



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de mercados
Curso 2013/2014

Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del
Consumidor de E-fashion.

Situation and Evolution of Apparel Market: Analysis of Customer Perception in
Fashion E-commerce (E-fashion)

Realizado por el alumno Dña. Nerea Martínez Ferrero

Tutelado por el Profesor D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

León Julio 2014

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE TABLAS.....	2
INDICE DE FIGURAS	4
INDICE DE GRAFICOS	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN.....	6
OBJETO	7
METODOLOGIA.....	8
1. CONCEPTO DE MODA.....	9
1.1 ¿QUÉ ES LA MODA?	9
1.2. LA MODA ES CAMBIANTE	11
1.3 LA MODA ES CREATIVIDAD.....	13
1.4 LA MODA Y SU DIMENSIÓN ÉTICA.....	14
2. EL MERCADO DE LA MODA	15
2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN	15
2.2. INTERNACIONALIZACIÓN DEL MERCADO DE LA MODA.....	24
2.3 SITUACION ACTUAL DEL MERCADO DE LA MODA	26
2.4 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA MODA.....	36
2.4.1 Alta costura	37
2.4.2 Prêt-à-porter	37
2.4.3 Moda de masas o <i>mass market</i>	38
3. MARCA	39
3.1 EL CONCEPTO Y LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA.....	39
3.2 EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA: BRANDING	42
3.4 LAS MEJORES MARCAS EN EL SECTOR DE LA MODA.....	49
4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA	60
4.1 TIPOLOGIA DE LOS CONSUMIDORES DE MODA	60
4.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA	62
4.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	63
4.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	64

4.5 MODALIDADES DE COMPRA.....	68
5. CUESTIONARIO SOBRE E-FASHION.....	75
CONCLUSIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	96
Trabajos citados.....	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Definiciones de moda según varios autores.....	11
Tabla 2.1: Gasto en prendas de vestir en España (2007-2013).....	28
Tabla 2.2: Gasto en prendas de vestir confeccionadas en el mercado internacional.....	30
Tabla 2.3: Evolución sector textil España (2009-2013).....	32
Tabla 2.4: Principales clientes y proveedores del mercado textil español (2013).....	33
Tabla 2.5: Valoraciones acerca de un sitio web de compra online.....	36
Tabla 3.1 Evolución del significado de marca.....	42
Tabla 3.2: Valoración marcas América (2014).....	50
Tabla 3.3: Valoración mejores marcas Europa (2014).....	52
Tabla 3.4: Valoración mejores marcas Asia (2014).....	56
Tabla 3.5: Valoración de las mejores marcas Lationamericanas (2014).....	57
Tabla 4.1: Revisión de las dimensiones para medir la calidad de los servicios electrónicos.....	72
Tabla 5.1: Metodología cuestionario.....	75
Tabla 5.2: Variable 1: Tienen una adecuada presentación del producto y de sus características.....	75
Tabla 5.3: Variable 2: Contienen amplia información sobre las características de los productos y servicios ofrecidos.....	76
Tabla 5.4: Variable 3: Tienen enlaces a otras Web sites de contenidos complementarios o de interés.....	77
Tabla 5.5: Variable 4: Permite comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines (comentarios sobre el producto o servicio).....	77

Tabla 5.6: Variable 5: Variable 7: Contiene información clara de cómo realizar la compra.....	78
Tabla 5.7: Variable 6: Contiene información sobre la disponibilidad de productos en el momento de la compra.....	78
Tabla 5.8: Variable 7: Contiene información sobre la propia empresa (nombre, tipo de sociedad, razón social, país).....	79
Tabla 5.9: Variable 8: Contienen elementos lúdicos o de entretenimiento (juegos videos, aplicaciones interactivas, etc.).....	80
Tabla 5.10: Variable 9: Proporcionan una atención individualizada.....	80
Tabla 5.11: Variable 10: Se proporcionan las instrucciones de manera adecuada de cómo realizar la compra.....	81
Tabla 5.12: Variable 11: Disponen de contacto por teléfono o chat eficaces.....	81
Tabla 5.13: Variable 12: Disponen de contacto por email eficaz.....	82
Tabla 5.14: Variable 13: Disponen de información de otros usuarios útil.....	82
Tabla 5.15: Variable 14: El servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto.....	83
Tabla 5.16: Variable 15: Ofrecen diferentes tarifas para diferentes tipos y plazos de envío.....	83
Tabla 5.17: Variable 16: El proceso de realizar y modificar la compra es sencillo.....	84
Tabla 5.18: Variable 17: Es sencillo encontrar lo que busco en la Web de compra.....	84
Tabla 5.19: Variable 18: El proceso de búsqueda y compra conlleva un periodo de tiempo corto.....	85
Tabla 5.20: Variable 19: No experimenté ningún fallo al acceder a la página web.....	85
Tabla 5.21: Variable 20: La página se descarga con rapidez.....	86
Tabla 5.22: Variable 21: Cuando se comprometen a hacer algo en cierto tiempo lo hacen.....	86
Tabla 5.23: Variable 22: Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus ventas.....	87
Tabla 5.24: Variable 23: Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente.....	87
Tabla 5.25: Variable 24: Confirman, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado a cabo.....	88

Tabla 5.26: Variable 25: Incorporan elementos de seguridad a la hora de realizar el pago y lo comunican a los clientes.....	88
Tabla 5.27: Variable 26: Permiten diferentes medios de pago.....	89
Tabla 5.28: Variable 27: Cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápidamente.....	90
Tabla 5.29: Variable 28: Dan solución eficaz a la reclamación a la primera.....	90
Tabla 5.30: Variable 29: Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso la compra.....	91
Tabla 5.31: Variable 30: La información del Web site se actualiza regularmente.....	91
Tabla 5.32: Variable 31:Cuál de las páginas anteriores es su preferida para realizar la compra de textil por internet.....	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	64
---	----

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 2.1: Evolución de las ventas en el sector de la moda (2013).....	27
Gráfico 2.2: Evolución de las ventas en el sector de la moda (2014).....	27
Gráfico 2.3: Compra de ropa online (en porcentaje sobre el gasto anual).....	35
Gráfico 4.1: Tipología de los consumidores según el ciclo de vida de la moda.....	61
Gráfico 4.2: Ventas comercio electrónico Europa Occidental (2010-2015).....	71

RESUMEN

La sociedad está regida por modas que en cierta forma dirigen nuestra vida diaria. La manera de vestirnos destaca sobremanera sobre las demás y será objeto de estudio en este proyecto.

Analizaremos la evolución que ha tenido la moda de las prendas de vestir desde su comienzo hasta nuestros días, así como los patrones de moda y la transformación de las firmas de ropa que han visto como el paso de los años las ha dotado de personalidad.

La crisis económica actual también hace mella en este sector. Por ello, se estudian las ventas en los últimos años de las marcas más relevantes de la industria además de las más importantes de cada región en el último año.

El consumidor de moda ha cambiado debido a diversos factores por lo que es importante conocer sus hábitos de compra actuales, ya que éste es el activo más importante de una empresa y la moda, no olvidemos, parte de las necesidades del usuario.

Palabras clave: moda, marcas, sector textil, consumidor, comportamiento de compra, comercio online, ropa, necesidades del consumidor, satisfacción, imagen de marca,

ABSTRACT

The society is influenced by certain types of trends that run our daily life. The way we dress ourselves stand out from the others.

This essay will analyze the evolution of the fashion trends from the very beginning until up today. It will also refer to the fashion patterns and the evolution of the fashion brands until being given personality.

The economic crisis is undermining this sector. This is the main reason why an analysis of the revenues of the main brands of this industry is part of the essay.

The consumer has also changed due to several factors. It is fundamental to know their purchase habits since this is the main asset of a company and the fashion, after all, needs to take into consideration the user needs.

Key words: fashion, brands, textile industry, consumer, buying behavior, e-commerce, clothes, consumer needs, satisfaction, brand image.

INTRODUCCIÓN

El tema a tratar en este trabajo se trata de la moda, principalmente en prendas de vestir. Es un aspecto que está a la orden del día e interesa a la mayor parte de la población, la cual está regida por tendencias, modas y comportamientos generalizados que adoptamos casi sin darnos cuenta, desde la alimentación hasta un prototipo de rutina marcado por la sociedad, como es el *fitness*, *running*, *crossfit*, etc. De aquí que surjan también los efectos causados por los *bloggers*, algo que están aprovechando las empresas de moda para darse a conocer y llegar de manera más intensa al consumidor.

Las marcas aprovechan estas tendencias que la sociedad hace que se implanten en las personas, de manera que les resulta más fácil estudiar a su mercado objetivo para darle lo que demanda, hasta llegar a saber mantenerles satisfechos y así poder fidelizarles y llegar a un mayor número de personas. Las marcas de moda de vestir, están en completo auge, ya que las ventas en este tipo de artículos ha aumentado en los últimos años a pesar de la crisis, sobre todo a tiendas como Zara, o cualquiera del grupo Inditex, que además, es un privilegio que sea española y que haya revolucionado la mentalidad de la moda como lo ha hecho.

Pero al fin y al cabo, todo esto se trata de modas pasajeras, por lo que las marcas de ropa, la moda, es eso, se trata de aspectos que van pasando y que cada temporada surge una tendencia nueva, por lo que se aprovechan de esta situación, sacando en cada estación del año una colección que les haga vender más, ya que si en una semana no los compras, puedes quedarte sin ello. Ante esta situación, las mujeres son más susceptibles, aunque los hombres cada vez se han comenzado a preocupar más por su aspecto físico, lo cual es un atractivo también para las empresas, el aprovecharse que la sociedad juzga principalmente, por el aspecto físico de cada uno.

El hecho de que el Internet se ha acoplado de manera tan mayoritaria en la vida de las personas, ha hecho que las empresas de moda se aprovechen de esta oportunidad de manera que creen sus propios portales web de venta de moda online, lo cual les beneficia en disminuir costes tanto en personal como en gastos de almacenamiento, llegar a un mayor número de personas en menos tiempo, expandirse globalmente, etc. además que los consumidores se han vuelto más cómodos a la hora de desplazarse a comprar y por ello cada vez se compra más por internet.

OBJETO

- El objetivo principal de este trabajo se trata de analizar la situación y la evolución del mercado de la moda, principalmente en nuestro país, haciendo mención de otros países del resto del mundo, que resultan significativos para este sector. Recorriendo desde sus inicios hasta la situación actual, viendo cómo ha ido evolucionando, según lo ha hecho el consumidor, ya que la moda se dedica a satisfacer sus necesidades.

Como objetivos secundarios se plantean los siguientes:

- Estudiar el *branding* que hacen las empresas de moda para captar la atención de los clientes, como han ido evolucionando de manera que en un principio se trataba de una imagen y ahora tiene personalidad, analizar esos valores de marca que llegan al consumidor y analizar la situación de las marcas actualmente en las cuatro regiones: Latinoamérica, Europa, América y Asia.
- Conocer cuál es el comportamiento del consumidor de moda, ya que varía con respecto a los demás productos, debido a la estacionalidad que le caracteriza, saber qué factores influyen en sus comportamientos y actitudes y sobre todo, saber cómo han ido cambiando estos comportamientos hasta analizar el que se caracteriza actualmente, principalmente por el consumidor online.
- Conocer la opinión de los consumidores del fashion e-commerce acerca de las páginas webs y el proceso de compra por esta vía. De manera que se realizará un cuestionario para posteriormente analizar los resultados y sacar conclusiones.

METODOLOGIA

Para llevar a cabo los objetivos anteriormente mencionados, se ha utilizado información primaria como secundaria, cualitativa y cuantitativa, diferenciándose según cada objetivo:

- Para el objetivo principal, se ha utilizado información secundaria cualitativa, es decir, revisión bibliográfica que aparece en el índice bibliográfico, así como citas a lo largo del apartado.
- Para el primer objetivo secundario, se ha utilizado información secundaria, tanto cualitativa como cuantitativa, usando revisión bibliográfica y webgrafía, de páginas de Internet y utilizando datos de Interbrand y Acotex principalmente, reflejado en la bibliografía.
- Para el segundo objetivo secundario, se ha utilizado información secundaria, tanto cualitativa como cuantitativa, consultando bibliografía y webgrafía y usando datos de Acotex, ISEM Fashion Business, Internetretailer, Eurostat, Grupo GFK entre otros.
- Para el último objetivo planteado, se ha utilizado información primaria cuantitativa, creando un cuestionario para conocer la opinión de los consumidores acerca de la compra por internet. Analizando los resultados para obtener posteriormente conclusiones.

1. CONCEPTO DE MODA

1.1 ¿QUÉ ES LA MODA?

Hoy en día son muy utilizadas las expresiones: “voy a la moda”, “me gusta estar a la última” entre otras, pero es cierto, que nadie en concreto se para a pensar en este término que proviene del francés: *mode*, la cual la Real Academia Española define como: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” (Diccionario de la Real Academia Española, 2014).

En un sentido más genérico, moda sería cambio, definido como un conjunto de tendencias o novedades dadas en un corto periodo de tiempo, que, según esto, existen modas en todo tipo de actividades dentro de la vida cotidiana de las personas, incluyendo deportes, música, perfumes... Pero el aspecto a tener en cuenta aquí se trata de las prendas de vestir. Según dice Franck (1990) la moda sitúa al individuo tanto en el tiempo como en el espacio, además de ser un soporte de uso universal. De esta manera se concibe que la forma natural del ser humano sea vestido, independientemente del tipo que sea. De este modo, queda demostrada la importancia de la ropa como icono de la moda, con otras palabras, moda es lo que se lleva por parte de un grupo socialmente aceptado por la mayoría de la sociedad y que es capaz de influir en ella.

Además de esto, hay otros elementos que hacen ver la importancia de la ropa en la moda, ya que constituye un pilar notable, se percibe a simple vista, con total facilidad. Las personas pueden cambiarse de prenda de vestir varias veces al día, no usa el mismo tipo de ropa en invierno que en verano, cuando va a trabajar, cuando hace deporte o cuando sale con sus amigos; por otro lado, se pueden ajustar a la medida de cada persona según la hechura de su cuerpo, haciendo que se adapte a cada uno, lo que lo convierte en una forma de transporte muy flexible y adaptada a cada consumidor, siendo además un producto no duradero ya que se renueva armario o se usa cada tipo de ropa según la ocasión, dotando a la moda así, de un carácter momentáneo.

Las primeras definiciones fueron de Kant (1978): “La moda es una forma de imitación fundada en la vanidad.” Que viene a decir que se trata de que es algo natural el que las personas se comparen en comportamiento con alguien más importante e imitar sus maneras. Esto se hace para no parecer inferior al resto y al referente del cual no se tiene ningún fin utilitario, pero este concepto ha ido evolucionando en el transcurso del siglo

XX, de manera que se pasa de referirse casi exclusivamente a una forma de vestir que se dicta de acuerdo a unos patrones determinados que van cambiando periódicamente, a todo aquello que está de actualidad se trate o no de prendas de vestir, entendiendo esto como que la moda no solo se caracteriza por la ropa, o prendas de vestir, sino que va más allá, incluyendo accesorios como: calzado, sombreros, gafas, joyas, bolso, etc. y el servicio que surge como consecuencia de suplir las necesidades que esta le crea al consumidor como son: estilismo, arreglo en prendas, mantenimiento de prendas, maquillaje y peluquería, etc. que en su conjunto crean la imagen del consumidor.

Gino Bogani (1994) dice que “la moda siempre avanza y siempre vuelve. Ya hubo remakes de todas las épocas. Es como el Ave Fénix, nace y muere todo el tiempo. Cuando nace, ya está muerta. La posibilidad de ser original está en el avance de las tecnologías y los materiales, en el paroxismo de la textura, el colorido y el efecto.”

Algunos diseñadores, dan un punto de vista diferente de la definición de moda, como es Armani, que nos dice que la moda, además de nueva y distinta, debe ser algo que la mujer puede ponerse, lo demás es teatro, se trata de un servicio público, no se concibe como un arte abstracto, se trata de un arte aplicado. Y desde luego es un negocio.

Otro como John Galiano, antes de definir nada, asemeja a la moda con libertad, Coco Channel dice que todo lo que está de moda pasa de moda.

Como conclusión de estas definiciones se pueden extraer los siguientes aspectos:

1. Un proceso que está en continuo movimiento.
2. En el que cualquier suceso, bien sea de mayor o menor índole, que afecte de alguna manera a la sociedad llevará consigo cambios.
3. Es un ámbito adecuado para la creatividad.
4. Tiene repercusiones económicas.
5. Tiene una dimensión ética por tratarse de un fenómeno humano.

Tabla 1.1: Definiciones de moda según varios autores

DEFINICION	AUTOR
“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.	Real Academia Española, 2004
“La moda sitúa al individuo tanto en el tiempo como en el espacio, además de ser un soporte de uso universal”.	Franck, 1990
“La moda es una forma de imitación fundada en la vanidad”.	Kant, 1978
“La moda siempre avanza y siempre vuelve. Ya hubo remakes de todas las épocas. Es como el Ave Fénix, nace y muere todo el tiempo. Cuando nace, ya está muerta. La posibilidad de ser original está en el avance de las tecnologías y los materiales, en el paroxismo de la textura, el colorido y el efecto”.	Gino Bogani, 1994
“Todo lo que está de moda pasa de moda”.	Coco Chanel
“La moda es todo. Arte, música, diseño de muebles, diseño gráfico, el pelo, el maquillaje, la arquitectura, la forma en que se ven los automóviles-...Todas esas cosas van de la mano para hacer un momento en el tiempo, y eso es lo que me emociona”.	Tom Ford, 1994

Fuente: Elaboración propia.

1.2. LA MODA ES CAMBIANTE

Algunos autores hablan de moda cuando un comportamiento, objeto o actividad es realizada, adquirida o asumida por un gran número de personas. Sin embargo, para confundirla con el hábito de algo, se deben dar dos características más: la novedad, con respecto a una situación precursora, y saber que se trata de algo breve y transitorio. Según esto, la moda se trata de algo estacional, de manera que las empresas hacen que el consumidor renueve su armario cada poco, de ahí su carácter momentáneo o fugaz. Parecida es la definición que da Saulquin (1999), quien define la moda “como lógica

extraindividual que pauta la sociedad de manera coactiva, impulsa al cambio periódico de vestimentas. Cambio que para consagrarse como moda necesita producir deseo y consumo a escala masiva.”, esto quiere decir que la moda se trata de algo individual, que cada uno acepta lo que le gusta de ella, pero que es dictada por la sociedad de manera que cada poco se impone el cambio de ropa, según las pautas que se dan y ésta necesita que sea algo que la gente necesite a medida que se va cambiando, no que solo se compre por necesidad primaria, sino por ir adecuado a la moda como tal. Esta afirmación puede complementarse con la de Lando (2009) que dice que: “Moda, en sentido general, es un concepto aplicable a diferentes fenómenos de la actividad humana, que reflejan cambios constantes en cuanto a criterios... En el caso del vestuario, moda significa la forma particular de vestirse en cada temporada.” Como bien se explica la moda puede llevarse a actividades de la vida cotidiana como son actualmente el *running*, *fitness*, comida saludable... pero si lo extrapolamos a la ropa, consiste en lo que se debe llevar en cada temporada entendiéndose esto como cada año y dentro de éste se diferencia entre cada estación del año.

Según nos explica Jean Louis, en “Label France” (publicación 23 de marzo 1996), “Uno de los aspectos más fascinantes de esta actividad (el mundo de la moda) es el estado de perpetua “espera” (“stand-by”), en el que el diseñador y su maquinaria permanentemente monitorean la vida y los acontecimientos en todo el mundo para evitar el riesgo de ser barrido por la corriente o de ser dejado en tierra (...) La Alta Costura ha registrado todos las convulsiones del siglo, los cambios de la condición de la mujer, por supuesto, pero también la pobreza de las guerras, la nostalgia por períodos de abundancia, el descubrimiento del espacio, los nuevos materiales y el deseo general de “libertad”.

La industria moda en cuanto a vestimentas se refiere, es un hecho que depende de una innovación continua necesaria para poder mantener ese proceso en movimiento, pero esto no depende totalmente de la voluntad del comprador sino que depende de otros factores y que además, se busca esta continuidad.

Si nos remontamos a hace tres o cuatro siglos antes, la figura de la mujer era diferente, caracterizada por faldas abultadas a ambos lados muy elegantes en tiempos de Luis XV, en la primera mitad del siglo XIX las faldas eran más abultadas con volantes y superposición de prendas y faldas hasta el suelo, en la segunda mitad del siglo, ya

variaron, dividiéndose los vestidos en dos piezas: un corpiño y una falda, vuelos y encajes en forma de cascada, el vestido tenía forma de princesa y de diferenciaba claramente por el polisón (almohadilla que se colocaba sobre el trasero para realzarlo), en 1870, nace la belle époque, donde se simplifica la vestimenta, se trata de un traje de sastre de dos piezas caracterizada por la elegancia, refinamiento y optimismo que tiene que ver con la mujer independiente que lucha por el voto y por entrar en el mundo laboral. Por otro lado, los hombres de clases altas vestían corbata y sombreros, frac ajustado, faldones, levita, pantalón de trabilla, chaleco y pelo rizado. El primer diseñador de alta costura, surge de Charles Frederick Worth de Inglaterra quien firmaba sus creaciones como si de obras de arte se tratase y creó su firma de vestidos.

La diferencia con ahora, además del tipo de vestimenta, ya que las faldas suelen ser más cortas, aunque también hay vestidos largos, camisetas de tirantes, con mangas, de palabra de honor, manga larga, francesa, pantalones largos, cortos vaqueros, de cuero... Un sinfín de modelos y materiales que hace que todos sean diferentes, además incluso, anteriormente cada cambio de moda se hacía de 10 en 10 años como pronto hasta que llegaba a las provincias, debido a los medios de transporte y la comunicación que había, y hoy en día los diseñadores hacen colecciones para cada estación del mismo año (temporada). Por lo tanto, si queremos ir a la moda o estar a la última, debemos cambiar de vestuario 4 veces en un mismo año. La moda crea su propia dinámica de cambio: surge un nuevo estilo, que es difundido por los clientes más cercanos a los modistos (generalmente, personas con un alto poder adquisitivo pertenecientes a las clases altas de la sociedad). En muy poco tiempo, se fabrican miles y miles de vestimentas (en serie) que llegan a las tiendas de las grandes capitales, y más adelante, al resto de lugares. El estilo en cuestión se vuelve así más asequible en cuanto a dinero y movilidad, y muchas personas lo crean como algo propio. Ante ese reclamo y masificación, las personas que iniciaron la moda dejan de usarla. Y se inicia de nuevo el proceso.

1.3 LA MODA ES CREATIVIDAD

Como se ha visto anteriormente, el cambio tan rápido que se debe producir en esta industria, se debe a que se tiene que estar creando continuamente nuevos productos. Se puede usar el término moda como crear, generar o construir, por ello el diseño es sumamente importante, además de la creatividad que se invierte en el vestuario. El diseño de cada prenda de vestir, varía de una camiseta básica a una perteneciente a una

marca de moda, como Versace, Armani, etc. Para países como Italia y Francia, a diferencia de Reino Unido, el diseño de una prenda de vestir es un arte como tal, de hecho, algunos diseñadores, se inspiran en obras de arte para dar forma a sus creaciones, aunque la mayoría de las prendas que se venden a pie de calle no pertenecen a este tipo, ya que son más “sencillas”.

1.4 LA MODA Y SU DIMENSIÓN ÉTICA

La forma de vestir no es algo que sea indiferente a la moral, sino que es el reflejo con el que nos exponemos al mundo y a las primeras impresiones o apariencias, ya que mediante la ropa podemos reflejar nuestra persona. Puede ir enfocado a defender la intimidad corporal o bien a lucirlo sin problemas.

Para entender la relación de la moda con la ética hay que pensar en algunos aspectos antropológicos. Esto se lleva a que las personas que entienden que los seres humanos son inteligentes y libres, se asocia con una dimensión ética de que existe un creador, un destino y sus acciones libres, bien lo acercan o lo alejan de éste. Al escoger la ropa, la persona elige de manera libre, y esto es lo que adquiere una dimensión moral, el cual escoger, por qué ese y por qué no otro. Además la forma de presentarse al mundo, de vestir primeramente, no es indiferente a la moral, ya que existe el pudor, la vergüenza de mostrar cómo somos y, por otro lado, la ropa puede reflejar la conciencia que la persona tiene acerca de su dignidad y su respeto por la de los demás o puede darse de que no la conoce, es decir, no conoce su dignidad o no la pone de manifiesto: que ignora que la intimidad corporal requiere protegerse o que quiere atraer la atención de los demás hacia su cuerpo y no a su ser o que desconoce que el vestuario a la pérdida de una relación social verdaderamente humana.

