



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO
GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE MODA

Transformación digital en empresas de moda y evolución del
comportamiento del consumidor

Estudiante: Pepa Mata Varela

Tutor: Dr. Manuel Escourido Calvo

Ferrol, mayo 2022

En especial a mi tutor Dr. Manuel Escourido Calvo, por acompañarme en estos 4 años de carrera y ayudarme a lo largo de toda esta investigación.

Resumen

La transformación digital hoy en día está presente en diversos ámbitos, influenciados por el uso generalizado de internet y su gran cantidad de usuarios. Las innovaciones tecnológicas han supuesto un cambio en la industria de la moda, modificando el comportamiento del consumidor y dándole total importancia al valor del producto y a la experiencia de compra, a la vez añadiendo un importante grado de competitividad entre las empresas.

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado consiste en explicar la evolución de la industria de la moda, basándose en la transformación digital en las empresas y en las diferentes áreas de la cadena de moda (marketing, compras, logística y diseño). La digitalización ayuda a la industria a enfrentarse a la pandemia del COVID, haciendo uso de las páginas web, las *apps* y las redes sociales. El consumidor se vuelve online, hace uso de la omnicanalidad que ofrecen las empresas a la hora de comprar un producto a través de diferentes canales a la vez, mejorando así el proceso de compra del consumidor. La moda personalizada se vuelve común y deseada entre los consumidores, los cuales se convierten en el centro de atención de las marcas.

El *e-commerce* sigue creciendo, aumentando sus ventas y sus usuarios. El comportamiento digital del consumidor se observa en el aumento de las ventas online. Es un nuevo consumidor que se centra en el valor del producto, utilizando las redes sociales e influenciándose por el marketing digital. Valora la experiencia de compra a través de todos los canales, dándole importancia a todo el proceso de producción, informándose más sobre el ciclo del producto. A la hora de comparar esta transformación digital, lideran el mercado Amazon y Alibaba, desarrollando las nuevas tecnologías y liderando el mercado.

El paso de la tienda física al mercado digital está influenciado por la transformación digital, apoyado por la realidad virtual, el metaverso, los probadores virtuales, los *beacons* o la tecnología NFC. Todas estas nuevas tecnologías apoyan la evolución del comercio electrónico. Se ha llevado a cabo una encuesta online. Con los resultados de la encuesta, se ha podido analizar la opinión de los encuestados sobre la transformación digital en empresas de moda y la evolución de la tienda física a la tienda online, mencionando el cambio de hábitos en la compra de ropa desde la pandemia de la COVID-19.

Tras la realización de esta investigación, se pronostica que en un futuro el sector de la moda online y la transformación digital del consumidor seguirá creciendo, apoyándose en los consumidores y en los nuevos procesos tecnológicos.

Palabras clave: *Retail, Omnichannel, Smartphones, Beacons, Customer Journeys, Fast Fashion, Online, Marketplaces, Showrooming, Webrooming, Offline, Touchpoint, Internet of things, Just-in-time*

Abstract

Digital transformation is nowadays present in several areas, influenced by the widespread use of the internet and its large number of users. Technological innovations have meant a change in the fashion industry, modifying consumer behavior, and giving full importance to the value of the product and the shopping experience, while adding an important degree of competitiveness among companies.

The main objective of this Final Degree Project is to explain the evolution of the fashion industry, based on the digital transformation in companies and in the different areas of the fashion chain (marketing, purchasing, logistics and design). Digitalization helps the industry to face the COVID pandemic, making use of websites, apps and social networks. Consumers are going online, making use of the omni-channel approach that companies offer when buying a product through different channels at the same time, thus improving the consumer's buying process. Personalized fashion is becoming common and desired among consumers, who become the focus of attention for brands.

E-commerce continues to grow, increasing sales and users. Digital consumer behavior is seen in the rise of online sales. It is a new consumer who is focused on the value of the product, using social media and influenced by digital marketing. They value the shopping experience across all channels, placing importance on the entire production process, becoming more informed about the product cycle. When comparing this digital transformation, Amazon and Alibaba lead the market, developing new technologies and leading the market.

The shift from the physical shop to the digital market is influenced by the digital transformation, supported by virtual reality, the metaverse, virtual fitting rooms, beacons or NFC technology. All these new technologies support the evolution of e-commerce.

An online survey has been conducted. With the results of the survey, it has been possible to analyze the opinion of the respondents on the digital transformation in fashion companies and the evolution from the physical shop to the online shop, mentioning the change of habits in clothes shopping since the COVID-19 pandemic.

After conducting this research, it is predicted that in the future the online fashion sector and the digital transformation of the consumer will continue to grow, relying on consumers and new technological processes.

Key words: *Retail, Omnichannel, Smartphones, Beacons, Customer Journeys, Fast Fashion, Online, Marketplaces, Showrooming, Webrooming, Offline, Touchpoint, Internet of things, Just-in-time*

Resumo

A transformación dixital hoxe en día está presente en diversos ámbitos, influenciados polo uso xeneralizado da internet e a súa gran cantidade de usuarios. As innovacións tecnolóxicas han suposto un cambio na industria da moda, modificando o comportamento do consumidor e dándolle total importancia ao valor do produto e á experiencia de compra, á vez engadindo un importante grao de competitividade entre as empresas.

O obxectivo principal deste Traballo de Fin de Grao consiste en explicar a evolución da industria da moda, baseándose na transformación dixital nas empresas e nas diferentes áreas da cadea de moda (márketing, compras, loxística e deseño). A dixitalización axuda á industria para enfrontarse á pandemia do COVID, facendo uso das páxinas web, as apps e as redes sociais. O consumidor vólvese en liña, fai uso da omnicanalidad que ofrecen as empresas á hora de comprar un produto a través de diferentes canles á vez, mellorando así o proceso de compra do consumidor. A moda personalizada vólvese común e desexada entre os consumidores, os cales se converten no centro de atención das marcas.

O e-commerce segue crescendo, aumentando as súas vendas e os seus usuarios. O comportamento dixital do consumidor obsérvase no aumento das vendas en liña. É un novo consumidor que se centra no valor do produto, utilizando as redes sociais e influenciándose polo márketing dixital. Valora a experiencia de compra a través de todas as canles, dándolle importancia a todo o proceso de produción, informándose máis sobre o ciclo do produto. Á hora de comparar esta transformación dixital, lideran o mercado Amazon e Alibaba, desenvolvendo as novas tecnoloxías e liderando o mercado.

O paso da tenda física ao mercado dixital está influenciado pola transformación dixital, apoiado pola realidade virtual, o metaverso, os probadores virtuais, os beacons ou a tecnoloxía NFC. Todas estas novas tecnoloxías apoian a evolución do comercio electrónico. Levouse a cabo unha enquisa en liña. Cos resultados da enquisa, púidose analizar a opinión dos enquisados sobre a transformación dixital en empresas de moda e a evolución da tenda física á tenda en liña, mencionando o cambio de hábitos na compra de roupa desde a pandemia da COVID-19.

Tras a realización desta investigación, prognostícase que nun futuro o sector da moda en liña e a transformación dixital do consumidor seguirá crescendo, apoiándose nos consumidores e nos novos procesos tecnolóxicos.

Palabras clave: *Retail, Omnichannel, Smartphones, Beacons, Customer Journeys, Fast Fashion, Online, Marketplaces, Showrooming, Webrooming, Offline, Touchpoint, Internet of things, Just-in-time*

Índice

1	INTRODUCCIÓN	1
2	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	2
3	OBJETIVOS	2
4.	METODOLOGÍA	3
5.	LA INDUSTRIA DE LA MODA	4
5.1.	<i>Digitalización del sector</i>	5
5.2.	<i>Cómo gracias a la transformación digital se han podido enfrentar los retos del covid</i>	7
5.3.	<i>Fast fashion</i>	9
5.4.	<i>Omnicanalidad y “customer journeys”</i>	9
6.	CÓMO AFECTA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS DIFERENTES ÁREAS DE LA EMPRESA DE MODA. 11	
6.1.	<i>Marketing</i>	11
6.1.	<i>Compras</i>	12
6.2.	<i>Logística</i>	13
6.3.	<i>Diseño</i>	14
7.	COMPORTAMIENTO DIGITAL EN COMPRAS	15
7.1.	<i>Análisis venta online</i>	15
7.2.	<i>Redes sociales</i>	16
7.3.	<i>Influencers</i>	16
7.4.	<i>Email marketing</i>	18
7.5.	<i>Análisis del caso de Amazon y Alibaba</i>	18
8.	TRANSICIÓN DE LA TIENDA FÍSICA	20
8.1.	<i>Realidad virtual</i>	20
8.2.	<i>Metaverso</i>	21
8.3.	<i>Probadores virtuales</i>	22
8.4.	<i>Beacon</i>	22
8.5.	<i>NFC</i>	23
9.	CONCLUSIONES	25
9.1.	<i>Ventajas y retos a afrontar</i>	26
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
	ANEXOS	31

1 Introducción.

Los usuarios quieren realizar su proceso de compra a través de múltiples canales, de forma que sus experiencias de uso sean similares y continuas, y están abiertos a integrar tecnologías emergentes, como los drones o la realidad virtual, en sus hábitos de compra, lo que implica nuevas oportunidades y desafíos para los retailers. (Fundación Orange, 2016).

Estamos en una era de transformación y de cambios en lo referente a la industria de la moda, centrándonos en el consumidor y en sus comportamientos. El modelo de negocio avanza hacia el comercio electrónico, hacia el mundo online tanto en sistemas de entrega, producción, transporte, diseño, comercialización y compras.

Las reglas del retail pasan a centrarse en el *e-commerce* (comercio electrónico u online), con la expansión de internet y el uso generalizado de los *smartphones* (dispositivo móvil con pantalla táctil), y de las páginas web, el mundo digital crece y lleva a cabo una transformación del comportamiento del consumidor anterior. A esto, le añadimos los efectos causados por la pandemia, lo cuál fortalece el uso de las redes sociales y sobretodo afecta al cambio del comportamiento del consumidor.

La cuota de mercado del canal online en las ventas de moda en España aceleró con fuerza en 2019, con el mayor salto en la breve historia del ecommerce de moda, hasta el 9,3% de cuota de mercado incrementó entre la población. (Modaes, 2021).

El coronavirus ha servido como un detonante que ha disparado las ventas online del sector de la moda, puesto que su existencia introdujo cambios en la conducta del consumidor, derivados de las restricciones y de las medidas sanitarias impuestas a la población. El mercado online cambia, y tras el confinamiento y la necesidad de comprar la comida desde casa, surge el acomodamiento del consumidor. El ecommerce tomó más relevancia que nunca para el negocio de la moda en el año de la pandemia. En un escenario totalmente nuevo y desconocido, el peso del ecommerce pasó a significar un 19.4% sobre el total de las ventas de moda en España. La cuota de las ventas online de moda de 2020, más que duplicó en puntos porcentuales la de 2019, cuando representaba un 9.396% del total de compras de artículos de moda. (Informe económico de la moda 2021, Modaes).

Dentro de la transformación digital y la evolución del consumidor en *retail* (comercio que se caracteriza por vender al por menor, en este caso la industria de la moda), existen diferentes tipos de departamentos en los que se analizarán los cambios debidos a la transformación, ya sea el marketing, las compras o la logística.

La motivación de este trabajo se centrará en analizar más específicamente los cambios que sufre esta industria debido a la transformación digital y a la influencia de internet. En primer lugar, se tratan de una forma generalizada los diferentes departamentos y procesos. Acto seguido, se centraliza el tema en la evolución del comportamiento del consumidor en el departamento de compras: cómo se vió afectado debido a la pandemia, los diferentes nuevos procesos que puede encontrar a la hora de comprar (ya sean los probadores virtuales, la virtualización, procesos 3D, *beacons* (pequeños dispositivos basados en tecnología Bluetooth de bajo consumo, que emiten una señal que identifica de forma única a cada dispositivo), NFC...). Para finalizar, se nombraran las ventajas de esta transformación digital, y los retos

que quedan por afrontar, plasmando una serie de resultados obtenidos estudiando el comportamiento del nuevo consumidor y del antiguo. Después de estudiar el comportamiento del consumidor, se observará una imagen final de toda la evolución del cliente desde el punto de vista de la transformación digital, con todos los cambios que eso supuso.

