

# La comunicación online y el pequeño comercio de moda:

## *El caso de Higinio Mateu*



ONLINE COMMUNICATION AND THE SMALL  
FASHION BUSINESS:

*HIGINIO MATEU'S CASE*

**Autora:** Paula Homar Balaguer  
**Tutora:** Estela Bernad Monferrer

## **Agradecimientos**

*Con este trabajo y tras unos meses muy intensos, doy por finalizada la que sin duda será una de las etapas más importantes de mi vida. Durante estos cuatro años no he dejado de aprender grandes lecciones, tanto a nivel académico como personal, que me han hecho ser la persona que hoy en día soy. Por ello, me gustaría agradecer a todas las personas que, desde mi primer día en la facultad, han estado presentes en este proceso.*

*En primer lugar, quiero dar las gracias a todos los profesores que han puesto todo de su parte para formarnos como profesionales y transmitirnos su pasión por la comunicación. Especialmente a mi tutora, Estela Bernad, por ayudarme en todo momento y brindarme la oportunidad de conocer más de cerca el mundo de la moda.*

*En segundo lugar, a mi familia por apoyarme siempre en mis decisiones y enseñarme la importancia de tener unos buenos valores. Gracias por animarme día a día a ser mejor persona y a perseguir mis metas.*

*Por último, a mi abuela: por ser un ejemplo de sacrificio, humildad y amor incondicional para todo aquel que la ha rodeado. T'estimarem sempre.*

## ÍNDICE:

RESUMEN / ABSTRACT

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

### ***BLOQUE I***

<b>Introducción</b>	<b>Pág. 8</b>
1. Introducción	Pág. 8
1. Introduction	Pág. 9
2. Justificación: la elección del tema	Pág. 10
3. Objetivos	Pág. 12
4. Hipótesis de partida	Pág. 13
5. Metodología	Pág. 15
5. Methodology	Pág. 16

### ***BLOQUE II***

<b>Marco teórico</b>	<b>Pág. 17</b>
1. Moda como concepto y comunicación de moda	Pág. 17
2. El comercio de moda post-Covid 19: su impacto	Pág. 19
3. El pequeño comercio de moda y la pandemia	Pág. 21
a. Nivel nacional	Pág. 21
b. Nivel local: Castellón	Pág. 22
4. E-commerce y moda	Pág. 23
5. Otra comunicación de moda: más allá de lo tradicional	Pág. 26
a. Las redes sociales como canal de comunicación	Pág. 26
b. El branded content	Pág. 29
c. Storytelling	Pág. 31
d. La importancia de la imagen de marca: identidad corporativa	.32
6. Castellón, las TIC y el comercio electrónico	Pág. 35
<b>Theoretical Framework</b>	<b>Pág. 39</b>

### ***BLOQUE III***

<b>Marco empírico</b>	<b>Pág. 43</b>
1. PESTEL	Pág. 43
2. Aplicación a un caso real: Higinio Mateu.	Pág. 47
a. Higinio Mateu, la marca y su historia	Pág. 47
b. La empresa después de la pandemia	Pág. 47
c. Entrevista: Análisis de la entrevista	Pág. 48
d. DAFO	Pág. 52
e. Aplicación de la investigación como posible solución a su problema	Pág. 53
f. El ejemplo de Laagam	Pág. 55
3. Encuesta: Análisis de resultados de la encuesta	Pág. 56

### ***BLOQUE IV***

<b>Conclusiones</b>	<b>Pág. 65</b>
1. Conclusiones	Pág. 65
1. Conclusions	Pág. 66

<b>Bibliografía</b>	<b>Pág. 67</b>
---------------------	----------------

<b>Anexos</b>	<b>Pág. 74</b>
1. Glosario de términos	Pág. 74
2. Entrevista Higinio Mateu	Pág. 77
3. Encuesta público de interés	Pág. 79

## RESUMEN

En este proyecto se estudia la comunicación online y su importancia en el sector de la moda española en general, y concretamente en el de la provincia de Castellón.

Además, se aplicará esta investigación en un caso real. Implementando los resultados extraídos en la marca Higinio Mateu, un atelier de moda ubicado en el centro de Castellón y con sede también en Madrid.

En un sector tan significativo para nuestro país como lo es el textil, es indispensable estar al día y entender la realidad que nos rodea: innovación, digitalización, avances tecnológicos, movimientos sociales...

Como toda forma de expresión artística, la moda está muy vinculada al contexto social del momento. Hoy en día, el entorno online ocupa gran parte de la vida de la ciudadanía, y esta industria debe ser parte de ello.

La finalidad de este proyecto es poner de manifiesto la importancia de la comunicación de moda online en la actualidad. Las mejoras empresariales que supone para una marca la presencia y actividad en las plataformas online.

Así como dar el valor que se merece la comunicación en este tipo de plataformas y los profesionales que la llevan a cabo, ya que en muchas ocasiones pasa desapercibido el trabajo detrás de una buena construcción de marca en el entorno digital.

## **ABSTRACT**

The present Final Degree Work is presented to obtain the degree in Advertising and Public Relations of the Jaume I University.

In particular, it is a Modality A project, based on research. In which is studied online communication and its importance in the Spanish fashion industry in general, and specifically in the province of Castellón.

Furthermore, this investigation will be applied in a real case. Implementing the results in the brand Higinio Mateu, a fashion atelier located in the center of Castellón and based in Madrid too.

In such a significant sector for our country as are textiles, it is essential to be up to date and understand our surrounding reality: innovation, digitalization, technological advances, social movements...

As all forms of artistic expression, fashion is closely linked to the current social context. Nowadays, the online environment is present in almost every aspect of citizenry's lives, and the fashion industry must be part of it.

The purpose of this project is to highlight the importance of online fashion communication in today's life. The business improvements that mean for a brand the presence and activity on online platforms.

As well as to give the value that the communication deserves in this type of platforms and the professionals who actively manage all of them, since in many cases the work behind a good brand construction in the digital environment goes unnoticed.

**PALABRAS CLAVE / KEYWORDS**

COMUNICACIÓN DE MODA / FASHION COMMUNICATION

COMERCIO DE MODA LOCAL / FASHION LOCAL TRADE

COMPRA ONLINE / ONLINE SHOPPING

COMUNICACIÓN DIGITAL / DIGITAL COMMUNICATION

PANDEMIA Y MODA / PANDEMIC AND FASHION

REDES SOCIALES / SOCIAL MEDIA

## **BLOQUE I**

### **Introducción**

#### **1. INTRODUCCIÓN**

Este Trabajo Final de Grado se presenta para obtener la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaume I. En concreto se trata de un proyecto de modalidad A, basado en una investigación.

En primer lugar, se realizará un análisis teórico de todo aquello que influye al mundo de la moda y a su comunicación. Con la finalidad de conocer a la perfección todo el sector y analizar la utilidad de estas herramientas comunicativas en el mismo.

Por otro lado, se aplicará la investigación realizada a un caso concreto: Higinio Mateu. Un pequeño comercio de moda del municipio de Castellón de la Plana, cuya comunicación e imagen en el entorno online es especialmente escasa.

De esta forma se pierden oportunidades de desarrollo de negocio y de evolución hacia la digitalización que caracteriza a este sector en los últimos años.

Como estudiante de comunicación, creo firmemente que toda empresa debe trabajar en crear y mantener una imagen tanto sólida como reconocible en el entorno digital. La comunicación es una herramienta fundamental para crecer en la actualidad, la presencia en redes sociales y la creación de contenido toma cada vez más importancia como herramienta a través de la cual llegar al público objetivo.

La crisis sanitaria del COVID-19 ha puesto de manifiesto el valor competitivo que supone apostar por el entorno online.

Por ello, este trabajo tiene como objetivo aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para proponer la instauración de la comunicación online y el e-Commerce como posible solución a la recesión del comercio local de moda tras la pandemia.



## 1. INTRODUCTION

This Final Degree Project is presented to obtain the degree in Advertising and Public Relations at the Jaume I University. Specifically, it is a model A project, based on a research.

First of all, a theoretical analysis of all that affects the world of fashion and its communication will be analysed. With the aim of getting to know the sector in depth and analysing the usefulness of these communication tools in the industry. On the other hand, the research analysed will be applied to a specific case: Higinio Mateu. A small fashion shop in the town of Castellón de la Plana, whose communication and image in the online environment is particularly poor.

In this way, opportunities for business development and evolution towards the digitalisation that has characterised this sector in recent years are lost.

As a student of communication, I firmly believe that every company should work on creating and maintaining a solid and recognisable image in the digital environment. Communication is a fundamental tool for growing nowadays, and the presence in social networks and the creation of content is becoming increasingly important as a tool through which to reach the target audience.

The COVID-19 health crisis has highlighted the competitive value of betting on the online environment.

Therefore, this project aims to apply all the knowledge acquired throughout the degree to propose the implementation of online communication and e-Commerce as a possible solution to the recession of the local fashion trade after the pandemic.

## 2. JUSTIFICACIÓN: LA ELECCIÓN DEL TEMA

*‘La moda es arte, es cultura, es una forma de vivir y de expresar valores. A través de la moda damos a entender cómo nos sentimos, cómo nos vemos y también qué imagen queremos dar de nosotros mismos. Definir moda es complejo, pero hay una cosa evidente en el mundo de la moda y es que es realmente apasionante. Muchos han hecho de esta pasión su forma de vivir y otros no sabrían vivir sin moda.’*

Martínez Navarro, G (2017)

La principal razón por la que decidí realizar este trabajo sobre la moda y la comunicación online es precisamente lo que describe esta cita: es un mundo apasionante y no concibo mi vida sin una vinculación al sector.

Además de ser un proyecto apasionante en el terreno personal, creo que es una investigación útil en la cual aplicar los conocimientos aprendidos desde que empecé en comunicación. A lo largo de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, he adquirido la capacidad de entender en profundidad gran cantidad de entresijos comunicativos que están directamente vinculados al fashion management.

En el futuro me gustaría formarme en la industria de la moda, y esta es otra de las razones por las que he decidido unir este sector a mi Trabajo de Fin de Grado. Para empezar a desarrollar ciertas nociones y experiencias que pueden ser beneficiosas de ahora en adelante.

Por otro lado, trabajar con Higinio Mateu es una oportunidad para conocer la moda desde dentro, aportando de esta manera una visión mucho más profesional al proyecto. Así mismo, el desarrollo de esta investigación puede ser beneficiosa para la empresa, ya que se podría favorecer de los resultados obtenidos aplicándolos en la búsqueda de una mejora para el desarrollo del negocio.

La relación entre moda y comunicación es ineludible. En un escenario donde la dimensión mediática cobra tanta importancia, las marcas deben ofrecer algo más que limitarse a vender prendas de ropa para si quieren ser relevantes en el sector.

Las empresas de moda deben permanecer en constante relación con los medios. Aunque suene descabellado, lo que no aparece en los medios de comunicación no existe. (Díaz Soloaga, 2014)

### 3. OBJETIVOS

El principal objetivo de este trabajo es analizar la importancia de la comunicación en el entorno online para las pequeñas y medianas empresas de moda.

Ver el grado de compromiso del comercio local con este tipo de comunicación, tanto orientada a ventas como a promoción.

Como objetivos específicos de la investigación encontramos:

- A. Estudiar la comunicación de moda online del pequeño comercio.
- B. Observar qué tipo de comunicación se está llevando a cabo en la industria textil, comparando las diferencias entre las grandes marcas y el pequeño y mediano comercio.
- C. Analizar cómo ha afectado la pandemia al pequeño comercio del sector de la moda en Castellón.
- D. Identificar políticas a través de la comunicación online con la finalidad de aumentar la visibilidad y activar las compras.
- E. Proponer la realización de acciones virtuales, más allá del *e-Commerce*, que permitan visibilizar las pequeñas marcas y su trabajo.
- F. Estudiar la implementación de los objetivos en un caso real: Higinio Mateu.

