



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2019 / 2020

Influencia de la tienda física en la experiencia del consumidor.
Una aplicación en el sector de la moda

Influence of the physical store in the consumer's experience.
An application in the fashion sector

Realizado por la Alumna Dña. Inés de la Puente Santos

Tutelado por la Profesora Dña. Carmen Rodríguez Santos

León, 14 de Julio de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal

Póster

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN.....	2
OBJETIVOS.....	4
METODOLOGÍA.....	5
1. LA MODA.....	7
1.1. CONCEPTO Y FUNDAMENTOS DE LA MODA	7
1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MODA	7
1.3. LA MODA COMO FENÓMENO SOCIAL Y CULTURAL	8
1.4. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA MODA	10
1.4.1. Orígenes de la moda.....	10
1.4.2. “ <i>Belle Époque</i> ” y <i>Prêt-à-porter</i>	11
1.4.3. La moda global y como estilo de vida.....	12
2. EL MARKETING DE LA MODA	13
2.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DE LA MODA?	13
2.2. NECESIDADES Y DESEOS DE LA DEMANDA EN MODA	13
2.3. ENFOQUES DEL MARKETING DE LA MODA	15
2.4. LA DISTRIBUCIÓN DE LA MODA	16
2.4.1. Los canales de distribución	16
2.4.2. La logística y la gestión del punto de venta	17
2.4.3. Localización y dimensión de los puntos de venta	18
2.4.4. <i>Omnichannel</i>	19
3. LA TIENDA DE MODA FÍSICA Y ONLINE.....	21
3.1. LA TIENDA FÍSICA DE MODA	22
3.1.1. El <i>merchandising</i> y el <i>visual merchandising</i>	23
3.1.1.1. Principios básicos del diseño de la tienda	24

3.1.1.2. Las acciones de <i>merchandising</i>	26
3.1.1.3. Aspectos a considerar en la tienda física de moda	30
3.1.2. La nueva tienda del futuro.....	32
3.2. LA TIENDA ONLINE DE MODA.....	34
4. LA MODA EN ESPAÑA.....	38
5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	41
5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
5.1.1. Objetivo principal.....	41
5.1.2. Objetivos secundarios	41
5.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
5.2.1. Diseño muestral y procedimiento de recogida de datos.....	42
5.2.2. Perfil sociodemográfico de la muestra.....	44
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
6.1. ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES PARA COMPRAR UN PRODUCTO DE MODA	46
6.2. ANÁLISIS DE LOS CANALES SELECCIONADOS	49
6.3. ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN E INFLUENCIA DEL ESCAPARATE	54
6.4. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA EN EL INTERIOR DE LA TIENDA	67
6.5. ANÁLISIS DE LA OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LAS INNOVACIONES EN LAS TIENDAS DE MODA.....	73
7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES	76
REFERENCIAS	81
ANEXO I. LA ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	90
ANEXO II. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.....	100
ANEXO III. ANÁLISIS DE DIFERENCIAS SEGÚN LOS SEXOS	109
ANEXO IV. ANÁLISIS DE DIFERENCIAS SEGÚN LAS EDADES.....	121

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1. Enfoques del marketing de la moda	15
Cuadro 4.1. Ranking de las mayores empresas de moda en España	39
Cuadro 5.1. Ficha técnica del cuestionario	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Puntos de mayor atracción	29
Figura 3.2. La tienda del futuro	33
Figura 6.1. Opción 1: Prada, Londres	57
Figura 6.2. Opción 2: Kenzo	57
Figura 6.3. Opción 3: Juicy Couture, Regent Street, Londres	57
Figura 6.4. Opción 4: Louis Vuitton	57
Figura 6.5. Opción 5: Selfridges, Londres	58
Figura 6.6. Opción 6: Hermes, París	58
Figura 6.7. Opción 7: Almacenes Quarter 206, Berlín	58
Figura 6.8. Opción 8: Almacenes Printemps, París	58
Figura 7.1. Ejemplo escaparate tienda moda femenina joven (Stradivarius)	79
Figura 7.2. Ejemplo escaparate tienda moda masculina joven (Springfield)	79
Figura 7.3. Ejemplo escaparate tienda moda femenina adulta (Punt Roma)	79
Figura 7.4. Ejemplo escaparate tienda moda masculina adulta (Sfera)	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Distribución de la muestra por sexo	44
Gráfico 5.2. Distribución de la muestra por edad después de la recodificación	44
Gráfico 5.3. Distribución de la muestra por el nivel de estudios cursando o finalizados	45
Gráfico 5.4. Distribución de la muestra por actividad	45

Gráfico 6.1. Elija las 3 afirmaciones que más concuerden con lo que busca cuando va a comprar un producto de moda	47
Gráfico 6.2. A la hora de comprar productos de moda, prefiere	49
Gráfico 6.3. Seleccione 3 afirmaciones sobre por qué prefiere comprar online sus productos de moda frente a la tienda física. Seleccione 3 afirmaciones sobre por qué prefiere comprar en tienda física sus productos de moda frente a la tienda online	51
Gráfico 6.4. Escoja la opción que más se ajuste a su forma de comprar productos de moda	53
Gráfico 6.5. ¿Antes de entrar en una tienda se fija en el escaparate?	54
Gráfico 6.6. ¿Qué es en lo primero en que se fija?	55
Gráfico 6.7. ¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda?	58
Gráfico 6.8. ¿Por qué ha escogido esa opción? (Seleccione 2)	60
Gráfico 6.9. Escoja la opción que se ajuste a su experiencia. Alguna vez el aspecto del escaparate de una tienda le ha gustado y por esa razón ha entrado en la tienda. Alguna vez no le ha gustado el aspecto del escaparate de una tienda y por esa razón no ha entrado en la tienda	66
Gráfico 6.10. Una vez dentro de la tienda, lo que más valora y hace que su experiencia resulte positiva es (escoja 3)	67
Gráfico 6.11. Una vez dentro de la tienda, lo que hace que su experiencia no resulte positiva es (escoja 3)	70
Gráfico 6.12. A pesar de esos factores que hacen que su experiencia sea poco positiva, ¿ha realizado una compra igualmente en la tienda?	72
Gráfico 6.13. ¿Cuál de estas innovaciones le gustaría que se implantase antes en las tiendas a las que suele acudir?	74
Gráfico 6.14. En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: ¿cree que acudiría más a menudo a ellas? ¿su experiencia dentro de las tiendas mejoraría? ...	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1. Diferencias entre hombres y mujeres según los aspectos relacionados con la compra de los productos de moda	47
Tabla 6.2. Diferencias entre edades según los aspectos relacionados con la compra de los productos de moda	48
Tabla 6.3. Diferencias entre hombres y mujeres respecto a sus edades según los aspectos relacionados con la compra de los productos de moda	48
Tabla 6.4. Diferencias entre hombres y mujeres según el canal seleccionado	49
Tabla 6.5. Diferencias entre las edades según el canal seleccionado	50
Tabla 6.6. Diferencias entre hombres y mujeres según los aspectos seleccionados en la tienda online y en la tienda física	51
Tabla 6.7. Diferencias entre las edades según los aspectos seleccionados en la tienda online y en la tienda física	52
Tabla 6.8. Diferencias entre hombres y mujeres según la opción de omnicanalidad escogida	53
Tabla 6.9. Diferencias entre las edades según la opción de omnicanalidad escogida	53
Tabla 6.10. Diferencias entre hombres y mujeres según su atención al escaparate antes de entrar en la tienda	54
Tabla 6.11. Diferencias entre las edades según su atención al escaparate antes de entrar en la tienda	55
Tabla 6.12. Diferencias entre hombres y mujeres según los aspectos que primero llaman su atención en el escaparate	56
Tabla 6.13. Diferencias entre las edades según los aspectos que primero llaman su atención en el escaparate	56
Tabla 6.14. Diferencias entre hombres y mujeres según el escaparate seleccionado	59
Tabla 6.15. Diferencias entre las edades según el escaparate seleccionado	59

Tabla 6.16. Diferencias entre hombres y mujeres según las razones escogidas por las que el escaparate llamó su atención	61
Tabla 6.17. Diferencias entre las edades según las razones escogidas por las que el escaparate llamó su atención	63
Tabla 6.18. Diferencias entre hombres y mujeres según su experiencia con el escaparate	66
Tabla 6.19. Diferencias entre las edades según su experiencia con el escaparate	66
Tabla 6.20. Diferencias entre hombres y mujeres según los aspectos que favorecen en la experiencia del consumidor en el interior de la tienda	68
Tabla 6.21. Diferencias entre las edades según los aspectos que favorecen en la experiencia del consumidor en el interior de la tienda	68
Tabla 6.22. Diferencias entre hombres y mujeres y sus edades según los aspectos que favorecen en la experiencia del consumidor en el interior de la tienda	69
Tabla 6.23. Diferencias entre hombres y mujeres según los aspectos que no favorecen en la experiencia del consumidor en el interior de la tienda	70
Tabla 6.24. Diferencias entre las edades según los aspectos que no favorecen en la experiencia del consumidor en el interior de la tienda	71
Tabla 6.25. Diferencias entre hombres y mujeres según la afirmación sobre si los aspectos no positivos influyeron en su decisión de comprar	72
Tabla 6.26. Diferencias entre las edades según la afirmación sobre si los aspectos no positivos influyeron en su decisión de comprar	72
Tabla 6.27. Diferencias entre hombres y mujeres según las innovaciones que se introducirán en las tiendas de moda	74
Tabla 6.28. Diferencias entre las edades según las innovaciones que se introducirán en las tiendas de moda	75
Tabla 6.29. Diferencias entre hombres y mujeres según su opinión acerca de las innovaciones	75
Tabla 6.30. Diferencias entre las edades según su opinión acerca de las innovaciones .	75

RESUMEN

La imagen de una marca de moda en el punto de venta puede influir en la decisión de compra de un consumidor y en sus posteriores compras con la misma marca. El merchandising juega un papel muy importante en las tiendas de moda actuales y marca la diferencia entre una experiencia muy satisfactoria y una experiencia imperfecta.

Por ello, con la realización del presente Trabajo de Fin de Grado se pretende analizar qué componentes de la tienda física de moda influyen a los consumidores en mayor o menor medida, teniendo en cuenta su edad y sexo y el gran auge del *ecommerce* en el sector.

A través del estudio se exponen los diferentes componentes para ofrecer una experiencia entretenida, atractiva, juvenil y actual para el caso de las tiendas de moda dirigidas a un público joven, y los componentes para brindar una imagen elegante y madura para un público más adulto. Además, se presentan una serie de ejemplos de escaparates según los resultados del estudio, para ofrecer una imagen visual de lo descrito teóricamente.

Palabras clave: Moda, tienda física, tienda online, *merchandising*, escaparate.

ABSTRACT

The image of a fashion brand in the outlet could influence the consumer's purchase decision and in their subsequent purchases with the same brand. The merchandising plays a very important role in today's fashion stores and it makes the difference between a very satisfactory experience and an imperfect experience.

Therefore, the expectation of carrying out this Final Degree Project is to analyse which components of the physical fashion store had more or less influence in the consumers, taking their age, sex and the great boom in e-commerce in the sector into account.

Through the study, the different components that create an entertaining, attractive, youthful and current experience in the case of fashion stores aimed at a young audience are presented. Besides, the components that provide an elegant and mature image for the adult audience are exposed. In addition, a series of examples of shop windows in accordance with the results of the study are presented, in order to offer a visual image of what was theoretically described.

Keywords: Fashion, physical store, online store, merchandising, shop window.

INTRODUCCIÓN

El entorno, el ambiente, el escaparate, el espacio comercial, entre otros factores, implican que un consumidor entre en una tienda de moda u otra, o le atraiga más una marca u otra, pero, en un artículo de la página PuroMarketing sobre el Informe *BIG DATA*, que estudia el comportamiento del consumidor en las calles comerciales de las ciudades de España que tienen más de 200.000 habitantes, se menciona: “Marta Fernández Melgarejo, directora de marketing de *TC Group Solutions*, ha sido la responsable de presentar los resultados del estudio, que ha revelado que el 63% de los clientes que entran en una tienda se va con las manos vacías” (PuroMarketing, 2017). Por una parte esto se debe, tal y como se muestra en el estudio realizado por *Capgemini* (Bridges et al., 2019), a las molestias de los consumidores por el hecho de que no hubiese stock en la tienda del producto exacto que ellos buscaban, por lo complicado que podía resultar buscar lo que quieren en la tienda o, como el 60% manifestaba, por las largas colas en las cajas para poder pagar los productos (Marketingdirecto.com, 2020d).

El auge de la compra-venta online, también conocida como *ecommerce*, ha sido un importante factor en la explicación del descenso de las ventas en las tiendas físicas. El *ecommerce* ha sido una verdadera revelación en los últimos diez años y es una realidad que este fenómeno seguirá creciendo mucho más con el paso del tiempo dado que ofrecen las características que muchos consumidores buscan y que carecen las tiendas físicas. Por ello, el sector de la moda se ha visto en la necesidad de buscar las mejores alternativas para poder adaptarse a las demandas de los clientes y captar su atención. Alternativas como la omnicanalidad (utilizar tanto la venta física como la digital), estrategia que ya suponía en el año 2016 el 40% de las compras (PuroMarketing, 2016), la inteligencia artificial, la sostenibilidad o el *voice shopping* (la compra por voz), entre otras muchas innovaciones (Marketingdirecto.com, 2020a).

En España, según un artículo escrito por Pilar Riaño, Christian De Angelis e Iria P. Gestal (2020) y con datos de Kantar recogidos en el Informe de la Moda Online en España 2019, el peso de las ventas de moda online ha llegado al 7,4% en 2018, desde el 1,5% que se confirmó en 2012, por detrás de países como Italia con un 11,7% o Francia con un 13,4%. Hablando específicamente de las compras online en España, según datos del INE, el 56% de compras online de los españoles son de material deportivo y ropa, un porcentaje igual que el de la compra de alojamiento de vacaciones y entradas para espectáculos, servicios

que los consumidores prefieren comprar online debido a la comodidad y rapidez que ofrece (modaes.es, 2020a). Generalmente, la mayor parte de las ventas online en el país español son de grandes marcas como Gap con un 21% sobre el total de la facturación, o Mango con un 20%, H&M con un 15% o Inditex con un 12%, empresas que recurren a la omnicanalidad como estrategia para vender y publicitar sus productos.

Para poder paliar los efectos que tienen las compras online frente a las compras en las tiendas físicas, las empresas comienzan a utilizar distintas estrategias para mejorar la experiencia de compra. Como por ejemplo el caso de Fashionalia, la marca que ha abierto su primera tienda en el Centro Comercial Zielo de Pozuelo, “Phygital”, que consigue unir lo físico con lo digital, gracias a la incorporación en la tienda de espejos y quioscos interactivos, así como un *personal shopper* a través de su app, para ofrecer una experiencia totalmente nueva, diferente y con las ventajas que ofrecen los servicios online (Marketingdirecto.com, 2020f). Además, aunque el mundo digital y la tecnología sean la gran innovación en este momento en lo que a las tiendas físicas de moda se refiere, también juegan un papel muy importante lo relacionado con el ambiente del espacio, es decir todo lo sensorial y visual que puede ofrecer una tienda de moda, así como la actitud del personal de la tienda.

En el presente documento, para poder analizar la influencia de las tiendas físicas de moda y conocer cómo mejorar la experiencia del consumidor en estos establecimientos, en primer lugar, se estudia de manera teórica el concepto de moda, su influencia en la sociedad actual, su evolución histórica desde los inicios y las principales características del sector en el territorio español. Asimismo, se estudia de manera teórica el marketing de moda, haciendo especial hincapié en la distribución de los productos de moda. Debido a que el objetivo fundamental del trabajo se basa en las tiendas de moda, se realiza un análisis teórico de las tiendas online de moda y, en mucha más profundidad, de las tiendas físicas de moda, analizando los componentes que permiten captar la atención del cliente para realizar una compra y poder aplicar esos conocimientos al estudio posteriormente.

Para analizar de manera más completa los componentes de la tienda física de moda y de qué modo afectan en la compra final de un producto de moda, se realiza un estudio empírico y se exponen las conclusiones y repercusiones empresariales de la investigación, teniendo muy en cuenta las limitaciones e implicaciones que se hayan producido durante el desarrollo de la investigación, debido principalmente a factores externos.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo se basa en estudiar la experiencia de compra de los consumidores de moda en la tienda física, destacando la importancia del escaparate y el *merchandising* para atraer la atención de los consumidores.

Para poder cumplir con este objetivo principal, se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de todos los años de formación académica universitaria y se desarrollarán varios objetivos más específicos para un mayor entendimiento del tema en cuestión y una recogida más amplia de información:

- Analizar la evolución del sector de la moda, así como su importancia en el mercado español, debido a los grandes ingresos que genera para el país por la facturación de las grandes marcas. Este objetivo se desarrollará desde un punto de vista teórico para poder desarrollar los objetivos restantes.
- Analizar desde una perspectiva teórica las características, ventajas y aspectos de las tiendas de moda online, las tiendas físicas de moda, el *merchandising* y el escaparate, así como las nuevas herramientas y tecnologías que se implantarán en las tiendas físicas de moda
- Investigar los factores que diferencian la experiencia de compra en la tienda física de moda comparado con la tienda online de moda gracias a la opinión directa de los propios consumidores.
- Estudiar la percepción de los consumidores sobre el escaparate de una tienda física de moda y los factores del escaparate que influyen en mayor y menor medida en la atención del consumidor.
- Analizar el interior de la tienda física de moda en base a sus componentes y la opinión de los consumidores.

METODOLOGÍA

Para poder elaborar el presente documento, se hace necesario desarrollar un buen programa de metodología, para conseguir la información adecuada y lograr de manera exitosa el cumplimiento de los objetivos. La metodología utilizada en esta investigación se diferencia entre las fuentes de información secundaria, indicadas según el Manual APA *7th edition* en el apartado bibliografía, y las fuentes de información primaria.

Las fuentes de información secundaria hacen alusión a toda la información relativa al tema de interés de la investigación. Para ello, se ha desarrollado una amplia búsqueda de información teórica y estudios que tienen el tema principal de las tiendas físicas de moda. Además, se ha seleccionado y revisado aquella información que es de relevancia para la investigación y la explicación del tema seleccionado. Las fuentes a las que se ha acudido que tienen mayor relevancia en el desarrollo de la investigación se pueden resumir en:

- Bases de datos. Se han consultado en varias bases de datos (ABI/Inform; Dialnet; Emerald Insight) que recogen todo tipo de revistas electrónicas especializadas con artículos que tienen especial relevancia con el tema. Mención especial a:
 - “*Spanish Journal of marketing - ESIC*” (Carlos Flavian).
 - “*Journal of Fashion Marketing and Management*” (Dr Steven Hayes).
- Libros especializados en la materia. Se han consultado varios libros de interés que han servido como base fundamental para la realización del documento presente. Mención especial a:
 - “*Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle*” (del Olmo Arriaga, Paricio Esteban y Sánchez Valle, 2018).
 - “*Marketing de la moda*” (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).
 - “*Fashion promotion in practice*” (Cope y Maloney, 2016).
 - “*Promocionar la moda. Comunicación, marketing y publicidad*” (Graham y Anouti, 2018).
 - “*Fundamentos del marketing digital de moda*” (Harris, 2018).
 - “*Moda y visual merchandising*” (Bailey y Baker, 2014).
- Estudios de actualidad. Instituciones y empresas del sector realizan informes como son los elaborados por *IAB Spain* o la Asociación Empresarial del Comercio Textil Complementos y Piel (ACOTEX).
- Páginas web especializadas en el sector de la moda y en marketing.

Una vez desarrollado todo el marco teórico, para poder llevar a cabo una investigación completa y cumplir los objetivos descritos anteriormente con información proporcionada directamente por los propios consumidores de moda, se ha realizado una encuesta partiendo de las fuentes de información secundarias consultadas.

La encuesta se ha elaborado con la herramienta *Google Forms* y ha sido distribuida en versión digital a través de las redes sociales y la aplicación *WhatsApp*, para conseguir un mayor número de respuestas. Esta encuesta está dividida en cinco bloques con 21 preguntas en total.

El primer bloque corresponde al tercer objetivo expuesto anteriormente, por lo que las cinco preguntas, de respuesta múltiple y única, que lo componen hacen alusión al comportamiento y la experiencia de compra de los usuarios en las tiendas física y online de moda. El segundo bloque responde al cuarto objetivo y está formado por seis preguntas acerca del escaparate de la tienda de moda, en la que una de las preguntas se solicita a los encuestados que escojan la imagen que más le llame la atención con el fin de conocer qué escaparates son los más valorados. Por otro lado, el tercer bloque hace alusión al quinto objetivo, por lo que las tres preguntas que lo componen responden a cuestiones sobre la tienda de moda y el interior de esta. El cuarto bloque está compuesto por tres preguntas sobre las innovaciones en las tiendas de moda. Por último, el quinto bloque está formado por cuatro preguntas cerradas y respuesta única de control, sobre el sexo, la edad, los estudios y la ocupación del encuestado.

1. LA MODA

1.1. CONCEPTO Y FUNDAMENTOS DE LA MODA

La moda puede ser definida como todo un fenómeno social, cultural y económico que no se reduce únicamente a las prendas de vestir, como son el vestido, el calzado o los complementos, sino que ocupa un lugar en muchos campos de acción y comportamiento del ser humano en lo que se refiere a su vida social, además de afectar también en los sectores de la literatura, las ideas, la economía y el aspecto físico (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

Según la etimología, la palabra “*moda*” tiene su origen en Francia, “*mode*”, que a su vez esta palabra procede del latín “*modus*”, que significa “modo” o “medida”, guardando relación a todo el conjunto de prendas, adornos y complementos que se apoyan en los gustos, usos y costumbres de la comunidad existente en un lapso de tiempo concreto. Es decir, se concibe la moda como todo un patrimonio de la sociedad que impacta como un elemento libre para cohesionar grupos.

La moda denota cambio, modernidad, una secuencia de tendencias y novedades en un corto periodo de tiempo. La forma de vestir de un individuo define como es su manera de vivir en sociedad e individualmente en un determinado espacio y tiempo. La moda y la sociedad están comprometidas, ya que la moda permite “crear” a la persona, a través de las prendas que escoge (del Olmo Arriaga et al., 2018).

1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MODA

En el entorno de la moda existen una serie de características que no se pueden ignorar (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006, p. 23): cíclica, efímera, desafiante con el pasado, paradójica, reactiva, exhibicionista y global.

Cíclica debido a que sigue un patrón muy marcado, empezando por la existencia de un cambio que recupera y recicla algunos de los estilos y tendencias anteriores de una forma original, suponiendo una ruptura con la anterior tendencia y siendo adoptada por un grupo reducido de personas dispuestas a innovar y enseñar la moda al resto de la sociedad; seguido a este cambio corresponde la adaptación a él, su comprensión e imitación cuidadosa y no ajena a lo que es propio, tal y como König (citado por Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006) afirma señalando que no se imita “indiscriminadamente”; por

ello existe una democratización de la moda, debido a que la sociedad acepta de manera colectiva los cambios impuestos, que se extienden y amplifican; y el ciclo termina por la decadencia de esta moda debido a que vuelve a comenzar otro nuevo cambio, interviniendo el cansancio y la saturación de la moda como variables fundamentales para el fin de una tendencia.

Por consiguiente, la moda también puede definirse como fugaz porque está sujeta a cambios, designados como “modas”, que algunas veces continúan de manera intermitente, pero otras desaparecen y son olvidadas, es decir, son puntuales.

Además, la moda desafía al pasado porque lo que busca es la expresión individual en contra de todo lo rígido, para poder retar a la costumbre, ser algo que va más allá del presente y estar en una renovación continua. Por lo tanto, también se puede determinar cómo reactiva ya que es la moda anterior la que implica una reacción en el nuevo cambio, adaptando y rescatando modas del pasado en tendencias novedosas.

Asimismo, la moda es contradictoria ya que está concebida para que una persona a través de sus prendas y complementos destaque entre la multitud, pero a su vez las personas buscan el reconocimiento del grupo a través de la moda. En consecuencia, la moda también puede definirse como exhibicionista porque está concebida para ser expuesta al público de una manera global, marcando las tendencias a un nivel más internacional, ya que no se pueden distinguir prácticamente entre los países occidentales, si bien, sí que existen diferencias con los países asiáticos, concretamente con aquellos mucho más tradicionales o religiosos. Lo que conlleva a que tanto empresas como diseñadores son capaces de vestir a cualquier consumidor, sin importar el precio o el lugar donde se encuentre.

1.3. LA MODA COMO FENÓMENO SOCIAL Y CULTURAL

La moda es un fenómeno cultural y social en consonancia con los parámetros de vestimenta más populares de la época caracterizándola por su contexto histórico, social, económico, político y cultural. Coco Chanel dijo “*Fashion is made to become unfashionable*” (“Todo lo que es moda, pasa de moda”). La moda se asocia especialmente a los valores estéticos antes que a la funcionalidad que aporta a cada persona, debido a que en la mayoría de los casos la prendas que son tendencia no son tan cómodas o útiles como deberían serlo y simplemente aportan al estilo singularidad.

La moda (comprendida en este caso como una suma de tendencias de modas) es una forma cultural de gran fuerza, simbolizando un modo de pensar en una época temporal concretamente, puntualizando la identidad, la personalidad o todo lo característico en esa sociedad. Pero, ¿quién impone las modas? König (como se cita en Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006, pp. 25-27) propone cuatro teorías que, según el autor, ocurren de manera cronológica durante la historia:

- Propagación desde la clase alta: Su origen se remonta a las culturas arcaicas y los ornamentos. Las clases bajas son las que se mantienen totalmente ajenas a los cambios en la moda que se suceden.
- Competitividad entre estamentos: Comienza a desarrollarse en la época feudal europea con la burguesía ostentando el poder económico y codeándose con la monarquía. Por ende, comienza una competición por quien debe imponer la moda aunque, como en el anterior caso, siguen siendo las clases altas las que tienen importancia en lo que corresponde a la imposición de las tendencias en moda.
- Ampliación: En este momento todo el sistema social de clases está asentado y aparece un nuevo tercer estilo ejerciendo de puente entre el Antiguo Régimen y las sociedades industrializadas. Comienza a tener más protagonismo la mujer, París se convertirá en el foco central de la moda y las fiestas cortesanas y las primeras revistas de moda son las encargadas de propagar las tendencias.
- Democratización de la moda: La democratización de la moda es considerada como consecuencia de la Revolución Industrial, con la burguesía como personaje principal. El abaratamiento de los costes y, por lo tanto, la distribución garantizada del producto y su proximidad al consumidor son posibles gracias a la producción en serie ocurrida en el período europeo de entreguerras. Toda la sociedad está influida por la moda, en especial la mujer joven, quien juega un papel fundamental en la propagación de la moda. La moda ya no solo la imponen los pertenecientes a la clase alta, la clase trabajadora es el nuevo foco.

Hoy en día son las empresas las encargadas de imponer las modas, así como los estilos que se encuentran en la calle. En especial, son las marcas de lujo las que gracias a las revistas especializadas y sus profesionales recopilan toda la oferta que se presentarán en sus páginas que, junto con la publicidad y el papel de los *celebrities* convirtiéndose en los consumidores pioneros, alientan al resto de consumidores a imitarles.

Aunque no todo el mercado puede permitirse consumir este tipo de marcas, por lo que las propuestas que estas empresas presentan son convertidas en productos más accesibles para estos consumidores, convirtiendo la moda en algo masivo, sacrificando calidad, detalles y experiencia de compra, entre otras variables.

1.4. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA MODA

Como se ha mencionado anteriormente, la moda es cíclica y estos ciclos están muy vinculados a los acontecimientos tanto sociales como económicos que caracterizan cada época (del Olmo Arriaga et al., 2018; Dorling Kindersley, 2019; Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

1.4.1. Orígenes de la moda

En los orígenes de la historia de la moda, las sociedades primitivas mantuvieron la misma estabilidad a la hora de vestir. Como por ejemplo en Egipto, que durante quince siglos se utilizó el mismo estilo de túnica, o en Grecia, donde perduró el peplo, o en Roma la toga y la túnica. Fue a mediados del siglo XIV en Occidente principalmente, cuando realmente se manifestó una indumentaria que marcaban las diferencias en cuanto al sexo: corta y ajustada para los hombres, y larga y envolvente para las mujeres. Por lo tanto, la exhibición de estos estilos se vio influida por los factores políticos, económicos, sociales y culturales y en especial por el desarrollo de la vida urbana, el nacimiento de la burguesía y de la sociedad cortesana, convirtiendo la moda en un fundamento constante y regular.

En la Edad Media, los sastres, las costureras, los merceros y los traperos, eran quienes se encargaban de reciclar la ropa que anteriormente compraban, hasta que en el año 1544 lograron obtener el permiso necesario para poder vender trajes totalmente nuevos sin talla y de baja calidad, comenzando de este modo la pre-industria de la moda. En el siglo XVI se presentaron los primeros libros de indumentaria, provocando la difusión de la moda.

Fue Hippolite Leroy (1763 – 1829) el creador del comercio de la moda moderno, vendiendo complementos, lencería, pieles, adornos, perfumes, etc y creando novedosas formas de promoción, como regalar muestras gratuitas. Pero hasta 1820 no comenzó a desarrollarse la industria de la moda como tal, cuando algunos traperos parisinos idearon comprar los tejidos que les sobraban a los sastres a un bajo precio para luego revenderlos. Debido al éxito de esta inventiva, algunos traperos alistaron a algunos de los sastres más

populares para que éstos confeccionasen vestidos totalmente nuevos, y así atraer a los fabricantes textiles y el capital necesario que permitió instaurar los grandes almacenes, y definir así un nuevo concepto de venta.

En 1850 en París, *Mme. Roger & Cie, Confection pour dames*, era la única casa parisina que vendía trajes ya elaborados para mujeres y niños. Esto conllevó a que muchos empresarios vieran la ventaja competitiva que supone confeccionar las prendas para servir de muestras, incentivar a los compradores, poder ofrecer una mejor y amplia gama de prendas y, de este modo, desarrollar la producción en serie. Durante el siglo XIX y con la ayuda de la Revolución Industrial, los grandes almacenes comenzaron a emerger, sobre todo como comercios de tejidos. Fue “*Le Bon Marché*”, inaugurado en 1852 con Aristide Boucicaut como su propietario, el que instaló un edificio elegante y grande con pasillos amplios y bien iluminado, con mercancía en mostradores accesibles y presentaciones llamativas y servicios complementarios. Con todo esto nació lo que hoy en día se conoce como *merchandising* y las reglas del comercio se resumieron en distribución, publicidad, rotación de existencias, servicio al consumidor, etc y el comprar rápido comenzó a triunfar.