El crecimiento del canal online se ha acelerado en España en los últimos años: la cuota de ventas por Internet sobre el valor total ha pasado del 1,4% en 2012 al 4,4% en 2016 o el 19,4% en 2020, cuando se más que duplicó a causa de la pandemia. (Modaes, 2021).

2 Justificación del trabajo.

La elección de este tema se debe al interés en el proceso de digitalización a día de hoy en un sector de gran importancia como es el sector textil. La curiosidad por el comportamiento del consumidor, el cual pasa a interesarse más por el mundo online, acompañado de los diferentes cambios por parte de las empresas a la hora de digitalizarse y utilizar nuevas técnicas. La evolución en cuanto al cambio del comportamiento del consumidor, y todos los procesos que evolucionan con este cambio.

A través del estudio de los cambios en el comercio electrónico, observando la aparición de la omnicanalidad y el aumento de la compra online, explicando a continuación los diferentes *customer journeys* (partes del proceso de compra previo al momento de transacción), va cambiando el comportamiento del consumidor. La experiencia de compra es un factor importante a la hora de elegir una marca, el cliente es el centro de atención.

También se profundiza en el estudio de los nuevos procesos virtuales en cuanto al proceso de compra del consumidor en tienda y online. La transición desde la tienda online a procesos parcialmente digitalizados y sobre todo centrados en la interacción del consumidor, lo que muestra una evolución a la hora de la interactividad con los clientes y los métodos de envío y pago que pueden utilizar.

3 Objetivos.

El principal objetivo de este estudio es analizar la evolución del *e-commerce* en general, específicamente cómo el cliente se va adaptando a esta nueva omnicanalidad entre los diferentes canales de compra y su transformación en el proceso de compra.

Se empieza hablando de la industria de la moda en general especificando el tipo de negocio que triunfa hoy en día, y la evolución de este a lo largo de los años. Una vez explicados los cambios de digitalización gracias a las nuevas tecnologías, se explica la evolución del sector y del consumidor desde la pandemia, el modelo de negocio *fast fashion* (modelo de moda rápida) y la aparición de la omnicanalidad. Se explican los cambios producidos debido a la transformación digital en los diferentes sectores, y el comportamiento digital en el departamento de compras de los consumidores.

4. Metodología.

Para realizar este trabajo de fin de grado y para la consecución de los objetivos previamente mencionados y la búsqueda de información referente a este tema, se ha realizado una búsqueda de datos para un trabajo de fin de grado empírico. Esto significa que se lleva a cabo un estudio de investigación, el cual difunde y da a conocer el estudio efectuado de un modo objetivo y conciso. Dentro del trabajo de investigación, también se han aportado ideas y observaciones desde el punto de vista dentro del trabajo, como por ejemplo los probadores virtuales mencionados en el punto final, procedentes de la tienda en la que trabajo.

El cronograma seguido para alcanzar los objetivos finales de esta investigación ha sido principalmente siguiendo unas fechas marcadas en el calendario acordado con el tutor. En diciembre ha sido la elección de temas, siendo finalmente asignados a finales de enero del año 2022. En marzo, entrega de la propuesta del TFG, planteando una hipótesis y una primera introducción.

En abril la entrega de la hipótesis final y el cambio de título, elaborando seguidamente el marco teórico. A lo largo del mes de mayo, se han enviado dos primeros borradores del TFG al tutor, abriendo también la encuesta el día 30 de mayo.

La encuesta ha sido cerrada el día 19 de junio, acompañada por el envío del último borrador al tutor para su corrección y visto bueno. En esta semana del cierre de la encuesta, se han elaborado las conclusiones y las ventajas y retos a afrontar por parte de las empresas y la transformación digital. Como proceso final, el día 23 de junio se entrega el documento para completar el depósito final y la entrega.

Después de tratar el tema de la transformación digital del consumidor, se profundiza en la evolución del consumidor en el departamento de compras mediante el estudio del comportamiento del consumidor y la evolución de sus cambios a la hora de comprar. También se analizan y se evalúan las técnicas, las nuevas conductas, la negociación...

La transición desde la tienda física hasta la tienda online es muy diversa, por lo que se tratan diferentes puntos como son los nuevos procesos (virtualización, 3D, probadores virtuales, beacons, NFC, metaverso). En cada uno de estos nuevos procesos, se explican las nuevas tecnologías utilizadas y el impacto de estos en la industria.

Se identifican los cambios en los hábitos de consumidor en época de la pandemia de la COVID-19, y también cómo afectó la transformación digital al comportamiento de los consumidores.

Se ha realizado la búsqueda de datos procedentes de fuentes secundarios, dando a conocer la evolución del comercio electrónico, y la evolución del consumidor desde la tienda física a la tienda *online* (disponible a través de internet).

Se ha realizado una encuesta para la obtención de datos detallados del perfil de un consumidor. También se ha usado como método de recolección de datos, datos cuantitativos procedentes de la INE.

Para la obtención de datos específicos en el análisis del sector de la moda, utilizo y evalúo la información existente que las marcas ofrecen sobre sus condiciones comerciales y sus características debido a la transformación digital.

Las fuentes utilizadas han sido profesionales, se han utilizado artículos académicos, bases de datos e informes. La búsqueda se ha basado en Google Scholar y libros del sector de moda.

5. La industria de la moda

La crisis económica, las innovaciones tecnológicas, los cambios de comportamiento del consumidor, y la aparición de nuevos competidores, hicieron evolucionar el modelo de negocio de la industria de la moda. Este conjunto de cambios e innovaciones se basan en una revolución tecnológica y en una nueva etapa del *retail* y del consumidor, influenciada por la transformación digital y por la importancia del cliente hacia el valor del producto. Ya no se trata de la venta en sí, sino de que el comportamiento y lo que demanda el consumidor está cambiando gracias a la tecnología (Modaes, 2018).

El creciente poder de los consumidores está cambiando la forma en que éstos interactúan con las marcas cuando deciden comprar un producto o un servicio. Gracias a la tecnología digital y a las amplias fuentes de información, los consumidores pueden elegir el grado de compromiso que desean tener en los diferentes puntos de contacto de su proceso de compra (Deloitte, 2018).

El sector de la moda representa un pilar económico y social de nuestro país. Las empresas del sector son un dinamizador económico fundamental, generando el 2,8% del PIB nacional y contribuyendo en un 4,1% al mercado laboral. Toda la cadena de valor contribuye a generar este nivel de actividad: desde la producción textil y confección hasta la comercialización de las prendas, pasando por otros agentes vinculados como logísticos o intermediarios, que dependen en gran medida de la actividad generada por el sector de la moda (Ernst & Young, 2020).

Las teorías sobre el *e-commerce* han dejado de ser hipótesis para pasar a ser hechos probados mediante datos demostrados; un análisis que cimienta nuevos caminos de aprendizaje y acción en los que subyacen un sinfín de nuevas posibilidades para las empresas del sector (Pilar Riaño, 2018). La industria de la moda pasa a interiorizarse en el mundo online, y empieza a aumentar sus ventas y a modificar sus procesos y su forma de llevar a cabo el proceso de venta, mediante Internet.

El concepto de competitividad ha evolucionado a lo largo de los años. La definición estándar de competitividad basada en productividad y cuota de mercados se ha ampliado, de modo que ahora incluye elementos como la prosperidad social, la inclusión, y la calidad del medioambiente, y está vinculada cada vez más con la calidad de los productos y la innovación tecnológica (Andreoni y Miola, 2016).

La sostenibilidad se ha vuelto un factor importante a la hora de buscar un producto o una marca desde el punto de vista del cliente, por lo que también se ha vuelto importante para las empresas a la hora de elaborar su plan estratégico. Según el estudio *Sustainability and Competitive Advantage* (2009), publicado por MIT Sloan, abordar los asuntos vinculados a la sostenibilidad permite a las empresas mejorar su imagen de marca y obtener ventajas reputacionales así como reforzar la confianza por parte de la sociedad, ahorrar costes, aumentar la satisfacción de los empleados y mejorar la atracción de talento, impulsar la innovación de sus productos y servicios (Bems et al., 2009). Los consumidores más jóvenes, influenciados por la transformación digital, buscan marcas que respeten los compromisos medioambientales y que piensen de manera digital.

5.1. Digitalización del sector.

Tanto el consumidor como la industria están interiorizando el canal online como una forma más de comprar, lo que reta a transformar toda la cadena de valor (Modaes, 2018). Las necesidades de los clientes a día de hoy son muy diferentes a las de hace unos años. Hoy en día, el cliente está acostumbrado a las innovaciones tecnológicas, a la flexibilidad a la hora de realizar pedidos online, y a la rapidez del tiempo de entrega. La tecnología ahora es más accesible, ya no es un problema a la hora de evolucionar o realizar nuevos procesos.

Entendemos la digitalización como un concepto dinámico (y en transformación) que implica la integración de las tecnologías digitales en todas las dinámicas del día a día de una industria, de modo que se «diluyen la separación entre lo físico, lo digital y lo biológico» (Hagberg, Sundström, y Egels-Zandén, 2016; Pernías, 2017).

Hoy en día, la tecnología es accesible, no es un valor diferencial para ningún sector. Lo importante es el cambio cultural que se pueda generar en la organización. La tecnología no es más que una herramienta.

La moda en la actualidad tiene una estrecha relación con la tecnología. La tecnología aporta innovaciones a la moda y a los diferentes procesos, lo que se relaciona con la transformación digital. El cliente es más cercano al proceso de producción, conoce los diferentes procesos por los que pasa el producto, tiene una atención más personalizada, e incluso es capaz de diseñar su propio producto.

La transformación del sector también tiene un papel importante a la hora de hablar de sostenibilidad. A día de hoy, la sostenibilidad desempeña, también, un importante papel en la transformación del sector. Las empresas poseen más recursos que facilitan la ayuda para llegar a ser una empresa 100% sostenible. El cliente de hoy en día se fija en la comodidad de las prendas y en su relación calidad precio, pero también es verdad que le da más importancia a la experiencia de compra y al grado de sostenibilidad que la prenda tenga con respecto al medio ambiente. La importancia del canal online para el comercio en España ha dejado de ser una teoría. En el caso de la moda, Internet ha experimentado un gran impulso en los últimos años (Modaes, 2018).

En el año 2021 en España, el 93,9% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses, 0,7 puntos más que en 2020. Esto supone un total de 33,1 millones de usuarios. Los usuarios de Internet se han elevado en los últimos años y el valor de la brecha

de género ha pasado de 3,9 puntos en el año 2016 a 0,0 puntos en el año 2021 (INE). Las tasas de crecimiento de la moda online en un contexto complicado para las ventas del sector del país apuntan a un futuro que será cada vez más digital.

Por otro lado, surge el término *IoT* (acrónimo de *Internet of Things* o Internet de las cosas). Los orígenes del término se remontan a más de 15 años y se atribuyen a los trabajos de los Auto-ID Labs del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) sobre infraestructuras de identificación por radiofrecuencia (RFID) en red (Atzori et al. 2010; Mattern y Floerkemeier, 2010). Se puede definir la Internet de los objetos como "una infraestructura global para la sociedad de la información, que permite servicios avanzados mediante la interconexión de objetos (físicos y virtuales) basados en tecnologías de la información y la comunicación interoperables, existentes y en evolución" (UIT, 2012).

