



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL
SECTOR DE LA MODA: ANÁLISIS DE LAS DECISIONES
DE COMPRA DE LAS GENERACIONES X Y Z PARA LA
CREACIÓN DE UNA GUÍA DE PUBLICIDAD

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Ferrer Ochando, Begoña

Tutor/a: Baviera Puig, Maria Amparo

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Tabla de contenido

Índice de tablas, ilustraciones y gráficos.....	2
1. Introducción	4
1.1 Resumen ejecutivo.....	4
1.2 Contexto y justificación	4
1.3 Objetivos	5
1.4 Metodología	5
1.5 Asignaturas relacionadas con el TFG	6
2. Marco teórico	7
2.1 Marketing y moda.....	7
2.1.1 Introducción al marketing	8
2.1.2 Evolución de los medios de comunicación en el sector de la moda.....	9
2.1.2.1 Surgimiento medios tradicionales	11
2.1.2.2 Surgimiento medios digitales	16
2.1.3 Producto y moda	20
2.2 Sector de la moda	24
2.2.1 Introducción en el sector de la moda.....	24
2.2.2 Evolución histórica del sector de la moda.....	25
2.2.3 Estructura del sector de la moda y sus sistemas	25
2.2.4 Influencias en la industria de la moda	29
2.2.5 Rasgos distintivos de la industria de la moda	29
2.2.6 El sector de la moda en España: estadísticas y datos	31
2.3 Generaciones en perspectiva.....	35
2.3.1 Generación X	36
2.3.2 Generación Z	37
2.3.3 Comparación generaciones.....	38
2.4 Revisión bibliográfica	38
2.4.1 Análisis e investigación del consumidor de moda	39
2.4.2 Análisis de las estrategias de marketing en el sector de la moda.....	46
3. Marco metodológico.....	54
3.1 Fases de estudio.....	54
3.2 Metodología	56
3.2.1 Creación de encuestas.....	56
3.2.2 Entrevistas a expertos	59
4. Análisis de los resultados	62
4.1 Estudio de los resultados de las encuestas	62
4.1.1 Análisis descriptivo	62
4.1.2 Análisis de los hábitos de consumo.....	66
4.1.3 Análisis de las estrategias de publicidad	69
4.1.4 Análisis de los medios de comunicación	76
4.2 Análisis de las entrevistas a expertos.....	81

5. Guía publicitaria. Principios clave para llevar a cabo una estrategia publicitaria exitosa en el sector de la moda.	93
6. Conclusiones	98
Bibliografía	100
Anexos	106

Índice de tablas, ilustraciones y gráficos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Medios de comunicación convencionales en moda.....	10
Tabla 2. Medios de comunicación digital en moda	10
Tabla 3. Tipología de blogs de moda	17
Tabla 4. Cuadro comparativo generacional	38
Tabla 5. Clasificación de las variables que influencia el comportamiento del consumidor	41
Tabla 6. Fuentes utilizadas para la investigación	55
Tabla 7. Ficha técnica de la encuesta	58
Tabla 8. Resultados de las invitaciones enviadas	61
Tabla 9. Medios utilizados para la realización de las entrevistas	61
Tabla 10. Duración, fecha y número de páginas transcritas	81
Tabla 11. Respuestas de los entrevistados a la relevancia de diversos factores para la generación X.....	91
Tabla 12. Respuestas de los entrevistados a la relevancia de diversos factores para la generación Z	92
Tabla 13. Respuestas de los entrevistados a los medios preferidos por la generación X.....	92
Tabla 14. Respuestas de los entrevistados a los medios preferidos por la generación Z.....	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Primeras publicaciones de la revista "Le Cabinet des Modes"	11
Ilustración 2. Portada de la revista Les Modes 1908	12
Ilustración 3. La Goule	12
Ilustración 4. Primer anuncio de la historia de la televisión (BULOVA)	13
Ilustración 5. Julián en "American Gigolo"	14
Ilustración 6. Tess McGill y Katharine en "Working Girl"	14
Ilustración 7. Vogue Special Desing 1957	15
Ilustración 8. United Colors of Benetton por Oliviero Toscani, 1991	15
Ilustración 9. Campaña publicitaria Dressmann	16
Ilustración 10. Evolución de las redes sociales	18
Ilustración 11. Línea temporal de la evolución del marketing en la moda.....	20
Ilustración 12. Principales atributos del producto de moda.....	21
Ilustración 13. Moda de alta costura.....	26
Ilustración 14. La moda fast fashion	28
Ilustración 15. Diferencias generacionales	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Peso de la moda en la industria en España 2021	32
Gráfico 2. Peso de la moda en el empleo de la industria en España 2021	32
Gráfico 3. Facturación total en millones de euros de la industria textil de autor	32
Gráfico 4. Evolución del número de trabajadores en el sector de la moda 2012-2021 ..	33
Gráfico 5. Peso de la moda en las exportaciones españolas 2021	33
Gráfico 6. Porcentaje de las ventas internacionales sobre el total de España	33
Gráfico 7. Facturación de las ventas internacionales del sector textil de autor	34
Gráfico 8. Ranking de los principales países de la industria de la moda a nivel mundial en 2022	34
Gráfico 9. Grupos sociales de influencia en el consumo de moda	45
Gráfico 10. Fases de estudio	54
Gráfico 11. Fases para la creación de encuestas	56
Gráfico 12. Fases de la metodología cualitativa	59
Gráfico 13. Segmentación encuestados	62
Gráfico 14. Sexo de la generación X	63
Gráfico 15. Sexo de la generación Z	64
Gráfico 16. Situación laboral de la generación X	64
Gráfico 17. Ingresos mensuales de la generación X	65
Gráfico 18. Situación laboral de la generación Z	65
Gráfico 19. Ingresos mensuales de la generación Z	66
Gráfico 20. Distribución de la importancia de la moda para la generación X	66
Gráfico 21. Distribución de la importancia de la moda para la generación Z	67
Gráfico 22. Frecuencia de compra de la generación X	68
Gráfico 23. Frecuencia de compra de la generación Z	68
Gráfico 24. Preferencia del método de compra para la generación X	69
Gráfico 25. Preferencia del método de compra para la generación Z	69
Gráfico 26. Distribución de la relevancia de los aspectos del producto o de la marca por la generación X	70
Gráfico 27. Distribución de la relevancia de los aspectos del producto o de la marca por la generación Z	70
Gráfico 28. Factores determinantes en el proceso de compra de la generación X	71
Gráfico 29. Factores determinantes en el proceso de compra de la generación Z	71
Gráfico 30. Preferencia por las estrategias de las marca de la generación X	72
Gráfico 31. Preferencia por las estrategias de las marcas de la generación Z	73
Gráfico 32. Preferencia de los valores de marca por la generación X	73
Gráfico 33. Preferencia de los valores de marca por la generación Z	74
Gráfico 34. Valoración del aspecto de personalización por la generación X	74
Gráfico 35. Valoración del aspecto de personalización por la generación Z	75
Gráfico 36. Valoración de la moda sostenible por la generación X	75
Gráfico 37. Valoración de la moda sostenible por la generación Z	76
Gráfico 38. Preferencia de los medios de comunicación por la generación X	77
Gráfico 39. Preferencia de los medios de comunicación por la generación Z	77
Gráfico 40. Distribución de los medios digitales que más influyen en la generación X	78
Gráfico 41. Distribución de los medios digitales que más influyen en la generación Z	78
Gráfico 42. Preferencia del método de observación del producto por la generación X .	79
Gráfico 43. Preferencia del método de observación del producto por la generación Z .	79
Gráfico 44. Distribución de las redes sociales más usadas por la generación X	80

1. Introducción

1.1 Resumen ejecutivo

En el presente trabajo se persigue alcanzar un objetivo principal en particular, que es el de elaborar una guía de publicidad efectiva para cada una de las generaciones (X y Z) dentro del sector de la moda. Para lograrlo, se va a analizar el proceso de compra y los factores que determinan las decisiones tomadas por los consumidores, mediante una revisión bibliográfica exhaustiva y el análisis de las encuestas realizadas a nuestro público objetivo. De esta forma, se identificarán qué medios publicitarios y de promoción tienen mejores resultados y deben, por tanto, ser adoptados por las empresas textiles. Además, se llevarán a cabo una serie de entrevistas a expertos para que nos proporcionen una visión actual del Marketing y nos ofrezcan recomendaciones sobre las estrategias que deben incluirse en cada una de las guías. En definitiva, con esta investigación se pretende establecer las pautas que deben perseguir las empresas dedicadas a la moda a la hora de conformar sus estrategias de marketing; todo ello para que puedan obtener más éxito y conseguir, a su vez, instaurarse como una de las principales empresas en este sector y maximizar su alcance e ingresos.

Así pues, en las siguientes líneas se podrá comprobar que el eje central del trabajo se articula entorno al sector de la moda, analizando los comportamientos de las generaciones citadas anteriormente; de esta forma, con el análisis y estudio de estos grupos poblacionales, se podrá establecer cuáles son los elementos indispensables que deben figurar en la propuesta de marketing. Al final del trabajo se podrán encontrar todas las citas bibliográficas consultadas para la elaboración del estudio.

Palabras clave: sector de la moda, generación X, generación Y, marketing, guía publicitaria.

1.2 Contexto y justificación

El sector de la moda es una industria global, sumamente grande. Por eso, es capaz de estimular la economía de un país, generar multitud de puestos de trabajo, firmar tratados de comercio internacional, desarrollar la creatividad, crear una infinidad de opciones de desarrollo, ser la base de multitud de conocimientos y habilidades, entre otras funciones. Por eso, el presente estudio se articula en torno a uno de los sectores económicos que posee, per se, una gran importancia y representatividad; de tal forma que la investigación es sumamente relevante, puesto que, en última instancia, se busca optimizar el funcionamiento de dicho sector.

Cabe resaltar que el sector mencionado tiene un gran peso, principalmente debido a la significativa importancia que la población española otorga a la apariencia. Según un estudio realizado por la Federación Española de Comercio, casi el 70% de los españoles considera la moda como algo fundamental en su vida y el 43% de ellos le concede una gran relevancia a su apariencia (Oftex International Sales, 2023).

Por ello, al ser un sector muy potente a nivel internacional, se deben estudiar las decisiones de compra de los consumidores, con tal de identificar mejor sus necesidades y optimizar los procesos de resolución. En este sentido, aumentar la eficacia del sector se traduce en potenciar la economía.

Lo expuesto en este punto será abordado de manera más detallada y rigurosa en el apartado correspondiente al sector de la moda en España dentro del análisis teórico.

La elección de las generaciones X y Z para crear dos guías publicitarias para las marcas de moda se basa en la cercanía personal que tengo con ambas. Pertenecer a la generación Z me otorga una comprensión profunda de las tendencias y valores que han influenciado a mi generación a lo largo de los años. Al mismo tiempo, vivo día a día con la generación X, lo que me permite estar en sintonía con sus preferencias, comportamiento y aspiraciones actuales. En consecuencia, cuento con una conexión personal que me brinda una perspectiva única que puede ser de gran valor para el desarrollo de las guías publicitarias.

Además, decidí seleccionar dos generaciones con el propósito de explorar las diferencias y puntos contrapuestos que existen entre ellas. Esta perspectiva comparativa me permite ofrecer a las marcas de moda una visión completa y equilibrada de cómo llegar a estos dos grupos de manera efectiva.

1.3 Objetivos

El objetivo principal del presente Trabajo Fin de Grado (TFG) se articula en torno a crear una guía publicitaria efectiva en el sector de la moda, dirigida específicamente a las generaciones X y Z. Así pues, para alcanzar el propósito expuesto, se han establecido una serie de objetivos específicos, que son los siguientes:

- 1 Analizar, en toda su complejidad, el sector de la moda.
- 2 Definir qué se comprende por generación X y Z, y cuáles son sus características generales.
- 3 Identificar y definir las pautas de consumo, en el sector de la moda, de las generaciones X y Z.
- 4 Investigar las tendencias actuales en publicidad y marketing en el sector de la moda.
- 5 Elaborar una guía publicitaria en el sector de la moda dirigida a las generaciones X y Z.

1.4 Metodología

Con tal de alcanzar el objetivo principal de este trabajo, expuesto en el apartado anterior, se ha realizado una exhaustiva consulta de diversas fuentes de información, bien sea de carácter primario o secundario.

De esta forma, en la primera fase del Trabajo de Fin de Grado, se han revisado multitud de fuentes bibliográficas secundarias, como libros, sitios web oficiales, informes, artículos, estudios, entre otros, de diferentes autores, a través de las herramientas de búsqueda disponibles, con tal de profundizar en los conceptos más vinculados con este. El objetivo principal de esta fase, por tanto, consiste en realizar una investigación documental a través de recopilación de información que se presenta en los artículos científicos y libros citados al final del presente trabajo.

Seguidamente, la segunda etapa de este proceso de investigación se ha fundamentado en la consulta de diversas fuentes de carácter primario; concretamente, se han decidido utilizar dos tipos: creación de encuestas y entrevistas semiestructuradas a expertos. En este sentido, se han llevado a cabo un total de 3 entrevistas a especialistas del sector textil, los cuales han aceptado a participar en el presente proyecto de investigación. De esta forma, y gracias a estas dos fuentes, se analizarán los datos obtenidos a través de la muestra seleccionada y se obtendrán una serie de conclusiones, así como la introducción de algunas recomendaciones personales.

En el capítulo 3, se profundiza en la metodología aplicada en este trabajo, presentando una exposición más detallada de los métodos y enfoques utilizados para llevar a cabo la investigación.

Por último, en la cuarta etapa del presente Trabajo Fin de Grado, se profundiza en la metodología aplicada, analizando los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se han llegado, para establecer, posteriormente, las recomendaciones con las que debe contar la propuesta de marketing.

1.5 Asignaturas relacionadas con el TFG

Las asignaturas ofrecidas en el programa de estudios del grado de Administración y Dirección de Empresas que han respaldado la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado incluyen:

Dirección Comercial: Esta asignatura me ha proporcionado conocimientos sobre planificación estratégica, gestión de clientes y estrategias de comunicación y publicidad, mejorando así mi capacidad para crear una guía efectiva y relevante. También ha sido muy útil para analizar, planificar y tomar decisiones comerciales a partir de los datos obtenidos en el trabajo.

Investigación comercial: Esta asignatura me proporcionó los fundamentos necesarios en marketing y técnicas de comunicación. Además, me permitió desarrollar habilidades para identificar mi público objetivo de manera precisa, realizar un análisis efectivo de la competencia, llevar a cabo investigaciones exhaustivas, elaborar estrategias de planificación y evaluar los resultados. Gracias a ella, pude ampliar mi comprensión sobre la ejecución de investigaciones basadas en entrevistas y encuestas, una destreza vital tanto en la recopilación de datos como en la posterior interpretación de los resultados.

Marketing en Empresas y Servicios Industriales: Gracias a esta asignatura pude profundizar sobre los conceptos, categorías y estrategias básicas del Marketing. Sobre todo, me ha ayudado en la resolución de problemas relacionados con la gestión del marketing dentro de la empresa industrial.

Gestión Medioambiental de la Empresa: Esta asignatura ha influido en la elaboración de la guía publicitaria de moda, al proporcionarme información sobre prácticas sostenibles y tendencias de consumo relacionadas con la moda ecológica. Esta me ha permitido ser conocedor de la conciencia medioambiental existente y de los motivos por los que las empresas deben aplicar este tipo de prácticas.

Planes Estratégicos en las Empresas: Con esta asignatura he aprendido a crear planes de acción que guíen el rumbo de una organización a largo plazo, estableciendo metas y objetivos claro, mejorando la gestión empresarial y permitiendo una medición efectiva del progreso. Asimismo, ha sido de gran ayuda a la hora de analizar los resultados obtenidos de los distintos tipos de metodologías empleadas.

Estrategia y Diseño de la Organización: Relacionada con la asignatura anterior, esta me ha servido para comprender como actúan las empresas ante las situaciones reales diarias, para así saber desarrollar y aplicar estrategias efectivas. A través de ella, he podido contar con una base sólida de conocimientos y aspectos relacionados con la planificación estratégica, útiles para mi estudio.

Gestión de proyectos: A través de esta asignatura, he obtenido herramientas para planificar y estructurar mi trabajo de manera efectiva. Aprendí a identificar los objetivos a analizar, definir las etapas a seguir, recopilar datos y considerar posibles imprevistos en el proceso metodológico. Esto ha sido fundamental para organizar los plazos y la carga de trabajo en mi proyecto.

1.6 Orden documental

El trabajo de Fin de Grado se divide en varios capítulos.

En el primer capítulo, se establece la definición, justificación y estructura general del trabajo.

Tras ello, en el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, el cual se enfoca en el Marketing en el sector de la moda, abordando conceptos clave, la evolución de los medios de comunicación en la moda, la descripción de la moda y sus fundamentos, la estructura del sistema de moda, las influencias que afectan a la industria y un enfoque en el sector de la moda en España. Además, se contextualizan las generaciones X y Z y se comparan sus características.

En el tercer capítulo se expone la metodología del trabajo, incluyendo las fases de estudio y la descripción de la metodología utilizada, que comprende una revisión bibliográfica sobre el consumidor de moda y sobre las estrategias de marketing en el sector de la moda, al mismo tiempo que, la creación de las encuestas y la realización de entrevistas semiestructuradas a expertos.

En el cuarto capítulo, se procede a realizar un análisis de los resultados obtenidos de las encuestas mediante un enfoque cuantitativo y de las entrevistas mediante un análisis cualitativo. Posteriormente, en el quinto capítulo, se elabora una guía publicitaria específica para cada una de las generaciones X y Z en el sector de la moda.

Finalmente, en el sexto capítulo, se presentan las conclusiones derivadas de la investigación.

A continuación, se incluye un listado de referencias utilizadas en el trabajo. Seguido de diversos anexos, entre los que se encuentra la reflexión sobre la conexión de este TFG con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

2. Marco teórico

2.1 Marketing y moda

En esta sección, se procede a explorar tres aspectos fundamentales relacionados con el marketing en el sector de la moda. Primero, se establecerá una introducción general al marketing. Seguidamente, se analizará la evolución del marketing específicamente en el sector de la moda, destacando los cambios y las tendencias que han transformado la forma en que las marcas de moda se promocionan y conectan con sus clientes. Por último, se explicará el concepto de producto en el sector de la moda y se ofrecerá una visión sobre los atributos relevantes de este. A través de estos puntos clave, obtendremos una perspectiva más completa y detallada del marketing en la industria de la moda.

2.1.1 Introducción al marketing

Según afirma la Real Academia Española (2023), el marketing, también conocido como mercadotecnia, representa un “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda” (RAE, 2023).

Conforme menciona la AMA (American Marketing Association) (2020) “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Para Philip Kotler, “el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles son los segmentos que puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados” (Kotler, 2005).

“La mercadotecnia es un concepto utilizado para significar el conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para fortificar y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados” como recalca Giraldo (2019).

Por consiguiente, podemos entender el marketing como todas las acciones realizadas por las empresas para crear, distribuir, comunicar, promover y vender sus productos o servicios. Su objetivo principal consiste en generar valor para los clientes y obtener beneficios para la empresa. Para ello, se deben entender las necesidades y deseos de los clientes, desarrollar productos u ofrecer servicios que las consigan satisfacer y comunicar de manera efectiva sus beneficios. El desarrollo de actividades de marketing implica la aplicación de distintas herramientas y estrategias, con la finalidad de establecer una relación duradera y ventajosa con los clientes, para que el negocio sea próspero.

Para obtener una comprensión más completa del marketing podemos considerar algunas citas que brindan perspectivas y reflexiones relevantes. Como la mencionada por Héctor Baragaño (2019) “el marketing es un cóctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición bajo una mirada globalizada, abierta y en constante actualización”. En palabras de, Ana García Oliveros 2022, “el marketing es el arte de la persuasión. Es también la ciencia que combina la gestión emocional de las necesidades sociales y la creación de valor económico de una forma sostenida” o “la magia del marketing reside en la pasión de sus profesionales por reinventarse cada día. Los mejores resultados ocurren cuando la capacidad de innovación se convierte en una forma de vida”. O según uno de los mayores referentes del marketing moderno Phillip Kotler (2016) “La clave para un marketing exitoso: Enfoque, Posicionamiento y Diferenciación”. A modo de recopilación, Baragaño explica el marketing como una combinación de elementos desde una perspectiva global y constante; Oliveros entiende el marketing como una disciplina basada en persuadir a las personas y generar valor económico de manera sostenible, siendo así, un campo en constante evolución que requiere una alta capacidad de innovación; y Kotler señala cuáles son los elementos clave para lograr desarrollar estrategias de marketing exitosas.

Una vez se ha establecido el concepto de marketing, pasamos a ver el significado de marketing de moda o como es conocido en la industria “*fashion marketing*”, el cual es el que ocupa el presente trabajo. Teniendo en cuenta el concepto de marketing y el significado de moda, se entiende por marketing de moda: “El proceso relacionado con la gestión de la producción,

comunicación y distribución de productos del rubro de la indumentaria y los accesorios” (Marketing de la moda, 2017). Por lo que, el marketing de moda no incluye únicamente la comercialización de prendas de ropa, sino también de sombreros, zapatos y joyas.

El marketing de moda pretende entender los deseos y requerimientos de los clientes para responder con los productos adecuados que satisfagan sus necesidades, pero teniendo en cuenta que más allá de la venta de prendas de vestir y accesorios, debe vender emociones, aspiraciones y deseos, como recalca Juliana Fantino (2022) en el artículo destinado a comprender el marketing de moda.

Como se ha mencionado anteriormente, la moda cambia constantemente al igual que el marketing, ya que surgen nuevas tendencias y modos de comunicación, por lo que el marketing de moda no iba a ser menos. De este modo, requiere que los profesionales del sector de la moda detrás de cada estrategia de marketing cuenten con gran capacidad de adaptabilidad al cambio y habilidades creativas. Cabe destacar que el sistema de la moda implica una forma particular de comunicación y de conexión de la audiencia, por consiguiente, existen elementos exclusivos del marketing de moda, los cuales veremos a continuación en el apartado de evolución del marketing de moda, en el cual se cuenta como ha ido cambiando y surgiendo nuevas estrategias y modos de comunicación en el sector de la moda.

2.1.2 Evolución de los medios de comunicación en el sector de la moda

Como se ha mencionado en el apartado de las 2.1.1, las marcas de moda residen en un sector que resulta estar en continuo cambio y ser muy competitivo, por ello, deben realizar importantes esfuerzos en comunicación. Además, en este mercado resulta necesario proyectar una imagen adecuada y estar en contacto continuo con los clientes, por lo que deben desarrollar estrategias de comunicación efectivas.

En este sentido, es esencial explicar la evolución de la publicidad a través del tiempo en el sector de la moda, ya que muestra una gran variedad de cambios, desde cambios históricos hasta cambios de desarrollo e importancia de conceptos nuevos y diferentes en la creatividad publicitaria. Detallando en el presente informe los cambios del mundo textil y la industria de accesorios, además de la aparición de nuevos medios de comunicación revolucionarios y la progresiva liberalización de contenido y diseño de los mensajes publicitarios.

Antes que nada, se debe tener en cuenta que el presente trabajo se realiza poniendo el enfoque en el sector de la moda española, sin embargo, para contar con datos suficientes y obtener una perspectiva más amplia, se ha llevado a cabo un análisis a nivel global de la evolución del marketing y los medios de comunicación en dicho sector. Se debe tener en cuenta que, en la mayoría de los casos, las acciones descritas se han implantado en España con menor celeridad.

Las estrategias o herramientas de comunicación en el sector de la moda son muy variadas, y cada una de ellas aporta valores añadidos diferentes. Es así, como se puede establecer una clasificación de estos en dos grandes grupos: los medios de comunicación tradicionales o convencionales y los nuevos medios digitales.

Primero, debemos conocer el concepto de medio de comunicación, para posteriormente diferenciar entre ambos y establecer cuáles se incluyen en cada uno de los grupos. Así pues, se entiende por medio de comunicación “Cualquier sistema técnico que sirve para informar a los miembros de una comunidad determinada” (Oxford Languages, 2023).

Se distingue entre estos dos grupos, porque los medios tradicionales se refieren a las plataformas o canales de comunicación que han sido utilizados durante mucho tiempo para

enviar y recibir información antes de la llegada de los medios de comunicación digitales. Estos “manejan una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar y transmitir la información al receptor y el feedback es difícil de cuantificar, medir y gestionar” (Ceupe Magazine, 2015). Por lo que, estos medios se caracterizan por su naturaleza unidireccional, donde la información se transmite de forma masiva y no hay una interacción directa entre el emisor y el receptor. Mientras que, los medios digitales “Son aquellos que usan el lenguaje digital para transmitir información” (Intef, 2023). Esta comunicación se lleva a cabo a través de plataformas y canales de comunicación que utilizan tecnología digital para transmitir, distribuir y consumir información. Permiten una interacción y colaboración más directa y activa entre las personas que hacen uso y que se encuentran interconectadas a la red. Además, este tipo de medio es más flexibles en términos de acceso y consumo. En este sentido, los medios digitales han revolucionado la forma en que las personas obtienen información, se comunican entre sí y consumen entretenimiento, permitiendo a su vez la democratización de la información, ya que cualquier personas puede crear y compartir contenido en línea.

En definitiva, según el artículo “Formatos de publicidad: tradicional y digital” de Comunicare (2023) dentro de los medios tradicionales se incluyen la publicidad impresa (periódicos, revistas y cartelería), la radio y la televisión; y el grupo de los medios digitales está conformado por sitios webs, redes sociales, aplicaciones móviles, blogs, podcasts, entre otros. Esta clasificación queda recogida en la siguientes tablas:

Tabla 1. Medios de comunicación convencionales en moda

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES EN EL SECTOR DE LA MODA	Prensa, diarios y revistas Vallas publicitarias Radio Cine Televisión
--	---

Fuente: Elaboración propia (Navarro, Marketing y Comunicación de Moda, 2017)

Tabla 2. Medios de comunicación digital en moda

PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR DE LA MODA	Webs propias Revistas online Blogs Apps propias Redes sociales
---	--

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las ventajas que reportan estos medios de comunicación a las marcas, encontramos que los medios convencionales posibilitan obtener una amplia cobertura del mercado, un alto grado de recuerdo y una gran visibilidad. Por su lado, los medios digitales destacan por ser más baratos, permitir una mejor segmentación del mercado, tener un mayor alcance y facilitar la medición de los resultados y la interacción con los clientes (Navarro, Marketing y Comunicación de Moda, 2017).

Una vez contextualizado los medios empleados para comunicar y desarrollar las estrategias de marketing, se puede establecer cuál ha sido la evolución de estos dentro del sector de la moda. Teniendo en cuenta en todo momento que la publicidad es paralela al comercio, es decir, esta surge cuando aparecen los primeros productos a comerciar y existe la necesidad de comentar su existencia. Además, evoluciona conforme crece el consumo en la sociedad.

2.1.2.1 Surgimiento medios tradicionales

Todo se remonta a mediados del siglo XVI, momento en el que la industria de la moda comienza a hacer uso de los medios tradicionales de comunicación para promocionarse, concretamente aparecen los primeros anuncios impresos en periódicos relacionados con la moda, por lo que este medio es el que inicio la etapa de la publicidad en el sector que nos ocupa. Podemos datar su inicio en el año 1588, fecha en la que fue publicado el primer anuncio impreso que promocionaba una tienda de ropa en Augsburgo en el periódico alemán llamado "Avisa, Relation oder Zeitung"¹. Este anuncio destacaba las prendas de vestir disponibles en la tienda, incluyendo detalles sobre telas, colores y estilos.

Seguidamente, aparecen publicaciones periódicas enfocadas en la moda y las tendencias de esta industria. Aunque no se sabe la fecha concreta en la que se inicia la producción de dichas revistas de moda, se puede situar en 1785, cuando se publica en Francia la primera revista de moda ampliamente reconocida, llamada "Le Cabinet des Modes". Se dedicaba a ilustrar las últimas tendencias de vestimenta y accesorios.

Ilustración 1. Primeras publicaciones de la revista "Le Cabinet des Modes"



Fuente: Imagen obtenida de la página web <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/09/09/las-revistas-de-modasapuntes-ii/>

Las revistas ofrecen un gran poder de segmentación de públicos objetivos y son de fácil acceso, al contar con un bajo coste de venta al público. En este sentido, su consumo ha ido creciendo en los últimos años, más aún si nos referimos a las versiones online.

Posteriormente, surgió la fotografía de moda y aparecieron las primeras agencias de publicidad dedicadas a diseñar y difundir campañas para sus clientes. La página TOO MANY FLASH (2020) menciona que la primera fotografía relacionada con la moda fue realizada cerca de 1850, a la esposa de Napoleón III. A pesar de ello, no pasaron a formar parte de las publicaciones destinadas a promover el arte de vestir hasta más adelante, particularmente en 1880, cuando las revistas comenzaron a incluir, además de las ilustraciones, fotografías de moda. Unas de las primeras revistas francesas que incorporó fotografías en sus ediciones fue "Les Modes", en ella ya no se incluían imágenes de moda en los cuerpos de actrices o personalidades de la sociedad elitista, sino de mujeres anónimas que pronto empezarán a ser reconocidas como modelos profesionales (Fernández D. , 2017). La incorporación de las fotografías en la publicidad impresa tenía la finalidad de presentar los diseños de moda de una

¹ Avisa, Relation oder Zeitung fue uno de los primeros periódicos de noticias del mundo. Fue publicado en Wolfenbüttel, Alemania, en 1609 (Wikipedia, 2023).

manera más visual y atractiva, mostrando al detalle los tejidos, los cortes, los estilos y colores de manera más precisa que los dibujos o ilustraciones.

Ilustración 2. Portada de la revista Les Modes 1908

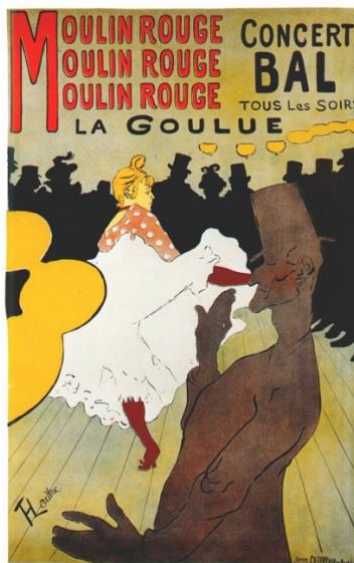


Portada de la revista «Les Modes», 1908

Fuente: Imagen obtenida del artículo titulado “La fotografía en las revistas de moda: “Les Modes” 1900’S

Más adelante, surgió un método de expresión mediante carteles, que hace referencia a una técnica de promoción impresa que contiene un diseño visual creativo, imágenes llamativas y variedad de tipografías. Su inicio en la industria de la moda se fija a principios del siglo XX, concretamente en 1901, cuando el artista francés Henri de Toulouse-Lautrec creó un cartel para promocionar el espectáculo de danza “La Goulette” en el Moulin Rouge de París. A pesar de que dicho cartel no se encuentra enfocado únicamente en la moda, ya que retrata a una bailarina vestida con un traje, se considera como pionero en el mundo de la moda por reflejar las tendencias de la época (DSIGNO, 2016). Por lo que, en esta época, los medios gráficos eran los predominantes y pretendían mantener el nombre de las marcas en la mente del consumidor. Se instauró como un medio de publicidad eficiente, pero conllevaba un proceso de aceptación por parte de la sociedad.

Ilustración 3. La Goulette



Fuente: Imagen obtenida del archivo de Wikipedia

Este medio convencional puede ser incluido dentro de la publicidad exterior, en la cual también es relevante nombrar las vallas publicitarias, instauradas como uno de los medios más efectivos

para influir en el consumidor, sobre todo para realizar acciones promocionales. En este sentido, estos últimos, reportan un gran valor añadido a las campañas de publicidad, ya que refuerzan considerablemente los estímulos enviados a través de otros medios. Resulta ser un formato muy versátil, ya que existen numerosas tipos de vallas publicitarias y según sus particularidades captan de una forma u otra la atención del público objetivo.

Inmediatamente después emergió la radio, que se presentó como un medio de “Telecomunicación realizada por medio de ondas radioeléctricas” según cita la Real Academia Española (2023). No se conoce ningún registro preciso sobre cuál fue el primer anuncio específico de la moda en la radio, pero se puede decir que estos comenzaron a surgir a medida que este medio de comunicación ganaba popularidad en el siglo XX.

Los medios de comunicación siguieron avanzando hasta crear en 1926 “un sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas” (Oxford Languages, 2023), llamado televisión. No fue hasta 1941 cuando tuvo lugar el primer anuncio de moda en la cadena de televisión estadounidense NBC. El anuncio fue realizado por la marca de moda Bulova Watch Company, en él se mostraba un reloj sobre un mapa de Estados Unidos acompañado de una voz en off que decía “América run son Bulova time” (América se mueve con el tiempo de Bulova). Tuvo una duración de 10 segundos y un coste aproximado de 4 dólares. Este anuncio marcó un hito en la historia de la publicidad, ya que fue el primer anuncio comercial televisivo, a partir del cual las marcas han aprovechado la capacidad del medio para mostrar visualmente la ropa y los accesorios (Euxile, 2019).

Ilustración 4. Primer anuncio de la historia de la televisión (BULOVA)



Fuente: Imagen obtenida de la revista Mercado negro

La televisión, al ser una combinación de audio e imagen, se convirtió en el medio dominante por las posibilidades infinitas que ofrecía, y por el alcance y la cobertura que conlleva. En los anuncios televisivos, se aplicaban conocimientos psicológicos y el eje central de la actividad eran los productos, puesto que estos se centraban en resaltar sus características, beneficios y la satisfacción que podían producir. También, cabe destacar el cine como medio de promoción, ya que, a través de películas, cortometrajes y documentales, las marcas y diseñadores empezaron a dar a conocer sus productos y generar interés en el cliente. Se puede mencionar a Armani como una de las marcas más notables de la promoción de moda y tendencias en películas, bajo títulos como “American Gigolo” (1980) o “Working Girl” (1988), entre muchos otros. En ellas el diseñador Giorgio Armani fue más allá de encargarse del vestuario de sus protagonistas, dado que logro crear estilos distintivos y reconocibles que se convertían en la identidad de personajes inolvidables. Así pues, creó la figura característica de Julián un acompañante sexual de damas insatisfechas y marcó el distintivo de Tess McGill y Katharine reinventando el traje masculino para la mujer.

Ilustración 5. Julián en "American Gigolo"



Fuente: Imagen obtenida del País en el artículo "Giorgio Armani en doce secuencias de cine"

Ilustración 6. Tess McGill y Katharine en "Working Girl"



Fuente: Imagen obtenida del País en el artículo "Giorgio Armani en doce secuencias de cine"

En base a el informe Ana María Velasco (2019) titulado "La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as *influencers*" se ha concluido que al mismo tiempo que han evolucionado las técnicas de comunicación se ha visto transformado el concepto de la publicidad. En otras palabras, a lo largo del tiempo el panorama de la publicidad ha dado un vuelco, logrando mayor apertura de esta disciplina hacia la diversidad y aceptación de la sexualidad y la expresión personal. Cambiando la forma en la que se representan los modelos y mensajes en los anuncios. Además, de avanzar desde un enfoque conservador y tradicional a uno más inclusivo e innovador, ya que se ha pasado de concebir a la mujer como el eje de la publicidad y pretender representarla como un ángel del hogar que promueve un modelo conservador, católico, de esposa y madre a incluir la figura del hombre como otra pieza fundamental e impulsar una representación más diversa y auténtica. Este cambio de enfoque se lleva a cabo con la finalidad de poder distinguirse de la competencia.

El argumento anterior se ve reforzado por ejemplos publicitarios pasados, que muestran este indudable avance hacia la variedad de modelos y a la representación de una gama más amplia de estilos de vida, pasando de presentar figuras celestiales a personas normales. A continuación, se van a presentar diversos ejemplos publicitarios para ver el contraste de enfoques.

En el primer ejemplo, conformado por la portada de la revista Vogue de 1957 se observa que el modelo y mensaje publicitario que transmite sigue un patrón publicitario preestablecido y representa un ideal de belleza y estilo de vida inalcanzable para muchas personas. Esto sostiene la idea de crear estereotipos de belleza poco realistas que se deben seguir para cumplir con los criterios o cánones estéticos, transmitiendo una imagen restrictiva de la moda y la belleza que excluye a muchas personas.

Ilustración 7. Vogue Special Desing 1957



Fuente: Imagen obtenida de la web https://vintagepatterns.fandom.com/wiki/Vogue_S-4772

En antítesis al primer ejemplo presentado encontramos algunas de las campañas de Oliviero Toscani para la marca United Colors of Benetton, las cuales fueron conocidas por su carácter provocador y polémico, ya que desafiaban los estándares tradicionales de la industria de la moda y abordaban temas sociales y políticos.

Ilustración 8. United Colors of Benetton por Oliviero Toscani, 1991



Fuente: Campañas publicitarias de United Colors of Benetton

Como se observa en ellas, el eje de dichas campañas era el uso de imágenes impactantes y controvertidas para la época, que generaban debate y llamaban la atención a problemas sociales, al utilizar la diversidad racial, étnica y cultural. En la primera imagen se ve a un cura y una monja para “Unhate”, una campaña que presenta a líderes mundiales besándose en la boca para promover el fin al odio y fomentar la tolerancia (Infobae, 2018). En la segunda ilustración se observa una figura de tres continentes históricamente en conflicto, pero va más allá, pretende representar un retrato familiar, por lo que simboliza su negativa a conformarse con estereotipos o limitaciones en cuanto al amor interracial o a la adopción en parejas del mismo sexo (Flores J., 2016).

Ilustración 9. Campaña publicitaria Dressmann



Fuente: Imagen obtenida del artículo del diario La voz de Galicia titulado “Una compañía de ropa interior revoluciona la idea sobre el hombre «perfecto»”

En la campaña publicitaria llevada a cabo por la empresa de moda masculina Dressmann llamada “Underwear for perfect men” (Ropa interior para hombres perfectos) se visualiza a un grupo de hombres de diferentes edades y condiciones físicas que presumen por igual en ropa interior sin ningún tipo de complejo. Se llevo a cabo con la finalidad de dirigirse a todos los “hombres”, puesto que consideran que cada hombre puede ser perfecto tal y como es (La voz de Galicia, 2015). Esta campaña denota el propósito de transformar los estándares de belleza en lo que respecta al físico de los hombres y brindar una nueva perspectiva a la publicidad que se ha presenciado hasta el momento.

2.1.2.2 Surgimiento medios digitales

En 1969 surge la llamada era digital con la llegada de internet, dando lugar a un nuevo concepto de publicidad totalmente distinto a lo visto hasta el momento. Este es innovador por emplear medios en línea para promocionar y dar a conocer los productos de moda. La publicidad en línea cuenta con mayor facilidad para segmentar y personalizar los mensajes publicitarios, mayor alcance, conectividad e inmediatez, que los medios tradicionales vistos.

A medida que internet se volvía más accesible y popular, las marcas de moda comenzaron a aprovechar esta plataforma para promocionar sus productos y llegar al público. Primero, surgieron los sitios web en la década de los 90, los cuales permitían a los usuarios explorar colecciones de moda y obtener información sobre las marcas, por lo que estas debían ser atractivas visualmente y permitir fácil usabilidad. En España, “una de las marcas de moda pioneras en crear una web corporativa fue Mango, lo hizo en 1995 y cinco años más tarde, en el año 2000, puso a disposición de los usuarios su primera tienda online” (Navarro, 2017). Se conoce que estos han experimentado un crecimiento significativo y se han convertido en una parte integral de la industria de la moda (Beltrán, s.f.), por ello, en la actualidad resulta imprescindible para las marcas de moda contar con webs corporativas.

En esta misma década surgieron los blogs definidos como “un sitio web personal donde uno puede publicar cualquier cosa que desee compartir con otros” (ATE, 2012), lo cual consiguió democratizar aún más el contenido de moda, a causa de que en la actualidad cualquier persona con acceso a una plataforma en línea puede convertirse en creador de este tipo de contenido. De acuerdo con la investigadora de moda Rosie Findlay en su escrito “La breve, apasionada e íntima historia de los blogs de estilo personal” en la industria de la moda el primer blog

relacionado con tendencias e indumentaria surge en 2001 y cita como precursores a los blogs llamados “*She She Me*” y “*Primp*” (Usigli, 2018).

La plataforma nombrada tiene un extraordinario poder como prescriptores de productos, tendencias y marcas, llegando a cambiar las estrategias seguidas por las firmas, las cuales han pasado de poner el foco en el alcance a ser mucho más personales. En este medio, la pieza clave son los influenciadores o *bloggers de moda* que “difunden opiniones, consejos y recomendaciones acerca de las marcas, de cómo combinar prendas, de cuáles son las piezas clave de las temporadas o de lo que es o no tendencia” (Navarro, 2017). Es así, como las marcas no dudan en contar con estos influenciadores como embajadores, tanto, que algunas firmas han creado colecciones cápsula ² formadas por prendas diseñadas y recomendadas por estos.

Cabe mencionar la existencia de diferentes tipologías de blogs de moda, dado que cada uno de ellos tiene unas características particulares y aporta valores diferentes. De forma general, los blogs se clasifican en: blogs de revistas, blogs de las propias marcas, blogs generalistas en moda y tendencias y eco blogs. En la siguiente tabla se puede observar las principales características de cada uno de ellos:

Tabla 3. Tipología de blogs de moda

TIPOLOGÍA DE BLOGS DE MODA			
BLOGS DE REVISTAS	BLOGS DE LAS PROPIAS MARCAS	BLOGS GENERALISTAS EN MODA Y TENDENCIAS	ECO BLOGS
<ul style="list-style-type: none"> - Propiedad de las revistas - Suelen contar con reconocidas blogueras - Ejemplo: Elle con el blog <i>Tras la pista de Paula</i> de Paula Echevarría 	<ul style="list-style-type: none"> - Propiedad de las marcas de moda - Blogs corporativos que forman parte de la estrategia de comunicación online - Muy interactivos y dinámicos - Ejemplo: Desigual Blog 	<ul style="list-style-type: none"> - No pertenecen a ninguna revista o marca de moda - Se consideran blogs temáticos, en los que se habla de moda y tendencias en general - Ejemplo: LovelyTrends 	<ul style="list-style-type: none"> - Son blogs personales, de gente anónima o personas conocidas que sean expertas en moda - Ejemplo: LovelyPepa

Fuente: Elaboración propia a través del contenido del libro “Marketing y comunicación de moda” (Navarro)

Con el tiempo, los anuncios de moda en línea se volvieron más sofisticados y se adaptaron a diferentes formatos digitales, como anuncios gráficos, publicidad en redes sociales y videos promocionales. Así en 1955 se crearon las redes sociales por Randy Conrads gracias a la web 2.0 (Valverde, 2022). De acuerdo con Boyd y Ellison, una red social se define como “un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema” (Cueto, 2009, pág. 3).

