la satisfacción gracias a un nuevo medio, exige que ésta se convierta en el standard.

Por lo tanto, unida a la innovación la clave es la empatía, tal y como indica Brian Solis, a quien tomamos como principal referencia en este apartado por su perspectiva visionaria, incluso profética, sobre los cambios que se han de suceder respecto a las interacciones de las marcas con sus consumidores.

Solis pone la empatía como base de todo el proceso y diseño del omnichannel customer journey, y que no es más que entender qué quiere el consumidor y cómo se presentan las cosas ante sus ojos. Teniendo en cuenta que tienen referencias de las experiencias con otros, y que estas referencias si son positivas transforman sus expectativas.

El propio diseño del Customer Journey debe partir de la coherencia, ya que aunque desde una organización se vean claramente las piezas que lo componen, el consumidor solo percibe la totalidad de la experiencia, que ha de fluir en los distintos canales. Esto es lo que diferencia la omnicanalidad de la multicanalidad que mencionábamos.

“Este cambio comienza reconociendo que los canales son solo eso ... canales y no soluciones en sí mismos. La magia, y en última instancia, la ventaja competitiva para cualquier marca, se desarrolla porque las estrategias omnichannel están diseñadas, no solo para trabajar juntas, sino también para guiar el viaje del cliente de maneras que son intuitivas y ajenas al dispositivo” (Brian Solís para Teleperformance, *Omnichannel is the Baseline for Next Generation Customer Experiences*).

En consecuencia, en todos los dispositivos y canales de distribución debe haber un denominador común: la accesibilidad y uso atractivos. Una de las barreras que se alzarían en este sentido para el e-commerce y la integración del mundo digital en el retail, es precisamente la carencia de un diseño completamente intuitivo y al que pueda fluir la actividad de una manera natural.

Esta reflexión nos lleva a tratar el concepto “mobile friendly”, ese concepto “friendly” en el fondo puede aplicarse a todas las variables y factores.

En el estudio de KPMG *La realidad de los consumidores online*, se muestra una comparativa entre la compra de moda a través del ordenador, que asciende a un 54%, frente a la tablet con un 15% y el móvil con un 7%; frente a un 25% que no mostraba una preferencia clara.

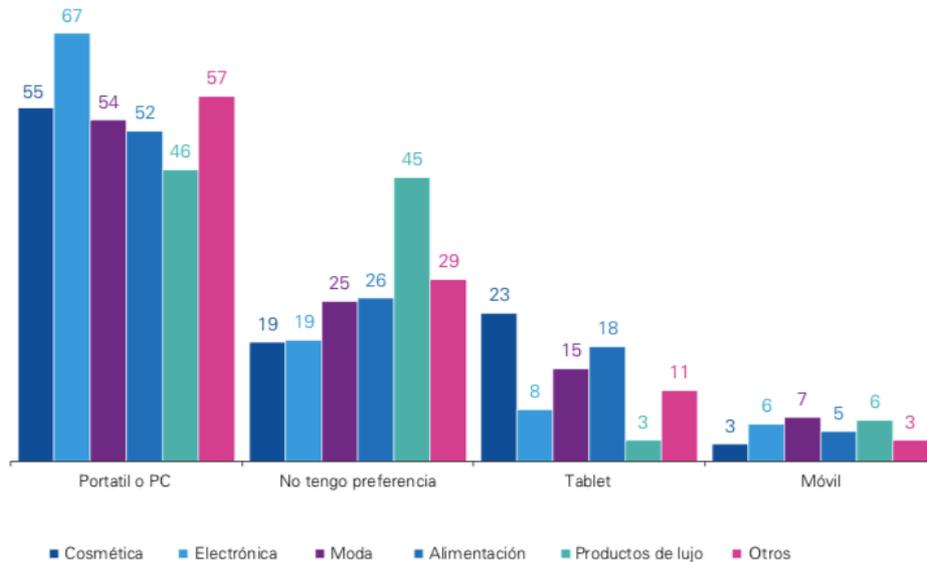


Figura 1: *Dispositivo preferido para realizar compras online (%), por producto.*

*Fuente: La realidad de los consumidores online 2017 KPMG*

Estos datos son muy significativos en la medida que nos abren los ojos hacia esta reflexión de empatía por encima de la innovación, que ha de adaptar los procesos a lo que al consumidor le resulte cómodo, lo que va aprendiendo, en lugar de que tengan que aprender específicamente para un sistema creado únicamente por y para una marca.

En el fondo de todos los cambios y en el diseño de este mapa omnicanal, ha de estar presente un solo concepto o experiencia que se quiera transmitir, y que está representado en primer lugar por la marca. Brian Solis diferencia entre los conceptos de Experiencia de marca, consumidor y usuario en su artículo *Brands Of The Future: The Critical Relationship Between BX, CX, UX And EX*.

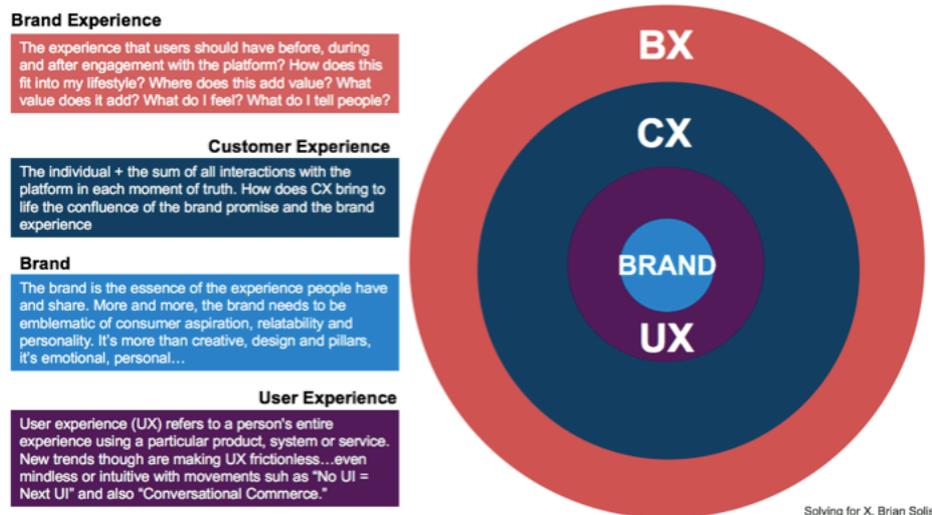


Figura 2: Marco de referencia del diseño de experiencia. Fuente: Brands Of The Future: The Critical Relationship Between BX, CX, UX And EX. B.Solis (2019)

Para este autor la experiencia nace uniendo diseño y negocio. La marca es la esencia de la experiencia que las personas han de percibir y compartir; la Brand Experience o BX se obtiene antes, durante y después del contacto con los distintos canales, lo que aporta al estilo de vida del consumidor y los sentimientos que genera.

La Customer Experience o CX es “es la suma de todos los *engagements* que un consumidor percibe durante el *customer lifecycle*”, donde confluyen la promesa que hace la marca y la experiencia que se tiene con ésta.

Para finalizar, un concepto unido a la digitalización. La User Experience, o UX, y que nace del uso particular de un determinado sistema o servicio. Hay que tener en cuenta en este punto que el cliente, en tanto que usuario, es más impaciente que en la realidad.

No podemos perder de vista que todo el sistema surge de la empatía, que se hace necesaria como consecuencia de los profundos cambios en los hábitos de consumo. Sin entender al nuevo consumidor, no tendría sentido la innovación ni las adaptaciones.

## 2.5 Evolución del consumidor de moda conectado

Al hilo de las conclusiones extraídas del apartado dedicado a la Omnicanalidad, donde las personas son el centro del negocio y del diseño, vamos a dedicar un breve espacio a hablar de los nuevos hábitos de consumo y por qué podemos afirmar que estamos ante, no solo un tipo de nuevo consumidor, sino ante varias personalidades determinadas por el uso de la tecnología y las redes sociales.

Para dar continuidad a los conceptos que manejamos con respecto a la Customer Experience, retomamos la visión de Brian Solis, en esta ocasión a través de su ponencia *The future of Customer Experience Design*, en NextCon 2017.

El consumidor está más informado y es más exigente que nunca. Tiene a su alcance multitud de opciones y ha convertido en referentes las marcas que han sido capaces de proporcionar satisfacción e incluso superación de sus expectativas. Es un consumidor conectado y empoderado, capaz de opinar sobre las marcas y demandar cambios.

Las personas que conforman la sociedad de la información están saturados de estímulos, ya que pasan varias horas a lo largo del día conectados a sus dispositivos. Por este motivo su atención e interés son cada vez más difíciles de conseguir y mantener. Esto implica un cambio en la perspectiva de toda la estrategia comunicativa y experiencial, ya que no solo hay que aportar un buen diseño, intuitivo e integrado, como indicábamos en el apartado anterior.

Toda la estrategia debe apoyarse, no solo en la satisfacción del cliente, sino en que las vivencias que se consigan generar sean personalizadas, relevantes y significativas. Esta es la única manera de reducir la sensibilidad a variables como el precio y conseguir superar las expectativas y construir todos los elementos del ciclo de la moda sobre un mismo eje.

El sector de la moda rápida se encuentra con el reto de la inmediatez, ya que cuando se desea un producto el consumidor lo quiere al momento. Esto supone una movilización a nivel logístico que no debe ser complicada a ojos del usuario. Estos son los retos que marcas, tanto retailers como pure players, deben superar.

A estos factores se suma otro elemento indispensable: las redes sociales. El consumidor no ha desconectado de la realidad por estar inmerso en sus pantallas, por el contrario está presente en cada espacio y momento, pero de otra manera. Da valor a aquello que puede compartir y esto es a lo que las marcas de moda rápida deben aspirar.

Sin embargo, hemos analizado y puesto ejemplos de soluciones a lo largo de todo el proceso, y hay una clara carencia de interacción en este campo, que es donde realmente las marcas pueden pasar a formar parte de la vida social del consumidor, y cuya estrategia por ahora se enfoca mayoritariamente en la interacción por medio de influencers. “Los consumidores quieren sentir que los espacios físicos están hechos para su estilo de vida digital” (Íbidem).

Brian Solis denomina a este tipo de consumidor Generación C, una generación conectada que no responde a una edad concreta. En muchos de los estudios consultados para la elaboración de este trabajo, se hacían distinciones entre la generación del Baby boom, la Generación X y los Millenials. Más en concreto, el estudio *La realidad de los consumidores online*, pone de manifiesto que es la Generación X (entre 35 y 50 años) la que más compra online. Otros artículos, como el *Informe de la Moda Online en España 2017*, realiza una radiografía del consumidor online en España, por edad, sexo, nivel socio-económico, cultural, etc.

Este autor defiende que en la Generación C la edad no es el factor determinante. Los Millenials son quienes han iniciado los cambios, al consumir, comportarse y adaptarse a las tecnologías de manera diferente. Esta generación ha nacido en un nivel tecnológico diferente al de la Generación X, pero esta última se ha adaptado al entorno tecnológico, y pasan a formar parte de la Generación C.

En esta clasificación los que se tiene en cuenta es el uso de la tecnología y la conectividad a través de redes sociales. Esto enlaza directamente con el estudio *Las 4 personalidades de los consumidores conectados* de Kantar TNS (2015), que distingue entre Líderes, Funcionales, Observadores y Conectores.

Antes de introducir brevemente cada tipo de consumidor, ya que nos servirá para clasificar en el breve marco empírico los tipos de consumidores entrevistados, debemos conocer las variables que marcan esta diferenciación.

En primer lugar la influencia digital: “La primera dimensión es hasta qué punto permanece conectado un consumidor durante el día a través de múltiples dispositivos: hasta qué punto, podría decirse, son “adictos” a Internet”. Como segunda variable encontramos la participación en RRSS: “La segunda dimensión es el grado en que la conexión y los contenidos de las redes sociales son importantes para el consumidor que se conecta a Internet”.