El término *IoT*, abarca una variedad de objetos y procesos, como son el RFID, los dispositivos móviles, las etiquetas de las prendas, los sensores... Todos estos procesos tienen como objetivo digitalizar todo el proceso de aprovisionamiento de la cadena, y fusionar las diferentes etapas que tiene. Contribuye al tiempo de respuesta, a la eficacia de la cadena de suministro, y ayuda a conseguir siempre el *stock* (conjunto de mercancía almacenada) *a 0*.

El *stock a 0*, nombrado en el párrafo anterior, es una estrategia de almacenaje que tiene como objetivo reducir la cantidad de stock de almacenaje intentando llegar a cero, reduciendo así los posibles costes de inventario a los que se puede enfrentar una empresa en sus naves. Esta técnica consiste en generar la cantidad exacta de mercancía que dicha empresa prevé vender, es decir, intentar basarse en el enfoque *just-in-time* (JIT, también denominado Justo a Tiempo, contar con la cantidad justa de producto), creando plazos de entrega más cortos y obteniendo un resultado de stock final sobrante cero.

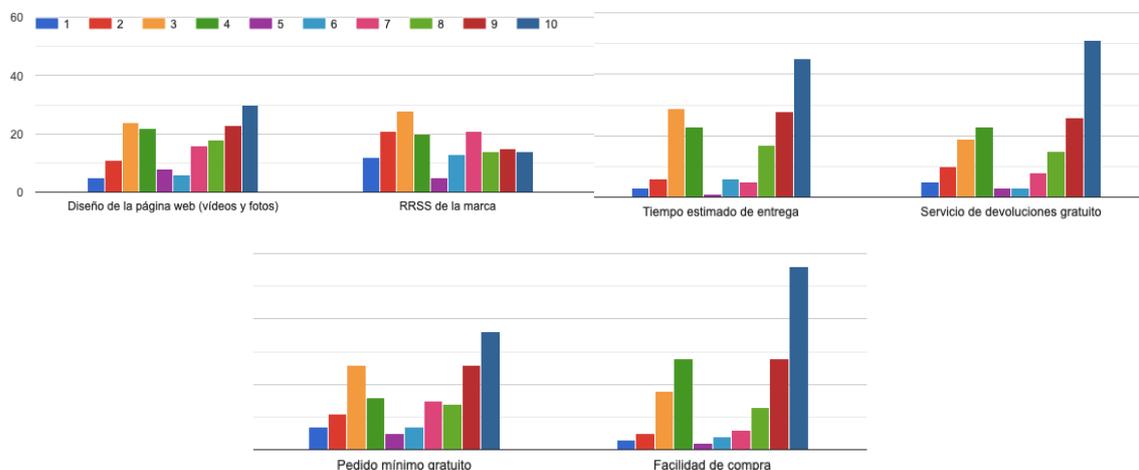
La fabricación "*just-in-time*" (JIT) es una filosofía de gestión japonesa aplicada a la fabricación que consiste en disponer de los artículos adecuados, de la calidad y la cantidad adecuadas, en el lugar y el momento adecuados. Se ha informado ampliamente de que el uso adecuado de la fabricación JIT ha dado lugar a un aumento de la calidad, la productividad y la eficiencia, la mejora de la comunicación y la disminución de los costes y los residuos (Javadian Kootanaee, 2013).

A día de hoy, el entorno competitivo a nivel de servicio y expectativas va subiendo progresivamente más. La experiencia del cliente es muy importante, y con ello los nuevos competidores y la fidelidad de los clientes. El conformismo no existe, la gente busca experiencias y con ello busca una experiencia de compra a la hora de consumir en una marca.

En la siguiente gráfica se puede observar que el consumidor a la hora de comprar valora sobre todo el servicio de devoluciones gratuito en esa página o marca, el tiempo estimado de entrega, el pedido mínimo gratuito y la facilidad de compra. Hoy en día lo que busca es la facilidad a la hora de comprar, obtener una experiencia de compra satisfactoria y agradable para poder repetirla en esa misma marca, y que su opinión esté presente a lo largo del proceso de compra.

Gráfica 1: ¿En qué variables se basa el consumidor a la hora de consumir?

Desde tu punto de vista, a la hora de comprar online, en qué variables te basas a la hora de valorar la experiencia de compra?



El crecimiento del mundo digital y de la distribución comercial se apoya en el aumento de dispositivos con conexión a internet, como son los dispositivos móviles; y dentro de esto en las redes sociales que ayudan a la transformación.

5.2. Cómo gracias a la transformación digital se han podido enfrentar los retos del *covid*.

La pandemia del coronavirus es la mayor amenaza sanitaria y social a la que España, Europa o el mundo se han enfrentado en las últimas décadas. En España, esta amenaza lleva y llevará acompañada un profundo deterioro de una actividad económica y laboral que todavía no se ha recuperado de la crisis anterior, en especial el sector de la moda (Ernst & Young ,2020).

La crisis generada por la pandemia Covid-19 ha puesto a prueba la capacidad de respuesta de la industria de la moda española (Zhou, J., Tan, J. y Díaz Soloaga, 2022). En los inicios de la pandemia, el abastecimiento de los supermercados empezó a escasear, y con ello el cierre de las tiendas de primeras necesidades y los centros comerciales. Pasamos de todo a nada, no se podía ir al supermercado ni bajar a comprar ropa o cualquier otro tipo de aprovisionamiento. Con esta situación, el consumidor empezó a utilizar más la compra *online*, empezó a consumir más de forma digital y se acomodó en este mercado. Una de las consecuencias de esta pandemia actual se refiere al deterioro de la economía mundial que conduce a la gran depresión (FMI, 2020).

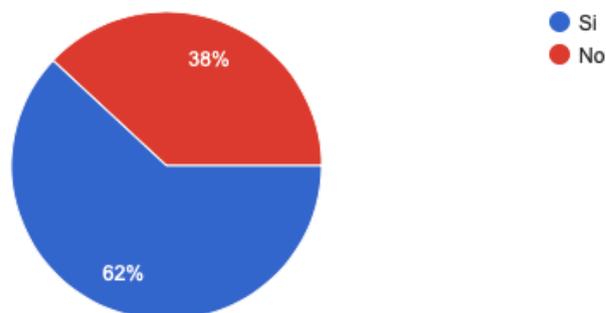
La aparición del virus SARS-CoV-2 también ha modificado nuestros hábitos de consumo. El confinamiento ha acentuado las compras digitales al no poder salir de casa o sufrir cierres de comercios, pero también ha modificado los hábitos y elecciones del consumidor.

Según la encuesta realizada para este trabajo, el 62% de los encuestados ha aumentado su consumo de moda online desde el inicio de la pandemia.

Gráfica 2: Consumo de moda online desde el inicio de la pandemia.

¿Consumes más moda online desde el inicio de la pandemia?

163 respuestas



Era más fácil comprar desde el ordenador sentado en el sofá de casa, que tener que bajar al supermercado con mascarilla y guantes, lo que derivó en la compra online en otros ámbitos. El consumidor empezó a consumir ropa online, muebles de casa, comida... La transformación digital de las empresas de moda se fortalece con la pandemia. En junio de 2020, las ventas de comercio minorista por el comercio electrónico fueron un 71,2% superiores al mismo mes del año anterior (EUROSTAT, INE).

Hemos cambiado nuestra forma de compra, nuestra forma de investigar, el acceso a la información, nuestro nivel de fidelidad con las marcas... Esto hace que las expectativas del cliente hacia la marca sean más altas. Si las expectativas del cliente suben, pero la experiencia del cliente no, se genera una pérdida de valor.

Es más digital, más consciente pero, sobre todo, más cauteloso. La pandemia ha golpeado con dureza al sector del retail, con el cierre de tiendas, restricciones de movilidad o limitación de aforo. Pero el consumidor también ha sufrido el embate de la crisis de forma inesperada. Menos ingresos y cada vez más temor por el futuro han dado paso a un nuevo tipo de cliente que es cada vez más ahorrador, según un estudio de ámbito internacional de NielsenIQ (Modaes, 2021).

Después de esta pandemia COVID-19, los factores cruciales que exigen consideración son la calidad y la durabilidad. En concreto, el deterioro de la economía y el aumento de la tasa de desempleo llevan a los consumidores a comprar más productos de calidad. Por lo tanto, esta investigación propone una relación positiva entre el valor funcional y el consumo de moda sostenible (Hasbullah, Sulaiman, & Mas'od, 2020).

En la pandemia, el uso de las redes sociales se aceleró de una forma exponencial. Las plataformas fueron ágiles en desarrollarse, y pasaron de ser espacios sociales a ser *marketplaces* (mercado en el mundo online, donde los productos son ofrecidos por los comerciantes y adquiridos por los consumidores). Un claro ejemplo es el de Instagram, que pasó a ser Instagram *shopping*, la plataforma de ventas diseñada por Instagram para que las empresas que utilizan esa red puedan etiquetar productos en las fotografías que suban añadiendo el precio de al que lo tienen en venta).

5.3. Fast fashion.

El mercado de la moda actual es muy competitivo y la necesidad constante de "renovar" las gamas de productos hace que muchos minoristas amplíen el número de "temporadas", es decir, la frecuencia con la que se cambia toda la mercancía de una tienda. Con la aparición de pequeñas colecciones de productos, los minoristas de moda animan a los consumidores a visitar sus tiendas con más frecuencia (Sydney, 2008). Este modelo de negocio hace que el producto tenga un ciclo de vida más corto, con más márgenes de beneficio.

Los impactos de la industria de la moda incluyen más de 92 millones de toneladas de residuos producidos al año y 79 billones de litros de agua consumidos. Sobre la base de estos impactos ambientales, existe la necesidad de cambios fundamentales en el modelo de negocio de la moda (Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H, 2020).

La necesidad de una reforma en la industria de la moda, deriva en la mejora con respecto a la contaminación y al consumo insostenible de esta industria. El impacto medioambiental de los diferentes procesos es perjudicial para el medio ambiente, atravesando el ciclo de vida del producto desde la producción hasta el deterioro. Esto incluye el uso del agua, productos químicos y energía. Esto da lugar a grandes cantidades de residuos.

Este impacto medioambiental se produce en todo el mundo, pero mayoritariamente sucede en los países de fabricación de textiles. Desde el cultivo de algodón con alto consumo de agua, pasando por el vertido de tintes no tratados en las fuentes de agua locales, hasta los bajos salarios de los trabajadores y las malas condiciones laborales; los costes medioambientales y sociales que conlleva la fabricación de productos textiles son generalizados. (Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, 2018).

El análisis de datos de mercado y de preferencias del consumidor es necesario para saber los gustos y lo que va a comprar el consumidor, creando así nuevas colecciones con una frecuencia corta en poco tiempo. Para ser rentables en el sector, los minoristas de ropa de moda deben adoptar el enfoque de "velocidad de comercialización" para aprovechar la moda que no está en las tiendas de sus competidores (Christopher, Lowson y Peck, 2004).

La dinámica cambiante de la industria de la moda desde entonces, como el desvanecimiento de la producción en masa, el aumento del número de temporadas de moda y la modificación de las características estructurales de la cadena de suministro, han obligado a los minoristas a desear un bajo coste y flexibilidad en el diseño, la calidad, la entrega y la rapidez de comercialización (Doyle, Moore y Morgan, 2006).

5.4. Omnicanalidad y "customer journeys".

Cuando hablamos de omnicanalidad, nos referimos a la experiencia del consumidor a través de los diferentes canales de venta, convirtiendo el proceso de compra en un proceso homogéneo y con una experiencia de compra rápida y eficaz. Muchas empresas en la actualidad utilizan una estrategia de multicanalidad, entendida como utilización de más de un canal de distribución para llegar al consumidor final, en donde, según Frassetto, Mollá, y Ruiz (2012), nos mencionan que combinan la presencia de tiendas físicas con las tiendas en Internet (on-line), denominadas también como bricks and clicks. (Chonn Li, T. W., Llatas Corro, A. y Soto Sanchez, S. I. V. (2020)).