## 4. HIPÓTESIS DE PARTIDA

Tras la pandemia del COVID-19 muchos pequeños comercios de moda se ven obligados a cerrar al no poder competir con las grandes empresas, que disponen de grandes cantidades económicas para poder invertir en el desarrollo de estrategias comunicativas, así como de creación y fidelización de una comunidad en el entorno digital. Haciendo un enorme uso de las plataformas online en las que se encuentra el público objetivo al que se dirigen.

A todo ello hay que añadir que antes de la emergencia sanitaria, la mayor parte del pequeño comercio local todavía no había realizado un trasbordo hacia la implementación de las *TIC* y la apuesta por un comercio virtual.

En nuestro país cada vez más empresas apuestan por la introducción de estas herramientas, dirigiendo así su compañía hacia un desarrollo digital a través de departamentos especializados como el *I+D*. Pero, esta estrategia que ha sido una apuesta firme y clara para la mayoría de las grandes firmas de moda a nivel internacional y nacional no ha sido implementada en la misma medida, por las tiendas y comercio locales dedicados a la moda en un entorno de proximidad.

En este sentido, el Ayuntamiento de Castellón, con su plan de ‘Smart City’ ha apostado por las *TIC* para conseguir una modernización de Castellón y todas sus infraestructuras. En una clara apuesta por aumentar el bienestar de la ciudadanía y en la búsqueda de un modelo de ciudad más democrático y sostenible, en donde se ha tenido en cuenta el comercio de proximidad y por ende, el comercio local de moda, gravemente afectado por la Pandemia y la suspensión de eventos, actos y actividades donde prima la presencialidad.

Así, tras realizar una aproximación a la temática objeto de estudio, sobre la incidencia de la Pandemia de la COVID19 al comercio pequeño y local dedicado a la moda se plantea la siguiente hipótesis de partida:

“La Pandemia de la COVID19 ha provocado la suspensión de eventos y actos en los que la presencialidad era un requisito imprescindible, potenciando el teletrabajo y la utilización de herramientas digitales compatibles con la no

presencialidad. Por este motivo el comercio local dedicado a la moda se ha visto afectado negativamente llegando a sufrir pérdidas considerables, que ha llevado al cierre a muchos comercios. En este sentido pensamos que:

**La implementación de la comunicación online y las políticas vinculadas con el e-Commerce, en los pequeños comercios, ayudará a superar la crisis producida tras la pandemia del COVID-19 y permitirá desarrollar una actividad más fructífera de cara a un futuro”.**

## 5. METODOLOGÍA

Se trata de un proyecto de investigación hipotético-deductivo, los resultados de la cual se implementarán en un caso real con la finalidad de extraer información cualitativa y cuantitativa para comprobar que las conclusiones son útiles a la práctica. Cruzando ambos tipos de datos empíricos, se obtendrá una visión mucho más cercana y unos resultados muy cercanos a la realidad.

Para la realización de este trabajo se ha hecho uso de distintos métodos de investigación.

Por un lado, y con el principal fin de entender bien el sector de la moda, se ha llevado a cabo un análisis del mismo mediante distintas fuentes como artículos, libros, estudios, conferencias, revistas académicas...

Por otra parte, se ha extraído información de fuentes tanto primarias, como secundarias.

Se ha utilizado una entrevista y encuestas de elaboración propia con la finalidad de contrastar información, no sólo del público de interés sino de la marca donde se tratará de implementar la investigación realizada: Higinio Mateu.

Además, se ha realizado un análisis *PESTEL*, con tal de estudiar la situación del país a través de distintas variables para ver cómo éstas podrían influir en el sector tratado.

## 5. METHODOLOGY

This is a hypothetical-deductive research project, the results of which will be implemented in a real case in order to find out qualitative and quantitative information to verify that the conclusions are useful to practice. By crossing both types of empirical data will be achieved a much closer vision to reality.

Various research methods have been used to carry out this work.

On the one hand, and with the main purpose of understanding the fashion sector well, an analysis of it has been carried out through different sources such as articles, books, studies, conferences, academic journals...

In addition, information has been extracted from both primary and secondary sources.

Self-produced interviews and surveys have been used to compare information, not only from the public of interest but also from the brand where the research will be implemented: Higinio Mateu.

In addition, a *PESTEL* analysis has been carried out in order to study the situation of the country through different variables to see how these could influence the sector treated.



## **BLOQUE II**

### **Marco teórico**

#### 1. MODA COMO CONCEPTO Y COMUNICACIÓN DE MODA

Antes de analizar el sector en general, y para poder entenderlo mejor, es importante empezar por definir el concepto de moda. Si bien encontramos distintas definiciones, es importante resaltar que, en primer lugar, la moda es un gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos. Y, por otro lado, es una costumbre en boga durante un periodo de tiempo determinado y en un lugar concreto. (Real academia española, 2021)

Pero sin duda, la moda va más allá de las prendas de vestir y todo lo relativo a la ropa. Es una forma de expresión y un fenómeno social que influye prácticamente en todos los ámbitos de nuestra vida. Incluso algunos lo perciben y entienden como materia artística o una forma de arte.

La moda tiene una fuerte vinculación temporal con la época en la cual se sitúa. De hecho, los grandes cambios en la moda surgen en acontecimientos históricos marcados a lo largo de los años.

Cada vez es un fenómeno más cambiante y dinámico, acorde con los tiempos que vivimos. Es un claro reflejo de la sociedad actual acelerada y digitalizada que nos rodea.

El sector de la moda en España supone uno de los principales pilares de la economía. Según el Informe Sector de Moda en España: Análisis del impacto de la crisis del Covid-19 de EY (2021), la moda representa un 2,8% del PIB en nuestro país y supone un 4,1% del mercado laboral nacional, a través de actividades externas que se asocian directa o indirectamente al sector.

Además de ser motor económico, la industria textil española funciona también como palanca para la innovación. Tanto es así, que cada vez más empresas dan el salto a nivel internacional y funcionan como referente para otros países.

Del mismo modo y según Martínez Navarro (2017), son muchas las personas y empresas vinculadas, de una forma u otra, a este sector: desde diseñadores, costureros, distribuidores, vendedores, servicios de transporte, logística y hasta consumidores o influencers.

Por todo ello y otras muchas más razones, cabe destacar que el de la moda es un sector muy saturado. En España hay muchísimas marcas y firmas de moda. Sin embargo, gran parte de ellas pasan desapercibidas.

*“Las marcas de moda sin comunicación no son nada”*

Francis Montesinos

Diseñador de moda español

Con esta cita del diseñador Francis Montesinos se quiere demostrar y poner en valor la importancia de la comunicación. Una marca no llega al público si no se comunica.

La comunicación de moda es capaz de crear lazos emocionales entre las firmas y sus clientes, acerca la esencia de la marca al público. Este tipo de comunicación va más allá de los medios tradicionales contemplando perfiles muy distintos desde el *community manager*, el *brand manager*, hasta el/la organizador/a de eventos pasando por muchos otros. E involucra estrategias novedosas como el *storytelling*, el marketing de influencia o el *branded content*.

Cada vez más empresas utilizan las plataformas online como herramientas y como una estrategia útil para llegar a su público objetivo.

Sin embargo, algunas empresas, sobretodo pequeñas y medianas, todavía se oponen a la implementación de la comunicación y la venta en el entorno digital.

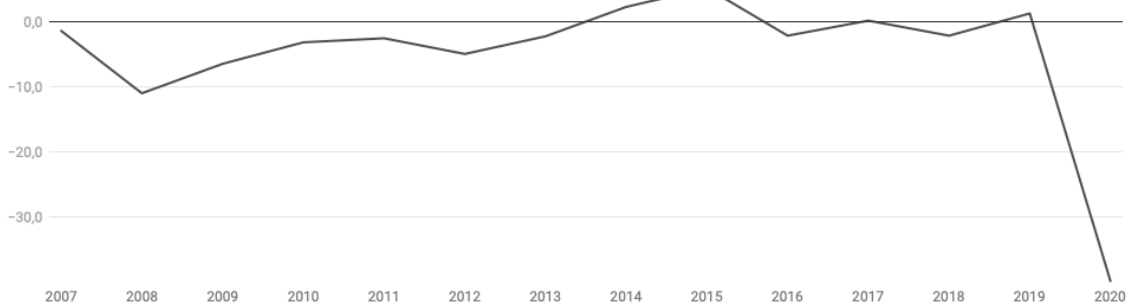
## 2. EL COMERCIO DE MODA POST-COVID 19: SU IMPACTO

La pandemia que inició en febrero del año pasado, es la crisis sanitaria más fuerte a la que nuestro país se ha enfrentado en las últimas décadas. Una amenaza sin precedentes que puso en peligro tanto la salud como la economía española, y que lamentablemente ha tenido grandes consecuencias en todos los aspectos de nuestra vida.

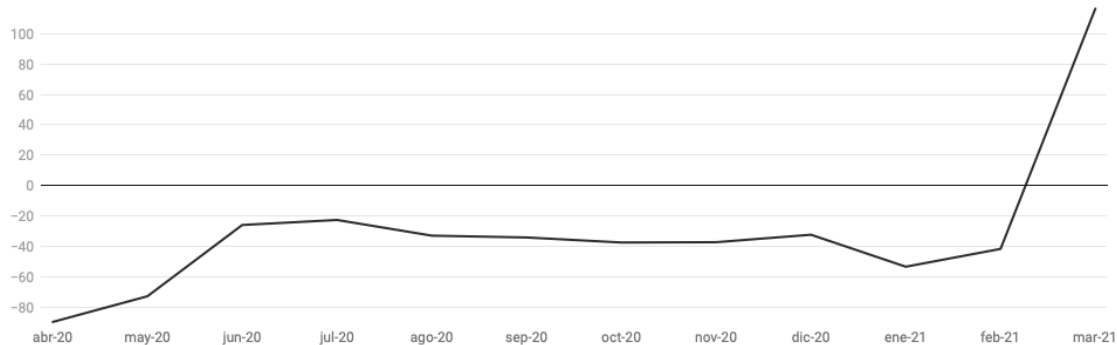
Durante prácticamente cuatro meses vimos todas las actividades reducidas a las cuatro paredes de nuestras casas, los establecimientos comerciales tuvieron que cerrar sus puertas y las industrias pararon su actividad. Y todo ello tuvo repercusiones en todas las empresas, en mayor o menor escala.

Centrándonos en el sector textil, y según el Informe Sector de Moda en España: Análisis del impacto de la crisis del Covid-19 de EY (2021), “cada semana de confinamiento supone una pérdida de unos 250-300 millones de euros para los comercios de moda”.

En estos dos gráficos se puede apreciar la evolución del comercio de moda, tanto en los últimos doce años como en los últimos doce meses.



Fuente: Acotex



Fuente: Acotex

En 2020 se registró una caída del 41,26% con respecto a 2019, lo que se traduce en una pérdida de 10.619 millones de euros a nivel nacional (Acotex, 2021).

No obstante, las pérdidas que esto supuso no afectaron a todos por igual. Los comercios y marcas que contaban con canales de comunicación y venta online pudieron seguir ofreciendo -en la medida de sus posibilidades- servicio a sus clientes y seguir generando ingresos.

### 3. EL PEQUEÑO COMERCIO DE MODA Y LA PANDEMIA

#### a. Nivel nacional

En nuestro país encontramos muchas pequeñas y medianas empresas dedicadas a la moda. Se trata sobre todo de tiendas locales o diseñadores emergentes dedicados al control de la propia marca. En general, son operadores que concentran su actividad en lo que saben hacer (del Olmo y Fondevila, 2014). Las PYMES en nuestro país contribuyen a más del 70% de empleo, y si hablamos del sector de la moda en concreto, según Expansión (2019), encontramos empresas pequeñas, con facturaciones de entre 25 y 50 millones de euros, y medianas, entre 50 y 150 millones de euros.

El sector de la moda española ha experimentado un crecimiento en los últimos años, llegando a ser referente para competidores mundiales.