En la intersección entre una alta influencia social y una elevada participación en redes encontramos a los Líderes, estas personas “viven en la red”; en contraposición a los Funcionales que tardan en adoptar la tecnología y las redes y solo lo hacen por necesidad.

En lo que a Observadores respecta, utilizan las últimas tecnologías y tienen influencia digital, pero no sienten el mismo entusiasmo por las redes sociales que los líderes. Los Conectores son el extremo contrario, ya que su participación en el mundo digital es precisamente por medio de los social media.

Gracias a esta clasificación descubrimos una nueva manera de sembrar y de alcanzar por distintos canales a un público conectado de una u otra manera. Esta puede ser la clave, añadida a la diferenciación demográfica, socioeconómica o geográfica tradicional. De hecho, tiene mucho que ver con la segmentación por costumbres y estilos de vida, pero en este caso muy ligados a la tecnología.



CAPÍTULO 3

**MARCO  
EMPÍRICO**

## Capítulo 3: Marco Empírico

### 3.1 Estudio de las barreras del e-commerce a través de entrevistas en profundidad

#### 3.1.1 Diseño de la entrevista y selección de la muestra

Sujeto	Edad y sexo	Influencia tecnológica	Participación en RRSS	Perfil de consumidor	Motivación del consumo de moda rápida	Compra online o retail	Interacción online con marcas/influencers
A	Hombre. 22	Baja	Alta	Conector	Precio, Estilo	Ambas	Sí
B	Mujer. 23	Alta	Baja	Conector	Estilo, Expresión	Tienda	Sí
C	Mujer. 22	Alta	Alta	Líder	Estilo	Ambas	No
D	Hombre. 26	Alta	Baja	Observador	Precio, Estilo	Online	No
E	Hombre. 24	Baja	Alta	Conector	Cercanía, Estilo	Tienda	Sí
F	Mujer. 21	Alta	Alta	Líder	Estilo, Expresión	Online	Sí
G	Mujer. 27	Alta	Baja	Observador	Estilo	Ambas	Sí
H	Hombre.	Alta	Baja	Observador	Solo Necesidad	Tienda	Sí
I	Mujer. 21	Baja	Baja	Funcional	Necesidad, estilo	Ninguna demasiado	Sí
J	Mujer. 32	Baja	Alta	Conector	Estilo, Precio	Tienda	Sí

El diseño de la entrevista podrá consultarse en el anexo I del presente trabajo. La muestra ha sido seleccionada con el objetivo de obtener variedad de respuestas y perspectivas, correspondientes a distintos tipos de consumidores según la clasificación vista, basada en las variables de : influencia digital y participación en redes sociales.

Algunas preguntas (1,2,3,4,7) nos han servido para conocer qué tipo de consumidor y usuarios era cada sujeto, mientras que las demás se orientan a conocer su experiencia.

La tabulación de los datos obtenidos en este tipo de entrevistas es complicado debido al nivel de detalles, pero sí podemos sumar variables a las ya descritas, basadas en el sexo y edad, motivaciones para comprar en marcas de fast fashion, preferencia por compra online o retail e interacción con marcas, influencers y publicidad digital.

Esta tabla nos sirve para contextualizar en un primer vistazo el perfil de consumidores analizados y cómo se interrelacionan las variables. Aunque entrar en el análisis de éstas tendría sentido solo si quisiéramos extraer un conocimiento que extrapolar o comparar con un universo mayor. El objetivo de estas entrevistas es obtener puntos de vista diferentes y profundizar en temas tratados en el marco teórico. El resultado de esta labor supuso obtener gran parte de la materia prima que hemos ido refinando.

### **3.1.2 Análisis de los datos obtenidos**

En primer lugar, llama la atención que en los casos en los que el consumo de moda sigue muy ligado a las tiendas, podemos ver una doble intencionalidad: mezcla ocio y compra de moda. Se busca un espacio de contacto con los otros más que con la marca. Es el caso del sujeto G, que afirma “nos juntamos y es lo que se llama el Family Day. Nos vamos a comer o al cine pero siempre es la excusa de ir de compras. Todos decimos que vamos de compras pero en el fondo es mentira”.

Los sujetos A, H e I muestran completa indiferencia en lo que a “ir de compras” se refiere. En estos casos responde a una necesidad, a una actividad que realizan acompañados y a la que no les queda más remedio que ir. En estos casos tampoco Internet es la solución. En el caso del sujeto H tiene que ver con la falta de afición hacia la moda; pero los sujetos A e I, sí utilizan la moda por el estilo que quieren llevar, es decir, para expresarse. Sin embargo en estos casos no se viven experiencias relevantes o que merezcan la pena.

Todos tratan el tema de las devoluciones como una de las mayores preocupaciones al ir a comprar online, y alaban las iniciativas de marcas de Inditex, Asos o Zalando, que facilitan estos procesos. Esto deja de ser un obstáculo para convertirse en un incentivo de compra. En cuanto al precio, para ellos es un factor a tener en cuenta en la compra online o retail.

Como habíamos anticipado al explicar esta variable. Sin embargo, la sensibilidad y exigencia hacia las demás variables, incluida la de producto se reduce cuanto más bajo es este precio. Así mencionan marcas como Romwe o Sheinside, que no habíamos considerado anteriormente. Son pure players en una versión low cost y de procedencia china. Estos productos se compran por la tendencia en sí. Destaca el impacto de la publicidad online de estas marcas, que en sí no les disgusta.

Este tipo de barreras han sido tratadas en profundidad al hablar de canales de distribución y omnicanalidad. Nos centramos en aquellas que son un reto. Son las relacionadas con la interacción. La marca sigue sin entrar en el nuevo espacio del consumidor, donde observa y comparte sus contenidos: las redes sociales.

Casi ningún sujeto admite compartir a menudo en RRSS. Lo cierto es que sí pasan mucho tiempo en ellas, todos hablan de un uso diario e incluso horario. Los sujetos B y J siguen a influencers de moda, de hecho, admiten que se fijan en las cosas que llevan y las compran. El resto habla de otro tipo de perfiles: de deporte, cocina, *celebrities*, etc.

Esto confirma lo preciados que son la atención y el interés de los usuarios, que buscan contenidos que tienen relevancia en su estilo de vida e identificación. La moda es un medio de expresión para ellos, pero si siguen a los perfiles de marcas de moda es para estar al día de las novedades. Esto no implica interacción sino información.

Hay un rechazo generalizado hacia los influencers de moda, en lo relativo a su credibilidad. Por definición, tienen capacidad de prescripción porque los usuarios se fían de su criterio o conocimiento sobre un tema.

La confianza surge de creer en las experiencias y vivencias que transmiten, incluso si intervienen productos, porque éstos encajarían con la imagen que proyectan. En el momento en el que esta actitud comienza a ser meramente publicitaria, la “magia” de la experiencia puede romperse y convertirse en un contenido más que no interesa o no llama la atención.

Mencionar a las marcas es un ejemplo tomado en las entrevistas para corroborar la escasa interacción, reducida a sorteos o concursos es algo meramente transaccional, un interés pasajero y superficial. Veamos el ejemplo del caso I, que mencionó a una artista de Instagram, que también es una marca, al comprarse una de sus camisetas, incluso aunque la talla no fuera la adecuada. Este es un ejemplo en el que el mensaje, la moda como signifiante y la interacción con la marca confluyen, dejando de lado aspectos logísticos y de producto que tanta importancia tienen en la experiencia.

Ninguno de los sujetos muestra interés en mencionar a las marcas de la ropa que compra, ni a sacar los paquetes o bolsas cuando va de compras. Salvo casos como el A, B, I o J, que muestran cierta aprobación, los demás lo descalifican como absurdo, “ir de guay”, ser pretencioso, no tener sentido, o intentar imitar a la publicidad. Esto refleja un gravísimo problema para las marcas que no solo no consiguen una interacción directa, sino que además este comportamiento puede estar mal visto.

En la entrevista al Sujeto F vemos que el consumo de moda se hace precisamente por un tema de expresión, la entrevistada cuenta su modo de vida por redes sociales e incluye la moda. Sin embargo, no siente una conexión con las experiencias en retail. Utiliza sus redes sociales para expresar una forma de vida, muy ligada al deporte y a la moda. Este sujeto, siendo un Líder en nuestra clasificación, tampoco es capaz de ver la interacción con las marcas en redes sociales, más allá de una motivación directa como trabajar para una de ellas. Nos remitimos a aportaciones que pueden arrojar algo de luz sobre este tema.

El Sujeto C afirma: “Nunca he mencionado ninguna marca. Aunque cuando me compro algo siempre subo alguna foto con ello puesto”. El Sujeto G, por su parte, explica: “cuando empieza la nueva temporada en las tiendas hay como una guerra interna de la gente que se mueve en el mismo espacio. Por ejemplo, me he comprado este jersey y me lo he comprado el viernes. Pues el lunes me lo llevo a la universidad para que la gente vea que tengo ese jersey, como para evitar que alguien te copie, y justo de ese

look subes una foto a redes. No siempre mencionan la marca pero se intuye de donde es, o una amiga de turno comenta *como te gusta ese nuevo jersey de Zara*".

Estas reflexiones son muy interesantes, y coinciden con la forma de compartir su estilo en redes del sujeto F. Podemos extraer que sí hay una interacción relacionada con la moda, y más en concreto con la moda rápida, la moda de tendencias, en redes sociales. Pero no se menciona a la marca, aunque sí se da a entender de dónde es la ropa, según el estilo que consume la persona, incluso puede haber cierta intencionalidad de generar interés hacia ese tema en concreto e incluso generar interacciones con los propios seguidores.

Vemos este comportamiento en el sujeto F: "Gente que no es influencer. Que lo haga gente que tenga 200 seguidores ... no creo que nadie se vaya a fijar... Sino ya te preguntan, eso me lo hacen a mi mucho: *de donde es tu falda, de donde es tu vestido*". Y añade: "Yo me compro la ropa y el día que me la pongo subo foto".

Esto puede estar relacionado con esa pérdida de la confianza hacia los perfiles que comienzan a considerarse publicitarios. No podemos pasar por alto que todos los usuarios que participan en las redes sociales tienen, de alguna manera, influencia en sus contactos. Se viven experiencias a través del contenido que los demás comparten. Experiencias que se corresponden con las tipologías que veíamos en la definición de Marketing Experiencial: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y, cuando se alcanza la interacción, relaciones.

Esto es a lo que las marcas deben aspirar. Y puede nos ser un paso posterior a la consecución de experiencias positivas respecto al producto, precio, comunicación, e-commerce o retail. Si la estrategia omnicanal es tomada como un proceso global, este paso no será útil solamente para generar relevancia en cualquiera de los otros puntos de contacto o experience providers, sino que será necesario.



CAPÍTULO 4

# CONCLUSIONES

## Capítulo 4: Conclusiones y futuras líneas de investigación

Para abordar el último capítulo de la investigación nos referimos a las hipótesis formuladas en la etapa de planificación de la investigación.

- El e-commerce de moda rápida en España tiene como limitación de fondo las costumbres del consumidor y la forma en la que la experiencia de compra se socializa, dentro y fuera de las redes sociales.

En el marco teórico de este TFG señalábamos la importancia del consumo como la etapa que genera la experiencia afectiva más fuerte. Pero el consumo de moda no es solo vestir, es expresión y escenario de socialización. La moda marca la posición de la persona con respecto a su entorno y durante décadas ha servido para encontrarse con los demás.

Las superficies comerciales han puesto a disposición de su público alternativas de ocio que se mezclan con las compras. El peligro aparece cuando estas opciones enmascaran la experiencia que debe importarnos: entre la marca y la persona.