Omnicanalidad no es sólo entrega y recogida en tienda, es ampliar los servicios que le das al cliente, que el stock de la compañía sea único, que el cliente pueda comprar desde cualquier punto de contacto... que la visión del cliente hacia la marca sea única.

El modelo omnicanal hace que el usuario evalúe una compra a través de la experiencia, no a través de un canal en concreto. De acuerdo con esto, el internet y la tecnología juegan un papel importante a la hora de hablar de omnicanalidad. Por esta razón, retailers de todo el mundo están invirtiendo grandes sumas de dinero en e-commerce e innovación digital (Deloitte, 2018).

A partir del comportamiento omnicanal del consumidor, se identifican dos tipos de procesos omnicanales, dependiendo de si el cliente usa el canal *online* o el canal *offline* (disponible sin conexión a Internet). Aquí diferenciamos el *showrooming* (ir antes a la tienda física y comprar online), y el *webrooming* (informarse antes online, y comprar posteriormente en tienda física).

El comportamiento de *webrooming* se define como las visitas de los consumidores a una tienda online antes de comprar offline (Flavián, Gurrea y Orús 2016). Los consumidores que utilizan este tipo de omnicanalidad, buscan la información online. Dentro de este proceso, el cliente se ayuda de las puntuaciones disponibles en la web procedentes de otros consumidores, opiniones, precios, etc. Una vez realizada la búsqueda de información *online*, el consumidor se dirige a la tienda física para hacer la compra.

Por otro lado, el *showrooming* se refiere al comportamiento de compra de los consumidores que se benefician intencionadamente de información y de los servicios de un minorista en un canal antes de comprar en otro canal; ir a una tienda física a ver y probar el producto, para posteriormente adquirirlo vía Internet. (Sevitt y Samuel, 2013; Rapp et al., 2015).

Hoy en día, el cliente busca experiencia. Con esto aparecen los *customer journeys*, el recorrido que hace el cliente en todo su proceso de compra. La experiencia de compra de un consumidor se resume en todas las interacciones que este tiene con la empresa, resultando en una experiencia de compra homogénea.

Dentro de los *customer journey*, los *touchpoints* son los puntos de contacto del cliente con la organización. Se entiende por *touchpoint* el punto en el que el cliente y la empresa se encuentran, intercambiando servicios e informaciones. Fue Aristóteles quien dijo que "el todo es mayor que la suma de sus partes" y esto es ciertamente cierto con la experiencia del cliente. Y cada parte de la empresa tiene un papel que desempeñar en las experiencias de los consumidores. (Deloitte, 2016).

Los minoristas han decidido fusionar sus canales online y offline para crear una experiencia de cliente fluida y superior, simultánea en todos sus canales y obteniendo así mayores resultados a la hora de llegar al cliente.

Basándonos en una pequeña muestra de las personas encuestadas en la encuesta realizada para este trabajo (163 personas), 13 personas son más propensas a desarrollar el *showrooming*, mientras que 56 prefieren el *webrooming*. 37 personas de las encuestadas desarrollan los dos comportamientos de consumidor de moda online.

6. Cómo afecta la transformación digital en las diferentes áreas de la empresa de moda.

6.1. Marketing.

El marketing es una de las áreas en las que más influye la transformación digital, orientado hacia la satisfacción del consumidor. A día de hoy, la transformación digital es una gran oportunidad para las empresas, mejorando su modelo gracias a la innovación y a las tecnologías digitales. El concepto de marketing es en el que una empresa u organización despliega una serie de estrategias para posicionarse en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes. Sin embargo, la era digital ha creado el nuevo concepto de marketing digital, e-marketing, qué es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en Internet, sacando el mejor provecho de lo que la red te puede dar (Haby Selman, 2017).

Hoy en día disponemos de una gran variedad de dispositivos que nos facilitan los procesos de compra, ya sea en cualquier etapa a lo largo del proceso de compra. Lo que provoca este amplio rango de dispositivos, como por ejemplo los móviles o las tabletas, es la necesidad de actualización de las empresas y el ímpetu de ofrecer nuevos bienes y servicios pensando en la competencia. Todo esto, se adapta al gusto de los consumidores, los cuales son los potenciales de que este tipo de mercado crezca y sea tan importante hoy. La innovación es una ventaja competitiva.

El marketing de los sentidos permite influir en la percepción, juicios y comportamientos de los consumidores creando un ambiente agradable que incremente el tiempo de compra en el punto de venta (Berčič Et al., 2020; Jiménez, Bellido y López, 2019; Bilek, Vietoris e Ilko, 2016; Tauferova Et al., 2015). Un consumidor que va a la tienda física puede oler tocar y sentir el producto, usando la experiencia de compra y utilizando el marketing de los sentidos. Las empresas aprovechan este tipo de marketing en sus tiendas, estableciendo un tipo de colocación del *merchandising* (técnica comercial para desarrollar un producto) específico, y unas experiencias sensoriales que hacen que el consumidor incremente las ganas de comprar y genere beneficios. Para despertar dichas emociones el marketing sensorial busca la diferenciación a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato (de Garcillán López, 2015).

Al considerar una compra, los consumidores prefieren "tirar" de la información, en lugar de que las empresas se la "empujen". Por ejemplo, los consumidores buscan activamente la inspiración explorando los perfiles de otros consumidores en las redes sociales, en lugar de esperar que las marcas les inspiren a través de la publicidad tradicional. Después de la compra, los consumidores no solo comparten activamente opiniones que influyen en otros, sino que también se implican más en el desarrollo de los productos (Deloitte, 2018).

Las nuevas tecnologías han generado nuevos comportamientos que están estableciendo nuevas normas sociales (Schwartz, 2009). Los grandes teóricos del marketing vislumbraron desde el origen de Internet un nuevo medio a través del cual las marcas podían establecer una relación con sus consumidores. El marketing clásico entendió que se debían adaptar los principios de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al medio, y ello fue posible mediante el desarrollo de: sitios web, colocar anuncios y promociones en línea, crear o participar en comunidades web y utilizar envíos masivos de correos electrónicos (Marketing 2.0, 2012).

Desde el sector de moda, se apuesta por el nuevo entorno digital y se ve una nueva oportunidad para expandir y hacer crecer el marketing. Los consumidores cambian sus intereses, su forma de consumir, su percepción de la marca, basándose en su nuevo entorno digital. Esto significa que el consumidor de hoy en día confía en las redes sociales, es un fiel seguidor de ellas y se influye y se deja aconsejar por los que ve en ellas. Internet se convierte en el medio de comunicación más importante. Las empresas incluyen el uso de internet en su gestión de marketing, y dejan que se apoye la gestión de comunicación de la empresa en la forma de divulgación de internet.

El código de respuesta rápida, ampliamente conocido como código "QR", es una imagen digital bidimensional que puede ser fácilmente escaneada por la cámara de cualquier dispositivo móvil (Teuta Cata, 2013). Un estudio cualitativo de grupos focales realizado en Japón descubrió que los clientes fieles utilizarían los códigos QR para acceder a información promocional y a artículos con descuento (Okazaki, Navarro y Campo, 2013). El marketing persigue la interacción de la marca con el cliente, lo cual facilita el uso del QR, haciendo que el cliente se esfuerce y se interese en utilizarlo, participando en el proceso e interactuando con la marca. Con el elevado uso de los teléfonos móviles, el proceso de abrir la cámara y enfocar el código QR se basa en un intervalo de unos segundos, en el que el consumidor recibe una campaña de marketing en su propio dispositivo.

El nuevo marketing pasa de satisfacer al cliente mediante la satisfacción de bienes, a mantener la fidelidad del cliente a largo plazo, hacer posible la participación del cliente a lo largo del proceso de producción y compra; crear valor para el cliente. El valor que obtiene el cliente a la hora de comprar un producto de una marca en concreto es lo que fortalece el *brand engagement* (vínculo emocional que se crea entre un consumidor y una marca) del cliente. Esto es el nuevo objetivo del marketing, que los clientes se comprometan a comprar una marca, que sean fieles a ella y que estén pendientes de las novedades y al sigan en redes.

El marketing tiene que esforzarse por ofrecerle al cliente mensajes personalizados, relevantes y significativos, lo que viene siendo el contexto de "marketing experiencial" (Sánchez y Lenderman, 2008). Este tipo de marketing se centra en la experiencia del cliente, nombrada anteriormente. Las funcionalidades del producto se quedan atrás, lo que experimente el cliente a la hora de comprarlo es lo importante. Un ejemplo de marketing digital puede ser el envío de correos electrónicos patrocinando un nuevo producto, los anuncios que se pueden ver en *Instagram* de una marca... Es un tipo de marketing emocional e interactivo, el cual le da importancia al cliente y se centra en su experiencia y valor de marca.

6.1. Compras.

El tráfico de datos ha aumentado en todo el mundo a un ritmo sin precedentes durante la última década, de ahí el especial interés por el "big data". Como se indica en [1], el mercado de big data alcanzará los 229.400 millones de dólares en 2025 y reducirá significativamente el gasto de varios sectores verticales de la industria, como la sanidad, el transporte, la fabricación y el entretenimiento (N. Deepa, 2022).

Conocer qué tecnologías utilizan los consumidores y cómo hacen uso de estas, es esencial hoy en día para todas las empresas que se dirigen al público final. En este sentido, el equipamiento

tecnológico de las familias no es homogéneo y los dispositivos más populares varían a lo largo del tiempo (Modaes, 2018). Dentro de los diferentes métodos tecnológicos, están los productos TIC, entre los cuales están el teléfono móvil, el ordenador y la tableta.

El volumen de compradores a través de Internet ha aumentado en estos últimos años, cambiando entre la gran variedad de canales que existen para comprar por Internet. Los diferentes canales de compra online más utilizados hoy en día son: los sitios web en los que vende la marca principalmente, la marca con venta online, la web del fabricante, la aplicación oficial del vendedor, sitios web de bonos con descuento, subastas, sitios web de venta privada, aplicaciones de terceros, y redes sociales (Modaes, 2018).

6.2. Logística.

La industria de la moda rápida se enfrenta generalmente a los retos de un ciclo de vida corto de los productos y una gran incertidumbre en la demanda de los consumidores. Con el objetivo de responder rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado, las empresas de moda rápida deben configurar de forma eficaz y eficiente su sistema de cadena de suministro (Jizi Li, 2018).

La moda, donde las nuevas tendencias hacen que la moda cambie y sea muy frecuente la constante evolución del ciclo del producto, desempeña en logística una continua gran flexibilidad de respuesta, relacionada con la velocidad del mercado de la moda.

La cadena de bloques (blockchain) es actualmente una de las tecnologías disruptivas más extendidas que está allanando el camino para los servicios financieros e industriales. Es una lista de registros, conocidos como bloques, en los que la información almacenada está encriptada garantizando la privacidad y la seguridad. Además, a diferencia de otras tecnologías, es una red descentralizada en la que los miembros participantes tienen total autoridad para supervisar todas las transacciones en la red blockchain de manera peer-to-peer (P2P) (N.Deepa, 2022). La tecnología blockchain se utiliza para crear un mecanismo descentralizado en el que las transacciones pueden realizarse entre dos usuarios sin un intermediario central. Cada vez que se realiza una nueva transacción se añade como un nuevo bloque, manteniendo así el historial de todas las transacciones de forma inmutable (Abirami Raja, 2022).

Las características principales de esta tecnología son: no puede ser corrompida, se mantiene como una red inalterable, es una tecnología descentralizada y tiene una seguridad mejorada, usando el cifrado como capa de seguridad para el sistema.

Por otro lado, está el RFID (Radio Frequency Identification); es una comunicación inalámbrica que, en su forma más sencilla, puede utilizarse como entrada de sistemas para detectar, identificar, seguir y controlar múltiples objetos. La ventaja de la RFID es que vincula el espacio físico y el espacio de la información y descubre la unión entre los objetos del espacio físico y los del espacio de la información. La señal electrónica emitida por la etiqueta tiene un grado de visibilidad alto, por lo que es posible leer electrónicamente un palé entero o un camión

cargado de material en segundos pasando los productos por un lector de RFID, lo que facilita el proceso de inventario.