2. EL MERCADO DE LA MODA

El origen del mercado de la moda surge a mediados del siglo XIX cuando aparece la alta costura, la cual adquirirían únicamente personas pertenecientes a clases altas, económicamente hablando. Las características en este tiempo se basan en que la oferta era disminuida, dirigida al sector anteriormente mencionado, y por ello, los precios eran elevados debido a su exclusividad además de las telas con las que se fabricaban. Posteriormente, se volvió más accesible debido a la mecanización y la producción masiva, que hizo que se aumentara la oferta, es decir, la cartera de productos aumento tanto en profundidad como en amplitud, por ello aumento la demanda, ya no solo se dirigían a personas de clases elevadas, sino que también de clase media y tanto hombres, como mujeres, bebés... y se modificó el sistema de comercializar: venta al por mayor, hipermercados, grandes almacenes...

La estructura que sigue el mercado de la moda, tiene en cuenta los diferentes pasos que siguen las materias primas, desde su forma original hasta que se convierten en prendas de vestir finalmente pasando por ser hilo, fibra, hilados, tejidos, punto o confección.

En Italia, el negocio de la moda se trata de una actividad económica de las más importantes, es el principal exportador de moda de todo el mundo, seguido por Reino Unido, Alemania y Francia. España también sufre una evolución, pasando a ocupar uno de los primeros lugares en el ranking de la moda, tanto por el volumen de su empleo como por el valor de su producción (Easey, 2009)

2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN

En rasgos generales el mercado de la moda se resume desde la confección de manera artesanal hasta la producción industrial, la cual se divide en varias etapas a lo largo de la historia (Arriaga, 2005):

- Las sociedades primitivas, prolongaron en el tiempo las mismas vestimentas. En Egipto se mantuvo la misma túnica durante casi quince siglos. En Roma se usó la toga y la túnica hasta que finalizó el imperio, en Grecia se impuso el peplo. Las civilizaciones orientales siguieron el mismo patrón.
- La moda como sistema surgió a mediados del siglo XIV, propio de Occidente y como consecuencia del desarrollo del mundo moderno, se denotó el cambio como consecuencia de la diferencia entre la indumentaria para hombres y

mujeres, para los primeros se trataba de indumentaria corta y ajustada y para las segundas ropa larga y suelta. La moda se convirtió en sistema cuando la sociedad empezó a cambiar su mentalidad y a aceptar el gusto por lo nuevo como un principio firme y normal. Este cambio se definió por diferentes factores políticos, económicos, culturales y sociales, entre los que se destacan la huida de la gente de lo rural a la ciudad, la aparición de una nueva clase social: la burguesía y la sociedad cortesana.

- A partir de la Edad Media, Francia era el país con mayor influencia en la moda. En el siglo XIII, se crearon numerosos oficios dentro de la moda como eran: sastres, quienes por encargo realizaban los trajes con los materiales que les suministraban sus clientes; los merceros, quienes vendían todo tipo de accesorios; las costureras que cosían para los sastres; y los traperos que se dedicaban a reciclar ropa de segunda mano, hasta 1544 que fue cuando se les concedió un permiso para vender trajes nuevos, los cuales eran fabricados con telas de baja calidad y sin tallaje, por lo que surgió una nueva forma de industria de la moda.

El creador de la nueva forma del comercio de la moda fue Hippolite Leroy (1763-1829) quien comenzó a vender todo tipo de accesorios relacionados con la moda como son: lencería, pieles, sombreros, gafas, bolsos...) además de inventar una forma de promocionar sus productos como es el obsequio de muestras de éstos para que los clientes pudieran probarlos antes de comprarlos y así asegurarse mayor éxito.

La industria de la moda comenzó a tomar forma hacia 1820 cuando los traperos de la ciudad de París compraban los restos de tejidos de los sastres y los vendían a precios muy bajos. Al ver el éxito que esto trajo, contrataron a algunos sastres para que a partir de esas telas, tejiesen trajes nuevos y posteriormente venderlos a un precio menor que los sastres normales. Esta iniciativa hizo que los fabricantes textiles aportaran capital para crear los almacenes y comprar la maquinaria necesaria para confeccionar los vestidos, de ahí surgieron los grandes almacenes trayendo consigo el nacimiento de la confección y una nueva forma de venta.

- En el siglo XVI comenzaron a aparecer los primeros libros de moda, los cuales hablaban sobre la indumentaria, que sirvieron como canal de difusión. El

primero que se escribió fue dedicado al traje español escrito por Enea Vico, un grabador italiano. Un siglo más tarde, surgieron publicaciones aconsejando sobre la moda, pero no fue hasta el siglo XVII cuando se dio un vuelco a la difusión de la moda, Francia enviaba cada mes a todas las cortes de Europa, unas muñecas llamadas “Pandoras” que vestían con los trajes que estaban a la moda en Francia, de ahí que surgiera el término “ir a la moda”. En el siglo siguiente, el siglo XVIII, comenzaron a editarse las primeras revistas de moda, pero no fue hasta el siglo XIX cuando comenzaron a ser más completas, se trataba de revistas ilustradas y únicamente para mujeres. Las revistas contenían vestidos para todo tipo de ocasión: fiesta, deporte, ocio, etc. Llegaron a convertirse en el mayor medio de difusión de la moda de aquella época, ya que las señoras de clases sociales altas, imitaban las imágenes al pie de letra. En los cincuenta años posteriores, se transformaron en editoriales, se crearon diferentes tipos de revistas relacionadas con la moda, las de mayor influencia fueron: “La moda elegante”, “Harper’s Bazaar” y el “Correo de Damas”. Éstas revistas no solo contenían artículos relacionados con prendas de vestir, sino que indicaban donde poder comprarlas y como peinarse, hasta trucos de jardinería, consejos sobre obras literarias para mujeres y buenas costumbres. Gran parte de estas revistas, eran editadas por mujeres pertenecientes a clases sociales altas, que lo hacían como *hobbie*.

- A diferencia de Francia, en Inglaterra la aristocracia se preocupaba más por sus tierras que por las Cortes, por lo que su indumentaria se adaptaba a su ritmo de vida más activo, se trataba de ropa cómoda, amplia, de colores discretos y que eran característicos por usar paño de lana, a diferencia de los trajes de sedas que se usaban en Francia, pero con la Revolución Francesa, esta tendencia inglesa aumentó, convirtiéndose así en el icono del triunfo del hombre moderno.
- En 1839 Barthélémy Thimmonier inventó la máquina de coser, lo que provocó que el oficio se mecanizara. Al principio, se confeccionaban trajes que se produjeran en serie como trajes regionales, de diario o de trabajo, muy sencillos y baratos. Años más tarde, en París, una casa de moda se dedicó a vender vestidos ya confeccionados a partir de las telas que compraba, sumándole el precio de éstas al precio final del producto, se trataba de prendas para niños y mujeres. Los empresarios comenzaron a verlo como una oportunidad, los

clientes compraban dichas prendas; y los comerciantes empezaron a ofrecer una mayor gama de productos para los clientes.

- Con la Revolución Industrial, aparecen los grandes almacenes, los cuales empezaron como tiendas textiles, exceptuando la tienda londinense “Harrod’s” que era de alimentación.

Poco a poco se fueron creando dichos grandes almacenes, pero además en 1852, “Le Bon Marché” fue instalado en un edificio especializado para este tipo de establecimiento, al detectar que existía un segmento de mercado con alto poder adquisitivo y que buscaba un valor añadido a las prendas de vestir, por lo que creó un lugar donde les resultase agradable comprar. A partir de la colocación que le daba a los productos en los mostradores, la iluminación de la tienda, los espacios grandes, servicios relacionados con la compra como cafeterías y restaurantes, entretenimientos varios... Con todo esto se creó el *merchandising*. El producto era el que se vendía por sí solo, y con esto las reglas del comercio moderno cambiaron. Esta nueva forma de comprar rápido triunfó, ya que la clase burguesa consideraba que comprar rápido ahorra tiempo y se podía adquirir el producto de manera inmediata sin tener que esperar a ser confeccionado, por otro lado las clases trabajadoras comenzaron a comprar dichos productos ya que los precios de los productos se abarataron considerablemente.

- De la mano de Charles Frederick Worth nació en 1858 la alta costura, debido a su prestigio y fama internacional alcanzada por ser el proveedor oficial de la Corte; vestía a todas las casas reales europeas, mujeres de la alta sociedad y actrices famosas de la época. Introdujo un nuevo sistema de producción; ya no eran las clientas quienes aportaban sus ideas y sus preferencias, sino que ahora es el modista quien confecciona los vestidos y las clientas, se limitan a escogerlos para que se les hiciese a medida, era la clienta quien se desplazaba a los salones y no el modista como ocurría anteriormente. La manera de comunicación también cambió, Worth, bajo invitación previa, exponía a sus clientas selectas los modelos de las colecciones en sus salones, haciendo a jóvenes desfilan con sus creaciones. A partir de entonces, la moda pasó a ser una empresa de creación y de hacer de la publicidad un espectáculo, además de ser el motor de las novedades. Worth entendió la creación de imagen de marca como

que la moda además de ropa, vendía satisfacción e ilusión, por lo que debía de ser pagado también. Este diseñador fue el primero en poner etiqueta a sus diseños, donde ponía su nombre, y de esa manera todas sus creaciones llevaban su nombre para poder distinguirlos del resto. Para diferenciar a la alta costura de la confección, se creó la “Maison de Alta Costura” que hacía referencia a la “empresa cuya actividad consiste en crear modelos femeninos para realizarlos a medida y venderlos a una clientela privada o a clientes profesionales, con el derecho de reproducción incluido” (Arriaga, 2005).

- La comunicación en la moda se hace cada vez más inminente. Jeanne Paquin, era *couturière*, pionera en la comunicación moderna de la moda, convertía sus desfiles en espectáculos, sus maniquís se paseaban a los lugares de moda y fue la primera en abrir establecimientos en el extranjero, como Madrid, Nueva York, Londres... Por otro lado, Paul Poiret fue un creador de tendencias, ya que introdujo el escaparatismo en la alta costura y creó catálogos excelentes para sus clientas, además fue el primero en asociar el perfume y la moda; introdujo la decoración en tiendas, promocionaba sus colecciones mediante giras, etc.

Resumiendo, consolidó la moda como un estilo de vida. A diferencia de éste, Coco Chanel se hizo importante por múltiples acciones como adivinar cómo sería la mujer del siglo XX; creó una empresa dentro del mundo de la moda que hoy en día sigue siendo independiente. Creó un estilo dándole gran importancia a los complementos, ya que los entendía como parte de la moda por sí solos para crear un estilo nuevo y que se reconociera rápidamente. Además, lanzó en 1921 un perfume, el Chanel N°5, convirtiéndose en el primer perfume firmado, con un *packaging* diferente que consolidaba la unión entre perfume y moda. Para poder producirlo, creó Parfums Chanel, creando la primera colaboración entre el mundo del perfume y el de la moda. Por otro lado, se creó un concepto global de la moda de mando de Jeanne Lanvin, juntando moda femenina, infantil, masculina, perfumería, decoración, lencería, peletería y ropa deportiva.

- En América, en los años 20, se compraba en grandes almacenes americanos, donde se compraban modelos diferentes en varias tallas, en lugar de comprar prototipos, pero con el crack de 1929, estas acciones se invirtieron, ya que los impuestos de aduanas se dispararon para los vestidos de alta costura y resultaba

más barato comprar los prototipos para luego crearlos a gran escala. Por otro lado, la Segunda Guerra Mundial, dejó a Francia aislada y los Estados Unidos no podían inspirarse en sus modelos, por lo que crearon un estilo propio: el *american look*, inspirado por la diseñadora Claire McCardell, que se basaba en el concepto de coordinados: prendas fáciles de combinar entre sí, dando a entender que se podía crear un nuevo estilo basado en el *ready to wear*, totalmente independiente de los criterios de la alta costura.

- Del anteriormente mencionado *ready to wear* nació la expresión europea: *prêt-à-porter* traducido como: “listo para llevar” surgido como consecuencia de la confección a gran escala. Este tipo de producción se comenzó a dar porque tras la Segunda Guerra Mundial el nivel de vida aumentó y la mentalidad de la sociedad cambió de manera que se convirtió en una sociedad consumista, individualista y hedonista que buscaba ser más joven. Hubo grandes avances tecnológicos, se modificó la forma en cómo se fabricaba la ropa, se crearon nuevos sistemas comerciales que facilitaron la expansión de este fenómeno que caracterizó la moda en esta época. La consolidación de este sistema de producción y creación sencillo, disminuyó la importancia de la alta costura y el gusto y las formas de vestir se volvieron homogéneas. Esto trajo consigo que aparecieran los estilistas y más diseñadores de moda, además de la conversión de las casas de alta costura en marcas comerciales. El Ministerio de Comercio estadounidense y Lampereur (presidente de la Federación du Vetêment Fèmenin) se reunieron en 1955 para poner en común los métodos comerciales usados en América y la posición que tiene la prensa a la hora de promocionar el *ready to wear*, ya que lo hacían de manera diferente que en Europa, por implicarse más, aconsejando a fabricantes de tejidos y confeccionistas, además de difundir la moda. Por este motivo, Lampereur convocó a numerosos confeccionistas, publicidad y medios de comunicación. Como consecuencia de esto, primeramente en Francia y posteriormente al resto de Europa, llegó el marketing, el concepto de coordinados y la comunicación de la moda. Como resultado de dicha reunión, nació el Comité de Coordination des Industries de la Mode, compuesta por técnicos, diseñadores, patronistas, estilistas, responsables de compras y periodistas. Con esto, nació el negocio de las tendencias de la moda y el estilismo, una serie de mecanismos creados para ayudar a industrias

- locales a mejorar y adaptarse a los cambios del entorno, además de poder adaptarse al mercado.
- Surge la figura del diseñador de moda como consecuencia de la implantación del negocio del *prêt-à-porter*, quien trabaja para una marca de confección. “Tiene un perfil de creador, diseñador, estilista, coordinador, controlador de las prendas en el proceso de producción e incluso vendedor del propio producto”. (Arriaga, 2005).
 - Christian Dior fue otro referente en el mundo de la moda, abrió su casa de costura gracias a la financiación de un empresario, con lo que entró el capitalismo a formar parte del sector de la moda. Fue el primer *couturier* que abrió una boutique de *prêt-à-porter* de lujo en Nueva York y fue quien inauguró un sistema de licencias, de manera que mandó fabricar guantes, medias, lencería, perfumes y corbatas con su nombre, esto marcó el paso de la alta costura a la marca, lo que puede atender al comienzo de la industria actual de lujo, habiéndose diversificado y que sirve como ejemplo a otras casas de alta costura que posteriormente comenzaron a incorporar esta disciplina para evitar plagios y poder sacar beneficios, con contratos de licencia. Se cambió totalmente de sistema en las casas de alta costura, antes se miraba más por atraer a las clases sociales más adineradas y ahora lo que predominaba era la compra masiva. A finales del siglo XX, exceptuando dos diseñadoras, ninguna casa producía y distribuía ella misma sino que dependía de los licenciados, no pudiendo controlar tampoco la imagen.
 - En 1960, la moda dejó de tener como referente a la alta costura, y se mudó a las calles debido a la petición de los jóvenes, de querer cambiar su ropa con respecto a los adultos y tener su propio estilo. Londres desbancó a París en cuanto a capital de la moda. Apareció un nuevo tipo de establecimiento: la boutique, tienda destinada a vender ropa para jóvenes. Las primeras en sumergirse en este cambio fueron “Bazaar” y “His Clothes”, inaugurando una nueva forma de venta: luces de neón, música pop en los establecimientos, dependientes de la misma edad que los clientes y vestidos con la ropa de la tienda, probadores, etc. Yves Saint Laurent fue el primer *couturier* en abrir una boutique independiente de su casa de alta costura en París a la que llamó “Rive

- Gauche” comercializando su línea *prêt-à-porter* bajo licencia; fue seguido por Christian Dior, lanzando su línea *prêt-à-porter* Miss Dior.
- Didier Grumbach fundó en 1971 “Créateurs & Industriels, una asociación de diseñadores y fabricantes para poder ordenar su trabajo en la industria. La palabra *styliste* se cambió por creador de moda, precediendo al *couturier*. Este hecho consolidó definitivamente el *prêt-à-porter*, lo que hizo que la moda de la calle pasara a las pasarelas, donde los desfiles eran auténticos shows a diferencia de los de alta costura. Sin embargo, a pesar de estar en bandos diferentes, la alta costura y el *prêt-à-porter* franceses crearon la “Chambre Syndicale du Prêt-à-porter des Couturiers et des Créateurs” para unirse y crear una estrategia común ante la entrada en el mundo de la moda de firmas italianas, japonesas, inglesas y americanas, poniendo en común un calendario de desfiles.
 - En otros países como Italia, la moda representa el segundo sector de producción del país y Milán es la capital del *made in Italy*. Los italianos se definen como buenos creadores-empresarios, y esto, sumado a la importancia que dan en su cultura a los valores estéticos, técnicos, artísticos y artesanales, el resultado ha sido un producto de moda de alta calidad que puede competir en mercados internacionales. Con todo esto, Italia creó el “sistema moda”, que consistía en una estructura de producción que combina artesanía y sofisticación técnica, lo que ha llevado a que sus productos tengan éxito en todo el mundo, debido al valor añadido de estos, su calidad, su diseño y sus acabados. Los partícipes de este *made in Italy* son marcas de lujo como Versace, Armani, Moschino, Prada o Dolce & Gabbana, marcas dinásticas como Zegna, Max Mara, Tod’s... y también marcas industriales como Stefanel y Benetton. La industria de la moda italiana ha sabido responder a las necesidades de consumo de moda, a partir de la creación de un marketing del deseo que ofrece productos para todos los públicos.
 - En los años 80, la moda sufrió una internacionalización definitiva. Algunos diseñadores japoneses se trasladaron a París, con un estilo totalmente diferente a la moda occidental. Londres pasó a ser el centro de la moda vanguardista de la mano de Galliano y Wetswood; Milán era la ciudad de la que surgía la moda italiana y Nueva York se regía por el *american style*, con marcas como Donna Karan, Calvin Klein y Ralph Lauren.

- A partir de los años 80, la moda se convirtió en un estilo de vida, debido a la influencia de las marcas sobre las personas que habían cambiado su mentalidad debido a la gran capacidad financiera y que el individualismo y el hedonismo predominaban en la sociedad. Para sobrevivir en esta sociedad, había que resaltar por encima del resto. Por otro lado, la alta costura consiguió superar la crisis que se inició en los setenta, debido a la actuación de Karl Lagerfeld, contratado por Chanel a finales del siglo XX para cambiar su imagen y volverse más moderna, Christian Lacroix creó su casa de Costura y por último gracias a Gianfranco Ferré contratado por Dior.
- La Guerra del Golfo provocó que las marcas adoptaran estrategias, tanto defensivas como ofensivas para hacer frente a la recesión que esto provocó, disminuyeron precios con las rebajas, liquidaciones, deslocalización del proceso de producción, creación de nuevas gamas de productos, campañas de publicidad agresivas, además de comenzar una inminente internacionalización. Debido a esto, la industria de la moda comienza a estructurarse en *holdings*, que se trata de grupos de diferentes marcas de moda de lujo. Los más destacados son: LVMH compuesto por Louis Vuitton Mœt Hénnessy; el PPR o Pinault Printemps Redoute; Prada y Hermès, estos en Francia, en España la más importante era Puig que englobaba Paco Rabanne y Carolina Herrera.

Las marcas de lujo seguían los pasos iniciados en el siglo anterior, contratando a jóvenes talentos sacados de escuelas de diseño que sabían satisfacer las necesidades nuevas que se generaban en el mercado. La pionera fue Gucci contratando al joven Tom Ford quien dio un giro a la marca de lujo, de manera que ofrecía una visión global de la moda, además de impulsar el *prêt-à-porter* de la marca. Por otro lado, Galliano al frente de Dior, le dio un vuelco a su imagen amenazada por marcas americanas e italianas, consiguió que se difundiese en todos los medios de comunicación de todo el mundo, destinado a crear tráfico en las tiendas por la venta de cosméticos y accesorios.

- La llegada de Internet y la expansión de los medios de comunicación afectaron a la moda. Nace el fenómeno MTV, que se expandió por Europa de manera que los jóvenes se inspiraban en sus videoclips en cuanto a estilo y ropa. Por otro lado, surgieron los *cool hunter*, o cazadores de tendencias, que se encargaban de salir a la calle y captar tendencias para todo el mundo. En España, Zara se

internacionalizó definitivamente, creando una nueva forma del comercio de la moda a gran escala, marcando un antes y un después en la calle y en los consumidores, en cuanto a la organización de la empresa. Siguiendo su misma línea, la empresa sueca H&M tiene una estructura muy similar a Zara. Estas cadenas son reconocidas por globalizar la moda y trasladar la calle a las pasarelas, de manera que esta conexión ha hecho que los consumidores se sientan atraídos por esta filosofía.

2.2. INTERNACIONALIZACIÓN DEL MERCADO DE LA MODA

“El sector de la moda ejerce un papel dinamizador para la economía nacional, además de mostrar al mundo el buen hacer del Made in Spain. Gracias a unos cuidados diseños y a una excelente relación calidad-precio, España vende a más de 90 países repartidos en los cinco continentes.” (España, 2014)

La moda es un sector que ofrece una muy buena imagen de España en el exterior. Va desde la *high street fashion* a un lujo exclusivo, la moda de nuestro país se identifica con diseño y estilo, reconocido como tal por numerosas empresas reconocidas a nivel mundial y de prestigiosos diseñadores.

Ejemplo de esto son empresas como Inditex y su principal cadena de tiendas Zara que cuenta con más de 2.000 establecimientos en 88 países de todo el mundo, que en el último año ha abierto 331 tiendas, menos que el año pasado, ya que se está centrando en una nueva estrategia que consiste en construir tiendas más grandes, se cree que es debido a la depreciación que sufren las divisas en los países emergentes en los que está instalada la marca, y por ello ha perdido fuerza. En el último año, las ventas de Zara aumentaron tan sólo un 2%, alcanzando 10.804 millones de euros de facturación. Por otro lado, se ha lanzado el comercio online en numerosos países, ya que en España en los últimos años no terminan de evolucionar las ventas. (Jiménez, 2014)

Mango es otra de las empresas españolas con mayor presencia en el extranjero, cuenta con más de 2.500 tiendas en 105 países de todo el mundo. En 2013 cerró el ejercicio con un ingreso de 1,846 millones de euros, un 9% más que el año pasado y alcanzó un beneficio de 120,50 millones de euros y un 83% del total proviene de mercados extranjeros (Ramón, 2014).

Desigual es un ejemplo de creatividad y color casual, que se va introduciendo en el mundo. Pero existen más ejemplos: la joyería de Tous, Women's Secret (Grupo Cortefield), el calzado de Camper, hasta el calzado de diseño de prestigiosas marcas como Pedro García, Pura López, Chie Mihara o Castañer.

En cuanto a moda infantil también existen numerosas empresas como Mayoral, Tuc Tuc o Bóboli; la perfumería y cosmética de primera categoría de Natura Bissé del Grupo Puig, los complementos de Loewe o Pronovias que es el líder mundial en moda nupcial.

La moda española se trata de un conjunto de nombres propios como Cristóbal Balenciaga, Manuel Pertegaz o Paco Rabanne fueron los pioneros pero hoy en día las figuras más importantes de la moda española se cuentan de diez en diez, quienes acumulan éxitos en citas como la Semana de la moda de Londres o París o en la New York Fashion Week. En Madrid se celebra dos veces al año, como las anteriores, un evento importante que es la Mercedes Benz Fashion Week Madrid. En Barcelona tiene lugar la pasarela Gaudí.

“En esta larga lista de nuestros diseñadores más internacionales destacan nombres asentados como Modesto Lomba, Custo Dalmau, Amaya Arzuaga, David Delfín, Manolo Blahnik, Adolfo Domínguez, Andrés Sardá, Dolores Cortés, Ailanto, A. Schlessler, Miriam Ocáriz, Felipe Varela o Ágatha Ruiz de la Prada. Junto a ellos despuntan nuevos valores como Sara Coleman, Juan Vidal, Helena Rohner, Joaquín Trías, Alvarno, Martínez Lierah, Martin Lamothe o Maya Hansen. Novias y la plataforma innovadora 080 Barcelona Fashion” (España, 2014).