La tecnología y la sensación de continua adaptación, también por parte de los usuarios, ha hecho que la satisfacción se reduzca en muchos casos a lo fácil y cómodo de usar. Pero limitar los esfuerzos a esta dimensión es, de nuevo un error.

Como veíamos las experiencias positivas se convierten en standard. Las marcas pioneras innovan y escapan del resto de competencia que irá haciéndose a los cambios y al ritmo marcado. Es entonces cuando aparece el riesgo de una crisis como la de Estados Unidos, en la que las zonas comerciales pierden sentido, porque solo se priman los aspectos logísticos, que el canal online cubre de sobra en ese caso.

Si vaciamos de significados las marcas, incluso las de moda rápida, la relación será cada vez más efímera y dependiente de su capacidad para lanzar las tendencias adecuadas. Puede que la comodidad sea un factor fundamental en términos de marketing transaccional, en el que el nuevo mercado online y retail está desarrollándose, y por lo tanto necesita este impulso.

- Las marcas orientan su estrategia a englobar el e-commerce y el retail en un mismo customer Journey cuya configuración ya no está impuesta por dichas marcas, sino por las demandas del consumidor y los datos que se recogen de este como usuario de diversas plataformas virtuales.

Esta hipótesis ha quedado más que confirmada a partir de los estudios y datos recopilados. Y los problemas y soluciones que aportan.

En realidad, se descuida la irrupción de las marcas de fast fashion en el espacio social digital. Si se salta de retail a e-commerce, y la conclusión es que lo mejor es combinar las estrategias. ¿no se debería integrar la experiencia física y online?

Que las marcas sean elementos extraños en redes, seres que no son de la familia, dice mucho del descuido que sufre este espacio. Los usuarios no temen compartir fotografías de sus compras o de prendas donde se ve claramente un logo. Pero este sector, cuya estética es la tendencia pura, debe ir más allá.

Deben ser relevantes, su comunicación debe interesar al usuario, no solo por la personalización, sino por lo que sea capaz de transmitir. Lo que se pueda vivir a través de ella.

Los influencers que han perdido la credibilidad son aquellos demasiado asociados a la publicidad. Pero perdemos de vista que las personas no intentan imitar contenidos publicitarios, porque se han convertido en marcas de sí mismos. Personas que representan formas de vida y valores, incluso que pueden llegar a ser icónicas.

Si las marcas son molestas en redes sociales, y convierten en molesto un contenido con el que los consumidores conseguían identificarse, es porque no han seguido el proceso que les corresponde: las marcas como personas.

Los datos no han de racionalizar por completo el ciclo de la moda rápida. Se fijan en un consumidor que parece decidir únicamente por razonamientos de ahorro, tiempo, y condiciones relacionadas con el producto.

Debemos tomar la marca como significante que no puede estar vacío de significado, porque entonces la experiencia deja de ser significativa, para ser solamente cómoda o agradable.

Sabemos que el consumo funciona por medio de las emociones, que son las que pueden motivar al consumidor de una manera profunda y duradera.

Debido a la imposibilidad de abarcar este fenómeno con un grado de detalle y profundidad mayores, incluiremos en las conclusiones posibles líneas de investigación que podrían ser retomadas en un futuro.

Sería interesante, en primer lugar, retomar las entrevistas en profundidad sobre el tema. Han sido un instrumento valioso para este trabajo, pero se podrían superar las limitaciones con respecto a la variedad de la muestra, y profundizar en las percepciones de otras generaciones.

Las generaciones más jóvenes que los Millennials, han sido mencionados en las entrevistas como usuarios con más tendencia a mencionar a las marcas y subir contenidos que se asimilan a los publicitarios.

También la Generación X sería un público en el que ahondar, en sus motivaciones de compra, en los significados y experiencias que encuentran y cómo se han adaptado a los espacios sociales digitales.

Otro tema a abordar, sería la distinción entre estrategias que se dirigen a la razón (relacionadas con el producto y la logística) y las que apelan a la emoción (interactivas y experienciales) y su aportación real al ciclo de moda.

Los estudios de caso son otro ejercicio útil para comprender una realidad. Un estudio de este tipo dedicado a marcas como Zara y Asos arrojarían luz sobre el objeto de estudio. Incluso el estudio de otras marcas que sí han conseguido entrar en las redes sociales e interactuar con los usuarios.

Para concluir, veremos cómo se han cumplido los objetivos y en qué medida ha sido acertado el enfoque inicial.

*Entender el consumo de moda rápida en España desde un punto de vista sociológico:* con la comprensión de la moda como un medio de expresión y los espacios comerciales como lugares de socialización.

*Aportar una visión global de la coyuntura actual y el papel del e-commerce:* se ha realizado una revisión lo más completa posible, dentro de las exigencias de las hipótesis y posibilidades de las que parte un ejercicio académico de esta naturaleza.

*Profundizar en el comportamiento del consumidor como usuario de diversas plataformas en el proceso de compra, las barreras que percibe y sus demandas:* hemos podido diferenciar entre barreras relacionadas con la logística, la naturaleza del propio producto y la problemática sobre la que hemos reflexionado al final: las barreras para la socialización del consumo e interacción con las marcas en redes sociales.

*Identificar las claves del cambio de relación entre marcas y consumidores, a través de dichas plataformas y los datos que generan:* el papel del Big Data para lograr una personalización de la experiencia, un estudio de las demandas y, en definitiva, la alimentación de todo el sistema de fast fashion.



**BIBLIOGRAFÍA Y  
WEBGRAFÍA  
CONSULTADA**

## Bibliografía y webgrafía consultada

40deFiebre. (s.f.). *Diccionario Inbound Marketing*. Obtenido de ¿Qué es un Call to Action (CTA) o llamada a la acción?: <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action/>

ABC. (14 de marzo de 2018). *Inditex: el fin del "fast fashion"*. Obtenido de [http://www.abc.es/economia/abci-inditex-fast-fashion-201803090333\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-inditex-fast-fashion-201803090333_noticia.html)

Agencia Telling. (8 de marzo de 2017). *La estrategia de marketing y publicidad de Zara*. Obtenido de <https://www.google.com/url?hl=es&q=https://www.agenciatelling.com/marketing-y-publicidad-de-zara/&source=gmail&ust=1528915417463000&usg=AFQjCNHL34yo1mqdwjN-hqBgdv5EQaU7NQ>

Ángela Villarejo. (s.f.). *40deFiebre*. Obtenido de Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

Baudrillard, j. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Venezuela: Monte Ávila Editores.

Benjamin, W. (2005 ). *El Libro De Los Pasajes*. Madrid: Ediciones Altai, S. A.

BrandPOS. (s.f.). *3 tendencias en la experiencia de compra en el punto de venta*. Obtenido de <http://www.brandpos.com/tendencias-experiencia-de-compra-punto-de-venta/>

Calzado, J. S. (Dirección). (2002). *Planeta Zara* [Película]. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=AXsG\\_otyOdY](https://www.youtube.com/watch?v=AXsG_otyOdY)

Deloitte. (2016). *En busca de la Omnicanalidad* Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>

Entertainment, E. M. (Dirección). (27 de julio de 2011). *The Birth of Shopping* [Película].

Estudio de Arquitectura, Marketing y Dirección General de Comunicación de Zara. (2008). *Zara. Proyectos*. Ámsterdam: ITX Merken, B.V.

Ferino, M. (28 de febrero de 2010). *La Nación*. Obtenido de "La moda es imagen y, a veces, camuflaje": <https://www.lanacion.com.ar/1238032-la-moda-es-imagen-y-a-veces-camuflaje>

FRANC MARÍN-CAMP. (2015 de febrero de 2015). moda.es. Obtenido de 'Pure players': quién es quién en la batalla de la moda en la Red: <https://www.modaes.es/back-stage/pure-players-quien-es-quien-en-la-batalla-de-la-moda-en-la-red.html>

Greg Petro. (31 de enero de 2018). *Forbes*. Obtenido de How See-Now-Buy-Now Is Rewiring Retail: <https://www.forbes.com/consent/?toURL=https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/01/31/how-see-now-buy-now-is-rewiring-retail/#327172162c0b>

Kantar TNS. (6 de marzo de 2013). *Las 4 personalidades de los consumidores conectados*. Obtenido de <http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/Las%204%20personalidades%20del%20consumidor%20conectado.pdf>

Kotler, P. y. (2012). *Marketing. 14ª Edición*. México: Pearson educación.

KPMG. (2017). *La realidad de los consumidores online*. Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

L. MOLINA. (17 de mayo de 2018). moda.es. Obtenido de Laureano Turienzo: "El 'Apocalipsis Retail' es un mito desde el punto de vista numérico": <https://www.modaes.es/back-stage/laureano-turienzo-el-apocalipsis-retail-es-un-mito-desde-el-punto-de-vista-numeric.html>

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

Maria Abad . (16 de febrero de 2017). *Teamleader blog*. Obtenido de ¿Qué es un CRM y por qué es fundamental?: <https://blog.teamleader.es/qué-es-un-crm-y-por-qué-es-fundamental-para-tu-negocio>

Marketing Directo. (s.f.). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Obtenido de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>

Marketing Directo. (19 de abril de 2018). *Aunque cada vez se compra más ropa online, los españoles prefieren acudir a las tiendas físicas*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/aunque-cada-vez-se-compra-mas-ropa-online-los-espanoles-prefieren-acudir-a-las-tiendas-fisicas>

Marketing Directo. (s.f.). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lead-2>

moda.es. (noviembre de 2017). *Cierre de centros comerciales en Estados Unidos: ¿Existen motivos de alarma en España?* Obtenido de [https://www.modaes.es/files/000\\_2016/0003centrorecursos/mercadoinmobiliario/2017-cbre-cierre-de-centros-comerciales-en-eeuu-existen-motivos-de-alarma-en-esp%C3%B1a.PDF](https://www.modaes.es/files/000_2016/0003centrorecursos/mercadoinmobiliario/2017-cbre-cierre-de-centros-comerciales-en-eeuu-existen-motivos-de-alarma-en-esp%C3%B1a.PDF)

moda.es. (2017). *Global Fashion Drivers* . Obtenido de [https://www.modaes.es/files/000\\_2016/0001publicaciones/pdfs/globalfashiondrivers\\_2017.pdf](https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/globalfashiondrivers_2017.pdf)

moda.es. (31 de mayo de 2018). *Enrique Porta (Oliver Wyman): "Cuanto más descuentos haces, más vendes, pero luego no puedes renunciar"*. Obtenido de <https://>

[www.modaes.es/back-stage/enrique-porta-oliver-wyman-los-descuentos-son-como-una-droga-cuanta-mas-tienes-mas-vendes-pero-luego-no-puedes-renunciar.html](http://www.modaes.es/back-stage/enrique-porta-oliver-wyman-los-descuentos-son-como-una-droga-cuanta-mas-tienes-mas-vendes-pero-luego-no-puedes-renunciar.html)

moda.es, Kantar Worldpanel. (2017). *Informe de la moda online en España*. Obtenido de [https://www.modaes.es/files/000\\_2016/0001publicaciones/pdfs/informe\\_ecommerce\\_2017.pdf](https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/informe_ecommerce_2017.pdf)

Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL .

Navarro, G. M. (2017). *Marketing y Comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial.

Nivoria Barcelona. (s.f.). *Nivoria*. Qué es la publicidad programática. Publicidad programática: <http://nivoria.com/publicidad-programatica-2/>

Paula Obeso. (28 de marzo de 2017). *Rock Content*. Obtenido de 3 preguntas básicas para entender el marketing de influencia: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-el-marketing-de-influencia/>

Raúl Eguizábal, R. G. (2008). *Moda, Comunicación y Sociedad*. Zamora y Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Roger D Wimmer, J. D. (2002). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch S.A.

Sánchez, V. R. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid : Dykinson.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Solana, D. (2012). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: Double You.