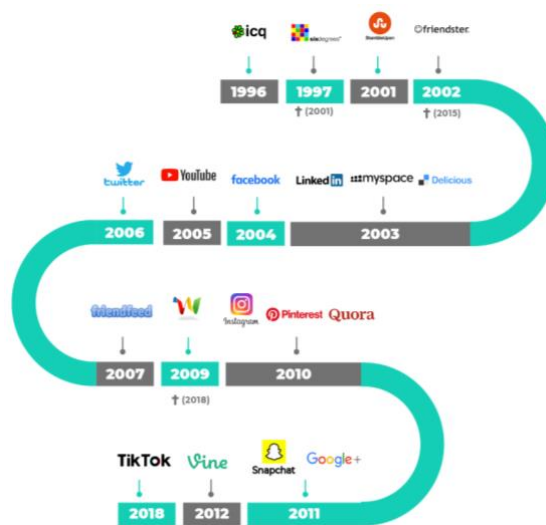
La publicidad en moda no llegó a las redes sociales hasta a aproximadamente 2006, cuando estas comenzaron a ganar popularidad y se convirtieron en una plataforma de comunicación masiva. Se puede considerar a la marca de moda estadounidense Gap como una de las primeras empresas en promocionar sus productos en redes sociales, gracias a su lanzamiento de la campaña llamada “Gap (RED)” en Facebook, en la que donaban una parte de las ventas de sus

² Colecciones cápsula. “Una cápsula es una pequeña colección de prendas lanzada puntualmente con el afán de transmitir ideas o valores concretos” (Matsu, 2020).

productos a la organización benéfica (RED), dedicada a la lucha contra el VIH en África. La finalidad de la campaña era conseguir que los usuarios compartieran la iniciativa y mostraran su apoyo a través de sus perfiles para lograr el máximo alcance posible (Zúñiga, 2006). De esta manera, la marca obtuvo una amplia difusión, siendo compartida por personalidades influyentes y generando numerosas imitaciones de su modelo de publicidad en varias ocasiones. También, se debe nombrar a la marca Burberry como pionera en el desarrollo de publicidad en redes sociales, ya que fue una de las primeras en invertir en ellas subiendo contenido de un desfile a YouTube.

Igualmente cabe recalcar que dentro de las redes sociales han surgido numerosas variables y tipos, al mismo tiempo que estas se han ido reinventado y adaptando a los nuevos avances tecnológicos hasta llegar a lo que conocemos hoy en día. Como se observa en la línea temporal siguiente, la cual detalla el momento de aparición de cada una de ellas.

Ilustración 10. Evolución de las redes sociales



Fuente: Imagen obtenida de argoshub.com

Además, se conoce que la inversión publicitaria en este medio de comunicación está creciendo enormemente, como muestran los datos de los últimos años, un claro ejemplo es el crecimiento en la inversión de 2022 respecto al 2021 que se estableció alrededor del 22% y se prevé que para 2024 la inversión global en publicidad en redes sociales supere los 300.000 millones de dólares, un 33% más respecto al año anterior (2022). Este crecimiento puede deberse a que las redes sociales son un medio que sirve como plataforma de lanzamiento de nuevas marcas o productos, por su carácter visual inigualable, por ser una gran fuente de información para los nuevos consumidores acuñados como “investigadores” y por la rápida tasa de respuesta con la que cuenta.

Pese al auge descrito, aun no existe un desarrollo elevado en el uso de esta herramienta como canal de venta en sí, uno de los pocos casos que conocemos es el de la empresa Privalia, que utiliza Facebook para vender sus productos (Navarro, 2017).

Resulta relevante subrayar dentro de la era digital el origen del término “Influencers” descrito por la RAE como “un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” (RAE, 2023). Otra definición alternativa del concepto influencer podría ser la dada por el blog HubSpot (2023): “un

influencer es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, tiene un peso directo en un cierto número de seguidores y usuarios.

La aparición de las personas de influencia o influyentes se puede datar entre 2004 y 2006 con la aparición de Facebook y Twitter, cuando algunos usuarios comenzaron a crear comunidades grandes gracias a su capacidad comunicativa y creativa (Linkedin). Posteriormente, cuando empezaron a ganar notoriedad y relevancia se estableció como un medio de publicidad. En el sector de la moda comenzó a tomar impulso en la década de 2010, a medida que las marcas reconocieron el potencial de las colaboraciones.

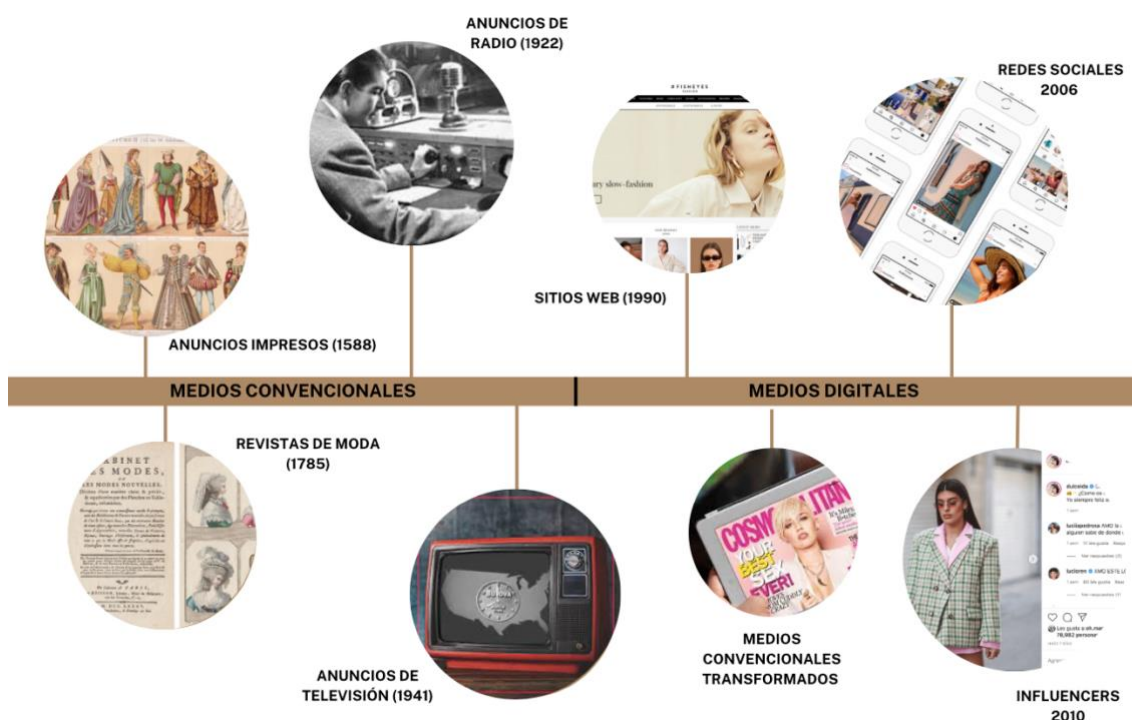
También, digno de mención, se encuentran las aplicaciones móviles de moda, que logran mayor facilidad, rapidez y comodidad en el proceso de compra del consumidor. Pese a que las webs de las marcas siguen liderando la compra de moda por internet, casi un 90% de las marcas de moda disponen de una *app* propia.

Además, con el tiempo los medios tradicionales como las revistas, los periódicos o la radio han sido transformados y adaptados a la tecnología actual. El nuevo formato de estos medios tradicionales es el siguiente: las revistas en papel y los periódicos impresos han sido transformadas en revistas y periódicos electrónicos, y los programas de radio han sido sustituidos por multitud de formatos como podcast, radios online, plataformas de transmisión en vivo etc... Esta nueva concepción sobre los medios tradicionales reporta mayor visibilidad y versatilidad, ya que cuentan con un alcance superior e incorporan variantes novedosas como canales de TV.

Como se ha podido observar, la evolución del marketing digital en moda ha sido impecable en los últimos 10 años y se ha convertido en un herramienta clave de la estrategia de comunicación empleadas por las marcas.

Finalmente, a pesar de que los medios de comunicación digitales se han vuelto muy populares y son ampliamente utilizados en todo el mundo, los medios de comunicación tradicionales aún tienen un papel relevante. Toda la evolución de la publicidad de moda contada sirve para contemplar que el enfoque de creación de contenido de moda a abierto las puertas a una diversidad de voces y estilos, brindando a los consumidores una amplia gama de opciones e inspiración en el fascinante mundo de la moda, esta se puede observar de manera esquemática en la línea temporal siguiente.

Ilustración 11. Línea temporal de la evolución del marketing en la moda



Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Producto y moda

El producto en marketing es un concepto complejo de concretar por la multitud de variables que intervienen en su definición. En este sentido, pese a su dificultad, es de vital importancia definir el tipo de producto, ya que este marca la estrategia de distribución que se va a seguir, el nivel de precios que se va a fijar y la política de comunicación más apropiada, entre otras.

La RAE define al producto como “todo aquello que sea fabricado o producido” (2023). Igualmente, en el libro *Marketing y Comunicación de Moda*, Gema Martínez, ofrece una descripción más detallada, en la que concibe a un producto de moda como un conjunto de características y atributos físicos que se ofrecen al consumidor, además de incluir todo un conjunto de variables simbólicas que el consumidor percibe como importantes para satisfacer su necesidad. De esta forma, un producto de moda se refiere a la suma de atributos tangibles, como los colores, el diseño o la marca, más un conjunto de atributos intangibles, como los beneficios esperados o percibidos por el consumidor, la imagen de marca o los elementos que ayudan a transmitir sensaciones al consumidor. Ambos elementos son de igual importancia en el proceso de compra.

Cabe mencionar que las razones por las que los consumidores compran un producto pueden ser muchas y de diverso índole, incluso, en ocasiones puede llegar a ser por una combinación de varios motivos al mismo tiempo. Cuando se dice que los motivos pueden ser muy diversos, se refiere a que estos pueden ir desde satisfacer la necesidad base hasta la comodidad que aporta o la tendencia que representa.

Por ello, se distinguen varias dimensiones que componen el producto de moda, entre las cuales se encuentran: el producto *esencial*, el producto *mínimo*, el producto *maximizado* y el producto *premium*. Gracias al libro anteriormente citado (Navarro, 2017, pág. 95) se puede establecer una descripción concreta de cada una de ellas.

El producto esencial de moda “responde al producto en sí mismo, es decir, es el conjunto de elementos que le dan forma y que le permiten ponerlo a disposición del comprador”. Estos podrían ser elementos tales como los materiales y el diseño.

En cuanto al producto mínimo se refiere “a aquel que cubre o satisface de forma básica las expectativas del comprador”. Esto se refiere a que cualquier comprador cuando adquiere un producto espera obtener unos mínimos, por ejemplo, durabilidad mínima o que no cuente con ningún desperfecto.

Un paso más allá, se establece el producto maximizado, el cual hace referencia a “todos aquellos aspectos que hacen que el producto de moda supere las expectativas mínimas del cliente”. Es decir, cuando el cliente recibe más de lo que esperaba, a modo de ejemplo, se puede establecer una excelente atención o una calidad superior.

Por último, el producto premium “recoge todos los aspectos por los que una marca de moda resulta deseable y fascinante para el consumidor y por la que está dispuesto a realizar tanto esfuerzos económicos como personales”. Asimismo, en el blog Aina se ofrece una definición similar de producto premium, que entiende este tipo de productos como: “aquellos que se consideran de calidad superior y con características especiales, para los que el consumidor asume que es necesario pagar más” (Vicedo, 2017).

Este último producto se asocia a la dimensión intangible definida por Uché Okonkwo como aquella relacionada con la sensación de hedonismo. En este sentido, en los productos premium, la dimensión intangible tiene un mayor valor que el del uso del producto (Okonkwo, 2007).

Como se ha mencionado, son muchos los atributos que conforman el producto de moda, por ello, se va a explicar brevemente aquellos que se consideran significativos y relevantes, los cuales se pueden observar en la ilustración 12, la cual ha sido creada a partir del contenido del libro “Marketing y Comunicación de Moda” (Navarro, 2017, pág. 96).

Ilustración 12. Principales atributos del producto de moda



Fuente: Elaboración propia

El diseño, el color o los materiales son aspectos de gran importancia en cualquier producto, pero en la moda adquieren una relevancia especial. El motivo por el que estos elementos son extremadamente notorios es porque están asociados a la apariencia y estética de los productos, y como afirman diferentes estudios las compras se deciden en unos diez segundos cuando el consumidor está frente al producto; por lo que este a primera vista debe ser capaz de seducir y convencer al consumidor. Ahora bien, se va a describir de forma detallada cada uno de los términos nombrados para una comprensión completa.

En primer lugar, el diseño en los productos de moda “comprende aspectos relacionados con la forma, el corte e incluso el estilo” (Navarro, 2017, pág. 97). Este permite la diferenciación física del resto de competidores y la consolidación del posicionamiento de marca. Un claro ejemplo de producto que destacó por su diseño, logrando diferenciarse y consolidar la firma, fue el bolso 2.55 creado por Chanel. Este resultó todo un acto de rebeldía, puesto que hasta el momento no existía el concepto de bolso para colgar al hombro. Consiguieron reinventar los bolsos de mano incorporando las míticas cadenas metálicas para aportar un mayor grado de movilidad.

En segundo lugar, el color es uno de los elementos del producto que más transmite al consumidor. En este sentido, los colores se traducen en sensaciones, por ejemplo, el azul, transmite tranquilidad y el negro elegancia. Es así, como muchas marcas eligen colores corporativos para representar su identidad visual y los utilizan en sus productos más icónicos, como es el caso de Carolina Herrera con sus perfumes de color rojo o la situación de Hermès con el naranja procedente del papel con el que envuelven sus emblemáticas cajas que resguardan los bolsos (2023). En este aspecto, el color se instaura como un elemento emocional y vital en los logos de las marcas de moda.

Otro elemento empleado para transmitir los valores del producto y de la marca, al mismo tiempo que permiten posicionar la marca en la mente del consumidor son los materiales con los que se confeccionan y producen las prendas de ropa y calzado. Estos, al igual que los colores, consiguen transmitir sensaciones, las cuales están directamente asociadas con la calidad, concepto que se abordará más adelante. Un ejemplo interesante son los zapatos negros acharolados de suela roja de Christian Louboutin, tanto el material empleado como el color de la suela los hace diferentes a ojos del consumidor.

Seguidamente, se van a tratar dos de los atributos del producto establecidos en el mapa conceptual anterior, los cuales se encuentran estrechamente conectados, el precio y la calidad. Esto se debe a que cuando vemos un producto cuyo valor es superior al precio medio de ese producto en el mercado, irremediablemente pensamos que es de mayor calidad, por lo que hay una conexión directa, que lleva a sustraer conclusiones sobre el otro aspecto. Con el fin de tener una buena respuesta del consumidor, las marcas deben establecer una relación coherente entre estos dos términos, es decir, no deben prometer más de lo que pueden ofrecer. Es tan necesario demostrar que los productos cumplen con la calidad que se promociona que muchas firmas se acogen al sello de calidad certificada, como es el caso de Brotes o Emidio Tucci bajo la etiqueta de *ModaEspaña*³ (2023).

Como menciona Gema Martínez (2017, pág. 99) “el precio es una variable que transmite una información clara al consumidor y que tiene importantes repercusiones psicológicas”. Cabe mencionar que, en función de este, las marcas definen su estrategia, hacia que segmentos de consumidores van a ir dirigidos y que valores de marcan van a transmitir.

Por su lado, la calidad “alude al conjunto de elementos que son inherentes a un producto y que lo dotan de valor para el consumidor” (Navarro, 2017, pág. 99). En cierto modo, se encuentra ligada al grado de satisfacción que el consumidor entiende que obtiene con el uso del producto, por ello, se puede decir que está formada por variables objetivas, como el tacto o los materiales; y por variables subjetivas, las cuales le otorga en función de su exigencia.

El siguiente atributo a tratar es la marca, cuyo significado es especial en el sector en el que nos encontramos. Este no representa únicamente un logotipo o un nombre, sino que, se convierte

3 *ModaEspaña*. Es una etiqueta que garantiza la calidad de la fabricación de moda local y apoya a las empresas e industrias que crean y confeccionan moda en España (MODA ESPAÑA, 2023).

en un elemento que permite a los consumidores identificarse con un estilo de vida, unos valores e incluso, transmitir como se sienten.

La marca desde el punto de vista objetivo se define como “símbolos compuestos por un nombre, un grafismo y un diseño que permiten identificar y distinguir unos productos de otros, así como identificar su procedencia u origen” (Navarro, 2017, pág. 100). Además, sirve como instrumento de protección ante los competidores y es una garantía para los consumidores. Pese a ello, la marca trasciende el punto de vista objetivo, se considera que cumple una función altamente efectiva, emocional y social.

En la actualidad, la mayoría de los sectores tiene muy presente la creatividad y la innovación, y el sector de la moda no iba a ser menos, ya que en mayor medida los productos de moda necesitan diferenciación por las características del sector comentadas en el apartado anterior. Una vez explicada la importancia de estos dos conceptos dentro del sector que ocupa este estudio, se procede a describir cada uno de ellos por separado.

Por un lado, la creatividad se puede definir como la capacidad para producir ideas o productos nuevos, según la definición procedente de la RAE “facultad de crear” (2023). En la moda se habla de creatividad cuando un producto de moda es diferente de otros, bien por innovar en materiales, añadir o quitar elementos a una prenda básica o combinar diferentes estilos o conceptos. Esta creatividad va ligada a la innovación, puesto que no se puede ser creativo sin innovar, término que se trata a continuación.

Por otro lado, la innovación es “el proceso de crear y desarrollar nuevas ideas, productos, servicios o procesos que generan valor para las personas y mejoran la forma en que se hacen las cosas” (HubSpot, 2023). Este proceso se encuentra caracterizado por ser una actividad disruptiva que busca proporcionar soluciones creativas y novedosas a problemas existentes. Algunos ejemplos de innovación dentro del sector son: la incorporación de la impresión 3D, que permite diseñar de manera digital y generar cuerpos físicos tridimensionales; o los productos deportivos de Moncler, que cuentan con cualidades técnicas y térmicas distintivas.

Sin hablar de expectativas de consumo, satisfacción y experiencias del cliente es muy difícil conseguir fidelización por parte de estos. Los tres conceptos nombrados, forman parte del producto y se encuentran íntimamente relacionados, dado que cumplir con las expectativas del cliente se traduce en satisfacción, y ello, genera una experiencia de compra grata, u poner a disposición del cliente una buena experiencia, ofreciendo nuevas y agradables maneras de comprar, da lugar al cumplimiento de sus expectativas y genera satisfacción. Por ello, es importante que las marcas generen expectativas en el cliente que puedan cumplir y ofrecer experiencias de compra positivas.

La última propiedad a tratar es el tipo de distribución, esta es definida por Gema Martínez como “la forma en la que las marcas de moda ponen sus productos a disposición del consumidor” (Marketing y comunicación de moda, 2017, pág. 107). Se debe mencionar que son muchas las opciones de distribución existentes, entre ellas: tiendas propias, tiendas multimarca⁴, tiendas online, pop-up stores⁵... Además, la estrategia de distribución transmite información sobre el posicionamiento de marca y la imagen de esta.

4 Tiendas multimarca. “Se trata de un concepto que hace referencia a cuando una tienda física o un sitio web vende más de una marca” (Ferent, 2023).

5 Pop-up stores. Se tratan de tiendas temporales que permiten a las marcas emergentes la oportunidad de mostrar sus productos en una tienda física durante tiempo limitado (Square up, 2022).

2.2 Sector de la moda

En esta sección, se van a explorar varios aspectos esenciales del ámbito de la moda. En primer lugar, se describe la moda y los conceptos fundamentales que sustentan la industria. A continuación, se explican en detalle las estructuras del sistema de moda. Posteriormente, se nombran las diversas influencias que afectan a la industria de la moda y se resaltan los rasgos distintivos de esta. Por último, se centra la atención en el sector de la moda en España, proporcionando datos y estadísticas relevantes que ayudan a comprender su importancia y contribución a nivel nacional e internacional.

2.2.1 Introducción en el sector de la moda

La moda es un concepto ambiguo y complejo, no cuenta con una única aceptación. Según el diccionario de la RAE, se entiende por moda un: “uso, modo o costumbre que está en boga ⁶ durante algún tiempo, o determinado país” (RAE, 2023). Se instauro, por tanto, como un elemento cotidiano y de grandes contrastes; lo encontramos a diario y es capaz de responder una gran cantidad de necesidades diversas, que van desde el simple hecho de vestirse hasta la vivencia de ciertas sensaciones, emociones y necesidades sociales. De este modo, la moda trasciende la necesidad básica de vestimenta, siendo empleada por los individuos como medio para expresar su identidad, personalidad y estado de ánimo. En este sentido, tal y como menciona Leminié-Luccioni (2003):

“La moda va más allá del vestido puramente dicho: las artes, las letras, la cocina, el ocio (playas, viajes, etc.), las costumbres, en una palabra, se ven afectadas por la moda en la medida en que todas ellas obedecen a la ley que los lingüistas llaman: la variante”.

Asimismo, como bien recalca Claudia Fernández:

“El acto de vestir en la sociedad. Al vestarnos, preparamos nuestro cuerpo para el mundo para el mundo social; por medio de la ropa que elegimos y su combinación creamos una imagen que nos representa y que es percibida por los demás” (Proyecto medusa, 2013).

Así pues, se reafirma la idea de que la elección de la vestimenta, en la mayoría de los casos, va más allá que el simple de cubrir la necesidad básica, ya que a través de esta los individuos crean una imagen que les representa y que es percibida por los demás. En otras palabras, la moda permite a los individuos comunicar su identidad, personalidad y estilo, siendo así, una forma de expresión visual que juega un papel esencial en cómo nos presentamos y cómo somos percibidos por los demás en el ámbito social.

Por consiguiente, la moda marca las tendencias que sigue un determinado grupo social, a las que da respuesta la industria de la moda. Igualmente, se puede describir, a grandes rasgos, que el sector de la moda se refiere al conjunto de industrias y profesionales que engloban la creación, producción, distribución y venta de prendas de vestir, accesorios y demás productos relacionados con el estilo. Además, se encarga de multitud de actividades, desde la producción masiva de telas, fibras y productos destinados a la confección de prendas de vestir, hasta la promoción y publicidad de las colecciones para su venta. Por eso, la industria de la moda combina el diseño y los negocios, teniendo como elemento común entre todos sus componentes

⁶ Boga. (Del fr. *vogue* 'moda', y este de *voguer* 'remar, navegar'). Buena aceptación, fortuna o felicidad creciente.

la creatividad y la originalidad, elementos indispensables empleados para responder a los retos que le plantea el entorno.

2.2.2 Evolución histórica del sector de la moda

Como se detalla en el informe “El sector de la moda en España: Retos y desafíos” (Arribas, Josa, Durán, Hiljding, & Arregui, 2016) la situación privilegiada con la que cuenta el sector de la moda en España viene dada por una larga transición desde el siglo XIX.

En los años ochenta del siglo pasado, España se vió fuertemente condicionada por su incorporación a la Comunidad Económica Europea, lo cual conllevó una serie de cambios significativos en la economía del país, entre ellas: las empresas comenzaron a formar grandes grupos que controlaban toda la cadena de producción y distribución, produciéndose en definitiva una eclosión de grandes grupos verticalizados y la industria implementó mejoras tecnológicas con un plan de reconversión textil. Todos estos cambios fueron impulsados por la necesidad de abrir la economía a competidores europeos debido a la adhesión a la UE.

Seguidamente, en los años noventa del siglo XX, la industria de la moda en España vivió un aumento de las importaciones, una disminución del consumo interno y una tendencia a externalizar parte de la producción, todo ello, como resultado de los cambios impulsados en la década anterior y del proceso de globalización a gran velocidad experimentado. Esta integración más profunda y rápida a nivel mundial conllevó que las fronteras se volvieran menos restrictivas, facilitando así, el comercio internacional, la expansión en mercados extranjeros y la competitividad.

A principios del siglo en curso, se produjo la liberación definitiva del comercio internacional de productos textiles, impulsada por la aplicación del Acuerdo Multifibras⁷ (AMF) y, sobre todo, con la entrada de China en la OMC⁸. Posteriormente, la crisis económica conocida como la “crisis financiera mundial” llevo a las empresas españolas del sector textil a buscar oportunidades en mercados internacionales mediante la internacionalización, para mantener su actividad comercial en un contexto económico desafiante.

Finalmente, en la actualidad, tras más de veinte años desde la liberalización mundial del comercio textil, el sector de la moda en España se ha adaptado a los cambios acontecidos en el mercado global. Esto ha llevado a una mayor interrelación de los eslabones de la cadena de valor y al fortalecimiento de la moda española mediante la innovación. Estos factores han sido clave para mejorar la eficiencia, fortaleza y competitividad actuales de la moda española en el ámbito internacional.

2.2.3 Estructura del sector de la moda y sus sistemas

El sector de la moda es una industria diversa y compleja que incluye gran variedad de categorías de productos y servicios cuya cadena de valor implica a empresas especializadas en diferentes fases y a una gran diversidad de canales de distribución. También, se debe considerar que su

7 AMF. Acuerdo multilateral sobre el comercio internacional de productos textiles, firmado en el marco de GATT, que consta de distintas categorías textiles y reglamenta las transacciones mediante sistemas de vigilancia y restricciones cuantitativas. (Taric Wisetech Global Group, 2023)

8 OMC. La organización mundial del comercio es la organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países, constituyendo la base del sistema multilateral de comercio. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023)

actividad principal, la fabricación, ha ido perdiendo importancia en el valor total del sector. En la actualidad, la fabricación solo constituye una parte del valor añadido bruto, junto con otras actividades clave, como el diseño o el marketing.

Aunado a ello, se trata de un sector con una estructura compleja que abarca diferentes tipos de empresas, desde grandes minoristas hasta autónomos y microempresas, atendiendo de este modo, a los distintos estratos de mercado a los que se dirige, desde el lujo hasta el producto low cost. Además, se caracteriza por un alto nivel de sofisticación, ya que requiere una gran variedad de profesionales y de formación especializada. Asimismo, es importante destacar que el sector de la moda no solo tiene un impacto directo en la economía a través de las empresas de moda que generan empleo e ingresos, sino que también tiene un efecto indirecto en empresas que prestan servicios auxiliares al sector, los cuales son esenciales para el desarrollo estratégico y el funcionamiento eficiente de esta.

La industria de la moda ha evolucionado a lo largo de las centurias influida por una gran afluencia de cambios; como, por ejemplo, las innovaciones tecnológicas, las cuales consiguieron acelerar el proceso democratizador de la moda. En este sentido, todas estas modificaciones suponen una continuación hacia otra etapa de la moda. Más concretamente, a raíz de estas modificaciones, se establecieron tres grandes sistemas de la moda, los cuales explican el funcionamiento del mercado de la moda en la actualidad. Estos son: la *alta costura*, el *prêt-à-porter* y el sistema de *fast fashion*.

Por un lado, la *alta costura* (o haute couture, término de origen francés) es la versión más sofisticada de la moda, elaborada de forma artesanal en todos los aspectos de su confección (diseño, acabados, elección de tejidos y costura) (Javier Navarro, 2015). Asimismo, la Real Academia Española de la lengua (en adelante, RAE) la define como aquella moda realizada por un diseñador de renombre (RAE, 2023). Paralelamente, Gema Navarro define la alta costura como: “la creación y confección de prendas exclusivas, elaboradas con materiales muy delicados y de alta calidad y precio” (2017). Para ilustrar a qué tipo de moda nos referimos con el término de alta costura, véase la ilustración 13.

Ilustración 13. Moda de alta costura



Fuente: Imagen extraída de la página web de ZE GARCIA <https://zegarcia.com/alta-costura-en-barcelona-y-moda-sostenible>

De esta manera, se puede concluir con que la alta costura diseña y produce prendas de manera artesanal, a pequeña escala, por encargo y realizadas a mano. Por eso, no emplea maquinaria industrial, lo cual provoca que los tiempos de fabricación y elaboración sean más extensos. En numerosas ocasiones, estas prendas están pensadas para ser exhibidas en las grandes pasarelas del mundo.

Igualmente, para que un diseño o marca se acuñe bajo esta denominación y forme parte de la Cámara Sindical de Alta Costura o "*Haute Couture*" debe cumplir una serie de requisitos establecidos por la Cámara de Comercio y de Industria de París. Entre ellos, podemos destacar que los diseños se pueden realizar a medida para clientes privados, con una o más pruebas de vestido, o dedicar cierta cantidad de horas a cada pieza (a modo de ejemplo, se deben dedicar, aproximadamente, 500 horas para confeccionar un vestido largo).

La alternativa a la alta costura denominada *prêt-à-porter* (ready to wear en inglés que traducimos al español como listo para usar) proponía ofrecer una opción de vestimenta más informal y accesible, pero manteniendo los estándares de calidad fijados por la alta costura. De esta forma, la *haute couture* sirvió de inspiración para el desarrollo de la moda "lista para usar". Seguía siendo así moda de lujo, con un alto precio, diseño exclusivo, fabricada en serie, no confeccionada bajo demanda como la anterior y siguiendo las tendencias de cada temporada. Si bien es cierto, la principal diferencia respecto a la moda de alta costura es que esta versiona un mismo modelo en varias tallas. Esta tendencia puede ser ofrecida por dos agentes diferentes: las marcas de alta costura que sacan al mercado líneas más accesibles para llegar a otros segmentos de mercado o por diseñadores de alta costura que crean colecciones de este tipo. Esta definición ha sido creada de manera personal, tomando como referencia el artículo "Qué significa el término *prêt-à-porter* y por qué supuso una revolución" (Castany, 2021) y el libro "Marketing y comunicación de moda" (Navarro, 2017).

Igualmente, dentro de este sistema de moda propulsado por Pierre Cardin (2023), se pueden diferenciar dos tendencias: *prêt-à-porter de lujo o designer* y el *prêt-à-porter difusión o masstige*. El primer término hace referencia a colecciones de *ready to wear* inspiradas en la moda de alta costura, presentadas en pasarelas de moda y las cuales cuentan con un precio elevado, ocasionando que no se encuentren al alcance de todos. Por otro lado, la moda *prêt-à-porter difusión* se asocia al lujo asequible para la clase media, o también conocido como *masstige*, cuyo significado se relaciona con diseños de productos únicos orientados a un mercado de masas intermedio. En este sentido, este último trata de ofrecer la posibilidad de sentir que se compran productos de lujo sin desembolsar cuantiosas cantidades de capital.

De la misma manera, la moda *prêt-à-porter* sirvió como inspiración para las grandes cadenas de *moda rápida*. Este sistema de moda, también conocido como *fast fashion*, aparece en el siglo XIX, a consecuencia de los cambios acontecidos en las tendencias, en la forma de distribución y producción y en los medios tecnológicos. No obstante, no fue hasta la revolución tecnológica que el concepto se instauró con más fuerza (Sandoval, 2019). Por ende, se configura una nueva forma de entender y hacer moda, la cual se caracteriza por una producción y consumo masivo de prendas a bajo coste. Sin embargo, estas cuentan con una breve vida útil, tal y como deja constancia el dato de que, en España, las personas compran, de media anual, 34 prendas; aunque existen cifras mucho más alarmantes en países como Estados Unidos, donde cada ciudadano consume unas 60 prendas anualmente (Cadenas, 2023).

Asimismo, este modelo de producción consigue acercar al público diseño y tendencias a precios muy asequibles, convirtiéndose en los últimos años, en el enfoque empleado por muchas cadenas de moda. No obstante, en contraposición, ha sido muy criticada por su impacto

negativo en el medio ambiente y los derechos de los trabajadores. En este sentido, el Blog Liferay (2018) afirma en su artículo titulado “¿How Can Your Brand Responsibly Embrace Fast Fashion?” que la aparición del “fast fashion” ha revolucionado la industria minorista. A primera vista, la idea de lanzar rápidamente nuevos diseños que se ajusten a las tendencias de moda en constante cambio puede resultar atractiva. Sin embargo, es importante reconocer que la realidad es muy diferente, ya que el “fast fashion” se ha convertido en una de las industrias más contaminantes del mundo. A continuación, se incluye la ilustración 14, fotografía en la que se puede apreciar lo previamente expuesto.

Ilustración 14. La moda fast fashion



Fuente: Imagen obtenida de la página web <https://www.lacoladerata.co/cultura/www-lacoladerata-co-ensayo/la-industria-de-la-moda-rapida-y-la-esclavitud-moderna/>

Como se viene comentando, se observa la necesidad de la sociedad de parar y reflexionar, donde los consumidores empiezan a conceder cada vez más valor a los productos bien elaborados y se centran en aquellos que les proporcionan mayor satisfacción que el simple hecho de poder comprar muchas cosas de peor calidad. De este modo, aproximadamente en el año 2009 surge una nueva tendencia o movimiento denominado *slow fashion*. Este concepto es un nuevo enfoque, que abarca toda una forma de entender y consumir moda, en el cual “los consumidores se empiezan a interesar por prendas fabricadas de forma responsable, sostenible, cuidando el proceso de fabricación y a los que en el intervienen” (Navarro, 2017, pág. 192).

Así pues, la moda *slow* cubre una serie de necesidades más profundas en el consumidor, las cuales llevan a una satisfacción superior. Por ello, muchas marcas de moda tratan de educar en el consumo de moda apostando por esta filosofía, como es el caso de Alohás una marca sinónimo de tendencia y sostenibilidad, dedicada a la creación de zapatos femeninos bajo demanda y elaborados con pieles vegetales y ecológicas (Vázquez, 2023).

Una vez explicados los distintos modelos de moda existentes en el sector, cabe mencionar cuales son los países que se instauran a la cabeza de cada uno de ellos, para ello se hace uso de la siguiente cita “El fast fashion ha colocado a España en el podio de la industria textil, junto a Francia, que reina en el lujo, y a Italia, a la cabeza de las marcas premium” (Vita, 2018). De este modo, Francia domina la alta costura, Italia el prêt-à-porter y España es el país exportador del fast fashion. Este último se ha instaurado a la cabeza de la moda rápida gracias a Inditex, y, en los últimos años, también a Mango, que continua su desarrollo económico.

2.2.4 Influencias en la industria de la moda

Así pues, tras este breve análisis histórico, cabe apuntar que el sector de la moda puede verse afectado por diversos factores, los cuales contribuyen a la dinámica y a la evolución de esta industria.

En primer lugar, cabe mencionar que los cambios en los gustos de los consumidores, provocados por modificaciones en sus estilos de vida, preferencias o valores pueden influir en la demanda de productos de moda. En este sentido, las empresas textiles deben estar plenamente concentradas en estas fluctuaciones, para poder adaptarse lo antes posible y satisfacer las necesidades del mercado. Al mismo tiempo, que esas elecciones o preferencias pueden estar sujetas a cambios debido a la evolución de la cultura, las transformaciones demográficas y los movimientos sociales, estos factores tienen un impacto indirecto en la industria de la moda.

De la misma manera, las diversas transformaciones en la economía global pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores; al igual que las fluctuaciones de costes de producción y logística pueden afectar, considerablemente, a los márgenes de ganancia de las empresas de moda. Por eso, las políticas gubernamentales y las regulaciones relacionadas con el comercio internacional, los estándares laborales y la sostenibilidad pueden impactar en dicho sector.

Igualmente, los cambios en la cadena de suministro, como la globalización, la adopción de avances tecnológicos y la externalización de la producción, pueden influir en la manera de producción de la industria textil. A tal respecto, cada vez más, los consumidores cuentan con una conciencia ambiental, lo cual significa que se preocupan por las consecuencias ambientales y sociales que genera la industria de la moda. Así pues, esto conlleva que numerosas empresas tengan en cuenta estas consideraciones, como es preocuparse por la sostenibilidad del proceso de producción o el uso de materiales ecológicos.

Por ello, no son pocos los retos que debe hacer frente la industria de la moda en la actualidad, dado que las demandas de los consumidores, tal y como se ha expuesto anteriormente, están sujetas a multitud de cambios. De esta forma, para la industria de la moda no resulta sencillo adaptarse a estas modificaciones, pues se deben tener en consideración multitud de aspectos.

2.2.5 Rasgos distintivos de la industria de la moda

Ahora bien, con tal de comprender, en su total complejidad, al sector de la moda, se deben señalar una serie de características principales que definen a la industria.

En este sentido, la moda se considera que es un proceso dinámico que está en constante evolución. Se concibe, por tanto, como un proceso cíclico y de adaptación continua a las tendencias y a los cambios del mercado. Así pues, este proceso puede explicarse como resultado de una novedad o de un cambio en algo dado. Este proceso puede explicarse por la aparición de una novedad, la cual es adoptada e imitada por la sociedad; no obstante, llega un punto en el que se produce su desaparición y, en su lugar, surge una nueva. Igualmente, puede ocurrir lo contrario, dado que en multitud de ocasiones surge una novedad que está basada en algo que previamente existía en el mercado de la moda, tal y como lo hacen numerosos diseñadores que se inspiran en modas de épocas pasadas. En este sentido, Anna Fusoni considera que “La moda es cíclica, lo ha sido sobre todo en la era moderna, después de los años 50 los diseñadores han retomado tendencias de otras épocas que no vivieron, las reinterpretaron y construyeron así las tendencias que ahora vemos, es un proceso que seguirá repitiéndose” (Escamilla, 2012).

Sin embargo, esta innovación debe ser entendida como una modificación en términos de diseño, materiales y técnicas de producción. A tal respecto, Raf Simons ⁹ afirmó que: “el mundo de la moda no conoce la palabra ‘stop’, por eso tienes que asegurarte de que hay momentos sublimes todos los días”; “soy un diseñador y, para mí, las cosas están siempre evolucionando y es esa evolución necesaria” y “mi inspiración no tiene fin; no puedo definirlo. Es un fluir y una evolución constante” (Rivera, 2020).

Esta evolución viene definida por la fugacidad y el consumismo, como define el modisto francés Yves Saint Laurent (1936) “Las modas se desvanecen, el estilo es eterno” o como dice Coco Chanel en “La moda en la Argentina” “Todo lo que está de moda pasa de moda” (Nannini, 2016). Estas citas denotan que la moda va y viene, que cambia permanentemente, pero que siempre va a ver una intención de compra para satisfacer el estilo de cada persona. Así pues, la moda es efímera, por la constante innovación que le repercute. Esto se debe a que en la sociedad actual existe un gran deseo por lo nuevo, por lo que cada vez las modas son más breves y susceptibles al cambio. La fugacidad que venimos nombrando se alimenta por el consumismo, puesto que en la sociedad de consumo en la que vivimos se premia la novedad, y por consiguiente las tendencias de la moda cambian rápidamente, por lo que las prendas tienen ciclos de vida cortos y son reemplazados con frecuencia.

Otra característica a destacar es la diferenciación, que se implanta como un elemento clave para el consumidor, dado que este le permite diferenciarse y crear un estilo único, al mismo tiempo que le concede la oportunidad de sentir pertenencia hacia un grupo o conexión social. Además, se contraponen en ella dos conceptos contrarios, la novedad y la tradición, como recalca Lipovetsky y Roux “El éxito de una marca de moda consiste en continuar con la tradición, pero también innovar y ser moderna para no quedarse anticuada” (Lipovetsky & Roux, 2004). De este modo, la moda representa pertenencia a un grupo social e individualidad, a la par que tradición y novedad. Estableciéndose como un híbrido entre conceptos opuestos. Llegando a ser incluso paradójica.

Como se ha mencionado anteriormente, la moda ha evolucionado a lo largo de los años, consiguiendo completar el proceso de democratización. Actualmente la moda no es exclusiva para unos pocos, sino que se encuentra al alcance de todos, gracias al surgimiento de moda *low-cost* o de bajo coste, la cual es desarrollada por la mayoría de las marcas en el presente.

Según Diane Von Furstenberg (Lewis, 2017) “Vivimos en un mundo tan turbulento que la moda parece completamente irrelevante. Sin embargo... es algo muy, muy misterioso. ¿Por qué de repente a la gente le gusta el amarillo? ¿Por qué de repente la gente usa botas de combate?”. Esta cita nos muestra la estacionalidad de la moda, la cual está estrechamente relacionada con las temporadas, lo que significa que los productos varían según la temporada y las tendencias. Por lo que el estudio de tendencias es una parte muy importante del ciclo de la moda, necesario para poder entender lo que ansía el consumidor y prever los que conformará su consumo futuro, consiguiendo adaptarse a sus necesidades y deseos, a través de crean temporadas y tendencias que ni ellos saben que anhelan.

La moda es una forma de comunicación no verbal, que contribuye al diálogo entre individuos. Ayuda a transmitir mensajes sobre quiénes somos, cómo nos sentimos, sobre nuestra propia identidad y aquellos símbolos característicos de cada cultura y época. Por lo tanto, la moda

⁹ Raf Simons es un diseñador de moda belga. Actualmente se encuentra a cargo del diseño de la firma de Prada. Además, es considerado uno de los diseñadores más innovadores y la vez clásicos de la historia de la moda. (Vogue, s.f.).

transciende el hecho de vestirse como necesidad, como menciona Micó “La moda es un fenómeno que va mucho más allá de la indumentaria y los complementos, ya que influye en la comunicación entre individuos” (Micó, 2014) o bien, en palabras de Georgina O’Hara “La moda es un reflejo cambiante de nuestra forma de ser y de los tiempos en que vivimos” (O’hara, 1989). Asimismo, según Marnie Fogg, el objetivo de la moda es “Adornar el cuerpo humano como expresión de identidad” (Fogg, 2016), pues bien, esta mención recalca la idea de que la moda es una forma de expresión, además de la función básica de protección que supe. La moda permite al individuo diferenciarse, defenderse y embellecerse, por lo que se entiendo como forma ornamentación y protección.

En consecuencia, a la evolución sufrida en el mundo de la moda y a la aparición de nuevos modelos de negocio, la industria de la moda se encuentra en un sector altamente competitivo y globalizado, ya que existen numerosas marcas y empresas que producen y comercian en todo el mundo, compitiendo de esta forma por el mismo nicho de mercado. Sumado a ello, en los últimos años la sostenibilidad se ha convertido en una preocupación importante en el sector, con un enfoque creciente en la producción y el consumo de productos de moda sostenibles y éticos.

La moda es, por tanto, una industria global y compleja que combina la creatividad, la creación y el ámbito empresarial. Requiere encontrar un equilibrio entre la visión artística y la rentabilidad económica. Se encuentra en constante evolución, al ser un mercado dinámico y generar nuevas tendencias de forma continua. Debe adaptarse a las tendencias de todo tipo, tanto de producción, un caso sería el enfoque hacia la sostenibilidad, como las tendencias tecnológicas y las demandas del consumidor. Además, sirve como mecanismo de inserción social, distinción, de protección y exhibición.

2.2.6 El sector de la moda en España: estadísticas y datos

En este apartado se llevará a cabo un estudio exhaustivo de la situación actual del sector de la moda en España.

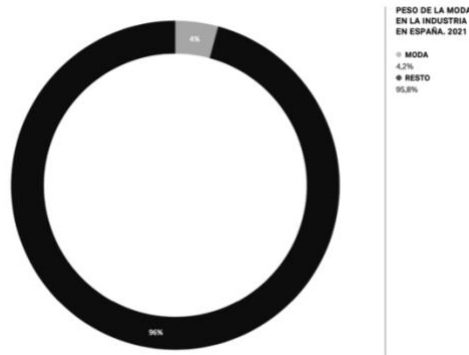
Tal y como se ha mencionado en el apartado contexto y justificación, el sector de la moda representa un pilar económico y social fundamental de nuestro país. No obstante, a pesar del duro golpe que supuso la pandemia generada por la aparición del virus COVID-19, la moda, desde el inicio, ha protagonizado un camino de recuperación sin frenos¹⁰. Por eso, ha sido una de las pocas industrias que ha sabido anteponerse a las diversas crisis económicas acontecidas en las últimas décadas y ha sido capaz, a su vez, de adaptarse a los nuevos tiempos. Se instaura, así, como una industria dinamizadora a nivel económico imprescindible, pues genera el 2,7% del Producto Interior Bruto español (en adelante, PIB) y contribuye en un 3,9% al mercado laboral, datos muy cercanos a los logrados antes del Covid-19. Además, según datos del Fashion Retail Study 2022, el mercado español de la moda alcanzó un valor de 25 millones de euros en 2021, con una previsión de crecimiento anual del 2,4% hasta finalizar el 2025 (2023).