La principal propuesta de los pequeños comercios del sector es el slow fashion: apuestan por calidad y durabilidad como valor competitivo frente a las multinacionales.

Cabe destacar que, cada vez más, crece el e-Commerce español. Dada la tendencia de los consumidores a adquirir los productos de forma online. Nuestro mercado está adaptando su oferta poco a poco a las necesidades de la demanda.

Sin embargo, no todos los pequeños comercios habían iniciado un trasbordo hacia la digitalización. En consecuencia, tras el COVID-19 y las restricciones, estas empresas han reducido a grandes niveles su actividad y su facturación.

“El valor de las ventas físicas de la industria de la moda cayó un -33% en 2020, mientras que el de las operaciones 'online' logró un aumento del 55%” (Moda.es, 2020).

En un escenario post-pandemia cobra todavía más importancia el comercio electrónico y la posibilidad de acceder a las tiendas a través de internet, pero esto supone un gran reto para las pymes.

La pandemia acelera la transformación del sector y su digitalización a un ritmo difícilmente asumible para un pequeño comercio asfixiado por el cambio de

hábitos de consumo, la acumulación de 'stocks' obsoletos y la mayor oferta de las cadenas (Público, 2021).

Esto supuso, según Acotex (2021), el cierre de 22.790 puntos de venta y la pérdida de 26.680 empleos en la industria textil.

### **b. Nivel local: Castellón**

El pequeño comercio es un sector muy arraigado en Castellón. El centro de la ciudad está repleto de tiendas locales de moda que acostumbraban a ser visitados por clientes de toda la provincia. Sin embargo, las pérdidas expuestas anteriormente afectan del mismo modo al pequeño comercio de la capital de la Plana.

Pese a que, según Moda.es (2020), la Comunidad Valenciana fue en 2019 la principal comunidad autónoma para el negocio de la moda, tanto en trabajadores como en número de empresas, la situación ha cambiado mucho.

Acorde a Tezanos, A. (2021), los datos de Covaco señalan que un 30% de las tiendas locales del municipio podría cerrar antes de final de año como consecuencia del COVID-19.

Las duras restricciones para frenar la crisis sanitaria y la incertidumbre que desencadenan, ha resultado asfixiante para los pequeños comerciantes. Que no pueden hacer frente a las continuas pérdidas y reclaman ayudas.

Esta parte del sector pide subvenciones que ayuden a amortiguar el fuerte golpe económico que ha supuesto la pandemia. Como respuesta, el Ajuntament de Castelló pone a su disposición ayudas de hasta 1200€ en función de las pérdidas, priorizando aquellos comercios que se hayan visto abocados a un cierre total temporáneo (Ajuntament de Castelló, 2021).

#### 4. E-COMMERCE Y MODA

La tecnología con el paso del tiempo se ha incorporado a casi todos los ámbitos de nuestra vida, tanto personal como laboral.

En lo que al comercio respecta, ha ido adquiriendo cada vez más relevancia hasta ser una herramienta más para agilizar ventas y activar el negocio.

Entendemos eCommerce como el marketing y la venta de productos o servicios a través de Internet (Instituto Europeo de Postgrado, 2021).

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial también para la industria de la moda. Las páginas webs se convierten en un lugar donde mostrar, vender y distribuir productos.

Además, erradica las barreras de tiempo y espacio. En el sentido de que no hay un horario establecido para comprar ni es necesario desplazarse geográficamente. El eCommerce está al alcance de cualquier persona que disponga de un dispositivo electrónico y tenga acceso a la red. Sin importar la hora ni el lugar.

Es por ello por lo que en los últimos meses se ha disparado el comercio online. Pese al confinamiento, las restricciones y el cierre de los comercios, los ciudadanos podían acceder a sus tiendas favoritas desde sus casas.

Según una encuesta realizada entre el 16 y el 30 de octubre de 2020, aproximadamente el 70% de los participantes en el estudio afirmó haber comprado productos relacionados con la moda a través de Internet (Statista, 2021).

En 2020, acorde con el informe realizado por Moda.es (2021), el e-Commerce de moda rebasa por primera vez en España el peso de formatos tradicionales de distribución de moda.

El sector de la moda ha logrado encabezar las ventas online a lo largo de este último año.



Fuente: Cetelem

Además, según el “VI Estudio de Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online” (Showroomprive y Confianza Online, 2021), más del 71% de los encuestados afirma que este último año ha realizado más compras online que en las temporadas anteriores.

Pese a haber pasado el confinamiento, conforme a Statista (2021), para el 2021 se espera que el 53,9% de todo el comercio electrónico minorista se genere a través de dispositivos móviles.

Cada vez se hace menos uso de los ordenadores para realizar este tipo de compras, el teléfono móvil permite adquirir cualquier producto que se desee. A través de plataformas de venta online, páginas webs e incluso redes sociales.

Moda.es (2020) asegura que el e-Commerce y la omnicanalidad son las claves para el sector de la moda en la época post-pandemia.

Si hablamos de eCommerce y moda, distinguimos principalmente entre tiendas online de una sola marca y tiendas multimarca.

En la actualidad prácticamente todas las grandes empresas textiles disponen de página web donde los consumidores pueden adquirir sus productos de forma online, planteándose como un comercio complementario a la venta física.

Sin embargo, otras marcas prefieren albergar su oferta en portales que ponen al alcance del público distintas firmas de moda. Estas plataformas han



experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, con un repunte especialmente notable durante la pandemia.

Amazon, según Fashion Network (2021), en el último ejercicio anotó en nuestro país unos ingresos de 5400 millones de euros.

Por otro lado, y siendo otro de los portales referentes, Zalando cerró 2020 con unas ventas brutas de 10.700 millones de euros (Expansión, 2021).

Y Asos también experimentó un crecimiento del 23% respecto al periodo del año anterior, tal y como afirma Europa Press (2021).

El e-Commerce se ha convertido en una realidad y, no tanto en una alternativa sino en una herramienta complementaria y necesaria para el crecimiento de los negocios de moda.

## 5. OTRA COMUNICACIÓN DE MODA: MÁS ALLÁ DE LO TRADICIONAL

Cada vez más, las personas estamos sobreexpuestas a cantidades incalculables de información. Diariamente recibimos infinidad de mensajes desde distintos medios. Como resultado, prestamos mucha menos atención a todo lo que nos rodea, estamos saturados. Esto se conoce como infoxicación, un exceso de información que llega a resultar difícil de procesar o asimilar (Fundéu, 2021).

Ante esta saturación publicitaria, el consumidor se vuelve escéptico, crítico, exigente y pide ser escuchado personalmente, quiere interactuar con la empresa y con otros consumidores (del Olmo y Fondevila, 2014).

Por tanto, también cambia el comportamiento del público. Adoptan cada vez un papel más activo en la relación con las marcas y sus mensajes. Pasan de ser meros espectadores y receptores, a interactuar y tomar acción.

Como respuesta ante este nuevo escenario, han surgido nuevas formas de comunicación menos invasivas que incluyen las plataformas online.

El sector de la moda es uno de los más presentes en esta evolución hacia la comunicación basada en la creación de contenido para la audiencia.

### a. Las redes sociales como canal de comunicación

*“Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa”*

(Castelló, Del Pino y Ramos, 2014).

Las redes sociales han tomado cada vez más importancia en los últimos años en distintos aspectos de nuestra vida, afectando tanto al entorno social como al económico. Como afirman Pérez Curiel, C. y Sanz Marcos, P. (2019), El establecimiento de las redes sociales ha transformado el panorama del

marketing afectando no solo a la esfera comercial, sino llegando incluso a trascender en aspectos culturales como las relaciones personales.

El gran avance de la tecnología presenta este tipo de plataformas como herramientas comunicativas ya no alternativas, sino complementarias a las formas de comunicación tradicional. Un mensaje que busca la participación y la interacción con un gran número de audiencia. El profundo cambio que se viene produciendo en los medios de comunicación y el entretenimiento nos ofrece un primer ejemplo de cómo la colaboración masiva está revolucionando la economía de los medios (Flores Vivar, J. 2009)

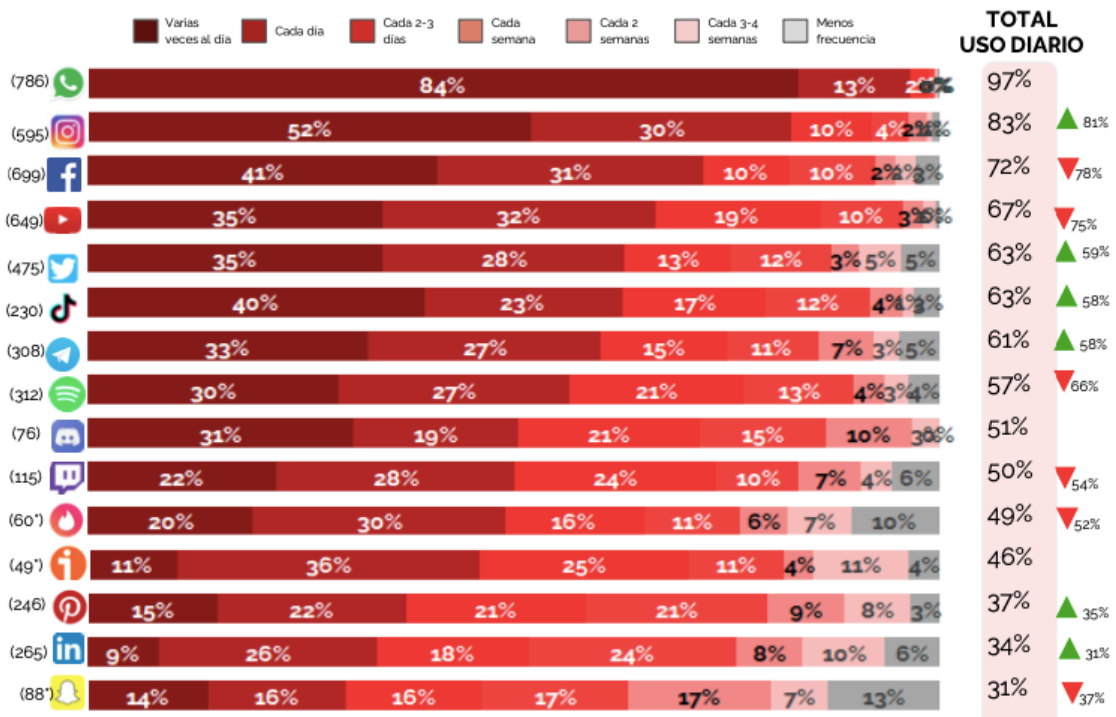
Las redes sociales permiten llegar al target de una forma mucho más orgánica y cercana, alejada de la publicidad invasiva que genera rechazo. Del mismo modo, estas plataformas permiten una cercanía que facilita el conocimiento de los gustos y los intereses del público objetivo. Para Interbrand (2011), gracias a los nuevos canales de comunicación, las marcas pueden adelantarse a los deseos del consumidor.

Las estrategias en redes sociales se basan en el engagement: buscan lograr un alto nivel de compromiso entre marca y cliente. Además de ser una herramienta diseñada para fomentar la participación y afianzar relaciones.

La comunicación comercial a través de los usuarios está fundamentada en la interacción con los clientes, y a través de ésta pueden dar a conocer nuevos productos, así como condicionar el diseño de los productos en función de las características que los usuarios consideran deseables y proporcionan al usuario un soporte sobre cuestiones relacionadas con el producto. (Herrera, 2017)

La frecuencia de uso de estas plataformas aumenta año tras año. En 2021 según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (20219):

Modalidad A



Fuente: IAB Spain

Conforme a Orendorff (2018), en Instagram las marcas de moda pueden encontrar 13 veces más interacción que otras redes populares como Twitter, Facebook o Pinterest.

Del mismo modo, IAB Spain (2021) afirma que Instagram es la red social más relevante en la actualidad. Con una notoriedad del 74% y con una frecuencia de visita de 1.28h/día. El perfil del usuario medio de esta plataforma es de 37 años, situándose la mayor parte de su audiencia entre 25 y 40 años.