Solis, B. (3 de octubre de 2017). *Customer Experience Is Defined By The Experience Customers Have, Remember And Share*. Obtenido de <http://www.briansolis.com/2017/10/customer-experience-defined-experience-customers-remember-share/>

Solis, B. (18 de diciembre de 2017). *The future of customer experience design - Next-Con 2017*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=zLy18irAxIk>

Solis, B. (19 de febrero de 2017). *Top 11 Trends Shaping The Future Of Retail*. Obtenido de <http://www.briansolis.com/2017/02/top-11-trends-shaping-future-retail/>

Solis, B. (19 de marzo de 2019). *Brands Of The Future: The Critical Relationship Between BX, CX, UX And EX*. Obtenido de <http://www.briansolis.com/2018/03/brands-future-critical-relationship-bx-cx-ux-ux/>

Solis, B. (s.f.). *Teleperformance*. Obtenido de Omnichannel is the: <http://www.teleperformance.com/media/2627079/Teleperformance-Omnichannel.pdf>

Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. Ediciones elaleph.

## ANEXOS

### I Glosario

**AdBlock:** “Call to action: Un Call to Action o CTA (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page”. (40deFiebre s.f. *Diccionario Inbound Marketing*)

**Lead:** “Anglicismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo”. (Marketing Directo s.f. *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*).

**Prosumer:** “Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia”. (Marketing Directo s.f. *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*).

**Real Time Biding o compra programática:** La publicidad programática es el presente del marketing. Consiste en la compra de audiencias y contenido en lugar de espacios como se hacía tradicionalmente.

**Zonificación:** proceso de distribución del espacio comercial, que convertirá un local, que en muchas ocasiones ha sido proyectado para otro uso. (...) Decisiones sobre la ubicación de las diferentes secciones de la tienda y de los elementos asociados a la circulación del cliente y la exposición del producto.

## II Entrevistas

### A. Modelo de entrevista

1. ¿Utilizas habitualmente dispositivos electrónicos? Describe brevemente cuáles y para qué los sueles utilizar.
2. ¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles? ¿Las utilizas diariamente? Eres más de: observar el contenido que publican los demás; compartir contenido frecuentemente; ambas. Describe el uso que haces.
3. ¿Sueles comprar en marcas como Mango, Inditex, H&M, Asos, Topshop, Primark...? ¿Por qué motivo?
4. ¿Prefieres comprar en las tiendas o por Internet? ¿Por qué?
5. Si alguna vez has comprado ropa por internet: relata brevemente tu experiencia (cómo viste el producto, facilidades, obstáculos o incomodidades; si hiciste devoluciones o no, qué mejorarías). ¿Qué te parece la opción de comprar algo online y recogerlo en la tienda?
6. ¿Alguna vez has visto algo por internet y después lo has mirado/comprado en la tienda física? O a la inversa, ¿has visto algo en la tienda y lo has buscado en Internet? Relata brevemente la experiencia.
7. ¿Sigues a alguna marca de ropa en redes sociales? ¿cuál? ¿Y a influencers? ¿A quién?
8. ¿Has comprado algo que hayas visto en perfiles de influencers o anuncios digitales?

9. ¿Te resulta molesta la publicidad online? (Ejemplo: banners, anuncios en vídeos, mails, etc.) ¿Has instalado algún tipo de Adblock? ¿Y en los perfiles de los influencers?
10. ¿Has mencionado alguna vez a una marca de ropa? ¿Por qué? ¿Ha mencionado alguna marca de cualquier otra cosa? ¿Por qué? (Ejemplo: sorteos, participación en concursos, restaurantes, festivales, etc.).
11. ¿Ves habitual que la gente etiquete en sus fotos las marcas de ropa que lleva puestas? ¿Y que alguien saque fotos de lo que se ha comprado? (Ejemplo: los paquetes que le han llegado a casa; las bolsas de las compras que ha hecho, etc.).
12. ¿Alguna vez has dedicado un día a “ir de compras”? ¿cómo fue? ¿Hiciste otras actividades de ocio? (ej. Ir al cine, a comer, etc.).

## **B. Contenido de las entrevistas**

### Entrevista nº1: Sujeto A

1. **¿Utilizas habitualmente dispositivos electrónicos? Describe brevemente cuáles y para qué los sueles utilizar.** Sí, utilizo habitualmente esos dispositivos, el móvil para WhatsApp y estar en contacto con amigos, para llamadas y para uso de redes sociales. Y el ordenador para realizar trabajos de clase y alguna vez, pero muy de vez en cuando, para ver alguna serie.
2. **¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles? ¿Las utilizas diariamente? Eres más de: observar el contenido que publican los demás; compartir contenido frecuentemente; ambas. Describe el uso que haces.** Sí, tengo redes sociales, Instagram y Facebook son las que mas utilizo. Veo el contenido de los demás así como comparto yo. Pero solamente una vez al mes comparto yo mi contenido, o cada mas tiempo. Tengo Twitter también y WhatsApp.

3. **¿Sueles comprar en marcas como Mango, Inditex, H&M, Asos, Topshop, Primark...? ¿Por qué motivo?** Suelo comprar en Inditex, porque tienen mi talla y no es tan sumamente caro, siempre tiro de las ofertas. Lo único que no me gusta de la ropa es tener que ir a comprarla.
4. **¿Prefieres comprar en las tiendas o por Internet? ¿Por qué?** Dependiendo la marca prefiero en un sitio o en otro. Internet siempre es mas cómodo, y marcas que no haya en tu ciudad siempre están en la red.
5. **Si alguna vez has comprado ropa por internet: relata brevemente tu experiencia (cómo viste el producto, facilidades, obstáculos o incomodidades; si hiciste devoluciones o no, qué mejorarías). ¿Qué te parece la opción de comprar algo online y recogerlo en la tienda?** Siempre que he comprado por internet la experiencia ha sido buena, nunca se ha extraviado el producto, siempre ha llegado en la fecha que marcaba y muy fácil los pasos a seguir.
6. **¿Alguna vez has visto algo por internet y después lo has mirado/comprado en la tienda física? O a la inversa, ¿has visto algo en la tienda y lo has buscado en Internet? Relata brevemente la experiencia.** Nunca me ha pasado ninguna de las dos.
7. **¿Sigues a alguna marca de ropa en redes sociales? ¿cuál? ¿Y a influencers? ¿A quién?** Sigo a marcas de ropa estilo jóvenes, Pompeii, Tipitent, Hawkers, Adidas, Nike, etc... Y a influencers sigo a algunos, como María Pompo o Marta Pombo
8. **¿Has comprado algo que hayas visto en perfiles de influencers o anuncios digitales?** Nunca me he comprado algo que llevara un influencer solo porque esa persona lo lleve, tengo ropa de Tipi Tent, por ejemplo, pero porque me gusta. Después de haber visto un anuncio, una sola vez me compre una cosa pero no salía influencer alguno

**9. ¿Te resulta molesta la publicidad online? (Ejemplo: banners, anuncios en vídeos, mails, etc.)¿Has instalado algún tipo de Adblock? ¿Y en los perfiles de los influencers?**

Sí, tengo AdBlock instalado desde el primer día en el ordenador, es más cómodo estar sin publicidad, te ahorras el estar quitando los anuncios. Y en los influencers no suelo prestar mucha atención.

**10.¿Has mencionado alguna vez a una marca de ropa? ¿Por qué? ¿Ha mencionado alguna marca de cualquier otra cosa? ¿Por qué? (Ejemplo: sorteos, participación en concursos, restaurantes, festivales, etc.).**

Si he mencionado a alguna vez alguna marca de ropa como hollister, pompeii o tipitent, para concursos de regalar ropa o un sorteo de algún viaje.

**11.¿Ves habitual que la gente etiquete en sus fotos las marcas de ropa que lleva puestas? ¿Y que alguien saque fotos de lo que se ha comprado? (Ejemplo: los paquetes que le han llegado a casa; las bolsas de las compras que ha hecho, etc.)**

Cada uno puede hacer lo que quiera con su vida y privacidad. A mi personalmente no me interesa qué se han comprado los demás.

**12.¿Alguna vez has dedicado un día a “ir de compras”? ¿cómo fue? ¿Hiciste otras actividades de ocio? (ej. Ir al cine, a comer, etc.)**

Voy por obligación cuando necesito algo de ropa nueva, hasta que no me deja de valer la ropa o han pasado muchos años no hago ese día “especial”, aunque ya que vas, aprovechas a comer por supuesto.

**1. ¿Utilizas habitualmente dispositivos electrónicos? Describe brevemente cuáles y para qué los sueles utilizar.**

Sobre todo el ordenador y el teléfono, el teléfono 24 horas, porque lo utilizo para todo... Hablar con la familia, mirar si tengo que hacer algún viaje, Instagram, redes sociales en general, comprar... No soy super fan de YouTube pero veo bastantes cosas si necesito hacer algo que no sepa en el ordenador.

**- ¿Compras con el móvil, tablet o con el ordenador?**

No, no... con el móvil nunca. Parece una tontería pero no sé por qué no me da confianza. Sé que es una tontería pero incluso cuando pido comida a domicilio la pido con el portátil. Me da más confianza porque se ve toda la pantalla, ves todo lo que hay. Aunque si te van a engañar... te van a engañar por el ordenador también... pero no es igual, es sobre todo por las plataformas.

**2. ¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles? ¿Las utilizas diariamente?**

Las que más utilizo son Facebook e Instagram... sobre todo Instagram porque Facebook lo estoy dejando mucho de utilizar. Instagram me podré meter como unas 30 veces al día, o más incluso.

**- Eres más de: observar el contenido que publican los demás; compartir contenido frecuentemente; o ambas. Describe el uso que haces.**

Dependiendo de la red social que sea... por ejemplo Facebook sí que lo utilizo para compartir cosas, o sea muchas cosas que veo las comparto. Instagram solo para observar, nunca comparto nada.

**3. ¿Sueles comprar en marcas como Mango, Inditex, H&M, Asos, Topshop, Primark...? ¿Por qué motivo?**

Sí. En verdad, creo que porque son todas las tiendas que tenemos más a mano. Sí que es verdad que también compro en tiendas por ejemplo de segunda mano. Pero si por ejem-

plo te quieres ir de compras, vas a alguna calle donde hay muchísimas tiendas casi todo es Inditex, o la gran mayoría. Vas buscando por lo general. No me importa tanto la marca como el estilo. Más o menos sabes qué tiene cada tienda, por así decirlo, el estilo. Si por ejemplo quieres algo menos arreglado te vas a Pull.

#### **4. ¿Prefieres comprar en las tiendas o por Internet? ¿Por qué?**

Me gusta más comprar en las tiendas porque te puedes probar la ropa. Es verdad que compro mucho por Internet, porque estás en casa... aburrida, y estás mirando tiendas. Te ahorras el tener que ir a una tienda que lo que hayas visto no esté y tener que volver a pedirlo.

#### **5. Si alguna vez has comprado ropa por internet: relata brevemente tu experiencia (cómo viste el producto, facilidades, obstáculos o incomodidades; si hiciste devoluciones o no, qué mejorarías). ¿Qué te parece la opción de comprar algo online y recogerlo en la tienda?**

En cuanto a comprar por Internet... depende de la página en la que lo compres. Si es ,por ejemplo, una página como Zara, no sueles tener sorpresas cuando te llegan los productos. Y al igual que al devolver tampoco tardas nada, incluso puedes ir a la tienda a devolverlo... Pero si por ejemplo compras en páginas como Sheinside, que te tarda un montón en llegar y que, cuando llega, el producto muchas veces no es el mismo... Directamente o intento vendérselo a alguien o directamente no lo devuelvo... Porque como son prendas que te han costado tan poco dinero lo veo una tontería. Por ejemplo en tiendas que son más fiables y te suele llegar como lo has visto, en ASOS, por ejemplo, sí que lo devuelvo. Aunque tardan mucho en devolverte el dinero, porque la cantidad que pago por el producto es mucho más alta.