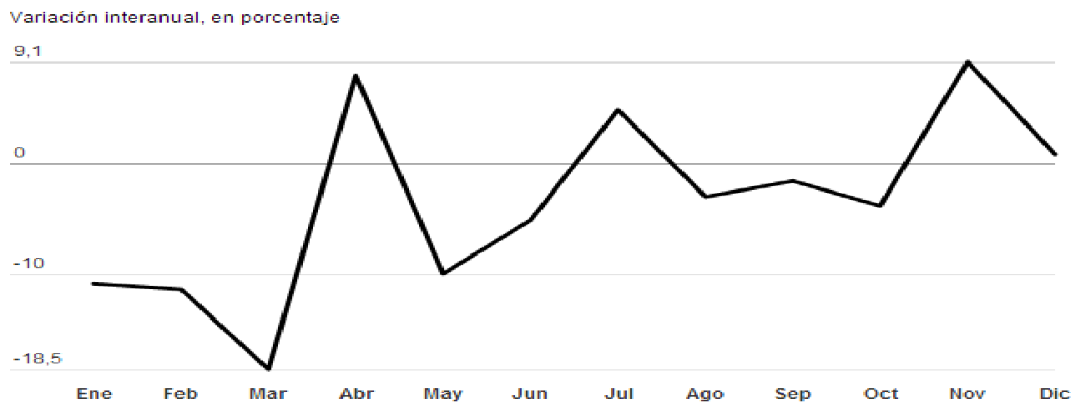
Las empresas españolas han seguido excelentes estrategias de internacionalización que han posicionado a las marcas de moda españolas en las ciudades más importantes del *shopping* mundial, como son Nueva York, París, Milán, Londres o Tokio, y en los mercados emergentes como México, Rusia, China, India o Emiratos Árabes. Por otro lado, están las tiendas online que permiten llegar de una manera más rápida e innovadora, además de fusionarlo con el marketing y el *merchandising* creando marca en los cinco continentes, haciendo que comprar se convierta en una experiencia mediante este aumento del valor de marca.

Otra forma de promoción es que las *celebrities* internacionales eligen marcas españolas en los principales eventos sociales y alfombras rojas. Algunas de ellas son: Sarah Jessica Parker, icono de la moda durante muchos años y marcadora de tendencias, Angelina Jolie, Lady Gaga, Lana del Rey, Paris Hilton, se han convertido en embajadoras del saber hacer español. Algunas internacionales como Irina Shayk o las *it girls* Olivia Palermo o Kate Moss, patrocinan campañas de marcas como Desigual, Mango o Blanco. Al ser iconos de la moda, permite que un elevado número de mujeres se fijen en ellas y compren la ropa que lucen éstas.

2.3 SITUACION ACTUAL DEL MERCADO DE LA MODA

Desde el inicio de la crisis económica en 2007, el sector de la moda solo ha experimentado datos negativos al cierre de sus ejercicios en nuestro país. Según resultados provisionales del Indicador del Comercio de Moda, elaborado a partir de datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex), no es hasta noviembre de 2013 cuando se comienza a ver una cierta recuperación, muy lenta, concluyendo con una subida en noviembre del 9,1% y diciembre con un 0,8%, a diferencia de enero de 2014 que finalizó con una crecida del 0,1%, un 1,9% en febrero y un 9,2% en marzo, pero en este sector hay que tener en cuenta la estacionalidad, reflejada en abril de este año cuando éste recogió datos negativos por efecto de la Semana Santa, cayendo un 6,6%, que como ya se sabe, el dinero se suele destinar a realizar viajes y a temas de ocio y no a la compra de artículos de moda. Pasado este mes, en mayo se vuelven a recuperar datos positivos y por lo tanto, a seguir creyendo en la recuperación del sector. Las ventas de moda en nuestro país finalizaron mayo con un crecimiento del 10,4% respecto a mayo de 2013. Esta subida se debe principalmente a tres motivos: en primer lugar a que el año anterior los datos fueron negativos, cayeron un 9,9%, por lo que la base de comparación es mínima; en segundo lugar, se debe a la buena climatología durante el último mes en nuestro país, y por último a que los datos macroeconómicos han mejorado, y esto es un aliciente para los consumidores, que les hacen confiar más.

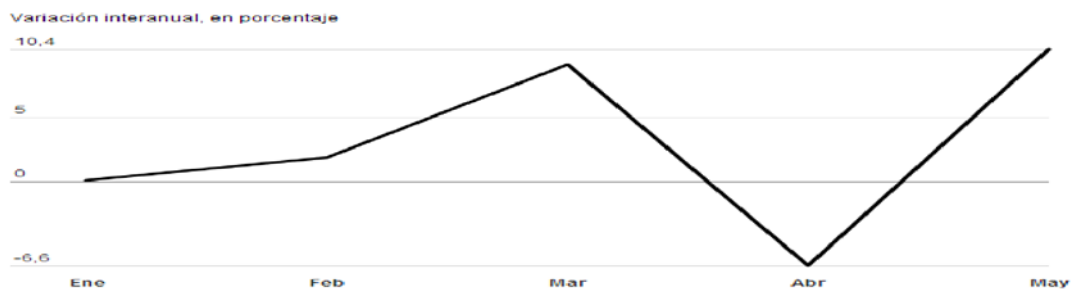
Gráfico 2.1: Evolución de las ventas en el sector de la moda (2013)



Fuente: Acotex (2014)

El Indicador del Comercio de la Moda se sitúa en un acumulado anual del 5%, si ese dato se mantuviera en todo el 2014, el sector concluirá el año con el primer dato positivo desde el comienzo de la crisis en 2007.

Gráfico 2.2: Evolución de las ventas en el sector de la moda (2014)



Fuente: Acotex (2014)

En cuanto al gasto en prendas de vestir en nuestro país es de 20.196 millones de euros, según datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE) y Datamonitor, el más relevante es el que se produce en prendas de vestir para mujeres con 9.475 millones de euros, correspondiente al 47% del total del gasto en prendas de vestir. En segundo lugar están las prendas de hombre con 7.027 millones y prendas para niños con 3.695 millones de euros. El gasto en cualquier tipo de prenda ha disminuido entre los años 2007 y 2013 en un 20% del total, correspondiendo un 18% en prendas para mujer, un 23% en prendas para hombre y en prendas de niños un 16%. Por ello, se deduce que las familias españolas están disminuyendo su consumo en prendas de vestir.

Tabla 2.1: Gasto en prendas de vestir en España (2007-2013)

	Unidades	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación 2007-2013
Total País	millones €	25.190	24.267	21.989	20.849	21.744	20.263	20.196	-19,60%
Prendas Mujer	millones €	11.676	11.573	10.319	9.666	10.206	9.563	9.475	-18,10%
Prendas Hombre	millones €	9.133	8.455	7.529	7.191	7.628	6.999	7.027	-23,40%
Prendas Niño	millones €	4.382	4.239	4.070	3.992	3.911	3.700	3.695	-15,60%
Prendas Mujer	% Gasto	46,30%	47,70%	47,30%	46,40%	46,90%	47,20%	46,90%	1,90%
Prendas Hombre	% Gasto	36,30%	34,80%	34,20%	34,50%	35,10%	34,60%	34,80%	-4,70%
Prendas Niño	% Gasto	17,40%	17,50%	18,50%	19,10%	18%	18,30%	18,30%	5%
Gasto/Habitante	€	564,40	535,40	481,50	455,00	471,10	432,20	415,30	-23,40%
Gasto medio/Mujer	€	601,90	587,50	521,70	483,90	509,00	496,70	452,60	-22%
Gasto medio/Hombre	€	488,30	443,7	391,60	374,00	396,40	359,10	343,20	-26,50%
Gasto medio/Niño	€	687,20	649,2	608,90	588,40	570,10	521,50	500,60	-24,10%

Fuente: INE y Datamonitor (2013)

Las Comunidades Autónomas que más gasto realizan en prendas de vestir son Andalucía, Madrid, Comunidad Valencia, Cataluña y Galicia con 3.891, 3.006, 1.979, 3.312 y 1.305 millones de euros respectivamente. Las que menos consumo tienen son: La Rioja, Ceuta, Melilla, Cantabria y Baleares con 274, 77, 125, 312 y 346 millones de euros respectivamente. A niveles generales el gasto ha disminuido en cada Comunidad Autónoma, por lo que a nivel nacional ha caído en un 20% en el último año.

El gasto por habitante se sitúa en los 437€, habiendo descendido desde el año 2007 al 2013 en todas las Comunidades Autónomas, por ello, en el ámbito nacional disminuye en un 23%. En las Comunidades Autónomas que menos se ha notado este descenso ha sido en Madrid, Navarra, Andalucía, Asturias y Extremadura con caídas del 15%, 18%, 14%, 19% y 20% respectivamente. Por otro lado, donde más repercusión ha tenido ha sido en: La Rioja, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Murcia y Baleares con caídas del 42%, 33%, 29%, 31% y 45%.

Para el año 2018 se prevé que se haya recuperado en buena parte el consumo de prendas de vestir en España, debido al crecimiento de un 23% desde 2013. Para el 2018, un 48% de lo gastado será en prendas de mujer, un 34% en prendas de hombre y un 18% en prendas para niños. Además, el gasto medio por persona se situaría en los 521€, lo que supone un crecimiento del 25%. En el año 2018, los navarros, vascos, cántabros,

gallegos y asturianos serán los que más gasten en prendas de vestir; y los que menos serán las Comunidades Autónomas de Canarias, Baleares, Murcia, Extremadura y Aragón (Moneo, 2014).

En cuanto al sector textil en el ámbito internacional, dentro del consumo de prendas confeccionadas, América supone el 36% del mercado total, por detrás se encuentra Europa con un 33%, seguido de Asia que cuenta con el 25% del mercado. Se piensa que este continente, el cual cuenta con los tres países con mayor potencial de crecimiento como son China, Japón y la parte asiática de Rusia, además de ser el más poblado, que estos porcentajes lleguen a cambiar a lo largo del siglo, llegando a suponer más de la mitad del consumo.

Los cinco mercados más representativos del mundo en cuanto a consumo de prendas de vestir confeccionadas son China, Japón, Italia, Alemania y Estados Unidos con 110.335, 76.492, 46.361, 57.611 y 269.539 millones de euros respectivamente. Con lo que EEUU o China suponen el 28% y el 11% del mercado mundial de este tipo de prendas. A la inversa, Israel, Singapur, República Checa, Arabia Saudita y Hungría con 1.866, 1.898, 1.870, 4.808 y 779 millones de euros. España se encuentra en la zona media de la tabla con un gasto de 15.990 millones de euros, lo que supone el 1.66% del mercado mundial.

Durante los años 2007 y 2013, los países que han experimentado los mayores crecimientos se trata de países emergentes en diferentes continentes como Brasil, Egipto, China, Sudáfrica, y Arabia Saudí, cuyos crecimientos han sido del 80%, 63%, 57%, 58% y 45% respectivamente. Los únicos países en los que ha descendido el consumo en prendas de vestir confeccionadas han sido: Italia, España, Japón y Hungría con bajadas del 15%, 21%, 8% y 5% respectivamente. Los casos de España e Italia llaman la atención ya que se trata de dos potencias en cuanto a empresas multinacionales dentro de este sector, y que tengan las máximas caídas sorprende. La causa se cree que es debida a la fuerte crisis económica que ataca a ambos países desde 2008 y que ha afectado a este sector (Moneo, 2014).

Tabla 2.2: Gasto en prendas de vestir confeccionadas en el mercado internacional

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación 2007-2013
Global	796.893	808.583	827.018	855.873	885.128	934.131	960.943	20,6%
Europa	295.236	299.031	294.746	302.221	310.370	318.325	322.474	9,2%
Americas	279.533	286.605	293.784	303.797	318.290	340.355	352.698	26,2%
Asia y Pacífico	202.107	206.660	213.679	222.577	227.296	241.461	249.297	23,3%
Alemania	53.647	54.199	54.490	55.110	55.862	57.015	57.611	7,4%
Arabia Saudita	3.074	3.243	3.532	3.724	3.926	4.469	4.808	56,4%
Australia	10.255	10.628	10.942	11.242	11.791	12.673	13.171	28,4%
Bélgica	7.350	7.700	8.082	8.498	8.608	9.345	9.768	32,9%
Brasil	25.153	27.155	28.960	31.485	34.605	41.106	45.452	80,7%
Canadá	17.171	17.810	18.308	18.971	19.637	21.047	21.839	27,2%
China	70.128	73.646	77.747	84.533	89.837	102.462	110.335	57,3%
Dinamarca	4.220	4.311	4.379	4.467	4.596	4.801	4.911	16,4%
Egipto	4.954	5.312	5.706	6.116	6.479	7.477	8.111	63,7%
España	20.328	18.288	17.263	16.706	17.422	16.177	15.990	-21,3%
Estados Unidos	223.102	227.202	231.707	237.997	248.063	261.940	269.539	20,8%
Francia	36.409	35.842	35.721	36.064	36.753	36.927	37.014	1,7%
Holanda	10.881	11.215	11.429	11.815	12.318	13.132	13.585	24,8%
Hungría	821	794	809	820	797	784	779	-5,2%
Israel	1.414	1.476	1.545	1.618	1.650	1.787	1.866	32,0%
Italia	54.207	49.927	49.066	48.934	49.505	47.358	46.361	-14,5%
Japón	83.716	83.082	82.466	82.249	79.472	77.457	76.492	-8,6%
Korea del Sur	14.616	14.934	17.305	18.026	18.236	20.493	21.867	49,6%
Noruega	3.988	4.141	4.236	4.366	4.493	4.778	4.935	23,7%
Polonia	5.234	4.970	5.167	5.441	5.580	5.764	5.861	12,0%
Reino Unido	37.755	38.447	38.169	40.037	41.084	42.896	43.869	16,2%
República Checa	1.853	1.798	1.800	1.806	1.863	1.868	1.870	0,9%
Rusia	28.906	30.886	32.481	34.768	36.797	41.820	44.933	55,4%
Singapur	1.425	1.439	1.382	1.546	1.671	1.815	1.898	33,2%
Suecia	5.989	6.106	6.216	6.481	6.857	7.354	7.633	27,5%
Sudáfrica	4.812	5.166	5.514	5.915	6.188	7.073	7.627	58,5%
Taiwan	4.809	4.932	5.023	5.176	5.278	5.535	5.674	18,0%

Fuente: Datamonitor (2014)

En cuanto a las cifras de gasto por persona en prendas de vestir confeccionadas, los países europeos y del norte son los que se hacen con los primeros puestos: Noruega, Bélgica, Dinamarca, Holanda y Estados Unidos con 939€, 845€, 858€, 785€ y 829€ por persona respectivamente. Los que menos compran de estos productos son Hungría, Egipto, China, Arabia Saudí y Sudáfrica con 79€, 92€, 77€, 150€ y 139€. España se encuentra en la zona media con un gasto por habitante de 350€.

La crisis económica está afectando en este sector de manera que el gasto en estos productos ha disminuido en países como Italia en un 16%, en España en un 23%, en Japón en un 8%, en Hungría en un 4%, en República Checa en un 3% y en Francia en un 1%. Estos datos, como hemos visto anteriormente llaman la atención en el caso de España e Italia que son pioneros en este tipo de prendas de vestir y que tienen tanto prestigio a nivel internacional en este sector. En cambio, hay países en los que este consumo aumenta, como es el caso de países emergentes como Brasil en un 58%, China en un 45%, Corea del Norte en un 40%, Rusia con un 47% y Sudáfrica en un 40%.

Las previsiones para el año 2018 establecen que el mercado internacional estará liderado por cinco potencias, EEUU, China, Alemania, Rusia y Brasil con unas cifras de gasto de 313.248, 118.702, 59.112, 59.215 y 62.906 millones de euros respectivamente. España tendrá un gasto previsto de 22.136 millones de euros.

Hay cinco países para los que se prevé un mayor incremento en el gasto en prendas de vestir confeccionadas que son Australia con un 44%, España y Brasil con un 38%, Singapur con un 37% y Rusia con un 32%. Para los países que se espera que se reduzca el gasto son Japón en un 33%, Hungría en un 15% y Corea en un 14%. (Moneo, 2014)

La crisis económica no afecta solamente al consumo de artículos de moda, sino que las aportaciones gubernamentales que daban a las empresas de la industria textil para su promoción internacional por medio del Instituto de Comercio Exterior (Icex) se han reducido en un 80% desde 2008.

Este organismo desde 2008, ha ido disminuyendo de manera paulatina las ayudas a las empresas que participan en ferias, además de suprimir las misiones comerciales y otras ayudas, como las destinadas a poder abrir una filial en el extranjero.

Las ayudas públicas siguen filtrándose a través de la Confederación de la Industria Textil (Texfor), mediante el Plan Sectorial de Hilados, Tejidos y Accesorios, de manera que estos nuevos ajustes presupuestarios de la Administración provocaron que el apoyo que recibieron las empresas del sector a través del Icex fuera de 336.00 euros, casi la mitad que el año anterior (modaes.es, 2014).

Pese al recorte en las ayudas, Texfor llevó a cabo una docena de actividades en seis países diferentes a la que acudieron 355 empresas. La inversión que se necesitó para estos eventos fue de 1,8 millones de euros, según la Memoria de Texfor de 2013.

Parte del presupuesto en promoción exterior se dedicó a actividades en Latinoamérica, a través de la participación en Colombiatex y dos misiones comerciales a México y Perú (modaes.es, 2014).

Tabla 2.3: Evolución sector textil España (2009-2013)

Millones €	2009	2010	2011	2012	2013	%13-12
Empresas	4.642	4.456	4.100	3.894	3.787	-2,70%
Empleo: miles personas	48.648	46.262	45.329	42.873	41.512	-3,20%
Cifra de negocio	4.933	5.290	5.026	4.715	4.682	-0,70%
Importaciones	2.850	3.268	3.471	3.216	3.442	7,00%
Exportaciones	2.659	2.924	3.204	3.206	3.373	5,20%
Balanza comercial	-191,00	-344	-267	-10	-70	

Fuente: Texfor (2013)

A pesar de los datos negativos del 2013, las exportaciones del sector han crecido un 5,2% suman un aumento del 50% desde el año 2008, llegando a 3.373 millones de euros. Las que más han crecido son las destinadas a países de la UE, un 15,3%, y un 10% para países de Asia y de la zona mediterránea.

Sin embargo, la balanza comercial española es negativa en 70 millones de euros como consecuencia de la crecida de las importaciones en un 7%, llegando a los 3.442 millones.

Por otro lado, las empresas han caído en un 2,7%, pasando de 3.894 en 2012 a 3.787 en 2013, por lo que los empleados también han disminuido en un 3,2%. La cifra de negocio tampoco registra buenos resultados cayendo en un 0,7% de 4.715 en 2012 a 4.682 en 2013, según datos proporcionados por Texfor.

Nuestro principal proveedor de confección y textil es China, al que le corresponde una cuarta parte del total de importaciones, creciendo en el último año en un 11,1%, seguida de Italia con un total del 14,1% aunque ha bajado un 0,1% en 2013. Portugal se ha convertido en un atractivo para España, ya que ha aumentado en un 13,1%, junto con Alemania con un porcentaje total igual que el de Portugal y que ha

aumentado un 16,4% en el último año y Marruecos ha dejado de interesar como proveedor a España ya que ha bajado un 10,1% quedándose con un 3,1% del total.

Los principales clientes se mantienen en líneas generales, a excepción de Turquía quien se ha comenzado a interesar por la moda de nuestro país en el último año ya que ha subido en un 20,7% sus importaciones desde nuestro país, junto con Polonia aumentando su porcentaje en un 13,9% con respecto del año pasado. Las que más contribuyen a la exportación de nuestros productos del sector textil son Marruecos con un 19,1% del total, seguido de Francia con un 12,3% del total.

Tabla 2.4: Principales clientes y proveedores del mercado textil español (2013)

Principales Clientes 13	% 12/13	%/TOTAL X
Marruecos	9,6%	19,1%
Francia	-0,5%	12,3%
Portugal	9,4%	9,5%
Alemania	5,8%	8,7%
Italia	8,6%	8,6%
Reino Unido	3,5%	3,9%
Turquía	20,7%	3,5%
Países Bajos	-1,1%	2,6%
Polonia	13,9%	2,5%
Bélgica	2,7%	1,9%

Principales Proveedores 13	% 12/13	%/TOTAL M
China	11,1%	18,6%
Italia	-0,1%	14,1%
Portugal	13,1%	8,2%
Alemania	16,4%	8,2%
Turquía	13,2%	7,1%
Francia	1,3%	5,6%
India	9,7%	5,3%
Pakistán	3,7%	4,2%
Marruecos	-10,1%	3,1%

Fuentes: INE, Dpto. Aduanas, CYTIC y WEYSS (2013)

El futuro del sector de la moda española se encuentra en Internet, ya que en los últimos dos años las ventas online han aumentado de tal manera que en 2013 el 44% de los internautas con edades entre los 16 y 30 años compra a través de este medio, suponiendo 11,8 millones de usuarios.

El primer estudio de e-commerce en España realizado por IAB Spain, elaborado junto a Elogia, revela que de estos, el 65% son consumidores del sector de la moda, seguido de la compra de billetes de avión y tren al que le corresponde un 59% de los usuarios y en tercer lugar, la tecnología que abarca el 55%.

La elección de la compra por Internet se deriva de que tienen los mejores precios según la opinión del 8,9% de usuarios, de que no cobren gastos de envíos en el 7,4% de los casos y que las webs inspiren confianza a la hora de realizar pedidos, en cuanto al pago y la entrega correcta de los productos un 48% de los usuarios.

Las principales tiendas de venta online son Privale a la que le corresponde un 25% de ventas en el mercado español, Vente-privee: se trata de una marca internacional de venta de moda online más importante del mundo, ya que tiene presencia en ocho países de la UE, además de en EEUU. Su imagen frente al resto es diferente ya que es una página a la que solamente puedes acceder si eres socio, es decir, si te registras en su base de datos. A España llegó en el año 2007 y hoy en día cuenta con 2,7 millones de usuarios.

“El Armario de la Tele” lanzada en 2009 por cuatros empresas de los sectores del estilismo, la comunicación en Internet y el marketing y especializada en la venta de ropa que aparece en la televisión de la cadena A3Media, además de Zalando o Asos destacan en dicho sector.

Por otro lado, las principales marcas españolas para afianzar su posicionamiento en el mercado de la moda a través de las compras en sus establecimientos, se han sumergido en las ventas online. La primera en hacerlo fue Mango, obteniendo en 2012 una facturación de 70 millones.

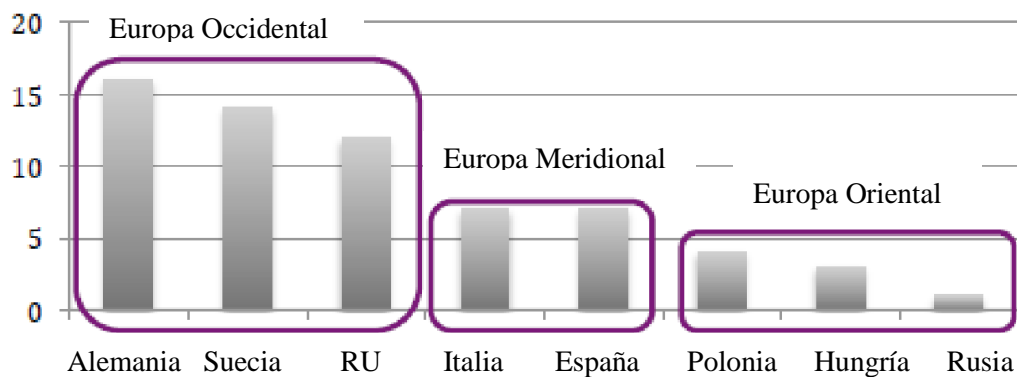
De este modo, el Grupo Inditex a través de Internet obtiene el 25% de sus ventas, siendo el líder español en dicho sector ya que en 2012 consiguió obtener 82 millones de euros a través del e-commerce debido a su marca Zara. El Corte Inglés está en tercer lugar dentro del mercado de la moda virtual con una facturación de 400 millones de euros en 2012.

A pesar de este “enfrentamiento” entre venta online y comercio físico, este último sigue siendo importante en un modelo típico de negocio minorista, pero la industria de la moda está convirtiéndose en un comercio en línea. Por ello, los minoristas europeos informan de que el tráfico en tiendas físicas disminuye mientras que en comercio online aumenta.