Asimismo, tal y como se puede observar en el gráfico 1, el peso de la moda dentro de la industria española asciende al 4,2% y, lo que representa en términos de la empleabilidad (véase en el gráfico 2), la industria aporta el 7,4%, datos relativamente superiores a otros sectores. También,

¹⁰ Antes de que ocurriera la pandemia, la industria de la moda contribuía con aproximadamente el 2,8% de la economía. Sin embargo, durante el año en que comenzó la pandemia, esta cifra disminuyó al 2,4%. Afortunadamente, en el año 2021, la industria experimentó un repunte y logró recuperarse en solo un año, alcanzando un crecimiento del 3%.

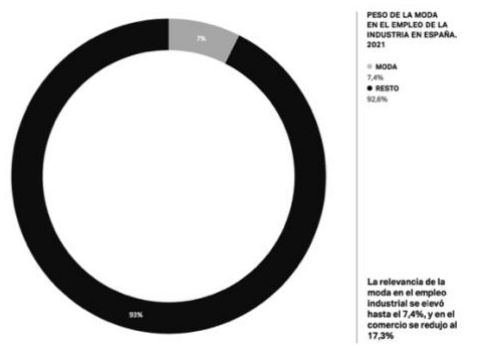
cabe destacar que la facturación total del sector consiguió alcanzar los 764 millones de euros en 2021, un 8% por encima de la cifra registrada en el año anterior. En gran medida esta facturación pudo ser alcanzada por el gasto total de los españoles en moda, el cual alcanzó el 4,6%.

Gráfico 1. Peso de la moda en la industria en España 2021



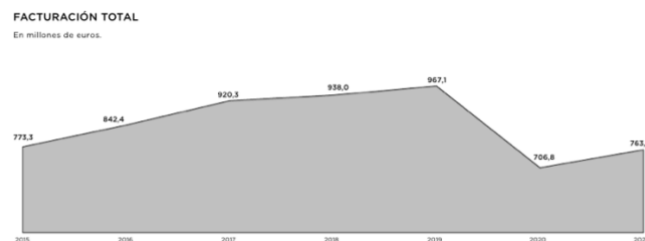
Fuente: Imagen obtenida del Informe Económico de la Moda en España

Gráfico 2. Peso de la moda en el empleo de la industria en España 2021



Fuente: Imagen obtenida del Informe Económico de la Moda en España

Gráfico 3. Facturación total en millones de euros de la industria textil de autor

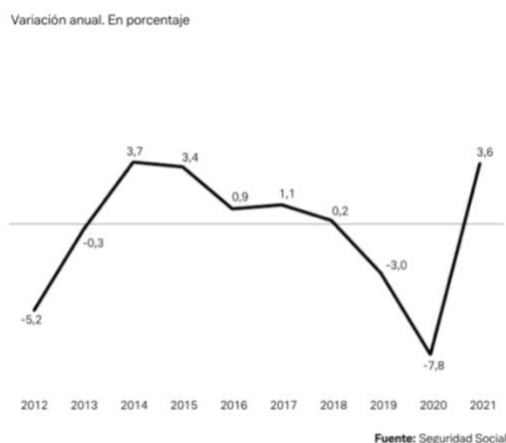


Fuente: Imagen obtenida del Diseño de moda Español en cifras

Así pues, prosiguiendo con lo previamente mencionado, observando el siguiente gráfico (gráfico 4), se puede detectar la significación que tiene el sector de la moda en el mercado laboral español. Más concretamente, se observa que en 2021 la industria experimentó el mayor repunte de número de afiliados a la Seguridad Social¹¹ desde 2014, alcanzando una cifra de 131.182 trabajadores. Por tanto, la industria textil fue capaz de revertir los datos obtenidos del ejercicio anterior, el año 2020, remontando un 3,6% y rompiendo con la tendencia de caída. Siguiendo con este repunte en 2022 la cifra de empleados registrada llegó a 165.423 trabajadores.

¹¹ Seguridad social. En sentido estricto, institución jurídica constituida para atender las prestaciones por desempleo, incapacidad, jubilación y otras situaciones socio-laborales de necesidad de las personas (RAE, 2023).

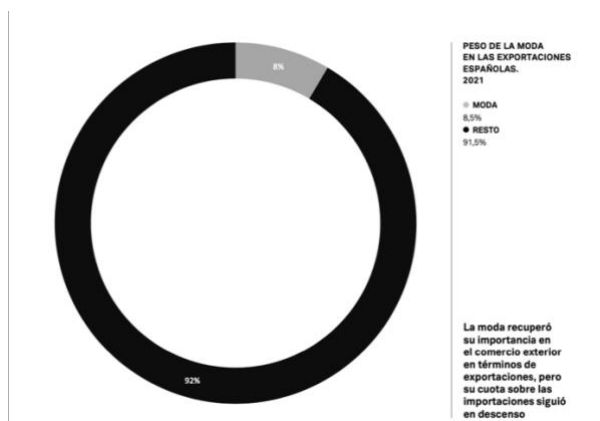
Gráfico 4. Evolución del número de trabajadores en el sector de la moda 2012-2021



Fuente: Imagen obtenida del Informe Económico de la moda en España

Además, la relevancia de este sector traspasa nuestras fronteras, dado que, al ser uno de los sectores más estratégicos, cuenta con un gran peso en términos de exportación. En este sentido, las exportaciones del sector textil, en el año 2021 ascienden al 8,5% del total de exportaciones (véase gráfico 5). A su vez, atrajeron el 13% del turismo mundial de compras y generaron, fuera de España, el 40,6% de sus ventas (consúltese el gráfico 6), obteniendo una facturación de 309 millones de euros. Asimismo, es importante señalar que, en 2021, tal y como se puede observar en el gráfico 7, las ventas internacionales del sector de la moda española alcanzaron un récord histórico: 25.911 millones de euros. Tras los datos expuestos y en comparación con otros países de la Unión Europea, España es el cuarto país que más moda exporta, por detrás de Francia, Italia y Alemania.

Gráfico 5. Peso de la moda en las exportaciones españolas 2021

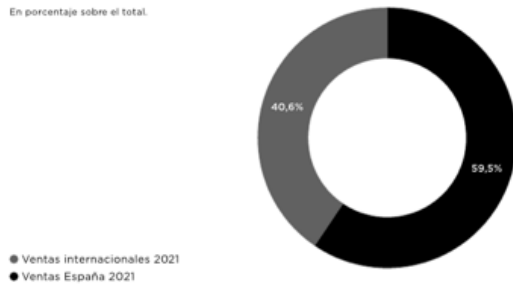


Fuente: Imagen obtenida del Informe Económico de la Moda en España

Gráfico 6. Porcentaje de las ventas internacionales sobre el total de España

INTERNACIONALIZACIÓN

En porcentaje sobre el total.

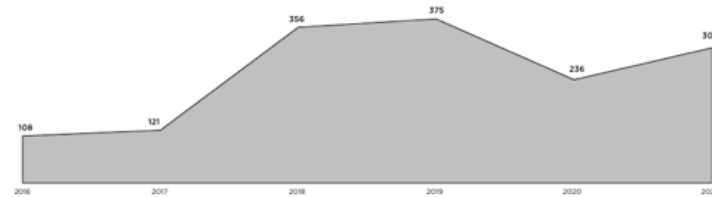


Fuente: Imagen obtenida del Informe Económico de la Moda en España

Gráfico 7. Facturación de las ventas internacionales del sector textil de autor

VENTAS INTERNACIONALES

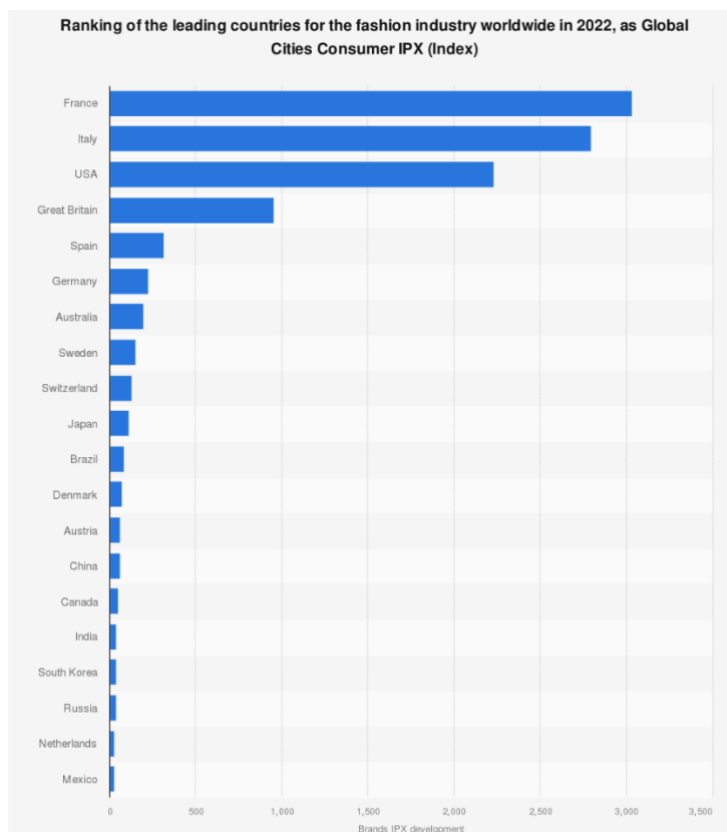
En millones de euros.



Fuente: Fuente: Imagen obtenida del Diseño de moda Español en cifras

La relevancia de España a nivel internacional queda reflejada en el gráfico 8, en el que vemos que España ocupa la quinta posición, por delante de potencias económicas como Alemania y China.

Gráfico 8. Ranking de los principales países de la industria de la moda a nivel mundial en 2022



Fuente: Oftex International Sales

Los datos previamente citados han sido extraídos de las siguientes fuentes: el Informe Económico de la Moda en España para 2022 (Modaes, 2022), el Informe Diseño de moda Español en cifras (Modaes, 2021) y el Comercio Textil en Cifras 2022 (Acotex, 2022).

2.3 Generaciones en perspectiva

Primero, debemos definir el concepto de generación. Según la RAE se define como un “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación” (RAE, 2023), como podría ser la generación del 98 o como “toda la gente que nace y vive más o menos al mismo tiempo, considera colectivamente, con un promedio entre 20 o 30 años en los que los niños nacen y crecen, se convierten en adultos y comienzan a tener hijos” (Gil, 2021).

Ilustración 15. Diferencias generacionales



Fuente: Ilustración obtenida de www.freepik.es

De este modo, se establecen grupos de personas nacidas bajo ciertos rangos de tiempo, las cuales han estado expuestas a entornos y hechos comunes, dando lugar a una manera de comportarse y de concebir la vida similar. Los estudios acerca de las generaciones comenzaron a catalogar a la humanidad a partir de los años 40, aproximadamente. Teniendo en cuenta esto y sabiendo que en líneas generales una generación dura 20 años, como valor aproximado, podemos decir que los grandes grupos que conforman el mundo actualmente son cinco: *Generación silenciosa*, *BabyBoomers*, *Generación X*, *Generación Y o Millennial* y *la Generación Z*.

Es cierto que no existe consenso respecto a los años que abarcan cada generación, por lo que unos estudios no coinciden con otros y existen algunas alteraciones. Es decir, las categorías generacionales no están definidas científicamente, por lo que no hay unos límites precisos, definitivos ni universalmente aceptados. Así pues, nosotros vamos a adoptar la postura del Ingeniero Edgar Salas, Director Académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad Espíritu Santo, en entrevista con el diario Expreso publicada el 10 de Junio del 2016 (Ancín, 2018).

Antes de proceder a especificar las generaciones que nos atañen en la presente investigación, así como sus características generales, debemos tener en cuenta una serie de consideraciones. Las personas nacidas cerca de los límites pueden no sentirse representadas por los grupos a los que pertenecen. La individualidad sigue existiendo, a pesar de que se agrupe a los individuos por sus similitudes, sigue habiendo diferencias entre ellos. Por lo que las etiquetas generacionales pueden generar estereotipos y simplificaciones. También,

debemos tener cuidado con los artículos de investigación que asumen o exageran las brechas generacionales, que en realidad pueden ser altamente reducidas, ya que después de todo, la mayoría de nosotros tenemos una combinación de nuestro entorno. Como sabemos las personas cambian con el tiempo, por lo tanto, las señales generacionales a veces pueden ser duraderas, pero no son un estado permanente (Dimock, 2023). Además, es importante considerar que en el mundo cada vez más sofisticado y en pleno proceso de cambio, las diferencias generacionales se desdibujan. Estas no vienen tan determinadas por la edad, por factores socioeconómicos y geográficos, ya que la incorporación de la tecnología permite aumentar la conectividad entre los individuos y hace que generaciones anteriores a la era tecnológica se puedan acercar más a las generaciones posteriores, pudiendo identificarse entre ellos (Schlossberg, 2016).

2.3.1 Generación X

La generación “X” comprende a las personas nacidas entre los años 1962 y 1980. Para situarnos cronológicamente, es preciso considerar que la generación nombrada son hijos de los Baby Boomers y padres de Millenials y de la generación Z. Vivieron acontecimientos como la caída del muro de Berlín, el fin de la Guerra Fría, la aparición del sida y de las nuevas formas de comunicación asociadas a los cambios tecnológicos.

En cuanto al contexto en el que vivieron, sabemos que en su mayoría disfrutaron de estabilidad, de una educación superior y de trabajos fijos con contratos permanentes que les aseguraban una jubilación temprana. Adicionalmente, los avances tecnológicos y la etapa del internet la vivieron durante su adultez, por lo que han tenido que adaptarse rápidamente a ello, por ese motivo se dice que son más constantes y diligentes que las generaciones sucesoras. Como recalca la revista de moda, arte y negocios llamada Obsidiana (2021) son la generación del “Work hard, party hard” (trabaja duro, diviértete mucho).

Según un estudio realizado por la Universidad de Michigan (EE. UU.) (Ancín, 2018) la mayoría de los integrantes de la Generación X tienen vidas activas, equilibradas y felices. Argumento validado por el científico John D. Miller, el cual menciona que la Generación del cambio “Son activos en sus comunidades, mayormente satisfechos con sus empleos y capaces de equilibrar el trabajo, la familia y el esparcimiento” (Pardo, 2017).

Estos dedican la mayoría de su tiempo libre a la cultura, al ocio al aire libre o la lectura, esta última queda respaldada por el siguiente dato: más del 25% de la Generación X lee a diario ediciones digitales de periódicos de información general.

Ancín (2018) indica que, al menos en Estados Unidos, los miembros de dicha generación son más propensos a estar empleados, y dedican más tiempo por semana a trabajar y viajar entre su casa y el trabajo que un adulto promedio. En cuanto a sus valores o a la importancia que le dan a las cosas, el estudio realizado por la Universidad de Michigan refleja que el éxito en la vida para esta generación es “tener una familia feliz (85,3%), disfrutar la vida (46,3%), vivir rodeado de buenos amigos (37,8%) y no depender del dinero (37,7%). También muestra que aproximadamente el 67% de los adultos en la Generación X están casados, el 71% tiene niños menores de edad en su casa, el 30% forma parte de organizaciones profesionales, de negocios o sindicales y 95% habla por teléfono, al menos una vez por semana con amigos o familiares.

Finalmente, cabe mencionar que los integrantes de la Generación X, se caracterizan por ser progresistas, emprendedores, ambiciosos, competitivos, pragmáticos y autónomos. Añadido a ello, en el ámbito laboral están centrados en el reconocimiento, se encuentran cómodos con las relaciones de autoridad y buscan la excelencia y retroalimentación permanente. Estas

conclusiones son sustraídas de diversos artículos incluidos en el estudio realizado por Susan Medina (2020).

2.3.2 Generación Z

La Generación Z o también denominada jóvenes adolescentes o preadolescentes, comprende a las personas nacidas entre 1994 y 2010. Estos individuos nacen en un mundo globalizado, en el que las tecnologías digitales determinan su comportamiento. Asimismo, la generación Z es más abierta que las anteriores y es la primera cultura global, ya que las tendencias que siguen y las características específicas con las que cuentan son más uniformes (Carpio, 2019).

Según el artículo publicado en Obsidiana (2021), esta generación, al igual que la anterior, son autodidactas, empleando así la tecnología tanto para entretenimiento como para aprendizaje. Por ende, usan de forma masiva las redes sociales, tienen una alta dependencia hacia la tecnología y prefieren una menor comunicación verbal. Como han crecido en un contexto tecnológico muy acomodado, se podría considerar una ventaja respecto a las demás. Esta se podría considerar una causa por la que, en el ámbito laboral, se caractericen por ser poco constantes, necesitar mayor control, trabajar por objetivos y abarcar múltiples tareas de forma simultánea (Medina, 2020). Igualmente, esta generación tiende a preferir la estabilidad y la seguridad laboral, al haberse visto más afectados por el desempleo. Al igual que los milenials, esperan que sus empleadores se comuniquen con ellos claramente y establezcan canales de retroalimentación regulares (European Commission, 2023). The Economist realizó un reportaje en el que se apuntaba la Generación Z como la mejor preparada (Generation uphill, 2016).

Además, ambas destacan por los movimientos de cambio y buscan realizar actividades que marquen la diferencia. Este último pensamiento es respaldado por los autores Alec Tyson, Brian Kennedy y Cary Funk en su artículo “La generación Z y la generación del milenio se diferencian por el activismo sobre el cambio climático y el compromiso del problema en las redes sociales” para la revista Pew Research Center (2021).

Por otra parte, Ernst & Young, con Marcie Merriman de responsable de proyecto, realizaron un estudio, con la finalidad de determinar las características que definen a las generaciones Z e Y, y con el objetivo de identificar las particularidades que las diferencian del resto de generaciones. Como conclusiones obtuvieron que ambas generaciones presentan rasgos de comportamiento similares, pero los Centennials de una forma más expansiva, llevando los patrones de uso y los hábitos de consumo a otro nivel (Schlossberg, 2016), ya que le dan mayor valor a la experiencia que a la posesión de un producto en sí mismo. Por lo previamente expuesto, se determinó que se estudiará en el presente documento exclusivamente la Generación Z.

En consonancia con lo anterior, el informe “Generación Z: el último salto generacional” (Cachón, 2016) pone de manifiesto que la crisis económica ha marcado la visión del mundo de la Generación Z española, incluso llegando a afirmar que “su relación con el dinero ha cambiado, quieren disfrutar de las cosas, pero no quieren tenerlas”. En definitiva, el informe arroja la perspectiva de que esta generación valora más las experiencias y el disfrutar o sentir felicidad en el presente que invertir o adquirir bienes que requieran compromiso a largo plazo o que puedan considerar innecesarios. Esta actitud, como se menciona en el estudio, podría estar relacionada con el contexto económico que experimentaron durante su juventud, es decir, las grandes dificultades financieras a las que se enfrentaba la sociedad por aquel entonces, y por las cuales podemos llegar a pensar que aprendieron a ser más cautelosos o pragmáticos en su enfoque hacia el dinero y el consumo. Cabe mencionar que el informe en el que apoyamos dicha

idea data del año 2016, por lo que pueden haber surgido cambios en las percepciones de la Generación Z en los años posteriores.

Cabe destacar que los Centennials son de gran interés para marcas y expertos, por lo que es una de las generaciones más observadas y estudiadas, conociendo así sus intereses, gustos y comportamiento casi en tiempo real.

2.3.3 Comparación generaciones

A modo de resumen se ha elaborado una tabla comparativa de ambas generaciones, en la cual recogemos información anterior, y ampliamos con cuadros comparativos, elaborados por Eder Ruíz (2017) y por Daniel Mitta (Flores, 2018), y con el artículo “Diferencias entre Baby Boomers y las generaciones XYZ” (Murdoch, 2018).

Tabla 4. Cuadro comparativo generacional

GENERACIÓN X	VS	GENERACIÓN Z
<ul style="list-style-type: none"> Entorno de cambio, necesidades de adaptación rápida a los avances tecnológicos. Adjetivos descriptivos: pragmáticos, escépticos, constantes, equilibrados, autónomos, pesimistas, competitivos y trabajadores. Conectividad frecuente. Toma de decisiones de compra lenta. En el ámbito laboral, dan importancia a la información y a la comunicación, se encuentran enfocados en los resultados y por lo general realizan una tarea a la vez. Alta referencia de la familia y el tiempo personal, por ende, tienen una vida social activa y buscan tiempo de calidad. Consideran que la educación es importante. De forma general, cuentan con trabajos estables, que les aseguran una jubilación temprana. Mueven el mundo a nivel laboral y económico. Recomendaciones: se debe ofrecer seguridad y desarrollo profesional para mantenerles motivados. 		<ul style="list-style-type: none"> Sociedad digital y entornos virtuales, extraordinaria adaptación a las nuevas tecnologías. Adjetivos descriptivos: autodidactas, impacientes, colaborativos, creativos, individualistas, escépticos, decididos, optimistas e idealistas. Muy conectados. Demandan inmediatez y personalización. Propensos al consumismo. En el ámbito laboral, necesitan retroalimentación, trabajan en equipo y son multitasking. Alta conciencia sobre la ética laboral y social. Buscan libertad. Consideran la educación indispensable, por lo que esta generación está muy preparada. La movilidad y la formación son la base del éxito. Preocupación por el futuro. Buscan estabilidad laboral. Primera cultura global. Generación más abierta que las anteriores. Recomendaciones: se les debe instruir, liderar y comprometer con los objetivos para usar sus capacidades al máximo.

Fuente: Elaboración propia

2.4 Revisión bibliográfica

La organización de la revisión bibliográfica se configura de la siguiente manera: una sección se enfoca en el análisis y la investigación del consumidor, donde se explorarán diversas teorías que

explican su comportamiento y los factores que influyen en él; y en otra sección se examinará el marketing en este ámbito, es decir, se analizarán las estrategias actuales y se evaluará el rendimiento de cada una de ellas.

2.4.1 Análisis e investigación del consumidor de moda

Antes de nada, la figura del consumidor en economía se podría definir como aquella persona u organización que representa un agente económico, el cual cuenta con una serie de necesidades. En otras palabras, un consumidor “es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por un productor o proveedor de bienes y servicios” (Wikipedia, 2023).

Ahora bien, conocer al consumidor es una tarea compleja, ya que son muchas las circunstancias y las variables que pueden influir en el proceso de decisión de estos, desde que esta sea resultado de una planificación detallada, hasta que este influenciada por el entorno o sea resultado de un impulso, por lo que su comportamiento no es una casualidad, sino que es una combinación de razón y emoción. En este apartado se va a indagar sobre por qué un individuo compra lo que compra, yendo mucho más allá del simple conocimiento de las necesidades individuales de los consumidores.

Así pues, en el libro “Marketing y Comunicación de moda”, el comportamiento del consumidor en el sector de la moda se puede explicar a través del análisis de varias teorías basadas en el comportamiento humano, las cuales tratan de establecer una relación entre consumo y utilidades buscadas, y mediante el estudio de las variables que influyen la manera de actuar del consumidor.

Primero, se va a explicar los fundamentos de las cuatro teorías detalladas en el libro mencionado, para ello, se debe dejar claro cuales las conforman: teoría económico-racional, teoría psicoanalítica, teoría del aprendizaje o de la experiencia y teoría social. Se debe tener en cuenta que cada una de las teorías mencionadas cuenta con sus propias limitaciones y aplicaciones.

La teoría económico-racional del consumo en el sector de la moda se centra en la idea de que el consumo está directamente relacionado con la variable precio o los ingresos. En esta, se define al consumidor como “un ser principalmente racional, que busca un convencimiento lógico en las compras que hace, y fuertemente atraído por la compra de productos en rebajas, por las ofertas o las promociones”. En otras palabras, el consumidor que detalla la teoría nombrada, toma las decisiones de compra teniendo en cuenta fundamentalmente el factor económico, por lo que en la mayoría de los casos el consumidor descrito adquiere determinados productos cuando se encuentran rebajados, porque considera que consiguen un producto de calidad a un precio inferior del habitual, llegan a tal punto que, en muchas ocasiones acaban comprando productos por el simple hecho de que se encuentran rebajados y no porque constituya una necesidad real.

Numerosas marcas han adoptado la idea que plantea esta teoría, intentando maximizar la ecuación entre precio y calidad, como es el caso de Zara o Mango, entre muchos otros. En este sentido, estas firmas tratan de entregar productos muy económicos con un diseño y una calidad suficientes para el precio que paga el consumidor.

La siguiente teoría, completamente opuesta a la anterior, es denominada teoría psicoanalítica, la cual se encuentra basada en la teoría psicoanalítica desarrollada por Sigmund Freud. Según esta, se concibe al consumidor como un ser movido por fuerzas internas muy alejadas del aspecto económico anterior. Las dos fuerzas identificadas se denominan *eros* y *tánatos*, las

cuales son definidas de la siguiente manera: “el eros se refiere a fuerzas como la amistad, la socialización o el atractivo sexual” y “el tánatos alude a sentimientos relacionados con aspectos más negativos como la envidia o la agresividad.

De esta manera, algunos productos de moda se reconocen bajo alguna de las dos fuerzas descritas, y las marcas, muestran en las campañas publicitarias sus productos como estos son reconocidos. Pongamos por caso la marca de ropa interior femenina Victoria’s Secret, la cual a través de sus famosos desfiles consigue transmitir la sensualidad que tanto caracteriza a la firma.

La próxima teoría a explicar se encuentre recogida bajo el nombre de teoría del aprendizaje o la experiencia en el consumo de moda, la cual pone el foco de atención en las propias experiencias vividas con la marca. Esta, considera que las decisiones tomadas por los consumidores vienen marcadas por las experiencias que viven estos a la hora de adquirir un producto, y pone de manifiesto que cuando un consumidor adquiere un producto que resulta satisfactorio es muy difícil que quiera cambiar de marca.

Desde esta perspectiva, en el mercado en el que nos encontramos se trabaja mucho la variable aprendizaje a través del punto de venta, esto es, que las marcas tratan de crear espacios de venta característicos para propiciar experiencias agradables en el consumidor. Un caso muy claro es el de la marca Hoff, cuyas tiendas son reconocidas por su diseño minimalista, moderno y de colores neutros. También, cabe recalcar que el consumidor aprende tanto de su propia experiencia como de las vivencias ajenas, de ahí que, las marcas empleen la recomendación de prescriptores o famosos para que cuenten las sensaciones que producen el uso sus productos, como es el caso de Mango Teen, que recientemente ha introducido campañas publicitarias llevadas a cabo por influencers en redes sociales como parte de su estrategia de marketing.

La última teoría a tratar en el consumo de la moda es la llamada teoría social. Según esta, los consumidores desarrollan ciertas conductas o comportamientos con el fin de pertenecer a un grupo social, acercarse o asemejarse a ellos, e incluso para marcar distancia con otros grupos con los que no quieren ser asociados. De manera que, esta teoría explica que a veces ciertos productos de moda son deseados por la gran mayoría porque los consumidores no quieren ser menos que otros.

Se debe tener en cuenta que, en relación a las teorías abordadas, un consumidor de moda no siempre actúa de la misma manera. En la mayoría de los casos, su comportamiento puede ser explicado por una combinación de varias teorías. Esto implica que no existe una única teoría que pueda explicar completamente el comportamiento del consumidor de moda, ya que este es influenciado por múltiples factores y variables, pero es importante tener en cuenta la perspectiva explicada para analizar y comprender las decisiones de los consumidores en el contexto de la moda.

Como se ha comentado con anterioridad, conocer cómo se comporta el consumidor de moda y cuáles son sus motivaciones resulta de vital importancia para establecer estrategias comerciales adecuadas a las necesidades y razones de compra de estos. Por ello, se procede a continuar con el estudio del consumidor a través de la revisión de las variables que influyen el proceso decisional de compra. Como se puede observar en la tabla 5, las variables mencionadas se encuentran clasificadas en dos tipos:

Tabla 5. Clasificación de las variables que influyen el comportamiento del consumidor

VARIABLES INTERNAS	VARIABLES EXTERNAS
Necesidades, motivaciones y deseos	Cultura
Percepción	Clase social
Actitud	Grupos sociales
Aprendizaje y la experiencia	
Personalidad	

Fuente: Elaboración propia

Antes de explicar en detalle cada una de las variables mentadas, se debe tener en consideración dos premisas fundamentales, culpables, en gran medida, del alto nivel de complejidad existente a la hora de comprender el comportamiento del consumidor de moda. Por un lado, dependiendo del tipo de producto y de la dificultad de la compra, la influencia de cada variable es diferente. Por ejemplo, no es lo mismo comprarse un vestido para alguien que se va a graduar de la Universidad, que comprar un vestido para utilizarlo de forma habitual, ya que la primera será una decisión más reflexiva. Por otro lado, un mismo consumidor no se enfrenta de igual forma a todas las compras de moda que pueda realizar.

La primera variable a tratar es la necesidad, definida por la RAE como “impulso humano o motivación dirigido a satisfacer una carencia de naturaleza variable” (2023). Esta surge cuando el consumidor toma conciencia sobre la falta de algo que requiere, ya sea para sobrevivir o simplemente para sentirse bien. En la moda, las necesidades pueden venir por ambas circunstancias por separado o de forma conjunta.

En función de la intensidad de la necesidad, el consumidor elegirá una u otra marca, puesto que, si solo quiere vestirse, independientemente del diseño, le sirve cualquier marca del mercado, sin embargo, si quiere cubrir la necesidad de ir de una determinada manera (por ejemplo, elegante, cómodo o atractivo) elaborará un conjunto restringido de marcas que considere que pueden satisfacer esa necesidad, y se decantará por alguna que destaque por el diseño o el prestigio. Bajo esta premisa, las marcas utilizan este tipo de motivaciones y necesidades para posicionarse en la mente del consumidor. Así, encontramos marcas como Uniqlo, centrada en ofrecer productos que satisfagan las necesidades esenciales en el mercado de la moda, marcas como Mango y Zara, que tratan de ir un paso más allá de la necesidad tangible mencionada, cubriendo un aspecto superior, o finalmente, firmas como Loewe, que lo más probable es que sean buscadas por consumidores que cuenten con necesidades superiores y busquen sentirse de una determinada manera.

Es así como, se pueden clasificar las motivaciones de compra de productos de moda en: esenciales y emocionales. Por un lado, “las motivaciones esenciales pretenden cubrir necesidades relacionadas con los aspectos elementales del consumidor” (2017), tales como adquirir una chaqueta para no pasar frío. Por otro lado, los motivos emocionales juegan un papel en el que las compras se deciden en base a la necesidades de sentir sensaciones, tales como que la chaqueta le siente bien.

La siguiente variable a abordar es la percepción, definida por Gema Martínez como “el mecanismo mental mediante el cual el consumidor, a través de sentidos, recibe y procesa toda la información que le llega del exterior con el objetivo de ordenarla y dotarla de significado” (2017). Este mecanismo es un proceso mental que pasa por diversas fases: primero se seleccionan los estímulos que recibimos, después se organizan en nuestra mente y finalmente se interpretan.

En otras palabras, se entiende por percepción “el primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos” (Oxford Languages, 2023).

Así pues, en la moda, la percepción que tienen los consumidores acerca de las prendas o de las marcas en sí, se forma en función de la experiencia previa y de las necesidades personales. Esta cuenta con tres características relevantes: es subjetiva, es selectiva y es temporal.

La percepción es subjetiva porque, las reacciones de los consumidores a los anuncios lanzados por las marcas de moda son distintas, cosa que explica porque cada consumidor tiene unas necesidades distintas.

Por otro lado, la percepción también es selectiva, puesto que como los consumidores no pueden percibir todo al mismo tiempo, seleccionan de manera inconsciente el campo perceptual en función de lo que cada uno quiere percibir.

La última característica de la percepción es la temporalidad, esto significa que la percepción o imagen mental que los consumidores tienen de una determinada marca o prenda cambia a lo largo del tiempo. Por lo que, a medida que el consumidor evoluciona la percepción de las marcas y las prendas también varía. Esta característica les permite a las firmas de moda modificar la percepción que tienen los consumidores sobre ellas, a través de aplicar estrategias de marketing adecuadas. Para modificar o consolidar una percepción por parte de la marca, es importante tener en cuenta la naturaleza de los estímulos que se envían al consumidor, sobre todo de los aspectos sensoriales o los estímulos insólitos, ya que estos últimos provocan un coche perceptual que favorece la atención involuntaria (como, por ejemplo, el uso de la figura de una bruja).

Seguidamente, la actitud queda definida como “un conjunto de sentimientos hacia un producto o una marca concreta que nos predispone a actuar de una forma determinada” (2017). Algunos consideran que la actitud es la respuesta inmediata a la percepción, que está estrechamente relacionada con la conducta de compra y que se encuentra condicionada por las experiencias personales con la marca y por los grupos sociales a los que pertenece el consumidor.

Esta variable puede cambiar en el tiempo y ser moldeada por las marcas, para ello, estas deben comprender cuáles son sus componentes, entre los cuales se encuentran: el elemento cognitivo, el elemento afectivo y el elemento conativo.

El elemento cognitivo hace referencia a “todo el conjunto de información, de creencias y de conocimiento que tenemos sobre la marca”, en base a él y a su componente racional los consumidores toman las decisiones de compra.

Por otro lado, el elemento afectivo alude a los aspectos emocionales o los sentimientos que el consumidor puede sentir por una marca o un producto. En este sentido, el componente explicado se resulta esencial para modificar o crear actitudes favorables hacia las marcas en el sector de la moda.

En tercer lugar, el elemento conativo se encuentra relacionado con la tendencia a la compra o el comportamiento activo del consumidor.

De este manera, las marcas de moda deben analizar cuál es la predisposición del consumidor a partir de los estímulos y mensajes que lanzan, e identificar sobre cuál de los tres elementos necesita trabajar para mejorar o modificar la actitud.

El aprendizaje en el sector de la moda es un proceso continuo a lo largo de la vida del consumidor, estos aprenden constantemente de las marcas a través de los estímulos que estas envían. Este proceso de aprendizaje abarca tres tipos: físico, simbólico y afectivo.

El aprendizaje físico se refiere a cómo las marcas de moda intentan enseñar o educar al consumidor mediante nuevas conductas asociadas al uso o consumo de sus productos. Por ejemplo, pueden mostrar diferentes formas de usar una prenda o cómo combinarla con otros elementos.

Después, el aprendizaje simbólico permite a los consumidores adquirir información sobre la marca a través de eslóganes, nombres de marca y signos y símbolos distintivos. Esta simbología ayuda al consumidor a conocer la marca, recordarla y evocar emociones asociadas a ellas.

Por último, el aprendizaje afectivo hace referencia al proceso en el cual los valores transmitidos por una marca se traducen casi automáticamente en una respuesta emocional por parte del consumidor. En este caso, el consumidor reacciona de manera impulsiva a los estímulos de marketing que la marca le presenta, sin que la razón juegue un papel principal.

Es importante tener en cuenta que este proceso de aprendizaje varía según la naturaleza del producto. En el caso de la moda, los productos suelen generar un alto grado de deseo y satisfacen necesidades intangibles. Por lo tanto, es fundamental usar elementos, símbolos y situaciones que ayuden al consumidor a aprender los valores de marca. Además, la experiencia final que el consumidor experimenta con el uso del producto o cómo se siente con él también es crucial.

Nuestras propias vivencias con las marcas nos marcan y condicionan, lo cual modifica nuestra reacción natural ante las señales que recibimos de las marcas. La respuesta de una persona ante el lanzamiento de un nuevo producto en una marca puede ser diferente si ya ha tenido experiencias previas con esa misma marca. Por este motivo, las marcas deben prestar atención a crear experiencias únicas, diferentes y satisfactorias para el consumidor, ya que estas experiencias son la base del deseo de los consumidores por repetirlos.

La personalidad es la última de las variables internas que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Definirla resulta complejo dado su carácter multidimensional, pese a ello, se puede ofrecer el siguiente significado: "conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de los demás" (Oxford Languages, 2023). Esta se encuentra formada por la carga genética heredada de nuestros padres y por las propias vivencias y experiencias del individuo.

Sumado a ello, la personalidad tiene una serie de características definidas, las cuales son: consistencia, diferenciación y evolución. Esto se debe a que la personalidad permanece relativamente estable a lo largo del tiempo, permite identificar a cada individuo como un ser único y puede variar a largo plazo.

La personalidad del consumidor queda reflejada en su forma de vestir y en su comportamiento, por lo que las prendas y los accesorios diseñados por las marcas son una forma clara de expresar la personalidad, el estilo de vida, sus valores y el concepto que tienen de sí mismos o el que desean que tengan terceros con los que se relacionan. Las marcas de moda son plenamente conscientes de este hecho y, por lo tanto, crean productos que poseen rasgos específicos de personalidad, con el objetivo de ayudar al consumidor a establecer una conexión clara con la marca, permitiéndoles proyectar su identidad o incluso una identidad ideal o deseada. En este

sentido, en la actualidad existen diseños y marcas adaptados a todo tipo de personalidades o formas de expresarse.

Una vez explicadas las variables internas que afectan a las decisiones de compra del consumidor en el sector de la moda, se puede detallar el significado de las variables externas, que como se observa en la tabla 7 este grupo está formado por: la cultura, la clase y los grupos sociales.

La primer variable externa a tratar es la cultura, esta determina en gran medida el comportamiento del consumidor, puesto que las compras se realizan dentro de un contexto social y cultural. Es aprendida por el consumidor a medida que este toma contacto con el mundo que le rodea y puede ser definida como “el conjunto de costumbres, creencias, normas y valores que comparten los individuos que integran una sociedad” (2017).

Es importante nombrar las características que definen la variable mencionada, entre ellas destacan: que es el resultado de la interacción entre los individuos de una sociedad; se aprende a través de la familia, los amigos y el entorno en el que el individuo se encuentra; traspasa en muchas ocasiones las fronteras de un país y es va cambiando a lo largo del tiempo.

Las marcas de moda perciben las diferencias culturales y tratan de adaptar sus productos y anuncios a las costumbres y valores de cada lugar en el que operan. Por ejemplo, es frecuente que un anuncio tenga adaptaciones en función de la cultura del país al que se dirige o que los escaparates de las tiendas se encuentran adaptados a las creencias culturales, sociales y religiosas del país. De este modo, la moda permite a los consumidores expresar su identidad, identificarse con unos valores concretos y alejarse de otros que no forman parte de su cultura.

Igualmente, en el mercado de la moda, resulta interesante nombrar las subculturas, término que alude a los posibles segmentos o grupos de consumidores que pueden distinguirse en función de la cultura. En otras palabras, se refiere a que en una misma sociedad existen individuos con valores o costumbres diferentes que forman subgrupos. La moda es usada por cada uno de estos subgrupos para reafirmar sus valores o creencias.

La siguiente dimensión a considerar es la clase social, la cual es un concepto complejo de definir debido a la gran variedad de criterios utilizados para clasificar a las personas en diferentes categorías. Históricamente, el criterio principal empleado para agrupar a los individuos dentro de una clase social ha sido su nivel de ingresos o renta, pero también existen otras variables significativas a considerar, como el nivel educativo, el estilo de vida adoptado, o la profesión. Sin embargo, la clase social puede definirse como “el conjunto de individuos que comparten ideas y estilos de vida similares” (2017).

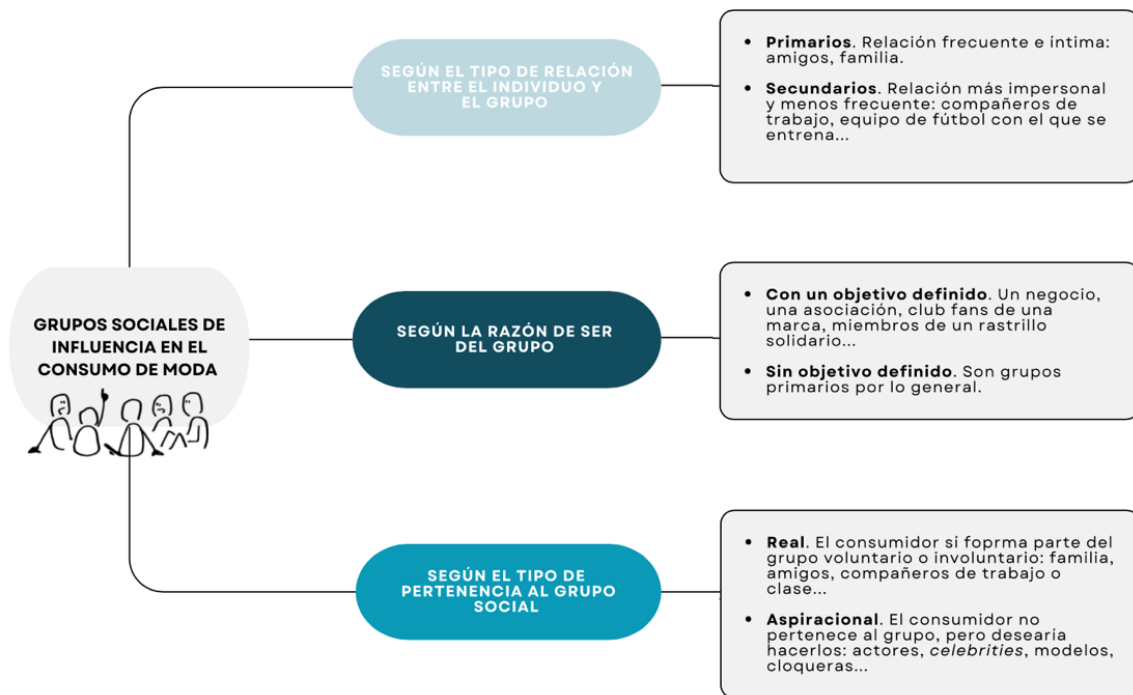
De acuerdo con lo mencionado, el nivel de renta, que en muchos casos se encuentra relacionado con la profesión o con el nivel de estudios, es la variable empleada para diferenciar entre una clase social y otra. Esto ocurre debido a que, en general, los individuos con posiciones económicas similares suelen tener estilos de vida afines y se identifican con una determina clase social. Como resultado, comparten gustos y preferencias por las mismas marcas. Por ello, las marcas segmentan el mercado y definen su posición basándose en la clase social con la que desean ser asociadas, para que los consumidores los identifiquen con una serie de atributos y consigan el deseo de otros que, principalmente debido a sus ingresos, no pueden acceder fácilmente a ellas.

Hasta ahora se ha observado que la clase social y la moda están estrechamente relacionadas desde tiempos muy antiguos. Durante muchos siglos, la vestimenta ha sido indicador de la posición social de una persona. Sin embargo, en la actualidad, esta relación ha perdido fuerza,

ya que vestir prendas de marcas prestigiosas, o lo contrario, no significa necesariamente pertenecer a una clase social específica. Esto es debido a dos fenómenos: al lujo accesible y las cadenas de moda *low cost*. Por un lado, el lujo accesible permite que muchos consumidores no necesitan gastar grandes sumas de dinero para sentir que acceden a una clase social más alta. Por su lado, las cadenas de moda asequibles han ampliado su segmento de clientes, ya que no se limitan a captar la atención de compradores de clase media y baja con rentas y profesiones asociadas a este conjunto de clases sociales, sino que también atraen y son adquiridas por consumidores con niveles altos de ingresos y estilos de vida propios de las clases altas. A modo de conclusión, el acceso a productos de alta y baja gama no está restringido a ningún tipo específico de clase social en un momento dado. Por lo tanto, el hecho de que un consumidor adquiera productos de moda de bajo costo no necesariamente establece una asociación con una clase social baja, y viceversa.