#### **6. ¿Alguna vez has visto algo por internet y después lo has mirado/comprado en la tienda física?**

Sí. Muchas veces. Porque paso mucho tiempo viendo ropa, lo tengo fichado y lo compro.

- **O a la inversa, ¿has visto algo en la tienda y lo has buscado en Internet? Relata brevemente la experiencia.**

No, eso nunca. Bueno... sí, sí que he hecho eso pero porque lo he visto en tienda y un poco antes de que llegaran las rebajas, horas antes, lo he visto para coger los descuentos.

**7. ¿Sigues a alguna marca de ropa en redes sociales? ¿cuál? ¿Y a influencers? ¿A quién?**

Sí que sigo. Pero sigo más tiendas de segunda mano, que tienen más marcas por decirlo así. Por ejemplo marcas de gafas sí que sigo, pero marcas más tipo Zara...no. Influencers no sigo a muchos pero sí que sigo, por ejemplo a Mery Turiel.

**8. ¿Has comprado algo que hayas visto en perfiles de influencers o anuncios digitales?**

Sí, a Mery Turiel... ¡Pero luego le he visto cosas que yo ya tenía! (risas), me copia... Todo lo que he comprado que he visto en banners ha sido porque antes lo he buscado y luego me ha salido.

**9. ¿Te resulta molesta la publicidad online? (Ejemplo: banners, anuncios en vídeos, mails, etc.)¿Has instalado algún tipo de Adblock?**

Tengo el Adblock puesto... Pero los anuncios que ponen en YouTube, ha llegado un momento en el que, antes no me importaba, pero ahora cortan los vídeos. Me molesta y mucho. Porque una cosa es que lo pongas al principio o al final del contenido, que ya sabes que va a estar, pero otra es que cortes la canción...

- **¿Y en los perfiles de los influencers?**

No, porque lo veo tan normal... Ya no hago caso, sé que esos productos no los compran, los exhiben porque los regalan. Nunca he comprado un producto, por ejemplo un champú, que haya recomendado un influencer. En cambio la ropa sí, porque veo cómo queda.

Y porque, por ejemplo, Meryl Turiel sigue una estética que yo en algunas ocasiones sigo. Sabes que si tienes ese estilo vas a ver cosas de ese estilo todo el rato.

**10. ¿Has mencionado alguna vez a una marca de ropa? ¿Por qué? ¿Ha mencionado alguna marca de cualquier otra cosa? ¿Por qué? (Ejemplo: sorteos, participación en concursos, restaurantes, festivales, etc.).**

De ropa nunca. De lo otro alguna vez sí, pero porque he entrado en un sorteo, pero no sé, creo que lo he hecho como 5 veces en mi vida. La ubicación si voy a restaurantes o cafeterías sí que lo pongo, si es un sitio conocido.

**11. ¿Ves habitual que la gente etiquete en sus fotos las marcas de ropa que lleva puestas?**

Lo que veo es que la gente que sigo que etiqueta las marcas de las cosas que se compra suele ser gente que está muy metida en moda. Lo puedo llegar a entender porque es gente que se dedica a la moda, que trabaje en tiendas... cosas así.

**- ¿Ves habitual que alguien saque fotos de lo que se ha comprado? (Ejemplo: los paquetes que le han llegado a casa; las bolsas de las compras que ha hecho, etc.)**

Los paquetes sí, o lo que es por ejemplo “Me he comprado esta chaqueta de Zara”, y etiqueto a Zara porque sí... eso no. En influencers sí. Lo otro es como... “Día de compras” y sacas todas las bolsas, que luego no se ven las prendas, a lo mejor se ven un par.

**12. ¿Alguna vez has dedicado un día a “ir de compras”? ¿cómo fue? ¿Hiciste otras actividades de ocio? (ej. Ir al cine, a comer, etc.)**

Cuando salgo todo el día de compras sí que es verdad que paro a tomar unas cañas o a comer. Pero por ejemplo irme a un cine no. Si vas de compras echas todo el día de compras, no iría a gusto a otra cosa porque no quiero ir con prisas. A mi me encanta ir de compras, que no me las quiten.

### Entrevista nº 3: Sujeto C

**1. ¿Utilizas habitualmente dispositivos electrónicos? Describe brevemente cuáles y para qué los sueles utilizar.**

Sí móvil y ordenador, a todas horas. Para ver las redes, leer las noticias, para cotillear... (risas), para subir mis fotos y para ver ropa. Tengo todas las aplicaciones de ropa. Para comprar viajes...

**2. ¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles? ¿Las utilizas diariamente? Eres más de: observar el contenido que publican los demás; compartir contenido frecuentemente; ambas. Describe el uso que haces.**

Twitter no lo uso pero tengo. Sobre todo Facebook e Instagram. Observo más que compartir mi contenido.

**3. ¿Sueles comprar en marcas como Mango, Inditex, H&M, Asos, Topshop, Primark...? ¿Por qué motivo?**

Me gusta la ropa, aunque ahora Zara está subiendo un poco de precio. Me gusta el estilo en general.

**4. ¿Prefieres comprar en las tiendas o por Internet? ¿Por qué?**

Depende. Las dos. Las tiendas porque me lo puedo probar en el momento e Internet porque es muchísimo más rápido y si no me gusta, ya lo devolveré.

Aunque por otra parte no me gusta comprar por Internet si hay gastos de envío, a veces se pasan, o tienes que llegar a 30€ para comprarte algo de 5€...

**5. Si alguna vez has comprado ropa por internet: relata brevemente tu experiencia (cómo viste el producto, facilidades, obstáculos o incomodidades; si hiciste devo-**

**luciones o no, qué mejorarías). ¿Qué te parece la opción de comprar algo online y recogerlo en la tienda?**

Mejoraría las devoluciones, porque te tienes que ir a correos y pagar la devolución. Luego encima si haces otra compra te vuelven a poner gastos de envío. Con Pull and Bear puedes ir a la tienda y lo descambias en el momento. Eso está guay.

**6. ¿Alguna vez has visto algo por internet y después lo has mirado/comprado en la tienda física?**

Sí, muchísimas veces, porque lo veo y digo... tengo que probármelo antes. Sobre todo si es algo más caro, no una camiseta, por el tema de las devoluciones también.

**- O a la inversa, ¿has visto algo en la tienda y lo has buscado en Internet? Relata brevemente la experiencia.**

No, nunca.

**7. ¿Sigues a alguna marca de ropa en redes sociales? ¿cuál? ¿Y a influencers? ¿A quién?**

Sigo a ASOS y a Zara y no sé por qué. Me gusta ver lo que sacan nuevo. A influencers no, sigo a gente de televisión, pero a personas como Dulceida y tal... no.

**8. ¿Has comprado algo que hayas visto en perfiles de influencers o anuncios digitales?**

En perfiles de influencers no. En banners sí, zapatillas, en cuanto me salen las veo y las compro.

**9. ¿Te resulta molesta la publicidad online? (Ejemplo: banners, anuncios en vídeos, mails, etc.)¿Has instalado algún tipo de Adblock? ¿Y en los perfiles de los influencers?**

Tengo Adblock desde hace mucho. Pero aun así, la publicidad que me sale no me molesta, porque es la que me interesa. Me viene la publicidad a raíz de lo que busco. A no ser que se abran ventanas, entonces sí me molesta. Me molesta mucho cuando veo influencers con marcas, porque no me gusta su estilo de vida y que cobren por sacar camisetas o lo que sea.

**10. ¿Has mencionado alguna vez a una marca de ropa? ¿Por qué? ¿Ha mencionado alguna marca de cualquier otra cosa? ¿Por qué? (Ejemplo: sorteos, participación en concursos, restaurantes, festivales, etc.).**

Nunca he mencionado ninguna marca. Aunque cuando me compro algo siempre subo alguna foto con ello puesto.

**11. ¿Ves habitual que la gente etiquete en sus fotos las marcas de ropa que lleva puestas?**

No sé... yo me río pero oye, igual hay gente que las sube, si que lo he visto alguna vez.

**- ¿Y que alguien saque fotos de lo que se ha comprado? (Ejemplo: los paquetes que le han llegado a casa; las bolsas de las compras que ha hecho, etc.)**

Esto lo veo muchísimo, pero yo lo veo absurdo... en las historias. Pero solo sacan el paquete ¡Y no lo que han comprado!

**12. ¿Alguna vez has dedicado un día a “ir de compras”? ¿cómo fue? ¿Hiciste otras actividades de ocio? (ej. Ir al cine, a comer, etc.)**

Sí es una actividad de ocio... voy de compras y a comer. Me encanta ir de tiendas.

## Entrevista nº4: Sujeto D

### **1. ¿Utilizas habitualmente dispositivos electrónicos? Describe brevemente cuáles y para qué los sueles utilizar.**

Utilizo el móvil para las redes sociales y el ordenador básicamente para lo mismo, además de navegar. No utilizo ni tablet ni otras cosas. Para comprar utilizo el ordenador, porque al ser más grande te da más confianza que con el móvil, las páginas se adaptan mejor.

### **2. ¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles? ¿Las utilizas diariamente? Eres más de: observar el contenido que publican los demás; compartir contenido frecuentemente; ambas. Describe el uso que haces.**

Sí a todo. Suelo observar.

### **3. ¿Sueles comprar en marcas como Mango, Inditex, H&M, Asos, Topshop, Primark...? ¿Por qué motivo?**

Suelo comprar porque es lo que hay, básicamente compro por el estilo y por el precio.

### **4. ¿Prefieres comprar en las tiendas o por Internet? ¿Por qué?**

Prefiero comprar por Internet, porque vivo en una ciudad pequeña y para comprar algo que me guste me tengo que ir a Madrid. Esos casos de desplazamiento por Internet me los ahorro.

### **5. Si alguna vez has comprado ropa por internet: relata brevemente tu experiencia (cómo viste el producto, facilidades, obstáculos o incomodidades; si hiciste devoluciones o no, qué mejorarías).**

Sobre todo por Internet compro en Zalando y, no sé, es una tienda que desde que la descubrí es muy cómoda. El envío es gratis la devolución también, vienen a recogerlo a casa, te cambian la talla las veces que quieras. Lo único el tiempo de entrega... que son de 3 a 6 días. Pero todo son facilidades.

- **¿Qué te parece la opción de comprar algo online y recogerlo en la tienda?**

Para la gente que no está tiempo en casa muy bien.

**6. ¿Alguna vez has visto algo por internet y después lo has mirado/comprado en la tienda física? O a la inversa, ¿has visto algo en la tienda y lo has buscado en Internet? Relata brevemente la experiencia.**

Lo segundo sí, por el precio. Suele ser más barato por Internet.

**7. ¿Sigues a alguna marca de ropa en redes sociales? ¿cuál? ¿Y a influencers? ¿A quién?**

No, no me gustan.

**8. ¿Has comprado algo que hayas visto en perfiles de influencers o anuncios digitales?**

No. ¡Pero en anuncios sí!

**9. ¿Te resulta molesta la publicidad online? (Ejemplo: banners, anuncios en vídeos, mails, etc.)¿Has instalado algún tipo de Adblock? ¿Y en los perfiles de los influencers?**

Tengo el Adblock pero siempre se sale publicidad en redes sociales aunque lo tengas. No me molesta. Además me gusta, porque te suele mandar recomendaciones hechas según tu gusto.

**10. ¿Has mencionado alguna vez a una marca de ropa? ¿Por qué? ¿Ha mencionado alguna marca de cualquier otra cosa? ¿Por qué? (Ejemplo: sorteos, participación en concursos, restaurantes, festivales, etc.).**

No, de ropa no he tenido esa necesidad. De motos o cosas así sí.