Sin embargo, la cuota de compra por Internet es menor que en las tiendas, y por otro lado, la tasa de conversión es menor en la web, de un 1,5%, mientras que en las tiendas físicas cada vez es mayor.

Esta tendencia es más notable en Europa Occidental, donde hay países como Suecia, Alemania o Reino Unido, que representan un alto porcentaje de usuarios y compradores por Internet. En los países del Este de Europa todavía prefieren comprar en las tiendas.

Gráfico 2.3: Compra de ropa online (en porcentaje sobre el gasto anual)



Fuente: Internet Retailer (2012)

Los mercados online representan un nuevo sector en el e-commerce. Los clientes pueden vender, comprar ropa nueva o usada a través de su e-armario. Uno de los pioneros es *eBay* que no solo se centra en ropa de moda. Empresas como *Vestiaire de copines* o *Videdressing* proponen a los clientes que abran su armario a la red. En estos sitios web suelen utilizar un modelo de negocio sin cuota inicial y un 10-20% de penalización por venta.

Los consumidores-a-consumidores (C2C) se tratan de sitios webs influenciados por minoristas, algunos proponen un mercado en su sitio web. Por ejemplo, Asos, lanzó su propia sección para poner en relación a los individuos y las pequeñas empresas o marcas, para que puedan crear tiendas online.

Este sector, al que se conoce como consumo colaborativo es muy innovador y el uso de diferentes canales como aplicaciones para móviles, donde los usuarios pueden cambiar ropa de forma gratuita desde su teléfono. Y hoy en día, con las innovaciones que existen en Internet, es fácil y accesible para todos crear su propia tienda online.

Dado que el e-shop es lo que marca tendencia, los minoristas tienen que proporcionar la mejor experiencia de compra y la competencia lo hace difícil.

La aparición de Internet modificó la percepción de valor del producto y dio mayor importancia a los servicios.

El comprador online compara precios, pero también otras seis variables.

Que exista una fácil navegación es un aspecto decisivo para retener a los clientes. Por ello, un gran número de investigadores llevan a cabo un estudio acerca de la experiencia de compra y de la navegación en sitios web.

Tabla 2.5: Valoraciones acerca de un sitio web de compra online

Precio	Calidad	Elección
Servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo entrega y precio • Servicio al cliente • Garantía 	Relación calidad-precio	Experiencia en la web: <ul style="list-style-type: none"> • Navegación • Facilidad de compra • Claridad de oferta

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Opera Capital Partners (2013)

Yuseo, especialista de usuario, examinó la experiencia de navegación en diferentes sitios web de marcas de moda y llegó a la conclusión de que si la experiencia de navegación es globalmente mejor (en 2012 aumento a 53% con respecto del 2011 que era un 51%), la satisfacción del cliente está disminuyendo, pasó de un 6,8/10 en 2012 a un 6,7/10 en 2011.

En el 2012, las mejores marcas de moda en términos de experiencia de usuario incluyen *Marks & Spencer*, *Asos* y *Río Isla*, mientras que luchaban por mejorar *Thop Shop* y *Zara*.

Facilitar la navegación de los clientes y posteriormente incrementar su satisfacción, deben ser las prioridades de los minoristas. (Partners, 2013)

2.4 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA MODA

Existen 3 segmentos diferenciados en el mercado de la moda que se diferencian según el grado de exclusividad, el precio de sus productos y la tecnología usada en su proceso de producción: alta costura, *prêt-à-porter* y *mass market* o gran difusión. (Arriaga, 2005)

2.4.1 Alta costura

Hace referencia a una moda muy selectiva, exclusiva y que es hecha a medida. Se utilizan materiales de costes elevados pero a su vez, de alta calidad. Suelen ser vestimentas muy elegantes y que se usan para ocasiones muy especiales y que requieran de dicha elegancia. Está representada por prestigiosas firmas:

Dior, Chanel, Christian Lacroix, Emanuel Ungaro, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Dominique Sirop, etc. Que dichos personajes sean sus creadores es lo que le permite crear su imagen y la notoriedad de marca frente a los otros niveles del mercado de la moda. Quien quiera disponer de dichos artículos, debe poseer un alto poder adquisitivo y en ocasiones, pertenecer a un segmento socioeconómico muy reducido, ya que se calcula que existen alrededor de dos mil clientes en todo el mundo para las casas de alta costura.

Estas casa de alta costura, no ofrecen únicamente prendas de estas características sino que se diversifican a otras categorías diferentes de la suya principal, como es el *prêt-à-porter*, complementos de moda o perfumería, ya que es la manera más viable para ellas de sobrevivir en el mercado, ya que la mayor parte de la cifra de negocio se genera en base a estos artículos., además de la política de licencias para la explotación de marca.

Existen variantes de la alta costura como es la: “Costura” que se trata de un producto más industrial, diferenciándose del *prêt-à-porter* en su acabado, bordado y el trabajo a medida que conllevan sus prendas, es decir, una combinación entre la alta costura y las prendas industriales. La primera colección de la Costura vino de la mano de Michel Klein en el año 1996 a través de la casa Guy Laroche.

2.4.2 Prêt-à-porter

La sociedad necesita comprar ropa al alcance de sus posibilidades; mientras que la alta costura solamente abastece a una mínima parte de la sociedad, la otra quedaría desprovista de vestuario, por lo que las empresas del segmento alto del mercado han llegado a la conclusión de que ambas ofertas pueden establecerse en el mercado sin quitarse clientes ni dañar la imagen de ninguna, por lo que los diseñadores de alta costura se han lanzado a crear moda de *prêt-à-porter*, a la vez que sus colecciones de alta costura.

Se trata de la moda firmada por un diseñador y una empresa reconocida dentro del mundo de la moda, que se orienta a una clientela selectiva, cuyos precios son más accesibles que los de la alta costura. Este segmento se puede dividir en dos:

- Prêt-à-porter de lujo: Engloba los productos de marcas de alta costura como Dior, Chanel, Jean Paul Gaultier, etc), los de empresas que fabrican sus productos orientados a este mercado como: Max Mara, Louis Vuitton, Hugo Boss, etc. Y los fabricados por creadores de alta moda como: Kenzo, Prada, Armani, etc.
- Prêt-à-porter de lujo accesible: Son segundas marcas de creadores prêt-à-porter de lujo, aunque también hay marcas que empiezan fabricando desde aquí. Fabrican sus productos en serie no limitados, por lo que resulta menos costoso su proceso productivo, con materiales de menor calidad por lo que son productos con menos originalidad, colores más limitados y líneas más sobrias. Llegan a un segmento más amplio que el *prêt-à-porter* de lujo.

La industrialización del *prêt-à-porter* permite reducir costes de fabricación y llegar de una manera más rápida y más amplia a los consumidores que están delimitados por su condición socioeconómica, además de poder llegar al público joven, que con la alta costura se le escapaba.

Esta industria está totalmente desarrollada y ha involucrado a países de todo el mundo en aspectos como diseño, venta y producción. Durante un mismo año, los diseñadores más reconocidos a nivel internacional se citan en las ciudades de Nueva York, Milán, Londres o París para presentar sus colecciones.

2.4.3 Moda de masas o *mass market*

En este nivel se cubren las necesidades de un mercado muy amplio, fabricando y comercializando las últimas tendencias de forma muy rápida, es decir, ofrecen la moda más actual a precios muy asequibles, de manera que el consumidor opta por un precio más bajo pero una exclusividad nula. Los grupos de Cortefield, Mango, El Corte Inglés o Inditex lideran el mercado de masas en España. Están presentes en el mercado mediante diferentes formatos comerciales que van dirigidos a diferentes segmentos de mercados.

3. MARCA

La saturación de productos existente hoy en día, así como la globalización del mercado, hacen que cada vez se complique más captar la atención del consumidor.

A la vez que los consumidores se van diferenciando más unos de otros, los medios, los mercados los productos, las estrategias, las marcas y los mensajes publicitarios son cada vez más similares. Ante esta situación, el consumidor se vuelve más infiel y solo se fija en lo que es diferente.

Debido a esta situación, la diferenciación de productos cada vez es más difícil. Por ello, las marcas pasan por un entorno cada vez más complicado. Se trata de un mundo cada vez más cambiante en el que las marcas deben adaptarse a dichos cambios o perecer, debido a que se quedan obsoletas. Se ha cambiado el modelo de marca, de un simple diseño gráfico se ha evolucionado a crear una personalidad de marca y empresa.

La marca se trata de una ventaja competitiva, es la visión de la empresa, a lo que aspira llegar a ser una empresa, es la forma en la que se diferencia de su competencia. Es el pilar de las decisiones estratégicas de la empresa.

Las empresas en ocasiones fracasan a la hora de construir una imagen de marca que aporte valor añadido. Se suele asociar la marca con un simple nombre, o que se trata de algo perteneciente al departamento de marketing cuando es una estrategia.

Una gran marca es una gran historia, inspira, conecta y emociona al consumidor. (Galicía, 2008)

3.1 EL CONCEPTO Y LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA

Marca es unir emociones y asociaciones para un producto o una empresa o un servicio. Es algo importante para productos dentro de un mercado homogéneo, así como productos intangibles como son los servicios o los vendidos a través del teléfono. Se trata de generar una reacción en su cerebro, y si es más abstracto, en su corazón. Una buena marca debe de generar una conexión entre sentimientos y emociones, la cual se logra cuando el cliente entra en contacto con la marca.

La marca se compone de tres atributos (Sexton, 2008):

- Identificadores: Logotipo, color, forma, se trata de cualquier cosa que lleva al cliente a pensar en la empresa, producto o servicio. El color puede ser

identificador como por ejemplo para Kodak el amarillo, el azul para IBM, el rojo para Coca-Cola. El aroma para KFC, Wal-Mart ha utilizado el lema de “Save Money. Vivir mejor.” Se trata de cualquier característica que distinga a la marca y sirva de identificación.

- Atributos: aquellos que den respuesta a un identificador de marca, es decir, lo que le viene a la mente al cliente cuando se le expone a un identificador de la marca. Lo más adecuado es que se asocie el producto o servicio con una necesidad o un beneficio, ya que eso tendrá un impacto sobre las personas de si compran o no. Los atributos pueden ser positivos o negativos.

Para poder persuadir a los clientes a que compren su producto o servicio los atributos deben ser un beneficio que la marca proporciona o una necesidad que satisfacer que deba estar basado en el posicionamiento de su producto o servicio. Los beneficios son dimensiones de los problemas de los consumidores, como por ejemplo el desplazamiento cómodo; y las características son las especificaciones tales como asientos de cuero de un coche.

- Asociaciones: conexiones entre los identificadores y los atributos. Cuanto menos tiempo se tarde en pensar un atributo asociado a una marca, existirá mayor conexión entre los atributos y los identificadores, lo que quiere decir que esto puede influir en el consumidor a la hora de tomar decisiones de compra. Por lo general, no se deben atribuir más de 2 o 3 atributos a una marca.

Una marca no hace nada por nosotros sino que nos lo hacemos a nosotros mismos. La marca en términos generales es un símbolo o un nombre, pero crea emociones que se asocian a dicha marca. Tenemos en nuestras mentes una marca posicionada y elaborada. Es curioso como los valores de marca que se crean en las empresas no responden a su proceso de producción, o a sus materiales utilizados, sino que lo que produce la atracción por ese producto es la mente del consumidor. Por ejemplo con Coca-Cola, es la manera en cómo la gente percibe el refresco, y sobre todo en cómo y en que se basan para consumir ese producto.

Las marcas ayudan a la hora de poder decantarnos por uno u otro producto. Por ejemplo, a la hora de comprar unas zapatillas, entras en una tienda y ves expuestas decenas de ellas, pero dichas empresas ya les han puesto un nombre, un logotipo, unos colores, y unas características técnicas específicas de cada marca, como es el caso de

Nike, Adidas, Reebok... O simplemente que ya tienes unas de hace unos años que te fueron estupidamente y quieres repetir con esa marca, o que tu hermano cometió un error al comprarse otras de otra marca y tú no vas a cometerlo como él. Numerosas razones que nos hacen “más fácil” el poder elegir un producto u otro en un mundo que está colapsado por la cantidad de publicidad y marketing que existe.

Uno de sus principales propósitos es hacer más fácil al consumidor tomar la decisión de compra o selección. Cuando una marca crea sentimientos positivos en un consumidor, está creando lealtad de forma sustancial. En algunos casos, los usuarios pueden convertirse en fanáticos de las marcas como Apple, Sony, etc. Por ello, es importante reconocer que una marca es una “promesa” de un cliente. Es una forma de suministrar las mismas emociones positivas y experiencias que esa persona experimentó al principio. En ocasiones las marcas se utilizan como símbolos que unen grupos, es decir, que crean comunidad, por ejemplo Harley Davidson, son felices aceptando a personas que salen a pasear con sus motos (Tomi Ahonen T, 2005).

A lo largo de la historia ha habido una gran evolución sobre las marcas, de manera que se puedan establecer las siguientes etapas (Galicia, 2008):

- En 1880 se crea la marca, en conjunto con la evolución y la producción de los alimentos en masa. Se crean como consecuencia de que el vendedor deja de estar en contacto directo con el consumidor final, y por ello deben crear confianza a través de las marcas.
- La primera etapa comprende el primer cuarto del siglo XX. La definición de marca se correspondía por lo que era el producto en sí. Con ello se buscaba informar del origen del producto, asegurando calidad y generando confianza al consumidor en un tiempo en el que existían productos genéricos que no estaban diferenciados y cuya calidad era muy diferente.
- La segunda etapa comienza a partir de 1925. La definición de las marcas de consumo se basaban en qué hace el producto, es decir, se centraban en los beneficios funcionales.
- La tercera etapa corresponde a la década de los 50. Surge la televisión y con ello las marcas crearon una personalidad con la que el consumidor creó una relación más cercana. Las marcas hablaban de sentimientos.

- La cuarta etapa llega hasta nuestros días. En los años 90 se estimaba el fin de las marcas. Existían una serie de actores que influían en el proceso de distribución de los bienes y servicios, de manera que les afectaban negativamente, hasta creer en su desaparición.

Hoy en día se dice que las marcas son el activo estratégico más importante de la empresa.

Ahora las marcas son portadoras de experiencias y significados, representando valores humanos. Son más complejas y sin difíciles de entender a nivel global, a su vez, son mucho más importantes para las empresas.

Existen marcas como Disney, Sturbucks, Coca-Cola que son muy buenos ejemplos de esto, pero el concepto de marca va más allá, hasta comprender *celebrities*, equipos de fútbol y hasta países, como el famoso: “I love NY”.

Se ha ido pasando a lo largo de la historia por una serie de preguntas que les formulan a las marcas como son:

Tabla 3.1 Evolución del significado de marca

Descripción	Año
Atributos: ¿Qué es esto?	1900
Beneficios: ¿Qué hace?	1925
Experiencia: ¿Qué es lo que sientes?	1950
Identificación: ¿Quién eres?	2000

Fuente: Elaboración propia a partir de (Galicia, 2008)

Se ha pasado de mensaje a conversaciones, de marcas estáticas a dinámicas, de decir a hacer, de simplicidad a complejidad, de referirse a operaciones a comerciales a ser relaciones entre personas.

Actualmente hay que tener en cuenta que cuantos más atributos se le asocian a una marca, mayor gestión y control va a necesitar, por ello, es recomendable que no más de 2 o 3 atributos por marca.

3.2 EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA: BRANDING

“*Branding* es una palabra inglesa utilizada en marketing que engloba el proceso de creación y gestión de una marca” (Galicia, 2008).

La creación y gestión de una marca, hoy en día, se trata de la parte más importante para las empresas, ya que permite que sus marcas se diferencien del resto, de manera que los usuarios las prefieran al resto.

En todas las etapas del *branding*, tanto la creación como su gestión posterior, lo más importante es definir el posicionamiento de la marca. La lucha por conseguir que los consumidores compren una marca, no se trata de ofrecer el mejor producto, sino de ser los primeros en la mente del consumidor, ya que las marcas se encuentran en su mente, y por ello, hay que influenciar sus percepciones.

Los aspectos básicos para posicionar una marca consisten en definir quién eres, que haces, como lo haces y tratar de comunicarlo al consumidor.

El *branding* hace referencia a las estrategias que se adoptan en las empresas, las personas que trabajan en comunicación o personas de marketing. Lo que realmente importa es una persona que trate de entender al consumidor de la marca. Alguien que entienda la publicidad, sea creativo y que haga marca.

Para construir una buena marca, que tenga un gran posicionamiento en el mercado, se deben seguir los siguientes pasos (Galicia, 2008):

- 1) **Investigación**: el primer paso consiste en realizar un estudio del mercado, se debe comenzar analizando la situación del sector, las tendencias actuales, los valores, los gustos de los consumidores, las necesidades del público objetivo. Es imprescindible analizar cómo es, que quiere el consumidor y a la competencia. El objetivo de esta fase es conocer lo que sucede en el mercado y que es lo que influirá en la marca.
 - a) **Análisis del consumo**: se deberán estudiar todos los aspectos relacionados con el consumo en el sector en el cual se encuentra la marca que queremos lanzar. Ayudarán a determinar la oferta de la marca. Los aspectos a tener en cuenta son: público objetivo o target, motivaciones del consumidor a la hora de demandar un producto, si existen necesidades insatisfechas de los consumidores e identificar las tendencias de consumo.
 - b) **Análisis de la competencia**: se deberán estudiar: identidades e imagen de las marcas competidoras como son el nombre, la imagen visual, los

colores utilizados o el slogan, las estrategias seguidas por la competencia, las fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia y el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores.

- c) Autoanálisis: se trata de un análisis a nivel interno para evaluar los valores organizacionales, la estrategia de la empresa ya que guiará y condicionará a la marca y las fortalezas y debilidades.
- 2) **Diseño**: esta fase se valdrá de la información recogida en la fase anterior para definir la realidad psicológica de la marca, como consecuencia de las percepciones de la realidad material. Dicha realidad, es a través de la cual los consumidores reconocen y diferencian a los productos.
 - a) Formular la visión de la marca: aquí se define el significado de la marca: diferenciación: se trata de crear marcas diferentes al resto.
Segmentación: hay que segmentar el público objetivo al que se dirige una marca. Debe ser lo más concreto posible.
 - b) Identificar los atributos únicos de la marca: se trata de encontrar las palabras que definen qué es la marca y por ello, la diferencian del resto. Van a ser la razón por la cual el usuario escoja nuestra marca. Estos atributos pueden ser objetivos o subjetivos y suelen escogerse entre 3 ó 5 como máximo.
 - c) Concepto: se trata de una idea clave, a partir de la cual se desarrollará un concepto que la identifique y que se pueda transmitir al consumidor.
 - d) Personalidad de la marca: esta estará definida por los atributos, los comportamientos y el estilo de la marca.
- 3) **Posicionamiento**: se trata de la posición de una marca en la mente de los consumidores. Las percepciones que estos tienen son la realidad. Este posicionamiento relaciona las necesidades del target con los atributos de la marca para crear un posicionamiento privilegiado. Para analizar el posicionamiento y poder analizar la información se utiliza una herramienta que se llama plataforma de posicionamiento donde se recogen los valores racionales y emocionales de la marca.
- 4) **Construcción**: se construirá la imagen de la marca, a través de los datos anteriores, analizando los atributos y desarrollando el concepto para la marca.

La identidad visual de la marca, incluye el logotipo, el color, el slogan, olor, sonido y el nombre de la marca.

Se debe crear una imagen visual atractiva ya que los consumidores se guían más por los factores extrínsecos que por los intrínsecos.

- a) **Naming**: se trata del nombre de la marca. Debe ser único, breve, apropiado, fácil de deletrear, protegible y que de alguna manera pueda identificarse la categoría de producto.

Para crear un buen nombre se deben establecer dos fases: la conceptual y la de registro, esta última opcional.

- b) **Desarrollo gráfico**: se debe trasladar a la imagen el concepto y el posicionamiento de la marca. En este apartado se debe desarrollar lo siguiente: estilo visual, logo, tipografía, colores, tono de voz y visual y crear un lema o slogan.

- 5) **Implementación**: en este punto ya disponemos de una marca, por lo que se comenzará a trabajar con ella, y de esta etapa depende el éxito de la marca. Se desarrollará un plan de comunicación para la marca, que abarque a todos los públicos que puedan interactuar con la marca.

Por último se debe realizar un seguimiento de la marca para valorar si funciona o no, y que aspectos deberían mejorarse en ese caso.

3.3 LA ACTUALIDAD DE LAS MARCAS

El mercado mundial crece muy deprisa, por lo que las marcas deben ser ágiles, flexibles y sensibles a estos cambios, más que antes. La consistencia sigue siendo importante, pero no es suficiente. Las marcas mayoritarias se adaptan a las culturas donde operan mediante el previo estudio de éstas, prueba de los territorios y la experimentación. Se ha producido un cambio de lo físico a lo digital, pero no es un impedimento, sino que se debe aprovechar dicha oportunidad. Las marcas más pequeñas no solo sobrevivirán ante tal cambio, sino que mejorarán gracias a él (Interbrand, 2014).

En América del Norte existen nuevas tendencias: Amazon continúa su crecimiento de convertirse en “la tienda del todo”. Los analistas predicen que Amazon pronto llegará a facturar más del 85% de los productos vendidos en el mercado minorista, incluyendo comestibles a mejores precios, con mayores opciones de pago y con más métodos de entrega.

La presencia móvil es un hecho completamente funcional para todas las marcas; el nuevo *omnichannel* ha llevado a aumentar a las tiendas conectadas con los clientes.

Las clínicas de salud pertenecientes a cadenas minoristas lideradas por CVS se han duplicado en los últimos seis años, cuyo movimiento para fortalecer su imagen consiste en eliminar el tabaco de sus tiendas en este año.

Se ha aumentado la actividad transfronteriza.

Los minoristas de electrónica se enfrentaban a una mayor presión debido al *showrooming*.

El departamento de mercancías generales se enfrenta a retos, la tienda de Sears y JCPenney está en declive.

Existen marcas norteamericanas con exceso de tiendas que no podrá soportar la disminución de los ingresos por mucho tiempo.

La venta al por menor por internet está creciendo en cuanto a categorías minoristas.

Como uno de los continentes con mayor consumo, numerosas regiones de producción, la sostenibilidad debe de ser una prioridad.

Por otra parte, en Europa en el e-commerce el 5% es representado por las ventas minoristas; Zara, John Lewis, Fnac o Carrefour están consiguiendo mayores ventas por internet.

Los hipermercados están convirtiendo su formato en *drive-through* para proteger sus negocios y construir una marca fuerte; Walmart lo está llevando a cabo en Estados Unidos con Walmart To Go.

Las marcas deben estar dispuestas a invertir para tener ventajas en el comercio electrónico y trabajar más para asegurarse de que este cambio beneficie a los consumidores.

Los minoristas deben satisfacer las necesidades de los clientes y sus deseos y buscar un crecimiento sostenible.

El comercio digital debe ser usado de manera estratégica, para superar la experiencia que tienen los consumidores al comprar en la tienda física.

Los minoristas deben buscar información acerca de los consumidores para intentar comprenderles, conocer sus intenciones de compra, tendencias...

En Asia Pacífica, debido a la gran cantidad de población, el crecimiento de los ingresos de los hogares y la urbanización, hará que China supere a EEUU como el mayor mercado al por menor en 2016.

La venta por Internet está ofreciendo la oportunidad a los minoristas tradicionales la oportunidad de ampliar sus ventas.

China tiene la población más grande de todo el mundo y Asia la red más fuerte de e-commerce.

Pero esto es un inconveniente para este mercado ya que existen numerosas diferencias culturales con el resto del mundo, y por ello deben adaptarse.

Existe una mayor amenaza competitiva ya que existen más comercios por internet.

En América Latina existe una creciente clase media y un aumento del gasto de los consumidores.

Los supermercados y las tiendas de ropa son principalmente fuertes en la región.

Para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, las marcas están mejorando su servicio, tanto en sus canales tradicionales como por Internet.

Muchas marcas están aprovechando el aumento de Internet y de la penetración de la banda ancha en el país.

Pero existen una serie de inconvenientes como son la incertidumbre económica por la que pasa la región, además de agitaciones sociales y políticas.

La devaluación de las monedas locales puede tener un impacto negativo en el valor de las marcas.

La burocratización sigue planteando problemas.