Finalmente, queda por nombrar la variable externa formada por los grupos sociales, definida desde la perspectiva del marketing como “conjunto de personas que interactúan mutuamente, que poseen cierta afinidad y comparten los mismos intereses y expectativas”. Estos pueden ser de distintos tipos en función del criterio empleado para su clasificación, como se observa en el siguiente esquema:

Gráfico 9. Grupos sociales de influencia en el consumo de moda



Fuente: Elaboración propia a partir de (Navarro, 2017)

En el sector de la moda, las influencias personales y sociales de esta variable, en especial las de la familia, los amigos y los grupos de aspiración, condicionan las elecciones de compra y afectan a aspectos relacionados con las preferencias y actitudes hacia una determinada marca, en muchas ocasiones esto ocurre de manera inconsciente. La situación descrita se debe a que el individuo forma parte de una sociedad, y ello, hace que se relacione con multitud de personas y que conviva en un contexto social determinado. En este sentido, se puede afirmar que la influencia que ejercen los grupos sociales sobre los consumidores es inevitable, ya que no son seres aislados.

En base a lo expuesto, las empresas de moda son concededoras de la influencia de los grupos sociales sobre las decisiones de compra, y, por ello, emplean tácticas de marketing para realzar el sentimiento de pertenencia a un grupo o bien para influir sobre el grupo.

2.4.2 Análisis de las estrategias de marketing en el sector de la moda

El marketing en el sector de la moda es un campo dinámico y altamente competitivo, por ello, los profesionales de esta disciplina en la industria de la moda deben estar constantemente actualizados sobre las últimas tendencias y la aparición de nuevos medios de comunicación, además de, adaptarse rápidamente a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. Es así, como las empresas en el sector de la moda desarrollan multitud de estrategias de marketing y publicidad, las cuales tienen diversos resultados y son acogidas de formas muy diferentes en función del consumidor que las recibe. En el presente apartado se va a tratar de explicar cuáles son las estrategias de marketing empleadas por el sector de la moda en la actualidad, para ello, se procede a realizar la siguiente clasificación: estrategias de marketing en función de su finalidad, estrategias en función de los medios empleados y nuevas tendencias.

En función de la finalidad

En primer lugar, en función de su finalidad, las estrategias de marketing en el sector de la moda pueden ser muy variadas y requerir de numerosos esfuerzos para abarcar todas ellas, por ello, en este caso se va a proceder a explicar algunas de ellas, las que se han considerado de mayor relevancia.

En este sentido, la estrategia de especialización consiste en que las empresas de moda crean su identidad de marca centrándose en la fabricación y venta de un único tipo de producto, de esta forma, son reconocidas y asociadas con el producto en sí (Navarro, 2017). Por ejemplo, el caso de MAS 1, especializada en bolsos de chapas con un diseño novedoso, consigue facilitar la asociación producto-marca del consumidor.

Seguidamente, la estrategia de personalización consiste en ofrecer al consumidor la posibilidad de personalizar sus propias prendas, con la finalidad de que este sienta que el producto está hecho para él y que define sus propias tendencias, aumentando su satisfacción y facilitando la fidelidad hacia la marca a medio y largo plazo (Navarro, 2017). Son varias las marcas de moda que siguen esta línea estratégica, entre ellas, se puede nombrar a la firma MAS 1, que permite al consumidor construir su propio bolso, o una de las pioneras en el mercado como Nike, que dispone de una estrategia de customización que permite a sus clientes diseñar sus propias zapatillas.

La colaboración de marca es un método fundamentado en que las empresas de moda se asocian con determinados artistas, creadores o, incluso, otras marcas de moda para sacar al mercado colecciones diseñados por ellos. Estas colecciones suelen ser muy valoradas por el cliente, por su significado simbólico y de estatus. El principal objetivo por el que las empresas de moda la llevan a cabo es para conseguir diferenciarse de sus competidores. Esta estrategia es seguida por marcas como Nike, con sus colaboraciones con diversos cantantes, como Bad Bunny y Drake o, como Pull and Bear con su colaboración con otra firma de ropa llamada Umbro (Navarro, 2017).

Asimismo, existen colaboraciones en las que los artistas o creadores simplemente promocionan y anuncian nuevas líneas de la marca, descuentos o su experiencia con los productos. Este tipo

de colaboraciones permite llegar a una audiencia más amplia y aprovechar su credibilidad y seguidores para promocionarse. Esta estrategia es denominada marketing de influencia.

Otra estrategia de diferenciación realizada por las marcas es la basada en el know-how de la empresa. El concepto *know-how* “engloba al conjunto de conocimientos, destrezas y habilidades que tienen que ver con el saber hacer de la firma” (MKT (moda), 2020). En el caso de la moda, esta estrategia hace que la marca entregue productos diferenciados y únicos, ya que recogen la trayectoria de la firma y su forma de hacer las cosas. Un claro ejemplo es Burberry, que ha conseguido establecer en el mercado productos icono como su gabardina de cuadros.

Una de las estrategias de marketing de moda más extendida es la de ofrecer descuentos y promociones. Es una táctica utilizada por las empresas para estimular las ventas, atraer a clientes y aumentar la lealtad de los consumidores. Consiste en ofrecer incentivos temporales, como reducciones de precios o beneficios adicionales, con el fin de impulsar la compra de productos. Esta estrategia atrae fuertemente a los consumidores porque les crea la sensación de que se están perdiendo una gran oportunidad.

En función del objetivo de la estrategia de descuento existen numerosos tipos, entre ellos: cupones de descuento para segundas compras con tal de fidelizar a los clientes, descuentos para nuevos compradores con tal de atraer al público, descuentos por temporada para destacar tu marca en fechas específicas, sección especial de descuentos con tal de acercar al público la temporada anterior y descuentos por tiempo limitado con tal de motivar a los clientes a realizar una compra de manera inmediata (Lenis, 2023).

También, es importante mencionar el marketing de eventos, el cual se refiere a la utilización de eventos como parte de la estrategia de marketing para promocionar una marca y aumentar su visibilidad. Estos ofrecen la oportunidad de presentar las últimas tendencias y colecciones de una marca en un entorno que puede generar emociones y experiencias difíciles de lograr a través de otros canales. Estos eventos pueden incluir lanzamientos de colecciones, *showroom*¹², ferias comerciales y desfiles de moda, entre otros (Davies, 2023).

El objetivo principal de estas iniciativas es crear experiencias únicas y memorables para los asistentes, con la finalidad de estimular la participación de los consumidores y establecer asociaciones estratégicas.

Finalmente, según define Diana Levy el Marketing Experiencial o Marketing de Experiencias “es una estrategia enfocada a la creación de un vínculo significativo con los clientes a través de vivencias positivas sobre el producto o la marca” (2019). Esta estrategia consiste en ofrecer experiencias para conseguir crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas. El centro de esta es el cliente, más concretamente sus percepciones y emociones. Es decir, esta iniciativa busca estimular los sentidos de los consumidores de forma positiva, para que posteriormente recuerden las experiencias con agrado y vuelvan otra vez a donde se sintieron bien (Frade, 2022).

Un ejemplo de estrategia experiencial es el merchandising en puntos de venta. Este planteamiento se puede definir como el conjunto de técnicas aplicadas en un punto de venta para motivar el acto de compra. En otras palabras, esta estrategia hace uso de elementos visuales atractivos en las tiendas físicas, como escaparates creativos y exhibiciones llamativas, para atraer a los clientes y estimular las ventas (González, 2014). De este modo, se centra en la

¹² Showroom. Sale de exposición en español. Espacio donde el vendedor o fabricantes exponen sus novedades a los compradores (Wikipedia, 2023).

presentación visual de los productos y elementos en el espacio de venta para influir en el comportamiento del cliente y mejorar la experiencia.

En función de los medios empleados

En segundo lugar, las estrategias llevadas a cabo por las empresas de moda se pueden clasificar en función de los medios de comunicación seleccionados para realizar la publicidad de la marca. Es así, como se pueden encontrar dos grupos de estrategias de marketing: las estrategias con medios tradicionales y las estrategias con medios digitales.

En cuanto a las estrategias de comunicación a través de medios digitales, se debe saber que en la actualidad han alcanzado una posición extremadamente relevante para las marcas de moda, debido a los beneficios y resultados que brindan. Por este motivo, se procede a dar una explicación exhaustiva de esta categoría, así como de cada uno de los tipos incluidos en ella.

Entendido el contexto en el que nos encontramos, se van a abordar las características del marketing digital según el informe “Estrategias de marketing digital para pymes” de ANETCOM (2012) y, posteriormente, se procederá a explicar los tipos de estrategias agrupados dentro del marketing digital.

Por un lado, el marketing descrito permite hacer una publicidad prácticamente a medida para cada usuario, en el que las marcas se ponen en contacto de manera individual y personal con el consumidor, consiguiendo que este viva una experiencia única y personalizada a través de la comunicación. Por lo que se puede afirmar que este marketing es personalizado.

En relación con la característica anterior, al ser un tipo de marketing personalizado, requiere que los mensajes también lo sean, por lo tanto, se necesita crear un contenido que el usuario pueda vincular con vivencias, sentimientos y emociones propias. Por lo que la segunda característica que se asocia a este tipo de marketing es la conexión emocional.

Otra de las cualidades con las que cuenta el marketing digital es que es interactivo, es decir, si se realiza una buena ejecución, este facilita la interacción entre consumidores y marcas, creando un *feedback* fluido y continuo, y permitiendo obtener información de primera mano de los consumidores.

Este tipo de marketing es masivo y no invasivo, ya que con poca inversión se puede llegar a muchas personas gracias a herramientas digitales sencillas.

Por último, este tipo de marketing es medible, puesto que brinda la posibilidad de medir el impacto de las acciones de forma rápida, precisa y eficiente. Por ejemplo, a través de este tipo de medio se puede desarrollar encuestas online para una investigación de mercados o medir la satisfacción del consumidor, entre muchas otras opciones.

Ahora bien, como se ha mencionado, existen gran variedad de tipos incluidos dentro del marketing digital, los cuales van a ser tratados a continuación.

En primer lugar, como estrategia de marketing digital se presenta la página web, la cual toma especial relevancia en el sector que ocupa el presente trabajo. Hoy en día, cuando alguien menciona el nombre de una empresa o un producto, lo primero que uno hace es buscar e indagar sobre el en internet, por lo que con ella se crea la primera carta de presentación sobre la marca que ve el consumidor. Con ella se consigue generar valor para los clientes, ya que logra cubrir la necesidad de información con rapidez y transmite mayor confianza y seguridad

(Mendez). Esta debe contar con un diseño atractivo y que defina los valores fundamentales de la marca, para conseguir así la atención del consumidor y no cerrar su puerta.

De este modo, tener una página web te ofrece una sólida presencia en internet, te permite expandir tu marca y alcance, ofrecer información básica, promocionar productos y servicios, y mejorar tu competitividad en el mercado (Roc, 2018).

Otra de las posibles estrategias de marketing digital a adoptar por las empresas es conocida como *remarketing*. Esta radica en crear anuncios personalizados dirigidos hacia usuarios que mostraron interés en un sitio web sin llegar a finalizar el proceso de compra con el fin de recordarle aquello que le había llamado la atención. Su funcionamiento es muy sencillo, cuando algún usuario accede a una página web es detectado internamente por una cookie, esta contiene información sobre su visita y puede identificarle cuando regresa a la misma página, esta información se utiliza para crear una lista de usuarios interesados en ciertos productos o marcas, que posteriormente será empleada a través de una herramienta de publicidad de Google ads para mostrar anuncios personalizados a esos usuarios (Búho agencia creativa, 2021).

Además, el remarketing ofrece diferentes enfoques según como se capten a los usuarios para la lista y qué tipo de anuncios se les muestren. Entre las opciones más destacadas se encuentran: mostrar anuncios a través correo electrónico a un grupo específico de personas cuyas direcciones de correo se han recopilado previamente, como los suscriptores de una newsletter; o presentar *anuncios de display*¹³ sobre páginas web que hayan visitado con anterioridad en otros sitios web o aplicaciones cuando estén navegando.

Los blogs online son otro de los medios de comunicación digitales que pueden marcar la estrategia seguida por las marcas de moda. Como se ha mencionado, el sector de la moda ha variado su forma de comunicarse y relacionarse con el público, es en este punto donde entran en juego los blogs, que se superponen a los medios masivos, como recalca Cristina Aced en la siguiente cita: “los medios masivos pierden efectividad y los medios sociales, primero los blogs y luego las redes sociales, toman el relevo” (2013).

Pues bien, esta plataforma multimedia en línea suele consistir en publicaciones desde una perspectiva personal, la cual constituye un espacio informal y experimental que permite participar a distintos grupos de moda y desarrollar toda una comunidad. El contenido de estas plataformas es muy diverso, puede incluir desde una combinación de fotos y texto, hasta collages y videos (Plummer, 2021). Estos, son un medio de lectura habitual que influye decisivamente en el proceso de compra de los consumidores, hasta tal punto que llegan a acaparar, en muchas ocasiones, más protagonismo que muchos editores y periodistas de revistas de moda. Como revela Iván Rodríguez en el estudio sociológico de blogs de moda y belleza elaborado por Truendy (2012) los bloggers son la máxima expresión de la prescripción, estos pueden empujar al éxito un producto o hundirlo en el fracaso.

Como estrategia de marketing digital no podía faltar la publicidad en redes sociales, ya que esta se puede considerar como el mayor elemento de persuasión para el consumidor del sector de la moda. Permiten compartir información, dar a conocer los productos de la marca, proporcionar una versión de la marca más cercana y captar un mayor número de consumidores en cualquier parte del mundo. También, posibilitan crear comunidad, aumentar el tráfico y atender a los clientes proporcionando feedback (Barreiro, 2018). El funcionamiento es muy sencillo, la empresa comparte una publicación o paga para que se muestren sus campañas, y al segundo

¹³ Anuncios de display. Se trata de anuncios en línea que combinan elementos visuales y de texto con un mensaje de llamada a la acción (CTA) que enlaza a una página de destino (Amazon ads, 2020).

miles de usuarios pueden acceder a la publicidad, reaccionando y enviando directamente una respuesta.

En este sentido, se conoce que es la herramienta más utilizada dentro del marketing digital, principalmente por el alcance que posibilita, ya que según afirma el IAB¹⁴ “Un 85% de los internautas españoles de entre 12 y 75 años las utiliza, lo que equivale a aproximadamente 30 millones de personas” (2023).

En el Informe anual de Redes Sociales (2023), el IAB establece que WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube lideran el uso de redes sociales en España. Mientras que, Telegram, LinkedIn, Instagram y TikTok son las redes que más crecimiento experimentan en comparación con el año anterior. De las nombradas, TikTok, Instagram, WhatsApp y YouTube son las que cuentan con un nivel de satisfacción por encima del promedio. Cabe mencionar que Facebook ha logrado frenar el declive que presentaba en años anteriores y sigue siendo la red social más destacada en la mente de los usuarios.

Como indica Lara Barreiro (2018) la red social más popular en el sector de la moda, es Instagram, ya que es la que mejor funciona entre influencers y fashionistas. Además, con la incorporación de Instagram Shopping se agiliza el proceso de publicidad, ya que se puede etiquetar productos, mostrar precios y remitir a la web de venta para completar la transacción.

Una de las estrategias de marketing digital que más presencia y aplicación está consiguiendo hoy en día es la creación de contenido o *branded content*¹⁵. Esta tendencia consiste en “la creación de valor para los clientes por medio de la información, el entretenimiento y la experiencia” (Moore, 2003). Se trata de forjar lazos estrechos entre las marcas y el contenido editorial. Además, tiene un impacto directo sobre la relación del sector con el cliente, debido a que consigue mantener el contacto con los usuarios, atraerles de forma no invasiva, conocerles mejor y responder a sus cambios de comportamiento (Barreiro, 2018).

Actualmente, el consumidor de moda deja de adoptar la figura de receptor pasivo hasta el momento para pasar a la acción, investigando e indagando cada vez más sobre las distintas marcas, por ello, es importante que las marcas de moda creen y compartan con los consumidores contenido relevante y atractivo acerca de los valores de la marca y de todo lo que ofrecen. Para ello, pueden emplear múltiples medios como blogs, videos o redes sociales, entre otros.

Entre los formatos multimedia posibles para crear contenido en el sector de la moda hay que destacar que el vídeo es uno de los que mejor funciona. Subir a internet una entrevista sobre algún personaje influyente embajador de la marca, publicar el *making-of*¹⁶ de una sesión fotográfica o incluso compartir vídeos en los que se anuncian rebajas, se muestran nuevas colecciones o se ofrecen consejos de moda, aumenta el valor percibido, supone un gran atractivo en redes sociales, mejora la interacción con los seguidores de la marca y refuerza su imagen. Estos videos son lo que más se comparte y lo que resulta más eficaz para la promoción de moda. Además, si consigues enganchar a la gente con este tipo de videos se pueden volver

14 Interactive Advertising Bureau. Es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital.

15 Branded content. Contenido vinculado a una marca que permite conectarla con el consumidor (ECHAZÚ & RODRÍGUEZ, 2018)

16 Making of. Es frecuente en el lenguaje cinematográfico y audiovisual. Suele referirse a la realización de un video documental que muestra cómo fue la producción de una película, una serie, un programa de televisión o una sesión fotográfica, entre otras (Fundéu RAE, 2014).

*virales*¹⁷ y aumentar enormemente el alcance de la publicidad. A la hora de crearlos, se debe tener en consideración el formato, la duración y el tipo de video que más funciona en cada red o soporte.

Por último, dentro de las estrategias de marketing digital cabe mencionar las aplicaciones móviles, puesto que en estos momentos forman parte de cualquier negocio que quiera establecer una relación sólida con su público y aprovecharse de un mercado más amplio. Según Wikipedia, se trata de “una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Este tipo de aplicaciones permiten al usuario efectuar un variado conjunto de tareas – profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etcétera -, facilitando las gestiones o actividades a desarrollar” (2023). Estas se han convertido en una poderosa herramienta de promoción, caracterizadas por su inmediatez, ya que, al estar instaladas directamente en el teléfono, no es necesario abrir el navegador y emplear el buscador.

Las aplicaciones móviles ofrecen una amplia gama de beneficios para los negocios. Algunos de los más destacables incluyen: rapidez y eficiencia para acceder a los productos, mayor visibilidad y presencia de marca, personalización para mejorar la experiencia del cliente, fortalecimiento de la relación con el cliente a través de notificaciones y descuentos, y diferenciación de la competencia (Hernández, 2023).

En cuanto a las estrategias de marketing mediante medios tradicionales, se debe saber que, pese a todos los cambios acontecidos debidos al auge de los medios digitales y la tecnología, los medios tradicionales se siguen utilizando ampliamente. Por esta razón, se procede a explicar cada uno de los medios incluidos en esta categoría.

La publicidad impresa consiste en la difusión de mensajes publicitarios a través de medios impresos, como revistas, periódicos, catálogos, folletos y carteles para promocionar productos, servicios o eventos de moda y llegar a un público más amplio. Su mayor ventaja es el alcance, el bajo coste y el plus de segmentación detallada. Cuando cuentan con un diseño gráfico atractivo y mensajes concisos y directos, tienen la capacidad de multiplicar las posibilidades y el impacto en el consumidor.

Es importante saber que las revistas son un medio destacable por aportar un valor diferencial, ya que la mayoría de las personas que compran este contenido esperan ansiosas el siguiente número. También, cabe mencionar que los catálogos y los folletos, los cuales sirven para mostrar la colección de moda y ofrecer información detallada sobre los productos, son sin duda el elemento del grupo mencionado con mejor relación coste-beneficios, además de ser piezas extremadamente flexibles, puesto que permiten su uso en múltiples ocasiones y con finalidades muy diversas (Alonso, 2016).

Además, para Buternshaw, Mahon y Barfoot (2007) “Las revistas permiten utilizar más formatos originales, como los desplegables. También pueden añadirse muestras gratuitas de un producto y se pueden encartar folletos. De hecho, si se quiere que una pieza de marketing directo alcance a un grupo objetivo, la mejor opción es insertarlo en una revista”.

Los anuncios en vallas publicitarias y espacios exteriores estratégicos son otro medio de comunicación que busca incrementar la visibilidad de marca y llegar a una audiencia más amplia. Esta forma de publicidad es utilizada por las marcas como un complemento esencial de su

17 Viral. Dicho de un mensaje o de un contenido: Que se difunde con rapidez en las redes sociales a través de internet (RAE, 2023).

estrategia de comunicación debido a su funcionalidad e influencia en el consumidor. Su funcionamiento y resultados dependen de la ubicación y el tipo de valla escogidos. En el sector que nos ocupa las más utilizadas son las rotatorias y las iluminadas. (MKT (moda), 2020).

Otro medio de promoción relevante consiste en participar en ferias y exposiciones comerciales para interactuar con compradores y generar oportunidades de negocio. Entre las utilidades generadas por este medio, se podrían destacar: difundir la imagen de la empresa y dar a conocer los productos a un importante número de personas, evaluar el interés y la reacción de los consumidores, y conocer las propuestas y precios de la competencia (Fashion Network, 2011).

La publicidad a través de medios audiovisuales, como la televisión o el cine, son otra forma de llegar a una audiencia más amplia y generar notoriedad de marca. Este medio siempre ha sido empleado como la forma de llegar a las masas, debido a la alta cobertura y alcance que posibilitan. Asimismo, este medio causa un gran impacto en el consumidor, gracias a la combinación de audio e imagen que ofrece. Idea respaldada por Burtenshaw, Mahon y Barfoot (2007) en la siguiente cita: “El anuncio televisivo tiene el poder de crear grandes marcas gracias a su enorme cobertura y al impacto que crean la acción y el movimiento, el sonido y el color. Todo es posible, no existen límites. Si un guión precisa que aparezcan marcianos comiendo un puré de patatas instantáneo, que así sea”. Sin embargo, pese a la cantidad de ventajas citadas, publicitarse en televisión o a través de películas cinematográficas tienen un alto coste de producción y emisión.

Finalmente, se va a tratar la radio como medio de comunicación tradicional. Este medio tiene dificultad extra añadida por la complejidad de describir productos y vender imágenes verbalmente. No obstante, la radio puede ser muy efectiva en función de la estrategia específica de la marca, de su audiencia objetivo y de la creatividad del locutor. Este medio se basa en el posicionamiento de marca vía repetición. Además, una de las grandes ventajas de la radio es el bajo coste de producción de la publicidad y de emisión, así como el coste de repetición (2007).

Nuevas tendencias

Según informa la Comisión Europea, en nuestro continente, el consumo de moda supone el cuarto mercado con mayor impacto en el cambio climático, ya que es el tercer producto más consumido y el quinto en el gasto de materiales vírgenes (Correa, 2022). En este sentido, se conoce que cada persona europea consume un 40% más de ropa en comparación con 1966 y se estima que compra 26 kg y desecha 11 kg de productos textiles al año. Asimismo, la producción textil es la responsable del 20% de la contaminación mundial de agua potable y del 2% al 8% de las emisiones mundiales de carbono (Diario responsable, 2023).

Con el objetivo de detener estas prácticas, se creó la Alianza de la ONU para la Moda Sostenible. Sin embargo, poner freno a toda esta vorágine de contaminación e irresponsabilidad no depende solo de las empresas, ya que las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y las conductas éticas en este sector han adquirido una mayor importancia en la mente del consumidor. De este modo, a la industria de la moda se le exige un mayor compromiso con sus trabajadores y el medio ambiente, y los consumidores juegan un papel fundamental en todo el proceso de cambio.

Es así, como la responsabilidad social corporativa (RSC) emerge como uno de los grandes retos para la industria de la moda. Por lo que, en la actualidad, las marcas del sector se esfuerzan por ser competitivas y, al mismo tiempo, adoptar prácticas responsables y sostenibles. Entre los objetivos planteados se encuentra reducir al mínimo los efectos sobre el cambio climático asociados al ciclo de vida del producto (Diario responsable, 2023).

Esta nueva tendencia de moda sostenible se encuentra en la intersección entre moda y ética. Como define la Asociación de Moda Sostenible de Perú, la moda sostenible se fundamenta en “producir productos rentables que buscan crear una armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida”. Esta definición está construida en base a dos ejes conceptuales fundamentales. Por un lado, el ciclo de vida del producto, que evalúa el impacto ambiental desde la extracción de materias primas hasta su disposición final por parte del consumidor. Por otro lado, esta definición conceptualiza la sostenibilidad como un proceso continuo, un objetivo en constante evolución y mejora, que marca los grandes lineamientos a seguir.

La Associació Mancomunitat Sanitària de Prevenció (AMSP) define varias líneas de trabajo por las cuales una marca puede trabajar hacia la sostenibilidad. Entre ellas: la moda ética, que consiste en respetar los derechos humanos y laborales, empoderar a las personas para que se desarrollen personal y profesionalmente y contribuir a una economía justa, y la moda ecológica, que trata de buscar la armonía entre la economía y el medio ambiente, asegurando la salud de los recursos naturales. Como ejemplos de estas dos líneas de acción tenemos a Höseğ, un emprendimiento social basado en el modelo “Buy One, Give One”, por cada prenda que compres entregan una a un niño perteneciente a comunidades vulnerables, y Ecotintes, que trabaja en el teñido textil con tintes naturales (Xicota, 2017).

Según remarca Ester Xicota (2017) “la moda sostenible esta para quedarse como la moda del futuro”. En otras palabras, la sostenibilidad no es una moda pasajera, sino una tendencia que transforma la industria y se vuelve imprescindible para el éxito a largo plazo.

En resumen, esta nueva estrategia se enfoca en desarrollar y promover productos y prácticas que tengan el mínimo impacto ambiental y social, así como en comunicar de manera transparente los esfuerzos de la marca en materia de sostenibilidad. Además, esta estrategia de marketing mejora la imagen y reputación de la marca, consigue satisfacer la creciente demanda de productos éticos y responsables con el medio ambiente y atrae a un público más consciente y comprometido, generando lealtad y fidelidad a largo plazo.

Otra de las nuevas tendencias encontradas es la co-creación de moda. Desde hace un tiempo, se habla de que el futuro de la moda pasa por conseguir la complicidad del consumidor, que se encuentra cada vez más en contra de consumir de una manera uniforme y que busca sentirse importante para esas marcas masivas (González M. , 2019).

La co-creación de moda como estrategia es un concepto que se refiere a la colaboración activa entre las marcas de moda y los consumidores o clientes para desarrollar productos o colecciones juntos. De tal manera que los clientes participan en diferentes etapas de diseño, producción o toma de decisiones, lo que les permite tener influencia directa en el resultado final y lo ajusta a sus preferencias. Constituye así una de las mejores formas de innovar los productos (2017). Algunas formas comunes de co-creación de moda son: ofrecer plataformas en línea donde los clientes puedan personalizar productos según sus preferencias, organizar eventos o talleres donde los clientes puedan participar en el proceso de diseño y dar sus ideas, recurrir a la participación masiva de la comunidad en línea para que aporten sus ideas y voten sobre diseños específicos y mantener una comunicación abierta con los clientes a través de redes sociales y otros canales para recibir comentarios y opiniones sobre sus colecciones (Pombo, 2015).

En un primer momento, la personalización o customización que ofrece esta estrategia fue una tendencia anti “fast fashion”, pero en la actualidad, estas marcas masivas se han dado cuenta

de que deben seguir este mismo camino para seguir atrayendo a sus clientes cada vez más exigentes. Un claro ejemplo de ello son las multinacionales Zara o Mango, las cuales han incorporado en su negocio la customización de ciertas prendas específicas, en las cuales los clientes pueden grabar su nombre o añadir figuras seleccionadas. Con ello, pretenden colocar en el centro de la estrategia de ventas al cliente, y hacerle sentir importante y especial (González M. , 2019).

Por último, el sector de la moda es conocido por su vínculo con el diseño y la creatividad. Sin embargo, en los tiempos que acontecen, debido a la transformación digital, ha surgido una nueva tendencia tecnológica. Esta estrategia se centra en los avances tecnológicos y la integración de nuevas tecnologías en el sector, motivada por la evolución de los consumidores, quienes son cada vez más exigentes. Además, permite innovar en la industria textil y en la experiencia del cliente. En consecuencia, en la actualidad, estar al día con la tecnología ya no es opcional para las marcas, sino una condición indispensable para sobrevivir en el mercado (2016).

El avance tecnológico como estrategia de marketing para el sector de la moda ofrece numerosos beneficios y oportunidades que han contribuido a su éxito y crecimiento. Algunas de las razones por las que el avance tecnológico es tan efectivo como estrategia de marketing en la moda son las siguientes: permite llegar a una audiencia global, promueve prácticas sostenibles, mejora la experiencia del cliente, fomenta la sostenibilidad en las producción, aumenta la productividad, agiliza los tiempos de entrega y mejora la competitividad (2023).

Entre los avances tecnológicos en la industria de la moda, destaca la Realidad Virtual que ha revolucionado la forma en la que los espectadores experimentan los desfiles y pasarelas. Gracias a ella, ahora es posible ofrecer una experiencia inmersiva en 360°. Asimismo, la Realidad Aumentada ha llevado la forma en la que los consumidores interactúan con la moda a otro nivel, estos pueden cargar una imagen de su cuerpo y probar virtualmente los artículos de la pasarela en tiempo real. Otra innovación tecnológica son los espejos inteligentes, que sirven como herramientas interactivas que ofrecen al cliente múltiples opciones. Desde visualizar toda la colección de prendas y complementos disponibles, hasta poder ver cómo les queda una prenda sin tener que probársela físicamente (Cámara Valencia, s.f.).

3. Marco metodológico

3.1 Fases de estudio

En el desarrollo del presente estudio, se ha seguido una serie de fases orientadas a dar respuesta a los objetivos mencionados inicialmente en el apartado 1.3. Estas fases se pueden observar de manera esquemática en el siguiente gráfico:

Gráfico 10. Fases de estudio



Fuente: Elaboración propia

Una vez expuestas las fases de estudio, se procede a realizar una descripción detallada de las fases de investigación, donde se explicará en profundidad las diferentes etapas, componentes y acciones llevadas a cabo durante el proceso.

En primer lugar, se han formulado los objetivos a alcanzar, con el propósito de definir claramente lo que se pretende lograr con el proyecto en cuestión. Estos sirven de guía para orientar el desarrollo de la investigación, proporcionando una estructura y dirección del trabajo.

Seguidamente, se ha comenzado con la fase de indagación e identificación de conceptos relevantes para el estudio, entre ellos, se pueden encontrar: industria de moda, generación X, generación Z, marketing de moda.... El objetivo de esta fase es contar con una base sólida de conocimientos sobre los términos que se van a precisar a lo largo del trabajo, los cuales son fundamentales para contextualizar y desarrollar adecuadamente la propuesta. En este sentido, si se carece de un entendimiento profundo del sector en el que se va a desarrollar la propuesta o de la audiencia a la que se dirige, resulta imposible crear una guía completa y efectiva. Para ello, se ha realizado una revisión bibliográfica de distintas herramientas de información detalladas en el capítulo II.

El propósito primordial de esta investigación consiste en entender cómo los consumidores de moda, incluidos en las generaciones X y Z, toman las decisiones de compra, con el fin de poder proponer una guía que contenga las estrategias que deben seguir las empresas textiles. Para lograrlo, se proponen 3 preguntas de investigación previas, sin las cuales sería imposible llegar a las conclusiones deseadas. Estas, se encuentran cimentadas en los objetivos descritos en un inicio. Las preguntas de investigación establecidas son las siguientes: analizar la situación actual del sector de la moda y las estrategias llevadas a cabo por esta industria; identificar cuáles son las pautas de consumo de las generaciones X y Z dentro del sector de la moda; y analizar las estrategias de marketing y publicidad desarrolladas por las marcas para determinar cuáles son las más efectivas para nuestro público objetivo.

Una vez se establecen las preguntas a resolver para conseguir los objetivos de la investigación, se debe indicar cuáles van a ser las fuentes que van a proporcionar la información suficiente que permitan solventarlas.

Tabla 6. Fuentes utilizadas para la investigación

<p>Analizar la situación actual del sector de la moda y las estrategias llevadas a cabo por esta industria</p>	<p>Identificar cuáles son las pautas de consumo de las generaciones X y Z dentro del sector de la moda</p>	<p>Analizar las estrategias de marketing realizadas por las marcas para determinar cuáles son más efectivas para nuestro público objetivo</p>
<p>Fuente primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas semiestructuradas <p>Fuente secundaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica 	<p>Fuentes primarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas semiestructuradas • Encuestas <p>Fuente secundaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica 	<p>Fuente primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas semiestructuradas • Encuestas

Fuente: Elaboración propia

Así pues, como se puede observar en la Tabla 6, se ha optado por realizar una revisión bibliográfica y emplear la técnica cualitativa de entrevistas semiestructuradas a expertos del sector para analizar la situación actual del sector y estudiar los resultados de las diferentes estrategias posibles.

Con tal de identificar el comportamiento del consumidor y los factores que repercuten en mayor medida en sus decisiones de compra, se ha determinado emplear una revisión bibliográfica y dos fuentes primarias: por un lado, el método de investigación basado en encuestas, y, por otro lado, entrevistas semiestructuradas a especialistas en el sector y en la ciencia del “*Neuromarketing*”¹⁸.

Por último, a fin de poder analizar las estrategias de marketing y publicidad desarrolladas por las marcas y determinar cuáles son las más efectivas para nuestro público objetivo, se ha decidido llevar a cabo una serie de entrevistas semiestructuradas y emplear el método basado en encuestas.

Como resultado de los datos obtenidos a través de la revisión bibliográfica, las entrevistas a expertos, las encuestas y el análisis de casos, se ha desarrollado la propuesta acerca de las estrategias, acciones y medidas que deben realizar las empresas textiles para instaurarse como una de las principales dentro del sector. Esta información queda recogida en el capítulo 4.

Finalmente se ha establecido una serie de conclusiones, las cuales quedan recogidas en el capítulo 5.

3.2 Metodología

3.2.1 Creación de encuestas

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es crear una guía publicitaria para cada una de las generaciones que se vienen tratando dentro del sector de la moda. Para ello, se utilizará una fuente de información primaria, externa y cuantitativa que permite obtener información actual y especializada, denominada encuesta. Esta se basa en recopilar datos de una población seleccionada, llamada muestra, con el propósito de obtener un enfoque de la dirección de la investigación. Se eligió este enfoque cuantitativo para realizar el estudio puesto que se trata de una herramienta de comunicación rápida, de bajo coste y directa.

Para su elaboración, se decidió seguir una serie de fases. Las cuales se pueden observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 11. Fases para la creación de encuestas



Fuente: Elaboración propia

¹⁸ Neuromarketing. Como se establece en el libro *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing* “El objetivo del neuromarketing es una mejor comprensión del cliente y sus respuestas ante estímulos de marketing, mediante la medición de los procesos cerebrales (...). En resumen, el neuromarketing persigue aumentar la efectividad del marketing estudiando las respuestas cerebrales” (Smidts, 2002).

El primer paso se basó en definir el objetivo de la encuesta, para así poder conocer que información se pretende obtener con ella. De este modo, se obtuvieron las preguntas que se buscaban responder.

Pregunta de investigación 1. ¿Cómo son los hábitos de consumo de las diferentes generaciones?

Pregunta de investigación 2. ¿Qué variables afectan más en las decisiones de compra?

Pregunta de investigación 3. ¿Qué estrategias de publicidad son más apreciadas por los consumidores?

La siguiente fase consistió en identificar la población objetivo, es decir, a quién va dirigida la encuesta. En este caso fue muy sencillo de identificar, ya que como la guía publicitaria que se pretende formalizar va dirigida para las generaciones X y Z, las personas que deben contestar la encuesta y de la que se debe obtener información son aquellas que estén comprendidas en dichas generaciones.

Posteriormente, se decidió realizar la encuesta mediante el llamado método bola de nieve. En este tipo de muestreo no probabilístico, el tamaño de la muestra no se determina de antemano con un número fijo. En lugar de eso, la muestra se va construyendo de forma progresiva y no aleatoria, ya que los participantes iniciales son reclutados de forma intencionada y estos envían a otras personas la encuesta, de esta forma se puede obtener una mayor cantidad de respuestas. Este proceso se repite hasta que se considera que la adición de nuevos participantes no aportará información relevante o significativa. La elección de este método se debe a que brinda la oportunidad de acceder a un grupo de personas específico, en este caso, las generaciones X y Z. Con este enfoque, la encuesta inicial se distribuye entre personas que ya forman parte de estas generaciones y ellos se la envían a personas cercanas con edades similares.

Una vez se conoce el método a seguir para realizar la encuesta, se debe diseñar el cuestionario teniendo en cuenta las preguntas de investigación y el objetivo principal a los que se les pretende dar respuesta. Para la creación de las preguntas se ha intentado que estas sean claras y concisas, que empleen un léxico común para un entendimiento completo y que no den respuestas esperadas. Además, estas siguen un orden lógico, para no sesgar o influir en preguntas posteriores.

El cuestionario está formado por preguntas de diverso índole, puesto que se considera esencial emplear diversos formatos para mantener la atención de los encuestados. Por este motivo, el cuestionario va a contar con preguntas demográficas, para obtener información sobre la edad o el sexo; preguntas cerradas en las que se ofrecerán múltiples opciones, en algunas de ellas se podrán seleccionar más de una y en otras únicamente se podrá dar una respuesta; preguntas de escala lineal, donde indican del 1 al 5 que grado de importancia le dan a cierto aspecto; y finalmente, preguntas de escala de Likert, en la que los encuestados indican su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración utilizando una escala.

También, cabe mencionar que la encuesta se encuentra estructurada en cuatro bloques. El primero de ellos trata sobre las características del encuestado, a través de preguntas demográficas se busca conocer su edad, sexo, situación actual e ingresos mensuales. El siguiente bloque se fundamenta en los hábitos de consumo del encuestado, para conocer los patrones de compra y las influencias o factores que determinan sus decisiones. El tercer bloque trata sobre las estrategias de publicidad llevadas a cabo por las marcas de moda, para conocer cuáles tienen

mayor valor para ellos. Por último, el cuarto bloque se fundamenta en los medios de comunicación, en él se indaga sobre los canales y el contenido que mejor funciona. En definitiva, la encuesta se basó en un cuestionario compuesto por 4 bloques, de 4 preguntas cada una, excepto el segundo que cuenta con una extra, dando un total de 17 preguntas. Como queda detallado en el Anexo 1.

En cuanto a la plataforma de encuesta, el cuestionario se decidió realizar en línea, dadas sus ventajas en cuanto a alcance, velocidad y sinceridad, ya que la facilidad de enviar enlaces para participar en la encuesta permite llegar a una gran cantidad de personas simultáneamente, además de que los participantes pueden responder en su propio tiempo, lo que acelera el proceso de recolección de datos, y se sienten más cómodos respondiendo bajo anonimato. Este cuestionario fue llevado a cabo mediante un formulario de Google Forms. El cual puede observarse en el Anexo 2.

Asimismo, como se realizó la encuesta en línea, se pudo llevar a cabo un proceso de prueba para garantizar su correcto funcionamiento, asegurándose de que todo estuviera conforme con lo diseñado y que las preguntas fueran claras y no dieran a confusión.

Una vez que todo estuvo listo y de acuerdo con lo preestablecido, se optó por distribuirla mediante dos medios ampliamente utilizados: el correo electrónico y la aplicación móvil WhatsApp. Estos medios de difusión permitieron llegar a un mayor número de personas de manera más rápida y eficiente.

Finalmente, se han obtenido un total de 93 respuestas en la encuesta, lo cual está por debajo de los resultados deseados y del tamaño de muestra necesario para cumplir con el margen de error recomendado (entre el 3% y el 8%). La razón principal para no haber obtenido una muestra más grande radica en la limitación de recursos económicos disponibles, ya que esta encuesta forma parte de un Trabajo de Fin de Grado. Como se detalla en la ficha técnica de la encuesta, el margen de error se sitúa en un 10% para un nivel de confianza del 95%. Además, se utiliza un coeficiente de 1,96 para dicho nivel de confianza, dado que la distribución de la variables es considerada normal y el tamaño de la muestra supera los 50 encuestados, de acuerdo con las consideraciones estadísticas.

Tabla 7. Ficha técnica de la encuesta

N = tamaño poblacional	Hombres y mujeres pertenecientes a la generación X y Z (22.426.581)
n = tamaño muestral	93
e = margen de error	10%
p = % de la población que posee la característica estudiada	47%
q = % de la población que no cuenta con la característica estudiada	53%
K = coeficiente según el nivel de confianza de los resultados	1,96
Selección de la muestra	Por bola de nieve
Herramienta de recogida de datos	Cuestionario online
Fecha de realización	Agosto 2023

Fuente: Elaboración propia a través del Instituto Nacional de Estadística (2022) y de la siguiente página <https://es.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>

Estos resultados sientan las bases para un análisis detallado en la sección siguiente. En definitiva, gracias a la encuesta realizada se podrá llevar a cabo una minuciosa evaluación de los resultados obtenidos, acompañada de una discusión que permitirá profundizar en este estudio.

3.2.2 Entrevistas a expertos

Para abordar los objetivos planteados en el apartado 1.3 del presente Trabajo de Fin de Grado, se ha decidido emplear un enfoque cualitativo fundamentado en entrevistas semiestructuradas a diversos profesionales del sector. El motivo de esta elección se debe a la cantidad de ventajas que ofrece, las cuales lo hacen un método valioso para este estudio. Entre ellas, se encuentran: la profundidad y detalle, ya que permite explorar temas en profundidad y obtener información detallada sobre diferentes perspectivas; e interacción personal, dado que fomenta la confianza y la apertura debido a la relación con el entrevistado. Para su elaboración, se han seguido una serie de fases, las cuales se muestran ordenadas cronológicamente en el gráfico 12. Fases de la metodología cualitativa.

Gráfico 12. Fases de la metodología cualitativa



Fuente: Elaboración propia

El proceso de iniciar las entrevistas comenzó con la definición de los objetivos de la investigación. Estos objetivos fueron establecidos para comprender qué preguntas se buscaban responder durante el transcurso de las entrevistas y qué aspectos eran cruciales para ser abordados en profundidad. A grandes rasgos, los objetivos que marcan las preguntas de investigación son los contenidos en el apartado 1.3 del presente trabajo. En base a ellos se pudieron fijar las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de investigación 1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas?

Pregunta de investigación 2. ¿Cómo pueden las marcas de moda llamar la atención de las generaciones X y Z en el panorama actual? ¿Y en el futuro?

Pregunta de investigación 3. ¿A través de que medios de comunicación se deben publicitar las marcas en la actualidad?

Preguntas de investigación 4. ¿Qué factores son los que más influyen a los consumidores incluidos en las generaciones estudiadas?

Seguidamente, se definió el perfil al que se debe adecuar el entrevistado para que su participación aporte valor y conocimiento al estudio. El entrevistado deberá, por tanto, cumplir con ciertas características clave, que asegurarán que pueda brindar información y perspectivas relevantes para abordar las preguntas de investigación. A continuación, van a ser explicadas las características clave que se establecieron. Por un lado, la primera característica a destacar es que el entrevistado debía contar con experiencia en la industria de la moda, en áreas como marketing, ventas, diseño o gestión de marca. Ello no significa que tuviese que estar desempeñando un puesto actual en una empresa del sector de la moda, sino que servía con experiencia previa. Por otro lado, estos debían contar con formación académica en el campo de

estudio relacionado con el marketing en la industria de la moda. Además, el candidato debía tener la capacidad de actualización suficiente para conocer y comprender en todo momento las últimas tendencias y desafíos del mercado, y, por último, debía estar dispuesto a compartir información y experiencias relevantes para enriquecer la investigación.

Por tanto, los criterios de selección establecidos para la búsqueda de perfiles a entrevistar fueron los siguientes:

- Perfil conocedor del sector de la moda.
- Experiencia en el sector.
- Formación académica en el campo de estudio.
- Capacidad de actualización.
- Predisposición.