Instagram se basa en compartir fotografías y vídeos. Según Ramos (2013), viene a sumarse a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita, un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir.

Esta plataforma pone al alcance de los usuarios distintos instrumentos con los que crear un contenido atractivo y relevante. Con el paso de los años ha ido sumando herramientas para ofrecer una constante innovación y adaptación a las necesidades.

Las redes sociales funcionan como escaparate para las marcas, son herramientas para potenciar y desarrollar su actividad a través de la

comunicación. Brindan la oportunidad de llegar a un gran número de personas y activar las compras.

Investigar en RRSS antes de realizar la compra es un hecho para casi el 50% de los encuestados. Siendo Instagram el principal canal de búsqueda de información (IAB Spain, 2021)

### **b. Branded Content**

Muy alejado de la publicidad tradicional, el branded content nace con la finalidad de contactar con el target de una forma menos intrusiva. Consiste en la creación de contenido de calidad aunando publicidad y entretenimiento en diferentes formatos, que se distribuye a través de diversos canales. Aunque cada vez está más presente en las redes sociales, especialmente en Instagram. Ya que, según HubSpot (2020) “Instagram es el canal social con el segundo ROI más alto para los profesionales del marketing”.

Este tipo de comunicación centra el foco en fortalecer la relación marca-cliente, más que en la venta de producto o servicio. Para ello, crean contenido relevante y de interés, que responde a las necesidades de los potenciales clientes.

Son grandes estrategias muy trabajadas, capaces de ofrecer un contenido relevante y de calidad. Resultantes normalmente de la detección de un *sweet spot* entre el *expertise* de la marca y las necesidades e inquietudes del público.

De este modo actúan como fuente de entretenimiento para el público objetivo, llamando así su atención.

Para conseguir una interacción directa con el target en redes sociales, la marca llega a él mediante perfiles con éxito en estas plataformas: *Influencers*, que actuarán como prescriptores despertando el deseo de compra en los consumidores.

De alguna manera las marcas se personifican al asociarse con estos perfiles, aunando valores y filosofía afines a ambas partes (marca e *influencer*) para

alcanzar mayor credibilidad y cercanía con el público. Se dinamiza el proceso de comunicación y se llega de una forma más directa.

Juntos construyen una imagen de marca en el entorno digital, centrado en comunicar valores y estilo de vida que facilite la creación y el mantenimiento de una comunidad fiel. Una comunidad que se identifica con esta filosofía de marca y con la que establecerá un vínculo mucho más fuerte al recibir el mensaje de forma orgánica y cercana.

Según Salesforce (2019), *es probable que el 52 % de los consumidores cambie de marca si una empresa no hace un esfuerzo por personalizar las comunicaciones con ellos.*

Este estudio demuestra que el target valora estas nuevas formas de comunicación: más cercanas, transparentes, directas y centradas en transmitir valores.

Al entrar en contacto con este tipo de mensajes, gran parte de los consumidores pasan a ser *'crosssumers'*. Toman acción en la comunicación, son partícipes del mensaje y adoptan un rol activo frente al mismo.

El sector de la moda ha aumentado progresivamente la utilización de este tipo de herramientas para alcanzar al target. Generan grandes cantidades de contenido audiovisual en redes sociales, a través de perfiles grandes como los *influencers* pero también involucrando a los perfiles de su público objetivo. Impulsando así la participación y el sentimiento de pertenencia.

Encontramos formatos que encajan con el sector textil y que funcionan bien en cuanto a *engagement* con el público, que además pueden albergarse dentro de conocidas plataformas, como por ejemplo los vídeos.

Sin embargo, otro formato interesante para la moda son los artículos multimedia: una fuente de información entretenida y que genera gran interacción con el target.

Más allá de las imágenes y los vídeos, muchas marcas de ropa están empezando a distribuir también contenido relativo a distintas causas sociales

como el apoyo a distintos colectivos, el fomento de la protección del medio ambiente... Una buena forma de construir imagen de marca siempre y cuando sea coherente con los ideales y valores que abanderan, de lo contrario puede suponer todo lo contrario y perder credibilidad, así como perder parte de la audiencia.

El branded content es, además, una palanca para redirigir a la audiencia de plataformas online como redes sociales, al *own media* de la marca. De esta forma se pueden controlar las métricas como el tráfico, el volumen de ventas, leads... Ya que por regla general, en las plataformas donde las marcas suelen tener perfiles el control lo tienen las grandes tecnológicas, por lo que muchas de las métricas quedan fuera de nuestro alcance.

### **c. Storytelling**

Otra de las estrategias clave que surgen como solución a la saturación de mensaje es el storytelling.

También se busca interactuar con el público pero a través de su historia. Mediante esta estrategia las marcas buscan compartir con el público momentos relevantes y con cierta carga emocional. Por ejemplo, encontramos historias que parten del proceso de creación de las prendas o de la propia marca, involucrando al target en estas fases de desarrollo. Haciéndoles sentir parte de la empresa y logrando una vinculación emocional entre ambas partes.

Por otro lado, otras organizaciones abogan por transmitir transparencia mostrando la procedencia de los materiales o los talleres en los que se confeccionan. Haciendo al target partícipe de la creación de las prendas que en un futuro adquirirán.

Otro tipo de contenido que llama especialmente la atención del público es todo el tejemaneje que sucede entre bambalinas en los desfiles y eventos. Muchas marcas muestran la realidad del *backstage* a través de la creación de historias y contenido que compartirán posteriormente en el entorno online.

Sea cual sea la estrategia, convencer a los consumidores a que se unan al viaje de la marca es clave, y esto es lo que crea el principio del storytelling. (Greenhill, 2011)

Este tipo de comunicación trata, más que de vender productos, de ofrecer experiencias al consumidor, ir más allá del mensaje unidireccional. Vende sensaciones e ilusiones que mueven al target a unirse a la marca, estableciendo un vínculo emocional mucho más sólido.

El marketing experiencial se basa en la creencia de que los clientes se mueven no sólo por impulsos racionales sino también por impulsos emocionales y por tanto los clientes desean verse atendidos y estimulados sensorialmente (Alfaro, 2010).

Por tanto, es necesario conocer muy bien al target, poner el foco en él y crear un entorno en el que se sienta representado.

Los consumidores también forman parte de esta comunicación, interactuando y creando así el Marketing viral en las redes sociales, conversando con sus consumidores, haciéndoles partícipes del mundo de la marca (Greenhill, 2011).

Como el branded content, el storytelling también es una buena forma de generar tráfico en los canales propios de la marca. De forma que se puede controlar mucho más los resultados de la estrategia de comunicación y valorar si se alcanzan los objetivos propuestos.

#### **d. La importancia de la imagen de marca: identidad corporativa**

*La comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. Ella resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido. El objetivo de la administración de la imagen es crear una impresión efectiva en la mente de los clientes y usuarios. Escalante (2017)*



Haciendo referencia a esta cita, la buena comunicación parte del trabajo para afianzar una imagen de marca consolidada.

Para poder utilizar la imagen como estrategia de marca, se requiere una propuesta de valor clara. La empresa ha de saber definir a la perfección qué es lo que les diferencia frente a la competencia, así como tener claros sus objetivos y delimitar un territorio de marca concreto.

Sólo con unos cimientos sólidos se podrá desarrollar una imagen sólida acorde con los valores que abandera y su filosofía. La gestión de la imagen corporativa debe regirse siempre bajo los mismos criterios, sin dejar lugar a contradicciones que pongan en duda la cohesión y la coherencia de la misma.

Para la imagen todo cuenta: tanto la parte visual, como todos los elementos tangibles e intangibles.

En cuanto a la identidad corporativa, logo y aplicaciones, nombre, paleta de colores... ha de seguir unas líneas claras y reconocibles, que transmitan al consumidor la esencia de la marca.

Esta misma esencia ha de llegar también a la cultura empresarial y al resto de intangibles. Todo ha de ir en concordancia.

No obstante, la imagen corporativa, está en constante evolución. No se mantiene estática en el tiempo, y por tanto requiere de revisiones y modificaciones. Como el resto de los elementos que conforman una marca, cambia y se adapta para ajustarse a las necesidades del mercado y del cliente.

Poniendo el foco en el sector textil, la moda otorga mucha importancia a la estética, la belleza y la armonía visual. Por ello, en este mundo es aún más importante si cabe trabajar y cuidar la imagen de marca.

Una buena imagen de marca aporta credibilidad, confianza, crea vínculos con el público y fortalece la relación. En general, ayuda a mejorar la presencia de la empresa en el mercado, y esto se traduce en venta de producto y aumento de ingresos.

Una buena gestión de la imagen funciona como palanca para el desarrollo y crecimiento de las marcas.

## 6. CASTELLÓN, LAS TIC Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como bien ha quedado de manifiesto a lo largo de la investigación, el e-Commerce se encuentra en un punto álgido y el futuro del negocio pasa por este tipo de herramientas.

Castellón avanza para estar al día y adaptar su oferta a las necesidades del mercado. El primer paso hacia una mejora en la calidad de vida de los ciudadanos es el denominado 'Plan Smart City de Castellón de la Plana' propuesto por el ayuntamiento. En él se dan respuesta a problemáticas y retos urbanos directamente vinculados con la eficiencia tecnológica.

En este plan se incluyen distintas acciones, todas enfocadas al desarrollo e innovación de la ciudad. Se utiliza el 'Modelo de verticales' de la Unión Europea (Smart Economy, Smart People, Smart Governance, Smart Mobility, Smart Environment, Smart Living).

Para este proyecto interesa especialmente el apartado de Smart Economy. Este se preocupa, según el propio Ajuntament de Castelló de la Plana (2017), de la competitividad y desarrollo económico de la ciudad, aprovechando en lo posible las oportunidades generadas por la incorporación de modelos de innovación y tecnologías.

FICHA DE PROYECTO – REVITALIZA CASTELLÓN –	
Código	SE 2
Vertical	SMART ECONOMY
Proyecto	"Revitaliza Castellón"
Descripción	<p>Herramienta de inteligencia económica enfocada en captar información, tratarla y obtener inteligencia sobre la actividad económica en el término de Castellón.</p> <p>La herramienta estará al servicio del Ayuntamiento y de cualquier ciudadano emprendedor.</p> <p>Busca generar una gran base de datos sobre la actividad económica en el municipio, y explotarla continuamente para mantener un diagnóstico actualizado en todo momento de lo que está ocurriendo con la actividad económica en la ciudad.</p> <p>Está especialmente centrada en los sectores de actividad de comercio, pequeños servicios, y hostelería/ocio; por su especial necesidad de apoyo y por el gran número de autónomos que concentran y familias de Castellón que viven de estos sectores.</p>
Características	<p>La herramienta es del tipo "Business Intelligence". Nutriéndose de fuentes de información diversas (internas y externas al ayuntamiento) consolida una gran base de datos con alto componente geoespacial que permite hacer explotación de la información recogida para obtener inteligencia sobre la actividad económica en el municipio.</p> <p>Tiene una doble utilidad, por un lado es un observatorio económico que aglutina y puede facilitar información. Pero fundamentalmente es una herramienta de gestión al servicio del Ayuntamiento para identificar problemas concretos en determinadas zonas y/o sectores de actividad, y medir el impacto de las acciones correctoras que se vayan tomando.</p> <p>También es una herramienta de gestión al servicio de los</p>

Objetivo	<p>emprendedores que les permita analizar la idoneidad de una determinada actividad y de la ubicación que están estudiando.</p> <p>Contribuir a la revitalización de los sectores económicos más necesitados, y a la mejora de la situación de las familias que de ellos dependen, mediante una estrategia basada en datos objetivos.</p>
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revitalizar la actividad económica de los sectores económicos más deteriorados</li> <li>Mejorar los niveles de empleo y sus condiciones en estos sectores de actividad, mejorando así la situación de las familias que de ellos dependen.</li> <li>Objetivas y mejorar la información y el conocimiento que se tiene sobre la situación económica en Castellón, para mejorar y optimizar las actuaciones de ayuda a los sectores con mayores dificultades.</li> <li>Poner al servicio de los emprendedores la herramienta para permitirles analizar su proyecto y ayudarles a elegir su enfoque y ubicación.</li> </ul>
Fases	<p>FASE I: Mapeo de las fuentes de información existentes, y selección de las que se van a utilizar.</p> <p>FASE II: Desarrollo, pruebas, y puesta en marcha de la herramienta.</p>
Plazo	<p>FASE I: 2 meses.</p> <p>FASE II: 7 meses.</p>
Presupuesto	65.000 euros.