1.4.2. “Belle Époque” y Prêt-à-porter

En 1858 nació la Alta Costura de la mano de Charles Frederick Worth, quien desarrolló un sistema de producción y difusión nuevo que modificaba el proceso creativo, ya que era el creador quien imponía sus creaciones a las clientas y ellas eran las que debían acudir a la casa de costura. Además, la forma de comunicación también se vio afectada dando paso a los desfiles de moda, convirtiendo la moda en una empresa de creación y espectáculo publicitario.

Fue en 1949 cuando emergió la expresión *prêt-à-porter* (“listo para llevar”), resultado del afianzamiento de la moda americana fundamentada en la confección de las prendas a gran escala y del final de la Segunda Guerra Mundial que provocó que la moda se extendiese a todas las clases sociales. Esta concepción benefició a que apareciese la figura del diseñador de moda y el estilista y, a su vez, la transformación de las casas de la Alta Costura en marcas comerciales (Rivière citado por del Olmo Arriaga et al., 2018).

1.4.3. La moda global y como estilo de vida

La década de los sesenta del pasado siglo se convierte en la década de los jóvenes, convirtiéndose en una fuerza social y un mercado realmente importante. Debido a la crisis del petróleo de 1973 y la guerra de Vietnam, la siguiente década de los setenta se ve envuelta por el movimiento *flower power*, el *punk* y el *look* discotequero con París, Milán y Nueva York como las principales ciudades donde se desarrolla la moda. La popularidad de las modelos y las revistas crece de manera muy rápida y se pone de manifiesto en este sector el “todo vale”. En Europa y Estados Unidos, debido a que los años ochenta fueron un periodo de optimismo financiero y que el hedonismo y el individualismo fueron corrientes muy importantes, la moda fue un símbolo de modernidad, un nuevo estilo de vida, destacado por los diseñadores, modelos y las marcas como referentes.

En los años noventa las *top models*, como Naomi Campbell o Cindy Crawford, los diseñadores y toda la producción del sector de la moda abarcan a todo el mundo, transformando la moda en un fenómeno global. La calle influye en las pasarelas de moda y viceversa, y gracias a Internet y los medios de comunicación, en especial el fenómeno MTV y sus videoclips, impulsó la difusión de la moda y los estilos. Además, se manifiestan los primeros *cool hunters* o cazadores de tendencias que fueron la base para poder realizar mejores estrategias de marketing.

En los primeros años del siglo XXI surgen las *tribus urbanas*, diferenciándose a través del vestuario. Vuelve a pagarse por exclusividad y la moda de diseño y el lujo vuelven a estar en auge, creciendo además el afán por la customización de la ropa.

Debido a la situación económica sufrida desde 2008, la moda *low cost* se vuelve tendencia, favorecida además por la comunicación de estas tendencias a través de Internet, en especial las redes sociales como *Instagram*, *YouTube*, *Facebook* o *Twitter*, dejando a los *celebrities* y *bloggers* como los encargados de su difusión. También la tecnología, como los *wearables*, la impresión 3D y los materiales innovadores, inundan las pasarelas, así como la moda ecológica y sostenible son de gran importancia en el sector por el crecimiento de la preocupación por el medio ambiente y las condiciones laborales de los trabajadores de la industria textil.

2. EL MARKETING DE LA MODA

2.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DE LA MODA?

El marketing ha sido explicado por varios autores. Una definición de marketing es:

“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra necesita”. (Santesmases Mestre, 2012, p. 67)

Por lo tanto, teniendo en cuenta la definición de moda y sus características y sabiendo qué es el marketing, el marketing de la moda puede ser definido:

“Marketing de la moda es la forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado, mediante el dinero y creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el lugar preciso con las características apropiadas y la comunicación más efectiva, de forma que se superen las expectativas cambiantes e impredecibles de los consumidores, mientras la empresa obtiene beneficios y beneficia a la sociedad y a todas las partes implicadas en la actividad que desarrolla”. (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006, p. 66).

2.2. NECESIDADES Y DESEOS DE LA DEMANDA EN MODA

En primer lugar, se podría pensar en la moda desde una necesidad fisiológica por el hecho de la característica funcional de abrigarse y protegerse. Pero, según el concepto anteriormente explicado de la moda, la necesidad que la moda satisface es psicológica, porque sobre todo satisface necesidades de reconocimiento y prestigio, “eres como vistes”.

El atuendo que una persona decide ponerse viene determinado por ser, normalmente, el “uniforme” del grupo con el que se siente identificada, sus ideologías, sus preferencias o actitudes. Y como se explicó, paradójicamente también es un medio para que la persona pueda diferenciarse del resto y tener una personalidad, un estilo propio (Aruan y Wirdania, 2020; Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

La diferencia entre ambas necesidades es la elección entre una marca u otra. Esta selección se basa en la intensidad de la necesidad de la persona. Es decir, si la necesidad es de carácter fisiológico, servirá cualquier prenda que le satisfaga la necesidad de sentir frío o calor, independientemente de la marca de la prenda. Sin embargo, si existe una necesidad psicológica, como por ejemplo “ir elegante”, es muy probable que se consideren un conjunto de marcas que se perciban con la característica de elegante y al final se escoja la prenda de la marca con más prestigio o con mejor diseño. Por esta razón, las marcas suelen utilizar estas motivaciones para establecerse en la mente del consumidor. Gema Martínez Navarro (2017) expone el ejemplo de Primark, marca con un gran éxito en ventas por sus prendas que satisfacen la necesidad de simplemente “ir vestido”. En cambio, marcas como Stradivarius, Mango, H&M o Zara destacan por cumplir el objetivo de ir vestido, pero con la diferencia de hacerlo por poco dinero y con algo más estilo que en el caso anterior. Por otro lado, marcas más prestigiosas y exclusivas como son Chanel, Gucci o Loewe, buscan que la demanda se sienta admirada, elegante, por lo que la elección de una marca u otra cobra especial importancia.

Considerando lo expuesto anteriormente, las motivaciones de compra de los productos de moda se pueden clasificar en motivaciones esenciales y motivaciones emocionales. Las motivaciones esenciales están relacionadas con aquellas necesidades más fisiológicas y las motivaciones emocionales se refieren a la compra de productos de moda porque satisfacen necesidades de sentirse bien con uno mismo, o poder formar parte de un colectivo. Las motivaciones emocionales son al final las que hacen que el consumidor se decida por una marca u otra, dependiendo de sus características y valores.

Aunque algunas empresas prefieren estimular a la demanda sin que exista alguna necesidad previa, no es la mejor opción debido a que la necesidad que se crea es artificial y por lo tanto con el paso del tiempo desaparecerá. Estas necesidades artificiales serán rechazadas por los consumidores ya que tarde o temprano comprenden que ese producto no satisface ninguna necesidad, ni fisiológica ni psicológica, y por tanto no existirá motivación alguna para llevar a cabo la compra del producto (del Olmo Arriaga et al., 2018).

2.3. ENFOQUES DEL MARKETING DE LA MODA

En el entorno empresarial, está la figura del diseñador que lidera su equipo trabaja de manera solitaria, y también está la figura del equipo de marketing quien comercializa las creaciones. Françoise Monteay, consejera delegada de Chanel, afirma: “Karl Lagerfeld crea y yo decido cómo se vende lo que él crea. Él diseña y la compañía hace lo que quiere”. Ambos papeles, diseño y venta, están relacionados y se necesitan mutuamente (Rodríguez, 2005).

Cuadro 2.1. Enfoques del marketing de la moda

	Enfoque centrado en el diseño	Enfoque centrado en la investigación de mercados	Enfoque integrador: marketing de la moda
Forma de entender el marketing	El marketing de la moda equivale a promoción.	La investigación de mercados debe guiar el proceso del diseñador.	El marketing de la moda debe superar las expectativas cambiantes del mercado ofreciendo propuestas innovadoras y respondiendo a la demanda de forma flexible.
Mensajes	Al responsable de marketing: "Vende lo que podemos hacer".	Al diseñador: "Haz lo que podemos vender".	Al diseñador: "Haz que podamos vender lo que haces".
Creencia	El cliente quiere que los diseñadores le sorprendan con nuevas creaciones cada temporada.	El cliente sabe lo que quiere y hay que diseñar lo que pide.	El cliente quiere que le sorprendan, pero es necesario adaptarse a sus gustos cambiantes e impredecibles de forma flexible.
Orientación	Centrada en el diseño.	Basada en la investigación de mercados.	Estrecha coordinación entre el diseño y el mercado.
Características	Altas tasas de fracaso. Basado en la intuición. Mercado limitado.	Diseños sosos. Escasa creatividad. Mercado indiferenciado.	Importancia de la logística. Altos costes. Mercado segmentado.

Fuente: Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006, p. 65)

2.4. LA DISTRIBUCIÓN DE LA MODA

La distribución de un producto implica una relación entre la producción y el consumo, es decir, poner a disposición de los consumidores el producto en el momento y lugar idóneo y en la cantidad demandada (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

Por lo tanto, la distribución es una importante variable estratégica de marketing para las empresas de moda que se planifica a largo plazo. Las decisiones y actividades que se deben tener en cuenta a la hora de establecer una estrategia de distribución, según Gema Martínez Navarro (2017), son:

- La selección y diseño del canal que más se adecúe a la empresa. Es decir, seleccionar cómo se distribuirán los productos y quien intervendrá en el proceso.
- Logística. Consiste en toda la planificación y el diseño de las actividades que conforman el proceso de distribución de los productos de moda, como son el transporte, el almacenamiento, la gestión de pedidos, etc.
- Gestión del punto de venta. Esta decisión es de especial relevancia debido a que el punto de venta expone cómo es la marca y, por lo tanto, debe estar en concordancia con la estrategia de la marca y su posicionamiento.

2.4.1. Los canales de distribución

En el sector de la moda, el diseño del canal de distribución de los productos de una marca está caracterizado por dos aspectos: el número de intermediarios que se pretende utilizar y las características de estos. La decisión de utilizar un canal con unas características específicas está definida por las características de los consumidores y sus expectativas en cuanto al trato recibido, las características de los productos que se ofertan y las particularidades de la empresa.

Según el número de intermediarios, Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006) diferencian:

- Canal directo. En este caso, la empresa prefiere distribuir los productos ella misma por medio de las tiendas propias o efectuando una venta directa sin necesidad de una tienda física, es decir, por catálogo o Internet, ni intermediarios. Es el caso de la Alta Costura, donde el producto se crea, produce y vende en el mismo lugar, el *atelier*.

- Canal indirecto corto. En este canal existe un intermediario minorista que vende al consumidor final el producto de moda. En el caso de la moda, el canal indirecto corto suele ser el más utilizado por las empresas, debido a que siguen la filosofía de cero stocks por el carácter cambiante de las tendencias de moda y así poder adaptarse a esos cambios rápidamente y más fácilmente (Martínez Navarro, 2017). Del Olmo Arriaga, Paricio Esteban y Sánchez Valle (2018) distinguen dentro de esta clasificación otras dos modalidades:
 - Venta de diseñadores y empresas productoras al consumidor gracias a los puntos de venta dependientes monomarcas, como son las franquicias o las grandes cadenas de distribución organizadas verticalmente.
 - Venta de empresas productoras a detallistas independientes sin intervención alguna de intermediarios. Se trata de aquellas empresas que ofertan gamas de productos considerados limitados a los comercios detallistas multimarca.
- Canal indirecto largo. En este caso, la empresa utiliza dos o más intermediarios para poder llegar al consumidor. Gracias a todos estos intermediarios, la empresa consigue reducir los costes de transporte, almacenaje, seguros, etc. Este canal es utilizado principalmente por aquellas empresas que comercializan productos de compra frecuente, productos de precio reducido o productos que no se ven muy influidas por las tendencias de moda.

2.4.2. La logística y la gestión del punto de venta

El sector de la moda está caracterizado por tener unos tiempos muy marcados de actuación, por lo que tener una buena planificación en cuanto al transporte, el almacenaje, la gestión de los pedidos y los stocks, etc puede suponer una gran ventaja competitiva. Gracias a la introducción de las nuevas tecnologías de información, el proceso en el canal de distribución de la moda se ha visto agilizado y es mucho más eficiente.

Para poder abarcar una mayor parte del mercado en el sector de la moda, la empresa podrá escoger diferentes modalidades de distribución de sus productos:

- Distribución intensiva. El objetivo es conseguir llegar a un mayor número de consumidores empleando el mayor número de puntos de venta posibles. Esta estrategia es muy utilizada por las empresas que comercializan “moda rápida” o

marcas poco diferenciadas con la finalidad de vender su producto en cualquier establecimiento y no suelen considerar mucho la ubicación donde establecerse.

- **Distribución selectiva.** La marca decide dónde y cómo deben distribuirse sus productos de manera muy cuidada. Esta es una estrategia que prefieren usar las marcas que desean mantener una imagen de prestigio como Bimba y Lola y Gap, entre otras, que escogen tener una tienda propia en las calles comerciales y además instalarse en *corners*, como El Corte Inglés.
- **Distribución exclusiva.** La empresa concede la única distribución de sus productos a un único intermediario en un determinado territorio, es decir, el intermediario se compromete a no vender productos de marcas competidoras. Es el caso de las marcas de prestigio, como Chanel, las cuales pueden permitirse elegir sus intermediarios debido a la importancia de la imagen en el punto de venta y porque no puede haber lugar a error en la elección de la ubicación y la imagen de marca.

2.4.3. Localización y dimensión de los puntos de venta

Por lo tanto, la localización de los puntos de venta es fundamental para elaborar una estrategia de marketing efectiva. Es imprescindible contar con un buen local, por esa razón muchas empresas esperan varios años hasta encontrar el idóneo. Berta Martín aseguraba en un artículo para Cinco Días “locales hay muchos, pero no todos sirven. El éxito de una marca de moda depende en un 30% de la localización, otro 30% del personal y el otro 30% del producto” (Álvarez, 2018).

Los grandes elementos que condicionan la elección de un local suelen ser sus costes propios, la decoración, el transporte, la proximidad con los clientes potenciales, los servicios que se encuentran en el entorno, la competencia, etc.

La ubicación de los puntos de venta, según del Olmo Arriaga, Paricio Esteban y Sánchez Valle (2018), se pueden instalar en:

- **Centros comerciales (*shopping centers o malls*).** Son aquellos edificios de grandes dimensiones que acogen a varios establecimientos especializados. La facilidad para acceder a estos centros y los servicios complementarios que oferta son factores clave en su éxito.
- **Galerías comerciales.** Bajos de los edificios que albergan un pequeño grupo de puntos de venta, tanto general como específica.

- Calles comerciales. Son las zonas céntricas de las ciudades que reúnen un gran número de comercios. En el caso de la moda, las empresas prefieren que su primer establecimiento se ubique en estas calles, como también es el caso de las tiendas emblemáticas o principales (García Ferrer, 2000). Por otro lado, las empresas de lujo prefieren los grandes distritos famosos de las ciudades para recalcar la imagen de marca, su reputación y prestigio, lo que implica altos costes para la compañía.
- *Factory outlets*. Estos establecimientos se parecen a los centros comerciales, aunque en ellos las empresas ofertan sus excedentes de stocks a precios entre un 30 y un 70 por ciento más baratos, para poder disminuir los stocks y controlar mejor la marca. Se suelen establecer en las afueras de las áreas urbanas y ofrecen además una gran variedad de servicios complementarios.
- Centros comerciales de dimensión local (mercados). Consiste en un grupo de establecimientos de pequeño tamaño.

Por otro lado, la dimensión del local aumenta en consonancia con el nivel de ventas de la empresa. De este modo, las cadenas utilizan espacios para poder colocar el gran volumen de prendas producidas debido a su rápida rotación. La tendencia que se está estableciendo hoy en día es la ocupación de grandes puntos de venta para poder ofertar una gran variedad de líneas de vestuario, complementos, perfumes, etc.

2.4.4. Omnichannel

Omnichannel, o la omnicanalidad, es una de las características principales en el modelo de negocio de la moda en la actualidad. Principalmente consiste en combinar canales como las tiendas físicas, comercio electrónico, redes sociales y el *mobile commerce*, permitiendo de este modo la entrada de varios compradores potenciales.

El nuevo consumidor omnicanal es mucho más exigente, ya que él es el que decide dónde y cuándo va a recibir el producto y cómo se llevará a cabo la devolución de este mismo. Por lo tanto, la omnicanalidad implica ofrecer al consumidor una experiencia perfecta en todos los canales de compra disponibles (Kang, 2019).

Mónica Cortiñas, Raquel Chocarro y Margarita Elorz (2019) exponen que actualmente existen dos tipos de consumidores en el mundo omnicanal: los clientes omnicanal que utilizan los servicios de distribución tanto del canal online como del físico, y los usuarios omnicanal, que emplean los servicios de distribución de un canal, pero de manera parcial

y solo para apoyar al otro canal. Es el caso del fenómeno *showrooming* que implica que los clientes acuden a la tienda para probarse y ver los productos y terminan el proceso de compra en la tienda online, o el caso contrario, el *webrooming* que prefieren buscar en la tienda online los productos, pero finalizar la compra en la tienda física (Orús et al., 2019).

“Los avances en las tecnologías de la información y el desarrollo de los entornos web y redes sociales han dado lugar a cambios tanto en los hábitos de consumo como en las estrategias comerciales de las empresas. En los últimos años el canal de venta online ha ido ganando peso sobre los canales tradicionales de distribución, centrados en tiendas a pie de calle, centros comerciales y grandes almacenes. Internet es una fuente inconmensurable de información y los consumidores tienen diferentes formas de acceder a la misma, entre las más populares: buscadores, foros y redes sociales. Además, la incorporación de los distintos dispositivos móviles a nuestra vida diaria se ha hecho extensiva también a los hábitos de compra” (Bonsón Fernández, 2019, p. 4).

Debido a los recientes acontecimientos producidos por la aparición de la crisis sanitaria COVID-19, son muchas las empresas que se plantean el uso de esta estrategia para sus negocios de moda y lamentan no haberlo hecho antes. Pero, como indica Luis Lara en una entrevista para *modaes.es* (Riaño, 2020), a pesar de tener una gran cantidad de ventas online, es muy importante no perder el verdadero *engagement* con el cliente que ofrecen las tiendas físicas. Cada empresa debe conocer su modelo de negocio y sus capacidades para poder llevar a cabo una estrategia omnicanal, dado que debe haber un mayor control en la distribución ya que, si está mal gestionado, la experiencia del cliente será menos positiva.

José Luis Bueno añade que, debido a la nueva situación a la que las empresas de moda tendrán que enfrentarse, dos estrategias incluidas en el mundo de la omnicanalidad como son el “*click and collect*”, comprar en la tienda online y recoger en la tienda física, y el *showrooming*, pueden conformar una buena solución para paliar los efectos de la crisis (Riaño y Gestal, 2020).

3. LA TIENDA DE MODA FÍSICA Y ONLINE

La tienda de moda es aquel espacio y atmósfera donde tiene lugar todo el consumo de ropa y accesorios. En la actualidad, la tienda tiene un significado para el consumidor y es algo mucho más teatral y relacionado con el estilo que se desea transmitir más que con el cierre de la compra. Las marcas lo que buscan ahora es poder entrar en contacto con los clientes y sorprenderles con una experiencia única. Por tanto, la tienda de moda tiene dos propósitos: fomentar la compra de productos y difundir la imagen de la marca y sus valores.

La tienda, por consiguiente, se entiende como un entorno donde el consumidor va a estar el máximo tiempo posible y la empresa pretenderá que este hecho se repita el mayor número de veces. Según Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006, p. 246), existen dos conceptos muy distintos: “ir de tiendas” y comprar. La acción “ir de tiendas” tiene un significado más social y urbano; en cambio el hecho de comprar significa realizar la transacción final y puede que no haya sido por el hecho de “ir de tiendas”, sino porque el consumidor tenía la necesidad de comprar un producto en concreto. En ambos casos, la empresa está obligada a “enganchar” al consumidor para poder fidelizarlo el máximo tiempo posible, consiguiendo que se identifique con la marca y crear un colectivo entorno a la marca.

Las tiendas pueden vender una gran combinación de productos, aunque muchas de ellas prefieren especializarse en tiendas de ropa, de calzado, de accesorios y complementos y de ropa interior y/o prendas de baño. Asimismo, pueden clasificarse en tiendas que ofertan moda casual, deportiva (aunque debido a la utilidad de muchas de sus prendas empiezan a considerarse marcas casual), formal, de novias, para viajes o aventura, ropa interior, calcetines, medias, etc.

Además, las marcas suelen segmentar sus tiendas dependiendo del sexo y la edad del consumidor, u ofertar en una misma tienda productos para varios segmentos. Inclusive las tiendas pueden distinguirse según el poder adquisitivo de los usuarios, diferenciando por tanto entre tiendas de lujo, de prestigio, de precio medio, de descuentos y los *outlets* (del Olmo Arriaga et al., 2018; Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

3.1. LA TIENDA FÍSICA DE MODA

En el sector de la moda existen varias estrategias de distribución de los productos. Gema Martínez Navarro (2017) destaca como principales estrategias las tiendas propias, las *boutiques* multimarca, *pop-up stores* y venta online.

La estrategia de tiendas propias, también conocida como monomarca, es considerada como una de las mejores debido a su posibilidad de tener un mayor control sobre la marca y en todos los aspectos que la rodean. Por consiguiente, la marca de moda dispone de mayor poder de control de todos los detalles en sus tiendas y ofrece una mayor aproximación a su identidad de marca. Entre los tipos de tiendas monomarca se pueden encontrar las tiendas *atelier* (destinadas principalmente a los diseñadores para poder presentar y vender sus colecciones en el propio taller), las cadenas sucursalistas especializadas o de gran distribución, las *super speciality* (tiendas con un surtido muy personalizado y especializado para un segmento de mercado muy concreto), los *outlets* (destinadas a la venta de productos de una marca, pero con grandes descuentos debido a estar fuera de temporada y ser excedentes para la empresa) y las *flagship stores*.

Las *flagship stores* son un caso de estrategia de distribución muy interesante en el sector de la moda. Este tipo de tiendas, también llamadas *concept stores* o tiendas “buque insignia”, son espacios que reflejan el sello personal de la marca. La función principal de estas tiendas es crear una experiencia única para que el cliente pueda sentir la esencia de la marca. Por lo tanto, aspectos como la localización, el diseño, las dimensiones y arquitectura, entre otros, son de especial importancia. Las *flagship stores* son, por consiguiente, herramientas de marketing para sorprender al consumidor y establecer relaciones con él haciéndole participe en actividades como presentación de productos, desfiles de moda, conciertos, todo ello en el punto de venta (Gestal, 2016b).

Por otro lado, las tiendas multimarca son puntos de venta en las que se ofertan productos de una gran variedad de marcas de cierto prestigio, lujo o semilujo. La ventaja de este tipo de tiendas es que el consumidor tiene accesibilidad a más marcas de diferentes diseñadores en un único espacio, por lo que todas las marcas deben ir dirigidas a un público en concreto, normalmente un público que busca marcas reconocidas y de alto diseño sin importar el precio. En este tipo de tiendas se tiene especial cuidado a los elementos más sensoriales para crear un ambiente de moda, arte, belleza, creatividad y diseño, procurando siempre que exista una sinergia entre todas las marcas.

Por último, *las pop-up stores* son una estrategia muy novedosa en la distribución de los productos de moda (Gómez, 2018). Son puntos de venta temporales, es decir, aparecen y desaparecen en un corto periodo de tiempo, y pueden seguir una estrategia monomarca como multimarca. Estas tiendas se suelen establecer en las grandes calles comerciales y en periodos con un crecimiento en las ventas, como son la temporada de navidad o verano. El principal objetivo es captar la atención del público lanzando una nueva marca, una nueva línea de producto o la promoción de la imagen de marca. Por ende, la decoración del espacio es muy relevante para ofrecer al cliente una experiencia más interactiva.

3.1.1. El *merchandising* y el *visual merchandising*

El *merchandising* recoge todas aquellas técnicas que coordinan tanto la psicología visual y creatividad, como el entendimiento del mercado y las tendencias estéticas en el punto de venta. Por lo que, el objetivo del *merchandising* no es solo comunicar a los consumidores de la existencia de la marca e influirles a comprar los productos, sino también reforzar la posición de la marca dentro del mercado y diferenciarse de la competencia (Jiménez-Marín, 2017).

El *visual merchandising* “debe entenderse como un proceso que va del concepto a la realización, con el propósito de identificar una marca, mantener los valores de la misma, animar al cliente a entrar en un espacio comercial y conseguir que se quede el máximo de tiempo. Constituye un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarle a gastar” (Bailey y Baker, 2014, p. 10).

Anteriormente se mencionó que en todos los tipos de tiendas es muy importante la atención a los detalles en el punto de venta. Además, debido al incremento de las ventas en las plataformas online, las tiendas físicas de moda se han visto en la obligación de reinventarse y no ser sólo un lugar al que acudir a comprar, sino un lugar para vivir diferentes experiencias y proporcionar una nueva forma de entretenimiento personalizado a los consumidores (Guerrero et al., 2020).

“Las tiendas se utilizarán como punto de información, o como en el caso de las tiendas Apple, como espacios para que el cliente tangibilice, experimente y se forme en relación al uso del producto” (Francesc Rufas, Profesor de EAE Business School citado por Juárez, 2019).

Por esta misma razón, hoy en día no podemos hablar simplemente de marketing de productos, sino de marketing de experiencias, en la que la marca se establece en la mente del consumidor y no del producto en sí. Esta tendencia de realizar experiencias para el usuario se lleva tan lejos hasta la generación de *flow experiences*, experiencias flotantes o experiencias que hacen flotar; un término que fue expuesto por el profesor Mihaly Csikszentmihalyi en su Ted Talk *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (2004), en el cual comenta que se dan casos en los que las personas se ven tan absorbidas por la experiencia que están viviendo en ese mismo momento, que consiguen olvidarse de todo lo que ocurre a su alrededor y solo se centran exclusivamente en la experiencia.

Schmitt (como se cita en Izquierdo González et al., 2018) indica que la experiencia está formada por componentes sensoriales (experiencias visuales, auditivas, táctiles, gustativas u olfativas), componentes emocionales (crear estados de ánimos, sentimientos y experiencias emocionales torno a la marca y sus productos), componentes cognitivos (experiencias para conseguir que los consumidores hagan uso de su creatividad), componentes pragmáticos (experiencias con el objetivo de que los clientes realicen una actividad), componentes sobre el estilo de vida (experiencias sobre los valores y creencias de cada persona) y componentes relacionales (experiencias que renacen de los contextos y las relaciones sociales alrededor de la marca, creando una comunidad). Un ejemplo claro del uso de estos componentes son las *flagship stores*, comentadas anteriormente, que consiguen crear una mejora de la experiencia en las tiendas. “Los consumidores no entran en las tiendas, a los consumidores se les incita a entrar en las tiendas” (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006, p. 262).

3.1.1.1. Principios básicos del diseño de la tienda

Para poder coordinar todos los productos y componentes en la tienda, Bailey y Baker (2014, pp. 23-48) hacen mención a varios principios básicos para su diseño: las líneas, la composición, la textura, el color y la iluminación.

Las líneas son esenciales para poder dirigir la mirada del consumidor a donde se desea. Estas líneas pueden ser verticales, para que el consumidor dirija su mirada a los productos de arriba abajo; horizontales, colocando elementos como mesas, estantes o expositores que provocan una sensación de expectación ya que limitan la visión de los productos y los clientes deben acercarse para poder verlos; o circulares, formas consideradas más femeninas y que reflejan un aspecto mucho más suave.

La composición está relacionada esencialmente con el equilibrio y la proporción de todos los elementos utilizados. Los productos pueden estar colocados de forma simétrica, para presentar una composición clara y limpia, con el uso de la repetición, ya sea por medio de productos similares, colocados por ejemplo de manera gradual o gracias al reflejo de los productos, o el uso de un mismo color. También puede tener una composición asimétrica, gracias al contraste proporcionado por la colocación de elementos diferentes. Muchas empresas también utilizan una mezcla entre la monotonía y la variación para crear una visión compleja y creativa, basándose en la alternancia de productos o la distorsión de estos. Además, los productos pueden colocarse en forma de pirámide, representando jerarquía; utilizando escalones para presentar un producto desde varias alturas; en forma radial, para llamar la atención del consumidor sobre un punto; con la utilización de elementos colgantes o presentando una anomalía.

La textura depende de los materiales, dibujos y el ritmo de la decoración. Cuando se utilizan materiales suaves, sedosos y deslizantes, el consumidor tiende a tocar el producto, aumentando de este modo la probabilidad de que lo compre. Estos materiales deben estar en consonancia con la marca para que puedan reflejar su imagen. Al igual que los dibujos que se añaden, que deben ir en consonancia también con los productos expuestos y las tendencias. El ritmo se refleja utilizando colores, siluetas, formas y dibujos, que permitan contar una historia y llamar la atención del consumidor.

Los colores provocan determinadas respuestas emocionales por parte de los clientes y, por tanto, deben estar en armonía con los productos y el concepto de la marca. Los colores pueden tener distintas asociaciones y por lo tanto distintos efectos (Marketingdirecto.com, 2010; Mejía Llano, 2020):

- El color rojo se suele utilizar para las ventas de liquidación por ser un color que crea urgencia, movimiento y aumento de la energía.
- El color azul es más utilizado para las tiendas de hombres y estimula la tranquilidad y la confianza y es un color que se asocia con la madurez.
- El color verde se utiliza en las tiendas para relajar a los clientes y se suele asociar más al dinero o promover temas medioambientales.
- El color amarillo es más común en las tiendas destinadas a un público joven o para captar la atención de los productos que se exponen en los escaparates o las

vitriñas del interior y se asocia a la alegría y el optimismo. Aunque se debe tener especial cuidado ya que es un color que suele causar fatiga o tensión en la vista.