A continuación, se procedió a elaborar el guion de las entrevistas en base a los objetivos previamente establecidos, con el fin de conducir las entrevistas hacia la búsqueda de respuestas para los interrogantes planteados. Puesto que este tipo de entrevista se caracteriza por decidir de antemano qué información se requiere y en base a ello se establece también con anterioridad un guion de preguntas.

En su elaboración, se decidió realizar dos tipos de guiones, uno enfocado en los aspectos relacionados con el consumidor de moda y otro centrado en la perspectiva del marketing de moda. Esta distinción se hizo con el objetivo de poder profundizar en algunas de las preguntas que se plantearon en cada uno de los cuestionarios, abordando así de manera más precisa los temas mencionados. Además, se tomaron medidas para asegurar que cada cuestionario llegará a manos de expertos capaces de proporcionar respuestas precisas y basadas en experiencia. Por ejemplo, el cuestionario dirigido a comprender al consumidor fue enviado a una experta en neuromarketing, mientras que el otro cuestionario se distribuyó a dos expertos con roles destacados en formulación de estrategias en el ámbito de las marcas de moda.

para conseguir profundizar con algunas de las preguntas con las que cuenta cada uno de los cuestionarios sobre los temas citados. Además, que cada uno de los cuestionarios fueron enviados a expertos que pudiesen responder con mayor exactitud o experiencia, por ejemplo, el cuestionario referido en una parte a entender al consumidor fue realizado a una experta relacionada con el neuromarketing, mientras que el otro cuestionario fue enviado a dos expertos que cuentan con puestos de referencia a la hora de diseñar planes estratégicos dentro de las marcas de moda.

Pese a esta distinción, ambos cuentan con una introducción en la que se recuerda en que consiste el proyecto, los posibles medios a emplear para realizar la entrevista y una breve explicación sobre la estructura del cuestionario. Ambos se encuentran estructurados en tres bloques, uno destinado a preguntas de carácter personal, otro a preguntas de respuesta abierta y otro a preguntas de respuesta cerrada. A pesar de que las preguntas están pensadas con antelación, gran parte de las cuestiones se elaboran de forma abierta, lo que permite recoger información más completa. La diferencia entre ambos guiones radica en el contenido de los bloques de preguntas, concretamente en el destinado a aquellas de carácter abierto. Ambos guiones pueden observarse en el Anexo 3.

Una vez elaborados los guiones de entrevistas y teniendo claro qué se pretendía saber a través de ellos, se emprendió una investigación para identificar perfiles adecuados que pudieran brindar respuestas valiosas. El enfoque principal de esta investigación de perfiles idóneos se

centró en la plataforma LinkedIn. En ella se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de expertos en el sector de la moda y el marketing utilizando palabras clave como “marketing de moda”, “neuromarketing”, “fashion”, “comunicación de moda” y “tendencias”. No obstante, a pesar de ser esta la plataforma principal de búsqueda, también se adoptaron otras estrategias para identificar perfiles adecuados. Una de ellas fue buscar perfiles consultado el profesorado de diversos Másteres de formación permanente relacionados con el tema, como el “Máster de Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor” de la Universidad Complutense de Madrid, el “Máster en Dirección de Empresas de Moda y Belleza” de la Universidad Carlos III de Madrid en colaboración con Vogue, y el “Máster de Neuromarketing Aplicado” de la Universidad Politécnica de Valencia. Este enfoque diversificado permitió recopilar a un grupo de candidatos que podía participar en las entrevistas para proporcionar información enriquecedora.

El siguiente paso fue enviar las invitaciones a los perfiles seleccionados, con un total de 34 envíos. Sin embargo, no se obtuvo respuesta por parte de todas las personas contactadas. En la siguiente Tabla 8, se puede observar cuales fueron las reacciones recibidas.

Tabla 8. Resultados de las invitaciones enviadas

Con respuesta y disponibilidad	4
Con interacción, pero sin respuesta final	8
Sin respuesta	22
Total	34

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizados los contactos y a medida que los candidatos comenzaron a responder a las invitaciones, se procedió a realizar las entrevistas planificadas a través de dos métodos distintos, tal como se detalla en la Tabla 9. Medios utilizados para la realización de las entrevistas. Por un lado, se realizaron entrevistas por videollamada utilizando la plataforma de Microsoft Teams, y, por otro lado, se llevaron a cabo entrevistas escritas. La elección de estos dos métodos se basó en la disponibilidad y las preferencias de las personas que accedieron a ser entrevistadas. Asimismo, debido a las limitaciones geográficas y de distancia no se pudo ofrecer entrevistas en persona.

Tabla 9. Medios utilizados para la realización de las entrevistas

Medios utilizados	
Videollamada por Teams	1
Documento Word	2

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla anterior, se ha realizado 1 entrevista a través de videollamada por la plataforma Teams y 2 entrevistas por escrito a través de un documento Word. La duración de la entrevista por videollamada ha rondado los 43 minutos. Mientras que en el caso del documento Word, método seleccionado por la escasa disponibilidad de los entrevistados, estos recibían el documento con el guión de la entrevista y lo devolvían una vez completado. Luego, mediante el chat de LinkedIn o WhatsApp, se llevaron a cabo algunas interacciones para aclarar respuestas y realizar consultas adicionales. La transcripción de la entrevista por videollamada y los documentos Word recibidos se encuentran en el Anexo 4.

La primera entrevista se realizó a través del documento Word a María Salinas. Destacada profesional en el sector retail, con una trayectoria de 15 años de experiencia. Cuyo compromiso y pasión por la moda y el mundo empresarial le han convertido en un referente en su campo. Se graduó en la Universidad de Sevilla y, actualmente, desempeña el rol de Fashion Consultant en Ao Fashion Consultancy.

El segundo entrevistado fue Marc Ferrando, graduado de la EAE Business School y actualmente Manager del Marketing Digital en Xantik Moda. En la charla que se mantuvo se vió que cuenta con una sólida formación y experiencia en marketing. Además, de destacar por su capacidad para combinar estrategias innovadoras con un enfoque analítico en el entorno digital.

Finalmente, la última entrevista se realizó a Ángeles Barrios, del mismo modo que la primera, mediante un documento Word. Ángeles es una profesional formada en Comunicación y Marketing Digital, con un enfoque autónomo en el sector de la moda. Su experiencia abarca la creación exitosa de ecommerces de moda, como la redacción de newsletters, artículos y notas de prensa, algunos de ellos han llegado a ser publicados en VOGUE, TELVA y SMODA.

4. Análisis de los resultados

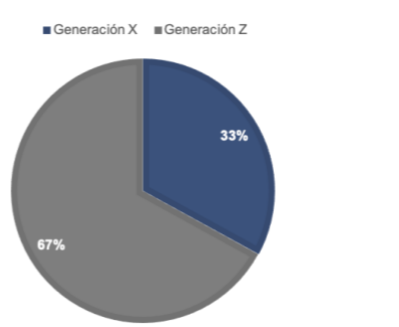
4.1 Estudio de los resultados de las encuestas

Llegado a este punto, teniendo registradas las respuestas suficientes, se procede a realizar el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta. Para garantizar que este análisis sea preciso y centrado en nuestro público objetivo, se ha decidido descartar las respuestas de aquellas personas que no se ajustan al perfil del público objetivo. Para lograr esto, se incluyó una pregunta en la encuesta que permitiera filtrar las respuestas según la edad, de manera que se puede identificar con precisión cuales son relevantes para el estudio y cuáles no lo son. Al seguir esta estrategia, se ha conseguido reunir un total de 91 respuestas válidas que servirán de base para el análisis.

4.1.1 Análisis descriptivo

Dentro del conjunto mencionado, 30 personas pertenecen a la generación X y 61 personas son de la generación Z. Como se puede ver en el Gráfico 13, la generación X representa el 33% de la muestra y la generación Z el 67% restante. Es importante destacar que, aunque hubo una respuesta de alguien mayor de 65 años y otra de alguien con edades entre 31 y 42 años (que no estaban dentro de los rangos establecidos previamente), se ha excluido estas respuestas para mantener la coherencia del estudio.

Gráfico 13. Segmentación encuestados



Fuente: Elaboración propia

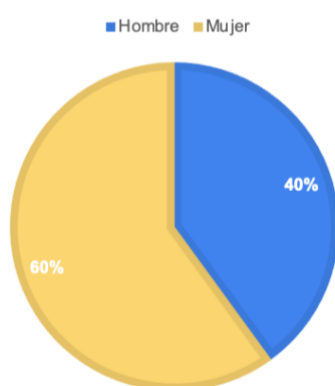
Además, dado que el Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo llevar a cabo una investigación sobre las dos generaciones mencionadas, se ha considerado valioso dividir el análisis para examinar a fondo las características, preferencias y pautas de cada una. Al abordar por separado las respuestas de la generación X y la generación Z, se podrá profundizar en las particularidades de cada grupo e identificar las diferencias significativas y tendencias claves.

De esta manera, los datos recopilados han sido extraídos y clasificados por generaciones. Una vez organizada esta información en sus respectivos grupos, se inició el proceso de análisis. Este análisis adoptará la misma estructura que el cuestionario, dividiéndose en 4 secciones. Cada una de estas secciones se dedicará a examinar las preguntas incorporadas con el fin de proporcionar respuestas al objetivo específico que aborda ese bloque.

Primero, se ha realizado un análisis descriptivo de cada una de las generaciones, en el que se describen características generales basadas en preguntas sobre el sexo, situación laboral e ingresos mensuales, es decir, aquellas preguntas correspondientes al primer bloque. Esta información proporciona un contexto básico para comprender a quien se está estudiando.

Respecto al sexo de la generación X, el Gráfico 14 refleja que el porcentaje de mujeres encuestadas fue del 60% del total de los encuestados pertenecientes a dicha generación, y el porcentaje de hombres fue del 40%. Esto se debe a que las respuestas recibidas por mujeres de entre 43 y 61 años fueron 18, y las recibidas por hombres fueron las 12 restantes hasta llegar a el total de respuestas recibidas por dicha generación.

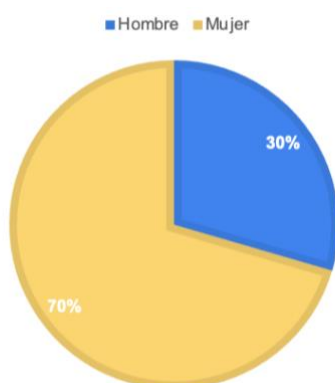
Gráfico 14. Sexo de la generación X



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, dentro de la generación Z, se registraron 43 respuestas de mujeres y 18 respuestas de hombres. Esto se puede apreciar de manera porcentual en el Gráfico 15, el cual indica que las respuestas de mujeres conforman un 70% del total de la generación nombrada, mientras que las respuestas de los hombres representan el 30% restante.

Gráfico 15. Sexo de la generación Z



Fuente: Elaboración propia

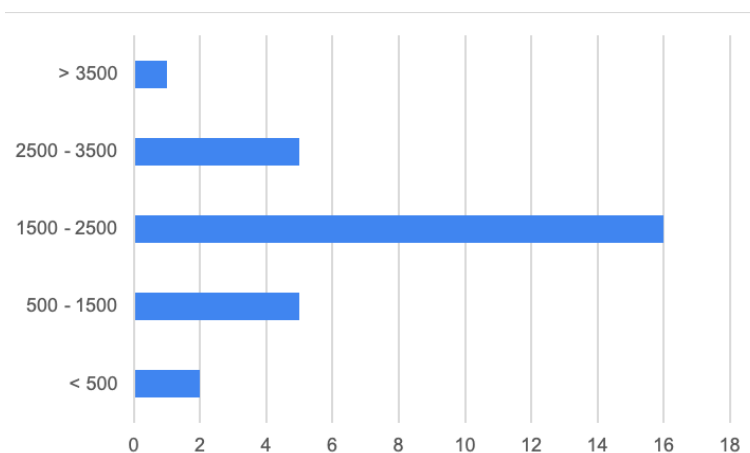
En relación a la condición laboral de los participantes, el gráfico 16 revela que la gran mayoría de la generación X encuestada se encuentra ocupada, alcanzando un notable 90%. Mientras que el 10% restante se segmenta entre individuos desempleados, que constituyen un 7%, y aquellos que estudian y trabajan simultáneamente, con un 3% de total. A continuación, en el gráfico 17, se plasma la distribución de los ingresos mensuales de los encuestados pertenecientes a esta misma generación. En él, se aprecia que la mayoría de los participantes presentan ingresos mensuales que oscilan entre 1500 y 2500 unidades monetarias (equivalente al 53% del total). La proporción restante prácticamente se fragmenta entre remuneraciones que abarcan desde 500 hasta 1500 unidades monetarias (constituyendo el 17% del total), y ganancias que se sitúan entre 2500 y 3500 unidades monetarias (también representando el 17%).

Gráfico 16. Situación laboral de la generación X



Fuente: Elaboración propia

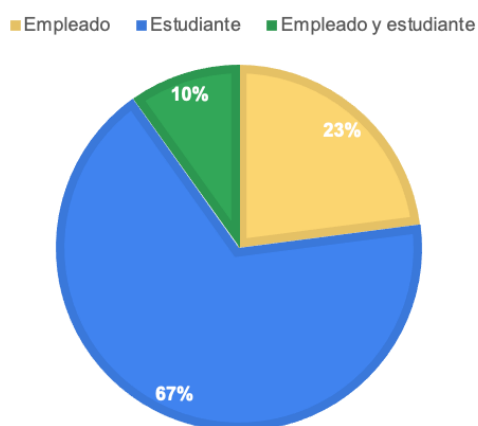
Gráfico 17. Ingresos mensuales de la generación X



Fuente: Elaboración propia

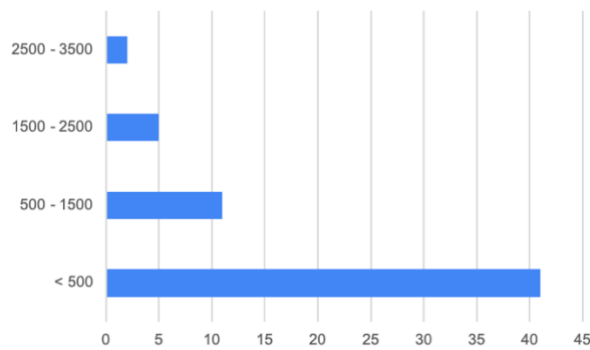
En cuanto a la condición laboral de la generación Z, se ha elaborado el gráfico 18. Este gráfico muestra que la gran parte de los encuestados pertenecientes a esta generación se encuentra actualmente en la etapa de estudios, representando un 67% del total. Seguidamente, un 23% se encuentra empleado, y en minoría, se encuentran aquellos que estudian y trabajan simultáneamente, con un 10% de total. En este contexto, debido a la predominante condición de estudiantes entre los encuestados, el gráfico 19 pone de manifiesto que un 69% de ellos reciben ingresos inferiores a 500 unidades monetarias. A la par que, un 19% recibe ingresos que oscilan entre 500 y 1500 unidades, un 9% recibe ingresos entre 1500 y 2500, y un 3% tiene ingresos de 2500 a 3500 unidades monetarias.

Gráfico 18. Situación laboral de la generación Z



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Ingresos mensuales de la generación Z



Fuente: Elaboración propia

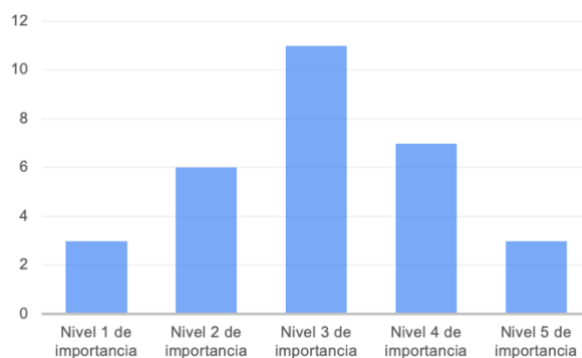
4.1.2 Análisis de los hábitos de consumo

Seguidamente, se ha llevado a cabo el análisis del segundo conjunto de preguntas, el cual se encuentra relacionado con los patrones de consumo de los encuestados. El propósito es comprender sus comportamientos y las influencias que guían sus decisiones.

El primer interrogante tenía como objetivo relevar el grado de importancia que las distintas generaciones otorgan a la moda y a su apariencia personal. Los resultados divididos por generaciones se representan en los gráficos siguientes. En primer lugar, en el gráfico 20 se evidencia que una gran parte de los encuestados de la generación X asigna un nivel de importancia de 3 a la moda (representando el 37% del total). En segundo lugar, un 23% le concede un nivel de 4, mientras que el 20% asigna un nivel de 2, un 10% un nivel de 1 y otro 10% un nivel de 5.

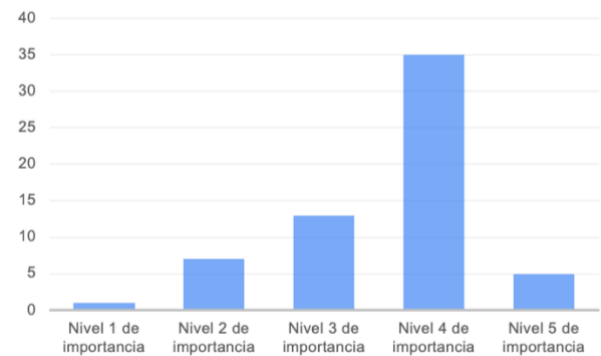
Por otro lado, el gráfico 21 refleja cómo la mayoría de los encuestados pertenecientes a la generación Z considera que la moda tiene una relevancia significativa en sus vidas. Esto se evidencia en el hecho de que un 57% de ellos otorgan un nivel de importancia de 4, y un 21% le asigna un nivel de 3.

Gráfico 20. Distribución de la importancia de la moda para la generación X



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Distribución de la importancia de la moda para la generación Z



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con esta pregunta, se ha optado por calcular un promedio de la importancia asignada a la moda tanto por el conjunto completo de encuestados como por género. En consecuencia, se determinó que el nivel de importancia que toda la muestra atribuye a la moda es de 3,41. Sin embargo, al considerar únicamente a las mujeres, este promedio se eleva a 3,59, mientras que para los hombres desciende a 3,03.

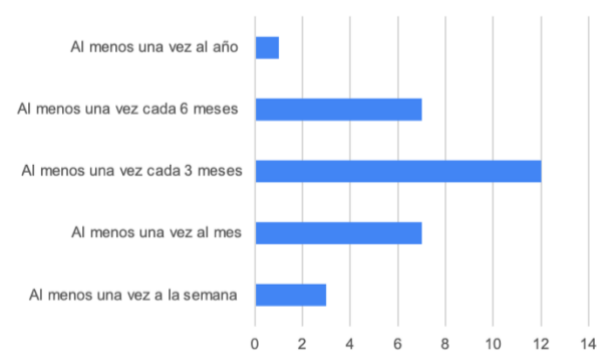
Adicionalmente, se ha realizado un análisis de la media para cada una de las generaciones. Los resultados obtenidos son los siguientes: para la generación X, la importancia media es de 3,03; en contraste, para la generación Z, se alcanza una media de 3,59. Al examinar el promedio entre las mujeres de ambas generaciones, se observa que para la generación X es de 3,22, mientras que para la generación Z se sitúa en 3,75. Respecto a los hombres, la generación X muestra un promedio de 2,75, al mismo tiempo que en la generación Z este valor asciende a 3,22.

En conclusión, se deduce que, en términos generales, ambas generaciones otorgan un nivel considerable de importancia a la moda, siendo la generación Z más enfática en este aspecto que la generación X. Además, en general, las mujeres tienden a valorar su apariencia más que los hombres.

En esta línea, tras haber examinado la relevancia que tiene la moda en la vida de ambas generaciones, resulta interesante analizar la frecuencia con la que realizan compras dentro del sector, con el propósito de detallar su patrón de consumo. Para lograrlo, se hace servir de los gráficos siguientes, donde se realiza un recuento de las respuestas referidas a la frecuencia con la que suelen adquirir prendas de vestir.

El gráfico 22 refleja la frecuencia de compra entre los encuestados de la generación X. En él, se observa que un 40% compran al menos una vez cada 3 meses, un 23% lo hace al menos una vez cada 6 meses y otro 23% adquiere prendas al menos una vez al mes.

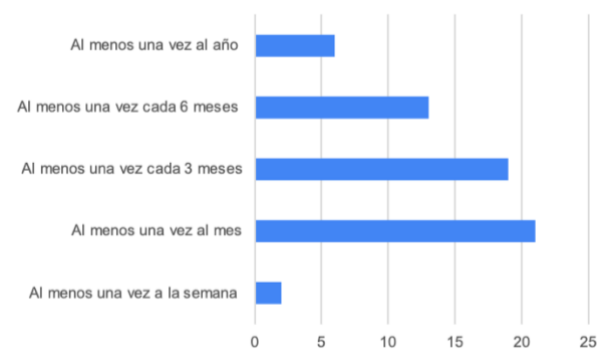
Gráfico 22. Frecuencia de compra de la generación X



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en el gráfico 23 se puede observar la frecuencia de compra de la generación Z encuestada. En este caso, se evidencia que un 35% realiza compras al menos una vez al mes, un 31% lo hace al menos una vez cada 3 meses y un 21% compra al menos una cada medio año.

Gráfico 23. Frecuencia de compra de la generación Z



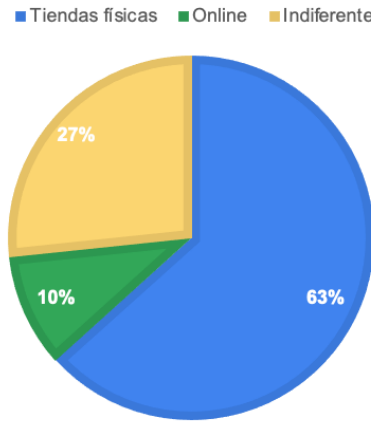
Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados presentados en estos gráficos, se observa que la generación X tiende a realizar compras de ropa con una frecuencia más distribuida entre cada 3 meses, cada 6 meses y mensualmente. En tanto que, la generación Z muestra una mayor propensión a comprar con mayor regularidad, con un porcentaje significativo comprando al menos una vez al mes. Esto podría indicar que la generación Z está inmersa en una cultura de consumo más frecuente y posiblemente más influenciada por las tendencias de moda en tiempo real, respaldando la idea de que la moda tiene una mayor relevancia en sus vidas.

A continuación, se procedió a examinar las preferencias de método de compra para ambas generaciones. Para ello, se han representado visualmente los resultados obtenidos en los gráficos 24 y 25. En términos generales, se concluye que las tiendas físicas son la opción preferida de compra para ambas generaciones. Sin embargo, cabe señalar que la generación X otorga un mayor nivel de importancia a este método, dado que el 63% de los encuestados de dicha generación lo prefieren, en comparación con el 41% de la generación Z. Este mayor apego podría venir explicado por su preferencia por la experiencia de compra tradicional y la interacción en persona. Además, es importante señalar que un porcentaje significativamente mayor de la generación Z se muestra dispuesto a realizar compras en línea, llegando al 33%, en marcado contraste con el 10% registrado en la generación X. Este último dato indica que la

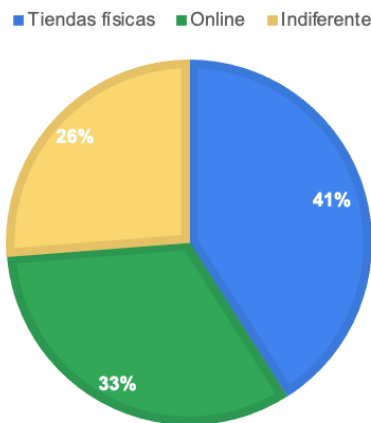
generación Z cuenta con una adaptación más rápida a las opciones digitales y mayor comodidad con las transacciones en línea. Finalmente, la proporción de personas que se mantienen neutrales ante este aspecto es prácticamente equivalente en ambas generaciones.

Gráfico 24. Preferencia del método de compra para la generación X



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25. Preferencia del método de compra para la generación Z



Fuente: Elaboración propia

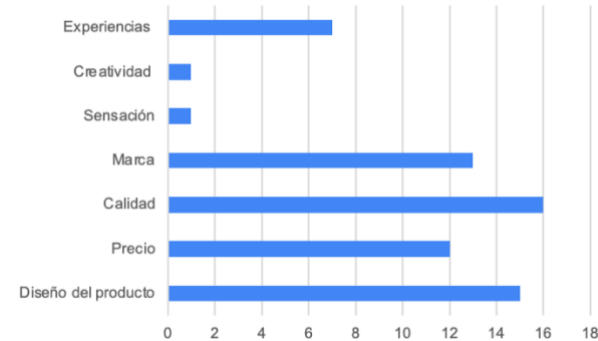
4.1.3 Análisis de las estrategias de publicidad

El siguiente paso ha sido analizar las respuestas registradas sobre el interrogante que pretendía resolver cuales son los aspectos del producto o de una determinada marca que mayor relevancia tienen a la hora de determinar el comportamiento del consumidor. En esta consulta cada encuestado tenía la posibilidad de seleccionar hasta tres aspectos diferentes. Como resultado, se recolectaron 65 respuestas de la generación X y 149 respuestas de la generación Z. La distribución de las respuestas se presenta en los gráficos 26 y 27, que ofrecen un panorama visual de la situación.

En el gráfico 26, se puede observar la importancia que los encuestados le dan a cada uno de los aspectos de los productos o de las marcas. Esta importancia relativa queda definida por la cantidad de votos recibidos. En este sentido, la generación X muestra que la calidad, con el 25%

del total, y el diseño del producto, con el 23%, son los aspectos más valorados por sus consumidores. No obstante, merece atención el hecho de que inmediatamente después se encuentran la propia marca, con el 20% del total, y el precio, con el 19%.

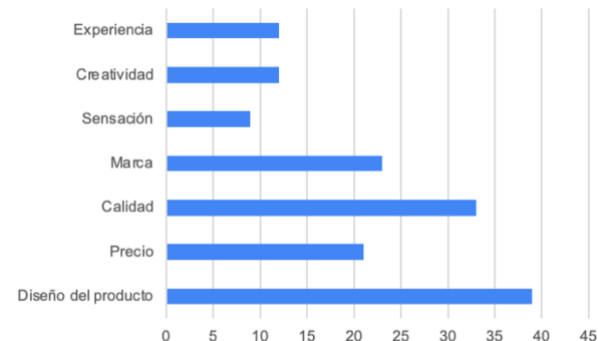
Gráfico 26. Distribución de la relevancia de los aspectos del producto o de la marca por la generación X



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 27 muestra el peso que los encuestados pertenecientes a la generación Z le asignan a cada uno de los aspectos relacionados con los productos o la marcas. A partir de este análisis, se puede concluir que los aspectos más destacados para este grupo de encuestados son el diseño del producto, representando un 26% del total de las respuestas, seguido por la calidad con el 23% de los votos. En menor medida, pero aún significativos, se encuentran la marca, con un 23%, y el precio, con el 21% de las respuestas totales.

Gráfico 27. Distribución de la relevancia de los aspectos del producto o de la marca por la generación Z



Fuente: Elaboración propia

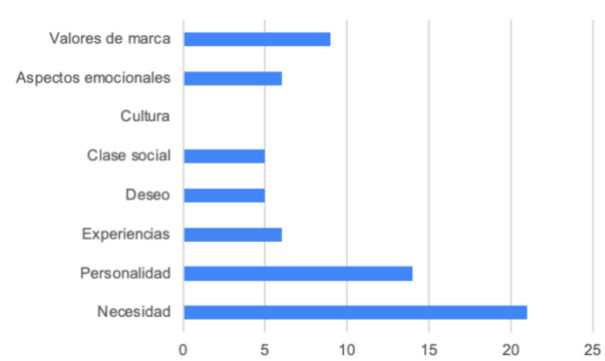
En definitiva, se puede concluir que los aspectos más valorados por ambas generaciones son la calidad y el diseño del producto. Sin embargo, se perciben algunas diferencias. Mientras que la generación X prioriza la calidad al diseño, la generación Z demuestra mayor interés en el diseño del producto. Esto se puede explicar porqué la generación X cuenta con una mentalidad más centrada en invertir en productos que duren en el tiempo, por lo que conciben la calidad como una inversión a largo plazo. No obstante, no se deben descuidar la influencia de la propia marca y el factor precio, ya que estos elementos se mantienen como factores determinantes, aunque presentan diferencias en cuanto a su nivel de importancia para cada generación.

Para finalizar con el segundo bloque, falta por analizar la última pregunta, esta trata de determinar cuáles son los factores más influyentes en el proceso de compra de cada una de las generaciones objeto de estudio. Para ello, se han configurado dos gráficos (25 Y 26) que recogen

las respuestas obtenidas de cada generación por separado. De la misma manera que en la pregunta anterior, los encuestados podían seleccionar hasta un máximo de 3 factores. Como resultado, se obtuvieron 66 respuestas de la generación X y 155 de la generación Z.

El gráfico 28 refleja el nivel de importancia atribuido a ciertos factores en el proceso de compra para la generación X. Entre estos aspectos, destacan tres fundamentalmente. En primer instancia, se encuentra la necesidad, representada con un 32% del total de votos. Seguidamente, con un 21% de respuestas, se posiciona la personalidad, y en tercer lugar se hallan los valores de la marca, con un 9% del total de respuestas.

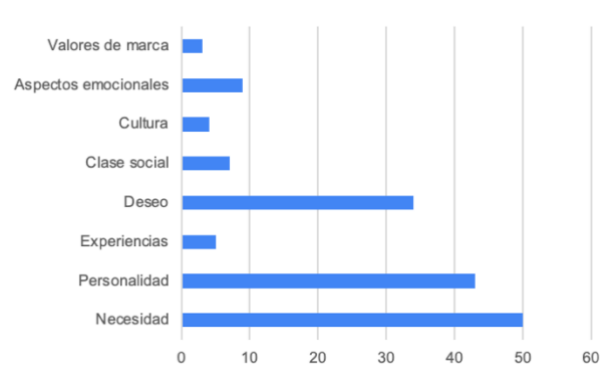
Gráfico 28. Factores determinantes en el proceso de compra de la generación X



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 29, se puede observar la distribución de la relevancia de los factores decisivos en el proceso de compra para la generación Z. En este se observa que tres de los factores establecidos predominan sobre los demás. En primer lugar, figura la necesidad con el 32% de las respuestas totales. A continuación, con un 28% de los votos, se resalta la influencia de la personalidad del consumidor. Finalmente, el tercer factor más relevante es el deseo, con el 22% de las respuestas totales.

Gráfico 29. Factores determinantes en el proceso de compra de la generación Z



Fuente: Elaboración propia

Para concluir con este interrogante, se obtiene que para ambas generaciones los factores más influyentes son la necesidad, seguida de la personalidad del consumidor. No obstante, existen diferencias notables respecto a otros factores. En el caso de la generación X, sus compras se ven influenciadas en mayor medida por los valores de marca, en comparación con la generación Z, en la cual este factor apenas alcanza un porcentaje del 1% de las respuestas. Al mismo tiempo, la generación Z parece verse más influenciada por el deseo en comparación con la generación

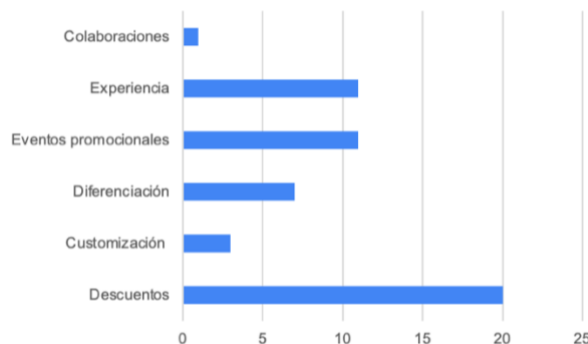
X. Esta divergencia podría deberse a que la generación Z, posiblemente más impulsiva, se vea más condicionada por deseos inmediatos.

Una vez concluido con el análisis del segundo bloque, se procedió a examinar los resultados obtenidos en los interrogantes incluidos en la tercera sección. Esta trata sobre las estrategias de publicidad llevadas a cabo por las marcas de moda, con la finalidad de descubrir cuáles de ellas tienen mayor valor para los consumidores.

El primer interrogante pretendía determinar cuáles son las estrategias de marketing más valoradas por los consumidores. Para ello, se ofreció una selección de siete opciones distintas, las cuales podían ser seleccionadas por los encuestados hasta un máximo de tres estrategias. De este modo, se obtuvieron 53 respuestas de la generación X y 118 de la generación Z, las cuales quedan recogidas en los siguientes gráficos.

Para explorar las respuestas relacionadas con la generación X acerca de este interrogante, se confeccionó el gráfico 30. En esta representación visual, se desglosan las estrategias preferidas por esta generación. De manera evidente, los descuentos emergen como la estrategia predilecta con un 38% de las respuestas. Seguidamente, al mismo tiempo, se encuentran las experiencias brindadas y el servicio de atención al cliente, así como los eventos promocionales, ambas con un 21% de las respuestas.

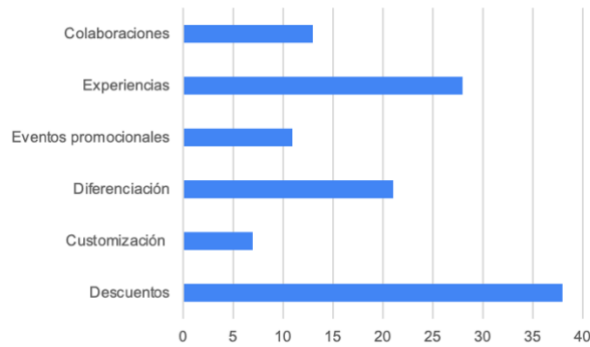
Gráfico 30. Preferencia por las estrategias de las marca de la generación X



Fuente: Elaboración propia

En cambio, el gráfico 31 exhibe las estrategias preferidas para la generación Z encuestada. Este refleja que la generación Z valora de manera considerable los descuentos, representando un 32% de los votos. No obstante, es crucial tener en cuenta las estrategias enfocadas en crear experiencias de compra positivas, así como aquellas que buscan diferenciación, obteniendo el 24% y el 18% de las respuestas respectivamente.

Gráfico 31. Preferencia por las estrategias de las marcas de la generación Z



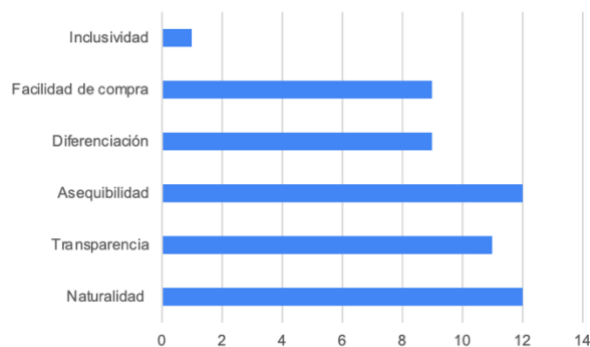
Fuente: Elaboración propia

Al concluir esta indagación, se puede inferir que ambas generaciones comparten su valoración e importancia por las estrategias de descuentos y experiencias en el proceso de compra. Ambas estrategias se consideran efectivas para captar la atención y fomentar la decisión de compra de las generaciones mencionadas. A pesar de esta similitud, hay diferencias notables. Mientras que la generación X muestra mayor interés en las marcas que llevan a cabo eventos promocionales, la generación Z se inclina hacia aquellas que ponen énfasis en destacar y definir su marca como única. La apreciación de la generación X por los eventos promocionales podría estar relacionada con su interés en oportunidades tangibles, en tanto que la generación Z valora la diferencias distintivas por estar más influenciada por la individualidad y la marca personal.

Seguidamente, se procede a examinar las preferencias de valores de marca de ambas generaciones. Para lograrlo, se incluyó en el cuestionario un interrogante que permitía seleccionar hasta un máximo de tres valores de una lista compuesta por siete opciones. Como resultado, se recopilaron 54 respuestas de la generación X y 151 respuestas de la generación Z.

Observando el gráfico 32, se puede extraer que los valores de marca preferidos por la generación X son ampliamente variados, puesto que los resultados son bastante equilibrados en cada uno de los aspectos. Sin embargo, se observa que la naturalidad y la asequibilidad se posicionan en la cima con un 22% de los votos cada uno. Inmediatamente después, se instaure la transparencia con un 20% del total. Le siguen, con un 17% del total, tanto la diferenciación como la facilidad de compra.

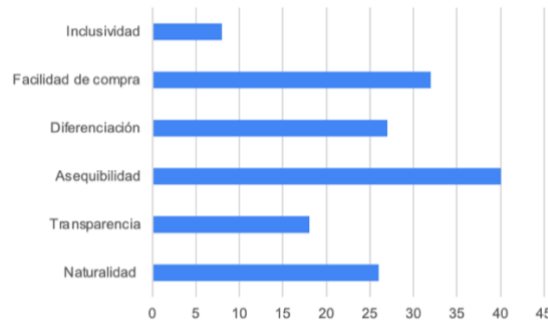
Gráfico 32. Preferencia de los valores de marca por la generación X



Fuente: Elaboración propia

En relación con las respuestas de la generación Z, representadas en el gráfico 33, se sugiere que, a diferencia de las preferencias de la generación X, dos valores resaltan con claridad. Estos valores son la asequibilidad, con un 27% del total, y la facilidad de compra, con un 21% del total. Seguidamente, se encuentra la diferenciación con un 18% del total, mientras que la naturalidad obtiene el 17% del total y se posiciona como un valor menos prioritario.

Gráfico 33. Preferencia de los valores de marca por la generación Z



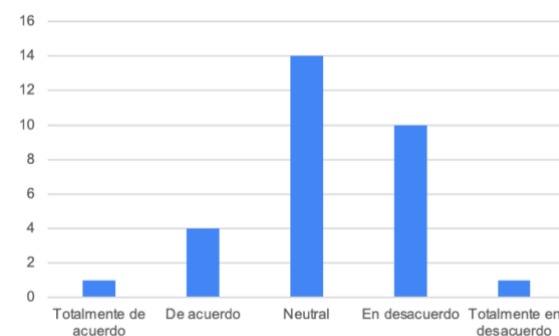
Fuente: Elaboración propia

Al analizar los gráficos 32 y 33, se puede concluir que ambas generaciones tienen preferencias hacia el valor de marca denominado asequibilidad. Sin embargo, los resultados obtenidos en el caso de la generación X son más equilibrados. Por otro lado, la generación Z muestra un enfoque más claro hacia la facilidad de compra y la diferenciación. Estas preferencias pueden estar influidas por su crecimiento en un entorno de cambio económico y digital, por lo que valoran la comodidad de las compras en línea y busca marcas auténticas.

El siguiente interrogante a analizar está vinculado con la nueva tendencia adoptada por las marcas, denominada: personalización o customización de los productos. La finalidad de esta pregunta es comprender hasta qué punto los consumidores de ambas generaciones valoran esta tendencia. Para lograr una comprensión adecuada, se han representado visualmente los resultados en los gráficos siguientes.

En el gráfico 34, se pueden apreciar las repuestas recopiladas de la generación X encuestada. Estas revelan que la inclusión en el proceso de diseño del producto no es altamente valorada por esta generación. Alrededor del 47% de los encuestados manifiesta indiferencia hacia estar involucrados o no en dicho proceso, mientras que un 33% de ellos no otorga importancia a esta estrategia.

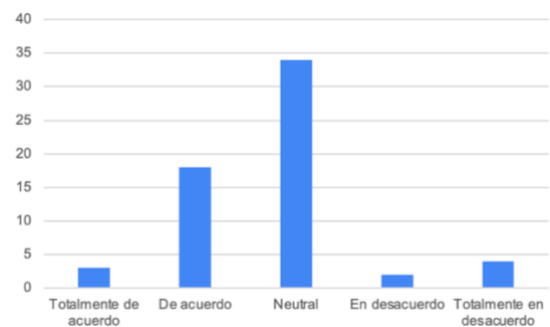
Gráfico 34. Valoración del aspecto de personalización por la generación X



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 35, recoge las respuestas ofrecidas por la generación Z en relación a esta cuestión. A través de él, se puede inferir en que la generación Z mantiene una postura neutral ante este aspecto. En efecto, aproximadamente el 56% de los encuestados considera que esta cuestión no impacta significativamente en su decisión. No obstante, el 30% de estos valora la oportunidad de involucrarse en el proceso de diseño, lo que indica que esta tendencia no debe ser descartada por completo.

Gráfico 35. Valoración del aspecto de personalización por la generación Z



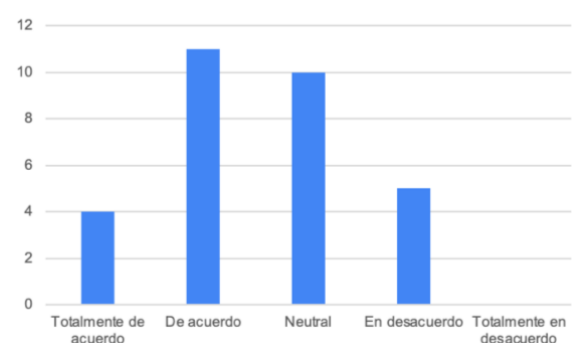
Fuente: Elaboración propia

En definitiva, este análisis revela que ambas generaciones se mantienen mayoritariamente neutrales respecto a la personalización de productos. Sin embargo, es esencial resaltar que esta tendencia debe ser considerada con más detenimiento en el caso de la generación Z, ya que esta generación exhibe una mayor apertura hacia nuevas tendencias y formas de interacción con los productos.

Siguiendo la línea de la pregunta anterior, y con tal de dar por finalizado el análisis del tercer bloque, se procede a examinar el interrogante relacionado con otra de las nuevas tendencias dadas en el sector de la moda: la moda sostenible, la cual se reconoce por su creciente preocupación ambiental. El propósito detrás de esta cuestión era identificar las percepciones de ambas generaciones respecto a este aspecto.

Las respuestas de la generación X que participaron en la encuesta se han plasmado en el gráfico 36. En él, destaca que el 50% de los encuestados de esta generación valora las iniciativas tomadas por las empresas de moda para preservar el medioambiente. De este porcentaje, el 37% se muestra a favor de estas acciones y el 13% las considera esenciales. En contraste, un 33% de las respuestas se posiciona como indiferentes ante esta cuestión.

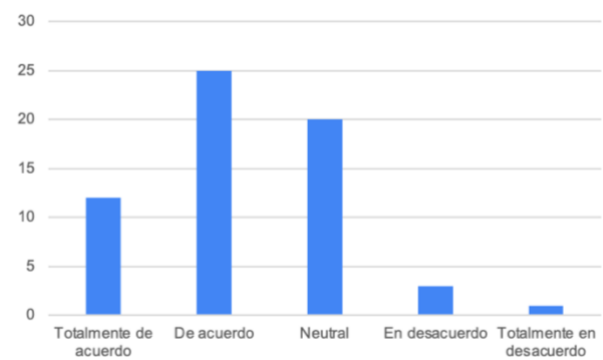
Gráfico 36. Valoración de la moda sostenible por la generación X



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la generación Z encuestada, sus respuestas han sido ilustradas de forma visual en el gráfico 37. Dicha representación pone en manifiesto que los consumidores de esta generación, abarcando los rangos de edad correspondientes, valoran en gran medida las actuaciones realizadas por las empresas comprometidas con el medioambiente, ya que el 61% se encuentra comprometido con este aspecto. En comparación, aquellos encuestados que mantienen una actitud indiferente conforman aproximadamente un 33%, y aquellos que no otorgan relevancia a esta cuestión apenas constituyen el 1% del total.

Gráfico 37. Valoración de la moda sostenible por la generación Z



Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados presentados, es posible concluir que ambas generaciones se encuentran comprometidas con la causa del impacto ambiental y, por ende, otorgan un valor significativo a las acciones relacionadas con la moda sostenible. Aunque, se debe subrayar que esta disposición se manifiesta de manera más acentuada en la generación Z, lo que podría ser atribuible a una mayor conciencia ambiental y a una mentalidad más abierta a adoptar hábitos de consumo sostenibles y responsables.