Se pretende dar solución a la situación del comercio tradicional de Castellón, ya que de él dependen económicamente gran cantidad de familias de la ciudad. Además, tiene un gran impacto en cuanto a afluencia de visitantes.

La Cámara de Comercio Castellón, convoca anualmente unos programas cuyo objetivo no es otro sino impulsar la innovación y la utilización de las TIC para desarrollar la productividad de las pequeñas y medianas empresas de la zona. Proponiendo las nuevas tecnologías como una ventaja competitiva y ofreciendo subvenciones para la implementación de las mismas.

Por otro lado, ofrecen un plan para la 'Mejora de la posición competitiva del comercio minorista a través de la innovación comercial' dirigido a pymes y autónomos que busquen mejorar su competitividad a través de la innovación tras realizarse un Diagnóstico Asistido por un tutor especializado (Cámara Castellón, 2021).

Además, la Cámara Castellón también organiza webinars y dispone de una gran oferta formativa con cursos que refuerzan todos estos programas.

El Ajuntament de Castelló también dispone de la Agència per al Foment de la Innovació Comercial (AFIC). Una unidad administrativa que ofrece distintos servicios al comercio local. Tales como planes de acción personalizados o potenciación de áreas comerciales.

En esta unidad se recogen también varias asociaciones comerciales del municipio (Ayuntamiento de Castellón, 2021):

- Asociación de Vendedores del Mercado Central y Pescadería
- Asociación de Comerciantes de Prensa de Castellón y Provincia
- Asociación Comerciantes Raval, San Félix y Plaza Clavé
- Asociación de Comerciantes del Área de la Calle San Vicente de Castellón de la Plana
- Asociación de Comerciantes Edificio Singular
- Castelló Espai Comercial
- Associació de Supermercats de la Comunitat Valenciana (ASUCOVA)

- Asociación Gremio Provincial de Peluquerías, Estéticas y Maquilladores de Castelló
- Federación de Organizaciones de Comercio y Autónomos de la Provincia de Castellón
- Indumentaria Costumbrista
- Asociación de Comerciantes de la Zona Sur (ACOSUR)

Muchas empresas de la ciudad acuden y solicitan este tipo de ayudas para iniciarse o mejorar su presencia en el comercio electrónico, asumiendo este tipo de herramientas como una ventaja competitiva y una oportunidad para crecer.

Más allá de estos planes y ayudas, el Ajuntament de Castelló busca desarrollar otro tipo de soluciones a los retos que se plantean.

Junto con la Concejalía de Innovación Comercial, han creado una plataforma online que permite la compra y la venta de productos de los comercios locales. Este Marketplace bautizado con el nombre de Cistella, se materializa en una aplicación móvil, así como en una página web que permiten acceder a las tiendas de proximidad de Castellón.

Esta iniciativa que busca apoyar al pequeño comercio reúne ya más de 70 comerciantes de distintos sectores de la ciudad. Se presenta como una oportunidad para resurgir de la caída a causa de la pandemia. Muchos de estos establecimientos carecían de medios para competir con las grandes empresas y sus apuestas tecnológicas. Cistella pone al alcance de los clientes la opción de comprar de forma online sus productos, como alternativa a las multinacionales.

Casi una veintena de comercios de moda de Castellón se albergan en esta plataforma. En cada tienda encontramos artículos distribuidos por prendas de ropa, el funcionamiento es muy sencillo e intuitivo. Además, el envío tiene un coste inusualmente bajo de 1.20€ y la entrega se realiza en cuestión de horas.

Modalidad A

Cistella busca potenciar y facilitar la compra tanto a los comerciantes como a los compradores, ofreciendo un servicio integral de recogida y reparto además de la gestión digital de las ventas y la oferta.

## **Theoretical framework**

### 1. FASHION AS A CONCEPT AND FASHION COMMUNICATION

According to RAE (2021), fashion is a collective and changing taste in clothing and accessories. And, on the other hand, it is a custom in vogue during a specific period of time and place.

Fashion goes beyond clothes and everything to do with clothes. It is a form of expression and a social phenomenon that influences almost every aspect of our lives.

The fashion industry in Spain is one of the main pillars of the economy and a lever for innovation.

Moreover, it's a very saturated sector as there are many brands. That is why it is essential that they make their presence known, and a good way to do this is through communication.

### 2. THE POST-COVID 19 FASHION TRADE: ITS IMPACT

Due to the beginning of the pandemic, in February 2020, commercial establishments had to close and stop their activity. This resulted in huge financial losses for the sector.

According to an EY report (2021), "each week of lockdown means a loss of around 250-300 million euros for fashion retailers" in our country.

#### **The small fashion retailer and the pandemic**

In Spain there are a great quantity of small and medium-sized companies dedicated to fashion. SMEs in our country contribute to more than 70% of employment.

Spanish e-commerce is growing more and more. Due to the consumers' tendency of acquiring products through the Internet. Our market is gradually adapting its offer to the needs of demand.

However, not all small businesses had started their transition to digitalisation. As a result, after COVID-19 and the restrictions, these businesses have reduced their activity and turnover.

Consumers demanded the implementation of e-commerce and the possibility to have access to shops via the internet, but this is a big challenge for SMEs.

If we talk about Castellón, the losses described before also affect small businesses in the city. Small traders are unable to cope with the continuous losses and are calling for financial assistance. The city council will provide them with grants of up to €1200, depending on their difficulties, to help them deal with the situation.

### 3. E-COMMERCE AND FASHION

Over time, technology has been incorporated into almost all areas of our lives, both personal and professional.

In terms of commerce, it has become increasingly important as a tool to speed up sales and activate business.

E-commerce has become an essential tool for the fashion industry as well. Websites become a place to display, sell and distribute products.

This breaks down the time and space barriers for shopping. That is why this type of consumption has increased in recent months. Despite the confinement and closure of shops, those with online shops have been able to continue selling.



E-Commerce has become a reality and a must-have tool for the growth of fashion businesses.

#### 4. OTHER FASHION COMMUNICATION: BEYOND THE TRADITIONAL

Every day we receive an innumerable number of messages from different media. As a result, we pay much less attention to everything surrounding us, we are overwhelmed.

Therefore, the behavior of the public is also changing. They are taking an increasingly active role in their relationship with brands and their messages. They go from being merely spectators and receivers, to interacting and taking action.

In response to this new environment, new and less invasive forms of communication have emerged, involving online platforms.

The great advance of technology presents social media as a complementary communicational tool to traditional forms of communication. A message that encourages involvement and interaction with a large number of audiences.

Social networks make it possible to reach the target in a much more organic and personal way. In addition, these channels allow a proximity that makes it easier to get to know the tastes and interests of the target.

IAB Spain (2021) states that Instagram is the most relevant social network currently, as it has a high frequency of use and a great notoriety.

Branded content and storytelling are becoming increasingly popular strategies that combine advertising and entertainment. These are good ways to build brand image and to create strong relationships with the public.

It is particularly important to emphasise that the brand image is transparent, coherent and in line with the brand values.

## 5. CASTELLÓN, ICTs AND E-COMMERCE

Castellón is moving forward to keep up to date and adapt its offer to the needs of the market. The first of all steps towards improving the quality of life of citizens is the 'Smart City Plan of Castellón de la Plana' proposed by the city council. This plan responds to urban problems and challenges directly linked to technological efficiency.

In addition, the 'Cámara de Comercio Castellón' organises annual programmes aimed at promoting innovation and the use of ICTs to develop the productivity of small and medium-sized enterprises in the area.

Apart from organising webinars and having a wide range of training courses that strengthen all these programmes.

In addition to this, the Castellón City Council has launched an online platform that enables the purchase and sale of products from local businesses. This Marketplace is called Cistella, and seeks to enhance and facilitate shopping for both traders and buyers. By offering an integrated service of pick-up and delivery as well as digital management of the sales and supplies.

### **BLOQUE III**

#### **Marco empírico**

En este apartado se analizará el trabajo de campo realizado.

Se han utilizado dos tipos de herramientas de investigación: en primer lugar, una encuesta con la principal finalidad de obtener datos cuantitativos que se puedan contrastar y, por otro lado, una entrevista con los principales responsables y dueños de la marca Higinio Mateu, para conocer de cerca el sector de la moda.

#### **1. PESTEL**

La aparición del COVID-19 ha supuesto un cambio muy fuerte en todos los sentidos. Es un punto de inflexión a partir del cual ha cambiado la vida tal y como la conocíamos.

Para entender un poco más la situación en la que se encuentra nuestro país a todos los niveles que afectan al sector de la moda, se ha realizado un análisis PESTEL. Cabe destacar que cualquier previsión de futuro está sujeta a la evolución de la pandemia.

#### **Política**

En lo que a este ámbito respecta, nos encontramos en una situación muy marcada por las decisiones políticas. La pandemia ha derivado sin duda en una situación de inestabilidad y polarización, cada vez hay más rivalidad entre partidos. El escenario tenso resultante, deriva en inseguridad para la ciudadanía, tanto a nivel personal como empresarial.

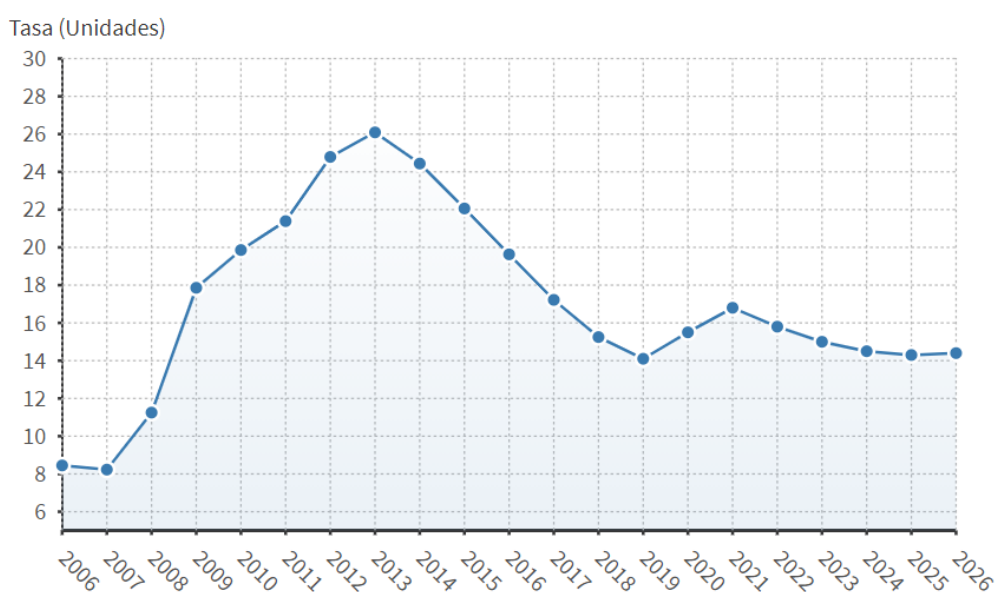
Este desgaste político tiene repercusiones a todos los niveles, incluido en el sector de la moda.

#### **Economía**

España ha experimentado desde la aparición de la pandemia una nueva recesión económica. Según KPMG (2021), en 2020 la economía española se derrumbó

un 11%, una de las mayores caídas de los últimos tiempos. Pese a haber pasado ya los meses de confinamiento, las empresas y su actividad siguen viéndose afectadas por la pandemia.