**11. ¿Ves habitual que la gente etiquete en sus fotos las marcas de ropa que lleva puestas? ¿Y que alguien saque fotos de lo que se ha comprado? (Ejemplo: los paquetes que le han llegado a casa; las bolsas de las compras que ha hecho, etc.)**

No lo suelo ver. Lo segundo las mujeres sobre todo, hombres nunca.

**12. ¿Alguna vez has dedicado un día a “ir de compras”? ¿cómo fue? ¿Hiciste otras actividades de ocio? (ej. Ir al cine, a comer, etc.)**

Ir de tiendas me gusta, puedo hacer otras cosas a la vez que compro ropa. En Madrid puedes ir al cine, ya que voy de compras hago otras cosas.

Entrevista nº5: Sujeto E

**1. ¿Utilizas habitualmente dispositivos electrónicos? Describe brevemente cuáles y para qué los sueles utilizar.**

Sí, utilizo el móvil para estar en contacto con la gente, para todo, al final ves todo. Compro con el móvil si donde compro tiene aplicación propia, sino prefiero en el ordenador, es mucho más sencillo meter los datos, con google te lo recuerda fácilmente. En el móvil tienes que escribir en pequeño y es un poco más incómodo.

**2. ¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles? ¿Las utilizas diariamente? Eres más de: observar el contenido que publican los demás; compartir contenido frecuentemente; ambas. Describe el uso que haces.**

Tengo Instagram, Facebook, whatsapp si cuenta... Y las uso para entretenerme. Soy más de observar, soy observador sin lugar a dudas, no soy mucho de publicar. Solo lo utilizo para el postrero dado el caso (risas).

**3. ¿Sueles comprar en marcas como Mango, Inditex, H&M, Asos, Topshop, Primark...? ¿Por qué motivo?**

Sí compro en estas marcas, pero no por Internet. Compro porque las conozco, sé como es el estilo. Al final tiramos a lo que conocemos, en lugar de en sitios nuevos que nos pueda salir defectuoso, o no nos guste, o las tallas no nos coincidan... Por comodidad vaya.

**4. ¿Prefieres comprar en las tiendas o por Internet? ¿Por qué?**

Prefiero comprar en tiendas porque si no lo veo puesto no sé si me va a gustar o no. Muchas veces lo veo, y luego me lo pongo y digo... no. Si lo veo a un modelo en internet no sé si me va a quedar bien o no, lo tengo que ver yo. Un modelo... es modelo para que le quede bien.

**5. Si alguna vez has comprado ropa por internet: relata brevemente tu experiencia (cómo viste el producto, facilidades, obstáculos o incomodidades; si hiciste devoluciones o no, qué mejorarías). ¿Qué te parece la opción de comprar algo online y recogerlo en la tienda?**

Personalmente nunca he comprado ropa por Internet, pero a través de mi hermano me enteraba de ofertas y como él vive en Madrid, compraba lo que quería por internet y se lo enviaban.

**- ¿Qué te parece la opción de comprar algo online y recogerlo en la tienda?**

Me parece bien, porque ahorras tiempo, si tienes la tienda cerca y no tienes tiempo de ir a ver, del mismo modo que lo compras puedes devolverlo en el momento y en el mismo sitio. Si tienes un problema tienes alguien que te va a atender personalmente.

**6. ¿Alguna vez has visto algo por internet y después lo has mirado/comprado en la tienda física?**

Sí

**7. ¿Sigues a alguna marca de ropa en redes sociales? ¿cuál? ¿Y a influencers? ¿A quién?**

Ahora que lo dices sí, pero suelen ser deportistas. Por ejemplo Sergio Peinado, que es un deportista que colabora con una marca de suplementos deportivos que tiene también línea de ropa. De esa marca no tengo ropa, pero ese contenido lo sigo porque me gusta. La marca no se entromete mucho, deja que él siga haciendo su contenido y no me molesta.

**8. ¿Has comprado algo que hayas visto en perfiles de influencers o anuncios digitales?**

No, porque no he comprado por Internet. Pero tampoco he ido a buscarlo a una tienda.

**9. ¿Te resulta molesta la publicidad online? (Ejemplo: banners, anuncios en vídeos, mails, etc.) ¿Has instalado algún tipo de Adblock? ¿Y en los perfiles de los influencers?**

Tengo instalado Adblock. Depende de la red social puede ser excesiva. En Instagram no, pero en Youtube... es muy excesiva, estás escuchando música y se corta. Por lo general suelen controlarse bastante.

**10. ¿Has mencionado alguna vez a una marca de ropa? ¿Por qué? ¿Ha mencionado alguna marca de cualquier otra cosa? ¿Por qué? (Ejemplo: sorteos, participación en concursos, restaurantes, festivales, etc.).**

Sí, por sorteos. Si Sergio Peinado sortea ropa me suelo enterar porque algún amigo o mi hermano me nombra o me etiqueta y yo nombro a más amigos. Nunca he mencionado a otras marcas. Aunque con la comida por ejemplo cuando la pido a domicilio si postureo y saco la marca. El postureo de comida es un clásico.

**11. ¿Ves habitual que la gente etiquete en sus fotos las marcas de ropa que lleva puestas?**

Si son influencer sí, si es gente normal no. Si es influencia de hecho dice “si quieres ver mi outfit desliza hacia arriba” y te lleva a una página donde sale. Cada vez es más directo y eso lo llevo viendo mucho tiempo en gente de Estados Unidos.

**- ¿Y que alguien saque fotos de lo que se ha comprado? (Ejemplo: los paquetes que le han llegado a casa; las bolsas de las compras que ha hecho, etc.)**

Sí, de hecho es más habitual ver las bolsas que lo que se han comprado...

**12. ¿Alguna vez has dedicado un día a “ir de compras”? ¿cómo fue? ¿Hiciste otras actividades de ocio? (ej. Ir al cine, a comer, etc.)**

Sí, pero soy de comprar rápido. Si de dedico el día, y vamos al Gran Plaza, yo en una mañana he visto todo lo que tenía que ver. Me gusta como experiencia pero rapidito, me aburre estar demasiado tiempo, porque no tardo en verlo.

#### Entrevista nº6: Sujeto F

### **1. ¿Utilizas habitualmente dispositivos electrónicos? Describe brevemente cuáles y para qué los sueles utilizar.**

El móvil y el ordenador, y también el TomTom, que es una pulsera deportiva. El ordenador lo utilizo para cosas de clase, ver pelis, series, comprar... un poco de todo. Y el móvil lo mismo, además de que el móvil también lo utilizo para las redes sociales que en el ordenador... poco. Y el TomTom para medir horas de sueño, frecuencias, etc.

#### **- ¿Qué dispositivos utilizas para comprar?**

Compro más con el ordenador porque veo mejor las cosas, en una pantalla más grande.

### **2. ¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles? ¿Las utilizas diariamente? Eres más de: observar el contenido que publican los demás; compartir contenido frecuentemente; ambas. Describe el uso que haces.**

Las utilizo diariamente, las que más Facebook e Instagram, pero con clarísima diferencia la que más utilizo es Instagram. Publico las cosas que hago, las cosas que como... No sigo a ninguna influencer ni blogger ni nada, pero me gusta mucho ver celebrities. Sigo a Nicole Kidman, a Eva Longoria, cosas así... me gusta mucho ver la vida de las celebrities.

### **3. ¿Sueles comprar en marcas como Mango, Inditex, H&M, Asos, Topshop, Primark...? ¿Por qué motivo?**

Sí, tiendas como Mango o Zara me gusta más mirar la tienda física, es verdad que recientemente me he hecho muy reacia a las tiendas físicas y casi no compro en tiendas, compro mucho más online. La página que más utilizo online es, sin ninguna duda, Asos. Y algún producto de Zara o H&M porque donde vivo no hay.

Últimamente no compro ropa porque diga “lo veo y lo quiero”, sino que necesito por ejemplo una sudadera y me meto a buscar sudaderas. Es por lo que siento en cada momento que me apetece, no por marcas, sino por el estilo.

**4. ¿Prefieres comprar en las tiendas o por Internet? ¿Por qué?**

Utilizo mucho más online que tienda física.

**5. Si alguna vez has comprado ropa por internet: relata brevemente tu experiencia (cómo viste el producto, facilidades, obstáculos o incomodidades; si hiciste devoluciones o no, qué mejorarías). ¿Qué te parece la opción de comprar algo online y recogerlo en la tienda?**

Depende de la página, porque páginas un poco más económicas como Sheinside o Romwe tienes más dificultad porque no tienes tantas opiniones. Pero en Asos por ejemplo que tienen la parte de ver en vídeo lo que te vas a comprar. Todo lo que me he comprado me ha llegado perfecto. Además te ponen la facilidad, para las chicas que somos más bajitas, de Asos Petite y sabes que la ropa no te va a quedar larga. Es todo perfecto.

La opción de comprar online y recogerlo en la tienda me da un poco de pereza, como suelo pedir por Asos y me lo llevan a casa, o incluso por Amazon. Si necesito devolverlo me lo traen también a casa.

**6. ¿Alguna vez has visto algo por internet y después lo has mirado/comprado en la tienda física? O a la inversa, ¿has visto algo en la tienda y lo has buscado en Internet? Relata brevemente la experiencia.**

Por ejemplo hace un par de semanas fui a Pull, había un vestido que me encantaba pero solo quedaba la L, yo quería una S, entonces lo vi allí y lo pedí por Internet.

Si que es verdad que si algo me corre mucha prisa y lo he visto en internet, he mirado a ver si lo había en la tienda. Pero no he tenido la suerte de que lo hubiera...

**7. ¿Sigues a alguna marca de ropa en redes sociales? ¿cuál? ¿Y a influencers? ¿A quién?**

Marcas de ropa no sigo e influencers tampoco. Bueno, sí que sigo influencers pero son deportistas.

**8. ¿Has comprado algo que hayas visto en perfiles de influencers o anuncios digitales?**

Para la ropa de deporte me fijo en chicas que hacen deporte, por ejemplo Gilesa Pulido, o chicas así que son deportistas y que me centro en comparar qué tipo de zapatillas usan, qué deporte hacen... Me interesa lo que hacen.

**9. ¿Te resulta molesta la publicidad online? (Ejemplo: banners, anuncios en vídeos, mails, etc.) ¿Has instalado algún tipo de Adblock? ¿Y en los perfiles de los influencers?**

Sí, me molesta muchísimo la publicidad online, es muy invasiva. Cuando te llega publicidad mirando Instagram o una página y me sale publicidad de ropa o de Asos, pues bueno, ni tan mal. Pero cuando te salen otros anuncios me saturan, o sea los que no se identifican con lo que yo quiero.

Hay influencers que no saben hacerlo... Unos te pueden decir “mira mis nuevas deportivas...”, pero hay otras que se nota que les están pagando, que lo están metiendo “a puño”. Me lo tengo que creer un poco.

**10. ¿Has mencionado alguna vez a una marca de ropa? ¿Por qué? ¿Ha mencionado alguna marca de cualquier otra cosa? ¿Por qué? (Ejemplo: sorteos, participación en concursos, restaurantes, festivales, etc.).**

De sorteos no suelo, porque me molesta mucho cuando la gente los sube. Pero sí que mencioné cuando estuve trabajando en Adidas pues mencionaba a la empresa. Pero así de normal no suelo.

**11. ¿Ves habitual que la gente etiquete en sus fotos las marcas de ropa que lleva puestas?**

Veo que la gente lo hace, pero no le veo el sentido. Gente que no es influencer. Que lo haga gente que tenga 200 seguidores no creo que nadie se vaya a fijar... Sino ya te preguntan, eso me lo hacen a mi mucho... “de donde es tu falda”, “de donde es tu vestido”

**- ¿Y que alguien saque fotos de lo que se ha comprado? (Ejemplo: los paquetes que le han llegado a casa; las bolsas de las compras que ha hecho, etc.).**

Sí, es muy típico, ya no lo hago pero sí que lo hice. Yo me compro la ropa y el día que me la pongo subo foto. Pero no pongo “nueva adquisición” ni nada de eso, es porque me apetece.