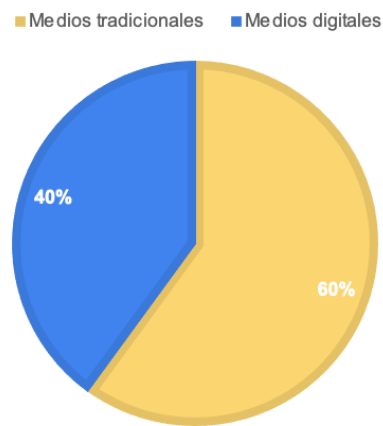
4.1.4 Análisis de los medios de comunicación

En el cierre del análisis de las encuestas efectuadas, se aborda el último bloque del cuestionario, centrado en los medios de comunicación. El propósito es explorar los canales y contenidos que mejor funcionan en la actualidad para las generaciones objeto de estudio.

La primera cuestión pretendía determinar las preferencias de los encuestados en relación a los medios de comunicación, clasificados en medios tradicionales y digitales. Para su comprensión se han elaborado los gráficos 38 (para la generación X) y 39 (para la generación Z).

Como se aprecia de manera clara en el gráfico 38, la mayoría de la generación X, concretamente un 60%, sigue mostrando preferencia por los medios de publicidad tradicionales. Sin embargo, cabe resaltar que el porcentaje de la generación X es notablemente elevado, lo cual podría estar influenciado por la actual necesidad de adaptación a los cambios tecnológicos en curso.

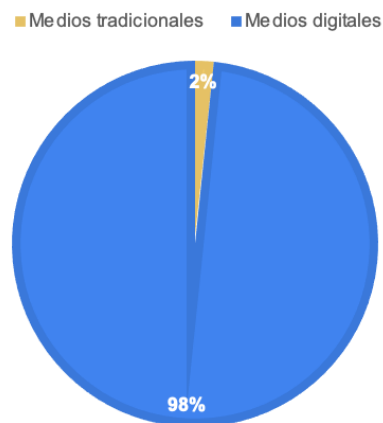
Gráfico 38. Preferencia de los medios de comunicación por la generación X



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en lo que concierne a la generación Z, el gráfico 39 demuestra de manera inequívoca su inclinación hacia los medios digitales, con un contundente 98% de los votos. Este fenómeno podría ser atribuido a su conexión inherente con la tecnología, ya que esta se ha desarrollado en un mundo altamente tecnológico desde su nacimiento.

Gráfico 39. Preferencia de los medios de comunicación por la generación Z



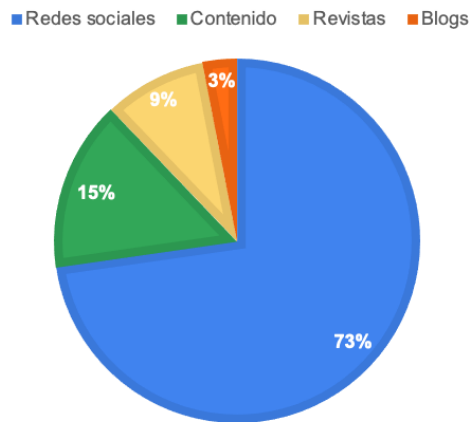
Fuente: Elaboración propia

La siguiente cuestión se centró en evaluar la importancia que ambas generaciones le entregan a los medios digitales utilizados para la publicidad de moda. Con la finalidad de determinar cuáles de estos medios ejercen mayor influencia en sus decisiones de compra. Para ello, se elaboró un listado con las distintas posibilidades, de las cuales los encuestados podían seleccionar hasta un máximo de dos. Es así como se obtuvieron 33 respuestas de la generación X y 85 respuestas de la generación Z.

En el gráfico 40 se representan los resultados obtenidos de la generación X en la pregunta indicada con anterioridad. En esta representación se observa que la mayoría de los encuestados de la generación X, en particular el 73%, se siente más influenciado por las redes sociales en comparación con otros medios digitales. Sin embargo, es relevante señalar que la creación de contenido por parte de las marcas también ejerce una influencia significativa en este grupo de

consumidores, obteniendo el 15% de los votos recopilados. Además, estos se encuentran más abiertos a otros medios como las revistas o los blogs.

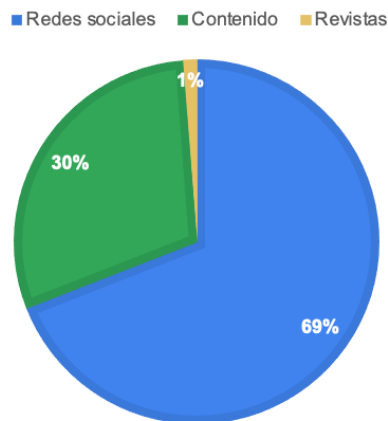
Gráfico 40. Distribución de los medios digitales que más influyen en la generación X



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los datos de la generación Z quedan recogidos en el gráfico 41. Este pone en evidencia que la mayoría de los encuestados se encuentran influenciados en mayor medida por las redes sociales, al contar con el 69% del total. Pese a ello, es importante resaltar que la creación de contenido está ganando importancia en esta generación, alcanzando el 30% de las respuestas totales.

Gráfico 41. Distribución de los medios digitales que más influyen en la generación Z



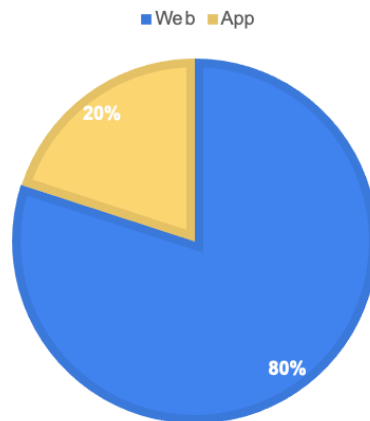
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, ambas generaciones coinciden en que las redes sociales son el medio digital que más influye en sus decisiones de compra en moda. Sin embargo, existen algunas diferencias notables. La generación X se ve influenciada por la creación de contenido en comparación con la generación Z. Esta diferencia podría atribuirse al hecho de que la generación Z ha crecido en un entorno digital en el que la creación de contenido es omnipresente.

Seguido de eso, se consideró investigar el método digital más usado para explorar y obtener información acerca de los productos. Con este propósito, se incluyó una pregunta en el cuestionario que ofrecía dos opciones: las páginas webs y las aplicaciones de marca.

Al analizar únicamente las respuestas de la generación X sobre esta cuestión, se llega a la conclusión de que la mayoría de los encuestados de esta generación prefiere y utiliza con mayor frecuencia las webs de las marcas. Esto se evidencia en el gráfico 42.

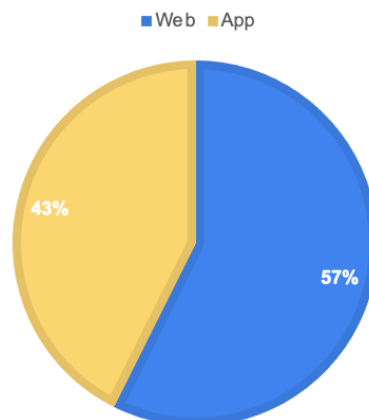
Gráfico 42. Preferencia del método de observación del producto por la generación X



Fuente: Elaboración propia

Por su lado, las respuestas proporcionadas por la generación Z quedan plasmadas en el gráfico 43. En esta representación, se observa que, a diferencia del panorama anterior, ambos medios son ampliamente empleados por las generación Z, aunque las páginas web de las marcas tienen un ligero predominio.

Gráfico 43. Preferencia del método de observación del producto por la generación Z



Fuente: Elaboración propia

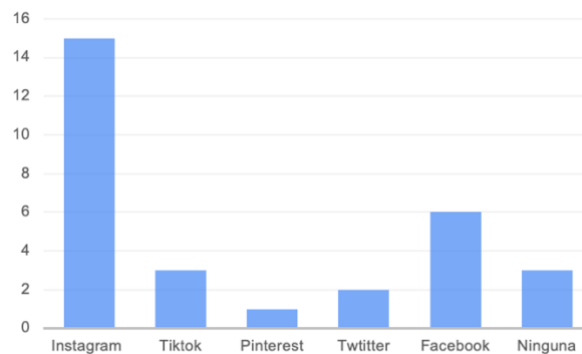
Esta diferencia en las preferencias entre las generaciones X y Z en cuanto al uso de las páginas webs y las aplicaciones de marca podría explicarse por su relación con la tecnología y los hábitos digitales. La generación X, ha crecido en un contexto en el que las páginas web eran la principal fuente de información en línea, por lo que estos tienden a continuar con esa práctica. Mientras que la generación Z, ha estado inmersa en la era de las aplicaciones móviles y la interacción

rápida, por lo que suelen buscar la comodidad y accesibilidad instantánea que permiten las aplicaciones.

Para finalizar el análisis del último bloque del cuestionario, es necesario abordar la pregunta relacionada con las redes sociales, dada su prominencia en la actualidad como uno de los medios más influyentes. Esta pregunta consistía en que los encuestados identificaran la red social que utilizan con mayor frecuencia, con el propósito de orientar las futuras campañas en línea.

Como se puede observar en el gráfico 44, que representa las respuestas de la generación X, Instagram es la red social preferida por estos, con el 50% de las respuestas totales, seguida de Facebook con el 20% del total.

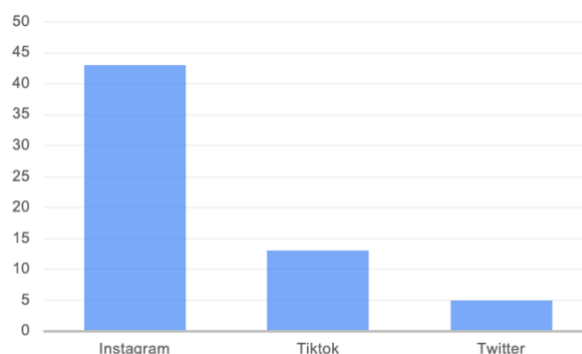
Gráfico 44. Distribución de las redes sociales más usadas por la generación X



Fuente: Elaboración propia

Por su lado, las respuestas de la generación Z quedan representadas en el gráfico 45. Este revela que la red social más usada por dicha generación coincide con la de la generación X, ya que Instagram acapara el 71% de las respuestas. Asimismo, TikTok emerge como la segunda red social más utilizada por esta generación, con el 21% de las respuestas.

Gráfico 45. Distribución de las redes sociales más usadas por la generación Z



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, ambas generaciones comparten la red social más empleada, siendo más popular entre la generación Z. Adicionalmente, las preferencias de la generación X se distribuyen de manera más equitativa entre varias redes sociales, mientras que la generación Z muestra una concentración en TikTok e Instagram, con el 91% del total.

4.2 Análisis de las entrevistas a expertos

Tras preparar los guiones de las preguntas acorde a la metodología de entrevistas semiestructuradas, como se menciona anteriormente, se realizaron las entrevistas a tres expertos del sector de la moda. En la Tabla 10 se encuentra un esquema a modo de resumen de la duración de las entrevistas y el número de páginas que se transcribieron en cada una de ellas.

Tabla 10. Duración, fecha y número de páginas transcritas

Entrevistas	Duración	Fecha realización	Número de páginas transcritas
Entrevistada nº1 Fashion Consultant	Por escrito	21 de Agosto	4
Entrevistado nº2 Marketing Digital Manager de Xantik Moda	43 minutos	21 de Agosto	3
Entrevistado nº3 Webmaster & Especialista en Marketing Digital at Fashion & Beauty	Por escrito	29 de Agosto	12

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las entrevistas estará dividido en dos secciones. La primera sección abordará las preguntas exclusivas de cada uno de los dos tipos de cuestionarios enviados, las cuales serán únicamente de naturaleza abierta. En la segunda sección, se examinarán las preguntas compartidas por ambos cuestionarios, incluyendo tanto preguntas de respuesta abierta como cerrada.

Análisis preguntas exclusivas

Cuestionario 1

¿Cuáles crees que son los desafíos y las oportunidades del marketing en la industria de la moda?

La primera pregunta a tratar se encuentra en el cuestionario respondido por los entrevistados 1 y 2, de esta manera el inicio de ambos cuestionarios es diferente, por lo que inmediatamente después del análisis de la pregunta mencionada será examinada la primera pregunta que conforma el inicio del cuestionario enviado al entrevistado 3.

Con respecto a los desafíos planteados por los entrevistados, se puede observar que sus planteamientos se realizan desde enfoques diferentes, sin embargo, también muestra como estas mismas respuestas pueden complementarse entre sí para ofrecer una imagen más completa de la situación. Para el primero, la IA es el nuevo reto que enfrenta esta industria, lo que sugiere que la tecnología va a desempeñar un papel crucial en la estrategia de marketing del sector. Por otro lado, el segundo entrevistado hizo hincapié en desafíos más tradicionales, como la saturación del mercado o la competencia feroz, estos no deben pasarse por alto, puesto que la industria de la moda sigue siendo altamente competitiva y dinámica. Ambas respuestas conectan en el punto en el que la IA, como nuevo reto de muchos sectores, puede dar respuesta a los desafíos más tradicionales planteados por el segundo entrevistado.

Entrevistado 1: AI. La inteligencia artificial es ya el nuevo reto, de esta y todas las industrias.

Entrevistado 2: Bueno, los desafíos incluyen la saturación del mercado y la competencia feroz.

En cuanto a las oportunidades que ofrece el marketing en la industria de la moda, ambos entrevistados coinciden en que la gran oportunidad que ofrece este mercado es el desarrollo de multitud de estrategias diferenciadas. Como recalca la entrevistada 1, estas estrategias pueden combinar lo físico y lo digital, ya que lo *phygital*¹⁹ es una realidad en la actualidad, incluso, pueden estar centradas en el factor de la sostenibilidad o llevar a cabo una venta directa al consumidor. Además, el entrevistado 2 menciona la innovación en diseño como otra oportunidad fundamental en el sector de la moda, ya que esta no solo ayuda a las marcas a destacarse en un mercado competitivo, sino que también les permite conectar con sus clientes, crear valor percibido y mantenerse relevantes en un entorno en constante cambio.

Entrevistado 1: Lo phygital. No existe ya una realidad separada entre lo físico y lo digital o al menos no una que funcione. Hay que crear estrategias de marketing que combinen ambas realidades y las interconecten. DTC. La venta directa al consumidor, como estrategia única o híbrida con una estrategia wholesale. Pero tenemos que maximizar los beneficios que nos ofrecen los canales directos de venta sin intermediarios. La Sostenibilidad, como base de todo. El futuro de la moda será sostenible o no será, y queda mucho camino por andar en este sentido, y el marketing tiene una especial responsabilidad e influencia en cómo lo gestionan las empresas.

Entrevistado 2: Bueno, los desafíos incluyen la saturación del mercado y la competencia feroz. Mientras que las oportunidades radican en la innovación en diseño y estrategias de marketing.

¿Cuáles crees que son los factores esenciales o el enfoque para llevar a cabo un marketing efectivo dentro del sector de la moda?

Al analizar las respuestas de los dos primeros entrevistados a la pregunta formulada, es evidente que ambos resaltan la necesidad de desarrollar una estrategia sólida y la capacidad de destacar de manera única en el mercado de la moda como elementos cruciales para llevar a cabo un marketing efectivo. El segundo entrevistado, en particular, aporta elementos esenciales para lograr este enfoque, tales como la innovación, la creatividad y la creación de experiencias que abarquen tanto lo digital como lo presencial, ilustrando su punto con el ejemplo de Lefties.

Entrevistado 1: El enfoque para que cualquier marca tenga éxito debe de ser un enfoque estratégico, con una ruta de acción bien marcada, y con un análisis previo potente. Y a partir de ahí, crear un posicionamiento claro, y diferenciador y que todo en la marca y la compañía giren en conseguir hacer realidad este posicionamiento en la mente de los consumidores.

¹⁹ Phygital. El término phygital es la contracción de dos términos en inglés: physical y digital y designa la fusión entre dos mundos: la tienda física y el universo digital (Aguirre, 2021).

Entrevistado 2: Creo que es esencial centrarse en la innovación y en la creatividad, así como en la creación de experiencias tanto digitales como presenciales, como por ejemplo Lefties.

¿Cuáles crees que son las tendencias actuales en marketing que están impactando al sector de la moda?

En respuesta a la pregunta planteada, los entrevistados compartieron la idea de que las tendencias digitales y las retransmisiones en vivo son relevantes en el marketing de moda. Sin embargo, el segundo entrevistado resaltó especialmente la creación de contenido y el uso de influencers. Esto se debe a que, en la era digital actual, estas estrategias han demostrado ser más efectivas para llegar a un público más amplio, conectarse de manera más directa con los consumidores y crear experiencias inmersivas. Mientras que la primera entrevistada amplió la discusión al incluir la sostenibilidad y la presencia disruptiva como factores clave que también influyen en el sector. En el caso de la sostenibilidad, su impacto en el sector radica en la creciente conciencia ambiental de la sociedad, lo que tiene repercusiones significativas en esta industria. Por su lado, al mencionar la presencia disruptiva de la marca en espacios públicos, resaltó la necesidad de adoptar un enfoque creativo y audaz en la forma en la que la marca se presenta y se comunica con el mundo real, lo cual puede generar una impresión perdurable en la mente de los consumidores.

Entrevistado 1: Presencia disruptiva de la marca en el espacio público: campañas de Jacquemus con bolsos gigantes en la calle, o sobre el mar. La acción de Bottega Veneta en la gran muralla china. Retransmisiones en directo, de eventos, desfiles etc... desde los previos llegada de influencers, celebrities, editores de moda, etc convirtiéndolo todo en un espectáculo. Véase la retransmisión del desfile a/w de Loewe en el Chateau de Vincennes en las afueras de París, con un dron que recogía la llegada de los invitados en un marco imponente, para un posterior photocall. Espectáculo desde más de una hora antes de comenzar el desfile. Herramientas de marketing relacionadas con la sostenibilidad, que ayudan a conseguir la transparencia de la marca, la trazabilidad de los productos, como pueden ser la inclusión de esta información en la página de producto en la tienda online o en las etiquetas del producto. Hay marcas por ejemplo que están haciendo públicos sus escandallos a la hora de poner precio a una prenda, como ejemplo de transparencia extrema.

Entrevistado 2: Existen numerosas, pero las que en mi opinión resaltan sobre el resto son: creación de contenido, transmisiones en tiempo real en redes sociales y la colaboración con influencers que reflejen los valores de la marca.

¿Cuáles son las tendencias emergentes en publicidad que debemos tener en cuenta por su impacto en un futuro?

Las respuestas de los dos entrevistados abordan la pregunta desde perspectivas distintas. La primera entrevistada se enfocó en las tendencias relacionadas con los canales de comunicación adecuados para la publicidad futura, mientras que el segundo entrevistado destacó los elementos esenciales que las marcas deben desarrollar en su publicidad futura.

En el caso de la primera entrevistada, su énfasis estuvo en resaltar los medios digitales como los canales relevantes para ambas generaciones. Concretamente, para la generación X, mencionó la importancia de los anuncios en plataformas como Instagram o Facebook, en tanto que para la generación Z, destacó la nueva plataforma influyente denominada TikTok. Por otro lado, el

segundo entrevistado enfatizó la creación de anuncios auténticos que evocan nostalgia para la generación X, y en la generación de participación e interacción para la generación Z como elementos cruciales en la publicidad futura.

Entrevistado 1: Generación X: Meta y Google ADS. Generación Z: TikTok ads.

Entrevistado 2: Para la Generación X considero que son esenciales la autenticidad y la nostalgia. Para la Generación Z, la participación y la interacción, así como la realidad virtual, son tendencias emergentes a considerar.

Cuestionario 2

¿Cuáles son los desafíos y las limitaciones del neuromarketing en la práctica? ¿Cómo se tendrían que abordar?

Esta pregunta, que como se puede observar es una variante de la tratada en el anterior cuestionario comentado, fue incorporada en uno de los cuestionarios con la finalidad de indagar en mayor profundidad en la parte del marketing destinada a entender al consumidor. Es así como la entrevistada 3, destaca la importancia de que las empresas no pierdan el foco y satisfagan a su público objetivo a través de aplicar la disciplina mencionada.

El neuromarketing es un gran desafío actualmente para cualquier tipo de empresa. Tanto para las agencias de Marketing como para cualquier departamento de Marketing de una marca. No conocen a su cliente y lo peor es que no tienen intención de querer conocerlos. Porque están más enfocados en la rentabilidad que en satisfacer las necesidades de su público objetivo. Esto último debe ser el foco principal de cualquier marca o empresa. Incluso, conocerlo mejor que el mismo usuario se conoce a él mismo.

Llegados a este punto, en el que la entrevistada explica la importancia que tiene el neuromarketing en la industria, surgen dos paradigmas a tener en cuenta: los profesionales que desarrollan las técnicas de neuromarketing y el público que las recibe. Cada uno de ellos plantea un desafío. Por lo que respecta a los profesionales, quienes enfrentan el importante desafío de comprender a su público objetivo, restringen la aplicación del neuromarketing en las estrategias debido a la necesidad de contar con una variedad de expertos con diferentes perspectivas. Como propuesta sugerida por la entrevistada, se plantea que los especialistas desarrollen flexibilidad mental para poder adaptar sus campañas, así como para interactuar con la audiencia y analizar sus comportamientos a través de múltiples canales.

Una de las limitaciones por las que el neuromarketing no se aplica en las estrategias es porque necesita de diversos profesionales con diversos enfoques: conocimiento del diseño (ej. Un diseñador gráfico está preparado para “seducir” con cierto color en el botón de la landing page frente a otro: aunque sea estético), conocimiento en copywriting (técnicas de persuasión en la escritura), conocimiento digital de cómo consume la generación en cuestión en las diferentes plataformas. (Por ejemplo, no es lo mismo como consume una persona de la Gen Z que de la Gen X. La primera generación necesita más estímulos y más intensos: aplicando colores, vídeos con planos cortos, música llamativa, planos que evoquen la emoción que quiere transmitir la marca. Por otro lado, la Gen X menos es más. Una única frase bien construida con un

objetivo claro en el mensaje atrae más a esta generación que los ítems anteriormente comentados para la generación anterior).

Mi recomendación para abordar el neuromarketing es ser flexible mentalmente por parte de los especialistas en Marketing como para poder adaptar cada campaña, cada mensaje y cada canal al público objetivo. Por consiguiente, conocer al público objetivo con cuestiones realizadas en los canales propios y que rellenan los propios usuarios a cambio de ciertas recompensas que no únicamente tienen que ser con un descuento. Y, por último, empleando herramientas de análisis subjetivo sobre cómo estos navegan por nuestra web, u otros canales de la marca, usando herramientas como los heatmaps (en Hotjar o VWO).

En cuanto a los usuarios, el desafío que estos plantean para el neuromarketing se encuentra relacionado con su grado de complejidad, ya que como menciona la entrevistada cualquier generación es escéptica y desarrolla barreras ante la publicidad. Por ello, para que los anuncios o el contenido a promocionar tenga un efecto positivo debe ser lo más natural posible y encontrarse camuflado entre el resto de contenido.

Por último, el otro paradigma: los usuarios. Cualquier generación es escéptica y tiene una barrera desarrollada ante la publicidad. Por lo que, cuanto más natural; más orgánico y más camuflado esté el anuncio (el contenido en cuestión) entre los contenidos de los usuarios a los que sigue tendrá un efecto más positivo.

¿Qué herramientas son más efectivas para conocer al consumidor y obtener información sobre respuestas emocionales y cognitivas? Si procede, haz una distinción entre las generaciones citadas.

La respuesta de la entrevistada a la pregunta se centra en la publicidad digital para ambas generaciones, que es la realidad dominante en la actualidad. En este contexto, subraya la dificultad de medir las reacciones emocionales de los usuarios mientras navegan en los canales digitales o responden a los anuncios dirigidos a ellos. En este sentido, no es el usuario quien directamente nos revela sus sentimientos o emociones, sino que somos nosotros quienes empleamos herramientas específicas para llevar a cabo este análisis.

Sumado a ello, la entrevistada menciona algunas herramientas efectivas para evaluar el impacto que las marcas tienen en los consumidores. Estas herramientas incluyen la realización de encuestas de satisfacción, la observación de las reacciones a las publicaciones en diversas plataformas y la utilización de herramientas de análisis de navegación que proporcionan indicadores como la tasa de abandono o la retención de clientes, entre otras.

En digital es difícil recopilar respuestas emocionales de los usuarios/clientes sobre cómo navegan entre los canales propios.

Sin embargo, en web hay algunas herramientas que incluye poder analizar si un clic que hizo el usuario fue con una intención de enfado o si varios cambios de sentido hacen que el usuario se sienta aturdido y, por consiguiente, esto haga que no compre. En términos de Marketing diríamos que hay problemas de usabilidad en la web si esto pasase.

Pero en este caso, el análisis es realizado por nuestra parte ya que los datos los obtenemos desde una herramienta y no, el propio usuario de forma consciente es quien nos muestra cómo se ha sentido y cuál ha sido su emoción.

*Para preguntar qué tan positiva o negativa fue ese tipo de comunicación y si se resolvió las dudas por las que los usuarios habían contactado por esta vía se puede llevar a cabo **una encuesta de satisfacción con caritas o de clasificación gráfica** con un rango de feliz a triste donde el usuario seleccione la emoción que le hizo sentir esta experiencia/proceso.*

Las reacciones en las diferentes plataformas como LinkedIn; Facebook e Instagram realizada en una publicación posteada por la empresa.

¿Qué factores consideras que son los más influyentes en las decisiones de compra de las generaciones nombradas? ¿Qué enfoques son los más efectivos para captar su atención?

Para dar respuesta a la cuestión planteada, la entrevistada establece una distinción entre las generaciones que se vienen tratando.

En primer lugar, analiza los factores que ejercen una mayor influencia en la generación X. Destaca que esta generación se ve principalmente influenciada por la información transmitida y las reseñas en línea. Además, en términos de estrategias para captar la atención de la generación nombrada, menciona tres enfoques clave. En la primera instancia, enfatiza la importancia de combinar medios digitales y tradicionales, ya que esta generación se informa a través de canales tradicionales y luego utiliza los canales digitales para obtener información adicional. En segundo lugar, subraya que la publicidad en línea debe centrarse en el email marketing y en red social de Facebook. Por último, recalca que la publicidad debe comunicarse de manera clara, priorizando la información sobre el aspecto visual y estético del contenido.

No he trabajado tanto las técnicas y los canales de Marketing para esta Generación. Se que el proceso de compra es el mismo que para la generación Z, pero determinantes como el contenido visual; la estética o las publicaciones en redes sociales teniendo presencia en ellas no les es tan importante en la decisión de compra como toda la información se retrate clara que en la ficha de compra.

Para esta generación una combinación de canales tradicionales con canales digitales sería lo adecuado. Puesto que en los canales tradicionales como la televisión “se informa” al público y luego ellos acceden manualmente a la página web.

Un canal como Email Marketing o Facebook es mucho mejor.

Las reseñas son importantes para que se produzcan las compras.

En cuanto a la generación Z, la entrevistada señala que los factores clave que influyen en ellos son la rapidez y la accesibilidad de la información, así como el contenido multimedia creativo y dinámico. Esto sugiere que, para esta generación, lo crucial no es tanto la cantidad o la calidad de la información sino lo rápido, accesible y atractivo que sea el contenido. Asimismo, en respuesta a la segunda pregunta, ofrece varios enfoques como recomendación personal. Estos incluyen la utilización de estrategias de

retargeting en diversas plataformas, la creación y mantenimiento de una comunidad de marca en redes sociales mediante la producción continua de contenido, y la focalización en la creación de anuncios orgánicos que apelen a las emociones, ya que esto es lo que realmente capta la atención de la generación Z.

La web debe cargar en menos de 2 segundos. A partir de ahí, todo el tiempo posterior a esos segundos es una pérdida de dinero en ascendente. La información accesible también es súper importante.

Imágenes MUY MUY creativas. Quien dice imágenes dice contenido multimedia. Contenidos dinámicos y a toda pantalla. Este tipo de diseño hace que sea llamativo y se alinea a las prácticas anteriores en diseño gráfico para web. Cuanto más contenido de valor se realice y publique con una constancia sostenida en el tiempo mayor retorno a corto y largo plazo se obtiene. La creación y mantenimiento de la comunidad de la marca es esencial.

Estrategias de Retargeting. Funcionan muy bien para dar ese empujón para que se produzca la compra. De esta forma quien haya interactuado con la marca, por ejemplo hayan guardado un post de Instagram, podemos enseñarle un anuncio mostrando el catálogo de nuestra tienda.

Anuncios de publicidad cuanto más orgánicos más conectan con los usuarios. Apelar a los sentimientos en esta generación debe ser el enfoque fundamental en los mensajes proyectados.

¿Cómo crees que interactúan la generación X y Z con la publicidad y las campañas de marketing?

La respuesta de la entrevistada a la pregunta sobre como interactúan las generaciones X y Z con la publicidad y las campañas de marketing muestra diferencias notables en sus actitudes y comportamientos. Pese a ello, ambas generaciones comparten un alto nivel de escepticismo y desconfianza hacia las campañas de publicidad y de marketing, con la generación X mostrando aún más desconfianza.

Ambas generaciones han desarrollado un escepticismo e incredulidad con las campañas de publicidad y marketing increíble. Y mucho más la generación X.

Para la entrevistada, la generación X se muestra cautelosa al proporcionar sus datos de contacto en línea, siguiendo la línea de lo comentado. Justifica este alto grado de escepticismo con las malas prácticas de marketing acontecidas en el pasado. Como resultado necesitan una mayor exposición a la publicidad antes de tomar decisiones. Sin embargo, considera que se encuentran alerta a las ofertas en línea debido a la historia de productos gratuitos o más baratos en internet.

Esta generación es muy reacia a dar sus datos de contacto en internet como, por ejemplo, el teléfono o el email. Además, tienen un filtro antispam muy elevado por todos los años en los que se han llevado a cabo malas prácticas en la Publicidad y el Marketing. Y que durante un tiempo fue muy agresiva. Los impactos publicitarios son mayores antes de tomar acción. Y siempre están a la caza de la oferta por internet porque durante mucho tiempo las cosas ofrecidas por internet fueron gratis o más baratas.

En cuanto a la generación Z, la entrevistada menciona que valoran las marcas que se comprometen con causas reales y movimientos sociales. Además, responden positivamente a campañas con mensajes personalizados y enfoques específicos para su generación y segmento. Menciona que esta generación prefiere abordajes realistas y frescos en lugar de *clichés*²⁰ en las campañas publicitarias. En contra posición, cree que estos pierden fácilmente el interés hacia marcas por las que sienten que se les está intentando vender en lugar de seducirles.

Creen en las marcas que se pronuncian con causas reales y con movimientos sociales. En la mínima medida que perciben que se le está vendiendo y no seduciendo pierden el interés por el producto y por la marca. Esa compra en ese momento está perdida.

Si una campaña tiene un mensaje personalizado y un enfoque bien definido completamente para esa generación y para ese nicho las conversiones que se tengan como objetivo se multiplican.

Por ejemplo, los enfoques repetitivos en los clichés que se caen a menudo como en campañas de San Valentín cuanto más realistas seamos u le demos otro enfoque más receptivo positivamente estarán los usuarios con la marca.

Análisis preguntas compartidas

Las siguientes preguntas están formuladas de manera diferente, pero comparten el mismo tema. Por lo tanto, se analizarán todas las respuestas de manera conjunta.

¿Cuáles crees que son los desafíos a los que se enfrentan las marcas de moda para mantenerse a la cabeza dentro del sector? ¿Cómo pueden las marcas mantenerse relevantes en un mercado competitivo y en constante evolución?

Las respuestas de los entrevistados a la cuestión planteada sobre cómo pueden mantenerse relevantes en el sector ofrecen diversas perspectivas, por lo que no hay un consenso, sin embargo, arrojan una idea de que se debe tener en cuenta para establecer una estrategia efectiva.

La primera encuestada enfatiza la importancia del posicionamiento y la diferenciación. Argumenta que más allá de las plataformas utilizadas para la promoción, lo crucial para resistir y destacar en el sector es tener un posicionamiento sólido y distintivo.

Entrevistado 1: Posicionamiento y diferenciación, más allá del último medio de moda, o las herramientas que usemos para transmitirlo. Si no contamos con un posicionamiento firme y diferenciado nada será efectivo. Todas las marcas de nueva creación que se han convertido en relevantes no lo han sido porque han usado TikTok, o Instagram de forma innovadora. Lo son porque son diferentes y tiene un posicionamiento claro y marcado. Son claro ejemplo Jacquemus, Off White, o el trabajo que ha hecho JWAnderson con Loewe llevándolo a liderar tendencias.

El segundo entrevistado destaca la necesidad de adaptación continua y ágil a las tendencias y a las preferencias de los consumidores, además de llevar a cabo una comunicación auténtica.

²⁰ Cliché. Es una idea, frase o expresión que, debido a que ha sido muy usada o repetida, ha perdido su fuerza o novedad y se ha convertido en un tópico o lugar común (Significados, 2023).

Entrevistado 2: Adaptación continua, tendencias, preferencias de los consumidores, comunicación auténtica, agilidad.

Finalmente, la última entrevistada proporciona una respuesta más detallada y específica. Poniendo atención en los siguientes aspectos clave. Destaca la importancia de las tiendas físicas como lugares de experiencia. Propone la unificación de canales digitales y físicos. Sugiere la recopilación de datos para mejorar la comprensión de la audiencia. Destaca la necesidad de establecer procesos digitales eficientes y la importancia de preservar la esencia de la marca y la identidad corporativa a lo largo del tiempo.

Entrevistado 3: Las tiendas físicas como lugar de experiencia y no tanto de compra. Siguen siendo necesarias.

Unificar los canales digitales y los físicos creando así un único canal llamado: phygital (acrónimo de Physical + digital).

Crear técnicas englobadas en estrategias con un objetivo principal: recopilación de datos por parte de los usuarios para cada una de las fases con las que interactúa con la marca.

Establecimiento de procesos digitales por especialistas de Marketing.

Trabajar mucho y cada vez más la esencia de la marca, la identidad corporativa y los mensajes para que, aunque haya mucha rotación en el departamento de marketing la marca no se vea prostituida por este tipo de situaciones.

En resumen, las sugerencias y enfoques compartidos por los entrevistados resaltan la naturaleza altamente competitiva e innovadora del sector de la moda. Esto subraya la necesidad constante de realizar esfuerzos significativos para mantenerse en la vanguardia de la industria y seguir siendo relevantes.

¿Cómo crees que ha evolucionado el comportamiento de ambas generaciones a medida que han ido surgiendo nuevas tecnologías y canales de venta? ¿Cómo ha evolucionado el comportamiento de los consumidores en los últimos años en relación a la moda? ¿Qué tendencias o cambios has observado?

Con el objetivo de analizar la pregunta anterior, se procede a examinar las respuestas de manera individual en relación a cada una de las generaciones.

En el caso de la generación X, todos los entrevistados coinciden en que ha habido un aumento en el uso de los canales digitales, ya que la compra en línea se ha vuelto más común para quienes pertenecen a esta generación, a pesar de que aún sigan visitando tiendas físicas. La tercera entrevistada incluso menciona que, en la actualidad, la generación X se caracteriza por su disposición a utilizar nuevas herramientas y aplicaciones, aunque en menor medida que la generación Z, debido a la necesidad de familiarizarse con estos medios durante la pandemia. Además, la primera entrevistada destaca que, en los últimos años, las redes sociales han cobrado mayor relevancia entre las personas de esta generación, con Instagram como una de las plataformas favoritas para obtener información. El segundo entrevistado señala que la calidad y la durabilidad son los factores más influyente en las decisiones de compra de la generación X.

Entrevistado 1: Abrazo de e-commerce, y de Instagram como medio de información y como push para compras.

Entrevistado 2: Valoran calidad y durabilidad. Compra en línea se ha hecho más común, pero siguen acudiendo al negocio físico.

Entrevistado 3: Sí, ambas generaciones han evolucionado con el tiempo. Un antes y un después ha sido claramente la Pandemia del COVID 19. Es increíble como los hábitos de consumo en digital se han fomentado. Las nuevas generaciones también son más proactivas a utilizar nuevas aplicaciones y herramientas, sin embargo, las generaciones anteriores como la X no son tan proactivos. A veces se les resiste la tecnología.

Para concluir el análisis de las repuestas abiertas, se procede a examinar las opiniones de los entrevistados sobre la generación Z. En sus respuestas, los tres entrevistados resaltan el uso predominante de medios digitales por parte de esta generación, considerando que la compra en línea es una prioridad y que las redes sociales desempeñan un papel crucial como el medio más influyente. La primera entrevistada destaca a TikTok y a los videos tutoriales como plataformas o medios especialmente significativos en las redes sociales. En cuanto al contenido, la primera entrevistada menciona que debe ser fresco y poco convencional, mientras que el segundo entrevistado enfatiza la autenticidad y la conexión. Además, la tercera entrevistada hace una observación interesante de señalar, esta es que la tendencia actual de fusionar lo digital con lo tradicional es un punto en común que atraviesa a las diferentes generaciones.

Entrevistado 1: TikTok, los video tutoriales, el contenido fresco y poco encorsetado.

Entrevistado 2: Autenticidad y conexión. Son influenciados. Comprar en línea es una prioridad y las redes sociales tienen un papel muy importante.

Entrevistado 3: Sí, ambas generaciones han evolucionado con el tiempo. Un antes y un después ha sido claramente la Pandemia del COVID 19. Es increíble como los hábitos de consumo en digital se han fomentado. Las nuevas generaciones también son más proactivas a utilizar nuevas aplicaciones y herramientas, sin embargo, las generaciones anteriores como la X no son tan proactivos. A veces se les resiste la tecnología.

El tema Phygital también se ha dado más después de la Pandemia. Y aquí se fusionan las diferentes generaciones donde pueden ver en la tienda física y compran en digital o al revés.

A continuación, se procede a examinar las respuestas a las preguntas cerradas de ambos cuestionarios. Para facilitar la visualización de estas respuestas, se han creado cuatro tablas en total. Estas tablas están organizadas según las generaciones y los temas abordados, por lo que dos de ellas se centran en los factores de compra más relevantes para cada generación, mientras que las otras dos se relacionan con los medios de publicidad preferidos por cada una de las generaciones. Como se puede observar en ellas, las respuestas son numéricas, ya que con la pregunta realizada se pretendía obtener una valoración sobre diferentes aspectos tratados con anterioridad.

En primer lugar, se van a analizar las respuestas de los entrevistados sobre los diversos factores que pueden influir en las decisiones de compra del consumidor, con la finalidad de conocer en

qué puntos se debe poner mayor énfasis al crear una estrategia de marketing dirigida a estas generaciones.

Es así como todos los entrevistados destacaron factores comunes para ambas generaciones, con un enfoque especial en la personalización y la experiencia de compra. Estos aspectos obtuvieron calificaciones muy favorables, oscilando entre 4 y 5 en la escala de valoración establecida. Sin embargo, es importante señalar que para la generación Z, estos factores son de mayor relevancia. Además, según los entrevistados la generación Z valora significativamente la sostenibilidad y la ética de las marcas a la hora de seleccionarlas, así como la alineación de la marca con sus valores personales, ya que estos dos aspectos recibieron calificaciones máximas de todos los entrevistados para esta generación. En contraste, estos dos últimos factores no se consideran igual de importantes para la generación X.

En cuanto al impacto de las costumbres y valores sociales en las decisiones de compra de la generación X, los entrevistados mantuvieron una posición neutral, lo que sugiere que este factor debe considerarse, pero no es de máxima importancia para esta generación. Por otro lado, en el caso de la generación Z, se observa una mayor variabilidad en las opiniones, aunque es considerado por todos los entrevistados como un factor relevante.

En lo que respecta a los descuentos, ofertas y promociones, las respuestas denotan que estos elementos tienen mayor peso en las decisiones de compra de la generación X en comparación con la generación Z, donde las opiniones son más diversas.

Finalmente, en lo que concierne al último factor considerado, la narrativa y la historia de la marca, se aprecia que los entrevistados para la generación X valoran en menor medida este factor que para la generación Z, debido a la divergencia de opiniones.

Tabla 11. Respuestas de los entrevistados a la relevancia de diversos factores para la generación X

	VALORACIONES DADAS PARA LA GENERACIÓN X		
	ENTREVISTADA Nº1	ENTREVISTADO Nº2	ENTREVISTADO Nº3
Personalización	4	4	5
Costumbres y valores sociales	3	3	2,5
Conexión de la marca con los valores personales	2	4	2,5
Experiencia de compra	4	4	5
Sostenibilidad y ética en las decisiones de compra	2	3	1,5
Descuentos, ofertas y promociones	5	3	5
La narrativa y la historia de la marca	5	4	2,5

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de los entrevistados.

Tabla 12. Respuestas de los entrevistados a la relevancia de diversos factores para la generación Z

	VALORACIONES DADAS PARA LA GENERACIÓN Z		
	ENTREVISTADA Nº1	ENTREVISTADO Nº2	ENTREVISTADO Nº3
Personalización	4	5	5
Costumbres y valores sociales	3	4	5
Conexión de la marca con los valores personales	5	5	5
Experiencia de compra	5	5	5
Sostenibilidad y ética en las decisiones de compra	5	5	5
Descuentos, ofertas y promociones	5	4	2,5
La narrativa y la historia de la marca	3	5	5

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de los entrevistados.

En segundo lugar, se va a examinar las respuestas de los entrevistados acerca de la importancia que tienen una variedad de medios de publicidad para ambas generaciones, con tal de identificar cuáles deben ser escogidos a la hora de crear una estrategia efectiva.

En general, como conclusión destacable se observa que, según los entrevistados, los medios digitales resultan ser más efectivos para la generación Z que para la generación X, mientras que los medios tradicionales son mejor recibidos por la generación X. En consecuencia, los entrevistados desaconsejan en gran medida el uso de los medios tradicionales como revistas y anuncios televisivos para la generación Z. Por otro lado, aunque las respuestas sobre los medios digitales en la generación X son menos entusiastas en comparación con la generación Z, se observa que las redes sociales, los influencers y la creación de contenido obtienen una puntuación considerablemente alta. Por tanto, estos recomiendan utilizar estas estrategias digitales en las campañas dirigidas a la generación X.

En resumen, estos sugieren una estrategia híbrida para la generación X que combine medios digitales y tradicionales. Además, de tener en cuenta que las reseñas en línea y los líderes de opinión son elementos bastante influyentes, por lo que recomiendan incorporarlos a las estrategias a desarrollar. En contraste, para la generación Z recomiendan enfocarse exclusivamente en medios digitales. Aparte de lo anteriormente mencionado, es importante resaltar que las colaboraciones con marcas y personalidades, así como las reseñas en línea, son consideradas por estos como enfoques efectivos para dicha generación.

Tabla 13. Respuestas de los entrevistados a los medios preferidos por la generación X

	VALORACIONES DADAS PARA LA GENERACIÓN X		
	ENTREVISTADA Nº1	ENTREVISTADO Nº2	ENTREVISTADA Nº3
Colaboraciones	3	4	2
Creación de contenido	4	3	2
Redes sociales y plataformas digitales	5	5	2
Influencers	4	4	3
Líderes de opinión o celebridades	5	4	4,5
Reseñas en línea	5	4	4
Revistas de moda	5	3	5
Anuncios televisivos	5	3	5

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de los entrevistados.