En estos tiempos que corren, existen más oportunidades que obstáculos para las marcas líderes. En cambio, las marcas minoristas tienen menos posibilidades para aprovecharse de ellas.

El campo digital debe ser utilizado de manera estratégica para mejorar la experiencia en la tienda física a través de los dispositivos que ahora gobiernan nuestra vida, la creación de una estrategia digital que incorpora venta *omnichannel*, digitalización móvil *shopper*, conversaciones entre marcas y consumidores, experiencias aumentadas mediante interfaces digitales y las transacciones realizadas sin problemas. Este entorno requiere una comprensión de las opiniones de los compradores para dar sentido a los datos y el comportamiento de éstos. Se trata de una revolución

estructural y un desafío para los negocios, pero hoy en día la mayor parte de los minoristas de Europa están trabajando duro para adaptarse a este cambio con estilo e inteligencia.

El comercio electrónico representa una participación del 5% en el total de minoristas de Europa, hasta los minoristas tradicionales están introduciéndose en este mundo.

Zara, John Lewis, Fnac, Leroy Merlin, Carrefour o Tesco, forman parte de los sitios web de comercio electrónico más visitados. Un ejemplo es el éxito del *drive-through* en Francia, 6650 supermercados en 2013.

Walmart está empezando a llevar a cabo dicha estrategia en EEUU con Walmart To Go. Este espacio puede contrarrestar Amazon Fresh, que será su debut fuera de Europa y EEUU, en Alemania este año.

Los sitios de comercio electrónico de comestibles no han tenido éxito en todas partes, en algunas regiones los clientes están dispuestos a pagar los gastos de envío y otros no tienen tiempo de esperar el proceso de envío. Para estas zonas se ofrece una alternativa a este sistema, aunque se debe contrastar su rentabilidad, de manera que las marcas líderes juegan con la ventaja de la imagen superior a su competencia y aseguran lealtad al cliente.

Las marcas europeas están demostrando su capacidad para satisfacer las expectativas de los consumidores: ofrecer un mejor servicio de compra. Esta brecha digital puede desaparecer en el momento en que las marcas de distribuidor utilicen su prestigio de marca para defender sus productos y generar lealtad.

Sea cual sea la plataforma las marcas europeas están aprendiendo que la clave está en mantener la consistencia de la marca y dar importancia a los detalles.

El 20% de los compradores ya utilizan dispositivo móvil para realizar su compra, 4 de cada 5 consumidores utilizan los teléfonos en la tienda. Cuando se trata de los móviles, se busca un enfoque personalizado y el futuro será parte de la telefonía móvil. El éxito será para los minoristas que sean simples e inmediatos en sus canales móviles. Para estos minoristas el *omnichannel* supone inversión y por lo tanto, establecer el ROI de las inversiones para saber si les sale rentable.

Actualmente, existe un fenómeno en el campo del marketing online que hasta entonces desconocíamos, como es el efecto *blogging*. Los creadores de este fenómeno son los *bloggers*: personas anónimas o profesionales del mundo de la moda que han

llegado a convertirse en líderes de opinión en temas como tendencias, mostrar looks, presentar marcas de moda, llegando hasta apadrinar eventos, ser embajadores de firmas o sentarse en las primeras filas de los Front Row. Tienen blogs con dominios propios o en portales de revistas especializadas en el sector. Además, los bloggers con mayor aceptación actúan como medios de comunicación.

En países como Estados Unidos, los bloggers llevan años posteando, han llegado a profesionalizarse y han dado la vuelta al mundo, como por ejemplo “The Sartorialist” que se ha colocado en primera posición mundial.

Si a este efecto en expansión, se le suma el espejo en el que podemos reflejarnos, está surgiendo un nuevo canal de comunicación, que si se utiliza adecuadamente, puede ayudar a captar más clientes y posicionar mejor la marca.

Aunque para hacerlo bien hay que plantearse una serie de requisitos: saber cómo trabajan y cuál es su impacto, porque no todos valen. Se necesitan mecanismos de medición adecuados para medir la relevancia; y si es cierto que existen bloggers que “convierten en oro todo lo que se ponen”, pero no se cumple en todos los casos.

No se puede saber si este fenómeno se quedará o será algo pasajero, pero es algo que no está pasando desapercibido, y si no consigue aumentar las ventas, por lo menos hará que el nombre de tu marca resuene en todos los sitios (Acotex, 2013).

3.4 LAS MEJORES MARCAS EN EL SECTOR DE LA MODA

Según el estudio de Interbrand de 2014 sobre las mejores marcas valoradas a nivel mundial, hace diferencia entre las diferentes regiones:

En América del Norte continúan recuperándose de 5 años de agitación económica, de cambios en la tecnología y alterando los comportamientos de los consumidores, los principales minoristas de América del Norte todavía están recuperando su equilibrio, haciendo cambios importantes para recuperar reafirmar su relevancia. Una carrera por invertir dinero en el e-commerce, aplicaciones, códigos QR, y pantallas interactivas ha llegado a su fin. El “omnichannel” es una palabra que ha pasado de moda. Esta nueva realidad lleva a un aumento en “tiendas conectadas por clientes conectados”, como lo demuestran las 50 mejores marcas norteamericanas, reflejadas en la siguiente tabla:

Tabla 3.2: Valoración marcas América (2014)

-6% \$131,877M 01 Walmart	+8% \$27,123M 02 TARGET	+12% \$25,696M 03 Home Depot	+27% \$23,620M 04 amazon	+12% \$17,779M 05 CVS/pharmacy
+8% \$15,519M 06 Walgreens	0% \$13,543M 07 Sears	+20% \$13,162M 08 ebay	-21% \$11,588M 09 COACH	+2% \$10,157M 10 Publix
+9% \$9,634M 11 LOWE'S	-12% \$8,957M 12 NORDSTROM	+13% \$8,286M 13 COSTCO WHOLESALE	+8% \$7,711M 14 DOLLAR GENERAL	+2% \$6,249M 15 VICTORIA'S SECRET
+383% \$6,084M 16 macy's	+3% \$5,825M 17 KOHLS	+5% \$5,440M 18 TIFFANY & Co.	-11% \$4,931M 19 TJMAXX	-41% \$4,793M 20 BEST BUY
+7% \$4,669M 21 AutoZone	-11% \$4,610M 22 AVON	+173% \$4,166M 23 WHOLE FOODS	+5% \$3,920M 24 GAP	+6% \$3,860M 25 BED BATH & BEYOND
+15% \$3,214M 26 OLD NAVY	+15% \$3,118M 27 SHEIN WEDDING	-5% \$3,111M 28 SHOPPERS STOP & GO	-13% \$3,087M 29 Kohl's	+16% \$2,444M 30 ROSS DRESS FOR LESS
-8% \$2,336M 31 GameStop	+22% \$2,123M 32 TJ-MAXX	+4% \$2,035M 33 Michaels	+19% \$2,028M 34 Marshalls	+3% \$1,868M 35 J.CREW
+10% \$1,812M 36 PETSMART	+2% \$1,795M 37 BANANA REPUBLIC	-3% \$1,760M 38 KROGER	+7% \$1,528M 39 DICK'S	+14% \$1,496M 40 DOLLAR TREE
+16% \$1,492M 41 TRACTOR SUPPLY CO	+7% \$1,421M 42 Bath & Body Works	+8% \$1,294M 43 AMERICAN EAGLE OUTLET	+17% \$1,183M 44 FAMILY DOLLAR	-5% \$1,122M 45 URBAN OUTFITTERS
NEW \$1,109M 46 Advance Auto Parts	+6% \$1,082M 47 Buckle	+27% \$1,066M 48 Cabela's	+15% \$983M 49 EXPRESS	NEW \$932M 50 chico's

Fuente: Interbrand (2014)

En cuanto a las diez marcas de moda mejor valoradas se encuentran, en primer lugar Walmart, cadena estadounidense que ha tenido un año difícil debido a la caída de las ventas por la disminución de los clientes o por convertir a dólares las ganancias de las tiendas. Atascado con el exceso de inventario, lo que hace disminuir los pedidos y el personal, incluso mientras se expande a nivel nacional con tiendas más pequeñas en áreas urbanas. EEUU sigue siendo su mercado más fuerte, siendo impermeable a la prensa negativa por protestas salariales o intentos de soborno, el gigante minorista ha luchado internacionalmente cerrando tiendas en Brasil y China y ha revaluado su estrategia en la India. Ha creado nuevos CEOs tanto nacionales (Douglas McMillon) como internacionales (David Cheesewright) para poner de nuevo el negocio en marcha,

también invierte en móvil, pequeñas tiendas y comercio electrónico para mantenerse con una tasa de crecimiento del 10% anual. Sus ventas disminuyeron en un 6% pero aun así facturó 131.877 millones de dólares.

En cuarto lugar se encuentra Amazon, se trata del mayor minorista electrónico que vio como en 2013 las ventas aumentaron un 22% a pesar de perder 3,5 millones de dólares, también hizo titulares con su plan para poner a prueba la entrega en el mismo día a través de aviones no tripulados, haciendo ver su enfoque a la innovación y el pensamiento a largo plazo.

En noveno lugar se encuentra COACH, que en este último año la elevada competencia ha hecho que se quede sin el podio por el hecho de que no supo reaccionar cuando sus clientes se fueron a su competencia. Para recuperarse, está haciendo que la marca se transforme en un estilo de vida. Además tiene previsto añadir categorías, ampliar línea de ventas, colecciones de hombres y ampliar su mercado a China, ya que se ha aumentado en un 25% allí. A pesar de esta caída, la marca ha abierto 20 tiendas nuevas en América del Norte.

Victoria's Secret ocupa el puesto número quince, que a pesar de la alta competencia en el sector de la moda íntima de la mujer, esta marca no muestra signos de debilidad. Ha obtenido crecimiento en las ventas debido a la oferta de productos creativos, la exposición mediática y una línea de productos dinámica. Las más de mil tiendas repartidas entre EEUU, Canadá y Reino Unido están gestionadas con inteligencia. Las más de 120 tiendas franquiciadas de belleza y accesorios de los aeropuertos de Kuala Lumpur y Atenas generan el doble del promedio de la cadena. Y después de casi 20 años el desfile de la marca sigue cautivando a la audiencia.

El puesto número veinticuatro es para GAP, empresa estadounidense que vio como en 2013 sus ventas crecían. Se diferencian del resto mediante los productos, un plan de marketing completo y una experiencia con el usuario sin fisuras. Se trata de una marca con experiencia integrada y verdadera personalidad. Están trabajando en un sistema que consiste en que a través del teléfono móvil se puedan escanear productos para que les indiquen sugerencias en cuanto a moda. Se adaptan a los cambios en los gustos y preferencias de los usuarios, para mejorar la velocidad de comercialización, reducir riesgos en el surtido y hacer frente al aumento de pedidos.

El puesto número 26 lo ocupa OLD Navy, la cual ha cometido errores en los últimos años como violación de patentes, ha vendido camisetas con errores gráficos y la

oferta de cupones que ofreció ha irritado a los clientes. A pesar de esto, la marca logró ganancias y ha sacado partido al comercio electrónico.

El puesto número treinta es para ROSS la cual ha crecido en un 16% consiguiendo 2.444 dólares en este año, el treinta y dos es para TJ Maxx que ha experimentado un crecimiento del 22% llegando a obtener un beneficio de 2.123 millones de dólares, 34 y 35 para Marshalls y J.Crew respectivamente, la primera con un crecimiento del 19% y la segunda del 3%, el 37 lo ocupa la marca Banana Republic con un crecimiento del 2% llegando a los 1.795 millones de dólares. En el 43 se encuentra American Eagle Outfitters logrando un crecimiento del 8% y un beneficio de 1.294 millones de dólares. En el 45 está situada la marca Urban Outfitters que ha caído en un 5% con un beneficio anual de 1.122 millones de dólares, en el 47 se sitúa Buckle con un aumento del 6% y un beneficio de 1.082 millones de dólares, en el penúltimo lugar se encuentra Express con un crecimiento del 15% y un beneficio de 983 millones de dólares y en el último escalón está una marca nueva en este año llamada Chico's con un beneficio de 932 millones de dólares.

En resumen, de las 50 marcas mejor valoradas, pertenecientes al sector de la moda están 16 marcas, la mayoría han experimentado crecidas en cuanto a sus ventas, por lo que este sector en dicha región tiene bastante aceptación.

En el caso de Europa, existen marcas minoristas que a través de dispositivos móviles tienen el poder de colocarse en el bolsillo de los clientes, y de crear compromiso a través de la experiencia en la tienda física. Se trata de aprovechar la innovación, la co-creación, y las conversaciones que las principales marcas minoristas construirán mientras se embarcan en defender su valor en las mentes y corazones de los consumidores y permiten transacciones digitales.

En el siguiente cuadro se encuentra la valoración de las mejores marcas europeas.

Tabla 3.3: Valoración mejores marcas Europa (2014)

NEW \$18,168M H&M 01	NEW \$13,818M IKEA 02	NEW \$10,821M ZARA 03	0% \$10,299M Correspond 04	-16% \$9,042M TESCO 05
-14% \$5,633M M&S 06	+7% \$3,697M Auchan 07	+2% \$3,376M Footes 08	+1% \$2,940M ALDI 09	+20% \$2,143M SEPHORA 10
+2% \$2,039M LEON MERRILL 11	+7% \$1,791M ASDA 12	+15% \$1,750M LIDL 13	+5% \$1,668M L'Occitane 14	+2% \$1,543M E 15
+4% \$1,424M next 16	NEW \$1,277M MANGO 17	NEW \$1,268M Bershka 18	NEW \$1,221M CONVERSE 19	+12% \$1,192M Sainsbury's 20
NEW \$1,115M MERCADONA 21	-14% \$1,110M Mediamarkt 22	+1% \$1,083M Conforama 23	+4% \$1,027M DECATHLON 24	NEW \$9,07M Moussina Dotti 25
NEW \$86.6M on 26	+1% \$81.3M Argos 27	NEW \$77.8M Dia 28	+59% \$66.1M ASOS 29	-8% \$6.22M DARBY 30
+11% \$61.0M Kaufland 31	+32% \$56.6M Waitrose 32	+13% \$54.8M dm 33	+13% \$51.8M REWE 34	+1% \$50.8M ITSC 35
+9% \$49.2M MORRISONS 36	-2% \$47.5M Casino 37	-5% \$43.7M MIGROS 38	+36% \$42.7M John Lewis 39	+3% \$41.7M B&Q 40
NEW \$36.8M BIM 41	NEW \$30.8M coop 42	+3% \$30.8M COOP 43	NEW \$27.2M MATHT 44	-12% \$26.7M DEBENHAMS 45
NEW \$23.1M Capitaine International 46	+24% \$21.2M PRIMARK 47	NEW \$20.9M Deelgual 48	NEW \$20.4M SPORTS DIRECT 49	NEW \$20.2M TOUS 50

Fuente: Interbrand (2014)

Las mejores marcas del sector de la moda europeas son, en primer lugar, dentro del ranking está H&M, el gigante de la moda rápida, con ropa de estilo a precios asequibles. Se encuentra por detrás de Zara en cuanto a magnitud, pero en 2013 abrió una nueva tienda casi todos los días, con EEUU y China como principal foco de expansión, el e-commerce extendido por la India, Australia y Filipinas, en los próximos años llegará más allá de Europa y EEUU.

El puesto número tres lo ocupa Zara, perteneciente a Inditex, el mayor grupo de moda con una facturación de 21,7 mil millones de dólares en su último año. Sigue expandiéndose de tal manera que ha abierto 110 tiendas en ese último año. España sigue

siendo su principal mercado. El comercio electrónico ha llegado a 21 países. Se preocupa por la sostenibilidad, de manera que mejora su imagen de marca.

El puesto número seis le corresponde a M&S, que cuenta con 766 tiendas de pequeño formato y en Reino Unido y 400 en el resto de Europa y Asia, además de tener a Singapur y Australia como punto de mira. Marks & Spencer está pensando diversificarse hacia artículos para el hogar. En EEUU, Canadá y Australia no tiene tiendas físicas, solo dispone de comercio online, donde tiene como objetivo introducir su reputación de servicio al cliente de primera clase y su buen posicionamiento de producto.

En el puesto 16 se encuentra Next, que tiene más de 500 tiendas en el Reino Unido, dedicadas a la venta de ropa para toda la familia además de artículos para el hogar. Sus ventas aumentaron en un 9,4% en este pasado año. Esta marca está siendo atacada por sus competidores que crecen a gran velocidad, además de que los compradores cada vez exigen más, por lo que debe innovar para sobrevivir y ganar nuevos clientes.

La marca española Mango, ocupa el lugar 17 en el ranking, cuya meta consiste en intentar desbancar a Zara, y que está creciendo a gran velocidad por todo el mundo, además de esperar quintuplicar las ventas en los próximos 10 años y producir 300 millones de prendas al año. Cuenta con más de 2.600 tiendas en 107 países. Se está centrando en la diversificación este año, creando una sección de tallas grandes para mujeres llamada “Violeta”, una línea para los adolescentes y otra de ropa interior. Sus ventas están aumentando debido al comercio online.

En el puesto número 18 se encuentra Bershka, perteneciente al grupo Inditex, orientada a los jóvenes y que ha aumentado el valor de marca. Cuenta con cerca de 1.000 tiendas en 66 países, donde su tienda en Tokio muestra la moda futura. La compra en estas tiendas se trata de algo experiencial, ya que cuentan con pantallas LED, música, luces... Esta conexión emocional se encuentra en todas sus tiendas.

El puesto número 25 lo ocupa otra marca española que es Massimo Dutti, también perteneciente al grupo Inditex, la cual es nueva en este ranking desde este año, habiendo facturado 907 millones de dólares, la Inglesa Asos ocupa el puesto 29, la cual solamente vende online, ahorrando costes en establecimientos, personal,

almacenamiento... Ha crecido en el último año un 59%, llegando a facturar 661 millones de dólares. El puesto 47 está ocupado por Primark, que cuenta con los precios más bajos de las marcas de moda *prêt-à-porter*, creciendo un 24% en este último año y facturando 212 millones de euros. La otra española que se cuela en el ranking es Desigual, en el puesto 48, apostando por el colorido y el estampado innovador y casual, factura 209 millones al año.

La moda española tiene gran cabida a nivel mundial, ya que de las 10 marcas de moda mejor valoradas de Europa, la mitad son españolas, y contando con líder mundial como es Inditex.

En la región de Asia-Pacífico el comercio minorista online le está dando la oportunidad al comercio minorista tradicional la oportunidad de expandirse más rápidamente, tanto que el comercio multicanal está empezando a tomar fuerza y la innovación está en todas partes. China espera superar a EEUU como el mercado más grande del mundo en 2016.

Tabla 3.4: Valoración mejores marcas Asia (2014)

+8% \$4,948M 01 Woolworths	+14% \$4,160M 02 UNIQLO	+11% \$4,061M 03 coles	-8% \$1,840M 04 LOTTE LOTTE DEPARTMENT STORE 롯데백화점	NEW \$1,834M 05 周大福 周大福珠寶
+1% \$1,519M 06 FairPrice	+13% \$1,313M 07 LAWSON	+6% \$1,169M 08 SUNING 苏宁易购	+11% \$1,041M 09 SM	+11% \$963M 10 MATAHARI
-32% \$801M 11 PARKSON	+17% \$755M 12 FamilyMart	NEW \$670M 13 TANISHQ	+15% \$653M 14 C	+28% \$630M 15 MUJI 無印良品
-3% \$620M 16 Harvey Norman	NEW \$613M 17 emart	+1% \$601M 18 HYUNDAI	-7% \$584M 19 MYER	+3% \$579M 20 BIGW
+8% \$555M 21 K	-7% \$511M 22 SUNING 苏宁	-5% \$511M 23 Target	-17% \$426M 24 DAVID JONES	+22% \$403M 25 EIN
+17% \$402M 26 Belle 百麗國際 International	+13% \$378M 27 JOSTEN	NEW \$350M 28 ABC ABC MART	NEW \$348M 29 Hmart	+10% \$334M 30 현대유통쇼핑

Fuente: Interbrand (2014)

La primera marca dentro del sector de la moda aparece en el puesto número dos del ranking y se trata de Uniqlo, la marca japonesa más valiosa con un gran crecimiento. Tiene una sólida base en su país de origen y una creciente presencia global con más de 500 tiendas en el mundo, que pretende convertirse en 2020 en la primera cadena de ropa minorista. Se tiene en mente expandirse por India, China y la región de Asia-Pacífico, además de intentar ajustar su “made for all” a América. Esta marca se enfrenta a un reto importante como es mantener su promesa de marca asequible sin disminuir la calidad.

El puesto 26 lo ocupa la marca Belle, la mayor marca China de calzado de mujer, pero se ha diversificado creando su línea de ropa, de bolsas de viaje, artículos al aire libre y productos para niños en 2013 y ha creado su comercio online. Todavía tiene que mejorar su estrategia para evitar la canibalización y maximizar su participación en el mercado. Para crear lealtad a la marca, debe trabajar más en su promesa de marca y mejorar la calidad de producto.

En el puesto 28 se encuentra ADC Mart, uno de los miembros líderes de calzado de Japón, ha experimentado un crecimiento rápido en la última década, pasando de 166 tiendas en 2003 a más de 800 en 2013. Está tratando de expandirse internacionalmente y tiene una gran presencia en Asia, además de Corea del Sur y Taiwan. En 2012 adquirió LaCross de EEUU. Posee casi la mitad de las ventas nacionales, tiene grandes márgenes en sus ventas y ofrece marcas y marcas de licencia a nivel nacional.

Casi todas las marcas predominantes en Asia, se trata de grandes superficies, ya que la población se encuentra tan concentrada que predominan los centros comerciales, grandes almacenes... Tienen un sistema de compra completamente diferente al nuestro.

Por otro lado, en Latino América, la creciente clase media ha hecho que el comercio minorista haya sufrido enormes cambios y un aumento por parte de los consumidores. Existe una gran incertidumbre económica, política y social, pero a pesar de eso, los minoristas, sobre todo las marcas de ropa y supermercados, han obtenido buenos resultados en 2013. Por ello, este ranking de Interbrand es el más valioso para las marcas de esta región.

Tabla 3.5: Valoración de las mejores marcas Lationamericanas (2014)

-21% \$3,156M  natura	01	-29% \$2,615M  OXXO	02	+8% \$1,016M  Indagadora	03	NEW \$547M  falabella.	04	NEW \$485M  Liverpool	05
+10% \$420M  BARRIA	06	NEW \$381M  SODIMAC	07	NEW \$366M  elektra	08	-30% \$357M  RENNER	09	-11% \$320M  LOJAS AMERICANAS	10
-26% \$319M  Superama	11	-18% \$263M  extra	12	+23% \$261M  Hering	13	NEW \$246M  expto	14	NEW \$173M  Suburbia	15
NEW \$160M  TOTTUS	16	-5% \$159M  havaianas	17	-22% \$147M  Pina Acúcar	18	0% \$147M  pontofrio	19	NEW \$124M  AREZZO	20

Fuente: Interbrand (2014)

La primera marca de ropa del ranking ocupa el lugar número nueve, es Renner, que le corresponde un 16% de la cuota de mercado y una estrategia de negocios enfocada a los consumidores. Han realizado una encuesta de satisfacción a la que el 96,6% han declarado que se encuentran satisfechos con la marca. Tiene 6 sub-marcas, segmentadas por estilo de vida y por tendencias de marketing. Con una creciente presencia en los medios de comunicación se coloca en el top ten de la clasificación del IndexSocial de 2013.

En el puesto número trece se encuentra Hering, una marca con una larga historia. Lleva en el mercado más de 130 años y durante éstos, la marca ha evolucionado constantemente. Anteriormente era conocida por sus conceptos básicos informales, pero ha reforzado su valor percibido. Las comunicaciones de la marca son sencillas, pero coherentes.

El lugar número 15 le corresponde a Suburbia que hace referencia a su lema “moda para la vida real” ofreciendo un lugar donde toda la familia puede comprar ropa a precios asequibles. Sus productos van dirigidos a personas de clase media-baja, pero

sus precios inferiores no hacen que su calidad sea mala. Está invirtiendo mucho en la construcción de su presencia en los medios sociales en los últimos años, que encontró el éxito a través de su blog “guía de estilo”, consiguiendo mayor número de clientes en sus tiendas. El año pasado las ventas crecieron un 13%, además de ser el minorista de México con mayor número de tiendas, un total de 108.