- El color naranja tiene un gran efecto en los compradores impulsivos por su carácter agresivo, por ello se suele utilizar en algunos símbolos de rebajas o liquidación o inclusive en los símbolos de precaución.
- El color púrpura se asocia a la realeza, la exclusividad, el éxito o la riqueza. Este color es muy utilizado en las tiendas de alto poder adquisitivo o para ofertar productos de belleza o anti-edad.
- El color negro es uno de los más utilizados para las tiendas de productos de lujo, aunque puede abrumar a las personas.
- El color rosa está asociado a lo femenino y romántico y suele utilizarse en las tiendas de moda femeninas y en especial a las dirigidas a un público joven.
- El color blanco está asociado a la pureza y la limpieza y se suele utilizar en las tiendas de moda para crear una atmósfera neutral y ausente de color.

La iluminación exterior cumple la función de atraer al cliente desde la lejanía, gracias al uso de las cajas de luz, por ejemplo. Además, la iluminación puede cumplir una función decorativa o servir para realzar algunos productos en concreto. En cambio, la iluminación del interior del punto de venta se rige por un objetivo funcional, pero a su vez puede ser también decorativa. La iluminación puntual se consigue principalmente con focos, luces halógenas y lámparas de descarga, siempre teniendo en consideración la distancia entre la fuente de iluminación y el producto.

3.1.1.2. *Las acciones de merchandising*

Las acciones de *merchandising* para cumplir todos los objetivos son numerosas, pero pueden agruparse, según del Olmo Arriaga, Paricio Esteban y Sánchez Valle (2018, pp. 461-463), en la arquitectura comercial, el logotipo de la marca, los escaparates, la atmósfera de la tienda, el acceso y la acogida de la tienda, la implantación de la superficie comercial y del surtido y la promoción de ventas en el punto de venta.

La arquitectura comercial es el primer elemento que aprecian los consumidores, ya que se trata del edificio y la fachada de la tienda. Es un elemento de gran importancia ya que será lo primero que capte la atención del público y debe ser identificado desde lejos. La elección de un edificio u otro puede hacer que la perspectiva de la personalidad de la

marca varíe de un extremo a otro. Algunas marcas disponen de recursos para crear el punto de venta con un diseño exclusivo, pero la mayoría de las marcas se establecen en locales en edificios ya existentes. Este hecho puede suponer un reto para los diseñadores porque deben rediseñar y reinventar el espacio para ofrecer perfectamente la imagen de la marca.

El logotipo es un componente elemental para que el consumidor reconozca la marca porque es el signo que ayuda a la empresa a diferenciarse de sus competidores. El logotipo de la empresa debe incluirse en la tienda y debe ser visible para que los consumidores la identifiquen entre las tiendas cercanas de los competidores.

La atmósfera de la tienda está compuesta por elementos como la iluminación, la decoración, los colores, el aroma embriagador y seductor y la adecuada temperatura de la tienda. Estos elementos deben estar acorde con el estilo de la marca, ya que estos factores pueden influir mucho en la experiencia del consumidor, su actitud y comportamiento. La música es un elemento muy importante en la tienda de moda ya que el ritmo, el volumen y el tono pueden influir en gran medida en la compra y para ofrecer una nueva experiencia, son muchas las marcas que ofrecen a sus consumidores acceso a las *playlists* en aplicaciones como *Spotify* para que estos puedan escuchar “la música de la marca” (Graham y Anouti, 2018; Zheng y Li, 2018).

Los maniqués cumplen también una importante función dentro del *visual merchandising*, debido a que, la gran mayoría de las veces, se utilizan para poder presentar los productos a los clientes. Existen diversos tipos de maniqués: figuras no representadas, abstractas, para productos determinados, masculinos, femeninos, sin rostro o sin cabeza, bustos, ficticias, híbridos, decorativos... La elección de un tipo u otro de maniquí va en consonancia con el tipo de producto y al consumidor al que se dirige, así como en función de la imagen de marca.

En relación al acceso y acogida de la tienda, se recomienda que las puertas que dan al acceso estén abiertas o dispongan de sensores que abran las puertas cuando el cliente esté próximo y que sean anchas y transparentes para poder mostrar el interior de la tienda. Los toldos son otro elemento que permiten proteger a los transeúntes del tiempo del exterior, o reducir la luz y por tanto el reflejo. Los atriles también son un elemento decorativo que concede la opción de poner catálogos u otros elementos promocionales para que los transeúntes dispongan de ellos sin necesidad alguna de entrar dentro de la tienda.

La implantación de la superficie comercial hace referencia a toda la organización de la superficie de la tienda para que los clientes puedan circular en ella y estar al alcance de todos los servicios que se ofrecen. Toda esta disposición depende principalmente de las limitaciones físicas del establecimiento.

La implantación del surtido hace referencia a las diferentes estrategias de colocación de los productos y para encaminar al consumidor en el establecimiento (Arenal Laza, 2018; Marimón Rius, 2019; Zheng y Li, 2018). Toda la disposición influirá más tarde en la circulación de los clientes por la tienda, por lo que se debe tener en cuenta que los consumidores normalmente se acercan a los espacios donde más gente se reúne y suelen moverse hacia el lado derecho, además del hecho que la gente entra en las tiendas sin un rumbo fijo. Además, se deben conocer las zonas calientes y frías de la tienda. Las zonas calientes son aquellas que se establecen delante de la tienda y a la derecha y es donde se pueden encontrar los productos más novedosos, y las zonas frías están al fondo de la tienda y a la izquierda y suelen establecerse en este espacio los servicios de la tienda o los productos más tradicionales o los considerados “de compra obligada”.

La selección de los artículos de moda para promocionar la marca es un proceso estratégico que incluye una serie de métodos para realzar determinados productos o aspectos de los artículos. Para agrupar los productos Bailey y Baker (2014) mencionan las técnicas de agrupación según los artículos (es decir, agrupar según el estilo o el tipo de producto dentro de una gama específica de colores), agrupación según gamas coordinadas (los productos se presentan según fueron diseñadas), agrupación según el fondo de armario (productos de uso cotidiano que los consumidores adquieren por su gran versatilidad a la hora de combinarse con otras prendas más temporales), agrupación según tendencias y agrupación según los artículos conjuntados (presentación de una combinación de productos para que el cliente conozca como usar y utilizar varias prendas).

En relación a los artículos de moda femenina, estos deben reflejar las tendencias del momento actual y deben exponerse sin arrugas, ajustados a los maniquís y de manera ordenada. Por otro lado, la lencería se suele presentar de una forma más sensual, para poder realzar de este modo los tejidos. Los zapatos deben estar en perfecto estado ya que son piezas pequeñas que los consumidores suelen analizar con más detenimiento, y normalmente se agrupan por categorías evitando la monotonía. En el caso de los artículos de moda masculina, las prendas de sastrería y las corbatas se deben exponer tal y como tienen que llevarse y las camisas se presentan en expositores y varias a la vez.

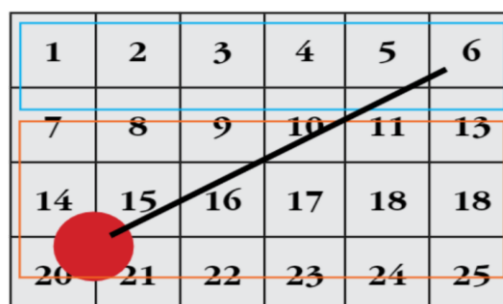
Además, cabe mencionar que dentro de la tienda “hay otros elementos importantes con los que se consigue comunicar la marca. Las etiquetas de las prendas, las bolsas, el catálogo y sobre todo el servicio al cliente” (Díaz Soloaga, 2014, p. 138).

La promoción de ventas dentro de la tienda hace referencia a todas aquellas ofertas, rebajas, regalos, etc. que tienen la finalidad de estimular la demanda a corto plazo y son normalmente realizadas por el fabricante.

El escaparate tiene una función muy similar al logotipo, aunque en este caso también es la forma de mostrar la oferta y cómo es el estilo de la marca. La estadística expone que un transeúnte únicamente se detiene delante de un escaparate entre dos y siete segundos, por lo que el escaparate debe ser legible y captar la atención de la persona, presentando la mayor información de la empresa. Los escaparates son un elemento primordial ya que debe atraer a las personas cuando la tienda está abierta e inclusive cerrada. Además, una buena colocación de los productos en el escaparate sirve como si fuese un vendedor en silencio (Knight citado por Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006). El objetivo del escaparatismo no es que el consumidor compre lo que ve en el escaparate, sino que se transmita el mensaje de la marca a través de lo visual.

La colocación de los productos en el escaparate está muy cuidada y estudiada en base a la percepción del cliente y su atención. En la figura 3.1. se puede apreciar que el punto caliente (punto rojo) del escaparate se sitúa dentro de la zona caliente (números del 7 al 25) y que se utilizan técnicas para reforzar la zona diagonal que lleva la vista del consumidor hacia la zona azul (números del 1 al 6), dónde se deben situar la cartelera y la decoración.

Figura 3.1. Puntos de mayor atracción



Fuente: Roldán Pazos, Bretón Aznar y López García (2017, p. 59)

Según Pablo Soto (2002), se dan varios tipos de escaparate en relación al edificio de la tienda. La tienda-escaparate es uno de estos tipos, y consiste en que todo el espacio de la tienda es un área de exhibición para poder comunicar con claridad la imagen de marca. También existe la estrategia de los contenedores escaparates que, a diferencia de la tienda-escaparate, consiste en colocar un gran número de escaparates en el interior de la tienda. Otro de los casos es el edificio escaparate, que suele darse en el núcleo urbano comercial y consiste en utilizar todo el edificio como si fuese un escaparate. También se encuentran los escaparates contemporáneos encajados en un edificio clásico, es decir, combinan la arquitectura exterior e interior del edificio para poder hacer un contraste entre ambos estilos y suelen ser muy comunes en los bajos de los centros urbanos. Por otro lado, están los escaparates corporativos, que no están dirigidos a un público concreto y suelen ser bastante homogéneos en todas las localidades donde se establecen las tiendas de la marca y tiene como objetivo que el usuario identifique rápidamente la marca.

Los distintos estilos de escaparates se definen según el establecimiento y la marca. El escaparate estará definido según el acceso a la tienda y el espacio del que se dispone, así como las tomas de corriente, los colores y el mantenimiento que precisa. Además, el fondo del propio escaparate puede ser abierto para que se pueda ver el interior de la tienda, por lo que ambos espacios deben estar relacionados o inclusive formar parte de una esquina, para que el escaparate sea visto desde dos direcciones (Bailey y Baker, 2014).

3.1.1.3. Aspectos a considerar en la tienda física de moda

Considerados todos los principios y las acciones de *merchandising*, los aspectos a considerar en la tienda física de moda concretamente son (Gestal, 2016a; Jiménez-Marín y Elías Zambrano, 2018):

- Para conseguir un efecto sorpresa, es necesario cambiar el *visual merchandising*. De este modo, no se crea ese efecto estático y se mantiene el deseo y se genera mucho más la compra por impulso. Lo mismo ocurre en el escaparate, la escenografía y los productos deben variarse en intervalos de tiempo corto para dar una sensación de variedad.
- Para captar la atención de los consumidores muchas veces es necesario “llevar el *visual* a la calle” (Gestal, 2016a), es decir, colocar alfombras o expositores en la acera o flores que sobresalen del marco, sin llegar a ser intrusivos, para que los consumidores se los crucen.

- El *visual merchandising* en la tienda debe estar dirigido, a reflejar la imagen de la marca, pero también al cliente. Si el cliente de la marca está caracterizado con un alto poder adquisitivo, los productos que se exponen en la tienda son menores, es decir, solo se expone una única talla por producto para que parezca una tienda exclusiva. Por otro lado, si la marca está caracterizada por precios menores, se deben colocar más productos en la tienda para ofrecer un efecto de profundidad, accesibilidad y de este modo se aumenta la compra por impulso y el tráfico en el interior de la tienda.
- Colocar el producto en perchas en los lineales o en los maniquís antes que doblado. Resulta mucho más atractivo para el consumidor ver los artículos enteros y combinados con otros productos, aumentando de este modo la compra por impulso. También es muy importante tener en cuenta las alturas de los lineales, ya que la parte superior debe ser accesible para todos los clientes y la parte inferior no debe hacer que los productos toquen el suelo.
- La música y la iluminación son elementos muy significativos para el consumidor. Un ritmo y volumen muy elevado (es mejor no pasar de los 50 decibelios) como en las discotecas y una iluminación muy estridente o escasa puede llevar a que los clientes de la tienda se distraigan y no puedan ver correctamente los productos. Por otro lado, algunas marcas dirigidas a un público más adolescente, como Bershka o Abercrombie&Fitch, están caracterizadas por ser tiendas donde la música y la penumbra juegan un papel muy importante en ofrecer una experiencia de compra que se asemeje a la imagen de la marca. Además, para mejorar el tráfico en el interior de la tienda, el ritmo de las canciones debe variar, con canciones mucho más intensas y rítmicas cuando haya más gente en las tiendas.
- Para mejorar el flujo en el interior de la tienda, es mucho más efectivo no organizar la tienda por categorías de producto, ya que, es mucho más probable que el cliente adquiera más prendas que se encuentren alrededor de lo que busca.
- Apostar por un ambientador distintivo crea un recuerdo en el consumidor. Algunas marcas, recurren a estas técnicas para que los consumidores reconozcan las tiendas incluso en la calle, desprendiendo aire perfumado hacia fuera de la tienda y en todo el interior (modaes.es, 2010).

3.1.2. La nueva tienda del futuro

Antes de la crisis por el COVID-19, las tiendas físicas veían la necesidad de reinventarse y añadir tecnologías innovadoras a sus estrategias de *merchandising* para coexistir de manera equilibrada con el *ecommerce*.

Amancio Junior aseguraba en su artículo *¿Ha perdido la guerra comercial la tienda física?* para Cinco Días (2018) que las ventas online estaban creciendo a pasos agigantados debido a los hábitos de los *milenial*, como es el hecho de poder obtener una oferta personalizada a sus gustos. Además, hay que incluir la rapidez y comodidad que ofrece el *ecommerce*. Por ello, Amancio Junior aseguraba que las tiendas físicas deben explotar la ventaja de tener un contacto directo con el consumidor de manera presencial e incluir nuevas formas tecnológicas de presentar el producto.

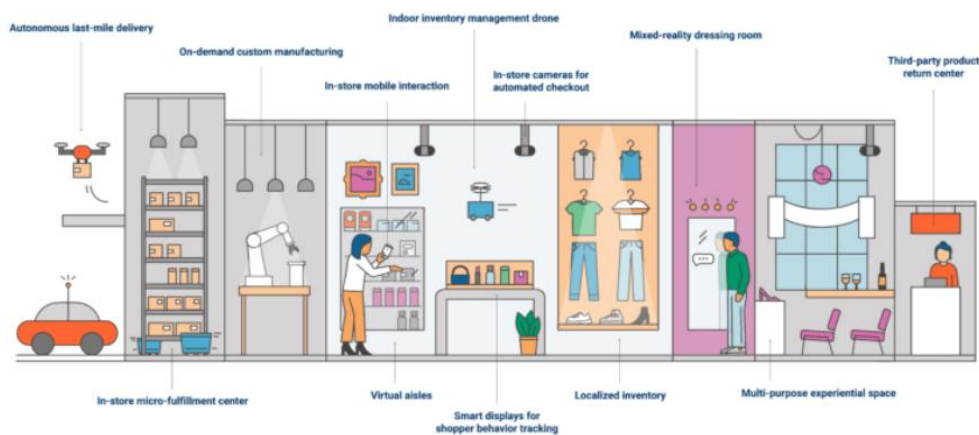
Una de estas nuevas tecnologías que se están desarrollando para implantar en las nuevas tiendas físicas es un espejo inteligente, así como, los probadores virtuales con un asistente digital incluido. Esta tecnología se está poniendo en práctica sobre todo en la venta online, canal caracterizado por su incertidumbre a la hora de encontrar la talla o la prenda correcta para cada persona (Llanos, 2020). La ventaja de este espejo en la tienda física de moda es la posibilidad de mostrar la ropa y complementos que, según el historial del cliente, puede gustarle, así como la disponibilidad de los productos seleccionados (Gestal, 2017). También, este espejo inteligente ofrece la opción de mostrar la situación y el entorno donde utilizaría el conjunto para que el consumidor pueda hacerse mejor una idea. Además, incluye la función de pagar de manera automática y rápida, de modo que combina la comodidad y rapidez mencionada antes del *ecommerce*. (Harris, 2018; Marketingdirecto.com, 2020b; Montero y Miranda, 2020).

El uso de los *beacons* es una práctica que comienza a emerger en muchas tiendas físicas de moda, ofreciendo a través de la señal *bluetooth*, mensajes personalizados a cada dispositivo móvil que se encuentre en la zona, y la opción de un servicio de punto de venta a través de *PayPal* (Harris, 2018).

La tienda ofrecerá al usuario más espectáculo con pantallas emitiendo imágenes y vídeos de pasarelas, de los productos y de las distintas campañas de comunicación de la empresa. Así como el uso de diversas tecnologías para ofrecer una experiencia única al cliente cada vez que entre en la tienda (Cope y Maloney, 2016).

Danixa Montero en el webinar "*La tienda del futuro y el futuro del ecommerce en la moda*" (2020) exponía sus suposiciones de cómo sería esta nueva tienda física de moda. En relación a las entregas de los pedidos, explicaba que conseguirían ser automatizadas y realizadas con drones o coches eléctricos para conseguir una mayor rapidez en la entrega. También indicaba que la tienda dispondría de un espacio de reaprovisionamiento autónomo y un área de fabricación bajo demanda para satisfacer de manera más eficiente y rápida las demandas de los consumidores. Con respecto a los escaparates, afirmaba que se conseguiría un desarrollo de manera virtual, tanto por dentro de la tienda como por fuera mostrando al cliente productos que casan con sus gustos. Además de drones que realizarían la función de reparto, también indicaba que existe la posibilidad de utilizarlos para recorrer la tienda y de este modo comprobar el *stock*. Danixa incluía en esta tienda del futuro las zonas y tecnología para estudiar el comportamiento de los consumidores en la tienda, así como espejos y probadores virtuales con las características que se explicaron anteriormente. También incidía en la necesidad de espacios físicos y personal para ayudar al cliente para conseguir ese cara a cara características de las tiendas físicas.

Figura 3.2. La tienda del futuro



Fuente: Montero (2020)

Aparte de todas estas innovaciones posibles que se introducirán en las tiendas de moda, y con más atractivo en estos momentos debido a la crisis producida por el COVID-19, las tiendas físicas de moda deben cumplir una serie de requisitos nuevos y prevenciones para garantizar la seguridad y el disfrute de los clientes y generar una sensación de confianza a causa de la aparición del virus que ha paralizado el sector (Gracia Morales, 2020a).

Entre algunas de las nuevas medidas cabe mencionar el hecho de que para evitar posibles contagios se recomienda a todos los trabajadores evitar el contacto directo con sus clientes

o entre los trabajadores, además de realizar una desinfección de manos cuando exista un intercambio entre el cliente y el trabajador de objetos y realizar una limpieza y desinfección frecuente en todas aquellas zonas del punto de venta que los clientes, o los propios trabajadores, hayan tocado con sus manos. Además, los establecimientos deben disponer de papeleras para depositar los pañuelos y material desechable y dispensadores de geles hidroalcohólicos registrados por el Ministerio de Sanidad en la entrada del punto de venta para que sea usado con frecuencia por los clientes. También se recomienda establecer un número máximo de personas que pueden estar en el establecimiento, teniendo en cuenta las dimensiones de la localización y la distancia de seguridad de 2 metros que se debe cumplir. Para poder acceder a la tienda, en la entrada al establecimiento se podrá establecer un proceso de turnos para cumplir, de este modo, el máximo de personas dentro del establecimiento (Prevenleón, 2020).

“La tecnología va a ser clave en este nuevo escenario, permitiendo generar canales de comunicación que informen sobre las horas con menor afluencia, cómo evitar colas o dando a conocer información relevante de promociones y ofertas” (CBRE citado por Gracia Morales, 2020b). Entre algunas de estas tecnologías pensadas para hacer frente a la propagación del virus, se encuentran el uso de códigos QR para controlar el acceso a la tienda y registrar un control del aforo, así como puertas que detectan si el usuario cumple con las medidas de higiene (el uso de mascarillas), o la creación de una sección en la app de la tienda o en la página web para que los clientes puedan conocer de forma inmediata y en tiempo real los momentos de menor afluencia.

3.2. LA TIENDA ONLINE DE MODA

La venta online, o *ecommerce*, hace referencia a todo el conjunto de actividades comerciales que conllevan la venta de un producto de moda a través de las plataformas de Internet. Para las empresas, tener la posibilidad de manejar una tienda online, aparte de la física, no solo implica más beneficios económicos, sino también un método de comunicación gracias a la variedad de herramientas que ofrece Internet, como son las redes sociales. Además, la venta online de moda puede significar el único modo que algunos usuarios tienen de alcanzar las prendas que prefieren.

Según el informe *Tech Trends 2019* (Deloitte Insights, 2019), el *ecommerce* se puede considerar ya como un canal tradicional debido a estar presente en el proceso de compra en la gran parte de las transacciones. Anna Gener (2019) afirma “el *ecommerce* irá en

aumento porque resuelve necesidades y nos facilita la vida; no vamos a querer prescindir de él”. En la actualidad, a causa de la crisis por el COVID-19, el consumo de moda a través de los canales online se ha incrementado, debido al cierre de los establecimientos, y el cumplimiento de las prevenciones que se deben tener en cuenta en las tiendas físicas de moda, se prevé una tendencia muy creciente de este canal (Halliday, 2020; modaes.es, 2020b). “El *ecommerce* constituye un escaparate para la moda, especialmente la de marcas conocidas en el mercado. El éxito de una estrategia de distribución en el sector de la moda a través de la red se basa generalmente en tres aspectos: precio, calidad del producto y poder de la marca” (del Olmo Arriaga y Fondevila Gascón citado por del Olmo Arriaga et al., 2018, p. 440).

Debido al auge del consumo online de moda, han surgido nuevos perfiles de consumidor. del Olmo Arriaga, Pilar Esteban y Sánchez Valle (2018), citando a Emred.com (2011) y Experian Marketing Services (2013), exponen dos tipos: el *E-Fashion consumer* y el *ROPO*.

El *E-Fashion consumer* es aquel cliente que conoce la moda y su evolución y participa en el proceso de manera activa, gastando en moda, a través de las plataformas online, un 50% más que un consumidor normal y utiliza las redes sociales y plataformas de comunicación online para describir su experiencia y gustos en cuanto a marcas y estilos.

Por otro lado, está el consumidor denominado como “ROPO”, es decir, *Research Online-Purchase Offline* (investigar online-comprar offline, *webrooming*). Estos consumidores utilizan métodos online para informarse sobre la marca y sus productos y acuden a la tienda física para realizar la compra final. Por lo que las marcas de moda son conscientes de que deben ofrecer a los clientes toda la información más completa y de forma más entendible sobre sus productos (Orús et al., 2019; PuroMarketing, 2018).

El diseño de la página web es especialmente importante para las tiendas de moda online, debido a que el consumidor debe percibir la identidad y la imagen de la marca con solo ver el inicio de la web, además de ofrecer una interfaz fácil para su navegación. Este diseño debe cuidarse tanto en su versión para los dispositivos móviles como para los ordenadores. Además, gracias a las *websites*, no solo se transmite la imagen de marca, sino que también se consigue recolectar datos de posibles clientes y de los actuales para aumentar información para la empresa y averiguar las rutas de los usuarios de la web y conocer los puntos débiles y fuertes de la página web de la empresa.

Para que la empresa pueda transmitir su imagen de marca a través de la página web, en el inicio se suele incluir una imagen de gran tamaño, un mosaico de imágenes o banners con las ofertas que pueden encontrar en la página. Además, es necesario que existan ciertos elementos, ya considerados fundamentales, en la tienda online como son el botón de “añadir al carrito”, enlaces a *blogs* o las redes sociales de la marca, etc, así como el apartado “Sobre nosotros”, donde la empresa puede ofrecer una narrativa sobre la historia de su marca y su filosofía (Graham y Anouti, 2018). Las imágenes de los productos tienen un peso mayor en la tienda online de moda, ya que son lo que ayuda a la empresa a transmitir la imagen de la marca. Estas imágenes, junto a las descripciones que las acompañan, son el escaparate de la tienda online por lo que es muy importante que puedan transmitir la esencia de la marca y adaptarse al tipo de consumidor que compra sus productos. Esto implica un coste muy alto para la empresa pero en algunas empresas se está empezando a implementar los modelos virtuales o avatares, pagando de este modo únicamente a un proveedor tecnológico que cree el avatar y ahorrar en los costes que conllevan los derechos de imagen de los modelos como indica Nerea Zaballa (2020).

Por otro lado, en el sector de la moda tienen especial importancia los *blogs*. Un *blog* es una plataforma donde el usuario puede publicar contenidos como enlaces y noticias sobre moda de todos los niveles en la red. Para las empresas de moda, estas herramientas son de gran importancia para poder generar una opinión entre los consumidores y conseguir notoriedad en el mercado debido a su poder de influencia en cuanto a diseñadores, pasarelas de moda, *showrooms*, eventos y medios de comunicación.

Almudena Miranda, profesional del marketing online y especializada en formación, *mentoring* y asesoría, aseguró en el webinar *La tienda del futuro y el futuro del ecommerce en la moda* (2020) que las tendencias para atraer al público online serán la utilización de tecnologías de realidad aumentada, búsqueda por voz, la personalización de la publicidad al usuario concreto, el diseño personalizado para lograr una simplificación en la publicidad y las compras sociales a través de las redes sociales en auge.

La personalización del contenido y las propuestas que ofrece la tienda online es la gran innovación que buscan la mayoría de las empresas que operan en la red. El objetivo principal de esta herramienta es lograr satisfacer al cliente estableciendo una relación duradera consiguiendo más suscripciones. Gracias a estas suscripciones, la empresa puede elaborar una base de datos actualizada y con las herramientas *Big Data* y *Analytics*

listas para su uso, las empresas pueden conocer a la demanda y de este modo, ofrece la experiencia personalizada que tanto se busca. Los *personal shoppers virtuales* conseguirán expandirse en el sector y facilitar la compra del usuario (Acotex, 2018b).

Zara, Adidas, Nike son algunas de las empresas que se están sumando a la tecnología de realidad aumentada, ofreciendo un servicio para que simplemente con la utilización de la cámara del *smartphone*, el consumidor pueda “probarse” una prenda o calzado sin la necesidad de acudir a la tienda (Leyva, 2019; Llanos, 2020). La búsqueda por voz o el *conversational commerce* es otra de las grandes innovaciones en el *ecommerce* ofreciendo a los usuarios comunicarse con la marca a través de una conversación dentro de su página web o inclusive en las redes sociales. De este modo, las empresas quieren conseguir crear una oferta más personalizada, ofrecer una experiencia innovadora y sencilla y conseguir una mejor relación con sus consumidores (Juárez, 2019; Marketingdirecto.com, 2019).

Las redes sociales permiten que las empresas de moda vendan mucho más en la actualidad debido a la facilidad que aportan para compartir contenido, llegando de este modo a muchos más usuarios, y al hecho de que la interacción entre profesionales del sector y consumidores se está incrementando de manera positiva y notable. De hecho, las empresas del sector suelen enlazar sus páginas web a las redes sociales de la empresa como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* o *YouTube*. Estas redes sociales son herramientas de carácter visual, por lo que ofrecen grandes ventajas para promocionar las nuevas tendencias y colecciones, realizando campañas de comunicación. No solo son una estrategia de comunicación, sino que también sirven como una herramienta de recolección de datos sobre los clientes potenciales y actuales de las marcas de moda y conocer más a la audiencia (del Olmo Arriaga et al., 2018; IAB Spain, 2019; Marketingdirecto.com, 2020c). Este mismo año en las semanas de la moda tanto en Milán como en París, la red social que más ha triunfado entre los internautas es *Tik Tok*, debido a la facilidad que ofrece para interactuar y ofrecer a los fans de la moda la posibilidad de conocer lo que ocurre “*behind the scenes*”. Su éxito ha sido tal que ha conseguido más de 153 millones de visitas en la *fashion week* de Milán y 64 millones en la *fashion week* de París (Marketingdirecto.com, 2020e). Asimismo, *Instagram* y *Facebook* ofrecen un nuevo servicio: la venta de los productos. Con tan solo dar *click* en el producto que aparece en la imagen, el usuario puede comprarlo introduciendo sus datos y un método de pago, al igual que en las páginas web (Juárez, 2019).

4. LA MODA EN ESPAÑA

La moda española es un considerable generador de empleo para el país. En el año 2018, hubo un porcentaje del 48% de creación de empleo y casi la mitad de las empresas del territorio elevaron el número de empleados de su plantilla y, en relación al PIB, el negocio de la moda en España en 2018 tenía un valor del 2,8% (modaes.es, 2019b; modaes.es y Veepee, 2019).

Según datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística, en España existían 20.269 empresas que dedicaban su actividad al sector textil, confección, cuero y calzado en el año 2018, convirtiéndose en uno de los mayores crecimientos anuales en el censo de empresas en quince años (modaes.es, 2019b).

No obstante, a pesar del crecimiento en el número de empresas, el año 2018 de la industria de la moda se cerró en negativo con una disminución de las ventas del 3,0%. Aunque el año 2019, aun siendo un año difícil para el sector de la moda debido a varios factores externos que afectaron a la confianza del consumidor, supuso un crecimiento en las ventas, respecto al 2018, quedando un acumulado anual positivo del 1,2% (Acotex, 2018a, 2019).

Sin embargo, con la aparición de la crisis sanitaria COVID-19, las ventas entre marzo y mayo de 2020 en el sector de la moda se vieron muy perjudicadas, cayendo en un -70,3% en marzo, un -80,5% en abril y un -72,6% en mayo, debido al cierre de las tiendas físicas y, por tanto, la utilización única del canal online para poder vender los productos de las empresas de moda (Acotex, 2020b, 2020a, 2020c).

El sector textil español está constituido principalmente por pymes (pequeñas y medianas empresas), debido a que pueden adaptarse a los constantes cambios de la moda gracias a que las estructuras de estas empresas admiten más flexibilidad. Las dimensiones de las distintas empresas están relacionadas por la simplicidad relativa de entrada en el sector, debido a la baja inversión por puesto de trabajo a causa de una mano de obra excesiva, la ausencia de unas provechosas economías de escala y el desarrollo del mercado (del Olmo Arriaga et al., 2018). Además, la moda española se considera en su mayoría como “*fast fashion*” (moda de consumo rápido) con Inditex como el mejor ejemplo de empresa que sigue esta estrategia de consumo rápido y *low-cost* (El Confidencial Digital, 2018).