**12. ¿Alguna vez has dedicado un día a “ir de compras”? ¿cómo fue? ¿Hiciste otras actividades de ocio? (ej. Ir al cine, a comer, etc.).**

Me agobia mucho ir a tienda física, porque es lo típico que vas en rebajas a centros comerciales, pero sinceramente, suelo ir porque, ya que vamos, puedo comer en el “muerde la pasta” o tal. Es más por eso. Porque me agobia muchísimo muchísimo ir a tiendas en rebajas.

Soy la típica que voy para ver algo físico, me agobia probarme la ropa porque nunca me veo bien con la ropa en las tiendas, siempre me va a quedar grande, larga o estrecha de un lado. Por eso prefiero comprar por internet.

Entrevista nº7: Sujeto G

**1. ¿Utilizas habitualmente dispositivos electrónicos? Describe brevemente cuáles y para qué los sueles utilizar.**

Sí, móvil, tablet, ordenador y iPod. Utilizo el móvil para todo, menos para cosas de diseño. Luego, el ordenador para cosas más serias, escribir en Word, diseñar, retocar, y el móvil para tonterías... Para cosas como comprar, normalmente, no suelo comprar por el móvil porque me da un poco de mal rollo... así que desde el ordenador. Si es un billete

de autobús desde el móvil bueno, pero si es otra cosa desde el ordenador, aunque me pasen los links por Whatsapp.

**2. ¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles? ¿Las utilizas diariamente? Eres más de: observar el contenido que publican los demás; compartir contenido frecuentemente; ambas. Describe el uso que haces.**

Lo que menos uso es Twitter, porque ya es como que se ha pasado de moda, antes era la que más que gustaba. Si las suelo utilizar todos los días para mirar o leer noticias sobre todo Facebook, pero para subir cosas yo no.

**3. ¿Sueles comprar en marcas como Mango, Inditex, H&M, Asos, Topshop, Primark...? ¿Por qué motivo?**

Sí, porque me gusta y pienso que Zara te facilita mucho la vida, comprar online da gusto, te ponen hasta vídeos de la ropa, que ves todo. Asos no me gusta mucho porque no tienen tienda física. Pero las devoluciones en Zara me parecen brutales, por poder ir a la tienda a devolverlo, pero lo pido a casa. Aunque creo que nunca he devuelto nada en paquete, voy a la tienda. Además siempre hay alguien que va y me hace el favor.

**4. ¿Prefieres comprar en las tiendas o por Internet? ¿Por qué?**

Depende, pienso que hay cosas que tienes que verte puestas si es una ocasión especial, pero para temas de ropa de diario, como jerséis o camisetas, te da igual, la pides y si te queda mal la devuelves.

Sobre todo creo que influye mucho en el dinero, si quiero un abrigo y son 100€ voy a la tienda y me lo pruebo antes que pedirlo, parece un chorrada porque luego si lo devuelves... te devuelven el dinero...

**5. Si alguna vez has comprado ropa por internet: relata brevemente tu experiencia (cómo viste el producto, facilidades, obstáculos o incomodidades; si hiciste devo-**

luciones o no, qué mejorarías). **¿Qué te parece la opción de comprar algo online y recogerlo en la tienda?**

**6. ¿Alguna vez has visto algo por internet y después lo has mirado/comprado en la tienda física?**

Sí, pero porque yo soy muy especialita (risas) no me fío a veces... Hay camisetas que dices “esta es preciosa” y te la pruebas y no... Me fío más cuando lo puedo tocar.

**- O a la inversa, ¿has visto algo en la tienda y lo has buscado en Internet? Relata brevemente la experiencia.**

Sí, mil veces. Igual no hay talla, o lo quieres en otro color, o no lo tienes claro y luego llegas y dices “me lo tendría que haber comprado”.

**7. ¿Sigues a alguna marca de ropa en redes sociales? ¿cuál? ¿Y a influencers? ¿A quién?**

Zara, H&M, Asos y Mango, porque suele ser donde compro. Asos lo cotilleo y tal, solo he hecho un pedido una vez en la vida y no me gustó, pero me gusta ver un poco las tendencias. Sigo a influencers, pero son cocineros, gente que sube tutoriales de diseño a Youtube, pero de moda nada. Solo de las cosas que a mi me interesan. De moda no, porque no me los creo, no me transmiten lo mismo. Por una parte es normal, si una marca te paga tú vas a decir que esa marca es maravillosa, y creo que el 90% de las veces puede ser verdad, pero hay un 10% que no me lo creo. No me vale que cada producto nuevo que prueben les encante, porque no me lo creo.

**8. ¿Has comprado algo que hayas visto en perfiles de influencers o anuncios digitales?**

Llegar a comprar no, pero archivar cosas en Instagram sí, miles. Por ponerte un ejemplo he visto una sudadera de Adidas que me encanta y se la he visto a un influencer. Pero

me fijo en la marca, me fijo en el estilo. Y no me compro algo por que lo lleve un influencer sino porque me gusta, y si la llevo ella... pues qué casualidad.

**9. ¿Te resulta molesta la publicidad online? (Ejemplo: banners, anuncios en vídeos, mails, etc.) ¿Has instalado algún tipo de Adblock? ¿Y en los perfiles de los influencers?**

Yo no conocía absolutamente nada del mundo influencer, yo antes usaba las redes sociales para otra cosa. Yo empecé a usar redes cuando no existía la publicidad dentro de ellas. Era todo como más “de familia” no había tanta inmersión de las marcas que ahora te cante constantemente.

En lo que suben los influencers lo que me molesta es que no te avisen, porque yo me doy cuenta, pero una niña de 14 años no va a ser consciente de separar la marca de la vida del influencer de turno. Para mí engañan, porque si lo pones, como ahora que si aparece “patrocinado por...”, vale, pero no hagas una foto tuya y de fondo mil productos.

Tengo Adblock pero tengo extensiones que me cambian los banners por campañas que yo quiera, porque me gustan. La publicidad que me sale porque he estado mirando algo me agobia un poco, pero a veces tengo que admitir que está bien. Porque te sacan productos de esa marca que yo, de otra manera, no habría visto, pero se pasan. Porque a veces abusan.

**10. ¿Has mencionado alguna vez a una marca de ropa? ¿Por qué? ¿Ha mencionado alguna marca de cualquier otra cosa? ¿Por qué? (Ejemplo: sorteos, participación en concursos, restaurantes, festivales, etc.).**

En plan serio no, igual de broma sí. De sorteos sí. No menciono a las marcas como tal en mis stories de Instagram, pero sí utilizo mucho la página de TripAdvisor y suelo comentar cuando me gusta y cuando no me gusta. Considero que puedes ayudar a otra gente poniendo “esto está bien o mal”, cumple lo que promete...

Quizá tiene que ver con que yo de normal no suelo subir publicaciones. Entonces sería estúpido. Tengo redes pero a veces pienso que la gente se pasa, que no hay tanta necesidad de mostrar dónde estás constantemente.

**11. ¿Ves habitual que la gente etiquete en sus fotos las marcas de ropa que lleva puestas?**

Sí, y esto es una opinión personal, pero cuando empieza la nueva temporada en las tiendas hay como una guerra interna de la gente que se mueve en el mismo espacio. Por ejemplo, me he comprado este jersey y me lo he comprado el viernes. Pues el lunes me lo llevo a la universidad para que la gente vea que tengo ese jersey, como para evitar que alguien te copie, y justo de ese look subes una foto a redes. No siempre mencionan la marca pero se intuye de donde es, o una amiga de turno comenta “como te gusta ese nuevo jersey de Zara”.

**- ¿Y que alguien saque fotos de lo que se ha comprado? (Ejemplo: los paquetes que le han llegado a casa; las bolsas de las compras que ha hecho, etc.).**

Sí, y típico Boomerang abriendo la caja. Todo el mundo lo hace. No lo considero ridículo, porque entiendo que yo no hago ese uso porque yo empecé en redes sociales de otra manera, es como que está la versión antigua y la gente 2.0. Es una manera de contar tu vida, que todo el mundo sepa que has estado de compras y te has comprado tantas cosas.

**12. ¿Alguna vez has dedicado un día a “ir de compras”? ¿cómo fue? ¿Hiciste otras actividades de ocio? (ej. Ir al cine, a comer, etc.).**

Sí, el “Family Day” lo llamamos en mi casa, no es broma. Como ahora mi hermano y yo vivimos fuera, y bueno mis padres también, cuando volvemos a Asturias nos juntamos y es lo que se llama el Family Day. Nos vamos a comer o al cine pero siempre es la excusa de ir de compras.

Todos decimos que vamos de compras pero en el fondo es mentira porque vale, te compras un jersey, pero no destinamos todo el día. Creo que tiene sentido por el centro comercial, vas porque tienes tiendas y qué casualidad que también tienes cine, bolera, etc.

#### Entrevista nº8: Sujeto H

**1. ¿Utilizas habitualmente dispositivos electrónicos? Describe brevemente cuáles y para qué los sueles utilizar.**

Sí todo el tiempo, el ordenador para trabajar y para clases, el móvil también para trabajar y uso personal, y nada más.

**2. ¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles? ¿Las utilizas diariamente? Eres más de: observar el contenido que publican los demás; compartir contenido frecuentemente; ambas. Describe el uso que haces.**

Instagram, Twitter y Facebook, las uso diariamente, y para ambas cosas. Veo que hacen mis amigos y yo comparto lo que veo o lo que pienso, y también muchas veces para buscar marcas. Para comprobar más que nada, más que para encontrar cosas nuevas, si he visto una marca que me puede llamar la atención o que alguien ha compartido, la busco y creo mi idea.

**3. ¿Sueles comprar en marcas como Mango, Inditex, H&M, Asos, Topshop, Primark...? ¿Por qué motivo?**

No, por el tema de la explotación. Intento no comprar pero tengo ropa de esas marcas.

**4. ¿Prefieres comprar en las tiendas o por Internet? ¿Por qué?**

Compro en tiendas físicas, nunca he comprado ropa online. El tema de la ropa no me llama en mi tiempo libre, es decir, ponerme a buscar. Cuando necesito voy y me compro ropa, pero no hago ese uso de disfrute. No tengo afición a estar buscando ni mirando. Intento comprar en comercios locales, si veo algo en Internet aunque salga algo más ba-

rato intento comprarlo en la tienda normal. No lo utilizo salvo para entradas, billetes, reservas de hoteles, para eso utilizo Internet siempre.

**5. Si alguna vez has comprado ropa por internet: relata brevemente tu experiencia (cómo viste el producto, facilidades, obstáculos o incomodidades; si hiciste devoluciones o no, qué mejorarías). ¿Qué te parece la opción de comprar algo online y recogerlo en la tienda?**

No.

**6. ¿Alguna vez has visto algo por internet y después lo has mirado/comprado en la tienda física? O a la inversa, ¿has visto algo en la tienda y lo has buscado en Internet? Relata brevemente la experiencia.**

No.

**7. ¿Sigues a alguna marca de ropa en redes sociales? ¿cuál? ¿Y a influencers? ¿A quién?**

No, e influencers músicos, más que influencers como tal.

**8. ¿Has comprado algo que hayas visto en perfiles de influencers o anuncios digitales?**

No.

**9. ¿Te resulta molesta la publicidad online? (Ejemplo: banners, anuncios en vídeos, mails, etc.) ¿Has instalado algún tipo de Adblock? ¿Y en los perfiles de los influencers?**

Depende, por un lado que esté personalizado me gusta, que esté así tan segmentado, porque la verdad es que sí que son cosas que como aciertan más, te molestan menos. Sí tengo instalado Adblock.