Tabla 14. Respuestas de los entrevistados a los medios preferidos por la generación Z

	VALORACIONES DADAS PARA LA GENERACIÓN Z		
	ENTREVISTADA Nº1	ENTREVISTADO Nº2	ENTREVISTADA Nº3
Colaboraciones	5	5	5
Creación de contenido	5	5	5
Redes sociales y plataformas digitales	5	5	5
Influencers	5	5	5
Líderes de opinión o celebridades	4	4	1
Reseñas en línea	5	5	5
Revistas de moda	1	3	2
Anuncios televisivos	1	2	1

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de los entrevistados.

5. Guía publicitaria. Principios clave para llevar a cabo una estrategia publicitaria exitosa en el sector de la moda.

Tras realizar una investigación documental exhaustiva, llevar a cabo un análisis cuantitativo de las encuestas y un análisis cualitativo de las entrevistas, se pretende dar respuesta al objetivo principal del presente trabajo: elaborar dos guías publicitarias para las marcas de moda dirigidas a las generaciones X y Z. Estas guías se diseñarán con el fin de ayudar a estas marcas a desarrollar estrategias de marketing efectivas y optimizar el funcionamiento de esta industria.

Para llevar a cabo esta sección, adoptaremos un enfoque diferenciado. En primer lugar, abordaremos los principios fundamentales dirigidos a la generación X, y posteriormente nos centraremos en los aspectos relacionados con la generación Z. Esta distinción es necesaria debido a las notables diferencias que se han identificado entre estas dos generaciones. En definitiva, estas divergencias hacen imperativo separar los principios clave y las recomendaciones, lo que finalmente resultará en la creación de dos guías publicitarias específicas y relevantes.

En primer lugar, se va a presentar la guía publicitaria creada para las marcas dirigidas a la generación X.

GUÍA PUBLICITARIA PARA LA GENERACIÓN X

1. Adaptación a las Nuevas Tecnologías

Dada la evolución constante de la tecnología, es crucial para las empresas adaptarse continuamente a las nuevas tendencias digitales. Esto implica mantenerse al tanto de las tecnologías emergentes y conocer las preferencias tecnológicas de la generación X.

2. Enfoque en el Cliente

La clave del éxito radica en comprender profundamente al cliente. Se debe escuchar las necesidades y preferencias del consumidor, recopilar información sobre ellos y utilizar estos datos para tomar decisiones fundamentales en la estrategia publicitaria.

3. Evolución de las Tiendas Físicas

A pesar del auge de las compras en línea por parte de esta generación, no se debe descuidar las tiendas físicas. Se debe apostar por mejorar la experiencia de compra en tienda, considerando la integración de aspectos digitales para atraer a la generación X.

4. Valores Clave en la Estrategia de Publicidad

La calidad, la marca y el diseño son aspectos cruciales para esta generación. Se deben destacar estos elementos en las estrategias publicitarias llevadas a cabo por las empresas de moda, dado que la audiencia mencionada está más orientada hacia productos que perduren en el tiempo y sean altamente funcionales. Esto se debe a su enfoque a largo plazo en las compras y a su preferencia por adquirir productos por necesidad.

5. Transmite Información de Manera Efectiva

La estrategia debe estar centrada en la comunicación efectiva y la transmisión de información de alta calidad, ya que esta generación valora más el contenido informativo que la forma en que se presenta visualmente. La exposición detallada de la información aumenta la confianza en la marca. Además, la Generación X presta mucha atención a las reseñas en línea, por lo que las empresas deben utilizar plataformas en línea que garanticen la seguridad y la autenticidad de las reseñas para construir la confianza mencionada anteriormente.

6. Valores de Marca

La marca debe incorporar y comunicar valores esenciales como la transparencia, la autenticidad, la naturalidad y la evocación de la nostalgia hacia los consumidores. Estos valores resuenan con la generación X y construyen la confianza del consumidor.

7. Enfoque Sostenible y Ético

Dada la creciente importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad ética en la actualidad, se debe considerar por las marcas la incorporación de esfuerzos publicitarios que reflejen conciencia ambiental y la responsabilidad ética cumplida por la marca.

8. Estrategias de Publicidad

Para atraer a la generación X, es fundamental implementar estrategias publicitarias que incluyan descuentos y ofertas especiales que capten su atención. Además, resaltar la calidad de los productos y crear experiencias de compra memorables es esencial para ganar su confianza y fidelidad. La personalización de las ofertas según las preferencias individuales de los consumidores les hará sentirse valorados y conectados con la marca. No se debe olvidar organizar eventos promocionales que permitan a los consumidores conocer a fondo la marca y productos, ya que esto fortalece la relación de la generación con la marca.

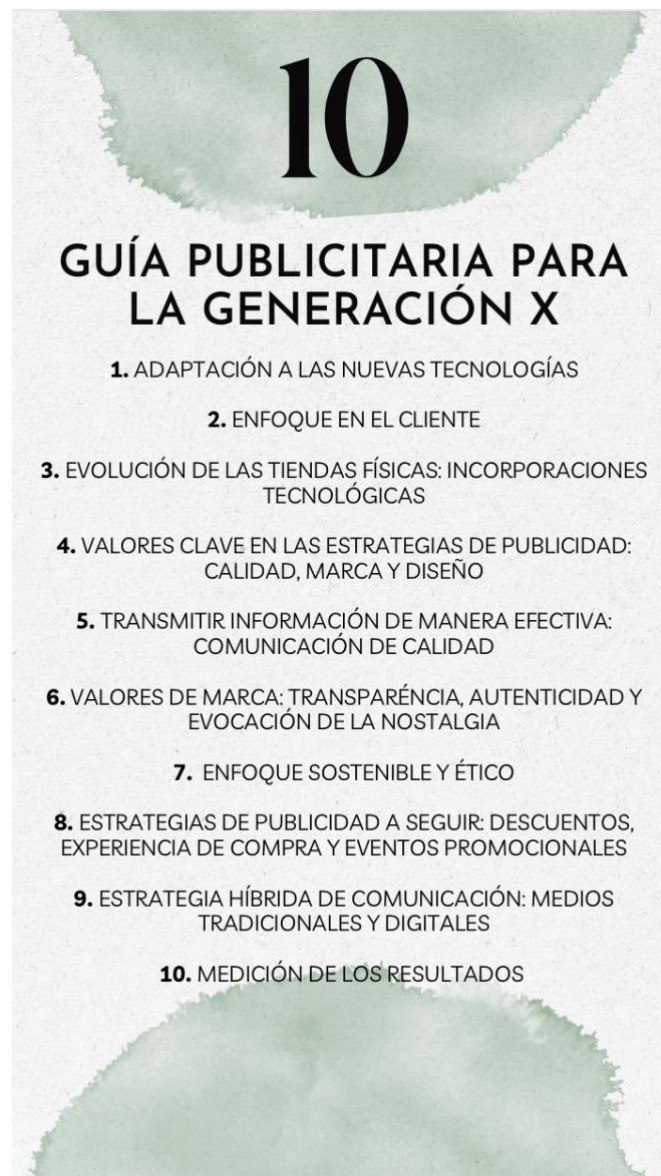
9. Medios de Comunicación

Se recomienda adoptar una estrategia publicitaria híbrida, que combine tanto medios tradicionales como digitales. Esto implica integrar la televisión o la prensa impresa con las redes sociales y la producción de contenido en línea. En el ámbito digital, se destaca la importancia de plataformas como Instagram y la implementación de una estrategia efectiva de marketing por correo electrónico. Esta combinación ofrece un enfoque completo para llegar a la audiencia deseada de manera integral.

10. Medición de resultados

Es esencial incluir un componente dedicado a la evaluación de los resultados de las campañas, ya que esto posibilita la evaluación de su efectividad, la optimización de estrategias futuras, la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones fundamentadas.

A modo de resumen se ha confeccionado un decálogo con los principios esenciales para la generación X.



Tras haber abordado como debe ser la estrategia publicitaria dirigida a la generación X dentro del sector, es momento de adentrarnos en un enfoque específico para conectar con la siguiente generación, la generación Z. A continuación, se presenta una guía detallada que incluye el conjunto de principios clave diseñados para maximizar las campañas publicitarias en este grupo.

GUÍA PUBLICITARIA PARA LA GENERACIÓN Z

1. Adaptación Tecnológica Continua y Conocimiento del Consumidor

Dada la naturaleza cambiante de la industria, es fundamental mantenerse al día con las nuevas tecnologías y comprender a fondo las preferencias del consumidor. La clave radica en priorizar al cliente, escuchando y comprendiendo sus necesidades. Además, es esencial hacer sentir al consumidor como parte integral de la marca.

2. Pyghytal: La Fusión de lo Físico y lo Digital.

Dada la inmersión de la generación Z en la tecnología, resulta imperativo fusionar lo físico con lo digital. La implementación de herramientas como la inteligencia artificial en las tiendas presenciales puede ser un ejemplo relevante. Esta audiencia espera una experiencia de compra fluida y de fácil acceso, lo cual subraya la importancia de optimizar los sitios web, y en menor medida, las aplicaciones móviles. Esto garantizará que la experiencia cumpla con las expectativas de esta generación altamente tecnológica.

3. Mensajes Publicitarios Creativos, Disruptivos y Auténticos

En lugar de enfocarse únicamente en la cantidad o la calidad de la información, las campañas dirigidas a esta generación deben destacar por su creatividad y originalidad. La presencia disruptiva en espacios públicos puede proporcionar un enfoque novedoso y atractivo para transmitir el mensaje publicitario. Además, los abordajes deben ser realistas y frescos, por lo que se recomienda que las campañas transmitan mensajes auténticos que resuenen con su estilo de vida y perspectivas contemporáneas.

4. Resaltar el Diseño y las emociones

La generación Z valora el diseño innovador y busca una conexión emocional con las marcas. Por lo que es importante narrar la historia de la marca para acercarla al consumidor y destacar los esfuerzos de diseño de la empresa en esta área. Además, como estos son más impulsivos, la estrategia debe centrarse en despertar el deseo y alinear la marca con la personalidad del consumidor.

5. Estrategias de Publicidad

Implementar estrategias publicitarias que incluyan descuentos y ofertas especiales es esencial para atraer a la generación Z. También valoran la experiencia de compra, por lo que la estrategia debe centrarse en factores como la accesibilidad y la rapidez. La diferenciación en la moda es especialmente relevante para esta generación, ya que estos buscan marcar su carácter distintivo mediante la moda. Asimismo, dada su receptividad a las últimas tendencias, es crucial que las estrategias adopten un enfoque innovador. Las marcas de moda dirigidas a esta generación deben establecer

colaboraciones exclusivas con otras marcas o figuras destacadas y lanzar ocasionalmente colecciones cápsula limitadas y exclusivas.

6. Valores de Marca

La generación Z atribuye gran importancia a la facilidad, autenticidad y originalidad en sus experiencias de compra. Por ello, se aconseja que las marcas se centren en proporcionar una experiencia sin complicaciones, transmitan mensajes auténticos y destaquen en el mercado con productos que se diferencien claramente.

7. Enfoque en la Sostenibilidad y la Ética

La generación Z tiene una fuerte conciencia ambiental y ética. Las marcas deben incorporar prácticas sostenibles en su estrategia de publicidad y colaborar con causas reales y movimientos sociales para conectar con esta audiencia.

8. Medios de Comunicación

Se recomienda el uso exclusivo de medios digitales para realizar las campañas publicitarias, especialmente plataformas como Instagram y TikTok, las cuales son ampliamente utilizadas por la generación Z. La creación de contenido auténtico y natural, que se integre sin esfuerzo con el contenido de los usuarios, es fundamental.

9. Comunidad de Marca

Se recomienda la creación de una comunidad de marca en redes sociales a través de una producción continua de contenido. Esto permitirá que los consumidores se sientan parte de la marca y que perciban que sus opiniones son escuchadas e incluidas en el proceso.

10. Medición de Resultados

Es esencial incluir un componente dedicado a la evaluación de los resultados de las campañas. Esta práctica facilita la valoración del desempeño de la campaña, la optimización de estrategias posteriores, la identificación de puntos de mejora y la garantía de una utilización eficiente de los recursos para alcanzar los objetivos de marketing de manera efectiva.

A modo de resumen se ha confeccionado un decálogo con los principios esenciales para la generación Z.

10

GUÍA PUBLICITARIA PARA LA GENERACIÓN Z

1. ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA CONTINUA Y CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR
2. PYGHYTAL: LA FUSIÓN DE LO FÍSICO Y LO DIGITAL
3. MENSAJES PUBLICITARIOS CREATIVOS, DISRUPTIVOS Y AUTÉNTICOS
4. RESALTAR EL DISEÑO Y LAS EMOCIONES
5. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD: DESCUENTOS, EXPERIENCIA DE COMPRA, DIFERENCIACIÓN
6. VALORES DE MARCA: PRIORIZAR LA FACILIDAD, AUTENTICIDAD Y ORIGINALIDAD
7. ENFOQUE EN LA SOSTENIBILIDAD Y LA ÉTICA
8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES
9. CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD DE MARCA EN REDES SOCIALES
10. MEDICIÓN DE RESULTADOS

6. Conclusiones

El mundo del marketing y la publicidad en la industria de la moda es un entorno altamente competitivo y en constante evolución. Para mantenerse relevantes y competitivos, las marcas deben centrarse en preservar su esencia, identidad corporativa y mensajes distintivos. Esta es una tarea continua que requiere un compromiso constante con la innovación y la adaptación a las tendencias tecnológicas actuales.

Uno de los aspectos más destacados de este estudio es la importancia de escuchar y comprender al cliente. A la hora de elaborar las estrategias a aplicar, es esencial tener en cuenta una peculiaridad indispensable: no se trata de imponer las preferencias personales del equipo de marketing, sino de conocer a fondo a la audiencia y satisfacer sus necesidades y deseos. La objetividad es clave para evitar caer en la trampa de la intuición subjetiva. El conocimiento profundo de los consumidores actuales y futuros es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas; es importante no perder el foco.

En un mundo saturado de información y publicidad como el mencionado, es necesario que los mensajes de marketing se adapten a los consumidores para lograr que estos sean atractivos y capten la atención del consumidor. Las marcas deben poner todos sus esfuerzos en conectar con la audiencia y transmitir los valores que les definen, en lugar de simplemente promocionar productos. Es decir, se debe crear contenido y ofrecer información que aporte valor añadido, que sea entretenido y auténtico.

Sin duda, un aspecto fundamental que debe resaltarse en el contexto tratado es la sostenibilidad y la ética en las decisiones empresariales, ya que, en los últimos años, hemos sido testigos de un cambio significativo en la mentalidad de los consumidores, quienes cada vez más consideran estos factores como determinantes en sus elecciones de compra. Todo ello se traduce en la adopción de prácticas comerciales más concienciadas con el medio ambiente y la sociedad, transformando así la forma en la que las marcas de moda se relacionan y promueven sus productos. Por lo tanto, mucho llegar a considerar que la moda sostenible será el futuro, ya que en la actualidad está ganando cada vez más relevancia y parece ser una dirección importante para la industria.

Además, es esencial que todas las marcas de moda evalúen los resultados de sus campañas publicitarias y esfuerzos de marketing realizados. Esta práctica no solo proporciona una visión clara de la efectividad de las estrategias empleadas, sino que también abre oportunidades para la mejora continua. Al comprender lo que funciona y lo que necesita ajuste, las marcas pueden asegurarse de que sus esfuerzos publicitarios sean siempre relevantes.

En conclusión, el marketing en la industria de la moda requiere un enfoque estratégico y centrado en el cliente para mantenerse en la vanguardia y prosperar en un entorno competitivo en constante cambio. La sostenibilidad y la ética son consideraciones fundamentales que están tomando un papel cada vez más protagonista en este escenario, lo que podría marcar el rumbo de la industria en los años venideros.

Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Acotex. (2022). *El Comercio Textil en Cifras 2022*. Madrid.
- ads, A. (2020). *¿Qué es la publicidad de display? Guía para principiantes*. Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/display-advertising#:~:text=Los%20anuncios%20de%20display%20son,del%20contenido%20que%20estás%20leyendo>.
- Aguirre, M. F. (2021). *appvizer*. Obtenido de appvizer : <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/phygital>
- ALEC TYSON, B. K. (2021). *Pew Research Center*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>
- Alonso, D. C. (2016). *Por qué los folletos publicitarios te ayudan a vender más*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/por-qué-los-folletos-publicitarios-te-ayudan-vender/?originalSubdomain=es>
- Amazon ads. (2020). *¿Qué es la publicidad de display? Guía para principiantes*. Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/display-advertising#:~:text=Los%20anuncios%20de%20display%20son,del%20contenido%20que%20estás%20leyendo>.
- American Marketing Association. (2020). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Ancín, I. (2018). *“Relación de las características de las generaciones “X” y “Y” con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral*. Obtenido de Revista Caribeña de Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/generacinesxy-desarrollo-laboral.html>
- ANETCOM. (2012). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Antevenio. (2016). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/03/50-citas-celebres-de-los-gurus-del-marketing/>
- Arribas, V., Josa, E., Durán, S. B., Hiljding, I. G., & Arregui, P. S. (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*.
- ATE. (2012). *Gobierno de Canarias. Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes*. Obtenido de <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/cursowp/que-es-un-blog/#:~:text=Un%20Weblog%2C%20conocido%20comúnmente%20como,el%20más%20reciente%20aparece%20primero>.
- Authority, E. L. (2023). *European Commission*. Obtenido de https://eures.ec.europa.eu/millennials-and-gen-z-workplace-similarities-and-differences-2023-03-02_en#:~:text=Studies%20show%20that%20millennials%20tend,prefer%20job%20stability%20and%20security
- Búho agencia creativa. (2021). *¿QUÉ ES EL REMARKETING Y CÓMO LO APLICAMOS EN LA ESTRATEGIA?* Obtenido de <https://buhoagenciadigital.com/remarketing-estrategia/>

- Baragaño, H. (2019). Obtenido de https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17523/GARCIARUI_ZSERGIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barreiro, L. (2018). *Posizionate-Growth-Business* . Obtenido de <https://www.posizionate.com/blog/5-tendencias-de-marketing-digital-en-el-sector-moda>
- Barreras, V. A., Josa, E., Durán, S. B., Hiljding, I. G., & Arregui, P. S. (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*.
- Beltrán, N. (s.f.). *La primera página web del mundo*. Obtenido de <https://tercetocomunicacion.es/la-primera-pagina-web-del-mundo/#>
- Bureau Interactive Advertising. (2023). *Estudio anual de Redes Sociales 2023*.
- BURTENSHAW, K. M. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cámara Valencia. (s.f.). *Cámara Valencia*. Obtenido de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tecnologias-de-hoy-que-cambiaran-la-moda-del-manana/>
- Caballero, A. I. (2017). *Marketing de la moda*. Ediciones Pirámide.
- Cachón, I. O. (2016). *Ethic.es*. Obtenido de Ethic.es: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Cadenas, L. (2023). El número de prendas que debes tener para un armario eficiente. *Telva*.
- Carpio, G. P. (2019). Obtenido de Cómo entender y saber gestionar a la "Generación Z"?: <https://es.linkedin.com/pulse/cómo-entender-y-saber-gestionar-la-generación-z-gary-pérez-carpio>
- Castany, C. (2021). Qué significa el término prêt-à-porter y por qué supuso una revolución . *El confidencial* .
- Ceupe Magazine. (2015). *Ceupe*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Comunicare. (2023). Obtenido de Comunicare: <https://www.comunicare.es/formatos-de-publicidad-tradicional-y-digital-2023/>
- Correa, A. (2022). *Vogue Spain*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/articulos/propuesta-moda-sostenible-comision-europea-green-deal>
- Cueto, J. J. (2009). *La redes sociales*. Obtenido de https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf
- Davies, S. T. (2023). *Sleeknote*. Obtenido de Sleeknote: <https://sleeknote.com/es/advanced/best-practices/la-mejor-estrategia-de-marketing-de-eventos-para-la-moda>
- Diario responsable. (2023). *Diario responsable*. Obtenido de <https://diarioresponsable.com/noticias/34485-moda-sostenible-la-tendencia-mas-necesaria-para-el-mundo>
- Dimock, M. (2023). *5 things to keep in mind when you hear about Gen Z, Millennials, Boomers and other generations*. Obtenido de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/5-things-to-keep-in-mind-when-you-hear-about-gen-z-millennials-boomers-and-other-generations/>
- DSIGNO. (2016). *“Historia del diseño gráfico: los carteles del siglo XIX”*. Obtenido de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-grafico/historia-del-diseno-grafico-los-carteles-siglo-xix>
- ECHAZÚ, R., & RODRÍGUEZ, E. (2018). *Primer glosario de comunicación estratégica en español*.

- Escamilla, V. M. (2012). *EXPANSIÓN*. Obtenido de <https://expansion.mx/negocios/2012/12/19/como-sera-la-moda-en-el-futuro>
- Escuela Europea DesArts. (2023). *Escuela Europea DesArts*. Obtenido de <https://www.escueladesarts.com/blog/moda-tecnologica/>
- Euxile. (2019). *Euxile*. Obtenido de <https://www.eulixe.com/articulo/foto-del-dia/hace-78-anos-emitio-primera-vez-anuncio-television/20190701013226015343.html>
- Fantino, J. (2022). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/marketing-de-moda/>
- Fashion Network. (2011). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/-por-que-participar-en-ferias-,175734.html>
- Ferent. (2023). *Ferent*. Obtenido de <https://ferent.shop/las-ventajas-de-comprar-en-una-tienda-multimarca/#:~:text=¿Sabes%20lo%20que%20es%20una,de%20compra%20para%20los%20consumidores.>
- Fernández, C. (2013). *Proyecto medusa*. Obtenido de Proyecto medusa: <https://proyctomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/>
- Fernández, D. (2017). *Vestuario escénico*. Obtenido de <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2017/03/18/la-fotografia-en-las-revistas-de-moda-les-modes-1900s/>
- Fernández, M. A. (2022). *mglobal*. Obtenido de mglobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>
- Flores, D. E. (2018). Obtenido de Revista PUCP: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/21117/21083>
- Flores, J. (2016). *FriendlyStock*. Obtenido de FriendlyStock: <https://friendlystock.com/es/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/>
- Fogg, M. (2016). *Moda. Toda la historia*. Barcelona: Blume.
- Frade, N. d. (2022). *El marketing experiencial: qué es, cómo se hace y ejemplos para emocionar*. Obtenido de Semrush blog: <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Fundéu RAE. (2014). *Fundéu RAE*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/making-of-alternativas-en-espanol/#:~:text=La%20expresión%20inglesa%20making%20of,series%20y%20programas%20de%20televisión.>
- Gil, á. H. (2021). *Generaciones*. Murcia *Economía*.
- Giraldo, V. (2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/#:~:text=La%20mercadotecnia%20es%20un%20concepto,empresas%20en%20sus%20respectivos%20mercados.>
- González, M. (2019). *ESDESING*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/el-co-disenomodacompras-o-disenas>
- González, R. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. CEF.
- Hernández, R. (2023). *¿Por qué deberías crear una app móvil para tu tienda de ropa?* Obtenido de <https://rociohernandezcruz.com/app-movil-para-tiendas-de-ropa/>
- HubSpot. (2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers#:~:text=Un%20influencer%20es%20una%20persona,número%20de%20seguidores%20y%20usuarios>
- HubSpot. (2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/proceso-de-innovacion#:~:text=La%20innovación%20es%20el%20proceso,que%20se%20hacen%20las%20cosas.>

- INE. (2022). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística:
<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=01002.px&L=0>
- Infobae. (2018). *Infobae*. Obtenido de
<https://www.infobae.com/tendencias/estilos/2018/07/12/las-11-campanas-inclusivas-mas-recordadas-de-carlo-benetton-que-generaron-polemica-en-el-mundo/>
- Intef. (2023). *Intef.es*. Obtenido de
http://descargas.intef.es/recursos_educativos/It_didac/CCSS/2/04/04_los_medios_de_comunicacion_digitaes/qu_son_los_medios_de_comunicacin_digitaes.html#:~:text=Los%20medios%20de%20comunicación%20digitaes%20son%20aquellos%20que%20usan%20el,de%20comunicac
- Ipmark. (2022). *Ipmark*. Obtenido de <https://ipmark.com/inversion-publicitaria-redes-sociales-crece-en-2022/#:~:text=Marketing%20Digital-,La%20inversión%20publicitaria%20en%20redes%20sociales%20crece%20un%2023%25%20en,23%25%20más%20que%20en%202021.>
- Javier Navarro. (2015). *DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC:
<https://www.definicionabc.com/economia/alta-costura.php>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma. .
- La voz de Galicia. (2015). *La voz de Galicia*. Obtenido de
<https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2015/10/17/compania-ropa-interior-revoluciona-idea-sobre-hombre-perfecto/00031445075338466561716.htm>
- Laurent, Y. S. (1936). *apocrifoono*. Obtenido de <https://apocrifoono.com/la-moda-pasa-el-estilo-permanece/>
- Leminie-Luccioni. (2003). *um.es*. Obtenido de
https://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/Moda.htm#_ftn18
- Lenis, A. (2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-promocion#:~:text=Las%20estrategias%20de%20promoción%20son,lanzar%20nuevos%20productos%2C%20entre%20otros.>
- Leon, E. R. (2017). *Generaciones y sus características X, Y, Z*. Obtenido de Issu:
https://issuu.com/ederruizleon/docs/generaciones_y_sus_caracteristica
- Levy, D. (2019). *Marketing experiencial: Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital*. Obtenido de <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Experiencial%20o%20Marketing,Schmitt%20en%201999.>
- Lewis, J. J. (2017). *ThoughtCo*. Obtenido de ThoughtCo.:
<https://www.thoughtco.com/diane-von-furstenberg-quotes-3530005>
- Liferay. (2018). Obtenido de How Can Your Brand Responsibly Embrace Fast Fashion?: <https://www.liferay.com/es/blog/customer-experience/how-can-your-brand-responsibly-embrace-fast-fashion->
- Linkedin. (2022). *Linkedin*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/sabes-cuando-nació-la-figura-del-influencer-te-lo-contamos-?trk=public_post_main-feed-card_reshare_feed-article-content#:~:text=Los%20influencers%20que%20todos%20conocemos,influencias%20de%20estas%20redes%20sociales
- Lipovetsky, & Roux. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- marketing & finanzas. (2017). *Qué es la Co Creación y Cómo sacar provecho de ella*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2017/01/que-es-la-co->

- Okonkwo, U. (2007).). *Luxury Fashion Branding, trends, tactics, techniques*. Nwe York.
- Oxford Languages. (2023). *Oxford Languages*. Obtenido de <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Pardo, J. (2017). *Globedia, El diario colaborativo*. Obtenido de <http://es.globedia.com/nacidos-1961-1985-millennial-generacion>
- Plummer, K. (2021). *Cómo iniciar un blog de moda: guía completa*. Obtenido de <https://amazon-affiliate.eu/es/como-iniciar-un-blog-de-moda-guia-completa/#:~:text=¿En%20qué%20consiste%20bloguear%20sobre,acompañan%20de%20un%20enfoque%20estratégico.>
- Pombo, C. (2015). *Co-creación, crowdsourcing, hackatón e innovación abierta ¿más que una moda?* Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/co-creacion-crowdsourcing-hackaton-e-innovacion-abierta-mas-que-una-moda/>
- PuroMarketing. (2023). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/18/211521/ellos-fueron-primeros-historias-publicidad-primeros-anuncios-medios#:~:text=El%20primer%20anuncio%20de%20la,apartamentos%20en%20Queens%2C%20Nueva%20York>
- RAE. (2023). *RAE*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/moda#>
- Rivera, B. (2020). Raf Simons, diseñador. *Loff.it*.
- rnis. (2020). *reh8nrđi*. Obtenido de iinsn.
- Roc, L. (2018). Obtenido de Por qué las casas de moda o diseñadores necesitan un dominio y un sitio web: <https://www.linkedin.com/pulse/por-qué-las-casas-de-moda-o-diseñadores-necesitan-un-dominio-luis-roc/?originalSubdomain=es>
- Sandoval, J. (2019). *Franca Magazine*. Obtenido de <https://francamagazine.com/que-es-la-moda-rapida-o-fast-fashion/>
- Schlossberg, M. (2016). *Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>
- Significados. (2023). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/cliche/>
- Smidts, A. (2002). *SSRN*. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1098540#:~:text=In%20deze%20rede%20wordt%20een,sing%20in%20marktonderzoek%20wordt%20bepaald.
- Square up. (2022). *Square up*. Obtenido de <https://squareup.com/es/es/townsquare/pop-up-store>
- Taric Wisetech Global Group. (2023). *Taric Wisetech Global Group*. Obtenido de <https://www.taric.es/productos-y-servicios/utilidades/glosario/acuerdo-de-multiibras/#:~:text=Acuerdo%20multilateral%20sobre%20el%20comercio,de%20vigilancia%20y%20restricciones%20cuantitativas.>
- The economist. (2016). Obtenido de Generation uphill: <https://www.economist.com/special-report/2016/01/21/generation-uphill>
- TOO MANY FLASH. (2020). *TOO MANY FLASH*. Obtenido de <https://toomanyflash.com/fotografia-de-moda/#:~:text=Se%20dice%20que%20la%20primera,accesible%20para%20el%20público%20común.>
- Truendy. (2012). *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza*. . Obtenido de <file:///Users/begoferrer/Downloads/Estudio%20sociol%C3%B3gico%20de%20blogs%20de%20Moda%20y%20belleza.%20Espa%C3%B1a%202012.%20Reali>

- zado%20por%20truendy.com%20en%20colaboraci%C3%B3n%20con%20la%20Asociaci%C3%B3n%20espa%C3%B1ola%20de%20blogs%20de%20moda.pdf
- Usigli, T. C. (2018). *Vogue México y Latino América*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/vip/celebrities/articulos/primeros-fashion-bloggers-del-mundo/12303>
- Vázquez, M. P. (2023). *fashion*. Obtenido de <https://www.hola.com/fashion/tendencias/galeria/2023030974931/marcas-sostenibles-made-in-spain/5/>
- Valverde, L. V. (2022). “*LA MODA: MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES*”. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54688/TFG-N.%201913.pdf?sequence=1>
- Vicedo, J. M. (2017). *Aina*. Obtenido de <https://www.ainia.es/ainia-news/consumidor-premium-oportunidad-valores/#:~:text=Aunque%20la%20palabra%20premium%20no,que%20es%20necesario%20pagar%20m%C3%A1s.>
- Víctor Moreno, M. E. (2023). *Buscabiografias.com*. Obtenido de <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/3647/Pierre%20Cardin>
- Vita, A. M. (2018). El origen del fast fashion. *El país*.
- Vogue. (s.f.). Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/raf-simons/228>
- Wikipedia. (2023). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor#:~:text=En%20econom%C3%ADa%20un%20consumidor%20es,con%20una%20serie%20de%20necesidades.>
- Wikipedia. (2023). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil
- Xicota, E. (2017). *La moda sostenible, mucho más que una moda*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/la-moda-sostenible-mucho-m%C3%A1s-que-una-ester-xicota/?originalSubdomain=es>
- Zúñiga, N. (2006). *TRENDENCIAS*. Obtenido de <https://www.trendencias.com/marcas/gap-red-puede-una-prenda-cambiar-el-mundo>

Anexos

Anexo I: Formulación encuesta

BLOQUE HÁBITOS DE CONSUMO

1- ¿Cuánta importancia tiene para ti la moda o el aspecto?

- 1 = Muy poca importancia
- 2 = Poca importancia
- 3 = Neutral
- 4 = Bastante importancia
- 5 = Mucha importancia

2- ¿Cada cuánto tiempo realizas compras de ropa?

- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Al menos una vez cada 3 meses
- Al menos una vez cada 6 meses
- Al menos una vez al año

3- ¿En qué lugar te gusta más comprar?

- Tiendas físicas
- Tiendas online
- Indiferente

4- ¿En qué aspectos sueles basarte al realizar una compra? (Selecciona entre 1 y 3)

- Diseño del producto
- Precio
- Calidad
- Marca
- Sensación
- Creatividad // Innovación
- Experiencia pasadas
- Distribución
- Otra

5- ¿Qué variables influyen más en tu decisión final? (Selecciona entre 1 y 3)

- Necesidad
- Aspectos emocionales
- Personalidad
- Los valores de marca
- Deseo
- Clase social
- Cultura
- Experiencias

- Otra

BLOQUE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

6- Entre las siguientes opciones ¿Qué valoras más de una marca de ropa? (Selecciona entre 1 y 3)

- Customización
- Colaboraciones con otras marcas o artistas
- Diferenciación (que sean reconocidos por productos icono)
- Descuentos y promociones regulares
- Eventos promocionales
- Experiencia de compra
- Otra

7- Entre las siguientes opciones ¿Qué valores de marca te llaman más la atención? (Selecciona entre 1 y 3)

- Naturalidad
- Diferenciación
- Transparencia
- Asequibilidad
- Inclusividad y diversidad
- Otra

8- ¿Valoras que las marcas de moda te incorporen en el proceso de diseño del producto?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9- ¿Valoras las actuaciones de las marcas de moda sostenible?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

BLOQUE 4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

10- ¿Qué medios de comunicación sueles consumir para estar al tanto de las tendencias, de los lanzamientos de nuevas colecciones y de las promociones?

- Medios tradiciones (Televisión, revistas)
- Medios digitales (Webs, blogs, redes sociales)

11- ¿Qué medio digital crees que influye más en tus decisiones de compra o que te anima más a comprar? (Seleccione como máximo 2)

- Redes sociales
- Contenido creado por las marcas
- Correos promocionales
- Blogs
- Revistas online

12- ¿Para ver los productos que empleas con más frecuencia?

- Web de la marca
- Aplicación de la marca

13- ¿Qué red social consumes más?

- Instagram
- Tiktok
- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Pinterest

BLOQUE PREGUNTAS PERSONALES

14- Indique su sexo

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

15- Indique su edad

- Más de 61
- Entre 61 y 43
- Entre 42 y 29
- Menos de 30

16- Indique su situación actual

- Estudiante
- Desempleado
- Empleado
- Jubilado

17- Indique sus ingresos mensuales

- Menos de 500
- Entre 500 y 1000
- Entre 1000 y 1500
- Entre 1500 y 2000

- Más de 2000

Anexo II: Visualización de la encuesta en Google Drive

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE LA MODA: ANÁLISIS DE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LAS GENERACIONES X Y Z PARA LA CREACIÓN DE UNA GUÍA DE PUBLICIDAD”

¡Hola!

¡Gracias por participar en esta encuesta! Estoy trabajando en mi TFG, que consiste en crear una guía publicitaria para las generaciones X y Z en el sector de la moda.

Tu opinión es fundamental para lograr una guía que realmente conecte con estas generaciones. ¡Solo tomará unos minutos de tu tiempo! Además, si tienes amigos o familiares que también pertenezcan a estas generaciones, sería de agradecer si pudieras compartirles el enlace de la encuesta para obtener más perspectivas.

Queremos asegurarte que esta encuesta es completamente anónima. Tus respuestas serán tratadas de manera confidencial y no se vincularán a tu identidad de ninguna manera.

¡Muchas gracias por tu ayuda!

Begoña Ferrer Ochando.

Universidad Politécnica de Valencia.

Indique su sexo

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Indique su edad

- Menos de 30
- Entre 31 y 42
- Entre 43 y 61
- Más de 62

Indique su situación actual

- Estudiante
- Empleado
- Desempleado
- Jubilado

Indique sus ingresos mensuales

- Menos de 500 euros
- Entre 500 y 1500 euros
- Entre 1500 y 2500 euros
- Entre 2500 y 3500 euros
- Más de 3500 euros
- Prefiero no contestar

¿Cuánta importancia tiene para ti la moda o el aspecto?

- | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy poca importancia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mucha importancia |

¿Cada cuánto tiempo realizas compras de ropa?

- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Al menos una vez cada 3 meses
- Al menos una vez cada 6 meses
- Al menos una vez al año

¿En qué lugar te gusta más comprar?

- Tiendas físicas
- Tiendas online
- Indiferente

¿En qué aspectos sueles basarte al realizar una compra? (Selecciona entre 1 y 3)

- Diseño del producto
- Precio
- Calidad
- Marca
- Sensación
- Creatividad o innovación del producto o de la marca
- Experiencias de compra pasadas
- Otra...

¿Qué variables influyen más en tu decisión final de compra? (Selecciona entre 1 y 3)

- Necesidad
- Aspectos emocionales
- Tu personalidad
- Los valores de marca
- Deseo
- Clase social
- Cultura
- Experiencias
- Otra...

Entre las siguientes opciones ¿Qué valoras más de una marca de ropa? (Seleccione entre 1 y 3)

- La posibilidad de customizar los productos
- Colaboraciones con otras marcas o artistas
- Diferenciación (productos claramente reconocidos, como el la gabardina de cuadros de Burberry)
- Descuentos y promociones
- Eventos promocionales
- Experiencia de compra
- Otra...

Entre las siguientes opciones ¿Qué valores de marca llaman más tu atención? (Seleccione entre 1 y 3)

- Naturalidad
- Transparencia
- Diferenciación
- Facilidad en el proceso de compra
- Asequibilidad
- Inclusividad y diversidad
- Otra...

Valoro que las marcas de moda me incorporen en el proceso de diseño del producto.

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

Valoro las actuaciones de las marcas de moda sostenible.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Qué medios de comunicación sueles consumir para estar al tanto de las tendencias, de los lanzamientos de nuevas colecciones y de las promociones?

- Medios tradicionales (Televisión, revistas)
- Medios digitales (Webs, blogs, redes sociales)

En relación con tus decisiones de compra, ¿cuál de los siguientes medios digitales consideras que tiene mayor influencia o te anima más a realizar una compra? (Seleccione como máximo 2)

- Redes sociales
- Contenido creado por las marcas
- Blogs
- Revistas online
- Otra...

De los siguientes medios, ¿cuál de ellos empleas con más frecuencia para ver los productos?

- Web de la marca
- Aplicación móvil de la marca

¿Qué red social consumes más?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Otra...

Anexo III: Guiones de las entrevistas

Cuestionario 1

Lo primero, agradezco enormemente tu participación en mi proyecto, y espero que el tiempo que le dediques a este sea gratificante para ti. Como te dije el proyecto consiste en identificar las características y las pautas de consumo de las generaciones X (1962-1980) y Z (2000-2015) para así poder establecer una propuesta de marketing y publicidad para las empresas y marcas incluidas en el sector de la moda que se dirijan a este público objetivo. Para ello, he elaborado el siguiente cuestionario de respuesta abierta.

En base a lo que me han recomendado tanto mi tutora del trabajo como algunos compañeros, la mejor forma de hacerlo es mediante una videollamada o llamada telefónica, de forma que yo vaya registrando las respuestas, o pueda grabarlo (solo audio si lo prefieres) y posteriormente transcribirlo y enviártelo para que revises si estas conforme con las respuestas o te gustaría añadir o modificar algo. De esta manera, se agiliza el proceso y no llevaría más de 20 minutos. Podríamos concretar una reunión cuando te venga bien.

De todos modos, existen otras formas de realizarlo y por mi parte no habría ningún inconveniente, bien sea enviándomelo cumplimentado por correo (begoferrer22@gmail.com) o enviándome las respuestas mediante audios de WhatsApp para que lo transcriba (601041023).

Este cuestionario se estructura en 2 bloques:

- Preguntas de respuesta abierta
- Preguntas de respuesta cerrada

* Se ha establecido una separación orientativa entre las dos generaciones a tratar, pero se puede responder como uno quiera, como, por ejemplo, haciendo una comparativa entre ambas.

Preguntas de respuesta abierta

- 1. ¿Cuáles son los desafíos y las limitaciones del neuromarketing en la práctica? ¿Cómo se tendrían que abordar?**

- 2. ¿Qué herramientas son más efectivas para conocer al consumidor y obtener información sobre respuestas emocionales y cognitivas? Si procede, haz una distinción entre las generaciones citadas.**

- 3. ¿Qué factores consideras que son los más influyentes en las decisiones de compra de las generaciones nombradas? ¿Qué enfoques son los más efectivos para captar su atención?**
Generación X:
Generación Z:

- 4. ¿Cómo crees que interactúan la generación X y Z con la publicidad y las campañas de marketing?**
Generación X:
Generación Z:

5. **¿Cuáles crees que son los desafíos a los que se enfrentan las marcas de moda para mantenerse a la cabeza dentro del sector?**

6. **¿Cómo crees que ha evolucionado el comportamiento de ambas generaciones a medida que han ido surgiendo nuevas tecnologías y canales de venta?**

Generación X:

Generación Z:

Preguntas de respuesta cerrada

Valore del 1 al 5 como de importantes crees que son los siguientes aspectos dentro de la estrategia de marketing. Para cada una de las generaciones. Siendo 5 una importancia máxima y 1 mínima.

Personalización en el marketing de moda

Generación X:

Generación Z:

La costumbres y los valores sociales

Generación X:

Generación Z:

La conexión de la marca con los valores personales

Generación X:

Generación Z:

La experiencia de compra y el servicio al cliente

Generación X:

Generación Z:

La sostenibilidad y la ética en las decisiones de compra

Generación X:

Generación Z:

Los descuentos, ofertas y promociones

Generación X:

Generación Z:

La narrativa y la historia de la marca

Generación X:

Generación Z:

Valore del 1 al 5 como de importantes crees que son los siguientes medios de comunicación dentro de la estrategia de marketing para cada una de las generaciones. Siendo 5 una importancia máxima y 1 mínima. Puede justificar o ampliar su respuesta en caso de considerarlo necesario.

Las colaboraciones entre marcas de ropa, o entre marcas de ropa y otros sectores

Generación X:

Generación Z:

Creación de contenido

Generación X:

Generación Z:

Las redes sociales y las plataformas digitales

Generación X:

Generación Z:

Las opiniones de los influencers

Generación X:

Generación Z:

Los líderes de opinión o celebridades

Generación X:

Generación Z:

De las opiniones y reseñas en línea

Generación X:

Generación Z:

De las revistas de moda

Generación X:

Generación Z:

Anuncios televisivos

Generación X:

Generación Z:

En este espacio se puede hacer alguna otra recolección o apunte que se considere relevante, y que no haya sido tratado en el cuestionario.

CUESTIONARIO 2

Lo primero, agradezco enormemente tu participación en mi proyecto, y espero que el tiempo que le dediques a este sea gratificante para ti. Como te dije el proyecto consiste en identificar las características y las pautas de consumo de las generaciones X (1962-1980) y Z (2000-2015) para así poder establecer una propuesta de marketing y publicidad para las empresas y marcas incluidas en el sector de la moda que se dirijan a este público objetivo.

En base a lo que me han recomendado tanto mi tutora del trabajo como algunos compañeros, la mejor forma de hacerlo es mediante una videollamada o llamada telefónica, de forma que yo vaya registrando las respuestas, o pueda grabarlo (solo audio si lo prefieres) y posteriormente transcribirlo y enviártelo para que revises si estas conforme con las respuestas o te gustaría añadir o modificar algo. De esta manera, se agiliza el proceso y no llevaría más de 20 minutos. Podríamos concretar una reunión cuando te venga bien.

De todos modos, existen otras formas de realizarlo y por mi parte no habría ningún inconveniente, bien sea enviándomelo cumplimentado por correo (begoferrer22@gmail.com) o enviándome las respuestas mediante audios de WhatsApp para que lo transcriba (601041023).

Este cuestionario se estructura en 2 bloques:

- Preguntas de respuesta abierta
- Preguntas de respuesta cerrada

* Se ha establecido una separación orientativa entre las dos generaciones a tratar, pero se puede responder como uno quiera, como, por ejemplo, haciendo una comparativa entre ambas.