En la posición 17 se encuentra Havaianas, la cual se ha convertido en una sensación mundial, ya que han sido los pioneros de las flipflop, y aunque al principio tuvieran una cartera de productos limitada, en los últimos años la han aumentado creando zapatillas de deporte, bolsos e incluso toallas. Han promocionado sus productos a través de anuncios en revistas, en televisión... Han expandido su comercio por Brasil mediante la apertura de 90 tiendas nuevas, además de otros muchos sitios en el extranjero.

En la posición número 20 y última se encuentra Arezzo que consigue su éxito mediante el lanzamiento de campañas, la inversión en bloggers y líderes de opinión, y la promoción de sus bienes a través de las tiendas pop-up en lugares destacados de Brasil. Continuó su expansión en 2013 en Latinoamérica, mediante la inversión en nuevas tiendas y su presencia en las redes sociales. Arezzo tiene 1,3 millones de seguidores en Facebook y ocupa el cuarto lugar en IndexSocial de 2013 de compromisos sociales. Ahora mismo están buscando hacerse hueco fuera de Brasil.

Las marcas de esta región son conocidas principalmente en sus países de origen, ya que tienen una débil presencia a nivel internacional, donde también predominan las marcas de grandes superficies como mejor valoradas. Latinoamérica es una zona de países emergentes, por lo que las marcas internacionales tienen gran interés en instalarse aquí, por lo que las marcas nacionales apenas están siendo conocidas, además que existen desbarajustes en cuanto a su economía y política y continuas revueltas sociales, por lo que el crecimiento de las empresas es más complicado. Sin embargo, en unos años se espera que el mercado crezca en gran medida.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA

La moda depende del consumidor, por lo que entender su comportamiento de compra es primordial para satisfacer sus necesidades de forma diferente, de manera que pueda elegir nuestros productos. Se debe tener muy en cuenta la satisfacción del consumidor, de manera que esté a gusto para poder retenerlo y fidelizarlo como cliente.

El proceso de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores incluye a todos los departamentos dentro del sector de la moda: proveedores, diseñadores, confeccionistas, distribuidores, vendedores...

4.1 TIPOLOGIA DE LOS CONSUMIDORES DE MODA

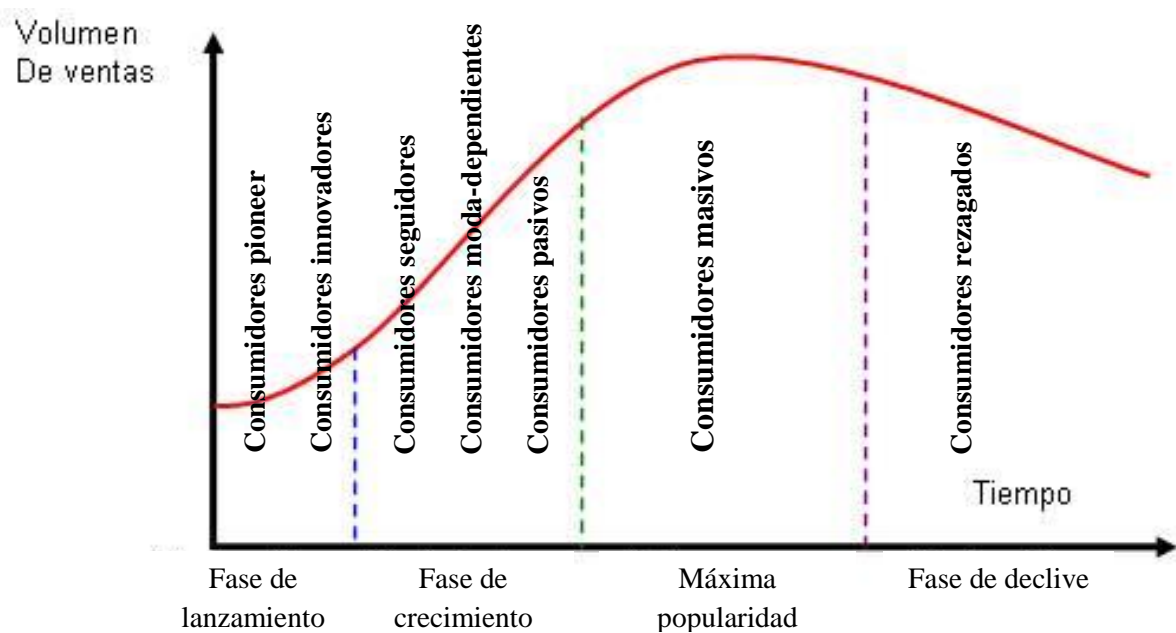
Existe una gran oferta de productos de moda, por lo que los consumidores se comportan de forma diferente a la hora de comprar, de manera que se pueden establecer grupos de referencia. Se establecen las siguientes tipologías de clientes (Foglio, 2007):

- Consumidores *pioneer*: están muy atentos a las nuevas propuestas, son los primeros que se acercan a las novedades ya que compran el producto antes de que sea aceptado por el resto de la sociedad y buscan ser diferentes, no atienden a motivaciones externas para comprar y están dispuestos a pagar un alto precio y por ello, el número de consumidores de este tipo es reducido.
- Consumidores innovadores: son los que hacen moda; suelen ser diseñadores de sí mismos o en el caso de que tengan que acudir a diseñadores profesionales piden ropa individual; buscan que las prendas de las tiendas a las que acuden sean exclusivas; suelen vestir de forma poco habitual, y por ello se les puede considerar innovadores dentro de los consumidores.
- Consumidores seguidores: se ponen en contacto con la moda en la fase de desarrollo por motivos psicológicos como inseguridad, influencia de otras personas, imitación... o económicos; aceptan la moda un tiempo después de su lanzamiento; siguen a los consumidores *pioneer* y a los innovadores después de ver que la moda empieza a consolidarse; el precio que pagan es alto pero no tanto como cuando se acaba de lanzar.
- Consumidores moda-dependientes: tienen recursos económicos por lo que compran sin comprar otras ofertas; adaptan la moda a sus necesidades por lo que deben aceptarla.

- Consumidores pasivos: se dejan condicionar por las propuestas y no valoran el alcance de éstas; todo lo consideran moda, incluso lo que nada tiene que ver con ella.
- Consumidores masivos: aceptan el producto cuando se encuentra en su madurez, aunque el precio sea alto, es accesible.
- Consumidores rezagados: tienen recursos económicos limitados por lo que no han podido adquirir la prenda antes, lo compran cuando ya no está de moda y por ello el producto se encuentra en fase de declive.

Estos tipos de consumidores se identifican con el ciclo de vida del producto de la moda.

Gráfico 4.1: Tipología de los consumidores según el ciclo de vida de la moda



Fuente: Foglio (2003)

Existen características específicas de la demanda de la moda que se deben analizar, como son los sujetos que la definen: la consumidora mujer, el consumidor hombre y el consumidor niño/a.

- La consumidora mujer: se trata de la mayor consumidora de moda, a pesar de haber bajado considerablemente el gasto en ésta. Renueva con mayor frecuencia el armario, combina adecuadamente las prendas según

el momento o estación y cambia con más frecuencia su look a diario. Cambia de estilo frecuentemente y a veces incluso compra para el hombre.

La presencia de la mujer en el mercado laboral hace que se demande un tipo de ropa, de alto nivel cualitativo y elegante y cómodo.

Representa un punto de referencia en la oferta del producto moda.

- El consumidor hombre: Cuida su imagen a través del vestuario pero no es tan exigente como la mujer. Cuando compra busca el look total

Existen variantes dentro de esta tipología, por lo que es importante que el producto tenga una relación basada en la confianza en el producto y que pueda ser reflejo de su personalidad. Suele ser más fiel que la mujer.

- El consumidor niño/a: este segmento tiene variantes según se trate de un bebé, un niño o un adolescente. Hasta los cumplidos cuatro o cinco años no se presta atención la vestuario, aunque hay padres que lo hacen de manera exagerada; a partir de los cinco años es cuando empiezan a dar sus opiniones. Los gustos evolucionan a partir de esa edad, dependiendo de la autonomía que tengan respecto a los padres.

Cuando se es un niño se realizan continuas comparaciones, por eso, cuando un amigo tiene una cosa, les aumentan las ganas de tenerlo ellos también. Existe la fuerza de la competencia y la imitación dentro de los grupos lo que hace que tengan que elegir hasta la juventud, o incluso más allá.

En ocasiones hay padres que los visten como ellos quieren y se ven situaciones forzadas, que se trata de un modo de manifestación de los padres no de los hijos, y en ocasiones se gastan fortunas.

4.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento de compra está condicionado no solo por el color, la forma, la talla, el precio... Múltiples factores que influyen en gran medida, pero no tanto como la búsqueda de un comportamiento y un estilo de vida que el consumidor busca en ese acto. Por este motivo, el proceso de compra del producto moda se caracteriza por criterios tanto racionales como emocionales, aunque también está relacionado con el nivel cultural, clase social, poder adquisitivo, etc.

Existen varias dimensiones del comportamiento actual del consumidor de moda; las más relevantes son:

1. Más exigencias y mayores conocimientos en moda
2. Sabe combinar las prendas y lo que quiere.
3. Renueva su vestuario más a menudo.
4. Busca mejor relación calidad-precio
5. Espera mejor asesoramiento y trato personalizado
6. Viste más casual debido a que existe una cultura de ocio
7. Compra más en período de rebajas y promociones

Este comportamiento es propio de países con un sector de moda avanzado como Italia, Francia, Estados Unidos, Japón, Inglaterra y España, aunque existen algunas pequeñas diferencias entre ellos (Arriaga, 2005).

4.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Los usuarios siguen una serie de etapas en el proceso de decisión, cuya importancia y duración dependen del tipo de compra que vaya a efectuar. De forma general se identifican las siguientes fases (Arriaga, 2005):

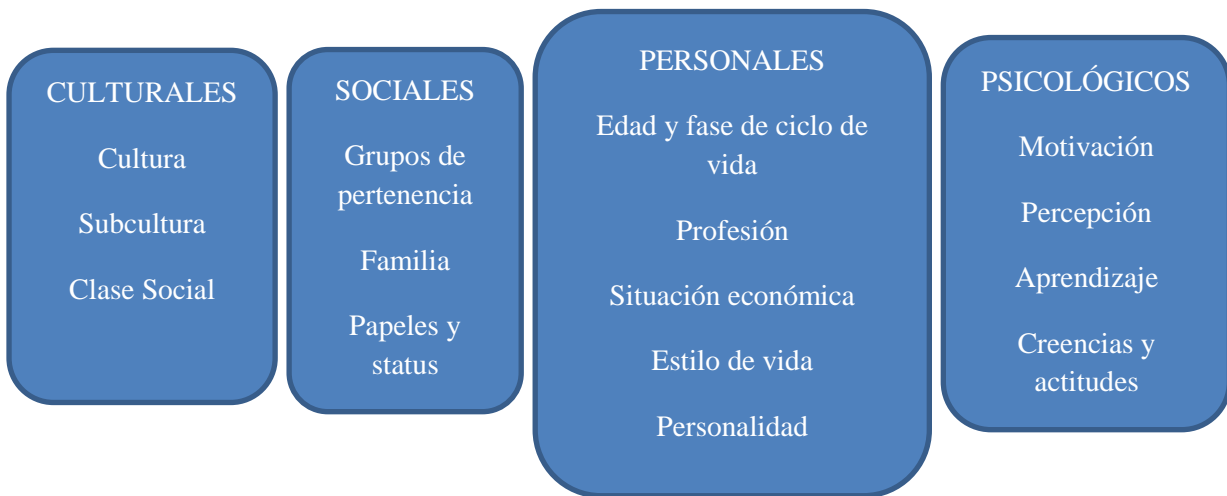
- Aparición de la necesidad: las causas de esta aparición pueden ser varias como un viaje, un evento, la práctica de un deporte, la renovación del armario...
- Búsqueda de información: antes de realizar la compra el consumidor se informa de varias formas: va visitando varios establecimientos, lo hace a través de publicidad en medios de comunicación, catálogos, revistas, mediante familiares o amigos, desfiles, etc. La búsqueda será más o menos exhaustiva según el grado de complejidad que tenga la compra y las características que tenga el comprador.
- Evaluación de la información obtenida: el consumidor evalúa la información que ha recopilado según la relación entre marca, precio, calidad, lugar de venta, etc.
- Definición de los factores condicionantes: son factores que determinan la compra de un producto como puede ser el tiempo, la disponibilidad económica, etc.
- Decisión de compra: después de contrastar los pros y los contras de comprar el producto, el consumidor opta por dejarlo o por comprarlo. Esta decisión estará condicionada por la información obtenida y por las influencias recibidas.
- Valoración de la compra: cuando ya se ha adquirido el producto y se prueba, el consumidor continúa evaluándolo. Aquí el consumidor estará satisfecho o

insatisfecho con dicho producto, de manera que si cumple sus expectativas se encontrará a gusto y provocará que vuelva a comprar productos de la marca o por el contrario, cambie de marca.

4.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen una serie de factores que condicionan el comportamiento de un usuario a la hora de comprar un producto. Según Kotler (2004) existen las siguientes:

Figura 4.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kotler (2004)

Factores culturales: ejercen gran influencia en el comportamiento del consumidor. Se divide en:

- Cultura: es la causa fundamental de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento de las personas se aprende, en gran medida. Cuando se crece en una sociedad, los niños aprenden los valores básicos, los deseos, las percepciones y los comportamientos de su familia y otras instituciones.
Cada sociedad tiene una cultura diferente, y las influencias culturales que afectan al comportamiento de compra son diferentes en cada país. Se diferencian más a nivel internacional, y por ello el éxito o fracaso de una empresa se determina por esto.
- Dentro de la cultura existen subculturas, que son grupos de menor tamaño que comparten sistemas de valores que se basan en la experiencia

y en situaciones de la vida que les son comunes. Incluyen nacionalidades, regiones geográficas, grupos raciales y religiones. Y a su vez, estas subculturas están formadas por subculturas más pequeñas caracterizadas por sus comportamientos específicos.

- Las clases sociales son divisiones ordenadas de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los sociólogos han establecido siete clases sociales.

Estas clases sociales se miden en función de factores como educación, riqueza, salario y otras variables. Según la clase social a la que se pertenece, las personas son educadas de diferentes formas, pero aun así, éstas no son rígidas, sino que se puede ascender, así como descender. Para las empresas estas clases sociales son interesantes, ya que desempeñan el mismo comportamiento de compra.

Las clases sociales tienen diferentes preferencias de productos y marcas en áreas como la vestimenta, los automóviles, las actividades de ocio y el mobiliario.

Factores sociales incluyen:

- Grupos: el comportamiento de un individuo se ve afectado por una serie de grupos pequeños. Esa influencia puede ser directa y se les denomina grupos de pertenencia. Pero si la influencia es indirecta se denominan grupos de referencia, que los que más influyen, ya que quieren aspirar a ser como ellos o a pertenecer a ese grupo, por ello, los especialistas en marketing se dedican a investigar a estos grupos.

Los fabricantes de productos y marcas que están sometidos por grupos de influencia se las deben de ingeniar para llegar a los líderes de opinión, que son personas que pertenecen a un grupo de referencia que influyen en otros por sus habilidades especiales, su personalidad, su profesión u otras características.

La influencia que ejerce el líder de opinión sobre los consumidores es de mayor relevancia cuando se trata de un producto que es visible.

- La familia ejerce una influencia que puede ser decisiva a la hora de comprar un producto. Se trata de la organización de compra más importante de la sociedad. La influencia del marido o la mujer varía en función de la categoría del producto y de la fase del proceso de compra. Esto provoca que las empresas que antes se

dirigían al público objetivo únicamente, ahora se dirijan al sexo opuesto. Los niños también ejercen opinión e influencia en las compras, por ejemplo en las de los coches, ya que a partir de los seis años comienzan a conocer las marcas.

- Papeles y estatus: se trata del puesto que ocupa cada individuo dentro de los grupos a los que pertenece. Por lo general, las personas escogen los productos más acordes con su estatus.

Factores personales: se trata de factores como la edad, la fase del ciclo de vida, profesión, estilo de vida, situación económica, autoconcepto y la personalidad.

- Edad y fase del ciclo de vida familiar: a lo largo de la vida, los gustos y preferencias por un tipo de productos u otros van cambiando con la edad, por ello no siempre se adquieren los mismos productos.
- Profesión: influye en los bienes y servicios que compra. Por ejemplo las personas que se dedican a trabajos manuales compran ropa de trabajo más resistente, en cambio otros que trabajan en oficinas o similares, compran ropa más elegante. Además, una empresa se puede especializar en fabricar un determinado tipo de producto para un grupo profesional en concreto.
- Situación económica: esto influye en el precio de los productos.
- Estilo de vida: se trata del patrón que sigue en su vida. Conlleva la evaluación de los parámetros AIO: actividades, intereses y opiniones. Perfila el patrón de acción e interacción del individuo en el mundo.

Los consumidores dentro de cada orientación se dividen en consumidores de recursos elevados y de recursos limitados, en función del nivel de educación, salud y demás factores. La clase social de consecuidores son personas que cuentan con tantos recursos que pueden satisfacer cualquiera de sus orientaciones personales, o todas a la vez. Por otro lado, los luchadores son personas con tan pocos recursos que no pueden estar dentro de ninguna orientación de consumo.

- Personalidad y autoconcepto: la personalidad de cada individuo influye en su comportamiento de compra. Se refiere a las características psicológicas que conllevan respuestas consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno.

Puede resultar útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a las marcas o productos.

Factores psicológicos son:

- Motivación: las personas tienen múltiples necesidades en cualquier momento, que pueden ser biológicas o psicológicas. Según la intensidad de la necesidad puede convertirse en motivo, que es, una necesidad tan intensa que provoca en el consumidor la búsqueda de su satisfacción.

Según Maslow, una persona trata de satisfacer las necesidades más importantes primero, cuando estas están satisfechas, y por tanto, ya no motivan a la persona, intenta satisfacer posteriormente otras necesidades. Las empresas intentan entender este funcionamiento interno de la mente de los consumidores.

- Percepción: una persona que esté motivada, está lista para pasar a la acción. El de actuar de las personas está influido por cómo percibe la situación. Recibimos constantemente información que nos entra por los cinco sentidos. Pero a pesar de eso, cada uno la recibe y asimila de una forma diferente, por ello, la percepción se trata de un proceso por el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear, a partir de ella, una imagen. Se diferencian tres procesos perceptivos que son: atención selectiva: que es la tendencia de una persona a seleccionar la mayor parte de la información a la que se le expone. La distorsión selectiva: es la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que confirme las creencias que éstas tienen. La retención selectiva: las personas suelen acordarse de la información que afirma sus opiniones y creencias. Los departamentos de marketing se ocupan de si los consumidores recibirán sus ofertas de la manera correcta.

- Aprendizaje: se trata de los cambios en el comportamiento ocasionados por la experiencia. Los teóricos afirman que casi todo el comportamiento humano se aprende.

- Creencias y actitudes: se trata de un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Esas creencias se pueden basar en el conocimiento, la fe o la opinión y pueden llevar consigo una carga emocional o no.

Una actitud describe las tendencias, los sentimientos y las valoraciones con respecto a una idea o un objeto. Las actitudes son las que provocan que una cosa guste o no. Las actitudes son algo muy difícil de cambiar, ya que son la

interacción de muchas actitudes, por lo que para cambiar una hay que cambiar un conjunto de ellas.

4.5 MODALIDADES DE COMPRA

En cuanto al producto moda, existen varias formas de compra (Foglio, 2007):

- Compra sobre selección: se trata de la compra de marcas de moda conocidas; los compradores pueden ser de la gran distribución y de la distribución organizada, detallistas o mayoristas. Se puede realizar la compra en el *showroom* del representante del producto o del mismo producto, en desfiles, ferias, catálogos, mediante agentes, etc.
- Compra de producto con marca propia: se trata de productos que se producen bajo marca propia. Esta compra se crea mediante una relación directa entre el productor y el distribuidor: cada parte tiene su responsabilidad: desarrollo de los pedidos, pedidos del distribuidor con antelación... El productor no se preocupa de temas comerciales ni de la competencia y debe asegurarse de la penetración en el mercado.
- Compra sobre producción a medida: se trata de productos estandarizados que se producen de forma repetitiva; se comercializan bajo la marca de distribuidor; los compradores son los responsables de compras de la gran distribución; se trata de productos de moda de gran difusión en general.

Las compras conllevan procedimientos diferentes, según el tipo de clientes, aunque también hay aspectos que son iguales en los tres apartados.

4.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL

El consumidor está cambiando, no sólo por su infidelidad a las marcas, sus hábitos de compra o por la gran cantidad de información que llega a saturarles. Lo hace por su capacidad de producción, a la vez que consume, a lo que se denomina “prosumidor”, término que viene de la fusión de palabras en inglés *producer*, en español productor, y *consumer*, en español consumidor. Tiene elevados conocimientos acerca de la web, donde no existen impedimentos para absorber y generar contenido al mismo tiempo. En el momento que genera contenido y se comparte en la red, las redes de influencias y prescripción se multiplican enormemente.

Nos encontramos en un entorno de comunicación global, donde los prescriptores tienen la misma importancia que los consumidores, o puede hablarse de mayor relevancia. Ser fanático de una marca sin haberla comprado nunca, supone una unión

emocional mayor que el hecho de comprarla. La persuasión que ejercen los prescriptores es de gran importancia para las marcas, ya que están relacionadas con el deseo y la aspiración.

En Estados Unidos se ha llevado a cabo una investigación sociológica durante años que ha demostrado que uno de cada diez americanos le dice a otros nueve a quién deben de votar, dónde tienen que comer y que tienen que comprar. Estos prescriptores son determinantes a la hora del dinamismo del consumo. Por ello, son el objetivo de la publicidad y las marcas.

Hay que conocer las características y la ubicación de los influenciadores para que la comunicación sea eficaz.

Ya, por los años 40, un grupo de investigadores de la opinión pública, cuyo líder era Paul Lazarsfeld, estudió la presencia de estos prescriptores en diferentes sectores, entre ellos, la moda, es ahora, en el contexto del 2.0, donde su influencia vuelve a ser protagonista por su velocidad. Hoy en día se pueden encontrar perfiles y grupos de influyentes.

En nuestro país, se ha desarrollado un trabajo por el ISEM Fashion Business School con una plataforma llamada Stylelovely, ha revelado que los influyentes en el sector de la moda en España son mujeres, de entre 24 y 29 años, solteras y con estudios universitarios. También destaca que existen pocos blogs dentro de este grupo, pero su capacidad de prescripción es muy poderosa (Acotex, 2013).

Otra característica de los nuevos consumidores, es la de personalización de las prendas de vestir, se refiere al hecho de que el consumidor puede personalizar y adaptar sus vestidos de la manera en que desea. El comercio online es modelo de sí mismo, y la tendencia de personalización ahora permite a los clientes crear su propia ropa, única. Los clientes buscan algo único y distintivo de los demás pero con un precio asequible. En algunas marcas eliges entre varios tipos de un mismo producto pero empresas como Nike ofrecen la posibilidad de personalizar tus propias zapatillas.

Por otro lado, según datos de Internetretailer (2013) el comercio online, ha transformado los hábitos de compra de los consumidores. Se trata de un fenómeno global, de manera que ha surgido el B2C, el negocio-a-consumidor, de manera que las ventas online pasan el billón de euros en 2013 y el número total de usuarios de Internet aumentó de 2,2 millones a unos 3,5 millones a finales de 2011, de acuerdo con los Medios Interactivos de Retail Group (IMRG), una organización de comercio online al

por menos en Reino Unido. Este fenómeno afecta a todos los segmentos de la población de todo el mundo.

De entre todas las fronteras, Europa es el mercado online más grande del mundo, según un estudio de la Europea multi-canal y la Asociación del mercado online. Las ventas en Europa del comercio B2C crecieron en un 19% en 2011 llegando a acumular 221 millones de euros, superando a América del Norte que sumó 213 millones de euros.