Cuadro 4.1. Ranking de las mayores empresas de moda en España

Ranking	Empresas	Facturación en millones de euros	Tiendas
1	Inditex (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe y Lefties)	25.336€ (ejercicio cerrado el 31 de diciembre 2018)	7.475 en 96 países
2	Mango (Woman, Man, Kids, Baby y Violeta by Mango)	2.233€ (ejercicio cerrado el 31 de diciembre 2017)	2.190 en 110 países
3	Tendam (Springfield, Women'secret, Cortefield, Pedro del Hierro y Fifty)	1.150,8€ (ejercicio cerrado el 28 de febrero de 2018)	1.993
4	Desigual	761€ (ejercicio cerrado el 31 de diciembre 2017)	500
5	Pepe Jeans (Pepe Jeans, Hackett, Hkt, Façonnable y Norton)	25.336€ (ejercicio cerrado el 31 de marzo 2018)	321 en 38 países
6	Tous	466 €	Más de 700 en 56 países
7	Mayoral (Mayoral, Newborn, Nakutavake, Mayoral Shoes y Abel&Lula)	365 €	230 en más de 100 países
8	Textil Lonía (Pereiro de Aguiar, CH Carolina Herrera y Purificación García)	337,2€ (ejercicio cerrado el 28 de febrero 2018)	
9	Bimba y Lola	201,3€ (ejercicio cerrado el 28 de febrero de 2019)	272 en 14 países
10	Camper	184€ (ejercicio cerrado el 31 de diciembre 2017)	Más de 400 en 40 países
11	Pronovias (Pronovias, Nicole y LadyBird)	176€ (ejercicio cerrado el 31 de diciembre 2017)	7.475 en 96países
12	Punt Roma	159,5€ (ejercicio cerrado el 31 de diciembre 2017)	Más de 400 en 27 países
13	Liwe Española (Inside)	156,5€ (ejercicio cerrado el 31 de diciembre 2017)	351 en 4 países
14	Merkal (Merkal Calzados)	130 €	Más de 220
15	Adolfo Domínguez	111,9€ (ejercicio cerrado el 28 de febrero 2019)	391

Fuente: Elaboración propia a partir del informe “El mapa de la moda 2019” de Modaes.es

Las empresas de moda españolas son uno de los sectores que más colaboran en las exportaciones de productos y en la apertura de nuevas tiendas en distintos países. En el año 2018 se produjo un crecimiento en las ventas al exterior del 1,3% superando la barrera de los 24.700 millones de euros en el sector textil, calzado, confección y marroquinería (perfumería, cosmética, joyería y bisutería).

En 2017, la industria textil y el calzado consiguió alcanzar la cifra de 19.763,6 millones en cuanto a exportaciones, y la cifra de 24.363,3 millones de euros en relación a las importaciones, según los datos proporcionados por el INE (2019). Por su parte, en el año 2018 el sector de la moda logró un 8,7% de las ventas españolas al exterior demostrando por tanto que la industria de la moda es un gran componente en cuanto a las exportaciones de España.

Sin embargo, en relación a las importaciones, se vieron reducidas en el año 2018 pasando de un 8,9% en el año 2017 al 8,6%, debido al pequeño crecimiento del conjunto de las importaciones (modaes.es, 2019a). De acuerdo con del Olmo Arriaga, Paricio Esteban y Sánchez Valle (2018), debido a la apertura del mercado español al paradigma internacional, el esquema tradicional de los intercambios del sector textil español ha evolucionado, convirtiéndose en el país con mayores importaciones de productos de vestir, en especial para el país italiano y exportando los productos españoles esencialmente en la Unión Europea.

Con el paso del tiempo, la distribución de la moda española ha experimentado grandes cambios debido a las crisis del país, así como por el auge de las nuevas tecnologías en el territorio. Según el Barómetro Veepee y modaes.es de empresas de moda en España (modaes.es y Veepee, 2019), en el año 2018 los canales clave para la distribución según las empresas de moda eran las tiendas propias con un 28%, las tiendas multimarca con un 23%, las franquicias con un 8%, los *corners* con un 7%, y con mucha diferencia respecto al resto el comercio online con un 34%. El sector de la moda es quien más vende en Internet en España, suponiendo en el año 2018 el 5,2% del total sobre el total de compras y el 7,4% sobre el total de facturación y en estos momentos, en el año 2020, como consecuencia de la crisis COVID-19 la comercialización de productos a través de los canales online incrementará en gran medida y cambiando a su vez la forma de compra de los españoles (Villaécija, 2020).

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez desarrollados los conceptos teóricos sobre las tiendas físicas de moda y sus características, se llevará a cabo una investigación empírica. Esta investigación se elabora a partir de datos logrados tras la realización de una encuesta sobre las experiencias de los consumidores en las tiendas físicas de moda. Para poder elaborar la investigación los objetivos de la misma se dividen entre el objetivo principal del estudio y los objetivos secundarios que explican el objetivo principal.

5.1.1. Objetivo principal

El objetivo principal de la investigación es analizar qué aspectos de la tienda física de moda afectan más a los consumidores y cómo les influye en mayor o menor medida su experiencia en la tienda física de moda, en función de la edad y del sexo. Con ello, lo que principalmente se pretende es conocer si existen diferencias en las percepciones de la tienda física de moda entre los diversos tipos de consumidores.

5.1.2. Objetivos secundarios

Para conseguir un mejor y específico desarrollo del objetivo principal de la investigación, se destacan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar qué es lo que más buscan los consumidores y cuál es su motivación a la hora de comprar un producto de moda, analizado de acuerdo al sexo y la edad.
- Conocer cuál es el canal más utilizado por los consumidores y qué ventajas aprecian respecto el contrario, además de si son partícipes en la omnicanalidad en el sector de moda, todo ello relacionado con el sexo y la edad.
- Conocer si los consumidores fijan su atención en el escaparate de la tienda y qué aspectos les llama más la atención, así como si el aspecto de los escaparates influye en su decisión de entrar en la tienda, respecto a la edad y el sexo.
- Estudiar la experiencia de los consumidores en el interior de las tiendas físicas de moda en base a su edad y sexo.
- Analizar qué innovación prefieren los consumidores que se instale antes y si su experiencia comprando productos de moda cambiaría en base a su edad y sexo.

5.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1. Diseño muestral y procedimiento de recogida de datos

La encuesta para dar respuesta a los objetivos planteados, se ha desarrollado con la herramienta *Google Forms* y distribuida a través de las redes sociales y *WhatsApp*.

Cuadro 5.1. Ficha técnica del cuestionario

TIENDAS DE MODA ONLINE Y OFFLINE	
Población	Mujeres y hombres con edades comprendidas entre menores de 15 años y mayores de 65 años.
Tipo de encuesta	Online.
Número de encuestas	Recibidas 297, válidas 290.
Sistema de muestreo	- Muestreo no aleatorio por conveniencia a través de las redes sociales (<i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> y <i>LinkedIn</i>). - Bola de nieve a través de <i>WhatsApp</i> .
Periodo del trabajo de campo	Del 7 de mayo de 2020 al 11 de mayo de 2020

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario está compuesto por un total de 21 preguntas divididas en 5 partes (ver Anexo I: La encuesta de la investigación):

- La primera parte cuenta con 4 preguntas sobre la experiencia de los usuarios al realizar una compra. En esta primera parte los usuarios respondieron a una pregunta cerrada de respuesta múltiple sobre sus intereses a la hora de comprar un producto de moda y conocer las motivaciones que los mueven. A continuación, los usuarios respondieron una pregunta cerrada dicotómica que funcionaba como filtro para pasar a la siguiente pregunta de respuesta múltiple y cerrada sobre por qué prefieren comprar un producto de moda en la tienda física en vez de en la tienda online y viceversa. Por último, los encuestados respondieron una pregunta cerrada y de respuesta múltiple en relación a la omnicanalidad.
- El segundo bloque está formado por cinco preguntas acerca de la atención a los escaparates y la percepción sobre ellos. La primera pregunta es dicotómica y cerrada, y hace de filtro para continuar o no a la siguiente pregunta múltiple semicerrada para conocer mejor la perspectiva de lo primero que les llama la

atención a los usuarios que sí se fijan en el escaparate. A continuación, los encuestados deciden en una pregunta cerrada y múltiple, el escaparate que más les atrae y en la siguiente pregunta semicerrada y de respuesta múltiple responden por qué les ha atraído ese escaparate. Las últimas preguntas son dicotómicas y responden a su experiencia sobre la influencia que ha tenido el escaparate en su decisión de entrar o no en la tienda.

- La tercera parte del cuestionario cuenta con tres preguntas, dos de respuesta múltiple y semicerradas y una dicotómica, sobre la experiencia positiva y negativa del usuario dentro de la tienda física de moda.
- El cuarto bloque con 3 preguntas hace alusión a las innovaciones en las tiendas físicas de moda y la preferencia del usuario hacia ellas. Esta parte está compuesta por preguntas de respuesta cerrada, una múltiple en el que los encuestados escogen la innovación que preferirían que se inserten y dos dicotómicas sobre si al establecer estas innovaciones cambiaría su experiencia en las tiendas.
- Por último, el quinto bloque está compuesto por preguntas de control sobre las variables sociodemográficas analizadas exhaustivamente a continuación.

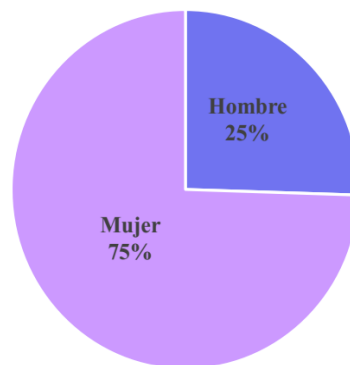
Para poder formar un tamaño muestral representativo y desarrollar la investigación, se emplearon los siguientes procedimientos:

- Bola de nieve. Este tipo de muestreo no aleatorio es utilizado debido a que el investigador selecciona los primeros participantes de la encuesta, en este caso enviándoles la encuesta a través de *WhatsApp* y, a su vez, los participantes seleccionados envían la encuesta a más participantes. Este método de selección permite que la muestra tenga un perfil mucho más amplio y crezca a medida que los participantes invitan a otros individuos a realizar la encuesta.
- Publicación del cuestionario en *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*. La ventaja de utilizar las redes sociales para conseguir más encuestados, es que los participantes comparten también en sus perfiles la encuesta. Además, en estas redes sociales es más sencillo recibir más visualizaciones del cuestionario, aunque no todas estas visualizaciones se convertirán en respuestas válidas. En el caso de *Instagram*, en lugar de publicar la encuesta en una publicación, se publicó a través de la herramienta *Instagram Stories* debido a que el alcance es mayor. En total, con la utilización de todas estas redes sociales se obtuvieron 370 visualizaciones.

5.2.2. Perfil sociodemográfico de la muestra

El perfil de la muestra que ha completado con éxito el cuestionario se puede conocer gracias a las variables sociodemográficas. En relación al sexo de la muestra, se puede comprobar que no está equilibrada, debido a que de las 290 encuestas válidas el 74,5% son mujeres, un número que triplica el porcentaje de hombres (25,5%).

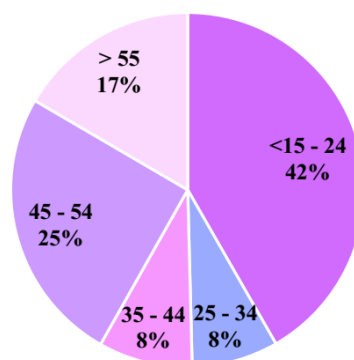
Gráfico 5.1. Distribución de la muestra por sexo



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable edad, el intervalo con un porcentaje más alto que el resto (41%) es entre 16 y 24 años, seguido por los encuestados entre 45 y 54 años con un 25,2% y entre 55 y 64 años con un 14,8%. El porcentaje restante está representado por encuestados entre 25 y 34 años con un 7,9%, entre 35 y 44 años con un 8,6%, y con unos valores muy inferiores al resto, los menores de 15 años y los mayores de 65 años. Por ello se ha decidido recodificar la variable y formar las variables menores de 15 años a 24 años y mayores de 55 años.

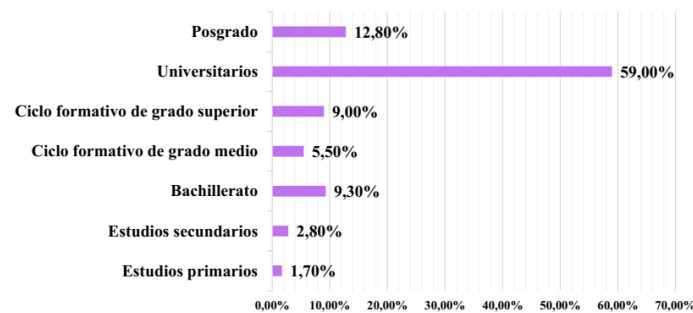
Gráfico 5.2. Distribución de la muestra por edad después de la recodificación



Fuente: elaboración propia

En lo relacionado al nivel de estudios finalizados o cursando, se puede comprobar que un 59% tiene los estudios universitarios, un 12,8% ha finalizado o está cursando estudios de posgrado, un 9,3% bachillerato, un 5,5% estudios de ciclos formativos de grado medio y un 9% estudios de ciclo formativo de grado superior. La muestra contiene un porcentaje bastante de bajo de individuos que únicamente tengan estudios primarios (1,7%) o que únicamente tengan o estén cursando los estudios secundarios (2,8%).

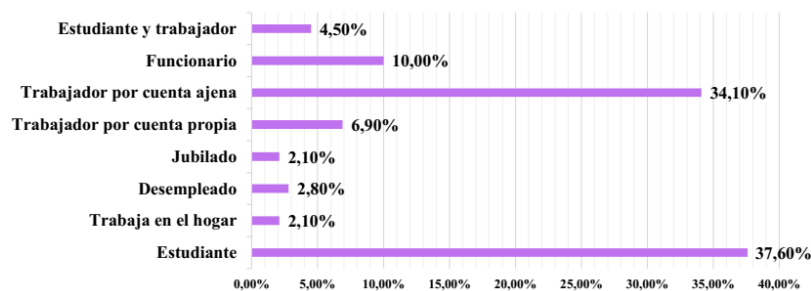
Gráfico 5.3. Distribución de la muestra por el nivel de estudios cursando o finalizados



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, gran parte de la muestra son estudiantes (un 37,6%) o estudian y trabajan al mismo tiempo (4,5%), debido principalmente a la franja de edad con mayores datos (entre 16 y 24 años). Muy seguido de este dato se encuentra el porcentaje de personas de la muestra que se caracteriza por ser trabajador por cuenta ajena, un 34,1%. El porcentaje restante es representado por los funcionarios (10%), los trabajadores por cuenta propia (6,9%), los desempleados (2,8%) y los trabajadores en el hogar y jubilados que ambas categorías están representadas con un 2,1%.

Gráfico 5.4. Distribución de la muestra por actividad



Fuente: elaboración propia

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder dar respuesta a los objetivos de la investigación planteados, se realiza un análisis de datos; en primer lugar, un análisis general de los resultados y a continuación análisis en base al sexo y la edad para conocer si existen diferencias significativas entre los grupos sociodemográficos.

6.1. ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES PARA COMPRAR UN PRODUCTO DE MODA

En el gráfico 6.1. se presenta que lo que más mueve a los encuestados cuando van a realizar una compra de un producto de moda es la comodidad con un 25,6%, seguida de la compra por necesidad con un 14,7%, la razón en la elección del producto con un 12,3%, la belleza con un 12% y la elegancia con un 11,7%.

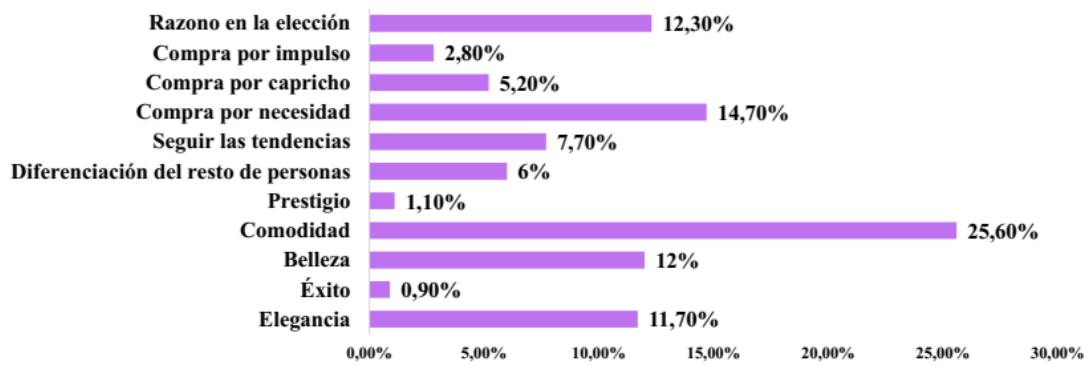
Por otro lado, las diferencias existentes entre hombres y mujeres según estas afirmaciones, se observan en la tabla 6.1. con una chi-cuadrado (χ^2) de 42,837, significativo para un nivel $p < 0,05$.

Las diferencias entre las distintas edades de los encuestados según los aspectos se muestran en la tabla 6.2., resultando una chi-cuadrado (χ^2) de 152,039, valor significativo para $p < 0,05$.

Por lo tanto, se puede concluir que sí existen diferencias entre hombres y mujeres y sus respectivas edades según los aspectos que buscan cuando realizan una compra de moda.

Además, dividiendo las edades entre hombres y mujeres se puede observar que también existen diferencias entre ambos grupos, como se puede comprobar en la tabla 6.3. que para el caso de los hombres y sus respectivas edades la chi-cuadrado (χ^2) es de 93,109 y para el caso de las mujeres la chi-cuadrado (χ^2) es de 111,011, ambos valores son significativos para un nivel $p < 0,05$.

Gráfico 6.1. Elija las 3 afirmaciones que más concuerden con lo que busca cuando va a comprar un producto de moda.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.1. Diferencias entre hombres y mujeres según los aspectos relacionados con la compra de los productos de moda

Elija las 3 afirmaciones que más concuerden con lo que busca cuando va a comprar un producto de moda.	Hombre	Mujer	Total
Elegancia	29	73	102
Éxito	3	5	8
Belleza	14	90	104
Comodidad	58	165	223
Prestigio	7	3	10
Diferenciación del resto de personas	9	43	52
Pertenencia a un grupo	0	0	0
Seguir las tendencias de moda	13	54	67
Compra por necesidad	45	83	128
Compra por capricho	8	37	45
Compra por impulso	5	19	24
Razono en la elección	31	76	107
Total	222	648	870
Chi-cuadrado	42,837		
Nivel de significación	0,000		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.2. Diferencias entre edades según los aspectos relacionados con la compra de los productos de moda

Elija las 3 afirmaciones que más concuerden con lo que busca cuando va a comprar un producto de moda.	<15 - 24	25 -34	35 -44	45 -54	> 55	Total
Elegancia	29	4	12	31	26	102
Éxito	5	0	3	0	0	8
Belleza	61	14	8	15	6	104
Comodidad	88	18	15	62	40	223
Prestigio	0	0	0	0	3	3
Diferenciación del resto de personas	26	3	7	12	4	52
Pertenencia a un grupo	0	0	0	0	0	0
Seguir las tendencias de moda	32	3	5	20	7	67
Compra por necesidad	53	14	6	30	25	128
Compra por capricho	18	4	6	11	6	45
Compra por impulso	10	4	1	5	4	24
Razono en la elección	40	5	6	33	23	107
Total	362	69	69	219	144	863
Chi-cuadrado	152,039					
Nivel de significación	0,000					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.3. Diferencias entre edades y sexo según los aspectos relacionados con la compra de los productos de moda

Elija las 3 afirmaciones que más concuerden con lo que busca cuando va a comprar un producto de moda.	Hombre						Mujer					
	<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	> 55	Total	<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	> 55	Total
Elegancia	9	0	3	9	8	29	20	4	9	22	18	73
Éxito	1	0	2	0	4	7	4	0	1	0	0	5
Belleza	6	1	2	5	0	14	55	13	6	10	6	90
Comodidad	25	1	5	18	9	58	63	17	10	44	31	165
Prestigio	1	0	5	0	1	7	0	0	1	0	2	3
Diferenciación del resto de personas	4	0	2	3	0	9	22	3	5	9	4	43
Pertenencia a un grupo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguir las tendencias de moda	5	0	0	7	1	13	27	3	5	13	6	54
Compra por necesidad	21	2	1	12	9	45	32	12	5	18	16	83
Compra por capricho	2	0	0	4	2	8	16	4	6	7	4	37
Compra por impulso	1	1	0	2	1	5	9	3	1	3	3	19
Razono en la elección	15	1	1	9	5	31	25	4	5	24	18	76
Total	90	6	21	69	40	226	273	63	54	150	108	648
Chi-cuadrado	93,109						111,011					
Nivel de significación	0,000						0,000					

Fuente: Elaboración propia

6.2. ANÁLISIS DE LOS CANALES SELECCIONADOS

En cuanto a la preferencia de los encuestados a compra en la tienda online o en la tienda física los productos de moda, el 82,4% de los participantes eligió la tienda física frente a la tienda online tal y como se muestra en el gráfico 6.2.

En la tabla 6.4., en la cual se analizan las diferencias entre hombres y mujeres según el canal utilizado a la hora de realizar compras de productos de moda, se muestra una chi-cuadrado (χ^2) de 1,989, no siendo significativa para un nivel $p < 0,05$. Este caso también ocurre en la tabla 6.5., que analiza las diferencias entre las edades según el canal seleccionado resultando una chi-cuadrado (χ^2) de 4,927, valor no significativo para un nivel $p < 0,05$.

Gráfico 6.2. A la hora de comprar productos de moda, prefiere



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.4. Diferencias entre hombres y mujeres según el canal seleccionado

A la hora de comprar productos de moda, prefiere	Hombre	Mujer	Total
La tienda online	17	34	51
La tienda física	57	182	239
Total	74	216	290
Chi-cuadrado	1,989		
Nivel de significación	0,158		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.5. Diferencias entre las edades según el canal seleccionado

A la hora de comprar productos de moda, prefiere	<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	> 55	Total
La tienda online	23	6	6	12	4	51
La tienda física	98	17	19	61	44	239
Total	121	23	25	73	48	290
Chi-cuadrado	4,927					
Nivel de significación	0,295					

Fuente: Elaboración propia

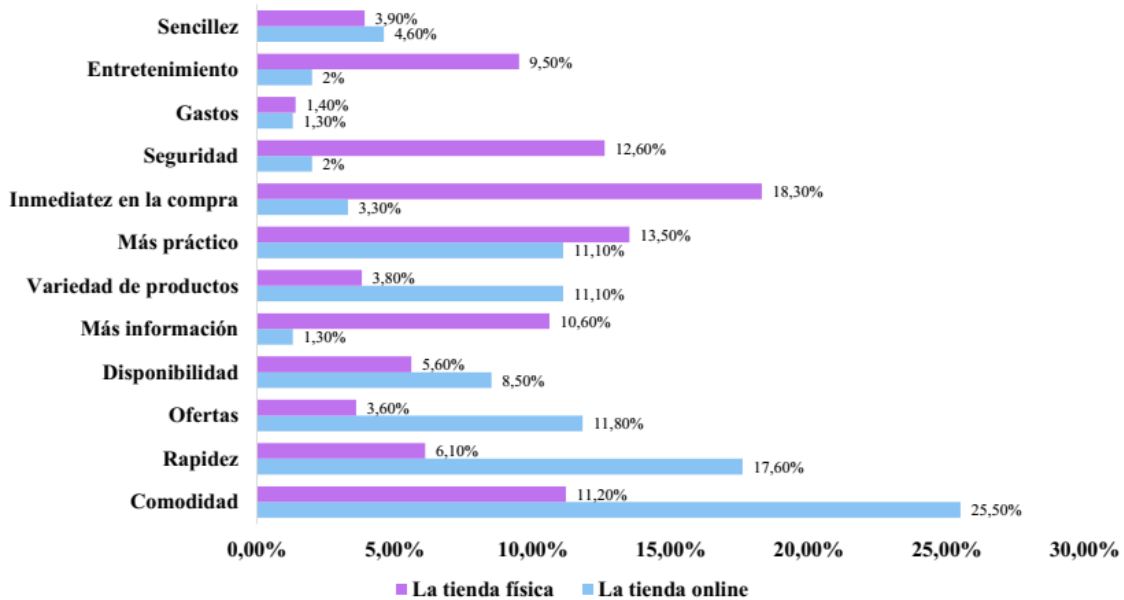
Al 17,6% de los encuestados que prefieren la tienda online frente a la tienda física, se les preguntó sobre la razón por la que prefieren la tienda online. La comodidad fue el aspecto que más porcentaje obtuvo (un 25%), seguida de la rapidez (17,6%), las ofertas (11,8%), la variedad de productos y por ser más práctico (ambas con un 11,1%).

Sin embargo, entre el 82,4% de los encuestados que prefieren la tienda física frente a la tienda online, la inmediatez en la compra fue el aspecto con más resultados (un 18,3%) seguido por considerarse más práctico (13,5%), la seguridad (12,6%) y la comodidad (11,2%).

En la tabla 6.6. se analizan las diferencias entre hombres y mujeres según los aspectos seleccionados en función del canal escogido anteriormente, resultando para el caso de la tienda física una chi-cuadrado (χ^2) de 17,758 siendo un valor no significativo para un nivel $p < 0,05$ y en el caso de la tienda online una chi-cuadrado (χ^2) de 16,217, valor no significativo para un nivel $p < 0,05$.

Por otro lado, en la tabla 6.7. se muestran las diferencias entre las edades resultando para el caso de la tienda física una chi-cuadrado (χ^2) de 52,668 y el caso de la tienda online una chi-cuadrado (χ^2) de 60,294, ambos valores no significativos para un nivel $p < 0,05$.

Gráfico 6.3. Seleccione 3 afirmaciones sobre por qué prefiere comprar online sus productos de moda frente a la tienda física. Seleccione 3 afirmaciones sobre por qué prefiere comprar en tienda física sus productos de moda frente a la tienda online.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.6. Diferencias entre hombres y mujeres según los aspectos seleccionados en la tienda online y en la tienda física

	Seleccione 3 afirmaciones sobre por qué prefiere comprar online sus productos de moda frente a la tienda física.			Seleccione 3 afirmaciones sobre por qué prefiere comprar en tienda física sus productos de moda frente a la tienda online.		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Comodidad	18	62	80	13	26	39
Rapidez	8	36	44	7	20	27
Ofertas	6	20	26	10	8	18
Disponibilidad	11	29	40	3	10	13
Más información	26	50	76	0	2	2
Variedad de producto	3	24	27	6	11	17
Más práctico	21	76	97	5	12	17
Inmediatez en la compra	33	98	131	1	4	5
Seguridad	24	66	90	1	2	3
Gastos	2	8	10	2	0	2
Entretenimiento	10	58	68	0	3	3
Sencillez	9	19	28	3	4	7
Total	171	546	717	51	102	153
Chi-cuadrado	17,758			16,217		
Nivel de significación	0,123			0,181		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.7. Diferencias entre las edades según los aspectos seleccionados en la tienda online y en la tienda física

	Seleccione 3 afirmaciones sobre por qué prefiere comprar online						Seleccione 3 afirmaciones sobre por qué prefiere comprar en tienda					
	<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	> 55	Tota 1	<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	> 55	Tota 1
Comodidad	29	5	6	24	16	80	16	6	3	11	3	39
Rapidez	20	4	3	9	8	44	10	5	3	8	1	27
Ofertas	7	0	4	9	6	26	9	0	2	6	1	18
Disponibilidad	13	4	2	13	8	40	4	3	2	2	2	13
Más información	22	5	10	23	16	76	1	0	0	1	0	2
Variedad de producto	10	1	1	7	8	27	10	2	1	3	1	17
Más práctico	51	4	5	22	15	97	11	0	3	3	0	17
Inmediatez en la compra	54	11	10	33	23	131	1	0	1	1	2	5
Seguridad	40	6	7	23	14	90	1	0	1	0	1	3
Gastos	7	1	0	1	1	10	0	1	0	0	1	2
Entretenimiento	28	6	9	13	12	68	2	0	1	0	0	3
Sencillez	13	4	0	6	5	28	4	1	1	1	0	7
Total	294	51	57	183	132	717	69	18	18	36	12	153
Chi-cuadrado	52,668						60,294					
Nivel de significación	0,298						0,110					

Fuente: Elaboración propia

En relación a la omnicanalidad, se les preguntó a los encuestados cuál es su forma de comprar productos de moda más habitual. El 53,8% de los encuestados afirma buscar los productos de moda y finalizar la compra en la tienda física y el 26,9% afirma buscar los productos de moda en la página web de la tienda y finalizar la compra en la tienda física (webrooming).

Por último, en la tabla 6.8. se muestran las diferencias entre hombres y mujeres según la opción de omnicanalidad que escogieron, obteniendo una chi-cuadrado (χ^2) de 3,465 siendo un valor no significativo para un nivel $p < 0,05$, y en la tabla 6.9. se muestran las diferencias entre las edades con una chi-cuadrado (χ^2) de 21,097, valor significativo para un nivel $p < 0,05$.

Por lo tanto, únicamente se puede concluir que existen diferencias significativas entre las diferentes edades según la opción de omnicanalidad seleccionada.