Esta tecnología es útil en el sistema de inventario y cadena de suministro en la industria *retail*, ya que añade una propuesta de valor la cual consiste en hacer un seguimiento del inventario mediante códigos de barras. Los minoristas tratan de satisfacer la demanda de los clientes asegurándose de que el inventario esté en el lugar y el momento adecuados y en la cantidad correcta (Fisher, Ananth y McClelland, 2000).

6.3. Diseño.

La impresión 3D es uno de los diversos procesos en los que el material se une o solidifica bajo control informático para crear un objeto tridimensional, con la adición de material (como moléculas líquidas o granos de polvo que se fusionan). La impresión 3D se utiliza tanto en la creación rápida de prototipos como en la fabricación (Alfonso Segura, 2018). Unas de las muchas ventajas que posee este proceso, pueden ser la respuesta rápida, la reducción en tiempo de entrega, el ahorro de material, los costes de transporte e inventario, y la personalización. Las tecnologías en evolución, como el escaneo corporal en 3D, están revolucionando la industria de la alta costura, proporcionando a los diseñadores infinitas posibilidades de jugar con la forma y la textura. Por ello, es uno de los grandes candidatos a ser una de las "mayores transformaciones de la moda" en esta década (Lydia Majeau, 2017)

Un buen ejemplo de una marca que utilice la impresión 3D en su departamento de diseño, es la del diseñador Iris Van Herpen, el cual lleva experimentando con la impresión 3D desde 2010. El intento inicial de Van Herpen de utilizar la impresión digital para hacer físicamente una salpicadura de agua fue finalmente resuelto a mano, tomando una pistola de aire caliente y unos alicates para el PET (resina termoplástica de la familia del poliéster) para crear un cuello dramático para la colección (Jessica Hemmings, 2019).

Las marcas están investigando cómo este tipo de impresión 3D les puede ayudar a producir bajo demanda, dando lugar a la personalización por parte de los clientes. Otro ejemplo de marca que utiliza la impresión 3D es Adidas, desarrollando suelas impresas en 3D.

Se encuentra la posibilidad de la digitalización de los objetos, en la que tiende a desvanecerse la línea que separa el mundo digital del mundo físico. Bajo la idea de que los datos (bits) se convierten en materia (átomos) y los objetos pueden transportarse dentro del universo digital para materializarse en cualquier lugar del planeta (Clara Tapia, 2017). Este método comienza a tomar relevancia en el mercado de hoy en día, junto con las nuevas tecnologías. El cliente prueba y experimenta. El valor percibido del consumidor crece, estableciendo así una relación más cercana con la empresa, generando un incremento de las ventas y una relación de fidelización.

El consumidor quiere exclusividad, quiere personalizar los productos que va a comprar y poder formar parte de su proceso productivo. Hoy en día, es una nueva tecnología que está presente en el mercado y que ponen en marcha algunas marcas. Con esta nueva forma de acercarse al cliente, el usuario, en muchas ocasiones, pasa de ser un simple consumidor a un

creador de contenidos, demandando una experiencia personal, única y diferenciada de los demás (Blasco, Jiménez y Hernández, 2014). Además, los consumidores buscan productos que les diferencien del resto, y al mismo tiempo que les definan de acuerdo a los rasgos únicos que cada uno posee (Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado, 2007).

La personalización genera un vínculo entre el cliente y el producto, una vez el cliente adquiere un producto, a la hora de personalizarlo inicia un proceso de fidelización con la marca y un tipo de vinculación con el propio producto. En los últimos años, es una de las tendencias más novedosas y deseadas por los clientes, la cual se apoya en el *ecommerce*. Las empresas han comenzado para tener en cuenta al consumidor desde el inicio de la actividad productiva, al contrario de lo que sucedía anteriormente. Ahora el cliente participa, cuando antes se tenía en consideración a los clientes una vez el producto ya estaba finalizado.

Un ejemplo es la página web de Nike, donde el consumidor puede personalizar las zapatillas que va a comprar, añadiéndole letras o incluso cambiándole los colores. Esto al consumidor le gusta, le hace sentir exclusivo y le hace crear un vínculo con la marca, entrando así en una relación de fidelidad con ella.

7. Comportamiento digital en compras.

La llegada de las nuevas tecnologías y la digitalización del mercado, ha permitido el crecimiento del comercio electrónico (e-commerce), lo que ha modificado los hábitos de consumo de los ciudadanos y ha evolucionado su forma de consumir e informarse sobre lo que va a comprar.

7.1. Análisis venta online.

Según el VI Estudio Anual de e-commerce en España, el porcentaje de internautas españoles (entre 16 y 65 años) que utiliza internet como canal de compra ha experimentado un incremento importante en los últimos años. Si en 2014 era del 44%, en 2016 ya alcanzaba el 73%. Este porcentaje se mantiene hasta 2020, año en el que, a pesar del confinamiento motivado por el COVID, el 72% de los internautas españoles usa internet como canal de compra, lo que se traduce en más de 22 millones de personas. La generación zeta – 16 a 24 años – son los que menos compran online (59%), frente al segmento de internautas de 35 a 44 años, que alcanza el 77% (CNMC, 2020). La facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el primer trimestre de 2020 un 11,6% interanual hasta alcanzar los 12.243 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCData.

7.2. Redes sociales.

Las redes sociales se crearon con la finalidad de comunicarse entre las personas de todo el mundo, pero actualmente esto ha cambiado, y a esa finalidad inicial se le han ido sumando muchas otras. Una de ellas y, de las más utilizadas hoy día, es la publicitaria por parte de las marcas, ya que, son una buena opción para llegar al público objetivo (Blanco e iglesias, 2021).

Cada vez, las redes sociales tienen un papel más importante en la estrategia de marketing de las empresas, siendo un canal muy importante a la hora de hablar del alcance del cliente con la marca. Hoy en día, la promoción de productos y servicios por parte de las marcas está presente en las redes sociales, ya sea como anuncios publicitarios, mensajes de texto, vídeos o fotografías...

En la encuesta realizada, se observa que un 82,2% de los encuestados es usuario habitual de las redes sociales; 134 personas de 163 en total es usuario habitual. Este alto porcentaje es un reflejo del aumento y de la importancia de las redes sociales hoy en día.

Gráfica 3: Usuarios habituales de las redes sociales.

Eres un usuario habitual de las redes sociales?

163 respuestas

 Copiar



Asimismo, a parte del ámbito comercial, las pymes que participaron en el estudio declararon que, las redes sociales les permiten ponerse en contacto con otros profesionales del sector, los cuales, les proporcionaron información de gran interés, además de mantenerlos informados sobre actualidad del sector. (Santo, 2014)

Una de las ventajas de las redes sociales es la elevada visibilidad de la marca gracias al efecto viral de las publicaciones y al número de seguidores que lo ven. Otra ventaja es la comunicación directa entre el cliente y la marca, siendo este un canal de venta directa. Por otra parte, una desventaja es la inversión del tiempo y los *fake news* (noticias falsas) existentes en la red.

7.3. Influencers.

La figura del *influencer*, la define el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI; 2019), como “persona que cuenta con cierta credibilidad y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de éstos puede convertirse en un

componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado” (INDECOPI, 2019).

A medida que el contenido generado por el usuario prolifera en las redes sociales, los usuarios pueden convertirse en creadores principales al producir y subir activamente historias personales y reseñas de productos y servicios. A estos usuarios se les denomina "influenciadores de los medios sociales". (Freberg et al., 2011; Khamis et al., 2017; Lim et al., 2017). El marketing de *influencers* consiste en que una celebridad u otra figura pública avale un producto o servicio. Muchas marcas ya están familiarizadas con la asociación con influencers en las redes sociales, pero el mercado está en constante cambio: las marcas deben evolucionar continuamente sus estrategias en consecuencia (Insider Intelligence, 2022).

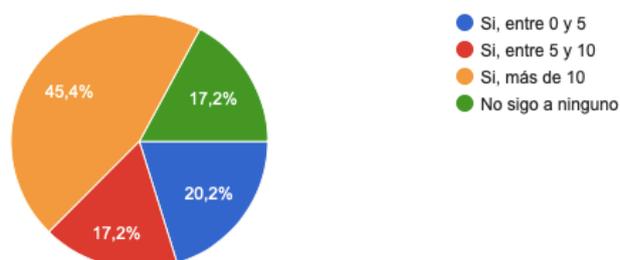
A mayores de los *influencers*, el social media marketing se define como un proceso interdisciplinario y multifuncional que utiliza los medios sociales para lograr los objetivos de la organización mediante la creación de valor, promocionando un producto o servicio, llegando a alcanzar la atención del consumidor a través de las redes sociales. Esta forma de tecnología digital permite a las compañías llegar a alcanzar sus objetivos a un precio bajo, fortaleciendo las ventas, los beneficios, la tasa de crecimiento, el nivel de fidelidad y la satisfacción del cliente (Hisashi Masuda, 2022). Todo esto es posible gracias a las tecnologías digitales, que ayudan a crear un vínculo más cercano con el consumidor, en el que éste pueda ser partícipe del proceso de producción, informándose y observando las diferentes etapas. Basándonos en los datos obtenidos en la encuesta, solo un 17% del total de encuestados no sigue a ningún *influencer*. Como se observa, estos son un factor importante en las redes sociales, el consumidor lo sigue y se informa en su perfil.

Como se observa en la segunda gráfica, el 80,4% de los encuestados utilizan los *links* de ropa y productos que suben los *influencers* a los que siguen, se guían por sus recomendaciones y se dejan influenciar por sus promociones. Con esto observamos que el consumidor, aparte de ser digital y seguir a las personas que le gustan en redes sociales, se deja influenciar por los artículos que estas suben, utilizando los enlaces que ponen y las fotos.

Gráfica 4: *Influencers* en redes sociales.

¿Sigues a influencers en tus redes sociales? ¿A cuántos?

163 respuestas

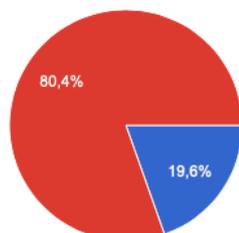


Gráfica 5: Promoción de productos en las redes sociales.

En caso de que sigas a algún influencer en rrss, ¿sueles comprar los productos que este promociona o te sueles basar en su ropa y en sus compras?



163 respuestas



- Si, utilizo los links de ropa que suben y los productos que promocionan
- No, los sigo pero no suelo comprar lo que promocionan

7.4. Email marketing.

El email marketing, entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y marketing (Juanjo Ramos, 2016).

Este tipo de marketing es un proceso que se suma a la captación de clientes y a fortalecer la fidelidad de los clientes con la marca. Es un canal de promoción y comunicación, puede reflejarse en anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos... Los mensajes de spam son indeseados, no dirigidos y, por tanto, percibidos negativamente. Turban et al (2000: 360) definen el spam "como la práctica de la distribución indiscriminada de mensajes sin permiso del receptor y sin tener en cuenta la idoneidad de los mensajes" (Juanjo Ramos, 2016).

Una estrategia eficaz de marketing por correo electrónico incluye la planificación del contenido y la frecuencia, el desarrollo de la creatividad y el contenido y el uso de un sistema de despliegue libre de spam, así como el seguimiento de la campaña de correo electrónico, el análisis y los informes (Dr.Subramania Bala Jeshurun, 2018).

Este método ayuda a conocer los intereses de los consumidores, y establece relaciones comerciales duraderas dentro de los clientes. Esta herramienta tiene una métrica posible para medir la eficacia que provoca en los clientes, el ratio de clics. Esto consiste en el número de clics que dan los clientes en los enlaces recibidos en el correo electrónico. Gracias a estos datos, se planifican las futuras campañas, moldeándose a los datos obtenidos.