Preguntas de respuesta abierta

- 1. ¿Cuáles crees que son los desafíos y oportunidades del marketing en la industria de la moda?**
- 2. ¿Cuáles crees que son los factores esenciales o el enfoque para llevar a cabo un marketing efectivo dentro del sector de la moda?**
Por ejemplo, si consideras más importante atender a la innovación y desarrollar la creatividad, o, por lo contrario, se debe ser más riguroso y llevar a cabo un análisis completo de los resultados.
- 3. ¿Cuáles crees que son las tendencias actuales en marketing que están impactando al sector de la moda?**
Nombra algún ejemplo de estrategia de marketing que consideres importante de mencionar
- 4. ¿Cuáles son las tendencias emergentes en publicidad que debemos tener en cuenta por su impacto en un futuro?**
Generación X:
Generación Z:
- 5. ¿Cómo pueden las marcas mantenerse relevantes en un mercado competitivo y en constante evolución?**
- 6. ¿Cómo ha evolucionado el comportamiento de los consumidores en los últimos años en relación a la moda? ¿Qué tendencias o cambios has observado?**
Generación X:
Generación Z:

Preguntas de respuesta cerrada

Valore del 1 al 5 como de importantes crees que son los siguientes aspectos dentro de la estrategia de marketing. Para cada una de las generaciones. Siendo 5 una importancia máxima y 1 mínima.

Personalización en el marketing de moda

Generación X:
Generación Z:

La costumbres y los valores sociales

Generación X:
Generación Z:

La conexión de la marca con los valores personales

Generación X:

Generación Z:

La experiencia de compra y el servicio al cliente

Generación X:

Generación Z:

La sostenibilidad y la ética en las decisiones de compra

Generación X:

Generación Z:

Los descuentos, ofertas y promociones

Generación X:

Generación Z:

La narrativa y la historia de la marca

Generación X:

Generación Z:

Valore del 1 al 5 como de importantes crees que son los siguientes medios de comunicación dentro de la estrategia de marketing para cada una de las generaciones. Siendo 5 una importancia máxima y 1 mínima. Puede justificar o ampliar su respuesta en caso de considerarlo necesario.

Las colaboraciones entre marcas de ropa, o entre marcas de ropa y otros sectores

Generación X:

Generación Z:

Creación de contenido

Generación X:

Generación Z:

Las redes sociales y las plataformas digitales

Generación X:

Generación Z:

Las opiniones de los influencers

Generación X:

Generación Z:

Los líderes de opinión o celebridades

Generación X:

Generación Z:

De las opiniones y reseñas en línea

Generación X:

Generación Z:

De las revistas de moda

Generación X:

Generación Z:

Anuncios televisivos

Generación X:

Generación Z:

En este espacio se puede hacer alguna otra recolección o apunte que se considere relevante, y que no haya sido tratado en el cuestionario.

Anexo IV: Entrevistas

ENTREVISTADO 1 (Cuestionario 2)

Preguntas de respuesta abierta

¿De dónde eres? Madrid.

¿Qué has estudiado? Me formé en Comunicación y Marketing Digital.

¿Cuál es tu actividad laboral? ¿En qué trabajas? Soy Fashion Consultant en una empresa dedicada al asesoramiento y desarrollo de negocio a diseñadores y marcas de moda, belleza y lifestyle.

1. ¿Cuáles crees que son los desafíos y oportunidades del marketing en la industria de la moda?

Lo phygital. No existe ya una realidad separada entre lo físico y lo digital o al menos no una que funcione. Hay que crear estrategias de marketing que combinen ambas realidades y las interconecten.

AI. La inteligencia artificial es ya el nuevo reto, de esta y todas las industrias.

DTC. La venta directa al consumidor, como estrategia única o híbrida con una estrategia wholesale. Pero tenemos que maximizar los beneficios que nos ofrecen los canales directos de venta sin intermediarios.

La Sostenibilidad, como base de todo. El futuro de la moda será sostenible o no será, y queda mucho camino por andar en este sentido, y el marketing tiene una especial responsabilidad e influencia en cómo lo gestionan las empresas.

2. ¿Cuáles crees que son los factores esenciales o el enfoque para llevar a cabo un marketing efectivo dentro del sector de la moda?

Por ejemplo, si consideras más importante atender a la innovación y desarrollar la creatividad, o, por lo contrario, se debe ser más riguroso y llevar a cabo un análisis completo de los resultados.

El enfoque para que cualquier marca tenga éxito debe de ser un enfoque estratégico, con una ruta de acción bien marcada, y con un análisis previo potente. Y a partir de ahí, crear un posicionamiento claro, y diferenciador y que todo en la marca y la compañía giren en conseguir hacer realidad este posicionamiento en la mente de los consumidores.

3. ¿Cuáles crees que son las tendencias actuales en marketing que están impactando al sector de la moda?

Nombra algún ejemplo de estrategia de marketing que consideres importante de mencionar

Presencia disruptiva de la marca en el espacio público: campañas de Jacquemus con bolsos gigantes en la calle, o sobre el mar. La acción de Bottega Veneta en la gran muralla china.

Retransmisiones en directo, de eventos, desfiles etc... desde los previos llegada de influencers, celebrities, editores de moda, etc convirtiéndolo todo en un espectáculo. Véase la retransmisión del desfile a/w de Loewe en el Chateau de Vincennes en las afueras de París, con un dron que recogía la llegada de los invitados en un marco imponente, para un posterior photocall. Espectáculo desde más de una hora antes de comenzar el desfile.

Herramientas de marketing relacionadas con la sostenibilidad, que ayudan a conseguir la transparencia de la marca, la trazabilidad de los productos, como pueden ser la inclusión de esta información en la página de producto en la tienda online o en las etiquetas del producto. Hay marcas por ejemplo que están haciendo públicos sus escandallos a la hora de poner precio a una prenda, como ejemplo de transparencia extrema.

4. ¿Cuáles son las tendencias emergentes en publicidad que debemos tener en cuenta por su impacto en un futuro?

Generación X: Meta y Google ADS.

Generación Z: TikTok ads.

5. ¿Cómo pueden las marcas mantenerse relevantes en un mercado competitivo y en constante evolución?

Posicionamiento y diferenciación, más allá del último medio de moda, o las herramientas que usemos para transmitirlo. Si no contamos con un posicionamiento firme y diferenciado nada será efectivo. Todas las marcas de nueva creación que se han convertido en relevantes no lo han sido porque han usado TikTok, o Instagram de forma innovadora. Lo son porque son diferentes y tiene un posicionamiento claro y marcado. Son claro ejemplo Jacquemus, Off White, o el trabajo que ha hecho JWAnderson con Loewe llevándolo a liderar tendencias.

6. ¿Cómo ha evolucionado el comportamiento de los consumidores en los últimos años en relación a la moda? ¿Qué tendencias o cambios has observado?

Generación X: Abraso de e-commerce, y de Instagram como medio de información y como push para compras.

Generación Z: TikTok, los video tutoriales, el contenido fresco y poco encorsetado.

Preguntas de respuesta cerrada

Valore del 1 al 5 como de importantes crees que son los siguientes aspectos dentro de la estrategia de marketing. Para cada una de las generaciones. Siendo 5 una importancia máxima y 1 mínima.

Personalización en el marketing de moda

Generación X: Importancia nivel 4

Generación Z: Importancia nivel 4

La costumbres y los valores sociales

Generación X: Importancia nivel 3

Generación Z: Importancia nivel 3

La conexión de la marca con los valores personales

Generación X: 2

Generación Z: 5

La experiencia de compra y el servicio al cliente

Generación X: Importancia nivel 4

Generación Z: Importancia nivel 5

La sostenibilidad y la ética en las decisiones de compra

Generación X: Importancia nivel 2

Generación Z: Importancia nivel 5

Los descuentos, ofertas y promociones

Generación X: Importancia nivel 5

Generación Z: Importancia nivel 5

La narrativa y la historia de la marca

Generación X: Importancia nivel 5

Generación Z: Importancia nivel 3

Valore del 1 al 5 como de importantes crees que son los siguientes medios de comunicación dentro de la estrategia de marketing para cada una de las generaciones. Siendo 5 una importancia máxima y 1 mínima. Puede justificar o ampliar su respuesta en caso de considerarlo necesario.

Las colaboraciones entre marcas de ropa, o entre marcas de ropa y otros sectores

Generación X: Importancia nivel 3

Generación Z: Importancia nivel 5

Creación de contenido

Generación X: Importancia nivel 4

Generación Z: Importancia nivel 5

Las redes sociales y las plataformas digitales

Generación X: Importancia nivel 5

Generación Z: Importancia nivel 5

Las opiniones de los influencers

Generación X: Importancia nivel 4

Generación Z: Importancia nivel 5

Los líderes de opinión o celebridades

Generación X: Importancia nivel 5

Generación Z: Importancia nivel 4

De las opiniones y reseñas en línea

Generación X: Importancia nivel 5
Generación Z: Importancia nivel 5

De las revistas de moda

Generación X: Importancia nivel 5
Generación Z: Importancia nivel 1

Anuncios televisivos

Generación X: Importancia nivel 5
Generación Z: Importancia nivel 1

ENTREVISTADO 2 (Cuestionario 2)

Entrevistador: ¡Hola, Marc! Gracias por tomarte el tiempo para hablar conmigo hoy. Para empezar, ¿puedes contarme un poco sobre ti? ¿De dónde eres?

Marc Ferrando: Claro, soy de Barcelona.

Entrevistador: ¿Qué has estudiado para llegar a tu posición actual en el mundo del marketing digital?

Marc Ferrando: Estudié Marketing Digital en la EAE Business School.

Entrevistador: Genial. Ahora, ¿puedes hablarme un poco sobre tu actividad laboral y en qué trabajas actualmente?

Marc Ferrando: Claro, en este momento soy Digital Marketing Manager en Xantik Moda.

Entrevistador: Perfecto, ahora que ya tengo un poco más de información sobre ti podemos pasar a hablar sobre el marketing en la industria de la moda. ¿Cuáles crees que son los desafíos y oportunidades más importantes que enfrenta esta industria?

Marc Ferrando: Bueno, los desafíos incluyen la saturación del mercado y la competencia feroz. Mientras que las oportunidades radican en la innovación en diseño y estrategias de marketing.

Entrevistador: Entiendo. En esta misma línea, para llevar a cabo un marketing efectivo en el sector de la moda, ¿cuáles crees que son los factores esenciales o el enfoque necesario?

Marc Ferrando: Creo que es esencial centrarse en la innovación y en la creatividad, así como en la creación de experiencias tanto digitales como presenciales, como por ejemplo Lefties.

Entrevistador: Muy bien, ¿Cuáles son algunas tendencias actuales en marketing que están impactando al sector de la moda?

Marc Ferrando: Existen numerosas, pero las que en mi opinión resaltan sobre el resto son: creación de contenido, transmisiones en tiempo real en redes sociales y la colaboración con influencers que reflejen los valores de la marca.

Entrevistador: Eso suena muy actual, al estar completamente relacionado con los medios de comunicación digitales. ¿Y qué hay de las tendencias emergentes en publicidad que debemos tener en cuenta por su impacto en el futuro?

Marc Ferrando: Para la Generación X considero que son esenciales la autenticidad y la nostalgia. Para la Generación Z, la participación y la interacción, así como la realidad virtual, son tendencias emergentes a considerar.

Entrevistador: Perfecto. En un mercado tan competitivo y en constante evolución como el descrito, ¿cómo pueden las marcas mantenerse relevantes?

Marc Ferrando: Las marcas deben adaptarse continuamente a las tendencias y preferencias de los consumidores. La comunicación auténtica y la agilidad son claves.

Entrevistador: Muy cierto. Hablando de cambios en el comportamiento de los consumidores ¿Cómo ha evolucionado en los últimos años en relación a la moda? ¿Qué tendencias o cambios has observado?

Marc Ferrando: La Generación X valora la calidad y la durabilidad. Han adoptado más compras en línea, pero aún visitan tiendas físicas. En cambio, la Generación Z busca autenticidad y conexión, y las compras en línea son una prioridad para ellos. Las redes sociales desempeñan un papel importante en su toma de decisiones.

Entrevistador: Gracias por compartir eso. Ahora, cambiando un poco, en el cuestionario se pidió que valoraras la importancia de varios aspectos y medios en la estrategia de marketing.

Marc Ferrando: Sí, tengo las valoraciones preparadas para enseñártelas.

Personalización en el marketing de moda

Generación X: 4

Generación Z: 5

La costumbres y los valores sociales

Generación X: 3

Generación Z: 4

La conexión de la marca con los valores personales

Generación X: 4

Generación Z: 5

La experiencia de compra y el servicio al cliente

Generación X: 4

Generación Z: 5

La sostenibilidad y la ética en las decisiones de compra

Generación X: 3

Generación Z: 5

Los descuentos, ofertas y promociones

Generación X: 3

Generación Z: 4

La narrativa y la historia de la marca

Generación X: 4

Generación Z: 5

Las colaboraciones entre marcas de ropa, o entre marcas de ropa y otros sectores

Generación X: 4

Generación Z: 5

Creación de contenido

Generación X: 3

Generación Z: 5

Las redes sociales y las plataformas digitales

Generación X: 5

Generación Z: 5

Las opiniones de los influencers

Generación X: 4

Generación Z: 5

Los líderes de opinión o celebridades

Generación X: 4

Generación Z: 4

De las opiniones y reseñas en línea

Generación X: 4

Generación Z: 5

De las revistas de moda

Generación X: 3

Generación Z: 3

Anuncios televisivos

Generación X: 3

Generación Z: 2

Entrevistador: Marc, gracias por compartir tus conocimientos y opiniones sobre el marketing en la industria de la moda. Ha sido muy gratificante y espero que me sirva de ayuda para completar el Trabajo de Fin de Grado.

Marc Ferrando: De nada, ha sido un placer. Si tienes alguna otra pregunta en el futuro, no dudes en contactarme.

ENTREVISTADO 3 (Cuestionario 1)

Preguntas de respuesta abierta

¿De dónde eres? Madrid.

¿Qué has estudiado? Me formé en Comunicación y Marketing Digital.

¿Cuál es tu actividad laboral? ¿En qué trabajas? Desempeño actividades como autónoma en el sector de la Moda.

- 1. ¿Cuáles son los desafíos y las limitaciones del neuromarketing en la práctica? ¿Cómo se tendrían que abordar?**

El neuromarketing es un gran desafío actualmente para cualquier tipo de empresa. Tanto para las agencias de Marketing como para cualquier departamento de Marketing de una marca. No conocen a su cliente y lo peor es que no tienen intención de querer conocerlos. Porque están más enfocados en la rentabilidad que en satisfacer las necesidades de su público objetivo. Esto último debe ser el foco principal de cualquier marca o empresa. Incluso, conocerlo mejor que el mismo usuario se conoce a él mismo.

Centrándonos más en la cuestión, habría dos paradigmas importantes a tener en cuenta:

Los propios profesionales que desarrollan técnicas de neuromarketing y el público que percibe o recibe esas técnicas proyectadas en el producto/ servicio que cubre las necesidades.

El gran desafío que se encuentran los profesionales del neuromarketing es conocer a su público objetivo: Qué datos recabar, cómo recabarlos, cómo usar esos datos, qué herramientas utilizar para esta recopilación de datos y su procesamiento, cómo implementar procesos para llevar a cabo estas técnicas, el conocimiento de las emociones negativas y positivas de su público objetivo, conocer las flaquezas y las fortalezas de este. Y un detalle mucho más técnico: conocimiento básico del cerebro (procesamiento de las emociones), concretamente en el consumo de ese sector, para aplicar las técnicas y que estas, sean efectivas.

Una de las limitaciones por las que el neuromarketing no se aplica en las estrategias es porque necesita de diversos profesionales con diversos enfoques: conocimiento del diseño (ej. Un diseñador gráfico está preparado para “seducir” con cierto color en el botón de la landing page frente a otro: aunque sea estético), conocimiento en copywriting (técnicas de persuasión en la escritura), conocimiento digital de cómo consume la generación en cuestión en las diferentes plataformas. (Por ejemplo, no es lo mismo como consume una persona de la Gen Z que de la Gen X. La primera generación necesita más estímulos y más intensos: aplicando colores, vídeos con planos cortos, música llamativa, planos que evoquen la emoción que quiere transmitir la marca. Por otro lado, la Gen X menos es más. Una única frase bien construida con un objetivo claro en el mensaje atrae más a esta generación que los ítems anteriormente comentados para la generación anterior).

Mi recomendación para abordar el neuromarketing es ser flexible mentalmente por parte de los especialistas en Marketing como para poder adaptar cada campaña, cada mensaje y cada canal al público objetivo. Por consiguiente, conocer al público objetivo con cuestiones realizadas en los canales propios y que rellenan los propios usuarios a cambio de ciertas recompensas que no únicamente tienen que ser con un descuento. Y por último, empleando herramientas de análisis subjetivo sobre cómo estos navegan por nuestra web, u otros canales de la marca, usando herramientas como los heatmaps (en Hotjar o VWO).

Por último, el otro paradigma: los usuarios. Cualquier generación es escéptica y tiene una barrera desarrollada ante la publicidad. Por lo que, **cuanto más natural; más orgánico y más camuflado** esté el anuncio (el contenido en cuestión) entre los contenidos de los usuarios a los que sigue tendrá un efecto más positivo. Eso, y **conocer cómo apelar a las emociones**.

- 2. ¿Qué herramientas son más efectivas para conocer al consumidor y obtener información sobre respuestas emocionales y cognitivas? Si procede, haz una distinción entre las generaciones citadas.**

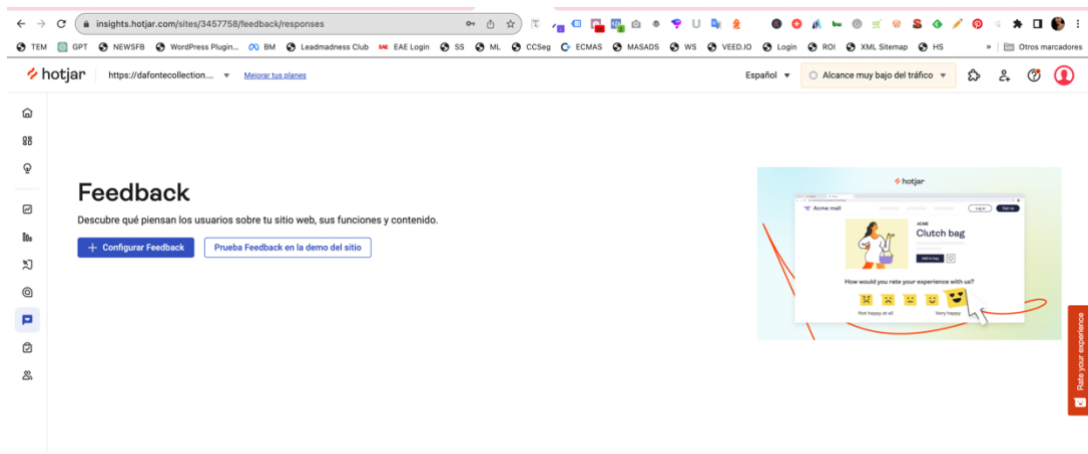
En digital es difícil recopilar respuestas emocionales de los usuarios/clientes sobre cómo navegan entre los canales propios.

The screenshot displays a web analytics interface. At the top, a box titled "Total de errores en la página" (Total errors on the page) contains the text "Descubre los errores que pueden llevar a clics con rabia o cambios de sentido." (Discover the errors that can lead to angry clicks or changes in meaning) and a button "Ver grabaciones" (View recordings). To the right, a summary section shows "Estadísticas" (Statistics) with "Total toques" (Total touches) at 106, "Promedio de tiempo en esta página" (Average time on this page) at 0:26, and "Total de errores en la página" (Total errors on the page) at 4. Below this is a list of recordings ordered by relevance, with columns for recording ID, error count, and duration. The first recording, ID 4ef3b6f5, has 1 error and a duration of 1:55. The main content area shows a product page for "DAFONTE" with items like "Vestido Army" and "Falda Alice Teja". A right-hand sidebar provides "Acciones de grabación" (Recording actions) such as "Clics" (27), "Clics de enfado" (0), and "Clics de cambio de sentido" (2), along with "Información de la sesión" (Session information) including language (Spanish) and device (Android 12).

Sin embargo, en web hay algunas herramientas que incluye poder analizar si un clic que hizo el usuario fue con una intención de enfado o si varios cambios de sentido hacen que el usuario se sienta aturdido y, por consiguiente, esto haga que no compre. En términos de Marketing diríamos que hay problemas de usabilidad en la web si esto pasase.

Pero en este caso, el análisis es realizado por nuestra parte ya que los datos los obtenemos desde una herramienta y no, el propio usuario de forma consciente es quien nos muestra cómo se ha sentido y cuál ha sido su emoción.

Otra técnica para conocer las emociones de los usuarios tras una acción importante en nuestro negocio como, por ejemplo, analizar la comunicación que se establece entre el chat de empresa, colocado siempre en laterales de izquierda o derecha en la parte baja de la web, y el propio usuario. Para preguntar qué tan positiva o negativa fue ese tipo de comunicación y si se resolvió las dudas por las que los usuarios habían contactado por esta vía se puede llevar a cabo una encuesta de satisfacción con caritas o de clasificación gráfica con un rango de *feliz a triste* donde el usuario seleccione la emoción que le hizo sentir esta experiencia/proceso.



En este caso, Hotjar también incorpora esta posibilidad para obtener una respuesta subjetiva sobre una pregunta realizada a los usuarios y que ellos mismos, responderán con caritas.

Los emoticonos y los stickers son también una forma de analizar las reacciones que el usuario está experimentando cuando se produce la interacción con la marca o un recurso de la marca.

Las reacciones en las diferentes plataformas como LinkedIn; Facebook e Instagram realizada en una publicación posteadas por la empresa.

Aquí te dejo también estos indicadores para conocer la experiencia del cliente:

- Tasa de abandono de clientes (Customer Churn Rate);
- Customer Effort Score (CES);
- Escala de Likert;
- Retención de clientes o Retencion Rate (CRR);
- Promedio de tiempo de resolución de problemas;
- Customer Satisfaction Score (CSAT);
- Net Promoter Score (NPS).

Vía: <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-la-experiencia-del-cliente/>

3. ¿Qué factores consideras que son los más influyentes en las decisiones de compra de las generaciones nombradas? ¿Qué enfoques son los más efectivos para captar su atención?

Generación X:

Este tipo de público es mucho más difícil para la compra online. Hay perfiles que, incluso, todavía no confían en plataformas como Amazon o Zara en la compra online. El tipo de estrategias digitales son completamente diferentes a la de la generación siguiente que vamos a comentar.

Por ejemplo, estrategias de Retargeting en Instagram no son efectivas para este público porque o no tienen Instagram o directamente no suelen usarlo.

Un canal como WhatsApp Business; Email Marketing o Facebook es mucho mejor. Aunque, también hay personas de esas generaciones que consumen TikTok.

No he trabajado tanto las técnicas y los canales de Marketing para esta Generación. Se que el proceso de compra es el mismo que para la generación Z, pero determinantes como el contenido visual; la estética o las publicaciones en redes sociales teniendo presencia en ellas no les es tan importante en la decisión de compra como toda la información se retrate clara que en la ficha de compra.

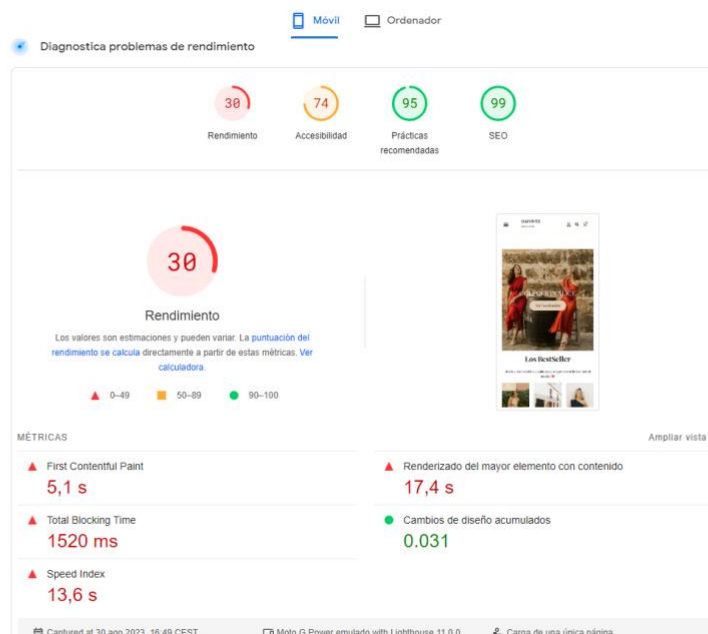
Para esta generación una combinación de canales tradicionales con canales digitales sería lo adecuado. Puesto que en los canales tradicionales como la televisión “se informa” al público y luego ellos acceden manualmente a la página web.

Las reseñas son importantes para que se produzcan las compras. Aunque, no se guían 100% de ellas porque creen que están colocadas ahí por la empresa.

Generación Z:

Como dato te apporto aquí este artículo que escribí en mi blog sobre el proceso de compra en digital: <https://www.angelesbarrioscancelo.website/proceso-compra-marca-ropa/>. Hablando en todo momento en el proceso de compra en digital, los factores que más influyen en las decisiones de compra por parte de este tipo de público son:

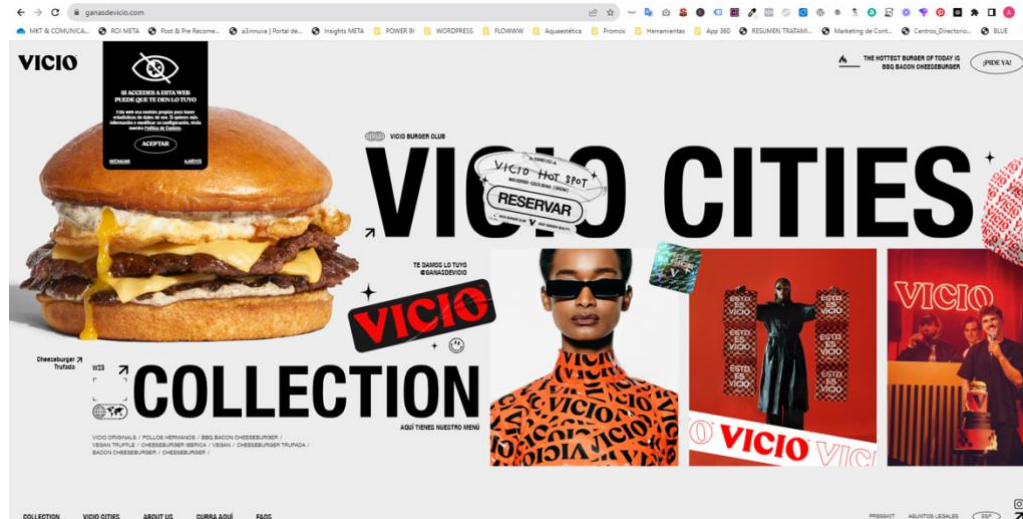
1. La web debe cargar en menos de 2 segundos. A partir de ahí, todo el tiempo posterior a esos segundos es una pérdida de dinero en ascendente. Para analizar el tiempo de carga de la página y la velocidad existen herramientas como <https://pagespeed.web.dev/> En este caso, volvemos a incluir como ejemplo el caso de la marca Dafonte Collection. Donde aún queda mucho por optimizar en la velocidad de carga.



2. Imágenes MUY MUY creativas. Quien dice imágenes dice contenido multimedia. Vídeos a gran pantalla, vídeos con planos cortos, vídeos donde el fondo se camufle con el fondo de la web y parezca que la modelo está flotando.... Un ejemplo es este https://www.linkedin.com/posts/alvaropassiti_cuanto-de-importante-es-mostrar-

[correctamente-activity-7097464515205722112-BeZh?utm_source=share&utm_medium=member_desktop](https://www.ganasdevicio.com/)

3. Contenidos dinámicos y a toda pantalla. Este tipo de diseño hace que sea llamativo y se alinea a las prácticas anteriores en diseño gráfico para web.
4. Páginas web con la misma personalidad de la marca donde se convierta en una experiencia web. Como por ejemplo hace Vicio en <https://www.ganasdevicio.com/>



Aunque para este tipo de estrategias gráficas hace falta un personal muy cualificado y muy concreto donde cada vez más escasea el talento creativo con habilidades específicas. Muchas veces las herramientas más accesibles como la maquetación en elementor (page builder web) es capaz de hacer muchísimas cosas pero, otras no.

5. Parece obvio, pero no lo es. La información accesible también es súper importante. Por ejemplo, en la ficha de producto (PDP) de la marca hemos incorporado dos detalles: “La modelo lleva la talla S” y un Pop Up de “Guía de Tallas” sin tener que salir obligatoriamente de la PDP manteniendo cuanto más tiempo mejor al usuario en la página. Esa información, anteriormente estaba incluida en el desplegable “detalles del producto” pero, decidimos sacarlo e incorporarlo arriba del botón de guías de tallas.
6. Información de los envíos y devoluciones en la propia ficha de producto. Incluir este apartado en la propia ficha de producto sin que tampoco tenga que salir de la PDP a no ser que quiera saber más, también, ha sido un paso importante para la optimización en la conversión. Gracias a Elementor PRO hemos podido hacer una página web completamente personalizada y con posibilidad de optimizar en cualquier momento y cualquier detalle que necesitemos para aumentar la conversión a compra (principal objetivo de la marca).

Nosotros hemos añadido un desplegable con envíos y devoluciones + cambio de talla gratis (este para mi gusto lo sacaría fuera en un desplegable, pero la clienta lo quería dentro de envíos y devoluciones. Se probará si ahí funciona). El último pedido de una clienta fue de 6 vestidos cada uno de dos tallas diferentes. Sabíamos que iba a devolver 3 de los que compró pero, quizás si no hubiésemos puesto ese desplegable no se hubiese producido la compra o la compra tan grande.

7. Trabajar bien las ventas dirigidas en las páginas de producto también ayuda a que el usuario siga navegando mientras hace clic en un producto y otro. Aunque, la tendencia que más hemos visto en nuestro ecommerce es que cuando entran en la ficha de producto y quieren volver atrás vuelven a clicar en el menú y eligen la página desde ahí.
 8. Un chat directo que conecte con personas donde preguntan las dudas que tiene el usuario y son rápidamente respondidas. La espera de esa respuesta puede hacer que la compra se detenga.
 9. Los filtros. También, súper importantes. Filtrar por características de productos es determinante para que el usuario no colapse en la página y decida abandonarla por demasiada carga informativa con tantos productos. Por ello, filtrar por talla; por color; por patrón; por precio, entre otras, es determinante.
 10. Un perfil de Instagram es determinante en la decisión de compra a largo plazo para el usuario. Cuanto más contenido de valor se realice y publique con una constancia sostenida en el tiempo (de nada vale publicar durante 15 días de forma muy constante y luego desaparecer 6 meses por que no tienes tiempo de ser constante en los tiempos de publicación) mayor retorno a corto y largo plazo se obtiene.
 11. Por consiguiente, la creación y mantenimiento de la comunidad de la marca es esencial para ver el retorno de esos esfuerzos en Marketing que se han comentado en el punto anterior (9). Responder todos los mensajes directos, todos los comentarios, publicar contenido que el publico objetivo quiere ver y no el que a uno le gusta. Mantener una conversación con ellos constante hace que ese usuario nos tenga y mantenga en el top of mind.
 12. Estrategias de Retargeting. Funcionan muy bien para dar ese empujón para que se produzca la compra. De esta forma quien haya interactuado con la marca, por ejemplo hayan guardado un post de Instagram, podemos enseñarle un anuncio mostrando el catálogo de nuestra tienda.
 13. Una atención al cliente rápida, eficiente y cercana. Una duda de un cliente que quiere comprar no puede ser atendida en 24 horas. Porque, en esas 24 horas alguien de la competencia habrá mostrado un producto y dependiendo de la urgencia puede que tienda a comprarlo y el nuestro lo abandone por tiempo de espera. Eficiente, porque cuanto más transparente y más información se le de al usuario para que él decida más rápida será la toma de decisión.
 14. Anuncios de publicidad cuanto más orgánicos más conectan con los usuarios. Lo último ha sido los anuncios con efectos en transiciones como los reels o tik toks virales cambiando de ropa. Este tipo de anuncios hace parar el scroll infinito en la plataforma.
 15. Apelar a los sentimientos en esta generación debe ser el enfoque fundamental en los mensajes proyectados.
- 4. ¿Cómo crees que interactúan la generación X y Z con la publicidad y las campañas de marketing?**

Ambas generaciones han desarrollado un escepticismo e incredulidad con las campañas de publicidad y marketing increíble. Y mucho más la generación X, e incluso de la generación Z con mucha influencia de la generación X no tiene una netiqueta en Redes Sociales. No las conoce.

Generación X:

Esta generación es muy reacia a dar sus datos de contacto en internet como, por ejemplo, el teléfono o el email. Además, tienen un filtro antispam muy elevado por todos los años en los que se han llevado a cabo malas prácticas en la Publicidad y el Marketing. Y que durante un tiempo fue muy agresiva. Los impactos publicitarios son mayores antes de tomar acción. Y siempre están a la caza de la oferta por internet porque durante mucho tiempo las cosas ofrecidas por internet fueron gratis o más baratas.

Generación Z:

Creer en las marcas que se pronuncian con causas reales y con movimientos sociales. En la mínima medida que perciben que se le está vendiendo y no seduciendo pierden el interés por el producto y por la marca. Esa compra en ese momento está perdida.

Si una campaña tiene un mensaje personalizado y un enfoque bien definido completamente para esa generación y para ese nicho las conversiones que se tengan como objetivo se multiplican.

Por ejemplo, los enfoques repetitivos en los clichés que se caen a menudo como en campañas de San Valentín cuanto más realistas seamos u le demos otro enfoque más receptivo positivamente estarán los usuarios con la marca.

Esta generación suele caer en tomar acción con las invitaciones que se hacen en los CTA, por ejemplo, registrarme; dejar el email para recibir el pdf... Sin embargo, la Generación X no tanto. Es más reacia a dar sus datos y se necesitan varios impactos en publicidad y una autoridad en la marca bastante consolidada para creer en ello.

5. ¿Cuáles crees que son los desafíos a los que se enfrentan las marcas de moda para mantenerse a la cabeza dentro del sector?

El sector de la moda es uno de los más innovadores. Por ejemplo, frente al sector de medicina estética y aunque evoluciona cada vez más en productos y servicios el cómo se trata al usuario en digital está muy empobrecido.

Estar a la cabeza en el sector de las marcas de moda es realmente difícil. La competencia es voraz y unidos a la inflación, los costes aumentan cada vez más (en todos los ámbitos, desde la producción hasta la implementación del marketing). Los CPC y los CPM no dejan de subir constantemente.

Independiente del entorno externo de la empresa y haciendo introspección en una marca, algunos de los desafíos a los que se enfrentan las marcas de moda son:

- Las tiendas físicas como lugar de experiencia y no tanto de compra. Siguen siendo necesarias. Por ejemplo, en www.dafontecollec2on.com son muchas personas que preguntan si el Showroom de Sevilla también está en otras partes de toda España.

- Unificar los canales digitales y los físicos creando así un único canal llamado: phygital (acrónimo de Physical + digital)
- Crear técnicas englobadas en estrategias con un objetivo principal: recopilación de datos por parte de los usuarios para cada una de las fases con las que interactúa con la marca: TOFU, BOFU, MOFU. La marca Vichy ha creado este diagnóstico de la piel <https://www.vichy.es/ar2culo/skinconsult-ai/a76757.aspx> donde el usuario finalmente tiene un resultado del estado de su piel y la marca obtiene información de preferencias a través de las preguntas. Hay marcas de moda que deberían desarrollar más estrategias de lead magnet para conocer mejor a su audiencia y dar a cambio valor que no sea únicamente con descuentos.
- Establecimiento de procesos digitales por especialistas de Marketing. Cuando un usuario compra online espera un email de *pedido recibido* y si este no lo recibe, se asusta. Hay pocas marcas que cuidan estos detalles en los procesos digitales. Para ello, [marketplan.io](https://www.marketplan.io) es una herramienta muy buena para crear funnels donde analicemos milimétricamente cada uno de los pasos que dará el usuario/cliente y poder satisfacerle en cada uno de ellos.
- Trabajar mucho y cada vez más la esencia de la marca, la identidad corporativa y los mensajes para que, aunque haya mucha rotación en el departamento de marketing la marca no se vea *prostituida* por este tipo de situaciones. Pocas marcas con una perspectiva corta en el horizonte crecen debido a que se encierran en los gustos de ellos mismos y no tanto en los de satisfacer a su público objetivo. Por lo que, la marca no es más que una extensión del CEO. *Los usuarios no se casan con el CEO, se casan con la marca.*
- Escuchar al usuario/cliente y tomar decisiones basadas en datos. De esa manera las decisiones serán tangibles. Y no con suposiciones o gustos propios.

6. ¿Cómo crees que ha evolucionado el comportamiento de ambas generaciones a medida que han ido surgiendo nuevas tecnologías y canales de venta?

Esta pregunta la respondo hablando de ambas generaciones. Sí, ambas generaciones han evolucionado con el tiempo. Un antes y un después ha sido claramente la Pandemia del COVID 19. Es increíble como los hábitos de consumo en digital se han fomentado.

Por ejemplo, Zara ha tenido que poner de pago los envíos cuando están de rebajas porque las personas hacían pedidos a lo grande, ansía de consumismo, se probaban los productos en casa y luego, devolvían lo que no querían. Esta práctica es MUY costosa para las empresas.

Todo el tema de envíos después de la Pandemia ha evolucionado muchísimo, aunque, los costes se han elevado bastante.

El tema Phygital también se ha dado más después de la Pandemia. Y aquí se fusionan las diferentes generaciones donde pueden ver en la tienda física y compran en digital o al revés.

Las empresas y sobre todo los departamentos de Marketing deben enseñar a los usuarios a interactuar con la marca. Hay algunos departamentos que aún ni ellos mismos han evolucionado después de la Pandemia y siguen llevando a cabo técnicas y acciones negativas en campañas de Marketing.

Las nuevas generaciones también son más proactivas a utilizar nuevas aplicaciones y herramientas, sin embargo, las generaciones anteriores como la X no son tan proactivos. A veces se les resiste la tecnología.

Sin embargo, una cosa que llama la atención y que en Marketing debemos tenerla en cuenta en todo momento es que: El usuario es tonto. No se debe dar por hecho algo. Si en algo se duda es algo que se tiene que someter a pruebas A/B.

Una mala práctica que está extendida en Marketing es que el que diseña la estrategia a veces es muy subjetivo y cree que cómo él interactúa en internet es como interactúan los demás: “Uy una campaña de email marketing no, que el correo no lo abre nadie” En ese caso está llevando a cómo él interactúa a todas las generaciones. Es uno de los errores más comunes. Ser imparcial es fundamental para el correcto desarrollo de esta profesión ya que la intuición no es una buena práctica, aunque, a veces se puede utilizar en momentos concretos.

Preguntas de respuesta cerrada

Valore del 1 al 5 como de importantes crees que son los siguientes aspectos dentro de la estrategia de marketing. Para cada una de las generaciones. Siendo 5 una importancia máxima y 1 mínima.

Personalización en el marketing de moda

Generación X: Importancia nivel 5

Generación Z: Importancia nivel 5

La costumbres y los valores sociales

Generación X: Importancia nivel 2,5

Generación Z: Importancia nivel 5

La conexión de la marca con los valores personales

Generación X: Importancia nivel 2,5

Generación Z: Importancia nivel 5

La experiencia de compra y el servicio al cliente

Generación X: Importancia nivel 5

Generación Z: Importancia nivel 5+

La sostenibilidad y la ética en las decisiones de compra

Generación X: Importancia nivel 1,5

Generación Z: Importancia nivel 5

Los descuentos, ofertas y promociones

Generación X: Importancia nivel 5

Generación Z: Importancia nivel 2,5

La narrativa y la historia de la marca

Generación X: Importancia nivel 2,5

Generación Z: Importancia nivel 5

Valore del 1 al 5 como de importantes crees que son los siguientes medios de comunicación dentro de la estrategia de marketing para cada una de las generaciones. Siendo 5 una

importancia máxima y 1 mínima. Puede justificar o ampliar su respuesta en caso de considerarlo necesario.

Las colaboraciones entre marcas de ropa, o entre marcas de ropa y otros sectores

Generación X: Importancia nivel 2

Generación Z: Importancia nivel 5

Creación de contenido

Generación X: Importancia nivel 2

Generación Z: Importancia nivel 5

Las redes sociales y las plataformas digitales

Generación X: Importancia nivel 2

Generación Z: Importancia nivel 5

Las opiniones de los influencers

Generación X: Importancia nivel 3

Generación Z: Importancia nivel 5

Los líderes de opinión o celebridades

Generación X: Importancia nivel 4,5

Generación Z: Importancia nivel 1

De las opiniones y reseñas en línea

Generación X: Importancia nivel 4 (aún creen que están compradas, truspilot vela para que esta percepción por parte de esta generación se reduzca y para que las malas prácticas de las empresas disminuyan)

Generación Z: Importancia nivel 5

De las revistas de moda

Generación X: Importancia nivel 5

Generación Z: Importancia nivel 2

Anuncios televisivos

Generación X: Importancia nivel 5

Generación Z: Importancia nivel 1

ANEXO V. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.			X	
ODS 4. Educación de calidad.				X

ODS 5.	Igualdad de género.				X
ODS 6.	Agua limpia y saneamiento.			X	
ODS 7.	Energía asequible y no contaminante.			X	
ODS 8.	Trabajo decente y crecimiento económico.		X		
ODS 9.	Industria, innovación e infraestructuras.		X		
ODS 10.	Reducción de las desigualdades.				X
ODS 11.	Ciudades y comunidades sostenibles.			X	
ODS 12.	Producción y consumo responsables.	X			
ODS 13.	Acción por el clima.	X			
ODS 14.	Vida submarina.				X
ODS 15.	Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16.	Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17.	Alianzas para lograr objetivos.				X

Reflexión sobre la relación del TFG/TFM con los ODS y con el/los ODS más relacionados.

El sector de la moda desempeña un papel crucial en el desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y debe servir como un modelo de liderazgo en la promoción de la sostenibilidad y la ética en las elecciones de consumo. El motivo se debe a que las marcas de moda tienen un alcance global y, al ofrecer productos esenciales, tienen el poder de influir en gran medida en los patrones de consumo.

En el presente Trabajo de Fin de Grado se pretende mostrar la manera en la que nuestro objetivo, crear una guía de publicidad efectiva para las generaciones X y Z dentro del sector de la moda, influirá positivamente en los siguientes ODS:

- ODS 12: Producción y Consumo Responsable
- ODS 13: Acción por el Clima

Se considera que el presente trabajo se encuentra alineado con el ODS 12 destinado a la producción y consumo responsables, debido que la propuesta final proporciona pautas publicitarias que fomentan un consumo más responsable y sostenible en las generaciones X y Z. Además, estimula estilos de vida sostenibles, desvincula el crecimiento económico de la degradación ambiental y promueve la eficiencia de los recursos, contribuyendo así a crear economías verdes. Las metas del ODS número 12 más relacionadas con el contenido de este TFG son:

12.2 De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.

12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

12.6 Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

En cuanto a la acción por el clima, el presente trabajo trata de contribuir a la lucha contra el cambio climático y a la promoción de una economía más sostenible en la industria de la moda, ya que las guías publicitarias abogan por prácticas más ecológicas, promoviendo la moda sostenible. Las metas del ODS número 13 más relacionadas con el contenido de este TFG son:

13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.

13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.

En resumen, este proyecto no solo busca mejorar las estrategias de marketing para las generaciones X y Z en la moda, sino que también aspira a alinear estas estrategias con los objetivos más amplios de desarrollo sostenible, abordando cuestiones cruciales como el consumo responsable y la acción climática.