Gráfico 6.4. Escoja la opción que más se ajuste a su forma de comprar productos de moda



Fuente Elaboración propia

Tabla 6.8. Diferencias entre hombres y mujeres según la opción de omnicanalidad escogida

Escoja la opción que más se ajuste a su forma de comprar productos de moda	Hombre	Mujer	Total
Webrooming	14	64	78
Showrooming	4	7	11
Todo el proceso en la tienda	43	113	156
Todo el proceso en la página web	13	32	45
Total	74	216	290
Chi-cuadrado	3,645		
Nivel de significación	0,302		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.9. Diferencias entre las edades según la opción de omnicanalidad escogida

Escoja la opción que más se ajuste a su forma de comprar productos de moda	<15 - 24	25 -34	35 -44	45 -54	> 55	Total
Webrooming	41	8	6	16	7	78
Showrooming	3	0	2	2	4	11
Todo el proceso en la tienda	61	9	10	44	32	156
Todo el proceso en la página web	16	6	7	11	5	45
Todo	121	23	25	73	48	290
Chi-cuadrado	21,097					
Nivel de significación	0,049					

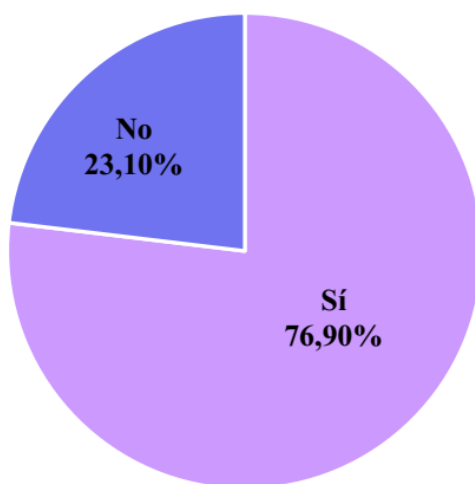
Fuente: Elaboración propia

6.3. ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN E INFLUENCIA DEL ESCAPARATE

En cuanto a la atención de los encuestados a los escaparates de las tiendas de moda, el 76,9% afirma fijarse en el escaparate antes de entrar en una tienda.

En la tabla 6.10. se analizan las diferencias existentes en la atención del escaparate en función del sexo, resultando una chi-cuadrado (χ^2) de 0,083, valor no significativo para un nivel $p < 0,05$. En cambio, en la tabla 6.11. se muestran las diferencias entre las edades, mostrando una chi-cuadrado (χ^2) de 26,243, valor significativo para un nivel $p < 0,05$.

Gráfico 6.5. ¿Antes de entrar en una tienda se fija en el escaparate?



Fuente Elaboración propia

Tabla 6.10. Diferencias entre hombres y mujeres según su atención al escaparate antes de entrar en la tienda

¿Antes de entrar en una tienda se fija en el escaparate?	Hombre	Mujer	Total
Sí	56	167	223
No	18	49	67
Total	74	216	290
Chi-cuadrado	0,083		
Nivel de significación	0,773		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.11. Diferencias entre las edades según su atención al escaparate antes de entrar en la tienda

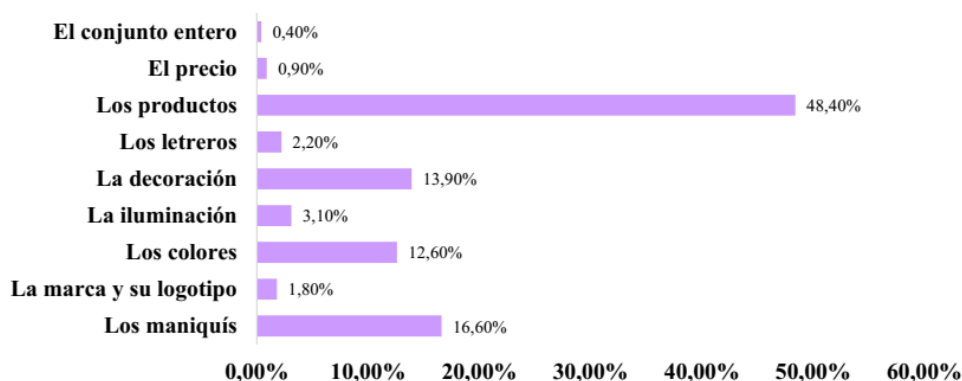
¿Antes de entrar en una tienda se fija en el escaparate?	<15 - 24	25 -34	35 -44	45 -54	> 55	Total
Sí	85	11	18	65	44	223
No	36	12	7	8	4	67
Total	121	23	25	73	48	290
Chi-cuadrado	26,243					
Nivel de significación	0,000					

Fuente: Elaboración propia

Al 76,9% de los encuestados que afirmó fijarse en el escaparate antes de entrar en la tienda, se le preguntó sobre qué es en lo primero en qué se fijan del escaparate, resultando los productos como lo más seleccionado con un 48,4%, seguido de los maniquís con un 16,6% y la decoración con un 13,9% y los encuestados aportaron además en la opción de otro que lo que más se fijan es en el conjunto entero del escaparate.

Las diferencias existentes entre los hombres y las mujeres se muestran en la tabla 6.12., con una chi-cuadrado (χ^2) de 18,084, valor significativo para un nivel $p < 0,05$. Por otro lado, las diferencias entre las edades se muestran en la tabla 6.13., con una chi-cuadrado (χ^2) de 33,879, valor no significativo para $p < 0,05$.

Gráfico 6.6. ¿Qué es en lo primero en que se fija?



Fuente Elaboración propia

Tabla 6.12. Diferencias entre hombres y mujeres según los aspectos que primero llaman su atención en el escaparate

¿Qué es en lo primero en que se fija?	Hombre	Mujer	Total
Los maniquís	6	31	37
La marca y su logotipo	2	2	4
Los colores	3	25	28
La iluminación	2	5	7
La decoración	8	23	31
Los letreros	4	1	5
Los productos	30	78	108
El precio	0	2	2
El conjunto entero	1	0	1
Total	56	167	223
Chi-cuadrado	18,084		
Nivel de significación	0,021		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.13. Diferencias entre las edades según los aspectos que primero llaman su atención en el escaparate

¿Qué es en lo primero en que se fija?	<15 - 24	25 -34	35 -44	45 -54	> 55	Total
Los maniquís	17	2	1	10	7	37
La marca y su logotipo	3	0	0	0	1	4
Los colores	15	2	2	5	4	28
La iluminación	4	1	0	2	0	7
La decoración	13	2	6	5	5	31
Los letreros	1	0	0	2	2	5
Los productos	32	4	9	38	25	108
El precio	0	0	0	2	0	2
El conjunto entero	0	0	0	1	0	1
Total	85	11	18	65	44	223
Chi-cuadrado	33,879					
Nivel de significación	0,377					

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, los encuestados escogieron el escaparate que más llamaría su atención en la calle y le atraería a entrar en la tienda. Se les propuso ocho imágenes, mostradas a continuación, resultando ser la opción ocho la más seleccionada con un 34,8%, la opción número uno con un 21,4% y la opción tres con un 17,2%.

En la tabla 6.14. se muestran las diferencias entre los escaparates seleccionados por los encuestados en función del sexo, y se puede observar una chi-cuadrado (χ^2) de 25,564 siendo un valor significativo para un nivel $p < 0,05$. En cambio, las diferencias entre las edades según el escaparate seleccionado, obtienen una chi-cuadrado (χ^2) de 35,718, valor no significativo para un nivel $p < 0,05$.

Figura 6.1. Opción 1: Prada, Londres



Fuente: Bailey y Baker (2014, p. 24)

Figura 6.2. Opción 2: Kenzo



Fuente: Bailey y Baker (2014, p. 24)

Figura 6.3. Opción 3: Juicy Couture, Regent Street, Londres



Fuente: Bailey y Baker (2014, p. 26)

Figura 6.4. Opción 4: Louis Vuitton



Fuente: Bailey y Baker (2014, p. 28)

Figura 6.5. Opción 5: Selfridges, Londres



Fuente: Bailey y Baker (2014, p. 30)

Figura 6.6. Opción 6: Hermes, París



Fuente: Bailey y Baker (2014, p. 31)

Figura 6.7. Opción 7: Almacenes Quartier 206, Berlín



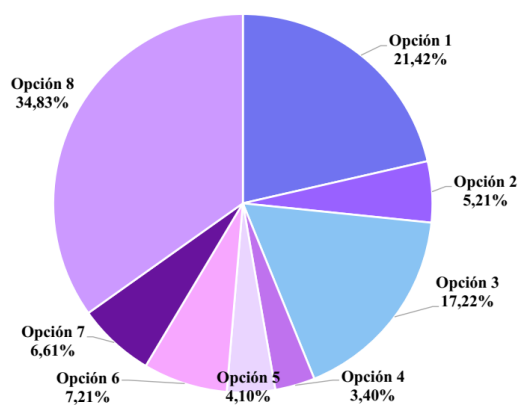
Fuente: Bailey y Baker (2014, p. 36)

Figura 6.8. Opción 8: Almacenes Printemps, París



Fuente: Bailey y Baker (2014, p. 24)

Gráfico 6.7. ¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda?



Fuente Elaboración propia

Tabla 6.14. Diferencias entre hombres y mujeres según el escaparate seleccionado

		¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda?								
		1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Hombre		14	10	11	2	4	9	8	16	74
Mujer		48	5	39	8	8	12	11	85	216
Total		62	15	50	10	12	21	19	101	290
Chi-cuadrado		25,564								
Nivel de significación		0,001								

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.15. Diferencias entre las edades según el escaparate seleccionado

		¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda?								
		1	2	3	4	5	6	7	8	Total
<15 - 24		26	9	27	2	6	12	8	31	121
25 - 34		5	0	2	1	3	0	0	12	23
35 - 44		4	2	7	1	0	1	2	8	25
45 - 54		17	3	10	3	3	6	4	27	73
> 55		10	1	4	3	0	2	5	23	48
Total		62	15	50	10	12	21	19	101	290
Chi-cuadrado		35,718								
Nivel de significación		0,150								

Fuente: Elaboración propia

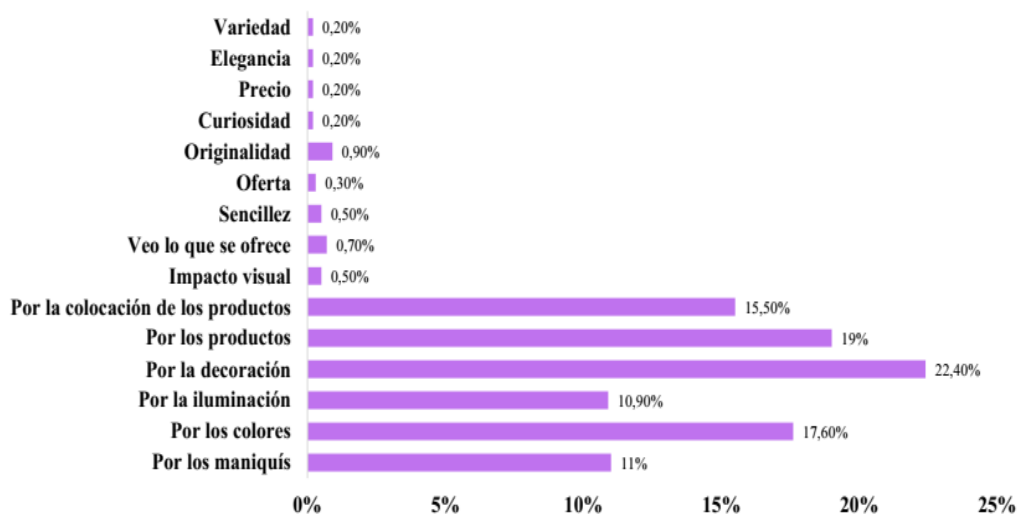
Entre las razones más seleccionadas por las que escogieron ese escaparate en específico la decoración (22,4%), los productos (19%) y los colores (17,6%) son los aspectos más seleccionados. Además, en la opción de otra razón los encuestados aportaron respuestas como por el impacto visual, porque se ve lo que se ofrece, por la sencillez, porque indica oferta, por la originalidad, porque crea curiosidad, porque indica precios bajos, por la elegancia y porque indica que hay variedad de productos.

Las diferencias entre los aspectos del porqué de la selección de ese escaparate en función del sexo se pueden observar en la tabla 6.16.: para el caso de los aspectos del primer escaparate, se muestra una chi-cuadrado (χ^2) de 17,017, valor significativo para un nivel

$p < 0,05$; en el caso del escaparate dos, la chi-cuadrado (χ^2) es de 4,474; el escaparate tres, la chi-cuadrado (χ^2) es de 9,119; el escaparate cuatro muestra una chi-cuadrado (χ^2) de 6,453; el escaparate cinco obtiene una chi-cuadrado (χ^2) de 9,298; el escaparate seis muestra una chi-cuadrado (χ^2) de 3,988; el escaparate siete una chi-cuadrado (χ^2) de 4,553; y el escaparate ocho una chi-cuadrado (χ^2) de 5,865. Los escaparates 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 obtienen unas chi-cuadrado (χ^2) con valores no significativos para $p < 0,05$.

Para el caso de las diferencias entre las edades según las razones por las que ha seleccionado ese escaparate, la tabla 6.17. muestra que el escaparate 1 (chi-cuadrado (χ^2) de 30,906), el escaparate 3 (chi-cuadrado (χ^2) de 34,565), el escaparate 4 (chi-cuadrado (χ^2) de 25,112), el escaparate 5 (chi-cuadrado (χ^2) de 13,103) y el escaparate 7 (chi-cuadrado (χ^2) de 11,402), no tienen valores significativos para un nivel $p < 0,05$. En los casos de los escaparates 2, 6 y 8, con chi-cuadrado (χ^2) de 54,010, 38,607 y 65,811 respectivamente, tienen valores significativos para un nivel $p < 0,05$.

Gráfico 6.8. ¿Por qué ha escogido esa opción? (Selección 2)



Fuente Elaboración propia

Tabla 6.16. Diferencias entre hombres y mujeres según las razones escogidas por las que el escaparate llamó su atención

Escaparate	¿Por qué ha escogido esa opción?	Hombre	Mujer	Total
1	Por los maniquís	3	15	18
	Por los colores	0	5	5
	Por la iluminación	4	8	12
	Por la decoración	4	11	15
	Por los productos	6	34	40
	Por la colocación de los productos	10	18	28
	Veo lo que se ofrece	0	2	2
	Sencillez	0	3	3
	Elegancia	1	0	1
	Total	28	96	124
	Chi-cuadrado	17,017		
	Nivel de significación	0,048		
2	Por los colores	8	4	12
	Por la iluminación	4	1	5
	Por la decoración	4	2	6
	Por los productos	1	1	2
	Por la colocación de los productos	2	0	2
	Oferta	1	1	2
	Precio	0	1	1
	Total	20	10	30
	Chi-cuadrado	4,474		
	Nivel de significación	0,724		
3	Por los maniquís	1	8	9
	Por los colores	6	10	16
	Por la iluminación	8	22	30
	Por la decoración	3	20	23
	Por los productos	1	10	11
	Por la colocación de los productos	3	7	10
	Curiosidad	0	1	1
	Total	22	78	100
	Chi-cuadrado	9,119		
	Nivel de significación	0,244		
4	Por los maniquís	1	1	2
	Por los colores	0	3	3
	Por la iluminación	0	1	1
	Por la decoración	2	6	8
	Por los productos	0	4	4
	Por la colocación de los productos	1	1	2
	Total	4	16	20
	Chi-cuadrado	6,453		
	Nivel de significación	0,374		

5	Por los colores	4	3	7
	Por la iluminación	0	1	1
	Por la decoración	2	5	7
	Por los productos	2	2	4
	Originalidad	0	1	1
	Total	8	12	20
	Chi-cuadrado	9,298		
	Nivel de significación	0,157		
6	Por los maniquís	1	0	1
	Por los colores	3	5	8
	Por la iluminación	2	1	3
	Por la decoración	7	8	15
	Por los productos	0	1	1
	Por la colocación de los productos	4	7	11
	Originalidad	1	2	3
	Total	18	24	42
Chi-cuadrado	3,988			
Nivel de significación	0,157			
7	Por los maniquís	0	2	2
	Por los colores	5	8	13
	Por la iluminación	3	1	4
	Por la decoración	5	6	11
	Por los productos	1	1	2
	Por la colocación de los productos	2	4	6
	Total	16	22	38
	Chi-cuadrado	4,553		
Nivel de significación	0,602			
8	Por los maniquís	3	29	32
	Por los colores	6	32	38
	Por la iluminación	0	7	7
	Por la decoración	8	37	45
	Por los productos	8	38	46
	Por la colocación de los productos	6	21	27
	Impacto visual	1	2	3
	Ve lo que se ofrece	0	2	2
	Originalidad	0	1	1
	Variedad	0	1	1
	Total	32	170	202
	Chi-cuadrado	5,865		
Nivel de significación	0,287			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.17. Diferencias entre las edades según las razones escogidas por las que el escaparate llamó su atención

Escaparate	¿Por qué ha escogido esa opción?	<15 - 24	25 -34	35 -44	45 -54	> 55	Total
1	Por los maniquís	12	1	1	2	2	18
	Por los colores	1	1	0	2	1	5
	Por la iluminación	6	1	1	4	0	12
	Por la decoración	6	0	1	5	3	15
	Por los productos	17	3	2	10	8	40
	Por la colocación de los productos	8	3	2	9	6	28
	Veo lo que se ofrece	1	0	0	1	0	2
	Sencillez	1	1	1	0	0	3
	Elegancia	0	0	0	1	0	1
	Total	52	10	8	34	20	124
	Chi-cuadrado	30,906					
Nivel de significación	0,709						
2	Por los colores	8	0	2	2	0	12
	Por la iluminación	5	0	0	0	0	5
	Por la decoración	4	0	0	2	0	6
	Por los productos	0	0	0	1	1	2
	Por la colocación de los productos	0	0	2	0	0	2
	Oferta	1	0	0	1	0	2
	Precio	0	0	0	0	1	1
	Total	18	0	4	6	2	30
Chi-cuadrado	54,01						
Nivel de significación	0,000						
3	Por los maniquís	6	1	1	1	0	9
	Por los colores	11	1	1	3	0	16
	Por la iluminación	18	1	5	4	2	30
	Por la decoración	13	1	2	5	2	23
	Por los productos	4	0	2	3	2	11
	Por la colocación de los productos	2	0	3	4	1	10
	Curiosidad	0	0	0	0	1	1
	Total	54	4	14	20	8	100
Chi-cuadrado	34,565						
Nivel de significación	0,183						
4	Por los maniquís	1	0	0	0	1	2
	Por los colores	0	0	1	2	0	3
	Por la iluminación	0	0	0	0	1	1
	Por la decoración	2	1	1	1	3	8
	Por los productos	0	1	0	2	1	4
	Por la colocación de los productos	1	0	0	1	0	2
	Total	4	2	2	6	6	20
	Chi-cuadrado	25,112					
Nivel de significación	0,400						

5	Por los colores	4	1	0	2	0	7
	Por la iluminación	0	0	0	1	0	1
	Por la decoración	4	2	0	1	0	7
	Por los productos	3	1	0	0	0	4
	Originalidad	0	0	0	1	0	1
	Total	11	4	0	5	0	20
	Chi-cuadrado	13,103					
	Nivel de significación	0,362					
6	Por los maniqués	0	0	0	0	1	1
	Por los colores	4	0	1	3	0	8
	Por la iluminación	3	0	0	0	0	3
	Por la decoración	7	0	0	6	2	15
	Por los productos	0	0	0	1	0	1
	Por la colocación de los productos	9	0	0	1	1	11
	Originalidad	1	0	1	1	0	3
	Total	24	0	2	12	4	42
Chi-cuadrado	38,607						
Nivel de significación	0,011						
7	Por los maniqués	1	0	0	1	0	2
	Por los colores	6	0	2	2	3	13
	Por la iluminación	2	0	0	1	1	4
	Por la decoración	3	0	0	2	1	6
	Por los productos	1	0	0	0	1	2
	Por la colocación de los productos	3	0	0	2	1	6
	Total	16	0	2	8	7	33
	Chi-cuadrado	11,402					
Nivel de significación	0,877						
8	Por los maniqués	12	1	1	10	8	32
	Por los colores	19	6	4	7	2	38
	Por la iluminación	3	1	0	1	2	7
	Por la decoración	16	8	2	10	9	45
	Por los productos	8	3	5	17	13	46
	Por la colocación de los productos	3	4	3	8	9	27
	Impacto visual	1	1	0	0	1	3
	Veo lo que se ofrece	0	0	1	1	0	2
	Originalidad	0	0	0	0	1	1
	Variedad	0	0	0	0	1	1
	Total	62	24	16	54	46	202
	Chi-cuadrado	65,811					
Nivel de significación	0,006						

Fuente: Elaboración propia

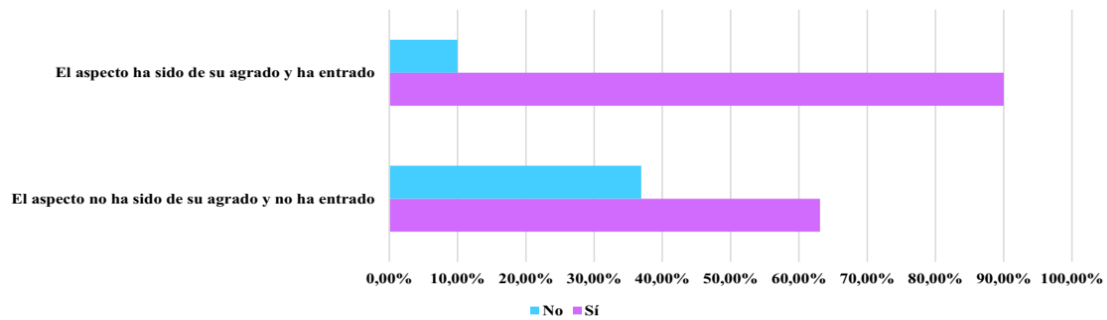
En relación a la influencia del escaparate en la decisión de entrar o no en la tienda, el 90% de los encuestados afirma que gracias a que el escaparate llamó su atención y le agradó, decidió entrar en la tienda de moda. Por otro lado, en la afirmación contraria, es decir, si debido a que no les agradó el aspecto del escaparate decidieron no entrar en la tienda, solo el 63,1% afirma que es cierto.

En la tabla 6.18. se muestran las diferencias entre sexos y se observa que para el caso en el que el escaparate ha causado una buena impresión para el usuario y por ello ha entrado, se obtiene una chi-cuadrado (χ^2) de 0,073 con un valor no significativo para $p < 0,05$ y en el caso de que el escaparate no ha causado una buena impresión para el usuario y por ello no ha entrado en la tienda la chi-cuadrado (χ^2) es de 1,719, valor no significativo para $p < 0,05$.

Las diferencias entre edades según las afirmaciones sobre si el escaparate ha influido en su decisión de entrar o no debido al aspecto del escaparate, se muestran en la tabla 6.19. con unas chi-cuadrado (χ^2) de 9,020, para el caso de que el escaparate le agradó y por ello entró en la tienda y la chi-cuadrado (χ^2) de 3,752 para el caso contrario. Ambas con unos valores no significativos para un nivel $p < 0,05$.

Por consiguiente, se puede concluir que las únicas variables relacionadas con el escaparate en las que sí existen diferencias entre hombres y mujeres son: los aspectos en los que el usuario se fija primero cuando observa un escaparate, en la elección de un escaparate u otro y en por qué les atrae el primer escaparate. Y en el caso de la existencia de diferencias entre las edades, las variables que sí muestran diferencias significativas son: la atención al escaparate antes de entrar en la tienda y los aspectos para los escaparates 2,6 y 8. En cambio para el resto de variables descritas anteriormente sobre el escaparate, el análisis demuestra que no existen diferencias entre las edades según esas variables.

Gráfico 6.9. Escoja la opción que se ajuste a su experiencia. Alguna vez el aspecto del escaparate de una tienda le ha gustado y por esa razón ha entrado en la tienda. Alguna vez no le ha gustado el aspecto del escaparate de una tienda y por esa razón no ha entrado en la tienda.



Fuente Elaboración propia

Tabla 6.18. Diferencias entre hombres y mujeres según su experiencia con el escaparate

	Alguna vez el aspecto del escaparate de una tienda le ha gustado y por esa razón ha entrado en la tienda.			Alguna vez el aspecto del escaparate de una tienda NO le ha gustado y por esa razón NO ha entrado en la tienda.		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Sí	66	195	261	42	141	183
No	8	21	29	32	75	107
Total	74	216	290	74	216	290
Chi-cuadrado	0,073			1,719		
Nivel de significación	0,788			0,19		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.19. Diferencias entre las edades según su experiencia con el escaparate

	Alguna vez el aspecto del escaparate de una tienda le ha gustado y por esa razón						Alguna vez el aspecto del escaparate de una tienda NO le ha gustado y por esa					
	<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	> 55	Total	<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	> 55	Total
Sí	106	21	25	62	47	261	71	14	14	50	34	183
No	15	2	0	11	1	29	50	9	11	23	14	107
Total	121	23	25	73	48	290	121	23	25	73	48	290
Chi-cuadrado	9,02						3,752					
Nivel de significación	0,061						0,441					

Fuente: Elaboración propia

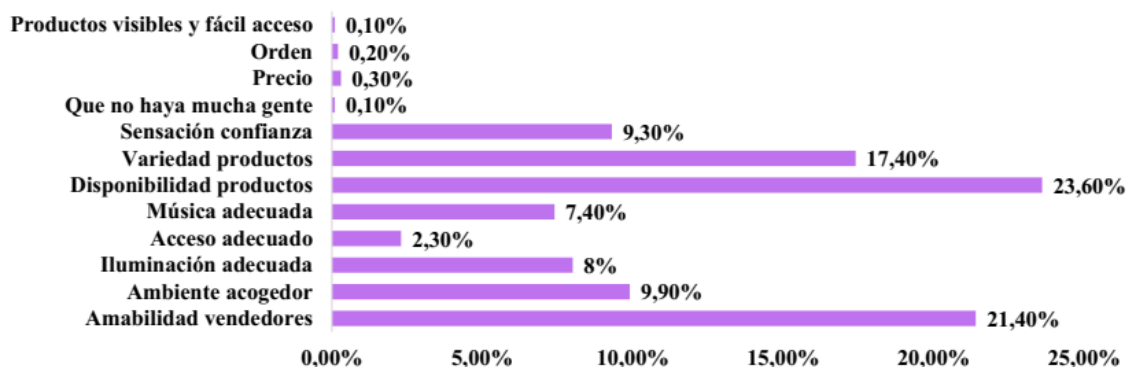
6.4. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA EN EL INTERIOR DE LA TIENDA

Los encuestados respondieron a varias preguntas sobre los aspectos que influyen en que su experiencia en el interior de la tienda de moda sea positiva o no. En relación a la experiencia positiva, el aspecto más valorado fue la disponibilidad de productos con un 23,6%, seguido muy de cerca de la amabilidad de los vendedores con un 21,4% y la variedad de productos dentro de la tienda con un 17,4%. Además, los encuestados añadieron en la opción de otro el hecho de que en la tienda no haya mucha gente y se pueda recorrer sin problemas, que los precios no sean muy altos, la tienda esté ordenada y los productos estén visibles.

En la tabla 6.20. se analizan las diferencias entre los hombres y las mujeres en función de los aspectos que favorecen una experiencia positiva en la tienda obteniendo una chi-cuadrado (χ^2) de 30,520, un valor significativo para un nivel $p < 0,05$. Por otro lado, las diferencias entre las edades según los aspectos positivos que afectan en la experiencia del cliente se muestran en la tabla 6.21. donde la chi-cuadrado (χ^2) es de 73,671, valor significativo para $p < 0,05$.

Por lo tanto, se puede concluir que sí existen diferencias entre hombres y mujeres y las edades según los aspectos que favorecen la experiencia del consumidor en el interior de la tienda. Aunque, tal y como se refleja en la tabla 6.22., en la cual se analizan las diferencias entre las diferentes edades agrupadas en hombres y mujeres, únicamente existen diferencias significativas entre las edades de las mujeres, con una chi-cuadrado (χ^2) de 73,004, valor significativo para $p < 0,05$.

Gráfico 6.10. *Una vez dentro de la tienda, lo que más valora y hace que su experiencia resulte positiva es (escoja 3)*



Fuente Elaboración propia

Tabla 6.20. Diferencias entre hombres y mujeres según los aspectos que favorecen en la experiencia del consumidor en el interior de la tienda

Una vez dentro de la tienda, lo que más valora y hace que su experiencia resulte positiva es	Hombre	Mujer	Total
Amabilidad vendedores	49	137	186
Ambiente acogedor	20	66	86
Iluminación adecuada	17	53	70
Acceso adecuado	3	17	20
Música adecuada	17	47	64
Disponibilidad de productos	43	162	205
Variedad de productos	37	114	151
Sensación de confianza	35	46	81
El número de gente en la tienda	0	1	1
Precio	0	3	3
Orden	1	1	2
Productos visibles	0	1	1
Total	222	648	870
Chi-cuadrado	30,52		
Nivel de significación	0,002		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.21. Diferencias entre las edades según los aspectos que favorecen en la experiencia del consumidor en el interior de la tienda

Una vez dentro de la tienda, lo que más valora y hace que su experiencia resulte positiva es	<15 - 24	25 -34	35 -44	45 -54	> 55	Total
Amabilidad vendedores	72	13	10	52	39	186
Ambiente acogedor	31	8	10	25	12	86
Iluminación adecuada	40	5	10	9	6	70
Acceso adecuado	14	1	1	3	1	20
Música adecuada	28	5	5	20	6	64
Disponibilidad de productos	85	20	17	48	35	205
Variedad de productos	63	11	12	40	25	151
Sensación de confianza	27	6	10	18	20	81
El número de gente en la tienda	1	0	0	0	0	1
Precio	2	0	0	1	0	3
Orden	0	0	0	2	0	2
Productos visibles	0	0	0	1	0	1
Total	363	69	75	219	144	870
Chi-cuadrado	73,671					
Nivel de significación	0,010					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.22. Diferencias entre las edades según los aspectos que favorecen en la experiencia del consumidor en el interior de la tienda

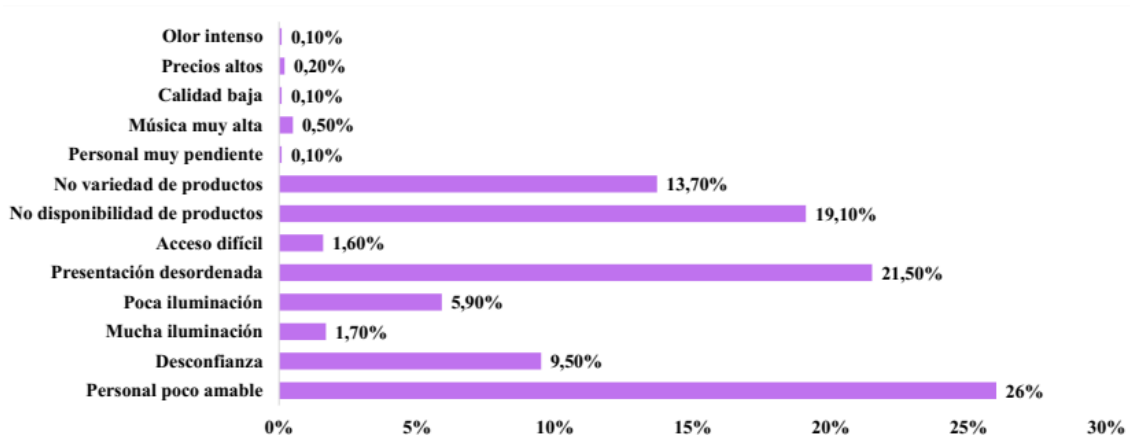
Una vez dentro de la tienda, lo que más valora y hace que su experiencia resulte positiva es	Hombre						Mujer					
	<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	> 55	Total	<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	> 55	Total
Amabilidad vendedores	17	1	4	18	9	49	55	12	6	34	30	137
Ambiente acogedor	9	0	3	5	3	20	22	8	7	20	9	66
Iluminación adecuada	8	1	1	5	2	17	32	4	9	4	4	53
Acceso adecuado	2	1	0	0	0	3	12	0	1	3	1	17
Música adecuada	8	1	1	7	0	17	20	4	4	13	6	47
Disponibilidad de productos	16	1	4	14	8	43	69	19	13	34	27	162
Variedad de productos	15	1	4	13	4	37	48	10	8	27	21	114
Sensación de confianza	15	0	4	6	10	35	12	6	6	12	10	46
El número de gente en la tienda	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Precio	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	3
Orden	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1
Productos visibles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Total	90	6	21	69	36	222	273	63	54	150	108	648
Chi-cuadrado	43,639						73,004					
Nivel de significación	0,179						0,011					

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en relación a la experiencia no positiva los aspectos más seleccionados fueron los vendedores poco amables (26%), la presentación desordenada (21,5%) y que no haya disponibilidad de algunos productos (19,10%). Los encuestados añadieron además aspectos como que el personal esté muy pendiente de los clientes, la música esté a un volumen muy alto, el hecho de que la calidad que se aprecia en la tienda sea baja, los precios altos y la existencia de un olor muy intenso en todo el establecimiento.