7.5. Análisis del caso de Amazon y Alibaba.

El nuevo orden mediático tiene una estructura abierta, basada en la red, interactiva y descentralizada. Su estructura característica puede enunciarse en seis pasos: digitalidad, interactividad, estructura hipertextual, basada en la red, simulación y visualidad (Okan Seker, 2022). El cliente de hoy es propenso a buscar productos en Internet que le interesen, a

navegar por diferentes plataformas buscando productos que llamen su atención para “añadirlos a la cesta”.

Hoy en día, Amazon es una de las mayores empresas del mundo en el sector de las tecnologías de la información, fundada en 1994. Amazon, que es la potencia económica y cultural más influyente del mundo en el mercado global y crece día a día con sus nuevas formaciones y empresas adquiridas, cuenta con millones de suscriptores en todo el mundo (Okan Seker, 2022).

Amazon es un buen ejemplo sobre la integración del modelo de negocio digital. En sus inicios, la empresa vendía libros en línea, donde los consumidores comparaban la diferente variedad de libros que poseía la página en línea, y compraba uno o varios.

Amazon es también una máquina de vigilancia económica de alto nivel. Recoge Big Data y accede a información detallada sobre los usuarios y utiliza todos sus datos para realizar más ventas (Fuchs, 2012). Esta plataforma personaliza la información para cada usuario, se basa en sus compras y en sus búsquedas, proporcionándole así productos similares para que pueda sentirse más identificado y seguir aumentando sus compras. Este tipo de vigilancia es una ventaja de la transformación digital, añadiendo así valor al producto y acercándose al cliente.

Amazon lanzó prime en España en 2011. Ofrece envíos gratuitos para los socios que hayan pagado la suscripción anual de 36€. Entre sus ventajas destaca el aceleramiento de envío de pedidos, con la posibilidad de que los clientes los recibiesen en un día y que los mismos fuesen ilimitados (Amazon, 2016).

A la hora de hablar de compra online, una de las mayores preocupaciones de los consumidores es el hecho de no encontrarse en casa en el momento de la entrega. Amazon, apoyándose en las nuevas tecnologías y la transformación digital, incrementa puntos de recogida que se puedan abrir con un código personalizado para cada cliente, “Amazon Instant Pick Up”, máquinas expendedoras en las que los clientes pueden recoger sus pedidos (Green, D., 2018).

Con todas estas innovaciones, Amazon se está convirtiendo en uno de los pioneros en transformación digital, siendo un referente en estrategia omnicanal y en modelo a seguir en cuanto a expectativas de los consumidores frente a las marcas.

Por otro lado, Alibaba es una empresa multinacional china fundada por Jack Ma y 17 amigos y estudiantes en Hangzhou, China, en 1999. Alibaba cuenta con tres portales de servicios principales: alibaba.com opera en 240 países y regiones y gestiona las ventas entre exportadores e importadores, 1688.com funciona en China para gestionar el comercio B2B nacional en China, y aliexpress.com para que el pequeño comprador adquiera pequeñas cantidades a precio de mayorista (Mohd Mohsin, 2021).

Alibaba ofrece servicios de venta C2C (consumidor a consumidor), B2C (empresa a consumidor) y B2B (empresa a empresa) a través de portales web. Intenta construir una plataforma de comercio electrónico que conecte a las pymes y a la mayoría de los usuarios de Internet (Alibaba, 2018).

La afiliación a *'TrustPass'* es un servicio de pago dirigido al vendedor que sirve de garantía, a través de una autoridad de certificación de terceros, para identificar la solvencia de los miembros. En comparación con Amazon, que se centran más en el comprador, las empresas chinas de B2B se concentran mucho en los vendedores. Esto permite detectar y erradicar el problema de la falsificación, lo que permite una mayor seguridad a la hora de realizar transacciones para los compradores, al tiempo que aumenta la "imagen de marca" (Cham Palgrave, 2018).

Amazon con una facturación superior a los €203.000 millones (El País, 2019) y Alibaba con unos ingresos de €48.918 millones (La Vanguardia, 2019). Aunque los ingresos anuales de Amazon son mucho mayores que los de Alibaba, las dos empresas tienen activos totales y flujos de caja libres comparables. La noción de flujo de caja libre es importante porque Amazon se ha comprometido a centrarse en un "crecimiento sostenible a largo plazo de los flujos de caja libre por acción" (Amazon, 2015). Ambas, son un ejemplo de éxito en cuanto a transformación digital e innovaciones en nuevas tecnologías.

8. Transición de la tienda física.

El consumidor pasa de comprar en tienda a utilizar tecnología digital desde su *smartphone* o su ordenador, realizando así el proceso de compra de forma digital. Las tiendas físicas están perdiendo clientes, por lo que las marcas están desarrollando nuevas tecnologías digitales que llamen la atención del consumidor y así este compre en la tienda física o utilice ambas formas, alternando así la compra digital y la compra física.

La omnicanalidad implica la importancia de las nuevas tecnologías y la transformación tecnológica la propia tienda.

8.1. Realidad virtual.

El componente del mundo real distingue a las dos tecnologías, ya que la realidad aumentada no sustituye a la realidad física, sino que superpone la información virtual en el contexto de la realidad actual (Grupo Garatu, 2018).

La RV es lo más parecido que tenemos a la Máquina del Tiempo, en tanto que nos permite recrear virtualmente cualquier tipo de espacio en tres dimensiones y situarlo en cualquier época, incluso en el futuro, con un grado de realismo completamente creíble, (Alejandro Sacristán, 1990). SABIA (s/a), una sección de la Universidad de La Coruña dedicada a la Inteligencia Artificial, plantea las características de la RV como las 3 "I": Inmersión, interacción e imaginación.

La pandemia por COVID-19 incentivó el uso de este tipo de tecnologías dentro de la industria de la moda, y éstas han fungido como un elemento para reinventarse y ofrecer al consumidor nuevas experiencias de compra (Forbes, 2020). Dentro de estas nuevas experiencias de compra, el cliente puede hacer uso de la realidad virtual en marcas

específicas, pudiendo utilizar el consumidor un avatar virtual en el cual pueda probar ropa virtual de la marca.

Un ejemplo es la marca Gucci, que ha creado por primera vez un par de zapatillas digitales en su página web. Ahora posee un catálogo digital de una serie de productos (gafas, sombreros o maquillaje) (Elle, 2019).

El gigante asiático de comercio electrónico *Alibaba* introdujo una nueva opción en su tienda virtual: la RV en una compra online. Se trata de un nuevo concepto de compra por Internet en el que los consumidores pueden comprar productos para consumo propio mientras estos, a su vez, tienen la sensación de estar físicamente dentro de un supermercado (Alibaba, 2021).

8.2. Metaverso.

Cathy Hackl, conocida como “la madrina del Metaverso” (trabaja como consultora en Silicon Valley), lo definió como “la convergencia entre nuestras vidas físicas y digitales. Internet liberado de los escritorios y los teléfonos para rodearnos por completo”, o lo que es lo mismo, el paso de la mera red social a una interacción con personas, objetos y entornos muy similar a la analógica y que ya es posible ‘habitar’ en múltiples plataformas de simulación (Leticia García, 2022).

Balenciaga fue una de las marcas pioneras. En el año 2020, Balenciaga presentó una colección otoño-invierno, donde presentaba las prendas sobre avatares virtuales, llamado “Afterworld: The Age of Tomorrow”. Recientemente, la compañía ha vuelto a crear prendas digitales en el videojuego Fortnite. La compañía está ya desarrollando un equipo dedicado a explorar las oportunidades comerciales y de marketing en este tipo de plataformas (Modaes, 2021).

Según el informe *True-Luxury Global Consumer Insight*, realizado por BCG y Altagamma, el 39% de los clientes de lujo saben que existen activos digitales de moda; de ellos, la mitad ha comprado alguno y, entre los que han comprado, el 86% han adquirido también el equivalente en el mundo real.

La cadena de Inditex ha lanzado una colección con la marca surcoreana Ader Error que puede comprarse tanto en formato físico (en la web de la cadena) como virtual, a través de la plataforma surcoreana Zepeto. El concepto del grupo gallego se sumó así a una larga lista de compañías, la mayoría de lujo, que han tomado ya posiciones en los últimos años para capitalizar este nuevo mercado para el sector (Modaes, 2021).

Por otro lado, la cadena de moda sueca H&M, ha abierto las puertas de su primera tienda del metaverso. Un establecimiento desde el que promete ofrecer una completa experiencia de compra similar a la que a día de hoy ofrece desde cualquier otro de sus puntos de venta físicos, y a la que ya podemos acceder desde el metaverso musical de “Ceek City” (CEEK VR es el metaverso blockchain elegido por la multinacional de ropa H&M para abrir su primera tienda de realidad virtual) (Jaime Martínez, 2022).

8.3. Probadores virtuales.

Gracias a las aplicaciones móviles de Realidad Aumentada, la experiencia de la compra online puede ser mucho más rica. Ahora los usuarios tienen la posibilidad de “probarse” artículos desde casa, sin necesidad de desplazarse a la tienda física.

Esta tecnología manipula el entorno añadiendo objetos e ilustraciones a través de su software, que lo proyecta en una pantalla (en este caso, la del móvil) que ejerce de visor. Mediante esta técnica, será posible comprobar en directo si unas gafas, un sombrero o un estampado concreto nos resultan favorecedores (Cámara de Comercio de Valencia 2017).

Aparte de la realidad virtual en la que se puede tener un probador online y ver la ropa que desea el consumidor comprar sobre un cuerpo, también existe hoy en día la reserva de probadores a través de una *app*. Un claro ejemplo es Zara. Ahora la empresa, posee un “modo tienda” en su propia *app*, dentro del cual tienes diferentes funciones que pueden mejorar el proceso de compra del cliente, y facilitar la búsqueda de artículos. El modo “reserva de probador” dentro de esta aplicación, consiste en reservar un probador con tiempo una vez se sitúe cerca de la tienda, sin hacer la cola y avisando al consumidor cuando esté libre, para que este pueda entrar a probarse los artículos.

Dentro de las nuevas tecnologías aplicadas a los probadores de las tiendas de moda, un nuevo formato de probador digital está siendo pionero en las tiendas de la multinacional gallega Zara, en A Coruña. Las nuevas tecnologías ayudan al cliente y mejoran su proceso de compra, pero también facilitan el proceso de venta a las empresas.

Se acaba de implantar una máquina en el año 2021 como pionera y piloto por primera vez en la tienda de Zara de A Coruña; esta máquina está situada en la entrada de los probadores de la tienda, y lo que hace es leer la información RFID de las alarmas de la ropa, contando así el número de prendas que lleva el cliente y proporcionándole el número de probador. El proceso consiste en que el cliente llega a la entrada de probadores y se encuentra con una pantalla, la cual tiene que pulsar para entrar. A continuación, la máquina le hace el recuento las prendas que lleva, dándole así el número de prendas y el número de cabina al cual debe pasar, todo de forma visual. Este proceso consiste en que la máquina sepa en todo momento en qué probador se encuentra el cliente, el tiempo que lleva dentro, el número de artículos que lleva, incluso las tallas. Esto facilita el proceso de asignación de probadores en la tienda, y también permite el recuento de prendas que lleva el cliente al interior.

8.4. Beacon.

La tecnología de balizas Bluetooth de proximidad es una tecnología emergente introducida en 2013, se ha aplicado con la expectativa de mejorar la evolución del marketing de proximidad para fomentar una implementación más eficaz de los programas de marketing relacional (Dragović, Stankov, & Vasiljević, 2018).

Los beacons, que hoy en día son habituales en la mayoría de los teléfonos inteligentes, se han convertido en una herramienta interesante para los profesionales del marketing como herramienta de comunicación en tiempo real, contextual, sensible a la microlocalización y

personalizada en el punto de venta o cerca de él, lo que permite ser sensible a las ofertas promocionales locales y se espera que cree una experiencia de marca mejorada e impulse la eficiencia comercial (Marijana Despotović-Zrakić 1ORCID, 2022).