Actualmente la volatilidad y el riesgo reinan en el mercado financiero y económico. La recuperación es desigual, y sigue siendo muy rezagada en algunos sectores, por lo que el paro de nuestro país se ha visto gravemente afectado.



Fuente: FMI

El gráfico representa la Tasa de paro. En esta tabla vemos un claro aumento del paro, consecuencia de la alarma sanitaria. La crisis que atraviesan los españoles afecta al consumo. La elevada tasa de paro se traduce en menor poder de compra. Sin embargo, la previsión del FMI (2021) para los próximos años es bastante favorable, aunque con un ligero repunte en 2026.

Según Funcas (2021), la recuperación económica empezaría de cara al 2022, debido a la aceleración de la vacunación y una esperable mejora en la situación sanitaria que derivaría en la relajación de las medidas y la recuperación del gasto privado y el turismo.

Lo que tendría un efecto positivo directo para el sector de la moda, ya que al aumentar el gasto privado incrementarían las ventas.

## **Social**

Socialmente reina la incertidumbre post-pandemia, a pesar de que nos encontramos ya en la 'nueva normalidad'. Las principales preocupaciones de los españoles, según CIS (2021), son los efectos de la pandemia sobre la salud y sobre la economía y el empleo.

Aunque en general la percepción es bastante positiva, dado que el 62% de los encuestados en el Barómetro de Mayo de CIS (2021) piensan que lo peor ha pasado ya.

Aún en tiempos de pandemia, la imagen y la moda siguen preocupando a la sociedad. Siguen surgiendo tendencias que despiertan interés y activan las compras. Debido a la globalización cada vez las tendencias son más internacionales. Se popularizan a través de internet y se consolidan con el e-Commerce. Influye mucho también la democratización de la moda: encontramos prendas a precios asequibles a todo tipo de bolsillos.

Cabe destacar que tras la pandemia, se ha detectado un claro apoyo a la 'marca España' que favorece mucho al sector y sobre todo al pequeño comercio.

## **Tecnológico**

España se acerca año tras año a un nuevo modelo económico y productivo. Encontramos un constante avance e innovación que afectan a las industrias de nuestro país. Las empresas cada vez son más tecnológicas gracias a la gran inversión en I+D.

España está a la vanguardia en innovación abierta, según ICEX (2021), España destaca en iniciativas de innovación abierta: las grandes corporaciones

españolas que operan en una amplia serie de sectores, desde el TIC al energético, financiero o retail, lideran la capacidad de aunar las sinergias del entorno educativo y científico de la Universidad con el tejido empresarial y lo consiguen gracias a que la mayoría de ellas cuenta con sus propios programas para startups.

Toda esta inversión en innovación acerca al sector de la moda a avances en la logística y la distribución. Además, la creciente implementación de las TIC en este mundo genera confianza de los consumidores para comprar por internet y pone al alcance grandes cantidades de información e imagen de marca a una audiencia masiva.

### **Ecológico**

Nos encontramos en un panorama de creciente concienciación social con respecto al cambio climático y a la protección del medio ambiente.

Gana importancia la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas. Los ciudadanos valoran positivamente las empresas que abanderan y promueven acciones relacionadas con esta problemática.

Optar por una marca responsable con el medio ambiente es sinónimo de establecer buenas relaciones con el target. Cada vez encontramos más marcas sostenibles y con un gran compromiso social que triunfan. Como por ejemplo Ecoalf, que según Moda.es (2020) estimaba cerrar el ejercicio 2020 con una facturación de 25 millones de euros, casi un 80% más que el año anterior.

## 2. APLICACIÓN INVESTIGACIÓN EN UN CASO REAL: HIGINIO MATEU

### a. Higinio Mateu: la marca y su historia

Higinio Mateu es una empresa española de moda, con puntos de venta en el centro de Castellón y en Madrid.

Se trata de un atelier de confección de trajes, vestidos y complementos para eventos y ocasiones especiales.

Además de ser una tienda, ofrecen servicios de asesoramiento y personalización para garantizar la exclusividad a sus clientes.

La marca nace en 2002 cuando sus propietarios, Higinio Mateu y Javi Gimeno, deciden empezar a diseñar. Ambos llevaban varios años dedicados al mundo de la moda, pero trabajando para empresas y marcas ajenas.

En sus inicios no disponían de tienda propia, así que vendían y llegaban a su público a través de la participación de ferias y eventos alrededor del país.

No fue hasta 2005 que abrieron su primer atelier en Castellón. En él comenzaron con prêt-à-porter, desde entonces fueron evolucionando con el tiempo hasta lo que son hoy: una marca de eventos exclusivamente.

### b. La empresa después de la pandemia

Con el estallido de la pandemia en marzo de 2020, y hasta el día de hoy, hemos estado sujetos a restricciones para controlar la crisis sanitaria.

Con la finalidad de reducir al máximo los contactos, se cancelaron todos los eventos y acontecimientos que suponían la reunión de un grupo grande de personas. Y apenas están empezando a retomarse ahora, un año y medio después.

Sin duda esto tuvo un enorme impacto en Higinio Mateu, ya que su negocio se sustenta en este tipo de celebraciones.

La empresa en 2020 redujo sus ingresos hasta en un 80% frente al año anterior. Una fuerte bajada que supuso grandes pérdidas a sus propietarios.

Por suerte, según ellos mismos cuentan, prácticamente todo el trabajo que se paralizó el año pasado, no se ha suspendido. Está pendiente de retomarse en los próximos meses.

No se han planteado un cambio de negocio más orientado al prêt-à-porter, como hicieron en sus inicios, para adaptarse a la situación actual. Ya que aseguran tener muchos eventos programados para este año 2021 y para el que viene, sumando todos los que se paralizaron y los que se organizan actualmente. Con lo que muy probablemente recuperen las pérdidas de 2020 y sumen además las ganancias del trabajo nuevo.

### **c. Entrevista: Análisis de la entrevista**

Se realizó una entrevista con los dueños, Higinio Mateu y Javi Gimeno, para conocer más sobre la marca y sobre el sector en general. Con el principal objetivo de obtener datos cualitativos con los que poder conocer la situación con profundidad.

En marzo de 2022 la firma Higinio Mateu cumplirá 20 años en el sector, aunque Higinio y Javi, dueños de la empresa, llevan bastante tiempo más.

Ambos han estado siempre vinculados a este mundo de la moda de una forma u otra.

Higinio estudió diseño gráfico, y al finalizar decidió empezar diseño de moda, mientras lo compaginaba con su trabajo en la conocida tienda de ropa 'Springfield'.

A su vez, Javier llevaba ya siete años trabajando en el sector cuando empezó con la marca. Pasaba mucho tiempo viajando a Londres y vendiendo *Pret-a-porter* por toda la comunidad Valenciana. Como Higinio, también trabajó para grandes empresas del sector como Adolfo Domínguez o Pull & Bear.



Cuando se conocieron, Javier animó a Higinio a diseñar su propia línea mientras él vendería su ropa por toda España. Y así lo hicieron y lo siguen haciendo hasta el día de hoy.

Como empresa, Higinio Mateu ha experimentado un cambio progresivo desde 2008. En 2007, debido a la crisis económica por la cual pasaba nuestro país, decidieron redirigir sus esfuerzos y pasar del Pret-a-porter al diseño de prendas para fiesta y ceremonia. Ya que, a pesar de los momentos difíciles, este tipo de eventos se seguía celebrando.

En cuanto al sector de la moda en general, cada vez más está presente la '*fast fashion*': precios bajos que fomentan un consumo vertiginoso sujeto a modas que varían prácticamente a diario. Para poder vender a precios tan bajos se reduce costes en: calidad de producto, mano de obra...

Al preguntar por lo más importante de su trabajo, ambos coinciden en que lo que más les llena es el diseño y la creación de vestidos y trajes que acompañarán a sus clientes en momentos muy especiales. Esta satisfacción del público es lo que les mueve.

Sin duda lo que les hace diferentes frente a otros comercios es el diseño personalizado. La exclusividad que ofrecen al cliente y la versatilidad en su trabajo, se rigen en función de lo que el cliente pide. Ofrecen una atención extremadamente personalizada y unos tejidos de alta calidad.

Además, hacen referencia a su cercanía con el público. Establecen vínculos más allá de la compraventa, poniéndose a su disposición en todo momento y acompañándolos en todo el proceso con su simpatía característica.

Cabe destacar que, pese a ser un pequeño comercio, Higinio Mateu ha estado presente en infinidad de desfiles. Entre ellos: la Pasarela Gaudí de Barcelona, la Pasarela del Carmen en la Mercedes Fashion Week Valencia, en la Bienal de Nápoles como representación de la Comunidad Valenciana, la Pasarela de

Bilbao, la de Victoria M en Tenerife, también en Palma de Mallorca entre muchas otras.

Lamentablemente la aparición del Covid-19 ha supuesto un cambio total en su vida y en su negocio. Sin embargo, tratan de tomárselo como un paréntesis y una transición hacia una nueva normalidad.

Los meses posteriores al confinamiento, se hicieron bastante menos bodas y eventos, y los que se hacían redujeron mucho el número de invitados. Poco a poco en los últimos meses parece que vuelven a celebrarse actos más grandes. '¡Eso sí! ¡Con mascarillas a conjunto!' Apunta Javi.

Pese a su positivismo, la empresa ha facturado un 80% menos que los años anteriores a la pandemia.

Aunque también es importante resaltar, que muchos de los actos del 2020 se paralizaron en lugar de suspenderse. Por lo que se están empezando a retomar, sobre todo las bodas y comuniones.

Por suerte, para ellos las cosas no han cambiado en exceso. Su trabajo sigue siendo el mismo, sin embargo, lo que sí ha cambiado son los eventos. Sobre todo, en cantidad de invitados.

Además, cambian los horarios y con ellos los trajes. Todos estos acontecimientos ahora se celebran a mediodía por el toque de queda, así que los trajes de noche prácticamente no se venden. Y por supuesto todos los asistentes han de llevar mascarilla que, desde hace un tiempo, es un complemento más del *outfit*.

A pesar de estos cambios, no se plantean cambiar la oferta para adaptarla a la situación actual. Ya que, aunque es verdad que tienen mucho trabajo paralizado desde que inició la pandemia, están pendientes de retomar estos eventos y tienen bastantes bodas previstas para 2021 y 2022.

Siempre y cuando la pandemia vaya en proceso positivo, seguirán ofreciendo a su público cuidado, cercanía y acompañamiento en sus momentos más importantes. Están muy seguros de su trabajo, su profesionalidad y confían plenamente en sus clientes.

Explican que tenían la posibilidad de pedir una ayuda al comercio de 1200€ para hacer más fácil la situación, pero no lo hicieron ya que estaba sujeta a muchas obligaciones que dada la incertidumbre de estos tiempos no estaban seguros de poder cumplir.

Se mantienen firmes en su idea de volver a la normalidad sin plantear acciones de cambio. Dado que son un sector que, aunque en menor proporción en estas circunstancias, siempre estará activo. Se seguirán haciendo bodas, comuniones, graduaciones... Así que confían en no tener que plantear cambios para seguir adelante.

Son positivos y, aunque saben que no será un verano como los que acostumbramos a tener, gracias a las vacunas poco a poco todo empezará a ir mejor. Pese a seguir con ciertas restricciones piensan que estamos en camino de volver a la normalidad, tanto en la vida en general como en lo que respecta a los eventos.

Con lo que respecta a la comunicación, para ellos todos los canales de comunicación son buenos. Tanto online como offline. Utilizan redes sociales, aunque admiten no estar todo lo presentes que les gustaría, y también medios tradicionales como la radio. Además de esto, pueden presumir del 'boca a boca' de los clientes, muchas personas que entran al atelier llegan por recomendación de otras personas.

Si hablamos de e-Commerce, la empresa está presente en una plataforma del Ayuntamiento de Castellón llamada 'Cistella'. Aunque reconocen haber accedido a ello por amistad, ya que creen que su producto no es para vender de manera online. Al ser prendas de precio medio-alto, exclusivas y con tejidos delicados prefieren la venta física. Para poder agilizar los cambios y ajustes que el cliente necesite.