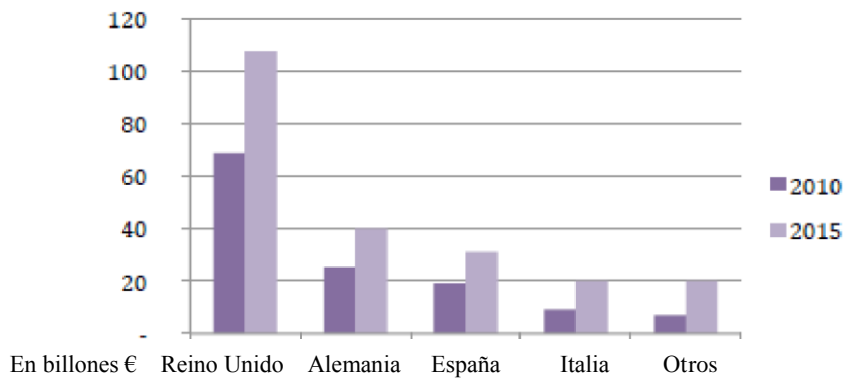
En la Unión Europea, el 58% de las personas en los 27 países componentes, mayores de entre 16 y 74 años han comprado online. El 82% de los encuestados en Reino Unido compra productos por Internet. En Dinamarca y Alemania el 77% y en Suecia un 75%. (Eurostat, 2013) Estos datos demuestran que el comercio online en Europa está en crecimiento, y se puede descomponer en tres categorías: mercados establecidos, en crecimiento y mercados emergentes.

Los mercados maduros de Europa son los países nórdicos, Alemania y Reino Unido, donde el porcentaje de los usuarios de Internet y compradores está entre el 60% y el 80% del mercado total. Reino Unido es el país que más gasta en compras online con un total de 78 billones de euros en 2011, y son más de la mitad de las ventas anuales de la Unión Europea (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España)

En Alemania y Reino Unido casi tres cuartos de los usuarios online ha comprado por Internet en 2011, superando a la tasa de Estados Unidos de 72,6% (Group, 2011).

Los mercados en crecimiento de Europa, donde se incluyen países como Francia, Italia y España, la penetración de Internet no es tan rápida como en los países mencionados anteriormente, pero se están actualizando con nuevas páginas de comercio online como *Vente-privee* en Francia y la marca de moda Armani.

Los mercados emergentes europeos se engloban a Portugal y Polonia. No existen marcas importantes pero se trata de una gran oportunidad de mercado.

Gráfico 4.2: Ventas comercio electrónico Europa Occidental (2010-2015)

Fuente: GFK Group (2011)

Para fidelizar a los clientes mediante el comercio online, las empresas deben centrarse en los servicios que ofrecen online y en la calidad de éstos. Éste tipo de servicio es diferente del tradicional ya que se basa en un cambio interactivo de información entre los clientes y los proveedores. La calidad del servicio no sólo ofrece beneficios estratégicos, sino que también mejora la eficiencia operativa y la rentabilidad. Estos servicios son cada vez más decisivos para atraer y fidelizar clientes.

La calidad del servicio tiene un fuerte impacto en la satisfacción del cliente en el desempeño de las empresas. Mejorar la calidad del servicio online para satisfacer y retener a este nuevo consumidor se está convirtiendo en una cuestión difícil.

Existen una serie de estudios sobre las dimensiones, las medidas y los atributos de calidad del servicio electrónico; como son la escala SERVQUAL, creada por Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2000, 2002), ya que la mayoría de las escalas actuales de calidad se han desarrollado sobre la base de ésta. Se compone de cinco dimensiones, que se basan en las diez dimensiones originales, que son:

- Tangibles: instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: capacidad de realizar el servicio prometido de una forma adecuada.
- Capacidad de respuesta: voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar servicios rápidos.
- Garantía: conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza.
- Empatía: es el cuidado y la atención individualizada que se le presta a los clientes.

Pero esta escala debe ser modificada ya que hay aspectos que no se dan en el e-commerce, por ello hay que reformularlos para que pueda ser utilizado, ya que el servicio tradicional es bastante diferente del online: (Hongxiu Li, 2009)

- No existe personal de ventas en el e-commerce.
- No existen elementos tangibles.
- En el e-commerce los clientes realizan autoservicio en la compra.

Las dimensiones utilizadas para medir la calidad del e-commerce son las siguientes:

Tabla 4.1: Revisión de las dimensiones para medir la calidad de los servicios electrónicos

AUTORES	DIMENSIONES
Grönroos (1982)	Calidad Técnica: el resultado del servicio que reciben los clientes realmente, Calidad funcional: manera en que los clientes reciben el servicio
Yoo y Douthu (2000)	Facilidad de uso, diseño estético, seguridad y rapidez de procesamiento.
Jun y Cai (2001)	Diseño de la web, información, facilidad de uso, acceso, cortesía, respuesta y confianza.
Szymanski y Hise (2009)	Eficiencia, fiabilidad y cumplimiento
Santos (2003)	Eficiencia, fiabilidad, cumplimiento y privacidad
Fassnacht y Koese (2006)	Calidad gráfica, lealtad, selección atractiva, información, facilidad de uso, calidad técnica, confianza, beneficio funcional y beneficio emocional.
Boshoff (2007)	Eficiencia, disponibilidad del sistema, privacidad, cumplimiento.
Ho y Lee (2007)	Eficiencia, disponibilidad, cumplimiento, capacidad de respuesta y contacto.
Cristibal y otros (2007)	Diseño página web, servicio al consumidor, garantía y gestión de pedidos.
Sohn y Tadisina (2008)	Verdad, rapidez de entrega, confianza, facilidad de uso, comunicación personalizada, contenido web y funcionalidad.
Casielles, Lanza y Alvarez (2009)	Entretenimiento, diseño, proceso, fiabilidad y capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Algunas de las dimensiones que analizan los diferentes autores para medir la calidad del servicio online son las siguientes:

- **Confianza:** de acuerdo con algunos estudios, la fiabilidad es la dimensión más importante del servicio online. En el ámbito virtual, es vital que los clientes confíen en que la organización va a realizar lo que promete. Existen una serie de atributos que hace que los clientes conozcan la coherencia y la credibilidad de la empresa proveedora de servicios electrónicos como: servicio de entrega exacto, servicio de pedido completo, compañía veraz sobre su oferta, servicio correcto en línea, sitio web siempre disponible, mantener la promoción, etc.
- **Sensibilidad:** se trata de un aspecto más complejo, de manera que la empresa ofrece un servicio rápido a los clientes a través de medios digitales cuando los usuarios tienen preguntas o problemas, que hace que los compradores estén más cómodos durante la compra. Los atributos son: información de contacto adecuada, respuesta rápida a los clientes, respuestas oportunas, tiempo de respuesta adecuado y capacidad de resolver los problemas.
- **Seguridad:** se refiere a las dudas, riesgos durante el proceso de servicio. Es importante a la hora de valorar la calidad del servicio online. Los clientes perciben los riesgos del e-commerce en el uso indebido de sus datos financieros y personales, lo que puede ser un impedimento para los usuarios online. Los atributos de esta dimensión son: buena reputación, proteger datos personales y financieros de los usuarios y condiciones de pago y entrega.
- **Cumplimiento:** se debe de informar de manera correcta a los usuarios sobre los productos o servicios cuando se compra. Y la flexibilidad en la compra puede aumentar la confianza de los clientes. Los atributos son: información sobre productos o servicios disponibles en la compra, sistema que funcione adecuadamente en el proceso de transacción, las promesas que se realicen sobre el servicio de entrega que se cumplan y posibilidad de modificar el proceso de compra en cualquier momento sin compromiso.
- **Personalización:** la interactividad entre los clientes y la empresa ofrece oportunidades para obtener información sobre los clientes. Un servicio personalizado puede mejorar la satisfacción del cliente, además de poder llegar a fidelizarlo. Los atributos son: productos y servicios personalizados, atenciones personalizada en las condiciones de pago y entrega, diseño personalizado.

- Información: es de vital importancia para que el cliente haga su decisión ya que no pueden ver físicamente lo que quieren comprar. Los atributos son los siguientes: actualización de la información, información actual, oportuna, precisa y pertinente y fácil de entender.
- Empatía: no existe ninguna interacción humana directa en el proceso de comercio online. Proporcionar atención personalizada al cliente muestra empatía. Deben ser conscientes de las necesidades del cliente y mostrar comprensión. Los atributos son: buena atención personal, contactos adecuados, atender las denuncias de amistad y ser cortés constantemente.

El e-commerce se lleva a cabo en un entorno totalmente diferente del comercio tradicional, que hacen que las escalas y dimensiones aceptadas para el tradicional no valgan para el comercio electrónico. Se presentan las dimensiones y atributos que son más importantes para los clientes online para medir su satisfacción con modificaciones de la escala SERVQUAL.

Existen investigadores y profesionales que siguen trabajando en el contexto del servicio online. Hay margen para seguir trabajando en las medidas de calidad de servicios electrónicos, centrándose en los factores que tienen impacto en la percepción de los servicios electrónicos por parte de los clientes, como son la calidad, la satisfacción y la relación entre la calidad-precio.

5. CUESTIONARIO SOBRE E-FASHION

Debido al gran aumento que ha supuesto el comercio online en Europa en cuanto al sector de la moda, he decidido realizar una investigación acerca de la compra por internet en este sector, ya que centrándonos en España, ha aumentado notablemente en los últimos años, sobre todo en determinadas marcas de nuestro país. Se analizarán las diferentes dimensiones anteriormente mencionadas acerca de la satisfacción de los clientes con las ventas online según algunas empresas.

Tabla 5.1: Metodología cuestionario

Ámbito geográfico	10 ciudades de la geografía española
Objeto evaluado	Calidad de las páginas Web de moda
Población	Ciudadanos residentes en dichos municipios mayores de 18 años.
Tamaño de la población	856.684 habitantes mayores de 16 años
Método de obtención de la información	Encuestas personales
Número de cuestionarios válidos	482
Intervalo de confianza	95,5 %
Error muestral	+ 5,00 %
Tratamiento de la información	Dyane 4.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.2: Variable 1: Tienen una adecuada presentación del producto y de sus características

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	7	1,45
2 Moderado desacuerdo	26	5,39
3 Indiferente	30	6,22
4 Moderado acuerdo	260	53,94
5 Completo acuerdo	159	32,99
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

El primer aspecto a valorar se trata de la presentación del producto y de las características de éste, para lo que se ha contestado mayoritariamente, con 260 personas, es decir, el 53,94%, más de la mitad del total, están moderadamente de acuerdo, lo que quiere decir, que si creen que las páginas web de moda online presenten de manera adecuada sus productos y describan adecuadamente sus características. El 32,99% de la muestra ha contestado que está completamente de acuerdo con esta afirmación, por lo que en rasgos generales los usuarios de internet están contentos con este aspecto. La media de estos datos corresponde a 5,55, lo que quiere decir que la mayoría de los usuarios están completamente de acuerdo.

Tabla 5.3: Variable 2: Contienen amplia información sobre las características de los productos y servicios ofrecidos

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	6	1,24
2 Moderado desacuerdo	34	7,05
3 Indiferente	73	15,15
4 Moderado acuerdo	227	47,1
5 Completo acuerdo	142	29,46
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

La segunda variable es la que valora si las páginas webs contienen suficiente información sobre las características de los productos y servicios que ofrecen, para lo que 227 personas han contestado que están en moderado acuerdo, lo que supone un 47,1% del total. Un 29,46%, es decir, 142 personas han contestado que están en completo acuerdo con esta afirmación. En rasgos generales, el 76,56% del total confían en que las páginas web aportan suficiente información para poder comprar sus productos, aspecto importante ya que no es una compra física y como tal, no se puede ver el producto. La media para estos datos, es de 3,96, lo que quiere decir que los usuarios están moderadamente de acuerdo con que se contiene una amplia información acerca de los productos y servicios, correspondiéndose con los resultados.

Tabla 5.4: Variable 4: Tienen enlaces a otras Web sites de contenidos complementarios o de interés

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	74	15,35
2 Moderado desacuerdo	103	21,37
3 Indiferente	184	38,17
4 Moderado acuerdo	89	18,46
5 Completo acuerdo	32	6,64
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

La tercera variable a estudiar es la de si las páginas webs tienen enlaces a otras webs de contenidos complementarios a estos o de interés, a lo que han contestado un 38,17%, es decir, 184 personas, les resulta un tema indiferente, no le dan importancia a estos aspectos dentro de una página web, además el 21,37% ha contestado que están en moderado desacuerdo, por lo que la mayoría de los encuestados (59,54%) no les interesa o no les parece que este tipo de contenidos aparezca en las páginas. La media para estos resultados es de 2,80, lo que quiere decir que la mayoría de los usuarios presentan una posición de indiferencia, correspondiéndose con los resultados.

Tabla 5.5: Variable 4: Permite comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines (comentarios sobre el producto o servicio)

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	94	19,5
2 Moderado desacuerdo	97	20,12
3 Indiferente	163	33,82
4 Moderado acuerdo	97	20,12
5 Completo acuerdo	31	6,43
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

La cuarta variable a estudiar es que si las webs permiten comunicarse con otros usuarios con preferencias o intereses comunes, acerca de los productos o servicios, para lo que 163 personas, un 33,92% ha contestado que le es indiferente este tipo de contenidos. Un 20,12 han contestado que están en moderado acuerdo y otro 20,12% que están en moderado desacuerdo. Se trata de un aspecto que no está muy bien valorado, o

que no es imprescindible a la hora de hacer una compra online. La media para estos datos es de 2,74, por lo que la mayoría de las respuestas están entre moderadamente en desacuerdo e indiferencia ante la pregunta de si permite comunicarse con otros usuarios, debido a que o no lo han necesitado o desconocen esta función.

Tabla 5.6: Variable 5: Variable 7: Contiene información clara de cómo realizar la compra

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	3	0,62
2 Moderado desacuerdo	22	4,56
3 Indiferente	55	11,41
4 Moderado acuerdo	240	49,79
5 Completo acuerdo	162	33,61
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

La quinta variables a estudiar se trata de saber la opinión de los usuarios acerca de que las páginas web contienen información detallada de cómo realizar la compra, a lo que han respondido 240 usuarios, casi la mitad, que están moderadamente de acuerdo (49,79%) y un 33,61%, es decir, 162 usuarios han contestado que están completamente de acuerdo, por lo que el 83,4% consideran que las páginas webs contienen la información necesaria para poder realizar bien la compra. La media de estos datos es de 4,11, lo que quiere decir que la mayoría de los usuarios están moderadamente de acuerdo con que contienen información de cómo realizar la compra.

Tabla 5.7: Variable 6: Contiene información sobre la disponibilidad de productos en el momento de la compra

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	8	1,66
2 Moderado desacuerdo	34	7,05
3 Indiferente	72	14,94
4 Moderado acuerdo	190	39,42
5 Completo acuerdo	178	36,93
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

La sexta variable a estudiar se trata de la información sobre la disponibilidad de productos en el momento de compra, a lo que han contestado que están moderadamente de acuerdo 190 personas, un 39,42%. Otras 178 personas, el 36,93% han contestado que están completamente de acuerdo, es decir, el 76,35% del total opinan que las páginas webs disponen de buena información acerca del stock de la marca. La media de estos datos es de 4,03, lo que representa que la mayoría de usuarios están moderadamente de acuerdo con que contiene información sobre la disponibilidad de productos en el momento de compra.

Tabla 5.8: Variable 7: Contiene información sobre la propia empresa (nombre, tipo de sociedad, razón social, país)

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	19	3,94
2 Moderado desacuerdo	48	9,96
3 Indiferente	116	24,07
4 Moderado acuerdo	182	37,76
5 Completo acuerdo	117	24,27
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

La séptima variable a tener en cuenta se trata de la información de las páginas web con respecto a la propia empresa, a lo que han contestado con mayor porcentaje, un 37,76% del total, que están moderadamente de acuerdo, el 24,27% han contestado que están completamente de acuerdo y un 24,07% les es indiferente este tipo de información. El 62,07% está de acuerdo en que las páginas webs contienen información acerca de la empresa, así como su nombre, país, datos significativos, historia... La media de estos datos es de 3,68 lo que quiere decir que la mayoría de respuestas se sitúan entre indiferente y moderadamente de acuerdo.

Tabla 5.9: Variable 8: Contienen elementos lúdicos o de entretenimiento (juegos videos, aplicaciones interactivas, etc.)

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	145	30,08
2 Moderado desacuerdo	126	26,14
3 Indiferente	116	24,07
4 Moderado acuerdo	59	12,24
5 Completo acuerdo	36	7,47
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto a evaluar es si contienen elementos de ocio en dichas webs, a lo que el 30,08% se ha posicionado en un extremo, respondiendo que están completamente en desacuerdo, otras 126 personas, el 26,07% respondió que está moderadamente en desacuerdo, esto suma un 56,22% del total, es decir, que más de la mitad de los encuestados coinciden en que las páginas webs de compra online no contienen elementos de entretenimiento. La media es de 2,41 lo que representa que la mayoría de respuestas están entre moderadamente en desacuerdo e indiferente, por lo que se considera que estas webs no contienen elementos lúdicos.

Tabla 5.10: Variable 9: Proporcionan una atención individualizada

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	55	11,41
2 Moderado desacuerdo	119	24,69
3 Indiferente	143	29,67
4 Moderado acuerdo	121	25,1
5 Completo acuerdo	44	9,13
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto muy importante a tener en cuenta en cuanto al comercio online se trata de si la atención es personalizada o no, a lo que han respondido 143 personas, es decir, el 29,67% que les es indiferente, 121 personas (25,1%) que están moderadamente de acuerdo y 119 personas que están moderadamente en desacuerdo (24,69%). La media es de 2,96, lo que indica que la mayoría de respuestas son de indiferencia, esto quiere decir que las empresas no se dirigen específicamente a los usuarios, por lo resultados puede suponerse, que en algunos casos se trate de páginas en las que debas registrarte

para poder comprar y en ese caso se tenga un trato personalizado, pero no es el caso de la mayoría.

Tabla 5.11: Variable 10: Se proporcionan las instrucciones de manera adecuada de cómo realizar la compra

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	3	0,62
2 Moderado desacuerdo	21	4,36
3 Indiferente	72	14,94
4 Moderado acuerdo	256	53,11
5 Completo acuerdo	130	26,97
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Otra variable muy importante para los usuarios, es la de si se les proporciona la información necesaria para poder realizar la compra, a lo que 256 personas, el 53,11% han contestado que están moderadamente de acuerdo y el 26,97%, 130 personas, han contestado que están completamente de acuerdo, por lo que las webs sí disponen de información de cómo realizar la compra. La media es de 4,01 por lo que la mayoría de resultados se encuentra en moderadamente de acuerdo, correspondiéndose con los resultados.

Tabla 5.12: Variable 11: Disponen de contacto por teléfono o chat eficaces

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	19	3,94
2 Moderado desacuerdo	59	12,24
3 Indiferente	156	32,37
4 Moderado acuerdo	156	32,37
5 Completo acuerdo	92	19,09
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de si las páginas webs disponen de contacto por teléfono o chat eficaces, 156 personas, un 32,37%, han contestado de manera indiferente o que están moderadamente de acuerdo, respectivamente, lo que quiere decir que se tiene una opinión desentendida en estos temas, o bien porque no lo saben que existe o porque lo han probado y están satisfechos con este servicio. La media es de 3,5 lo que quiere decir

que la mayoría de los resultados están entre indiferente y moderadamente de acuerdo, contrastándose con los resultados.

Tabla 5.13: Variable 12: Disponen de contacto por email eficaz

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	14	2,9
2 Moderado desacuerdo	41	8,51
3 Indiferente	185	38,38
4 Moderado acuerdo	162	33,61
5 Completo acuerdo	80	16,6
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

La décimo segunda variable a tener en cuenta, se trata de si el contacto por mail es eficaz, a lo que han contestado un 38,38% (185 personas) que se mantienen indiferentes, y otro 33,61% (162 personas) que están moderadamente de acuerdo. La media es de 3,52 lo quiere decir que a mayor parte de los consumidores están entre indiferente y un acuerdo moderado, lo que indica que como en la pregunta anterior, que los que se mantienen indiferentes no saben de la existencia de este servicio y los que valoran positivamente dicho servicio, es que lo han probado y han quedado satisfechos.

Tabla 5.14: Variable 13: Disponen de información de otros usuarios útil

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	85	17,63
2 Moderado desacuerdo	85	17,63
3 Indiferente	197	40,87
4 Moderado acuerdo	77	15,98
5 Completo acuerdo	38	7,88
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Otra variable a analizar, se trata de si disponen de información de otros usuarios útil, a lo que 197 personas, el 40,87% del total se mantienen indiferentes, y un 17,63%, han respondiendo que están moderadamente en desacuerdo o completamente en desacuerdo, respectivamente. La media es de 2,79, lo que quiere decir que la mayoría de

encuestados opinan de manera indiferente, por lo que los encuestados opinan que las páginas webs no disponen de dichas prestaciones o no las consideran relevantes.

Tabla 5.15: Variable 14: El servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	8	1,66
2 Moderado desacuerdo	34	7,05
3 Indiferente	45	9,34
4 Moderado acuerdo	223	46,27
5 Completo acuerdo	172	35,68
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto relevante para los consumidores son los tiempos de entrega, para los que un 46,27% (223 personas) han contestado que están moderadamente de acuerdo, el 35,68% (172 personas) están completamente de acuerdo, por lo que el 81,95% del total, coinciden en que se cumplen los plazos establecidos de entrega, cumplen con lo que prometen. La media para estos datos es de 4,07, lo que indica que la mayoría de usuarios ha contestado que está moderadamente de acuerdo.

Tabla 5.16: Variable 15: Ofrecen diferentes tarifas para diferentes tipos y plazos de envío

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	27	5,6
2 Moderado desacuerdo	42	8,71
3 Indiferente	96	19,92
4 Moderado acuerdo	164	34,02
5 Completo acuerdo	153	31,74
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto a tener en cuenta es el de si existe una variedad de tarifas según el tipo y el plazo de envío, a lo que los encuestados han contestado que están de acuerdo un 34,02%, es decir, 164 personas, y completamente de acuerdo 153 personas, lo que supone el 31,74% del total. La media es de 3,77, lo que quiere decir que la mayoría están entre indiferentes y moderadamente de acuerdo, aunque no se corresponde con los

porcentajes. De esto se deduce que si existe gran variedad de tarifas de acuerdo al tipo de envío y al plazo de entrega en las diferentes páginas webs.

Tabla 5.17: Variable 16: El proceso de realizar y modificar la compra es sencillo

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	13	2,7
2 Moderado desacuerdo	34	7,05
3 Indiferente	65	13,49
4 Moderado acuerdo	239	49,59
5 Completo acuerdo	131	27,18
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Una variable importante a tener en cuenta por el consumidor es la de si se puede realizar cambios o modificar la compra de manera sencilla, a esto, los encuestados han contestado que están moderadamente de acuerdo un 49,59% (239 personas), y que están totalmente de acuerdo un 27,18% (131 personas). La media es de 3,91 lo que indica que la mayoría responden que están moderadamente de acuerdo, lo que quiere decir que sí disponen de esta facilidad de cambio.

Tabla 5.18: Variable 17: Es sencillo encontrar lo que busco en la Web de compra

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	7	1,45
2 Moderado desacuerdo	41	8,51
3 Indiferente	59	12,24
4 Moderado acuerdo	223	46,27
5 Completo acuerdo	152	31,54
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Una variable muy importante para el usuario con respecto a la compra por internet, es la de la facilidad que ofrecen las páginas webs. Ante esto, 223 usuarios han contestado que están moderadamente de acuerdo (46,27%) y 152 usuarios que están totalmente de acuerdo (31,54%), lo que quiere decir que casi el 90% de los usuarios consideran que el manejo de las webs es sencillo. La media es de 3,98 lo que indica que la mayoría de usuarios ha contestado que esta moderadamente de acuerdo con la pregunta, correspondiéndose con los resultados.

Tabla 5.19: Variable 18: El proceso de búsqueda y compra conlleva un periodo de tiempo corto

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	10	2,07
2 Moderado desacuerdo	46	9,54
3 Indiferente	74	15,35
4 Moderado acuerdo	222	46,06
5 Completo acuerdo	130	26,97
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Otra variable a tener en cuenta es el tiempo que se tarda en buscar y comprar un producto, que es más rentable si es corto. A esto han respondido 222 personas, sumando un total del 46,06%, que están moderadamente de acuerdo y un 26,97%, unas 130 personas, que están totalmente de acuerdo. La media es de 3,86 lo que indica que la mayoría de usuarios han contestado que están de moderadamente de acuerdo, por lo que el tiempo de duración es corto para éstos, algo que beneficia a las empresas online.