Las balizas son relativamente nuevas en el espacio de las aplicaciones comerciales. En la actualidad, estos transmisores encuentran aplicación en ámbitos como la navegación, la comunicación defensiva, la comunicación de emergencia o las compras al por menor. En el caso de la navegación, los Beacons pueden utilizarse para guiar a los navegantes hacia sus destinos. Otras aplicaciones utilizan el servicio de localización proporcionado por los Beacons para comunicarse (Shivani Mehendarge, 2017).

Un dispositivo con baliza dentro del punto de venta envía una señal captada por un teléfono móvil con la aplicación adecuada instalada, la conexión Bluetooth activada y las notificaciones dentro de la aplicación permitidas. La información sobre el usuario de la aplicación activada es procesada por la plataforma mediante protocolos y parámetros de seguridad (Aleksandra Labus, Dušan Barać, 2022). Un ejemplo de Beacon es cuando un cliente se acerca a una tienda, y automáticamente en su móvil le aparecen promociones disponibles en esa tienda, publicidad o incluso mensajes procedentes de la aplicación de esta.

8.5. NFC.

La comunicación de campo cercano (NFC), un tipo de identificación por radiofrecuencia (RFID), es una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y segura. NFC también se basa en los protocolos RFID. La principal diferencia con la RFID es que un dispositivo NFC puede actuar no sólo como lector, sino también como etiqueta (por ejemplo, en modo de emulación de tarjeta) (Matthew Sauttera, Nicholas Sautter, 2022).

Los dispositivos NFC se están integrando cada vez más en la vida cotidiana. Por ejemplo, las aplicaciones actuales de los dispositivos NFC incluyen los pagos sin contacto, los cuales se utilizan en la tienda física a la hora de ir a pagar. A la hora de pagar utilizando este método, los dispositivos móviles permiten al cliente realizar pagos móviles de proximidad.

Dentro de dispositivos bluetooth que interactúen con la tienda y que puedan realizar un pago, podemos encontrar el dispositivo móvil con una *app* de esa propia tienda instalada. Seguimos hablando del “modo tienda”. Ahora Zara, posee un modo llamado “*pay & go*”. Con este método dentro de la propia aplicación de la marca, el cliente entra en la tienda y encuentra un artículo que quiere comprar. Una vez lo tenga en la mano, abre la aplicación de Zara y activa el modo tienda, activando posteriormente el método “*pay & go*”. Después de aceptar el permiso de utilizar la cámara, el cliente escanea el código de barras que aparece en la etiqueta de la prenda, y le da a pagar. Le va a saltar una pestaña en la que le pide los datos de su tarjeta; no tiene que meter estos datos si ya está registrado en la página web y tiene una tarjeta asociada. Le da a pagar, y es como una compra online. Una vez pague el artículo, le va a saltar un QR, el cual es su ticket y su justificante de pago. El cliente se tiene que dirigir a los puntos de desalarmado que existen por la tienda, para desalarmar él mismo la prenda y no pasar por caja. Escanea su código QR, el cual es el ticket de compra, y se activa el desalarmador para retirarle la alarma a la prenda.

Con este método, lo que está intentando Zara es transformar el proceso de compra, digitalizar la forma de comprar del cliente y permitir que este haga parte de su propio proceso de compra.

Tecnologías como la NFC, el GPS y las técnicas de códigos QR exigen un enfoque *pull*, es decir, requieren el uso activo de los smartphones para buscar información.

9. Conclusiones.

La industria textil ha sido siempre una de las primeras industrias en adoptar nuevos cambios tecnológicos e innovaciones a lo largo de sus procesos de producción y venta. El comercio electrónico es una de las principales novedades de este sector, siendo hoy en día muy relevante a la hora de hablar desde el punto de vista del consumidor, el cual está ganando terreno a un ritmo elevado en el mundo electrónico y todo lo que sea Internet.

El papel de la tienda física sigue estando presente, mientras que el papel del comercio digital se empieza a acercar. El consumidor online, la creación de nuevos procesos como el 3D o el metaverso, un mundo nuevo digital en el que el consumidor observa e interactúa en mundo totalmente paralelo, las redes sociales y la influencia sobre la reposición de surtido y los probadores virtuales... todo esto permite la coexistencia de los diferentes canales presentes en la cadena de suministro de las empresas, recibiendo el nombre de omnicanalidad.

La transparencia en las empresas, la experiencia de compra y los productos individualizados cobran importancia, haciendo que el consumidor se vuelva exclusivo y quiera un producto diferenciado, en un tiempo reducido de entrega y con costes de entrega y devolución gratuitos. Los teléfonos móviles recogen la información sobre los consumidores, utilizándola para aumentar los beneficios de las marcas y ofreciendo productos y servicios similares a los ya comprados, haciendo así que los propios consumidores aumenten sus compras.

Este trabajo, en definitiva, busca la explicación de la transformación digital de las empresas y su relación con el consumidor actual, siguiendo el objetivo final de desarrollar la evolución del consumidor a lo largo del tiempo, pasando desde el mundo físico al online. La trascendencia del mundo electrónico, complementándolo con las tiendas físicas y los procesos tradicionales, hacen posible alcanzar el número elevado de beneficios propuestos por parte de las empresas, y a largo plazo conseguir un total uso del mundo digital por parte del consumidor.

La innovación es clave en este sector, seguida de los beneficios a largo plazo y las nuevas tecnologías ofertadas al consumidor. Los objetivos planteados al inicio del trabajo se han tratado a través de diferentes puntos; se habla de la industria de la moda, explicando la transformación digital y cómo el consumidor utiliza la omnicanalidad entre los diversos canales. Se explica cómo afectó la pandemia COVID-19 a la industria, cambiando el comportamiento del consumidor estudiando los cambios que presentan las diferentes áreas de la empresa debido a la transformación digital. Se obtiene un *feedback* de los nuevos procesos como son la realidad virtual, el metaverso y los probadores virtuales, añadiendo ejemplos y contribuyendo las lecciones aprendidas.

Dejando a un lado la investigación por parte de fuentes externas, por parte del autor también ha habido contribuciones como la explicación de los probadores virtuales en Zara Marineda, o la nueva tecnología del pay&go utilizada por Zara en algunas tiendas.

Las lecciones aprendidas en este trabajo se relacionan con las competencias de la titulación del grado en Gestión industrial de Moda, abarcando temas de empresa de moda, nuevos procesos dentro las empresas, procesos tecnológicos procedentes de la transformación

digital, el estudio del comportamiento del nuevo consumidor digital y las innovaciones en la industria de la moda hoy.

Por último, se pueden enumerar diversas ampliaciones de este trabajo de investigación, que pueden ser interesantes pero que no son consideradas objetivo de este. Se podría centrar el comportamiento del consumidor visto a largo plazo, utilizando el mundo de metaverso y de la transformación digital. También se podría extender el trabajo centrandolo en una total transformación digital de la tienda física, que queda abierta en esta investigación.

El futuro de la era digital conlleva una transformación de la empresa de moda, utilizando nuevos procesos tecnológicos y cambiando el proceso de compra y el punto de vista del consumidor y del producto a largo plazo.

9.1. Ventajas y retos a afrontar.

9.1.1. Ventajas.

El uso elevado del mundo digital por parte del consumidor es una de las principales ventajas de la transformación digital en empresas de moda para la obtención de beneficios. Las nuevas tecnologías y procesos están desarrolladas desde el mundo digital, lo que es un punto a favor ya que el consumidor está acostumbrado a utilizar este mundo y navegar a través de Internet.

Otra ventaja de la transformación de moda es la creación de nuevos tejidos que reduzcan la contaminación, la mejora de los procesos a través de la cadena de suministro ahorrando costes y disminuyendo tiempos, y también el uso de la inteligencia artificial para mejorar la experiencia en tienda o las plataformas digitales.

9.1.2. Retos a afrontar.

La incertidumbre de cómo reaccionarán los consumidores a los nuevos procesos es uno de los retos a los que se enfrenta la transformación digital. Otro reto es la presión a la que están sometidas las empresas a la hora de hablar de nuevos retos, estando a igual nivel de competitividad con otras empresas que puedan utilizar o diseñar nuevos procesos, quitándole clientes.

Referencias bibliográficas

- Arrillaga, J. (2021, 19 julio). *El ecommerce gana adeptos: crecerá casi un 25% en 2021*. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11328299/07/21/El-ecommerce-gana-adeptos-crecera-casi-un-25-en-2021.html>
- A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact*. (2017, 4 abril). Taylor & Francis. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2017.1406541>
- Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C. The global environmental injustice of fast fashion. *Environ Health* 17, 92 (2018). <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Crown, J. J., & Shanteau, J. (2005). Online Product Customization: Factors Investigating the Product and Process. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, 207-223.
- Deloitte. (2016, noviembre). *The Deloitte Consumer Review. CX marks the spot: Rethinking the consumer experience to win*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-review-customer-experience.pdf>
- ELLE. (2021, 18 marzo). *Gucci lanza sus primeros tenis virtuales y cuestan menos de 250 pesos*. <https://elle.mx/moda/2021/03/17/gucci-lanza-primeros-tenis-virtuales-cuestan-menos-250-pesos>
- Ernst & Young. (2020): "Informe sector moda en España. Análisis del impacto de la crisis del Covid-19". Disponible en: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf
- Fast fashion: response to changes in the fashion industry*. (2019, 1 junio). Taylor & Francis. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593960903498300>
- García, L. (2022, 14 febrero). *Un futuro (cercano) de ropa intangible: por qué las marcas de moda están obsesionadas con el Metaverso | Moda. S Moda EL PAÍS*. <https://smoda.elpais.com/moda/un-futuro-cercano-de-ropa-intangible-por-que-las-marcas-de-moda-estan-obsesionadas-con-el-metaverso/>
- García-Lozano Aranda, T., & Jiménez Zarco, A. I. (2019). *La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: El caso MAE*. Madrid: Comillas Universidad Pontificia. <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/5187>
- Govisotech. (2021, 31 marzo). *How is Personalization in the Fashion Industry Growing?* GoVise Technologies. <https://govisotech.com/personalization-in-the-fashion-industry/>
- Hasbullah, N., Sulaiman, Z. and Mas'od, A., 2020. The Effect of Perceived Value on Sustainable Fashion Consumption in the Era of Covid-19: A Proposed Conceptual Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(8).

Hisashi Masuda, Spring H. Han, Jungwoo Lee. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*. Volume 174, 2022.

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2020, junio). *Productos y Servicios / Publicaciones / Colección Cifras INE*.
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetal leCifrasINE

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita*.
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

International Journal of Education and Social Science. (2015). *The Effective Use of Quick Response (QR) Code as a Marketing Tool* (Vol. 2 No. 12).
<http://www.ijessnet.com/uploads/volumes/1598624040.pdf>

Iris van Herpen: Transforming Fashion. (2016). Taylor & Francis.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1362704X.2018.1560931>

Javadian Kootanaee, Akbar and Babu, K. Nagendra and Talari, Hamid, Just-In-Time Manufacturing System: From Introduction to Implement (March 1, 2013). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2253243> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2253243>

Jessica Hemmings. (2019) *Floppy Cloth: Textile Exhibition Strategies Inside the White Cube*. *Textile* 17:4, pages 412-434. Recuperado de:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1362704X.2018.1560931>

J. G., L., 2021. Más cauteloso y limitado: así es el consumidor post-Covid. [online] *Modaes.es*. Available at: <https://www.modaes.es/back-stage/mas-cauteloso-y-limitado-asi-es-el-consumidor-post-covid.html>

Jizi Li, Chunling Liu, Xianyi Zeng, Nian Zhang, "Optimization and Coordination of Crowdsourcing Supply Chain in Fast Fashion Industry", *Mathematical Problems in Engineering*, vol. 2018, Article ID 8123169, 16 pages, 2018.<https://doi.org/10.1155/2018/8123169>

Jones, Michael A.; Wyld, David C.; and Totten, Jeff W. (2005) "The Adoption of RFID Technology in the Retail Supply Chain," *The Coastal Business Journal*: Vol. 4 : No. 1 , Article 4. Available at: <https://digitalcommons.coastal.edu/cbj/vol4/iss1/4>

Kate L. Daunt, Lloyd C. Harris, Consumer showrooming: Value co-destruction, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 38, 2017.