En cuanto a las diferencias entre hombres y mujeres en función de los aspectos que no favorecen en la experiencia en la tienda, en la tabla 6.23. se muestra una chi-cuadrado (χ^2) de 32,964, un valor significativo para $p < 0,05$. En cambio, las diferencias entre las edades según los aspectos considerados no positivos que afectan en la experiencia del cliente se muestran en la tabla 6.24. donde la chi-cuadrado (χ^2) es de 48,152, valor no significativo para $p < 0,05$.

Gráfico 6.11. Una vez dentro de la tienda, lo que hace que su experiencia no resulte positiva es (escoja 3)



Fuente Elaboración propia

Tabla 6.23. Diferencias entre hombres y mujeres según los aspectos que no favorecen en la experiencia del consumidor en el interior de la tienda

Una vez dentro de la tienda, lo que hace que su experiencia no resulte positiva es	Hombre	Mujer	Total
Personal poco amable	58	168	226
Desconfianza	34	49	83
Mucha iluminación	2	13	15
Poca iluminación	7	44	51
Presentación desordenada	37	150	187
Acceso difícil	5	9	14
No disponibilidad de productos	43	123	166
No variedad de productos	34	85	119
Personal muy pendiente	0	1	1
Música muy alta	1	3	4
Calidad baja	0	1	1
Precios altos	1	1	2
Olor intenso	0	1	1
Total	222	648	870
Chi-cuadrado	32,964		
Nivel de significación	0,002		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.24. Diferencias entre las edades según los aspectos que no favorecen en la experiencia del consumidor en el interior de la tienda

Una vez dentro de la tienda, lo que hace que su experiencia no resulte positiva es	<15 - 24	25 -34	35 -44	45 -54	> 55	Total
Personal poco amable	92	16	15	62	41	226
Desconfianza	37	7	8	15	16	83
Mucha iluminación	8	2	0	4	1	15
Poca iluminación	30	5	4	7	5	51
Presentación desordenada	73	15	19	46	34	187
Acceso difícil	6	1	1	4	2	14
No disponibilidad de productos	68	13	16	44	25	166
No variedad de productos	46	9	11	35	18	119
Personal muy pendiente	1	0	0	0	0	1
Música muy alta	1	1	1	1	0	4
Calidad baja	0	0	0	1	0	1
Precios altos	1	0	0	0	1	2
Olor intenso	0	0	0	0	1	1
Total	363	69	75	219	144	870
Chi-cuadrado	48,152					
Nivel de significación	0,626					

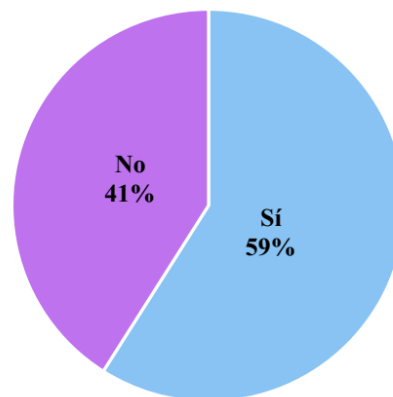
Fuente: Elaboración propia

Además, se les preguntó a los encuestados si esos aspectos no positivos influyeron en su decisión de finalizar una compra en la tienda y el 59% de los encuestados lo afirmaron.

En el caso de las diferencias entre los sexos en la afirmación sobre si esos aspectos que consideraron no positivos influyeron en su decisión de comprar, la chi-cuadrado (χ^2) resultó 1,429 un valor no significativo para un nivel $p < 0,05$. Sin embargo, las diferencias entre las edades según la afirmación sobre si ha realizado una compra a pesar de los aspectos negativos, la chi-cuadrado (χ^2) es de 19,272, valor significativo para $p < 0,05$.

Por ende, la tabla 6.25. muestra que no existen diferencias entre hombres y mujeres según su elección en la afirmación de si los aspectos no positivos influyeron en su decisión de realizar una compra, aunque, como se muestra en las tablas 6.20. y 6.23., sí existen diferencias entre hombres y mujeres en los aspectos positivos o no positivos que influyen en su experiencia en el interior de la tienda de moda. En cuanto a las diferencias entre edades, las variables en las que sí existen diferencias son los aspectos positivos que afectan en la experiencia del cliente y la afirmación sobre si ha realizado una compra a pesar de los aspectos negativos son evidentes.

Gráfico 6.12. A pesar de esos factores que hacen que su experiencia sea poco positiva, ¿ha realizado una compra igualmente en la tienda?



Fuente Elaboración propia

Tabla 6.25. Diferencias entre hombres y mujeres según la afirmación sobre si los aspectos no positivos influyeron en su decisión de comprar

A pesar de esos factores que hacen que su experiencia sea poco positiva, ¿ha realizado una compra igualmente en la tienda?	Hombre	Mujer	Total
Sí	48	123	171
No	26	93	119
Total	74	216	290
Chi-cuadrado	1,429		
Nivel de significación	0,232		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.26. Diferencias entre las edades según la afirmación sobre si los aspectos no positivos influyeron en su decisión de comprar

A pesar de esos factores que hacen que su experiencia sea poco positiva, ¿ha realizado una compra igualmente en la tienda?	<15 - 24	25 -34	35 -44	45 -54	> 55	Total
Sí	85	18	11	34	23	171
No	36	5	14	39	25	119
Total	121	23	25	73	48	290
Chi-cuadrado	19,272					
Nivel de significación	0,001					

Fuente: Elaboración propia

6.5. ANÁLISIS DE LA OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LAS INNOVACIONES EN LAS TIENDAS DE MODA

Por último, los participantes fueron preguntados sobre las nuevas innovaciones tecnológicas que se incluirán en las tiendas de moda. Entre todas las innovaciones indicadas, los participantes seleccionaron los espejos inteligentes y los probadores virtuales, como las dos innovaciones que preferían que se implantasen antes en las tiendas de moda a las que suelen acudir.

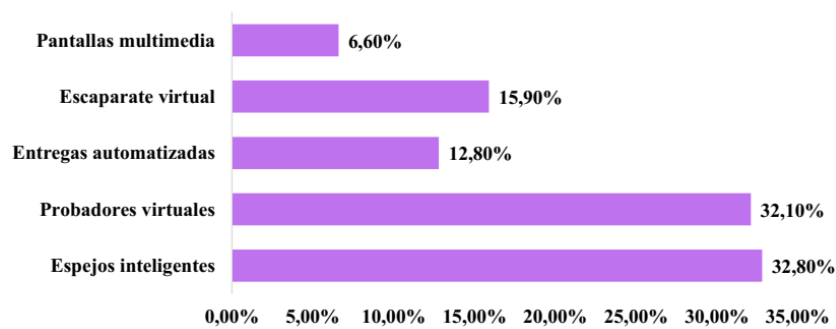
Además, el 83,8% de los encuestados afirmó que su experiencia mejoraría en las tiendas si se añadiesen esas innovaciones, aunque solo el 59,70% cree que acudiría más a menudo a ellas en el caso de que se incluyesen esas innovaciones.

En las tablas 6.27. y 6.29. se muestra que no existen diferencias entre hombres y mujeres en función de la elección de su innovación preferida (chi-cuadrado (χ^2) de 2,762, valor no significativo para un nivel $p < 0,05$), en la afirmación sobre si acudirían más a menudo a las tiendas si se implantasen estas innovaciones (chi-cuadrado (χ^2) de 0,099, no significativo para un valor $p < 0,05$) y en la afirmación sobre si su experiencia mejoraría si se insertasen estas innovaciones en las tiendas de moda (chi-cuadrado (χ^2) de 0,132, no significativo para un valor $p < 0,05$).

Por último, las diferencias entre las edades según las innovaciones que se introducirán en las tiendas (chi-cuadrado (χ^2) de 22,939), las afirmaciones sobre si acudirían más a menudo a ellas si se introducen las innovaciones (chi-cuadrado (χ^2) de 1,125) y sobre si su experiencia mejoraría en las tiendas si se implantasen estas innovaciones (chi-cuadrado (χ^2) de 9,312) son inexistentes debido a que los valores no son significativos para un nivel $p < 0,05$.

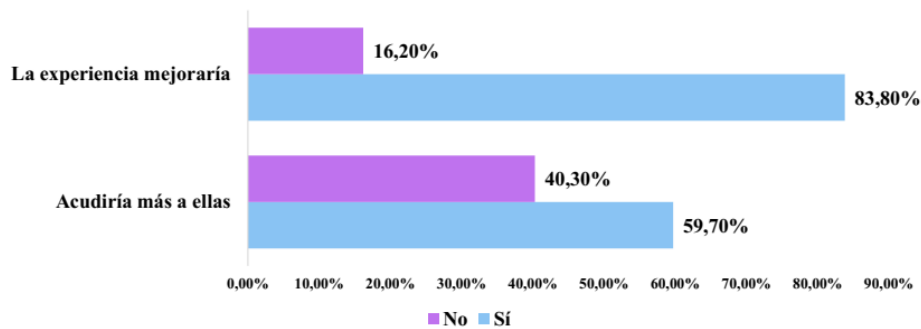
Por lo tanto, se puede concluir que no existen diferencias significativas entre los hombres y las mujeres y entre las edades según su elección sobre las innovaciones en las tiendas de moda o sobre su opinión acerca de una mejora en su experiencia en las tiendas de moda si se introducen estas innovaciones.

Gráfico 6.13. ¿Cuál de estas innovaciones le gustaría que se implantase antes en las tiendas a las que suele acudir?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6.14. En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: ¿cree que acudiría más a menudo a ellas? ¿su experiencia dentro de las tiendas mejoraría?



Fuente Elaboración propia

Tabla 6.27. Diferencias entre hombres y mujeres según las innovaciones que se introducirán en las tiendas de moda

¿Cuál de estas innovaciones le gustaría que se implantase antes en las tiendas a las que suele acudir?	Hombre	Mujer	Total
Espejos inteligentes	20	75	95
Probadores virtuales	24	69	93
Entregas automatizadas	11	26	37
Escaparate virtual	15	31	46
Pantallas multimarca	4	15	19
Total	74	216	290
Chi-cuadrado	2,762		
Nivel de significación	0,598		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.28. Diferencias entre las edades según las innovaciones que se introducirán en las tiendas de moda

¿Cuál de estas innovaciones le gustaría que se implantase antes en las tiendas a las que suele acudir?	<15 - 24	25 -34	35 -44	45 -54	> 55	Total
Espejos inteligentes	50	7	6	21	11	95
Probadores virtuales	30	10	7	26	20	93
Entregas automatizadas	17	2	7	7	4	37
Escaparate virtual	15	2	3	14	12	46
Pantallas multimarca	9	2	2	5	1	19
Total	121	23	25	73	48	290
Chi-cuadrado	22,939					
Nivel de significación	0,115					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.29. Diferencias entre hombres y mujeres según su opinión acerca de las innovaciones

	En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: ¿cree que acudiría más a menudo a ellas?			En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: ¿su experiencia dentro de la tienda		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Sí	43	130	173	63	180	243
No	31	86	117	11	36	47
Total	74	216	290	74	216	290
Chi-cuadrado	0,099			1,719		
Nivel de significación	0,753			0,19		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.30. Diferencias entre las edades según su opinión acerca de las innovaciones

	En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: ¿cree que acudiría más a menudo a ellas?						En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: ¿su experiencia dentro de la tienda mejoraría?					
	<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	> 55	Total	<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	> 55	Total
Sí	71	15	13	44	30	173	94	21	19	67	42	243
No	50	8	12	29	18	117	27	2	6	6	6	47
Total	121	23	25	73	48	290	121	23	25	73	48	290
Chi-cuadrado	1,125						9,312					
Nivel de significación	0,89						0,054					

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Finalizada toda la investigación, es posible indicar algunas conclusiones obtenidas sobre la experiencia de los consumidores en la tienda física de moda, en relación al merchandising y el escaparate.

Actualmente, el sector de la moda se ha visto perjudicado por la crisis del COVID-19 con una caída de un -72,6% en las ventas en mayo (Acotex, 2020c), especialmente se han visto afectadas las tiendas físicas de moda, ya que debieron cerrar los establecimientos y por lo tanto las ventas en este canal son cero.

Con la realización de la investigación, se ha podido obtener una serie de conclusiones que se pueden aplicar a las tiendas físicas de moda.

- Tanto mujeres como hombres de todas las edades buscan principalmente “la comodidad” cuando realizan una compra de un producto de moda. Por otro lado, las mujeres de entre 15 y 34 años compran productos de moda también para satisfacer necesidades de belleza y las mujeres de más de 35 años necesidades de elegancia. En cambio, los hombres tienen unas motivaciones muy distintas a las mujeres, ya que compran productos de moda cuando lo consideran necesario y razonan más su elección.
- A pesar de los grandes crecimientos del *ecommerce*, gracias a la encuesta se ha podido comprobar que la gran mayoría sigue prefiriendo la tienda física por aspectos como la inmediatez en la compra, estar considerada como más práctica y por la seguridad que ofrece. Respecto a la omnicanalidad, la práctica más utilizada por los encuestados sigue siendo la búsqueda y finalización de la compra en la tienda física, aunque existe un auge muy significativo del webrooming como práctica para comprar los productos de moda, especialmente en las edades comprendidas entre 15 y 24 años.
- En cuanto a los escaparates, la gran mayoría de las personas se fijan antes de entrar en la tienda física en el escaparate, especialmente las personas entre 15 y 24 años y de más de 35 años. El escaparate es un elemento de gran importancia ya que influye en su decisión de entrar en la tienda si el escaparate es de su agrado. Los hombres fijan su atención principalmente en los productos expuestos, mientras que las mujeres se fijan además en los maniquís, los colores y la decoración del escaparate. Aunque dependiendo de la edad, el escaparate también cambia mucho,

ya que las personas con edades comprendidas entre 15 y 24 años les agradan más aquellos escaparates con una gran variedad de colores, una buena y vistosa iluminación y una decoración y colocación de los productos original, que consiga un impacto visual y les genere curiosidad. En cambio, las personas con edades más avanzadas suelen fijarse en los escaparates sencillos y elegantes.

- Los factores que más influyen dentro de la tienda al público varón para que tengan una experiencia positiva son: la amabilidad de los vendedores de la tienda; la disponibilidad de los productos en la tienda, es decir, que haya suficientes productos y tallas en ese momento en la tienda; la variedad de productos, que estos sean distintos y exista una gran colección; y que la tienda física en conjunto transmita sensación de confianza. Para las mujeres, aparte de lo comentado anteriormente, antes de la sensación de confianza hacen alusión a aspectos como que el ambiente sea acogedor y que la iluminación y la música sean adecuadas. Además, aspectos como el orden en la tienda para que los productos estén visibles y el hecho de que en la tienda no haya demasiada gente son de gran importancia para que la experiencia del consumidor sea un éxito.
- Los factores considerados no positivos que influyen en la experiencia de los consumidores son: un personal poco amable y atento o que llegue a saturar al cliente, que no haya un orden en la presentación de los productos, la música sea inadecuada para una tienda de moda, exista un olor muy intenso en la tienda y que no exista disponibilidad o variedad de productos. Todos estos factores pueden influir en que el consumidor perciba la tienda como de calidad baja o le genere desconfianza. Aunque se debe resaltar que los consumidores entre 15 y 34 años sí realizan la compra a pesar de todos los factores negativos, pero los consumidores mayores de 35 años sí tienen muy en cuenta estos factores e influyen en su decisión de comprar en la tienda.
- En relación a las innovaciones en las tiendas de moda, las que mejor acogida tienen son los probadores virtuales y los espejos inteligentes. Sin embargo, aunque la gran mayoría de personas afirma que su experiencia mejoraría en el interior de las tiendas de moda si se implantasen estas innovaciones, no está garantizado que las personas acudan más a menudo a las tiendas de moda.

En consecuencia, teniendo en cuenta todo lo descrito anteriormente, para atraer a los consumidores a la tienda física de moda se deben considerar una serie de cuestiones en base a la edad y el sexo del público.

Es decir, partiendo de los resultados de la investigación, las tiendas de moda dirigidas a mujeres entre 15 y 34 años deben estar centradas en aspectos relacionados con la belleza, la comodidad y según las tendencias actuales del momento. En cambio, las tiendas de moda dirigidas a un público masculino de entre 15 y 34 años deben ofrecer un aspecto más atemporal, casual, cómodo y sencillo. Por el contrario, las tiendas de moda dirigidas a un público femenino de más de 35 años, deben reflejar atributos como belleza, elegancia y madurez, así como en las tiendas de moda masculina para hombres de más de 35 años, donde además de los atributos mencionados anteriormente, deben ofrecer una imagen más atemporal.

Para conseguir ofrecer esas imágenes, es necesario seguir diferentes estrategias de merchandising. En el caso de las tiendas de moda dirigidas a un público más joven los detalles en el escaparate y en la tienda son de gran importancia. En el escaparate de una tienda de moda femenina joven deben estar los productos más novedosos y que más reflejen la tendencia actual, y en el caso de la tienda de moda masculina joven los productos deben ser actuales, pero con una imagen casual. Para captar la atención de los consumidores a los productos en el caso del público femenino joven se debe jugar con escaparates cambiantes en intervalos de tiempo cortos, con una iluminación que destaque los productos de temporada y una decoración que impacte, primando los colores amarillo, naranja, rosa y blanco. Por otro lado, en el caso del público masculino joven, los escaparates deben ser mucho más lineales y destacando los productos a través de la iluminación y el orden con una decoración más simple con los colores blanco, azul y rojo, dando una sensación de precios más bajos. Los escaparates de las tiendas de moda dirigidas a un público más adulto deben jugar con una decoración más elegante mezclando los colores negro, púrpura, azul y verde y con una iluminación más tenue y centralizada en aumentar la visibilidad de los productos y no tanto a la decoración.

A continuación, se muestran unos ejemplos de lo descrito anteriormente para obtener una imagen visual.

Figura 7.1. Ejemplo escaparate tienda moda femenina joven (Stradivarius)



Fuente: Detrás del cristal. Escaparates 3.0. (2014)

Figura 7.2. Ejemplo escaparate tienda moda masculina joven (Springfield)



Fuente: Detrás del cristal. Escaparates 3.0. (2014)

Figura 7.3. Ejemplo escaparate tienda moda femenina adulta (Punt Roma)



Fuente: El Digital Castilla – La Mancha (2019)

Figura 7.4. Ejemplo escaparate tienda moda masculina adulta (Sfera)



Fuente: Montofenestro (2018)

El interior de la tienda debe ser muy similar al escaparate y utilizar técnicas similares. En el caso del interior de la tienda de moda joven, los consumidores se deben encontrar con una gran variedad de artículos y distintas tallas de los mismos y colocados en perchas para que los jóvenes puedan visualizar una combinación de productos, aumentando de este modo la compra por impulso y, además, la iluminación debe ser tenue, pero sin dañar la vista, la música debe tener un ritmo más acelerado y ambientar la tienda con una fragancia de la marca para fomentar el recuerdo. En estas tiendas dirigidas a este público en concreto, la experiencia en el interior de la tienda debe ser más interactiva y que el público considere que la experiencia sea un entretenimiento.

Por otro lado, las tiendas de moda para un público más adulto deben ofrecer una visión más exclusiva y para ello se colocará una menor cantidad de tallas de un producto y, como en las tiendas destinadas a los consumidores más jóvenes, los productos se deben exponer en perchas y maniquís para ofrecer combinaciones de prendas. Las tiendas dirigidas a este público deben ser más luminosas y ambientadas con una música mucho más suave y perfumadas de manera muy sutil, ya que este tipo de consumidor suele ser más crítico en estos aspectos.

En todas las tiendas el personal debe ser atento con los clientes, pero sin llegar a saturarlos y mostrando la imagen de la marca, además de que la colocación de los productos y la presentación debe ser ordenada y limpia. Es muy importante controlar todos estos detalles ya que, en el caso del público adulto, si algo no es del agrado del cliente no finalizará la compra y es muy probable que no vuelva a acudir a la tienda.

En relación al mundo digital, especialmente para las marcas dirigidas a un público joven, las páginas web de la marca deben ofrecer la misma imagen que la tienda física y toda la información posible sobre los productos y su disponibilidad y variedad en la tienda física. Es muy importante mantener actualizada la página web y la aplicación, en el caso de que la tengan, más aún ahora que los aforos en las tiendas deben reducirse. Respecto a las nuevas normas derivadas de la crisis por el COVID-19, las nuevas tecnologías como los espejos inteligentes y los probadores virtuales conseguirán ofrecer una experiencia más segura, sencilla y satisfactoria.

REFERENCIAS

- Acotex. (2018a). *Barómetro - Acotex Diciembre 2018*.
<https://www.acotex.org/barometro/barometro-economico-moda-retail-diciembre-2018/>
- Acotex. (2018b). *Las tendencias del eCommerce para 2018*.
<https://www.acotex.org/biblioteca/>
- Acotex. (2019). *Barómetro - Acotex Diciembre 2019*.
<https://www.acotex.org/barometro/barometro-acotex-diciembre-2019/>
- Acotex. (2020a). *Barómetro - Acotex Abril 2020*.
<https://www.acotex.org/barometro/barometro-acotex-abril-2020/>
- Acotex. (2020b). *Barómetro - Acotex Marzo 2020*.
<https://www.acotex.org/barometro/barometro-acotex-marzo20/>
- Acotex. (2020c). *Barómetro - Acotex Mayo 2020*.
<https://www.acotex.org/barometro/barometro-acotex-mayo-2020/>
- Álvarez, P. (2018, noviembre 4). *Berta Martín: «Un 30% del éxito de una marca de moda depende de la localización»*. Cinco Dias.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/02/fortunas/1541178238_065032.html
- Amancio, J. (2018, marzo 9). *¿Ha perdido la guerra comercial la tienda física?* Cinco Dias.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/08/companias/1520518083_829781.html
- Arenal Laza, C. (2018). *Animación y presentación del producto en el punto de venta UF0034* (diciembre). Editorial Tutor Formación.
- Aruan, D. T. H., y Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 121-136. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>

- Bailey, S., y Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising* (1.^a ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Bonsón Fernández, R. (2019). *Online purchase intention and social media marketing practices in fashion companies* [Tesis doctoral, Universidad de Huelva]. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/16118/Online_purchase.pdf?sequence=2
- Bridges, T., Warner, S., Jacobs, K., Buvat, J., Rietra, M., Slatter, M., Cherian, S., Khemka, Y., y Abirami, B. (2019). *Smart Stores*. Capgemini. <https://www.capgemini.com/es-es/wp-content/uploads/sites/16/2020/01/Report—Smart-Stores.pdf>
- Cope, J., y Maloney, D. (2016). *Fashion promotion in practice*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Cortiñas, M., Chocarro, R., y Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 415-436. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0031>
- Csikszentmihalyi, M. (2004, febrero). *Flow: The Psychology of Optimal Experience* [Video]. TED Conferences. https://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_flow_the_secret_to_happiness?language=es
- del Olmo Arriaga, J. L., Paricio Esteban, M. P., y Sánchez Valle, M. (2018). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle*. CEU Ediciones.
- Deloitte Insights. (2019). *Tech Trends 2019: Beyond the digital frontier*. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/Tech-Trends-2019/DI_TechTrends2019.pdf
- Detrás del cristal. Escaparates 3.0. (2014, marzo 15). *Springfield window display summer 2012* Budapest [Fotografía]. <https://detrasdelcristal4.blogspot.com/search?q=springfield>
- Detrás del cristal. Escaparates 3.0. (2014, marzo 14). *Stradivarius window displays* Budapest [Fotografía]. <http://detrasdelcristal4.blogspot.com/2014/03/stradivarius.html>

- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Dorling Kindersley. (2019). *Moda. Historia y estilos* (2.^a ed.). Deleatur.
- El Confidencial Digital. (2018, julio 16). *España, una potencia en la industria de la moda*. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/negocio/Espana-potencia-industria-moda/20180716115305113889.html>
- El Digital Castilla - La Mancha. (2019, enero 21). *¿Qué potente compañía ha puesto a la venta sus seis establecimientos en Castilla-La Mancha?* [Fotografía]. <https://www.eldigitalcastillalamancha.es/la-pregunta/805673524/AQue-potente-compania-ha-puesto-a-la-venta-sus-seis-establecimientos-en-Castilla-La-Mancha.html>
- Emred.com. (2011). *La moda en Internet. La cara más social de la moda. Informe anual 2011 - Conclusiones*. http://www.modaenlared.com/informes/informe_moda2011-conclusiones.pdf
- Experian Marketing Services. (2013). *Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail*. <http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf>
- García Ferrer, G. (2000). Comercio especializado: variables estratégicas y posicionamiento. Una aplicación al comercio de una marca en el sector de la confección. *Distribución y Consumo*, 10(54), 35-52. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2000_54_35_48.pdf
- Gener, A. (2019, abril 8). *Ecommerce: una revolución sin precedentes*. modaes.es. <https://www.modaes.es/back-stage/ecommerce-una-revolucion-sin-precedentes.html>
- Gestal, I. P. (2016a, julio 4). *Cinco errores y cinco aciertos en 'visual merchandising'*. modaes.es. <https://www.modaes.es/back-stage/cinco-errores-y-cinco-aciertos-en-visual-merchandising.html>

- Gestal, I. P. (2016b, diciembre 12). *'Flagships', 'pop ups' y 'macrotiendas': la tienda como reclamo publicitario*. modaes.es. <https://www.modaes.es/backstage/flagships-pop-ups-y-macrotiendas-la-tienda-como-reclamo-publicitario.html>
- Gestal, I. P. (2017, febrero 6). *Rfid, probadores virtuales y etiquetas digitales: las tiendas 'se conectan' para cazar al consumidor*. modaes.es. <https://www.modaes.es/backstage/rfid-probadores-virtuales-y-etiquetas-digitales-las-tiendas-se-conectan-para-cazar-al-consumidor.html>
- Gómez, I. (2018, agosto 12). *Gigantes de la distribución marcan el ritmo hacia un modelo de negocio 'pop-up'*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/10/companias/1533924674_834570.html
- Gracia Morales, E. (2020a, mayo 11). *Ventas, buenas sensaciones y respeto a las medidas de seguridad en la primera jornada de reapertura comercial*. Fashion Network. <https://es.fashionnetwork.com/news/Ventas-buenas-sensaciones-y-respeto-a-las-medidas-de-seguridad-en-la-primera-jornada-de-reapertura-comercial,1214754.html>
- Gracia Morales, E. (2020b, mayo 18). *Gestión de los flujos de visitantes e información de afluencia, claves para la reapertura de centros comerciales*. Fashion Network. <https://es.fashionnetwork.com/news/Gestion-de-los-flujos-de-visitantes-e-informacion-de-afluencia-claves-para-la-reapertura-de-centros-comerciales,1216660.html>
- Graham, B., y Anouti, C. (2018). *Promocionar la moda. Comunicación, marketing y publicidad* (1ª). Promopress.
- Guerrero, B., Más Solá, R., Gimeno, D., Martín, A., y del Olmo Arriaga, J. L. (2020, junio 17). *Cómo hemos cambiado: comunicación de moda y retail post Covid-19* [Ponencia]. Eventos Online sobre tendencias en comunicación y periodismo. http://www.escuelaunidadeditorial.es/wp-content/uploads/2020/06/EVENTOS-SOBRE-COMUNICACIÓN-DE-MODA-Y-RETAIL_17-DE-JUNIO.pdf

- Halliday, S. (2020, mayo 13). *El grupo H&M añade nuevas tiendas virtuales en nueve mercados europeos*. Fashion Network. <https://es.fashionnetwork.com/news/El-grupo-h-m-anade-nuevas-tiendas-virtuales-en-nueve-mercados-europeos,1215203.html>
- Harris, C. (2018). *Fundamentos del marketing digital de moda* (1ª). Promopress.
- IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- INE. (2019). *Anuario Estadístico de España 2019*. https://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario19/anu19_completo.pdf
- Izquierdo González, V., Ayestarán Crespo, R., y García Guardia, M. L. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Revista Prisma Social: revista de investigación social*, 23, 416-434. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2698/2929>
- Jiménez-Marín, G. (Ed.). (2017). *La gestión profesional del merchandising* (1.ª ed.). Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, S.L.).
- Jiménez-Marín, G., y Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 235-253. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juárez, C. (2019, mayo 31). *De las redes sociales a Alexa: las nuevas tiendas de la moda*. modaes.es. <https://www.modaes.es/back-stage/de-las-redes-sociales-a-alexa-las-nuevas-tiendas-de-la-moda.html>
- Kang, J.-Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 224-238. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>
- Leyva, X. (2019, noviembre 6). *¿Probarte unos zapatos vía online? La moda apuesta por la realidad aumentada*. Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2019/11/06/el-negocio-detras-de-las-apps-de-realidad-aumentada-moda>