Tabla 5.20: Variable 19: No experimenté ningún fallo al acceder a la página web

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	14	2,9
2 Moderado desacuerdo	44	9,13
3 Indiferente	67	13,9
4 Moderado acuerdo	185	38,38
5 Completo acuerdo	172	35,68
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Los fallos a la hora de realizar las compras, son algo molesto e inconveniente para las empresas, ya que pueden hacer que pierdan clientes. Ante dicha pregunta, los encuestados contestaron de manera positiva, estando moderadamente de acuerdo, 185 personas, un 38,38% del total y completamente en desacuerdo un 35,68%, 172 personas. La media es de 3,95 lo que indica que la mayoría de usuarios han contestado que están moderadamente de acuerdo, lo que quiere decir que el servicio prestado por las empresas en cuanto al e-commerce son las adecuadas, y que disponen de buenos recursos.

Tabla 5.21: Variable 20: La página se descarga con rapidez

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	7	1,45
2 Moderado desacuerdo	45	9,34
3 Indiferente	68	14,11
4 Moderado acuerdo	200	41,49
5 Completo acuerdo	162	33,61
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Otra consideración a tener en cuenta para una satisfacción correcta de los usuarios es el tiempo de espera hasta que se carga la página web, que debería de ser rápido para mantenerles satisfechos. En este caso, 200 encuestados han respondido que están moderadamente satisfechos (41,49%) y 162 han contestado que están completamente satisfechos (33,61%). La media es de 3,96 lo que indica que la mayoría de usuarios contestaron que están moderadamente de acuerdo, esto quiere decir que las empresas disponen de un software adecuado y rápido para poder cumplir mejor con las expectativas de los consumidores.

Tabla 5.22: Variable 21: Cuando se comprometen a hacer algo en cierto tiempo lo hacen

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	10	2,07
2 Moderado desacuerdo	39	8,09
3 Indiferente	123	25,52
4 Moderado acuerdo	176	36,51
5 Completo acuerdo	134	27,8
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

El compromiso a la hora de la satisfacción de un cliente es muy importante, así como para medir la calidad del servicio prestado por la empresa. Ante esta pregunta los usuarios cuestionados han contestado a que están moderadamente de acuerdo un total de 176 personas, suponiendo el 36,51%, 134 personas que están completamente de acuerdo, lo que es decir un 27,8% y 123 personas que le es indiferente (25,52%). La media es de 3,8 lo que indica que la mayoría esta moderadamente de acuerdo por lo que existe buena percepción acerca del compromiso de la empresa por parte de los usuarios,

pero hay varios que no opinan sobre el tema, bien porque no hayan entendido la pregunta como tal o porque no se han puesto en la situación del cumplimiento de las promesas de la empresa.

Tabla 5.23: Variable 22: Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus ventas

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	8	1,66
2 Moderado desacuerdo	9	1,87
3 Indiferente	54	11,2
4 Moderado acuerdo	208	43,15
5 Completo acuerdo	203	42,12
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

La confianza de una empresa sobre los clientes es muy importante para retenerles y captar otros nuevos, por ello, es importante preguntar acerca de la imagen que la empresa ofrece a los usuarios. En este caso, 208 personas están de acuerdo moderadamente en que ofrecen una imagen seria y de confianza en sus ventas, un 43,15 del total y un 42,12% del total están totalmente de acuerdo con esta afirmación, es decir, 203 personas. La media es de 4,22 lo que indica que la mayoría está de acuerdo con lo que quiere decir que dichas empresas tienen un buen posicionamiento e imagen de marca en los consumidores, acerca de sus ventas online.

Tabla 5.24: Variable 23: Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	6	1,24
2 Moderado desacuerdo	15	3,11
3 Indiferente	71	14,73
4 Moderado acuerdo	177	36,72
5 Completo acuerdo	213	44,19
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

La confidencialidad de los datos, es decir, que los clientes se sientan seguros, es algo muy importante que deben tener en cuenta las empresas para que estén satisfechos y poder fidelizarles y captar nuevos clientes. 213 personas han contestado que están

completamente de acuerdo con esta afirmación, un 44,19% del total y 177 personas están moderadamente de acuerdo (36,72%) y solamente 6 personas están en completo desacuerdo. La media es de 4,2 lo que indica que la mayoría ha contestado que está de acuerdo con la pregunta, lo que quiere decir que la gran mayoría confía en el tratamiento de sus datos, algo muy positivo para las empresas.

Tabla 5.25: Variable 24: Confirman, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado a cabo

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	3	0,62
2 Moderado desacuerdo	6	1,24
3 Indiferente	40	8,3
4 Moderado acuerdo	154	31,95
5 Completo acuerdo	279	57,88
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

La satisfacción de los clientes, es una suma de procesos mencionados anteriormente, pero la satisfacción propiamente dicha surge de completar con éxito el proceso de compra. Ante esta situación, 279 personas han contestado que están completamente de acuerdo con esto, el 57,88%, más de la mitad. 154 opinan que están moderadamente de acuerdo con esto, lo que supone un 31,95% y solamente 3 personas están en completo desacuerdo. La media es de 4,45 lo que indica que la mayoría de usuarios están entre moderadamente y completamente de acuerdo, lo que supone que las empresas cumplen y realizan adecuadamente su trabajo y les tienen satisfechos.

Tabla 5.26: Variable 25: Incorporan elementos de seguridad a la hora de realizar el pago y lo comunican a los clientes

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	4	0,83
2 Moderado desacuerdo	15	3,11
3 Indiferente	64	13,28
4 Moderado acuerdo	197	40,87
5 Completo acuerdo	202	41,91
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto antes, la seguridad es un apartado muy importante a la hora de que los clientes confíen en los servicios de la empresa, y por ello deben incorporar elementos de seguridad a la hora de realizar el pago y además, comunicarlo. Ante esto, 202 personas han contestado que están completamente de acuerdo con esta afirmación, un 41,91% del total y un 40,87% están moderadamente de acuerdo, 197 personas. La media es de 4,2 lo que supone que la mayoría está de acuerdo con la afirmación. Esto quiere decir que las empresas cuentan con medidas de seguridad en cuanto a la realización de pagos, algo que les sirve para satisfacer a los clientes y en un futuro fidelizarles.

Tabla 5.27: Variable 26: Permiten diferentes medios de pago

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	18	3,73
2 Moderado desacuerdo	28	5,81
3 Indiferente	71	14,73
4 Moderado acuerdo	169	35,06
5 Completo acuerdo	196	40,66
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto a tener en cuenta se trata de si ofrecen diferentes formas de pago, ya que los clientes tienen preferencias distintas y por ello deben dar facilidades a todos. En cuanto a esto, 196 personas coinciden en que es totalmente cierto que lo llevan a cabo (40,66%), 169 han contestado que están moderadamente de acuerdo con esta afirmación, lo que supone el 35,06%. La media es de 4,03 lo que indica que la mayoría están moderadamente de acuerdo. La media es de 4,03 indicando que la mayoría está de acuerdo con la afirmación. Esto quiere decir que si ofrecen diferentes posibilidades de pago.

Tabla 5.28: Variable 27: Cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápidamente

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	14	2,9
2 Moderado desacuerdo	62	12,86
3 Indiferente	211	43,78
4 Moderado acuerdo	132	27,39
5 Completo acuerdo	63	13,07
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

La solución de las dudas o quejas es un aspecto fundamental a la hora de fidelizar a un cliente, ya que hace referencia al compromiso que tienen con ellos. 211 personas (43,78%) han contestado que son indiferentes a esta situación, bien sea porque no estén satisfechos o porque nunca han tenido ninguna y no saben si es rápido o lento el proceso de contestación. 132 personas, o lo que es lo mismo, el 27,39% de total, están moderadamente de acuerdo. La media es de 3,35 indicando que la mayoría es indiferente ante tal cuestión.

Tabla 5.29: Variable 28: Dan solución eficaz a la reclamación a la primera

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	19	3,94
2 Moderado desacuerdo	65	13,49
3 Indiferente	213	44,19
4 Moderado acuerdo	126	26,14
5 Completo acuerdo	59	12,24
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, si se reclama, se espera que respondan a la primera, y ante esto, los encuestados han contestado, 213 personas se mantienen indiferentes ante tal afirmación, supone un 44,19% del total y 126 personas están moderadamente de acuerdo con esto, un 26,14%. La media es de 3,29 correspondiéndose con los resultados en que la mayor parte de la gente se mantiene indiferente. Esto quiere decir que han tenido pocas reclamaciones y que cuando las han tenido han sabido responderlas, ya que solo un 3,94% no está de acuerdo con esto.

Tabla 5.30: Variable 29: Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso la compra

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	25	5,19
2 Moderado desacuerdo	51	10,58
3 Indiferente	170	35,27
4 Moderado acuerdo	169	35,06
5 Completo acuerdo	67	13,9
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Existe la posibilidad de cambiar o modificar el pedido, y hacerlo sin compromiso. Ante esta afirmación, los encuestados han contestado con un 35,27% (170 personas) que les resulta indiferente, porque no se les ha presentado la ocasión, 169 personas han contestado que están moderadamente de acuerdo con esto (35,06%). La media es de 3,42 indica que la mayoría de respuestas están entre indiferente y moderadamente de acuerdo. Tienen valores negativos más altos que en otros aspectos, por lo que el no tener compromiso a la hora de hacer cambios, no se cumple en algunos casos.

Tabla 5.31: Variable 30: La información del Web site se actualiza regularmente

Código Significado	Frecuencia	%
1 Completo desacuerdo	6	1,24
2 Moderado desacuerdo	29	6,02
3 Indiferente	93	19,29
4 Moderado acuerdo	202	41,91
5 Completo acuerdo	152	31,54
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Es importante que la información de las páginas se actualice y no se siempre lo mismo para no aburrir a los usuarios. Un 41,91%, es decir, 202 personas están moderadamente de acuerdo con esta afirmación y creen que las empresas modifican eventualmente sus webs. 152 personas, o lo que es lo mismo, el 31,54% del total están totalmente de acuerdo. La media es de 3,96 lo que indica que la mayoría ha respondido que está moderadamente de acuerdo, por lo que opinan que sí que se actualiza la información de la web.

Tabla 5.32: Variable 31: Cuál de las páginas anteriores es su preferida para realizar la compra de textil por internet

Código Significado	Frecuencia	%
1 Zara	126	26,14
2 Mango	26	5,39
3 H&M	11	2,28
4 El Corte Inglés	66	13,69
5 Máximo Dutti	6	1,24
6 Benetton	3	0,62
7 Decathlon	28	5,81
8 El Armario de la Tele	15	3,11
9 Zalando	34	7,05
10 Otras	167	34,65
	-----	-----
Total frecuencias	482	100

Fuente: Elaboración propia

Se han propuesto una serie de tiendas online, y 167 personas (34,65%) prefieren otras para realizar compras por internet, como sabemos, el sector textil está en auge, pero le superan páginas que venden electrónica, libros... La más elegida ha sido Zara, con 126 personas y un 26,14% del total, le sigue El Corte Inglés con 66 personas y un 13,69%, Zalando con 34 personas y un 7,05% del total, Decathlon con 28 personas y un 5,81% del total, Mango con 26 personas y un 5,39% del total.

En general los usuarios tienen buenas opiniones acerca del servicio que proporcionan las empresas en sus tiendas online. Mediante el cumplimiento de las satisfacciones de los clientes, que cada día compran más por internet, conseguirán fidelizarles antes, que en las tiendas físicas, ya que su comportamiento de compra está cambiando, como sus hábitos y costumbres.

Este cuestionario refleja la satisfacción del cliente con las empresas anteriormente mencionadas, ya que puede influir la imagen de marca que tienen y que son pioneras en este sector con la venta online.

CONCLUSIONES

La moda es un comportamiento, objeto o actividad que es asumido por una sociedad que se encuentra en continuo movimiento; son sucesos que afectan al cambio de la sociedad. Este fenómeno, es adecuado para la creatividad y trae como consecuencia una serie de repercusiones económicas. Eso sí, se considera un fenómeno humano ya que tiene una dimensión ética al influir en la mentalidad de la sociedad, ya que se ha convertido en un estilo de vida.

Muchos autores o diseñadores con renombre definen lo que es moda para ellos, pero todos coinciden en que se trata de algo cambiante, estacional, de manera que provoca que las empresas hagan que el consumidor renueve el armario cada poco. Tiene carácter individual, cada persona acepta lo que le gusta de ella, pero el cambio de ropa es impuesto por la sociedad, entendido como una necesidad de ir a la moda y no solo por necesidad primaria de comprar. Por este motivo, del continuo cambio, se necesita una innovación dinámica que no detenga el proceso.

Por otro lado, la forma en que nos vestimos es el espejo que refleja nuestra manera de ser y de ahí las primeras impresiones o apariencias, bien se puede exteriorizar nuestra manera de ser o bien guardarla. En este sentido se relaciona con la ética, de manera que la persona es libre de escoger las prendas de vestir que le gusten, por ello, interviene la moral de acuerdo a lo que le parece correcto y el hecho de ser libre y escoger lo que quiera. También se expresa la conciencia, si se tiene pudor a enseñar cómo somos, de este modo, si nos ponemos ropa que enseñe nuestro cuerpo indica que no hay pudor de enseñarnos tal y como somos y, por el contrario, taparse indica timidez o que se quiere proteger la intimidad corporal, indicando que no conoce su dignidad o no la pone de manifiesto.

El mercado de la moda surgió a mediados del siglo XIX, con la alta costura, donde únicamente las personas que pertenecían a clases sociales altas podían permitirse comprar este tipo de ropa hecho a medida, por lo que se trataban de prendas con un elevado precio y su público objetivo eran las clases altas. En este siglo también, aparecieron las primeras revistas de moda, dirigidas a las mujeres y escritas por mujeres de clases sociales elevadas, donde se indicaba como vestir, llegándose a convertir en el mayor medio de difusión de la moda en esa época. Con la mecanización, se comenzó a fabricar mayor número de prendas de vestir y que resultaban más accesibles en cuanto

al precio, ya que se fabricaban mayor número de prendas en menor tiempo posible y de manera más barata.

La moda comenzó a diversificarse con la creación de complementos y perfumes, además de que en los años 80 la moda se convirtió en un estilo de vida, debido a la influencia de las marcas sobre la mentalidad de las personas al predominar el hedonismo en la sociedad. La llegada de Internet provocó un cambio en la expansión, los medios de comunicación de la moda y en la forma de comercialización.

En nuestro país, este sector ofrece una muy buena imagen al exterior, que se identifica con diseño y estilo, mediante el reconocimiento a nivel mundial de prestigiosas marcas y diseñadores como son Zara, Mango, Tous, Desigual... Pero no solo en el ámbito de prendas de vestir sino también en complementos, ropa de niños, trajes de novias, calzado...

Estas empresas tienen estrategias de internacionalización que las posicionan en las ciudades más importantes de la moda, además de darse a conocer a través de plataformas, como son las semanas de la moda de París, Nueva York, Madrid y Londres, las cuales son las más importantes a nivel mundial y aprovechando la difusión por parte de las *celebrities* cuando acuden a eventos.

Con motivo de la crisis económica que comenzó en 2007, han disminuido las ventas hasta este último año en el sector textil, haciendo caer el gasto en prendas de vestir en un 20%; pero parece que en este último trimestre se están comenzando a recuperar las cifras anteriores, teniendo en cuenta que los datos para comprar no son favorables, ya que han sido negativos los últimos años. Otro aspecto que determina la subida, es la climatología, así como que los datos macroeconómicos han sido favorables, por lo que hace que el consumidor confíe más a la hora de consumir, de manera que el gasto por habitante es de 437€. Encabezando la lista de Comunidades Autónomas que más gastan se encuentran: Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana, Cataluña y Galicia. A pesar de estos resultados negativos, la previsión para el 2018 es que el gasto aumente en un 23%.

En el ámbito internacional, América supone el 36% del mercado total, Europa el 33% y Asia el 25%, pero este continente, cuenta con los tres países con mayor potencial de crecimiento: China, Japón y la parte asiática de Rusia, podrán aumentar hasta

suponer más de la mitad del consumo. Los cinco mercados más representativos del mundo en cuanto a consumo de prendas de vestir con China, Japón, Alemania, Italia y Estados Unidos. Para el 2018 se estima que el mercado internacional estará liderado por EEUU, China, Alemania, Rusia y Brasil.

El comportamiento del consumidor ha cambiado en los últimos años, de manera que se le denomina “*prosumidor*” ya que produce y consume a la vez. Ahora los clientes customizan su propia ropa, además que con el avance de Internet, existen personas que comparten contenidos en la web, de manera que las personas se ven influenciadas por éstas a la hora de comprar la ropa, por ello las marcas se aprovechan de esto para hacer mella en los consumidores, ya que estos prescriptores, si saben cómo hacerlo, pueden influir en el comportamiento de compra de las personas.

La venta online es otro factor a tener en cuenta, ya que cada vez están aumentando más a nivel mundial, ya que el porcentaje de compradores y usuarios de internet está entre el 60% y el 80% del mercado total. En lo que al cliente se refiere, la fidelización es un factor muy importante para las empresas, de manera que su reputación y su imagen se ve afectada por ello, pero en el terreno online resulta una tarea más difícil, ya que deben centrarse en los servicios y en la calidad que ofrecen, debido a que es una forma de venta totalmente diferente a la tradicional, y para ello se han creado escalas que miden dicha satisfacción, y les sirve a las marcas para saber qué cosas deben cambiar. Ante este sistema de medida los consumidores responde que se sienten seguros a la hora de realizar los pagos, tienen numerosas posibilidades para hacerlo, no tienen temor en cuanto a dejar sus datos personales a la empresa, creen que la información disponible es la adecuada, es fácil realizar las compras en las webs, la información se renueva constantemente, se cumplen los plazos de entrega y se cumple con lo que se promete, además de que a través de los resultados del cuestionario, se puede observar que pocas veces han estado insatisfechos con una compra o que en escasas ocasiones hayan tenido que hacer alguna reclamación, y si lo han hecho, se sienten satisfechos con la respuesta obtenida. Se sienten cómodos a la hora de realizar las compras ya que el tiempo de espera es corto y la página se carga rápidamente, sienten seguridad y comodidad a la hora de realizar las compras, en resumen, existe una alta satisfacción por parte de los clientes en cuanto a la compra online, de manera que las empresas tienen una gran oportunidad ante su internacionalización y crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Acotex. (2013, 10/2013). El efecto blogging: ¿hasta qué punto los bloggers crean marca?
- ✓ CdS. (2014). El sector de la moda lidera las ventas de internet en España. Retrieved, 2014, Retrieved from <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/el-sector-de-la-moda-lidera-las-ventas-de-internet-en-espana/>
- ✓ Comercio Exterior. (2014, 22/04/2014). La moda, motor de la internacionalización de las franquicias.
- ✓ del Olmo Arriaga, José Luis. (2005). Marketing de la moda (Primera ed.). Madrid: Yumelia.
- ✓ Don Sexton (Ed.). (2008). Como construir el activo más valioso de cualquier negocio. Universidad de Trump.
- ✓ Easey Mike (Ed.). (2009). Marketing de moda (Tercera ed.). UK: Wiley-Blackwell.
- ✓ Foglio, A. (Ed.). (2011). Il comercialización moda della. politiche e strategie comercialización di moda [El mercadeo de la moda] (5th ed.). Italia: FrancoAngeli.
- ✓ Hines, Tony and Bruce, Margaret (Ed.). (2007). Comercialización moda temas contemporáneos (Segunda ed.). USA: BH.
- ✓ Hongxiu Li, R. S. (2009, A proposed scale for measuring E-service quality.2
- ✓ Inditex.(2012).Indicadores.
http://www.inditex.com/documents/10279/88163/Principales_indicadores_2012.pdf/82ec5477-bea0-4d4c-b821-d36a94459bc3
- ✓ Jiménez, M. (2013, 13/03/2013). Las ventas y los solicitar los de inditex baten todos los récords. El País
- ✓ Jiménez, M. (2014, 19/03/2014). Inditex sube el 10% el dividendo tras EMPRESAS lograr récord de ventas y beneficios. El País
- ✓ Lago Moneo, J. A. (2014). El sector textil y el gasto en prendas de vestir en toda España. Madrid: EAE Business School.
- ✓ Marca España. (2014). España está de moda... Y genera moda.
<http://marcaespana.es/es/economia-empresa/internacionalizacion/articulos/206/espanya-esta-de-moda-y-genera-moda>
- ✓ Martínez Ruiz, María Pilar y Jiménez Zarco, Ana Isabel. (2006). Oportunidades y retos del sector textil en la economía del conocimiento: Hacia un modelo de empresa rojo.
- ✓ modaes.es. (2014). El ICEX recorta las ayudas a la internacionalización del textil un 80% desde el inicio de la crisis. Retrieved from <http://www.modaes.es/entorno/20140610/el-icex-recorta-las-ayudas-a-la-internacionalizacion-del-textil-un-80-desde-el-inicio-de-la-crisis.html>
- ✓ modaes.es. (2014). Indicador del comercio de moda: La moda retoma el crecimiento en España con un alza del 10,4% en mayo.

- <http://www.modaes.es/entorno/20140610/indicador-del-comercio-de-moda-la-moda-retoma-el-crecimiento-en-espana-con-un-alza-del-104-en-mayo.html>
- ✓ Mohammad Al-Dweeri, R (2011). La calidad en los servicios electrónicos de como estrategia competitiva. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
 - ✓ Noda, M. R. (2005). ¿De qué es la moda? 2014, <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-i-que-es-la-moda/gmx-niv388-con10665.htm>
 - ✓ Opera Capital Partners. (2013). E-commerce reframing the global fashion industry. (Informe).
 - ✓ Ortín Ramón, A. (2014, 22/04/2014). Mango no sí achanta ante Putin y abrirá el cinco tiendas en ucrania.
 - ✓ Sexe, N. (2008). 62 definición es de moda 62. <http://nestorsexe.blogspot.com.es/2008/02/62-definiciones-de-moda-62.html>
 - ✓ Sina Sadeh, Ehsan Sadeh, Leila Mousavi and Farid Asgari. (2011, The effects of website quality dimensions on customer satisfaction in E-retailing system.
 - ✓ Tomi Ahonen T, Timo Kasper y Sara Melkko (Ed.). (2005). 3G de marketing: Comunidades y asociaciones estratégicas (Primera ed.). Reino Unido: John Wiley & Sons, Ltd. doi:10.1002/0470011181.ch10

Trabajos citados

- ✓ Acotex. (2013). El efecto blogging: ¿hasta que punto los blogger crean marca? *Acotex*, 17.
- ✓ Arriaga, J. L. (2005). Marketing de la moda. En J. L. Arriaga, *Marketing de la moda* (pág. 31). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- ✓ Easey, M. (2009). Marketing de moda. Wily-Blackwell.
- ✓ España, M. (2014). *España esta de moda... Y genera moda*.
- ✓ Foglio, A. (2007). Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing. FrancoAngeli.
- ✓ Galicia, J. d. (2008). Cómo crear una marca. Galicia: Manuales prácticos de gestión.
- ✓ Group, GFK (2011).
- ✓ Hongxiu Li, R. S. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 10.
- ✓ Interbrand. (2014). *Mejores marcas textiles 2014*.
- ✓ Jiménez, M. (19 de 03 de 2014). Inditex sube el 10% el dividendo tras lograr récord de ventas y beneficios. *El País*.

- ✓ Indicador del Comercio de la Moda (2014).
- ✓ modaes.es. (10 de 06 de 2014). *El Icx recorta las ayudas a la internacionalización del textil un 80% desde el inicio de la crisis*. Recuperado el 12 de 06 de 2014, de modaes.es: <http://www.modaes.es/entorno/20140610/el-icx-recorta-las-ayudas-a-la-internacionalizacion-del-textil-un-80-desde-el-inicio-de-la-crisis.html>
- ✓ Moneo, J. A. (2014). *El sector textil y el gasto en*. EAE Business School.
- ✓ Partners, O. C. (2013). *E-COMMERCE*.
- ✓ Ramón, A. O. (22 de 04 de 2014). Mango no se achanta ante Putin y abrirá cinco tiendas en Ucrania. *CincoDias*.
- ✓ Ruiz, R. (03 de 04 de 2014). Inditex abre una tienda emblemática de Zara en la 'Milla de Oro' madrileña. *Expansión.com*.
- ✓ Sexton, D. (2008). *Cómo construir el activo más valioso de cualquier negocio*. Universidad Trump.
- ✓ Tomi Ahonen T, T. K. (2005). *3G de Marketing: Comunidades y Asociaciones Estratégicas*. Reino Unido: John Wiley & Sons, Ltd.
- ✓ Tuñas, A. (09 de 12 de 2013). Zara cumple 25 años de internacionalización con presencia en 86 países. *Expansión.com*.