Aún así, tienen una opinión positiva siempre y cuando tengan una influencia real y lleguen a un gran número de personas. Aunque creen que '*influencers* de verdad' no hay más de 10 en nuestro país.

Piensen que su producto no puede asociarse con *influencers*, únicamente con famosos de otras índoles.

Tampoco se han planteado introducir una gran campaña de comunicación para motivar la vuelta de la clientela. Ya que tienen mucho trabajo por entregar en los talleres y se reafirman en la idea de su clientela fiel. Ya les conocen y recurren a ellos siempre que lo necesitan.

En otras ocasiones la inversión en una campaña de este estilo sí que ha sido una opción, pero dada la incertidumbre actual no creen que sea la mejor opción. Aún así, proponen una mejora en las redes sociales para llegar a su público objetivo.

#### **d. DAFO**

##### Debilidades

- 80% de pérdida en la facturación en 2021.
- Dependencia de los eventos y celebraciones.
- Restricciones por la pandemia del COVID-19.
- Imagen poco consolidada en el entorno online: bajo posicionamiento en redes sociales frente al mercado.
- Nuevos hábitos de consumo: aumento del consumo online debido a la situación de pandemia.
- Muchas empresas emergentes en el sector con una clara apuesta digital.

##### Fortalezas

- Producto de elevada calidad (*slow fashion*).
- Alta personalización y exclusividad en su oferta.
- Cartera de clientes fiel y consolidada a lo largo de los años.
- Clientes que actúan como prescriptores a futuros compradores.
- Reconocimiento de marca en el entorno local.
- Personal cualificado y reconocido en el sector.

### Amenazas

- Crecimiento exponencial del comercio online.
- Evolución negativa de la pandemia.
- Cuota de mercado de las grandes marcas.
- Aumento de la oferta *low cost* en el mercado.

### Oportunidades

- Vuelta a una nueva normalidad más permisiva.
- Progresiva vuelta a los eventos y celebraciones.
- Facilidad para introducirse en el entorno online para aumentar el conocimiento de marca y la cuota de mercado.
- Disponibilidad de ayudas del Ajuntament de Castelló para hacer frente a las pérdidas.

## **e. Aplicación de la investigación como posible solución a su problema**

Tras estudiar el caso de Higinio Mateu y una vez finalizada la investigación de este trabajo, detectamos una clara falta de consolidación de la marca en el entorno online.

Pese a contar con perfiles en las principales plataformas, su presencia pasa bastante desapercibida dada su poca actividad y la falta de cohesión de la misma. Los propios responsables de la marca admiten que el poco tiempo y la ausencia de un profesional de la comunicación son las principales causas de esta situación.

Sin duda, Higinio Mateu necesita mejorar todo el entorno digital, pero para ello es importante diseñar una estrategia de comunicación y un manual de identidad corporativa acorde a los objetivos de la empresa.

Tener una imagen establecida y coherente en todos los canales de comunicación de la marca, tanto online como offline, que ayude a generar un posicionamiento claro en la mente del consumidor. Esto sería una buena forma de activar las compras, ya que como se ha visto a lo largo de la investigación, cada vez son más los consumidores que consultan las redes sociales antes de decidirse por un producto, sobre todo en el sector de la moda.

Estas consultas en redes sociales derivan habitualmente en la página web, donde debería encontrarse, además de toda la oferta disponible, la filosofía y los valores que distinguen la marca frente a su competencia.

Por ello, es urgente una mejora en la página web de la empresa que incluya el e-Commerce, atendiendo así las necesidades del mercado. Ya que se facilitan las ventas desde la distancia, dada la situación de restricciones en la que nos encontramos. Sería una buena forma de revertir las pérdidas en los ingresos a raíz del confinamiento. Ya que, de volver a darse una situación similar, Higinio Mateu podría seguir respondiendo a la demanda de su público.

Más allá de la creación de contenido en redes sociales y del comercio online, sería interesante plantear la realización de eventos virtuales a través de plataformas como Twitch o YouTube. Según IAB (2020), ambas plataformas cuentan con una importante intensidad de uso, siendo de 1.40h en Twitch y de 1.11h en YouTube.

Son buenos canales para proponer desfiles donde dar visibilidad a sus prendas, o webinars donde aportar información interesante sobre su trabajo, e incluso proponer sesiones de asesoramiento personalizadas. Siguiendo en la línea de su valor diferencial: exclusividad y calidad.

## f. El ejemplo de Laagam

Para ejemplificar la validez de los resultados obtenidos a lo largo de este trabajo, es interesante contraponer Higinio Mateu, con una idea de negocio tradicional inamovible, con Laagam, una marca con un ideal completamente distinto.

Como Higinio Mateu, Laagam también es una pequeña empresa de moda española que nace en 2016 de la mano de Inés Arroyo y su hermano Diego en Barcelona.

El claim de la marca es 'Buy better, wear more' (compra mejor, úsalo más), resume a la perfección su filosofía. Ya que Laagam apuesta por una producción ética y un consumo consciente y responsable. Por ello, basan su modelo de negocio en la venta a demanda: esto consiste en producir únicamente los productos vendidos en preventa, asegurándose así no tener ningún problema de stock.

Se definen a ellos mismos como una 'Digital Fashion Brand' (Lagaam, 2021), ya que su principal fuente de ingresos es mediante el e-Commerce. Tal y como asegura uno de los socios fundadores en La Vanguardia (2020), han cerrado la única tienda física de la que disponían y su *showroom* a causa de la pandemia. Además de que las ventas en presencial únicamente suponían el 30% de su facturación, cantidad que han logrado suplir a través del canal online (La Vanguardia, 2020).

A través de una fuerte estrategia de contenido en redes sociales, Laagam ha conseguido abrirse camino hacia el mercado internacional.

La marca utiliza principalmente Instagram y, desde hace unos meses Twitch. Cuentan con un gran apoyo por parte de la audiencia en ambos canales, ya que fomentan la participación del público haciéndoles partícipes de la marca, por ejemplo, en el proceso creativo. Utilizan estas plataformas para acercarse al público y conocerlo a la perfección, para así poder adaptar su oferta.

El contenido que comparten combina principalmente branding, inspiración y producto, una mezcla interesante que parece atraer a su target.

En un año donde todos los factores externos eran desfavorables, Laagam finalizó 2020 con una facturación de un millón de euros, en línea con el año anterior (Moda.es 2021).

Sin duda un claro ejemplo de lo necesario que es adaptarse a los nuevos tiempos, adoptar herramientas digitales y apostar por el entorno online.

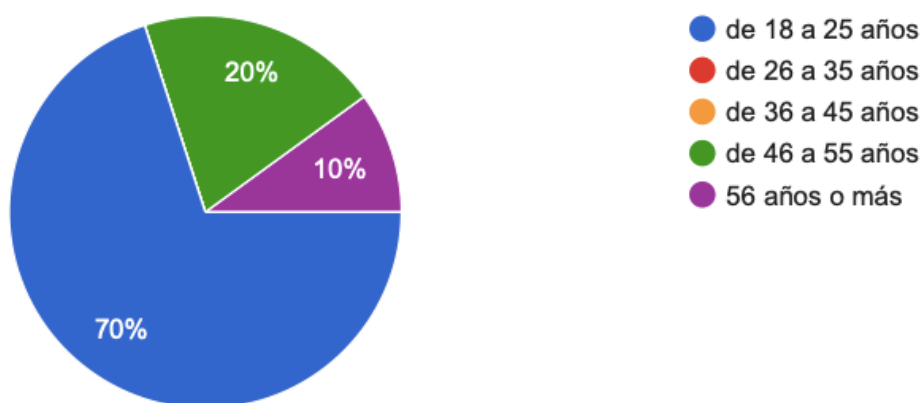
### 3. ENCUESTA: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Esta encuesta se realizó, en general, a personas de la provincia de Castellón. Ya que el caso real en el que se implementará la investigación, Higinio Mateu, se encuentra situado en el centro de la capital de la provincia.

La muestra fue de 50 personas ya que al ser una ciudad pequeña se considera una cantidad suficiente y significativa.

Se obtuvieron distintos resultados que analizaremos seguidamente.

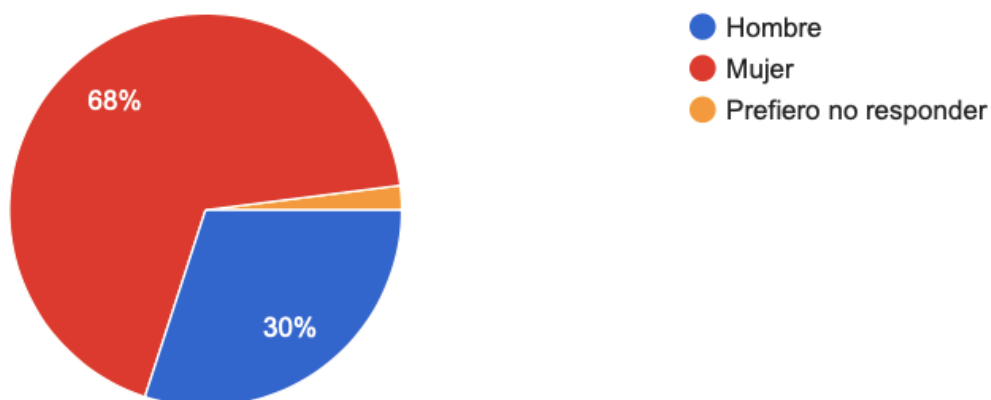
En primer lugar, se preguntó a los encuestados por su edad:



Vemos que la gran mayoría de ellos están entre los 18 y 25 años, siendo el 70% de los participantes, y el resto se encuentra entre los 46 en adelante.

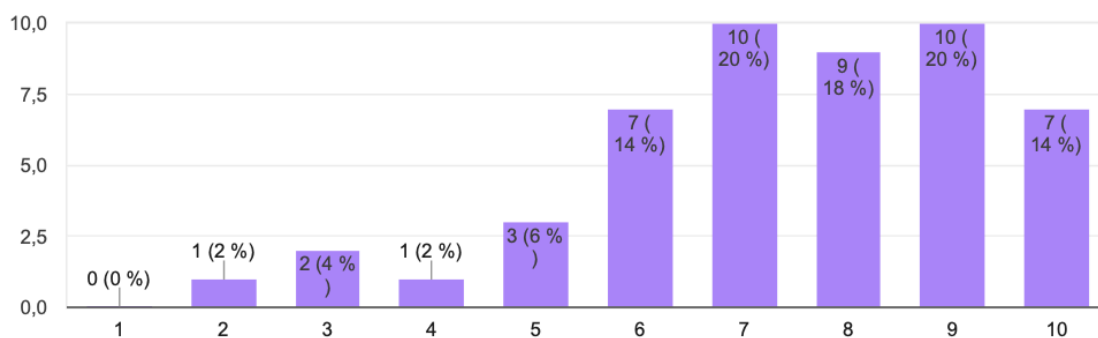


A la pregunta respecto a su sexo, estas fueron las respuestas:



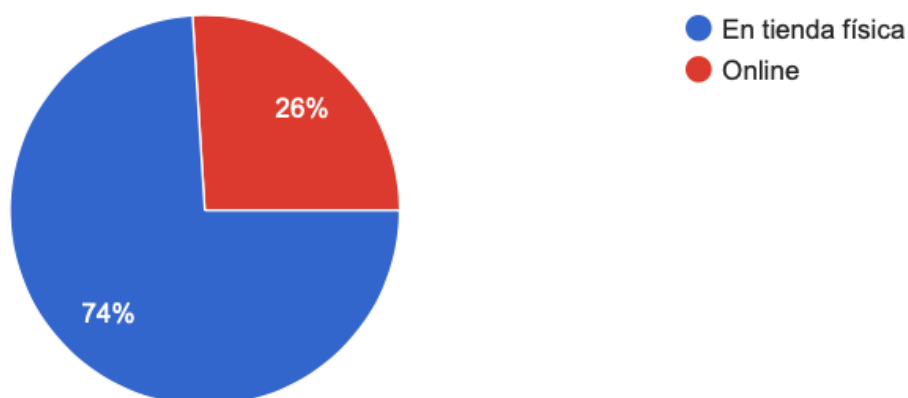
El 68% fueron mujeres, frente a un 30% de hombres, y un 2% que se abstuvo de contestar.