**10. ¿Has mencionado alguna vez a una marca de ropa? ¿Por qué? ¿Ha mencionado alguna marca de cualquier otra cosa? ¿Por qué? (Ejemplo: sorteos, participación en concursos, restaurantes, festivales, etc.).**

Sí, de concursos sobre todo, que vayan a sortear entradas o viajes, de otras cosas nunca.

**11. ¿Ves habitual que la gente etiquete en sus fotos las marcas de ropa que lleva puestas? ¿Ves habitual que alguien saque fotos de lo que se ha comprado? (Ejemplo: los paquetes que le han llegado a casa; las bolsas de las compras que ha hecho, etc.).**

Sí, yo llevo la cuenta del Ayuntamiento de Burgos de la Concejalía de Juventud, y en chicos más pequeños... casi todos, y me parece muy "cutre". Lo veo como: ¿qué pretendes exactamente con esto? Se hacen fotos que parece que son para un anuncio de algo. Las bolsas y demás no tanto, es decir, algo, pero no generalizado, ni de que se han ido de compras.

**12. ¿Alguna vez has dedicado un día a "ir de compras"? ¿cómo fue? ¿Hiciste otras actividades de ocio? (ej. Ir al cine, a comer, etc.).**

No, nunca, no tengo esa afición.

Entrevista nº9: Sujeto I

**1. ¿Utilizas habitualmente dispositivos electrónicos? Describe brevemente cuáles y para qué los sueles utilizar.**

Sí. Utilizo el móvil diariamente para hablar con personas cercanas a mí, visitar redes sociales (Facebook e Instagram) para hacer llamadas, escuchar música en Spotify, visitar el correo personal y el de la universidad, y buscar dudas espontáneas, lugares o direcciones en Google.

**2. ¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles? ¿Las utilizas diariamente? Eres más de: observar el contenido que publican los demás; compartir contenido frecuentemente; ambas. Describe el uso que haces.**

Sí, tengo Facebook e Instagram. La utilizo casi diariamente ambas dos y suelo observar más el contenido que comparten los demás, no tengo tiempo para compartir mucho ni interés.

**3. ¿Sueles comprar en marcas como Mango, Inditex, H&M, Asos, Topshop, Primark...? ¿Por qué motivo?**

Sí, porque tienen mucho donde elegir y siempre hay algo de acuerdo a lo que me guste, que me sorprenda o necesite.

**4. ¿Prefieres comprar en las tiendas o por Internet? ¿Por qué?**

En las tiendas. Internet no, porque no me lo puedo probar y no estoy acostumbrada a ver las prendas, los tejidos y las tallas en las webs. No me gusta.

**5. Si alguna vez has comprado ropa por internet: relata brevemente tu experiencia (cómo viste el producto, facilidades, obstáculos o incomodidades; si hiciste devoluciones o no, qué mejorarías). ¿Qué te parece la opción de comprar algo online y recogerlo en la tienda?**

He comprado por Internet un par de veces. Una de las cosas la vi en tienda antes pero como no tenían mi talla tuve que comprarla por Internet. Otra de las veces, que digamos es parecido a comprar ropa, fue una vez que compré una chaqueta para un disfraz y otra vez una camiseta. Ambas veces cuando me ha llegado no es lo que me esperaba, una por la calidad de la tela y otra por la talla.

**6. ¿Alguna vez has visto algo por internet y después lo has mirado/comprado en la tienda física? O a la inversa, ¿has visto algo en la tienda y lo has buscado en Internet? Relata brevemente la experiencia.**

Alguna vez si que me he fijado en cosas por Internet, pero como no me convence ver las fotos de las modelos decidí ir a la tienda para verlo, en Abercrombie. A la inversa fue la vez que quise coger otra talla, que te he contado antes.

**7. ¿Sigues a alguna marca de ropa en redes sociales? ¿cuál? ¿Y a influencers? ¿A quién?**

Sí, solo en Instagram. No sigo a ningún influencer. Pero sí sigo a un par de marcas de moda como White and One, a María do Saes, Daniel Wellington, Honolulu Shop, Brandy Mellville... y creo que a ninguna más.

**8. ¿Has comprado algo que hayas visto en perfiles de influencers o anuncios digitales?**

He comprado cosas que haya visto en Instagram en anuncios de Brandy Mellville, en fotografías que suben sí que me he fijado en alguna prenda, pero he ido a la tienda a buscarla y a verla. Y una camiseta de Flavia Banana.

Y luego anuncios de Shein o Romwe si que me paro a ver las cosas que tienen, pero nunca he llegado a comprar en ellas porque no me fio.

**9. ¿Te resulta molesta la publicidad online? (Ejemplo: banners, anuncios en vídeos, mails, etc.) ¿Has instalado algún tipo de Adblock? ¿Y en los perfiles de los influencers?**

De momento no me molesta mucho, porque solo la tengo en Instagram y Facebook. En Facebook la ignoro porque aparece a los lados, pero en Instagram es inevitable verla. También muchas veces se cuela en los stories, pero no me molesta porque hay cosas que sí me gusta ver. Me entero de muchas cosas. En mail sí queme suele molestar bastante, porque no los abro y se acumulan.

Los perfiles de influencers no me afectan porque no sigo a ninguno.

**10. ¿Has mencionado alguna vez a una marca de ropa? ¿Por qué? ¿Ha mencionado alguna marca de cualquier otra cosa? ¿Por qué? (Ejemplo: sorteos, participación en concursos, restaurantes, festivales, etc.).**

Nunca he mencionado a ninguna marca de ropa. Solo mencioné a Flavia Banana en la cuenta cuando me compré la camiseta y me hice la foto con ella para subirla a un instastorie, pero porque me gustaba el mensaje y me parecía guay mencionarla, para que más gente la conociera.

De cualquier otra cosa nunca he mencionado a una marca. No me ha surgido en ninguna ocasión. Tampoco participo en sorteos, no me interesa meter mi cuenta personal en ese tipo de cosas.

**11. ¿Ves habitual que la gente etiquete en sus fotos las marcas de ropa que lleva puestas? ¿Y que alguien saque fotos de lo que se ha comprado? (Ejemplo: los paquetes que le han llegado a casa; las bolsas de las compras que ha hecho, etc.).**

No me importa que la gente etiquete las marcas, no me interesa. Pero sí veo habitual de la gente a la que le gusta mucho la ropa, que esté todo el rato subiendo imágenes de lo que se ha comprado, lo que le ha llegado, los cumpleaños, etc. Sí que tengo amigos que suben este tipo de fotos.

**12.¿Alguna vez has dedicado un día a “ir de compras”? ¿cómo fue? ¿Hiciste otras actividades de ocio? (ej. Ir al cine, a comer, etc.).**

Sí, algún día, pero no suele ser el día entero. Si es por la mañana hacemos comida, y si es por la noche cena. Entre medias sí que tomamos refrescos. Me suelo agobiar y cansar cuando veo muchas cosas. En invierno es incómodo probarte la ropa porque llevas muchas capas, y en verano porque hace demasiado calor.

Esto sí que veo que lo comparte la gente. Ponen la localización de los restaurantes donde comen, fotos de la comida y ubicación de los centros comerciales.

## Entrevista nº10: Sujeto J

### **1. ¿Utilizas habitualmente dispositivos electrónicos? Describe brevemente cuáles y para qué los sueles utilizar.**

Sí, normalmente y diariamente el móvil y la tablet sobre todo, los utilizo para buscar información sobre viajes, moda, actividades de ocio sobre todo.

### **2. ¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles? ¿Las utilizas diariamente? Eres más de: observar el contenido que publican los demás; compartir contenido frecuentemente; ambas. Describe el uso que haces.**

Sí, Facebook e Instagram, las utilizo diariamente pero no soy mucho de compartir cosas, las utilizo más para ver lo que sube otra gente.

### **3. ¿Sueles comprar en marcas como Mango, Inditex, H&M, Asos, Topshop, Primark...? ¿Por qué motivo?**

Sí, suelo comprar en marcas como esas, sobre todo porque la ropa es asequible y está de moda, me gusta bastante. Sobre todo compro en Mango e Inditex.

### **4. ¿Prefieres comprar en las tiendas o por Internet? ¿Por qué?**

Prefiero comprar en las tiendas la verdad, aunque ahora con la gente que hay... sí que compro por internet. Pero yo prefiero ver la prenda.

### **5. Si alguna vez has comprado ropa por internet: relata brevemente tu experiencia (cómo viste el producto, facilidades, obstáculos o incomodidades; si hiciste devoluciones o no, qué mejorarías). ¿Qué te parece la opción de comprar algo online y recogerlo en la tienda?**

Sí, bastante, es muy cómodo, te dan todas las facilidades de devolución, como de traértelo a casa, entonces es bastante cómodo. Y solamente he utilizado la opción de recogerlo en tienda cuando es Zara, que por ejemplo donde vivo no hay, pero sí hay Kiddy's Class y lo mandan ahí. Pero sino voy a la tienda y lo compro.

**6. ¿Alguna vez has visto algo por internet y después lo has mirado/comprado en la tienda física? O a la inversa, ¿has visto algo en la tienda y lo has buscado en Internet? Relata brevemente la experiencia.**

Normalmente lo miro por Internet y lo miro en la tienda, porque me gusta más verlo físicamente, pero al revés no, a no ser que me acuerde de que lo he visto, me gusta, lo necesito, y me meta en Internet para ir más rápido, pero no. Suelo verlo en Internet y luego ir a buscarlo.

**7. ¿Sigues a alguna marca de ropa en redes sociales? ¿cuál? ¿Y a influencers? ¿A quién?**

Sí, a “todas las del mundo”, Zara, Stradivarius, Mango, Desigual, Nike, Asos... todas. Y a influencers a muchísimas, sobre todo me gustan chicas que no sean bloggers, sino más “it girls” tipo Olivia Palermo, Jessica Alba... Pero vamos, que todo lo que sea seguir a gente y a marcas... lo sigo.

**8. ¿Has comprado algo que hayas visto en perfiles de influencers o anuncios digitales?**

¡Sí! Ves la ropa de Paula Echevarría o cualquiera de estas y si te gusta como le queda o te parece asequible, al menos en mi caso, rápidamente intentas copiarlo.

**9. ¿Te resulta molesta la publicidad online? (Ejemplo: banners, anuncios en vídeos, mails, etc.) ¿Has instalado algún tipo de Adblock? ¿Y en los perfiles de los influencers?**

Sí que es verdad que me resulta un poco molesta la publicidad, porque en cuanto te metes a buscar información sobre algo te salta de todo, pero no he instalado nada ni ningún Adblock, no sé lo que es.

**10. ¿Has mencionado alguna vez a una marca de ropa? ¿Por qué? ¿Ha mencionado alguna marca de cualquier otra cosa? ¿Por qué? (Ejemplo: sorteos, participación en concursos, restaurantes, festivales, etc.).**

No, no he mencionado a ninguna marca de ropa, ni de nada. A veces me mencionan en sorteos, pero me da bastante pereza ponerme a nombrar y a hacer esas cosas.

**11. ¿Ves habitual que la gente etiquete en sus fotos las marcas de ropa que lleva puestas? ¿Ves habitual que alguien saque fotos de lo que se ha comprado? (Ejemplo: los paquetes que le han llegado a casa; las bolsas de las compras que ha hecho, etc.).**

Sí que me gusta la gente que etiqueta lo que se compra, porque nos puede ser útil, o quienes sacan lo que se han comprado de cosmética, ropa... A veces no tenemos la información y si te lo cuentan vas a por ello. Me resulta divertido, me gusta.

**12. ¿Alguna vez has dedicado un día a “ir de compras”? ¿cómo fue? ¿Hiciste otras actividades de ocio? (ej. Ir al cine, a comer, etc.).**

Hace años a lo mejor sí. Ahora ir de compras exclusivamente me da mucha pereza, normalmente estás un rato y luego vas a tomar algo, a comer, etc. Pero un día entero para compras... hace mucho que no.