- Llanos, P. (2020, mayo 27). *El coronavirus cambia a Zara: así es ya su infalible nuevo probador virtual para acertar con tu talla de ropa*. ELLE. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a32676459/probador-virtual-talla-ropa-online-zara/>
- Marimón Rius, L. (2019). *El marketing experiencial en el proceso de compra de la moda: El Caso Burberry* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Abat Oliba CEU]. <https://recercat.cat/handle/2072/367838>
- Marketingdirecto.com. (2010, septiembre 6). *Cómo afectan los colores en las ventas*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/como-afectan-los-colores-en-las-ventas>
- Marketingdirecto.com. (2019, diciembre 12). *El voice shopping, la nueva revolución del ecommerce*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-voice-shopping-la-nueva-revolucion-del-ecommerce>
- Marketingdirecto.com. (2020a, enero 1). *Las 7 principales tendencias en e-commerce para 2020*. <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2019-tendencias-2020/las-7-principales-tendencias-en-e-commerce-para-2020>
- Marketingdirecto.com. (2020b, enero 30). *Este espejo inteligente traslada las ventajas del mundo online al físico para mejorar la experiencia en el punto de venta*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/este-espejo-inteligente-traslada-las-ventajas-del-mundo-online-al-fisico-para-mejorar-la-experiencia-en-el-punto-de-venta>
- Marketingdirecto.com. (2020c, febrero 18). *Instagram atrae ya a una audiencia mayor que la Facebook (aunque su engagement mengua)*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/instagram-atrae-ya-audiencia-mayor-facebook-aunque-engagement-mengua>
- Marketingdirecto.com. (2020d, febrero 24). *La tecnología es la clave para solucionar los fallos de la compra en tienda física para la gran mayoría de consumidores*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-tecnologia-es-la-clave-para-solucionar-los-fallos-de-la-compra-en-tienda-fisica-para-la-gran-mayoria-de-consumidores>

- Marketingdirecto.com. (2020e, febrero 27). *TikTok se cuele en la Semana de la Moda de París y Milán*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/tiktok-se-cuela-en-la-semana-de-la-moda-de-paris-y-milan>
- Marketingdirecto.com. (2020f, febrero 28). *Fashionalia crea una experiencia de compra nueva en el sector retail con su tienda «Phygital»*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/fashionalia-crea-una-experiencia-de-compra-nueva-en-el-sector-retail-con-su-tienda-phygital>
- Martínez Caballero, E., y Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. ESIC Editorial; Ediciones Pirámide.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda* (1ª). ESIC Editorial.
- Mejía Llano, J. C. (2020, marzo 28). *Psicología del color en Marketing: Use los colores para negocios, atraer clientes y aumentar las ventas*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline/>
- modaes.es. (2010, noviembre 8). *¿A qué huelen las tiendas?* <https://www.modaes.es/back-stage/a-que-huelen-las-tiendas.html>
- modaes.es. (2019a). *El mapa de la moda 2019: Vol. Julio*. https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/Mapamoda_2019.pdf
- modaes.es. (2019b). *Informe económico de la moda en España 2019*. <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=152&name=Informe+Económico+de+la+Moda+en+España+2019#1>
- modaes.es. (2020a). La moda, reina de la Red: más de once millones de personas ya compran ropa online. *Revista modaes.es*, 33, 42-43. <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=167&name=Revista+Modaes.es+-+33#15>
- modaes.es. (2020b, mayo 15). *La moda lidera la caída del retail en EEUU en abril con un descenso del 89,3%*. <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-lidera-la-caida-del-retail-en-eeuu-en-abril-con-un-descenso-del-893.html>

- modaes.es, y Veepee. (2019). *Barómetro Veepee y modaes.es de empresas de moda en España*.
https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/barometro_de_la_moda2019.pdf
- Montero, D. (2020). *La tienda del futuro* [PowerPoint Slide]. Webinars #GanarElTiempo. Comunicación personal.
- Montero, D., y Miranda, A. (2020, abril 3). *La tienda del futuro y el futuro del e-commerce en la moda* [Webinar]. Webinars #GanarElTiempo.
<https://www.esic.edu/webinars-masterclass>
- Montofenestro. (2018, octubre 14). *2018 - Escaparates: Azca (Madrid)* [Fotografía].
<http://montofenestro.blogspot.com/>
- Orús, C., Gurrea, R., y Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 397-414. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067>
- Prevenleón. (2020). *Protocolo frente al riesgo de exposición al COVID-19. Comercio Textil y Calzado*.
- PuroMarketing. (2016, febrero 3). *La omnicanalidad ya supone el 40% de las compras en el sector de la moda*. <https://www.puromarketing.com/76/26323/omnicanalidad-supone-compras-sector-moda.html>
- PuroMarketing. (2017, marzo 23). *El 63% de los clientes que entran en una tienda se va con las manos vacías*. <https://www.puromarketing.com/88/28543/clientes-entran-tiendase-manos-vacias.html>
- PuroMarketing. (2018, marzo 26). *El webrooming se impone al showrooming en las calles comerciales españolas*.
<https://www.puromarketing.com/88/30045/webrooming-impone-showrooming-calles-comerciales-espanolas.html>
- Riaño, P. (2020, abril 29). *Luis Lara (Retalent): "La moda española es atractiva, pero falta tamaño, faltan recursos"*. modaes.es. <https://www.modaes.es/back-stage/luis-lara-retalent-la-moda-espanola-es-atractiva-pero-falta-tamano-faltan-recursos.html>

- Riaño, P., De Angelis, C., y Gestal, I. P. (2020). Ecommerce, la trampa de la moda. *Revista moda.es*, 33, 32-41. <https://www.modaes.es/back-stage/ecommerce-la-trampa-de-la-moda.html>
- Riaño, P., y Gestal, I. P. (2020, mayo 7). *José Luis Nuño (Iese): “Hay que aprovechar la situación para arreglar el modelo”*. moda.es. <https://www.modaes.es/back-stage/jose-luis-nuño-iese-hay-que-aprovechar-la-situación-para-arreglar-el-modelo.html>
- Rodríguez, J. (2005). El brazo ejecutor. *El País Semanal*, 41-47.
- Roldán Pazos, P., Bretón Aznar, A., y López García, A. (2017). La fachada. En *Escaparatismo e imagen en el punto de venta* (pp. 46-94). Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Ministerio de Educación Cultura y Deporte.
- Santesmases Mestre, M. (2012). Definición de marketing. En *Marketing: conceptos y estrategias* (6.ª ed., pp. 64-67). Economía y empresa / Pirámide.
- Soto, P. (2002). *Escaparatismo*. Librería Universitaria de Barcelona.
- Villaécija, R. (2020, abril 13). *Así compraremos en la era postcovid*. Actualidad Económica. <https://www.elmundo.es/economia/actualidad-economica/2020/04/12/5e92fe34fdddfff1798b457d.html>
- Zaballa, N. (2020, febrero 14). *Kate Moss 2.0: precio y flexibilidad aupan a los modelos virtuales en la moda*. moda.es. <https://www.modaes.es/back-stage/kate-moss-20-precio-y-flexibilidad-aupan-a-las-modelos-virtuales-en-la-moda.html>
- Zheng, Y., y Li, Y. (2018). Visual Merchandising and Emotional Design. *Journal of Arts & Humanities*, 07(05), 39-45. <https://doi.org/10.18533/journal.v7i5.1265>

ANEXO I. LA ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

Encuesta sobre tiendas físicas y online de moda

Lo que se pretende con esta encuesta es conocer el nivel de influencia que tienen las herramientas de comunicación en el proceso y decisión de compra de productos de moda en las tiendas y como mejorar la experiencia en el establecimiento, asimismo conocer la frecuencia en la que se compra a través de las tiendas online y las tiendas físicas.

Los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con finalidad académica y formarán parte de un Trabajo de Fin de Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León, de ningún modo serán utilizados con fines comerciales.

Antes de contestar la encuesta por favor, lea detenidamente las preguntas y las distintas opciones de respuesta. En la mayor parte de las preguntas, solo deberá marcar una única casilla, aunque en las preguntas que así lo indican podrán marcar más de una o escribir una respuesta. Algunas preguntas pueden ser más fáciles de contestar que otras, de este modo, si se para en alguna pregunta porque le parece difícil, por favor, pase a la siguiente y vuelva más tarde pero no deje sin contestar el resto del cuestionario.

Muchas gracias por su tiempo

[Siguiente](#)

PRIMERA PARTE: COMPORTAMIENTO Y EXPERIENCIA DE COMPRA

La encuesta comenzará con preguntas sobre el proceso de compra que realiza al adquirir un producto de moda y su experiencia tanto en las tiendas online como en las tiendas físicas de moda.

Elija las 3 afirmaciones que más concuerden con lo que busca cuando va a comprar un producto de moda. *

- Elegancia
- Éxito
- Belleza
- Comodidad
- Prestigio
- Diferenciación del resto de personas
- Pertenencia a un grupo
- Seguir las tendencias de moda
- Compra por necesidad
- Compra por capricho
- Compra por impulso
- Razono en la elección

A la hora de comprar productos de moda, prefiere *

- La tienda online
- La tienda física

[Atrás](#)[Siguiete](#)

Seleccione 3 afirmaciones sobre por qué prefiere comprar online sus productos de moda frente a la tienda física. *

- Comodidad
- Rapidez
- Ofertas
- Disponibilidad
- Más información
- Variedad de productos
- Más práctico
- Inmediatez en la compra
- Seguridad
- Gastos
- Entretenimiento
- Sencillez

Atrás

Siguiente

Seleccione 3 afirmaciones sobre por qué prefiere comprar en tienda física sus productos de moda frente a la tienda online. *

- Comodidad
- Rapidez
- Ofertas
- Disponibilidad
- Más información
- Variedad de productos
- Más práctico
- Inmediatez en la compra
- Seguridad
- Gastos
- Entretenimiento
- Sencillez

Atrás

Siguiente

Escoja la opción que más se ajuste a su forma de comprar productos de moda *

- Miro primero los productos de la marca en su PÁGINA WEB y después acudo a la TIENDA FÍSICA para finalizar la compra.
- Miro primero los productos de la marca en la TIENDA FÍSICA y después acudo a la PÁGINA WEB para finalizar la compra.
- Miro los productos de la marca y finalizo la compra en la TIENDA FÍSICA.
- Miro los productos de la marca y finalizo la compra en la PÁGINA WEB.

Atrás

Siguiente

SEGUNDA PARTE: EL ESCAPARATE DE LA TIENDA

A continuación, se establecen preguntas sobre los escaparates de las tiendas de moda y su atención y percepción hacia ellos.

¿Antes de entrar en una tienda se fija en el escaparate? *

- Sí
- No

Atrás

Siguiente

¿Qué es lo primero en que se fija? *

- Los maniquís
- La marca y su logotipo
- Los colores
- La iluminación
- La decoración
- Los letreros
- Los productos
- Otro:

Atrás

Siguiente

¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Opción 6



Opción 7



Opción 8

¿Por qué ha escogido esa opción? (Seleccione 2) *

- Por los maniquís
- Por los colores
- Por la iluminación
- Por la decoración
- Por los productos
- Por la colocación de los productos
- Otro:

Escoja la opción que se ajuste a su experiencia. *

	Sí	No
Alguna vez el aspecto del escaparate de una tienda le ha gustado y por esa razón ha entrado en la tienda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alguna vez NO le ha gustado el aspecto del escaparate de una tienda y por esa razón ha decidido NO entrar en la tienda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atrás

Siguiente

TERCERA PARTE: LA TIENDA FÍSICA DE MODA

A continuación, se establecen preguntas sobre las tiendas de moda y percepción hacia ellas.

Una vez dentro de la tienda, lo que más valora y hace que su experiencia resulte positiva es (escoja 3): *

- La amabilidad de los vendedores
- Un ambiente acogedor
- Una iluminación adecuada
- El acceso a la tienda sea el adecuado
- La música esté a un buen volumen y sea la adecuada
- La disponibilidad de los productos (que haya una variedad de tallas y estén disponibles en el momento)
- La variedad de productos
- Sensación de confianza
- Otro:

Una vez dentro de la tienda, lo que hace que su experiencia no resulte positiva es (escoja 3): *

- Personal poco amable
- Sensación de desconfianza
- Mucha iluminación
- Poca iluminación
- Presentación de los productos desordenada
- El acceso a la tienda sea difícil
- No haya disponibilidad de los productos (no hay variedad de tallas o no están disponibles en el momento)
- No exista gran variedad de productos
- Otro:

A pesar de esos factores que hacen que su experiencia sea poco positiva, ¿ha realizado una compra igualmente en la tienda? *

- Sí
- No

Atrás

Siguiente

CUARTA PARTE: LAS INNOVACIONES EN LA TIENDA FÍSICA DE MODA

A continuación, se establecen preguntas sobre las distintas innovaciones que se valoran para incluir en las tiendas de moda.

¿Cuál de estas innovaciones le gustaría que se implantase antes en las tiendas a las que suele acudir? *

- Espejos inteligentes donde se podría comprobar los productos y su disponibilidad
- Probadores virtuales
- Entregas de pedidos automatizadas y más rápidas
- escaparates virtuales mostrando productos afines a sus gustos
- Pantallas en la tienda con multimedia de la marca para conocerla más

En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: *

	Sí	No
¿cree que acudiría más a menudo a ellas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿su experiencia dentro de las tiendas mejoraría?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Atrás](#)[Siguiete](#)

QUINTA PARTE: DATOS DE CLASIFICACIÓN

Acabaremos la encuesta con datos de clasificación sociodemográfica del perfil encuestado

Por favor, indique su sexo. *

- Hombre
- Mujer

Por favor, indique su edad. *

- <15
- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- >65

Por favor, indique su nivel de estudios finalizados o cursando. *

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Bachillerato
- Ciclo formativo de grado medio
- Ciclo formativo de grado superior
- Universitarios
- Posgrado

Por favor, indique su actividad. *

- Estudiante
- Trabaja en el hogar
- Desempleado
- Jubilado
- Trabajador por cuenta propia
- Trabajador por cuenta ajena
- Funcionario
- Estudiante y trabajador

Atrás

Enviar

ANEXO II. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

```

DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
MULT RESPONSE GROUPS=$CompraAfirm 'Afirmaciones sobre las compras de
moda' (compraafirm1
  compraafirm2 compraafirm3 (1,12)) $CompraAfirmOn 'Afirmaciones
compra online' (compraafirmon1
  compraafirmon2 compraafirmon3 (1,12)) $CompraAfirmFis
'Afirmaciones compra física' (compraafirmfis1
  compraafirmfis2 compraafirmfis3 (1,12)) $Escaparazon 'Razones por
las que escogió el escaparatz'
  (escaparazon1 escaparazon2 (1,15)) $Merchpositivo 'Afirmaciones
positivas merchandising'
  (merchpositivo1 merchpositivo2 merchpositivo3 (1,12))
$Merchnositivo 'Afirmaciones '+
  'merchandising no positivo' (merchnosit1 merchnosit2
merchnosit3 (1,13))
/FRECUENCIAS=$CompraAfirm $CompraAfirmOn $CompraAfirmFis
$Escaparazon $Merchpositivo
$Merchnositivo.

```

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$CompraAfirm ^a	290	100,0%	0	0,0%	290	100,0%
\$CompraAfirmOn ^a	51	17,6%	239	82,4%	290	100,0%
\$CompraAfirmFis ^a	239	82,4%	51	17,6%	290	100,0%
\$Escaparazon ^a	290	100,0%	0	0,0%	290	100,0%
\$Merchpositivo ^a	290	100,0%	0	0,0%	290	100,0%
\$Merchnositivo ^a	290	100,0%	0	0,0%	290	100,0%

a. Grupo

\$CompraAfirm frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Afirmaciones sobre las compras de moda ^a	Elegancia	102	11,7%	35,2%
	Éxito	8	0,9%	2,8%
	Belleza	104	12,0%	35,9%
	Comodidad	223	25,6%	76,9%
	Prestigio	10	1,1%	3,4%
	Diferenciación del resto de personas	52	6,0%	17,9%
	Seguir las tendencias de moda	67	7,7%	23,1%
	Compra por necesidad	128	14,7%	44,1%

	Compra por capricho	45	5,2%	15,5%
	Compra por impulso	24	2,8%	8,3%
	Razono en la elección	107	12,3%	36,9%
Total		870	100,0%	300,0%

a. Grupo

\$CompraAfirmOn frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Afirmaciones compra online ^a	Comodidad	39	25,5%	76,5%
	Rapidez	27	17,6%	52,9%
	Ofertas	18	11,8%	35,3%
	Disponibilidad	13	8,5%	25,5%
	Más información	2	1,3%	3,9%
	Variedad de productos	17	11,1%	33,3%
	Más práctico	17	11,1%	33,3%
	Inmediatez en la compra	5	3,3%	9,8%
	Seguridad	3	2,0%	5,9%
	Gastos	2	1,3%	3,9%
	Entretenimiento	3	2,0%	5,9%
	Sencillez	7	4,6%	13,7%
Total		153	100,0%	300,0%

a. Grupo

\$CompraAfirmFis frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Afirmaciones compra física ^a	Comodidad	80	11,2%	33,5%
	Rapidez	44	6,1%	18,4%
	Ofertas	26	3,6%	10,9%
	Disponibilidad	40	5,6%	16,7%
	Más información	76	10,6%	31,8%
	Variedad de productos	27	3,8%	11,3%
	Más práctico	97	13,5%	40,6%
	Inmediatez en la compra	131	18,3%	54,8%
	Seguridad	90	12,6%	37,7%
	Gastos	10	1,4%	4,2%
	Entretenimiento	68	9,5%	28,5%
	Sencillez	28	3,9%	11,7%

Total	717	100,0%	300,0%
-------	-----	--------	--------

a. Grupo

\$Escaparazon frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razones por las que escogió el escaparata ^a	Por los maniquís	64	11,0%	22,1%
	Por los colores	102	17,6%	35,2%
	Por la iluminación	63	10,9%	21,7%
	Por la decoración	130	22,4%	44,8%
	Por los productos	110	19,0%	37,9%
	Por la colocación de los productos	90	15,5%	31,0%
	Impacto visual	3	0,5%	1,0%
	Veo lo que se ofrece	4	0,7%	1,4%
	Sencillez	3	0,5%	1,0%
	Oferta	2	0,3%	0,7%
	Originalidad	5	0,9%	1,7%
	Curiosidad	1	0,2%	0,3%
	Precio	1	0,2%	0,3%
	Elegancia	1	0,2%	0,3%
	Variedad	1	0,2%	0,3%
Total	580	100,0%	200,0%	

a. Grupo

\$Merchpositivo frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Afirmaciones positivas merchandising	Amabilidad vendedores	186	21,4%	64,1%
	Ambiente acogedor	86	9,9%	29,7%
	Iluminación adecuada	70	8,0%	24,1%
	Acceso adecuado	20	2,3%	6,9%
	Música adecuada	64	7,4%	22,1%
	Disponibilidad productos	205	23,6%	70,7%
	Variedad productos	151	17,4%	52,1%
	Sensación confianza	81	9,3%	27,9%
	Que no haya mucha gente	1	0,1%	0,3%
	Precio	3	0,3%	1,0%
	Orden	2	0,2%	0,7%

	Productos visibles y fácil acceso	1	0,1%	0,3%
Total		870	100,0%	300,0%

a. Grupo

\$Merchnopositivo frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Afirmaciones merchandising no positivo ^a	Personal poco amable	226	26,0%	77,9%
	Desconfianza	83	9,5%	28,6%
	Mucha iluminación	15	1,7%	5,2%
	Poca iluminación	51	5,9%	17,6%
	Presentación desordenada	187	21,5%	64,5%
	Acceso difícil	14	1,6%	4,8%
	No disponibilidad productos	166	19,1%	57,2%
	No variedad de productos	119	13,7%	41,0%
	Personal muy pendiente	1	0,1%	0,3%
	Música muy alta	4	0,5%	1,4%
	Calidad baja	1	0,1%	0,3%
	Precios altos	2	0,2%	0,7%
	Olor intenso	1	0,1%	0,3%
Total		870	100,0%	300,0%

a. Grupo

```

FRECUENCIAS VARIABLES=CompraPref CompraForma EscapaFijarse Escapaprime
Escapapref Escapatiend
Escapanotiend Merchcompra Innovapref Innovaacud Innovaexpe Sexo
Edad Estudios Actividad
/ORDER=ANALYSIS.

```

Estadísticos

Per did os	0	0	0	67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
------------------	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

A la hora de comprar productos de moda, prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La tienda online	51	17,6	17,6	17,6
	La tienda física	239	82,4	82,4	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Escoja la opción que más se ajuste a su forma de comprar productos de moda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Página web y tienda	78	26,9	26,9	26,9
	Tienda y página web	11	3,8	3,8	30,7
	Tienda	156	53,8	53,8	84,5
	Página web	45	15,5	15,5	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

¿Antes de entrar en una tienda se fija en el escaparate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	223	76,9	76,9	76,9
	No	67	23,1	23,1	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

¿Qué es en lo primero en que se fija?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los maniqués	37	12,8	16,6	16,6
	La marca y su logotipo	4	1,4	1,8	18,4
	Los colores	28	9,7	12,6	30,9
	La iluminación	7	2,4	3,1	34,1
	La decoración	31	10,7	13,9	48,0

	Los letreros	5	1,7	2,2	50,2
	Los productos	108	37,2	48,4	98,7
	El precio	2	,7	,9	99,6
	El conjunto enterio	1	,3	,4	100,0
	Total	223	76,9	100,0	
Perdidos	No procede	67	23,1		
Total		290	100,0		

¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	62	21,4	21,4	21,4
	2	15	5,2	5,2	26,6
	3	50	17,2	17,2	43,8
	4	10	3,4	3,4	47,2
	5	12	4,1	4,1	51,4
	6	21	7,2	7,2	58,6
	7	19	6,6	6,6	65,2
	8	101	34,8	34,8	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Escoja la opción que se ajuste a su experiencia. [Alguna vez el aspecto del escaparate de una tienda le ha gustado y por esa razón ha entrado en la tienda.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	261	90,0	90,0	90,0
	No	29	10,0	10,0	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Escoja la opción que se ajuste a su experiencia. [Alguna vez NO le ha gustado el aspecto del escaparate de una tienda y por esa razón ha decidido NO entrar en la tienda.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	183	63,1	63,1	63,1
	No	107	36,9	36,9	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

A pesar de esos factores que hacen que su experiencia sea poco positiva, ¿ha realizado una compra igualmente en la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	171	59,0	59,0	59,0
	No	119	41,0	41,0	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

¿Cuál de estas innovaciones le gustaría que se implantase antes en las tiendas a las que suele acudir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Espejos inteligentes	95	32,8	32,8	32,8
	Probadores virtuales	93	32,1	32,1	64,8
	Entregas automatizadas	37	12,8	12,8	77,6
	Escaparate virtual	46	15,9	15,9	93,4
	Pantallas multimedia	19	6,6	6,6	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: [¿cree que acudiría más a menudo a ellas?]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	173	59,7	59,7	59,7
	No	117	40,3	40,3	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: [¿su experiencia dentro de las tiendas mejoraría?]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	243	83,8	83,8	83,8
	No	47	16,2	16,2	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Por favor, indique su sexo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	74	25,5	25,5	25,5
	Mujer	216	74,5	74,5	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Por favor, indique su edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<15 - 24	121	41,7	41,7	41,7
	25 - 34	23	7,9	7,9	49,7
	35 - 44	25	8,6	8,6	58,3
	45 - 54	73	25,2	25,2	83,4
	55 - >65	48	16,6	16,6	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Por favor, indique su nivel de estudios finalizados o cursando.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios primarios	5	1,7	1,7	1,7
	Estudios secundarios	8	2,8	2,8	4,5
	Bachillerato	27	9,3	9,3	13,8
	Ciclo formativo de grado medio	16	5,5	5,5	19,3
	Ciclo formativo de grado superior	26	9,0	9,0	28,3
	Universitarios	171	59,0	59,0	87,2
	Posgrado	37	12,8	12,8	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Por favor, indique su actividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	109	37,6	37,6	37,6
	Trabaja en el hogar	6	2,1	2,1	39,7
	Desempleado	8	2,8	2,8	42,4
	Jubilado	6	2,1	2,1	44,5
	Trabajador por cuenta propia	20	6,9	6,9	51,4
	Trabajador por cuenta ajena	99	34,1	34,1	85,5
	Funcionario	29	10,0	10,0	95,5
	Estudiante y trabajador	13	4,5	4,5	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

ANEXO III. ANÁLISIS DE DIFERENCIAS SEGÚN LOS SEXOS

* Tablas personalizadas.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$CompraAfirm CompraPref \$CompraAfirmOn
\$CompraAfirmFis CompraForma Sexo

DISPLAY=LABEL

/TABLE \$CompraAfirm [COUNT F40.0] + CompraPref [COUNT F40.0] +
CompraPref > \$CompraAfirmOn [COUNT

F40.0] + CompraPref > \$CompraAfirmFis [COUNT F40.0] + CompraForma
[COUNT F40.0] BY Sexo

/CATEGORIES VARIABLES=\$CompraAfirm CompraPref \$CompraAfirmOn
\$CompraAfirmFis CompraForma Sexo

ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE MISSING=EXCLUDE

/CRITERIA CILEVEL=95

/SIGTEST TYPE=CHISQUARE ALPHA=0.05 INCLUDEMRSETS=YES

CATEGORIES=ALLVISIBLE.

		Por favor, indique su sexo.		
		Hombre Recuento	Mujer Recuento	
Afirmaciones de Compra	Elegancia	29	73	
	Éxito	3	5	
	Belleza	14	90	
	Comodidad	58	165	
	Prestigio	7	3	
	Diferenciación del resto de personas	9	43	
	Pertenencia a un grupo	0	0	
	Seguir las tendencias de moda	13	54	
	Compra por necesidad	45	83	
	Compra por capricho	8	37	
	Compra por impulso	5	19	
Razono en la elección	31	76		
A la hora de comprar productos de moda, prefiere	La tienda online	17	34	
	La tienda física	57	182	
A la hora de comprar productos de moda, prefiere	Afirmaciones compra online	Comodidad	13	26
		Rapidez	7	20
		Ofertas	10	8
		Disponibilidad	3	10
		Más información	0	2
		Variedad de productos	6	11
	Más práctico	5	12	

			Inmediatez en la compra	1	4
			Seguridad	1	2
			Gastos	2	0
			Entretenimiento	0	3
			Sencillez	3	4
La tienda física	Afirmaciones compra online	Comodidad	0	0	0
		Rapidez	0	0	0
		Ofertas	0	0	0
		Disponibilidad	0	0	0
		Más información	0	0	0
		Variedad de productos	0	0	0
		Más práctico	0	0	0
		Inmediatez en la compra	0	0	0
		Seguridad	0	0	0
		Gastos	0	0	0
		Entretenimiento	0	0	0
		Sencillez	0	0	0
A la hora de comprar productos de moda, prefiere	La tienda online	Afirmaciones compra tienda	Comodidad	0	0
			Rapidez	0	0
			Ofertas	0	0
			Disponibilidad	0	0
			Más información	0	0
			Variedad de productos	0	0
			Más práctico	0	0
			Inmediatez en la compra	0	0
			Seguridad	0	0
			Gastos	0	0
			Entretenimiento	0	0
			Sencillez	0	0
	La tienda física	Afirmaciones compra tienda	Comodidad	18	62
			Rapidez	8	36
			Ofertas	6	20
			Disponibilidad	11	29
			Más información	26	50
			Variedad de productos	3	24

	Más práctico	21	76
	Inmediatez en la compra	33	98
	Seguridad	24	66
	Gastos	2	8
	Entretenimiento	10	58
	Sencillez	9	19
Escoja la opción que más se ajuste a su forma de comprar productos de moda	Página web y tienda	14	64
	Tienda y página web	4	7
	Tienda	43	113
	Página web	13	32

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

Por favor,
indique su
sexo.

Afirmaciones de Compra	Chi-cuadrado		42,837	
	df		11	
	Sig.		,000*	
A la hora de comprar productos de moda, prefiere	Chi-cuadrado		1,989	
	df		1	
	Sig.		,158	
A la hora de comprar productos de moda, prefiere	La tienda online	Afirmaciones compra online	Chi-cuadrado	16,217
			df	12
			Sig.	,181 ^{b,c}
	La tienda física	Afirmaciones compra online	Chi-cuadrado	.
			df	.
			Sig.	.
A la hora de comprar productos de moda, prefiere	La tienda online	Afirmaciones compra tienda	Chi-cuadrado	.
			df	.
			Sig.	.
	La tienda física	Afirmaciones compra tienda	Chi-cuadrado	17,758
			df	12
			Sig.	,123
Escoja la opción que más se ajuste a su forma de comprar productos de moda	Chi-cuadrado		3,645	
	df		3	
	Sig.		,302	

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

b. Más del 20 % de las casillas de esta subtabla habían previsto recuentos de casillas menores que 5.

Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

c. El recuento de casilla mínimo previsto en esta subtabla es menor que uno. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

* Tablas personalizadas.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=EscapaFijarse Escapaprime Escapapref \$Escaparazon
Escapatiend Escapanotiend

Sexo

DISPLAY=LABEL

/TABLE EscapaFijarse + Escapaprime + Escapapref + Escapapref >
\$Escaparazon + Escapatiend +

Escapanotiend BY Sexo [C][COUNT F40.0]

/CATEGORIES VARIABLES=EscapaFijarse Escapaprime \$Escaparazon
Escapatiend Escapanotiend Sexo

ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE MISSING=EXCLUDE

/CATEGORIES VARIABLES=Escapapref ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=EXCLUDE

/CRITERIA CILEVEL=95

/SIGTEST TYPE=CHISQUARE ALPHA=0.05 INCLUDEMRSETS=YES

CATEGORIES=ALLVISIBLE.