Kishor Chandra Sahu, Mohammed Naved Khan & Krishna Das Gupta (2021) *Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature*

Review, Journal of Internet Commerce, 20:2, 137-166, DOI: [10.1080/15332861.2020.1863041](https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863041)

La Evolución del e-commerce en España | Estrategia de Movilidad Segura, Sostenible y Conectada 2030. (2020). <https://esmovilidad.mitma.es/noticias/la-evolucion-del-e-commerce-en-espana>.

Liza Lin, Alibaba to Reassign Digital Media and Entertainment Unit Head. Wall Street Journal. Nov. 15, 2017. <https://www.wsj.com/articles/alibaba-to-reassign-digital-media-and-entertainment-unit-head-1510753855>

Mageean, L. (2019, 14 junio). *The Future of Fashion: How AI is Changing the Fashion Retail Industry.* WhichPLM. <https://www.whichplm.com/the-future-of-fashion-ai-changing-fashion-retail-industry/>

Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque México, Alfaomega, 2012

Marketing digital en la Moda. Escrito por José Luis del Olmo, Joan Francesc Fondevila Gascón. eCommerce 360o. Escrito por Anabel Duran

Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 155, 17 - 32. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392> 16/09/2021.

Matthew Sautter, Nicholas Sautter, Frank G. Sherlock, Near field communication (NFC) device: Evaluation of MRI issues, Magnetic Resonance Imaging, Volume 92. 2022.

Medina, M. A. (2020, 13 junio). El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa. *EL PAIS*. <https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>

Modaesb (2018). Informe económico de la moda en España 2018 pp. 101-104 Informe anual online. Recuperado de https://www.modaes.es/files//000_2016/0001publicaciones/pdfs/Informe_Econ%C3%B3mico_2018.pdf (25/04/2019).

N. Deepa, Quoc-Viet Pham, Dinh C. Nguyen, Sweta Bhattacharya, B. Prabadevi, Thippa Reddy Gadekallu, Praveen Kumar Reddy Maddikunta, Fang Fang, Pubudu N. Pathirana. A survey on blockchain for big data: Approaches, opportunities, and future directions, Future Generation Computer Systems, Volume 131. 2022.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. *et al.* The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ* 1, 189–200 (2020). <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Palco23. (2020). *Modaes - Publicaciones | Revistas, informes, dossiers y guías.* <https://www.modaes.com/publicaciones/informes/moda-online-2020/el-peso-de-la-moda-en-el-ecommerce>

Presutti, W.D. (1988), "JUST-IN-TIME MANUFACTURING AND MARKETING— STRATEGIC RELATIONSHIP FOR COMPETITIVE ADVANTAGE", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 27-35. <https://doi.org/10.1108/eb006056>

P. Russom, Big Data Analytics, TDWI (The Data Warehousing Institute), 2012. <https://vivomente.com/wp-content/uploads/2016/04/big-data-analytics-white-paper.pdf>

Qureshi, M.M., Yadav, S.K.S. (2021), Comparative Analysis between world top two E-Commerce Companies: Amazon and Alibaba”, *Int. J. of Trade and Commerce-IIARTC*, Vol. 10, No. 2, pp: 256-268. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Mohd-Qureshi-2/publication/359188416_A_Comparative_Financial_Analysis_Between_World_Top_Two_E-Commerce_Companies_Amazon_and_Alibaba/links/622c87379f7b3246342573d6/A-Comparative-Financial-Analysis-Between-World-Top-Two-E-Commerce-Companies-Amazon-and-Alibaba.pdf

Ramos, J. (2016). *Email Marketing. Guía Práctica*. https://books.google.es/books?id=k_eBCgAAQBAJ&dq=email+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s. ISBN 1301047295, 9781301047291

Revista de Economía ICE : Información Comercial Española : 912, 1, 2020. Ministerio de Economía y Empresa. <https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/4664863>

Rey-García, M., Lirola-Walton, E., & Mato-Santiso, V. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal. *G INSIGHTS*, 7-369.

Rodríguez, N. (2019). 6 características clave de la tecnología blockchain que debes conocer. En 101 blockchains. Recuperado de <https://101blockchains.com/es/caracteristicas-tecnologia-blockchain/> (25/04/2019).

Segura, A. (2018). 3D printing in fashion retail. En *The Fashion Retailer*. Recuperado de <https://fashionretail.blog/2018/05/28/3d-printing-in-fashion/> (25/04/2019)

Weng Chun Tan, Manjit Singh Sidhu, Review of RFID and IoT integration in supply chain management, Operations Research Perspectives, Volume 9. 2022.

Wicker, A. Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis. *Newsweek*. September 1, 2016; Available from: <https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>

Zhou, J., Tan, J. Y Díaz Soloaga. (2022). Reinventando la comunicación en la industria de la moda durante la pandemia COVID-19 | *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research. Research EDIC*. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/195/421>

Anexos

ANEXO 1: ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL NUEVO CONSUMIDOR: DE COMPRAR EN TIENDA A COMPRAR ONLINE

¡Hola! Soy Pepa Mata, estudiante de 4º curso del Grado en Gestión Industrial de Moda, en la Universidad de la Coruña. Actualmente me encuentro realizando mi Trabajo de Fin de Grado, centrado en la transformación digital en empresas de moda y la evolución del consumidor.

Uno de los objetivos principales de mi TFG es conocer más acerca del perfil del nuevo consumidor de moda online, conocer sus preferencias a la hora de consumir moda y toda la evolución de las empresas de moda de hoy en día que eso conlleva.

Con este fin, me sería de gran ayuda poder conocer mejor al consumidor, por lo que agradecería la participación en esta encuesta (tiempo estimado de respuesta: 5 minutos).

Le garantizamos que los datos obtenidos serán tratados de manera anónima, de acuerdo con el Reglamento General de Protección de Datos (UE) 2016/679 de 27 de abril de 2016 (GDPR) y se utilizarán únicamente de forma agregada y anonimizada con fines académicos y de investigación.

¡Muchas gracias!

1. Indica tu sexo

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

2. Indica tu edad

3. ¿Eres consumidor habitual de ropa?

- Sí
- No

4. ¿Cuánto gastas de media al mes en ropa?

- Menos de 50€
- Entre 50 – 100€

Entre 100 – 200€

Más de 200€

5. ¿Gastas más ahora que hace 5 años?

Si

No

Similar

6. ¿Cómo compras habitualmente la ropa?

Online

En tienda física

En ambos

7. ¿Consumes más moda online desde el inicio de la pandemia?

Si

No

8. Del 1 al 5, ¿crees que la importancia que tienen hoy en día las rrss y el uso de Internet, tiene que ver con el aumento de las ventas online en moda?

12345

9. A la hora de consumir moda online, ¿cómo te definirías mejor?

Soy más de webrooming: visitas una tienda online y ves todos los productos, para posteriormente comprar offline en tienda física

Soy más de showrooming: visitas una tienda física para primero ver y probar el producto, para posteriormente adquirirlo vía Internet

Hago ambas cosas a la vez

No me identifico con ninguna

10. Cuando vas a una tienda a comprar ropa, como por ejemplo puede ser Zara, ¿haces la cola para pagar en caja o vas por las cajas autocobro para ahorrarte la cola?

Hago la cola

Voy por las cajas autocobro

11. Los probadores virtuales se tratan de una nueva tecnología que permite la detección facial y de cuerpo para superponer productos creados en 3D de manera interactiva, como por ejemplo on outfit de ropa que quieras probarte, para así ver cómo te quedaría y comprártelo. ¿Del 1 al 5, te parece una forma útil de vender ropa y animar al consumidor a comprar?

12345

12. ¿Eres un usuario habitual de las redes sociales?

Las utilizo mucho

Apenas las utilizo

No tengo perfil en ninguna red social

13. ¿Qué red social utilizas más?

Instagram

Facebook

Tiktok

Youtube

Twitter

Otros

14. Si en la pregunta anterior tu respuesta ha sido otros, ¿puedes indicar cuáles?

15. Para comprar ropa, te inspiras en...

Instagram

Webs de las marcas

- Influencers, famosos, personas que sigues en rrss
- Familia, amigos
- Revistas
- Otros

16. Si en la pregunta anterior tu respuesta ha sido otros, ¿puedes indicar cuáles?

17. Si has marcado Instagram en la anterior, ¿has utilizado alguna vez el apartado de Instagram shopping? (Es la plataforma de ventas diseñada por Instagram para que las empresas que utilizan esa red social puedan etiquetar productos en las fotografías que suban añadiendo el precio de al que lo tienen en venta y poder comprarlo desde ahí).

- Si, me ha parecido muy útil y una nueva forma de incitar al consumidor a comprar apoyándose en las rrss
- No, no me parece necesario

18. Desde tu punto de vista, a la hora de comprar online, ¿en qué variables te basas a la hora de valorar la experiencia de compra?

Valora las variables utilizando una escala 1-10, donde 1 es "poco importante" y 10 "muy importante"

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diseño...	<input type="radio"/>									
RRSS d...	<input type="radio"/>									
Atenci...	<input type="radio"/>									
Tiemp...	<input type="radio"/>									
Servici...	<input type="radio"/>									
Pedido...	<input type="radio"/>									
Facilid...	<input type="radio"/>									

19. ¿Crees que dentro de unos años te vas a basar principalmente en las compras online y vas a dejar de comprar en tienda física?

- Si, creo que las tiendas físicas van a ser una forma secundaria de consumir ropa
- No, voy a seguir yendo a la tienda aunque utilice las apps y las páginas webs de las marcas
- Voy a seguir utilizando igual los dos tipos de compra

20. Hoy en día como consumidor, ¿qué valoras más?

- Experiencia de compra
- Precio del producto

21. El concepto de metaverso describe una experiencia inmersiva y multisensorial en el uso aplicado de diversos dispositivos y desarrollos tecnológicos en Internet. Es la fusión definitiva entre el retail físico y digital. ¿En una escala del 1 al 5, te parece una buena forma de atraer al consumidor y de abrir nuevos frentes en la industria de la moda?

12345

22. El email marketing es una herramienta para comunicarse digitalmente con los clientes a través del envío de correos electrónicos a una base de contactos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones o presentar un nuevo producto. En una escala del 1 al 5, te parece una buena forma de atraer la consumidor?

12345

23. ¿Sigues a influencers en tus redes sociales? ¿A cuántos?

- Si, entre 0 y 5
- Si, entre 5 y 10
- Si, más de 10
- No sigo a ninguno

24. En caso de que sigas a algún influencer en rrss, ¿sueles comprar los productos que este promociona o te sueles basar en su ropa y en sus compras?

- Si, utilizo los links de ropa que suben y los productos que promocionan
- No, los sigo pero no suelo comprar lo que promocionan

25. Para finalizar, crees que la transformación digital de las empresas a la hora de adaptarse al cliente y ofrecerle nuevos servicios para mejorar su experiencia de compra, ¿incita a la evolución del consumidor a la hora de aumentar sus compras de forma online?

Si, creo que toda la evolución actual de las empresas y los nuevos procesos que nos ofrecen, nos incitan a comprar online y a querer dejar de ir a las tiendas físicas

No, creo que los nuevos procesos que nos ofrecen las empresas de moda (ya sean los probadores virtuales, 3D, visualización, experiencia de compra online), son una forma mejorada de compra hoy en día, pero para combinarla con la tienda física