		Por favor, indique su sexo.	
		Hombre	Mujer
		Recuento	Recuento
¿Antes de entrar en una tienda se fija en el escaparate?	Sí	56	167
	No	18	49
¿Qué es en lo primero en que se fija?	Los maniquís	6	31
	La marca y su logotipo	2	2
	Los colores	3	25
	La iluminación	2	5
	La decoración	8	23
	Los letreros	4	1
	Los productos	30	78
	El precio	0	2
	El conjunto enterio	1	0
¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda?	1	14	48
	2	10	5
	3	11	39
	4	2	8
	5	4	8
	6	9	12

	7			8	11
	8			16	85
¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda?	1	Razones para escoger el escaparate	Por los maniquís	3	15
			Por los colores	0	5
			Por la iluminación	4	8
			Por la decoración	4	11
			Por los productos	6	34
			Por la colocación de los productos	10	18
			Impacto visual	0	0
			Veo lo que se ofrece	0	2
			Sencillez	0	3
			Oferta	0	0
			Originalidad	0	0
			Curiosidad	0	0
			Precio	0	0
			Elegancia	1	0
Variedad	0	0			
	2	Razones para escoger el escaparate	Por los maniquís	0	0
			Por los colores	8	4
			Por la iluminación	4	1
			Por la decoración	4	2
			Por los productos	1	1
			Por la colocación de los productos	2	0
			Impacto visual	0	0
			Veo lo que se ofrece	0	0
			Sencillez	0	0
			Oferta	1	1
			Originalidad	0	0
			Curiosidad	0	0
			Precio	0	1
			Elegancia	0	0
Variedad	0	0			
	3	Razones para escoger el escaparate	Por los maniquís	1	8
			Por los colores	6	10
			Por la iluminación	8	22
			Por la decoración	3	20
			Por los productos	1	10
			Por la colocación de los productos	3	7

		Impacto visual	0	0
		Veo lo que se ofrece	0	0
		Sencillez	0	0
		Oferta	0	0
		Originalidad	0	0
		Curiosidad	0	1
		Precio	0	0
		Elegancia	0	0
		Variedad	0	0
4	Razones para escoger el escaparate	Por los maniqués	1	1
		Por los colores	0	3
		Por la iluminación	0	1
		Por la decoración	2	6
		Por los productos	0	4
		Por la colocación de los productos	1	1
		Impacto visual	0	0
		Veo lo que se ofrece	0	0
		Sencillez	0	0
		Oferta	0	0
		Originalidad	0	0
		Curiosidad	0	0
		Precio	0	0
		Elegancia	0	0
		Variedad	0	0
5	Razones para escoger el escaparate	Por los maniqués	0	0
		Por los colores	4	3
		Por la iluminación	0	1
		Por la decoración	2	5
		Por los productos	2	2
		Por la colocación de los productos	0	4
		Impacto visual	0	0
		Veo lo que se ofrece	0	0
		Sencillez	0	0
		Oferta	0	0
		Originalidad	0	1
		Curiosidad	0	0
		Precio	0	0
		Elegancia	0	0
		Variedad	0	0

6	Razones para escoger el escaparate	Por los maniquís	1	0
		Por los colores	3	5
		Por la iluminación	2	1
		Por la decoración	7	8
		Por los productos	0	1
		Por la colocación de los productos	4	7
		Impacto visual	0	0
		Veo lo que se ofrece	0	0
		Sencillez	0	0
		Oferta	0	0
		Originalidad	1	2
		Curiosidad	0	0
		Precio	0	0
		Elegancia	0	0
		Variedad	0	0
7	Razones para escoger el escaparate	Por los maniquís	0	2
		Por los colores	5	8
		Por la iluminación	3	1
		Por la decoración	5	6
		Por los productos	1	1
		Por la colocación de los productos	2	4
		Impacto visual	0	0
		Veo lo que se ofrece	0	0
		Sencillez	0	0
		Oferta	0	0
		Originalidad	0	0
		Curiosidad	0	0
		Precio	0	0
		Elegancia	0	0
		Variedad	0	0
8	Razones para escoger el escaparate	Por los maniquís	3	29
		Por los colores	6	32
		Por la iluminación	0	7
		Por la decoración	8	37
		Por los productos	8	38
		Por la colocación de los productos	6	21
		Impacto visual	1	2
		Veo lo que se ofrece	0	2

		Sencillez	0	0
		Oferta	0	0
		Originalidad	0	1
		Curiosidad	0	0
		Precio	0	0
		Elegancia	0	0
		Variedad	0	1
Escoja la opción que se ajuste a su experiencia. [Alguna vez el aspecto del escaparate de una tienda le ha gustado y por esa razón ha entrado en la tienda.]	Sí		66	195
	No		8	21
Escoja la opción que se ajuste a su experiencia. [Alguna vez NO le ha gustado el aspecto del escaparate de una tienda y por esa razón ha decidido NO entrar en la tienda.]	Sí		42	141
	No		32	75

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

Por favor,
indique su sexo.

¿Antes de entrar en una tienda se fija en el escaparate?	Chi-cuadrado			,083
	df			1
	Sig.			,773
¿Qué es en lo primero en que se fija?	Chi-cuadrado			18,084
	df			8
	Sig.			,021 ^{*,b,c}
¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda?	Chi-cuadrado			25,564
	df			7
	Sig.			,001 ^{*,b}
¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y	1	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	17,017
			df	9

le atraería para entrar en la tienda?			Sig.	,048 ^{a,b,c}
	2	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	4,474
			df	7
			Sig.	,724 ^{b,c}
	3	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	9,119
			df	7
			Sig.	,244 ^{b,c}
	4	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	6,453
			df	6
			Sig.	,374 ^{b,c}
5	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	9,298	
		df	6	
		Sig.	,157 ^{b,c}	
6	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	3,988	
		df	7	
		Sig.	,781 ^{b,c}	
7	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	4,553	
		df	6	
		Sig.	,602 ^{b,c}	
8	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	5,865	
		df	10	
		Sig.	,827 ^{b,c}	
Escoja la opción que se ajuste a su experiencia. [Alguna vez el aspecto del escaparate de una tienda le ha gustado y por esa razón ha entrado en la tienda.]		Chi-cuadrado		,073
		df		1
		Sig.		,788
Escoja la opción que se ajuste a su experiencia. [Alguna vez NO le ha gustado el aspecto del escaparate de una tienda y por esa razón ha decidido NO entrar en la tienda.]		Chi-cuadrado		1,719
		df		1
		Sig.		,190

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

b. Más del 20 % de las casillas de esta subtabla habían previsto recuentos de casillas menores que 5.

Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

c. El recuento de casilla mínimo previsto en esta subtabla es menor que uno. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

* Tablas personalizadas.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Merchpositivo \$Merchnopositivo Merchcompra Sexo

DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Merchpositivo + \$Merchnopositivo + Merchcompra BY Sexo

[C][COUNT F40.0]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Merchpositivo \$Merchnopositivo Merchcompra

Sexo ORDER=A KEY=VALUE

EMPTY=INCLUDE

/CRITERIA CILEVEL=95

/SIGTEST TYPE=CHISQUARE ALPHA=0.05 INCLUDEMRSETS=YES

CATEGORIES=ALLVISIBLE.

		Por favor, indique su sexo.	
		Hombre	Mujer
		Recuento	Recuento
Aspectos positivos de la tienda	Amabilidad vendedores	49	137
	Ambiente acogedor	20	66
	Iluminación adecuada	17	53
	Acceso adecuado	3	17
	Música adecuada	17	47
	Disponibilidad productos	43	162
	Variedad productos	37	114
	Sensación confianza	35	46
	Que no haya mucha gente	0	1
	Precio	0	3
	Orden	1	1
	Productos visibles y fácil acceso	0	1
	Aspectos negativos de la tienda	Personal poco amable	58
Desconfianza		34	49
Mucha iluminación		2	13
Poca iluminación		7	44
Presentación desordenada		37	150
Acceso difícil		5	9
No disponibilidad productos		43	123
No variedad de productos		34	85
Personal muy pendiente		0	1
Música muy alta		1	3
Calidad baja		0	1
Precios altos		1	1
Olor intenso		0	1
Sí	48	123	

A pesar de esos factores que hacen que su experiencia sea poco positiva, ¿ha realizado una compra igualmente en la tienda?	No	26	93
--	----	----	----

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

Por favor,
indique su sexo.

Aspectos positivos de la tienda	Chi-cuadrado	30,520
	df	12
	Sig.	,002 ^{*,b,c}
Aspectos negativos de la tienda	Chi-cuadrado	32,964
	df	13
	Sig.	,002 ^{*,b,c}
A pesar de esos factores que hacen que su experiencia sea poco positiva, ¿ha realizado una compra igualmente en la tienda?	Chi-cuadrado	1,429
	df	1
	Sig.	,232

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

b. Más del 20 % de las casillas de esta subtabla habían previsto recuentos de casillas menores que 5. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

c. El recuento de casilla mínimo previsto en esta subtabla es menor que uno. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

* Tablas personalizadas.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=Innovapref Innovaacud Innovaexpe Sexo

DISPLAY=LABEL

/TABLE Innovapref + Innovaacud + Innovaexpe BY Sexo [C][COUNT F40.0]

/CATEGORIES VARIABLES=Innovapref Innovaacud Innovaexpe Sexo ORDER=A

KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE

/CRITERIA CILEVEL=95

/SIGTEST TYPE=CHISQUARE ALPHA=0.05 INCLUDEMRSETS=YES

CATEGORIES=ALLVISIBLE.

Por favor, indique su sexo.

		Hombre Recuento	Mujer Recuento
¿Cuál de estas innovaciones le gustaría que se implantase antes en las tiendas a las que suele acudir?	Espejos inteligentes	20	75
	Probadores virtuales	24	69
	Entregas automatizadas	11	26
	Escaparate virtual	15	31
	Pantallas multimedia	4	15
En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: [¿cree que acudiría más a menudo a ellas?]	Sí	43	130
	No	31	86
En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: [¿su experiencia dentro de las tiendas mejoraría?]	Sí	63	180
	No	11	36

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

Por favor,
indique su sexo.

¿Cuál de estas innovaciones le gustaría que se implantase antes en las tiendas a las que suele acudir?	Chi-cuadrado	2,762
	df	4
	Sig.	,598
En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: [¿cree que acudiría más a menudo a ellas?]	Chi-cuadrado	,099
	df	1
	Sig.	,753
En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: [¿su experiencia dentro de las tiendas mejoraría?]	Chi-cuadrado	,132
	df	1
	Sig.	,717

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

ANEXO IV. ANÁLISIS DE DIFERENCIAS SEGÚN LAS EDADES

* Tablas personalizadas.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$CompraAfirm CompraPref \$CompraAfirmOn

CompraForma Edad DISPLAY=LABEL

/TABLE \$CompraAfirm + CompraPref + CompraPref > \$CompraAfirm +
CompraPref > \$CompraAfirmOn +

CompraForma BY Edad [COUNT F40.0]

/CATEGORIES VARIABLES=\$CompraAfirm CompraPref \$CompraAfirmOn

CompraForma Edad ORDER=A KEY=VALUE

EMPTY=INCLUDE MISSING=EXCLUDE

/CRITERIA CILEVEL=95

/SIGTEST TYPE=CHISQUARE ALPHA=0.05 INCLUDEMRSETS=YES

CATEGORIES=ALLVISIBLE.

		Por favor, indique su edad.					
		<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - >65	
		Recuent	Recuent	Recuent	Recuent	Recuent	
		o	o	o	o	o	
Afirmaciones de Compra	Elegancia	29	4	12	31	26	
	Éxito	5	0	3	0	0	
	Belleza	61	14	8	15	6	
	Comodidad	88	18	15	62	40	
	Prestigio	1	0	6	0	3	
	Diferenciación del resto de personas	26	3	7	12	4	
	Pertenencia a un grupo	0	0	0	0	0	
	Seguir las tendencias de moda	32	3	5	20	7	
	Compra por necesidad	53	14	6	30	25	
	Compra por capricho	18	4	6	11	6	
	Compra por impulso	10	4	1	5	4	
Razono en la elección	40	5	6	33	23		
A la hora de comprar productos de moda, prefiere	La tienda online	23	6	6	12	4	
	La tienda física	98	17	19	61	44	
A la hora de comprar productos de moda, prefiere	La tienda online	Afirmaciones de Compra Elegancia	5	1	2	5	2
		Éxito	0	0	1	0	0
		Belleza	9	3	0	3	1
		Comodidad	15	5	5	11	2
		Prestigio	0	0	0	0	1

		Diferenciación del resto de personas	10	0	2	4	0	
		Pertenencia a un grupo	0	0	0	0	0	
		Seguir las tendencias de moda	6	1	2	3	1	
		Compra por necesidad	11	3	3	4	2	
		Compra por capricho	4	2	1	2	1	
		Compra por impulso	1	1	1	0	1	
		Razono en la elección	8	2	1	4	1	
La tienda física	Afirmaciones de Compra	Elegancia	24	3	10	26	24	
		Éxito	5	0	2	0	0	
		Belleza	52	11	8	12	5	
		Comodidad	73	13	10	51	38	
		Prestigio	1	0	6	0	2	
		Diferenciación del resto de personas	16	3	5	8	4	
		Pertenencia a un grupo	0	0	0	0	0	
		Seguir las tendencias de moda	26	2	3	17	6	
		Compra por necesidad	42	11	3	26	23	
		Compra por capricho	14	2	5	9	5	
		Compra por impulso	9	3	0	5	3	
		Razono en la elección	32	3	5	29	22	
A la hora de comprar productos	La tienda online	Afirmaciones compra	Comodidad	16	6	3	11	3
		Rapidez	10	5	3	8	1	
		Ofertas	9	0	2	6	1	
		Disponibilidad	4	3	2	2	2	

de moda, prefiere	onlin e	Más información	1	0	0	1	0		
		Variedad de productos	10	2	1	3	1		
		Más práctico	11	0	3	3	0		
		Inmediatez en la compra	1	0	1	1	2		
		Seguridad	1	0	1	0	1		
		Gastos	0	1	0	0	1		
		Entretenimiento	2	0	1	0	0		
		Sencillez	4	1	1	1	0		
		La tienda física	Afirmaciones compra online	Comodidad	0	0	0	0	0
				Rapidez	0	0	0	0	0
Ofertas	0			0	0	0	0		
Disponibilidad	0			0	0	0	0		
Más información	0			0	0	0	0		
Variedad de productos	0			0	0	0	0		
Más práctico	0			0	0	0	0		
Inmediatez en la compra	0			0	0	0	0		
Seguridad	0			0	0	0	0		
Gastos	0			0	0	0	0		
Escoja la opción que más se ajuste a su forma de comprar productos de moda	Página web y tienda	Página web y tienda	41	8	6	16	7		
		Tienda y página web	3	0	2	2	4		
		Tienda	61	9	10	44	32		
		Página web	16	6	7	11	5		

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

Por favor,
indique su
edad.

Afirmaciones de Compra	Chi-cuadrado		152,039	
	df		44	
	Sig.		,000 ^{*,b,c}	
A la hora de comprar productos de moda, prefiere	Chi-cuadrado		4,927	
	df		4	
	Sig.		,295 ^b	
A la hora de comprar productos de moda, prefiere	La tienda online	Afirmaciones de Compra	Chi-cuadrado	45,441
			df	44
			Sig.	,412 ^{b,c}
	La tienda física	Afirmaciones de Compra	Chi-cuadrado	156,597
			df	44
			Sig.	,000 ^{*,b,c}
A la hora de comprar productos de moda, prefiere	La tienda online	Afirmaciones compra online	Chi-cuadrado	60,294
			df	48
			Sig.	,110 ^{b,c}
	La tienda física	Afirmaciones compra online	Chi-cuadrado	.
			df	.
			Sig.	.
Escoja la opción que más se ajuste a su forma de comprar productos de moda	Chi-cuadrado		21,097	
	df		12	
	Sig.		,049 ^{*,b,c}	

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

b. Más del 20 % de las casillas de esta subtabla habían previsto recuentos de casillas menores que 5.

Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

c. El recuento de casilla mínimo previsto en esta subtabla es menor que uno. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

* Tablas personalizadas.

```
CTABLES
/VLABELS VARIABLES=EscapaFijarse Escapaprime Escapapref $Escaparazon
Escapatiend Escapanotiend
Edad
DISPLAY=LABEL
/TABLE EscapaFijarse + Escapaprime + Escapapref + Escapapref >
$Escaparazon + Escapatiend +
Escapanotiend BY Edad [C][COUNT F40.0]
/CATEGORIES VARIABLES=EscapaFijarse Escapaprime $Escaparazon
Escapatiend Escapanotiend Edad
ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE MISSING=EXCLUDE
/CATEGORIES VARIABLES=Escapapref ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=EXCLUDE
/CRITERIA CILEVEL=95
/SIGTEST TYPE=CHISQUARE ALPHA=0.05 INCLUDEMRSETS=YES
CATEGORIES=ALLVISIBLE.
```

		Por favor, indique su edad.					
		<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - >65	
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
¿Antes de entrar en una tienda se fija en el escaparate?	Sí	85	11	18	65	44	
	No	36	12	7	8	4	
¿Qué es en lo primero en que se fija?	Los maniquís	17	2	1	10	7	
	La marca y su logotipo	3	0	0	0	1	
	Los colores	15	2	2	5	4	
	La iluminación	4	1	0	2	0	
	La decoración	13	2	6	5	5	
	Los letreros	1	0	0	2	2	
	Los productos	32	4	9	38	25	
	El precio	0	0	0	2	0	
	El conjunto enterio	0	0	0	1	0	
¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda?	1	26	5	4	17	10	
	2	9	0	2	3	1	
	3	27	2	7	10	4	
	4	2	1	1	3	3	
	5	6	3	0	3	0	
	6	12	0	1	6	2	
	7	8	0	2	4	5	
	8	31	12	8	27	23	
¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda?	1 Razones para escoger el escaparate	Por los maniquís	12	1	1	2	2
		Por los colores	1	1	0	2	1
		Por la iluminación	6	1	1	4	0
		Por la decoración	6	0	1	5	3
		Por los productos	17	3	2	10	8
		Por la colocación de los productos	8	3	2	9	6
		Impacto visual	0	0	0	0	0

	Veo lo que se ofrece	1	0	0	1	0
	Sencillez	1	1	1	0	0
	Oferta	0	0	0	0	0
	Originalidad	0	0	0	0	0
	Curiosidad	0	0	0	0	0
	Precio	0	0	0	0	0
	Elegancia	0	0	0	1	0
	Variedad	0	0	0	0	0
2 Razones para escoger el escaparate	Por los maniquís	0	0	0	0	0
	Por los colores	8	0	2	2	0
	Por la iluminación	5	0	0	0	0
	Por la decoración	4	0	0	2	0
	Por los productos	0	0	0	1	1
	Por la colocación de los productos	0	0	2	0	0
	Impacto visual	0	0	0	0	0
	Veo lo que se ofrece	0	0	0	0	0
	Sencillez	0	0	0	0	0
	Oferta	1	0	0	1	0
	Originalidad	0	0	0	0	0
	Curiosidad	0	0	0	0	0
	Precio	0	0	0	0	1
	Elegancia	0	0	0	0	0
	Variedad	0	0	0	0	0
3 Razones para escoger el escaparate	Por los maniquís	6	1	1	1	0
	Por los colores	11	1	1	3	0
	Por la iluminación	18	1	5	4	2
	Por la decoración	13	1	2	5	2

	Por los productos	4	0	2	3	2
	Por la colocación de los productos	2	0	3	4	1
	Impacto visual	0	0	0	0	0
	Veo lo que se ofrece	0	0	0	0	0
	Sencillez	0	0	0	0	0
	Oferta	0	0	0	0	0
	Originalidad	0	0	0	0	0
	Curiosidad	0	0	0	0	1
	Precio	0	0	0	0	0
	Elegancia	0	0	0	0	0
	Variedad	0	0	0	0	0
4	Razones para escoger el escaparate					
	Por los maniqués	1	0	0	0	1
	Por los colores	0	0	1	2	0
	Por la iluminación	0	0	0	0	1
	Por la decoración	2	1	1	1	3
	Por los productos	0	1	0	2	1
	Por la colocación de los productos	1	0	0	1	0
	Impacto visual	0	0	0	0	0
	Veo lo que se ofrece	0	0	0	0	0
	Sencillez	0	0	0	0	0
	Oferta	0	0	0	0	0
	Originalidad	0	0	0	0	0
	Curiosidad	0	0	0	0	0
	Precio	0	0	0	0	0
	Elegancia	0	0	0	0	0
	Variedad	0	0	0	0	0
5	Por los maniqués	0	0	0	0	0

Razones para escoger el escaparate	Por los colores	4	1	0	2	0
	Por la iluminación	0	0	0	1	0
	Por la decoración	4	2	0	1	0
	Por los productos	3	1	0	0	0
	Por la colocación de los productos	1	2	0	1	0
	Impacto visual	0	0	0	0	0
	Veo lo que se ofrece	0	0	0	0	0
	Sencillez	0	0	0	0	0
	Oferta	0	0	0	0	0
	Originalidad	0	0	0	1	0
	Curiosidad	0	0	0	0	0
	Precio	0	0	0	0	0
	Elegancia	0	0	0	0	0
	Variedad	0	0	0	0	0
	6 Razones para escoger el escaparate	Por los maniqués	0	0	0	0
6 Razones para escoger el escaparate	Por los colores	4	0	1	3	0
	Por la iluminación	3	0	0	0	0
	Por la decoración	7	0	0	6	2
	Por los productos	0	0	0	1	0
	Por la colocación de los productos	9	0	0	1	1
	Impacto visual	0	0	0	0	0
	Veo lo que se ofrece	0	0	0	0	0
	Sencillez	0	0	0	0	0
	Oferta	0	0	0	0	0
	Originalidad	1	0	1	1	0

	Curiosidad	0	0	0	0	0
	Precio	0	0	0	0	0
	Elegancia	0	0	0	0	0
	Variedad	0	0	0	0	0
7 Razones para escoger el escaparate	Por los maniquís	1	0	0	1	0
	Por los colores	6	0	2	2	3
	Por la iluminación	2	0	0	1	1
	Por la decoración	3	0	2	2	4
	Por los productos	1	0	0	0	1
	Por la colocación de los productos	3	0	0	2	1
	Impacto visual	0	0	0	0	0
	Veo lo que se ofrece	0	0	0	0	0
	Sencillez	0	0	0	0	0
	Oferta	0	0	0	0	0
	Originalidad	0	0	0	0	0
	Curiosidad	0	0	0	0	0
	Precio	0	0	0	0	0
	Elegancia	0	0	0	0	0
	Variedad	0	0	0	0	0
8 Razones para escoger el escaparate	Por los maniquís	12	1	1	10	8
	Por los colores	19	6	4	7	2
	Por la iluminación	3	1	0	1	2
	Por la decoración	16	8	2	10	9
	Por los productos	8	3	5	17	13
	Por la colocación de los productos	3	4	3	8	9

	Impacto visual	1	1	0	0	1
	Veo lo que se ofrece	0	0	1	1	0
	Sencillez	0	0	0	0	0
	Oferta	0	0	0	0	0
	Originalidad	0	0	0	0	1
	Curiosidad	0	0	0	0	0
	Precio	0	0	0	0	0
	Elegancia	0	0	0	0	0
	Variedad	0	0	0	0	1
Escoja la opción que se ajuste a su experiencia.	Sí	106	21	25	62	47
[Alguna vez el aspecto del escaparate de una tienda le ha gustado y por esa razón ha entrado en la tienda.]	No	15	2	0	11	1
Escoja la opción que se ajuste a su experiencia.	Sí	71	14	14	50	34
[Alguna vez NO le ha gustado el aspecto del escaparate de una tienda y por esa razón ha decidido NO entrar en la tienda.]	No	50	9	11	23	14

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

			Por favor, indique su edad.	
¿Antes de entrar en una tienda se fija en el escaparate?	Chi-cuadrado		26,243	
	df		4	
	Sig.		,000 ⁺	
¿Qué es lo primero en que se fija?	Chi-cuadrado		33,879	
	df		32	
	Sig.		,377 ^{b,c}	
¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda?	Chi-cuadrado		35,718	
	df		28	
	Sig.		,150 ^{b,c}	
¿Qué escaparate llamaría más su atención en la calle y le atraería para entrar en la tienda?	1	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	30,906
			df	36
			Sig.	,709 ^{b,c}
	2	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	54,010
			df	21
			Sig.	,000 ^{+,b,c}
	3	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	34,565
			df	28
			Sig.	,183 ^{b,c}
	4	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	25,112
			df	24
			Sig.	,400 ^{b,c}
	5	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	13,103
			df	12
			Sig.	,362 ^{b,c}
	6	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	38,607
			df	21
			Sig.	,011 ^{+,b,c}
	7	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	11,402
			df	18
			Sig.	,877 ^{b,c}
	8	Razones para escoger el escaparate	Chi-cuadrado	65,811
			df	40
			Sig.	,006 ^{+,b,c}
Escoja la opción que se ajuste a su experiencia.	Chi-cuadrado		9,020	
	df		4	

[Alguna vez el aspecto del escaparate de una tienda le ha gustado y por esa razón ha entrado en la tienda.]	Sig.	,061 ^b
Escoja la opción que se ajuste a su experiencia.	Chi-cuadrado	3,752
	df	4
[Alguna vez NO le ha gustado el aspecto del escaparate de una tienda y por esa razón ha decidido NO entrar en la tienda.]	Sig.	,441

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

b. Más del 20 % de las casillas de esta subtabla habrían previsto recuentos de casillas menores que 5.

Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

c. El recuento de casilla mínimo previsto en esta subtabla es menor que uno. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

* Tablas personalizadas.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Merchpositivo \$Merchnopositivo Merchcompra Edad
DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Merchpositivo + \$Merchnopositivo + Merchcompra BY Edad

[C] [COUNT F40.0]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Merchpositivo \$Merchnopositivo Merchcompra
Edad ORDER=A KEY=VALUE

EMPTY=INCLUDE

/CRITERIA CILEVEL=95

/SIGTEST TYPE=CHISQUARE ALPHA=0.05 INCLUDEMRSETS=YES

CATEGORIES=ALLVISIBLE.

		Por favor, indique su edad.				
		<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - >65
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Aspectos positivos de la tienda	Amabilidad vendedores	72	13	10	52	39
	Ambiente acogedor	31	8	10	25	12
	Iluminación adecuada	40	5	10	9	6
	Acceso adecuado	14	1	1	3	1
	Música adecuada	28	5	5	20	6
	Disponibilidad productos	85	20	17	48	35
	Variedad productos	63	11	12	40	25

	Sensación confianza	27	6	10	18	20
	Que no haya mucha gente	1	0	0	0	0
	Precio	2	0	0	1	0
	Orden	0	0	0	2	0
	Productos visibles y fácil acceso	0	0	0	1	0
Aspectos negativos de la tienda	Personal poco amable	92	16	15	62	41
	Desconfianza	37	7	8	15	16
	Mucha iluminación	8	2	0	4	1
	Poca iluminación	30	5	4	7	5
	Presentación desordenada	73	15	19	46	34
	Acceso difícil	6	1	1	4	2
	No disponibilidad productos	68	13	16	44	25
	No variedad de productos	46	9	11	35	18
	Personal muy pendiente	1	0	0	0	0
	Música muy alta	1	1	1	1	0
	Calidad baja	0	0	0	1	0
	Precios altos	1	0	0	0	1
	Olor intenso	0	0	0	0	1
	A pesar de esos factores que hacen que su experiencia sea poco positiva, ¿ha realizado una compra igualmente en la tienda?	Sí	85	18	11	34
No		36	5	14	39	25

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

Por favor,
indique su edad.

Aspectos positivos de la tienda	Chi-cuadrado	73,671
	df	48
	Sig.	,010 ^{a,b,c}
Aspectos negativos de la tienda	Chi-cuadrado	48,152
	df	52

	Sig.	,626 ^{b,c}
A pesar de esos factores	Chi-cuadrado	19,272
que hacen que su	df	4
experiencia sea poco	Sig.	,001 [*]
positiva, ¿ha realizado una		
compra igualmente en la		
tienda?		

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

b. Más del 20 % de las casillas de esta subtabla habían previsto recuentos de casillas menores que 5. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

c. El recuento de casilla mínimo previsto en esta subtabla es menor que uno. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

* Tablas personalizadas.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=Innovapref Innovaacud Innovaexpe Edad

DISPLAY=LABEL

/TABLE Innovapref + Innovaacud + Innovaexpe BY Edad [C][COUNT F40.0]

/CATEGORIES VARIABLES=Innovapref Innovaacud Innovaexpe Edad ORDER=A

KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE

/CRITERIA CILEVEL=95

/SIGTEST TYPE=CHISQUARE ALPHA=0.05 INCLUDEMRSETS=YES

CATEGORIES=ALLVISIBLE.

		Por favor, indique su edad.				
		<15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - >65
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Cuál de estas innovaciones le gustaría que se implantase antes en las tiendas a las que suele acudir?	Espejos inteligentes	50	7	6	21	11
	Probadores virtuales	30	10	7	26	20
	Entregas automatizadas	17	2	7	7	4
	Escaparate virtual	15	2	3	14	12
	Pantallas multimedia	9	2	2	5	1
	Sí	71	15	13	44	30

En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: [¿cree que acudiría más a menudo a ellas?]	No	50	8	12	29	18
En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: [¿su experiencia dentro de las tiendas mejoraría?]	Sí	94	21	19	67	42
	No	27	2	6	6	6

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

Por favor,
indique su edad.

¿Cuál de estas innovaciones le gustaría que se implantase antes en las tiendas a las que suele acudir?	Chi-cuadrado	22,939
	df	16
	Sig.	,115 ^a
En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: [¿cree que acudiría más a menudo a ellas?]	Chi-cuadrado	1,125
	df	4
	Sig.	,890
En el caso de que se introdujesen estas innovaciones en las tiendas: [¿su experiencia dentro de las tiendas mejoraría?]	Chi-cuadrado	9,312
	df	4
	Sig.	,054 ^a

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

a. Más del 20 % de las casillas de esta subtabla habían previsto recuentos de casillas menores que 5. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.