A continuación, se preguntó a cerca de su interés por la moda, pidiendo que lo expresasen en una escala del uno al diez. Siendo uno nada y diez mucho.



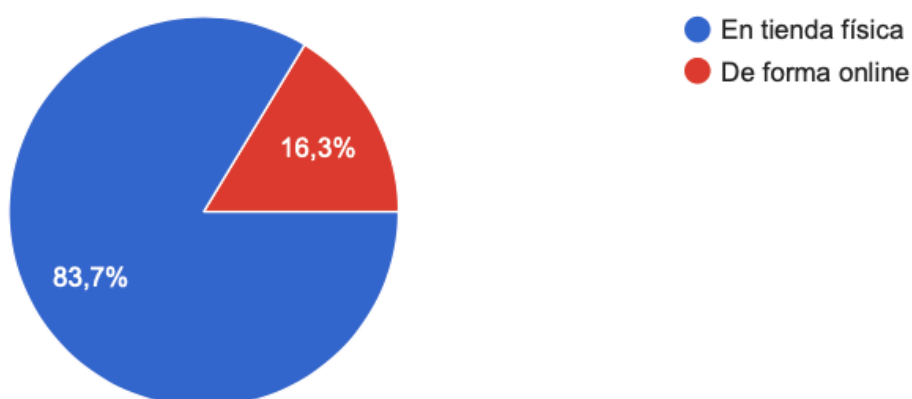
Al parecer la moda despierta bastante interés entre los encuestados, ya que la gran mayoría se sitúan entre el siete y el diez. Mientras que en menos de cinco únicamente encontramos al 14% de la muestra.

Para poder conocer más sus hábitos dentro del sector, la siguiente pregunta fue cómo compran habitualmente sus prendas de ropa.



El 74% de los encuestados apuestan por realizar sus compras en tienda física, mientras el 26% restante optan por hacerlas online.

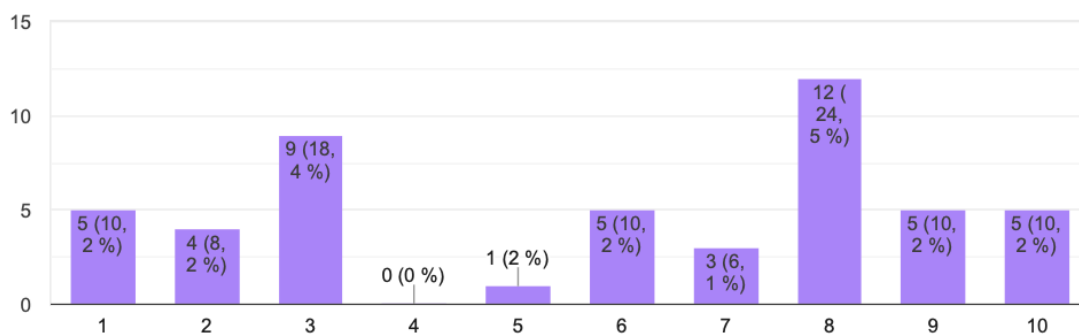
Partiendo de la hipótesis de que las personas suelen cuidar más la búsqueda de las prendas cuando se trata de un evento, se preguntó si seguían el mismo método de compra cuando se trataba de un acontecimiento. Y las respuestas fueron las siguientes:



Vemos que aumenta el número de encuestados que prefiere hacer este tipo de compras de forma presencial. Aunque sorprendentemente, el 16.3% lo hace en el entorno digital, este porcentaje coincide con los que realizan sus compras del día a día de forma online.

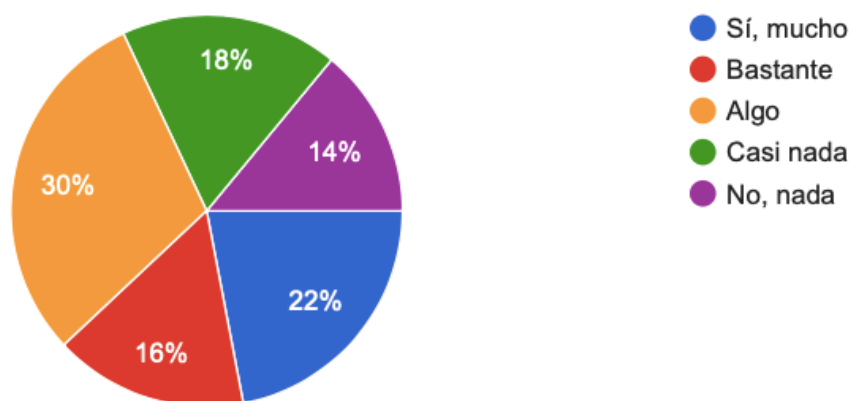
La pandemia ha modificado muchas de nuestras conductas, entre ellas la de adquirir productos. Internet se ha presentado como una opción que garantiza el

distanciamiento y todas las normas de prevención. Es por ello, que se lanzó la pregunta de si, a raíz del Covid-19, habían aumentado las compras online.



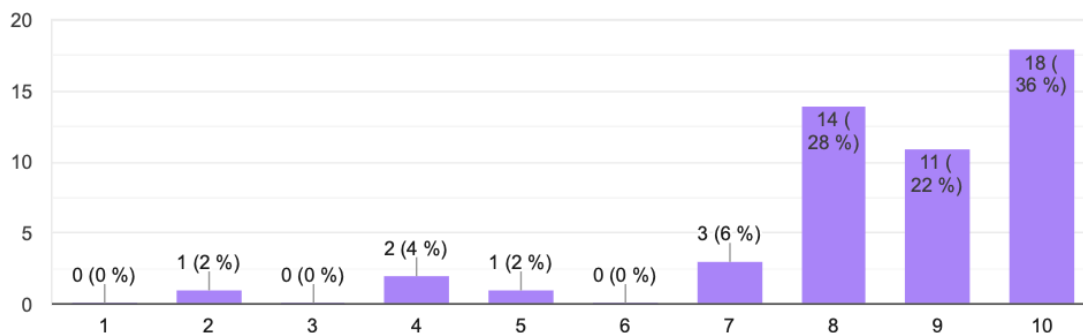
Al contrario de lo esperado, no ha habido un aumento muy significativo entre las personas encuestadas. Aún así, más de la mitad de ellos puntúan con más de cinco su aumento de compra online.

A su vez, era interesante saber la cantidad de personas que consume -o que es consciente de que consume- contenido de moda en el entorno digital (webs, redes sociales...)



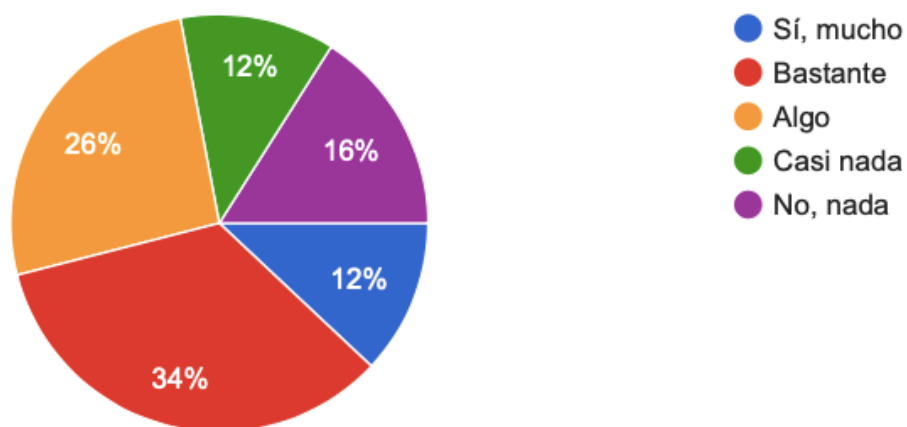
Las respuestas fueron bastante dispares. Cabe destacar que las respuestas fueron similares entre rangos de edad: las personas entre 18-25 años eligieron las opciones 'Sí, mucho', 'Bastante' y 'Algo'. Mientras que los que se encuentran entre los 46 años en adelante respondieron 'Casi nada' y 'Nada'.

A raíz de esto, se preguntó cuán útil creen que es este contenido para las marcas. Puntuando del uno al diez la utilidad: siendo uno nada útil y diez muy útil.



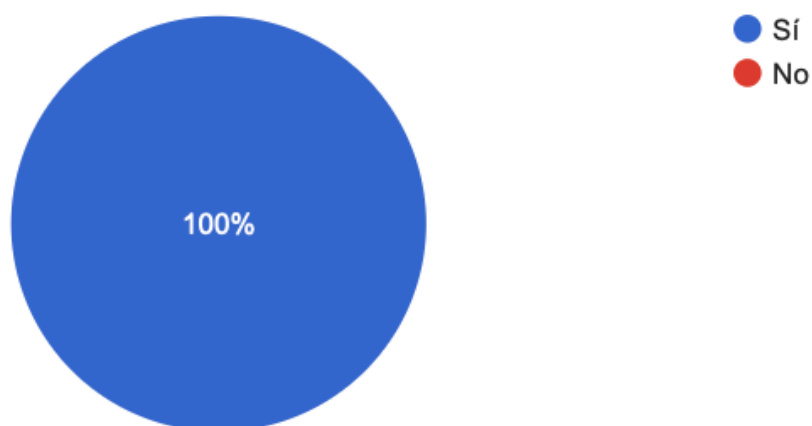
Prácticamente todos los encuestados, 47/50, creen que este tipo de contenido es útil para las marcas de moda. Mientras que únicamente 3 personas puntúan la utilidad por debajo del cinco.

Por otro lado, se preguntó si este tipo de contenido de moda les influye en su decisión de compra.



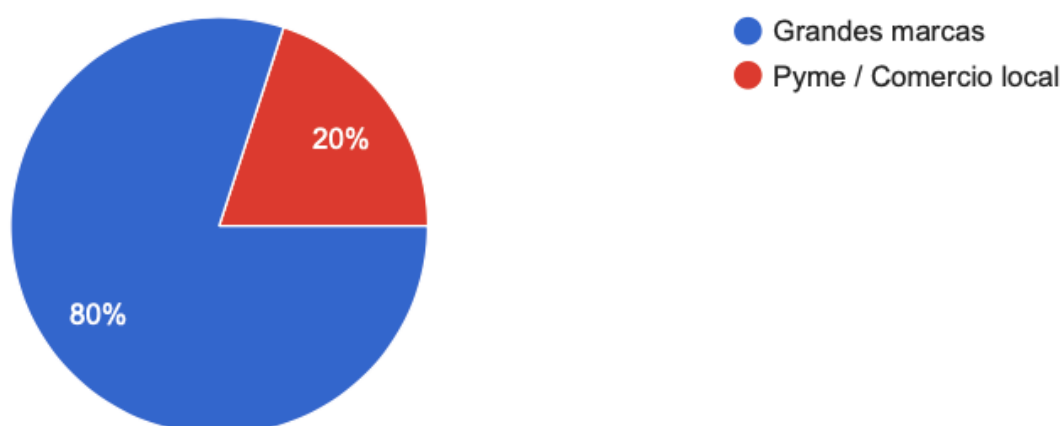
Casi 50% basan en gran parte su decisión de compra en este tipo de contenidos, un 26% de ellos se ven ligeramente predispuestos. Mientras que el 28% restante apenas sienten que les influya.

En relación con esto, la siguiente pregunta fue si pensaban que este tipo de contenido es una buena forma de dar visibilidad a las marcas de moda.



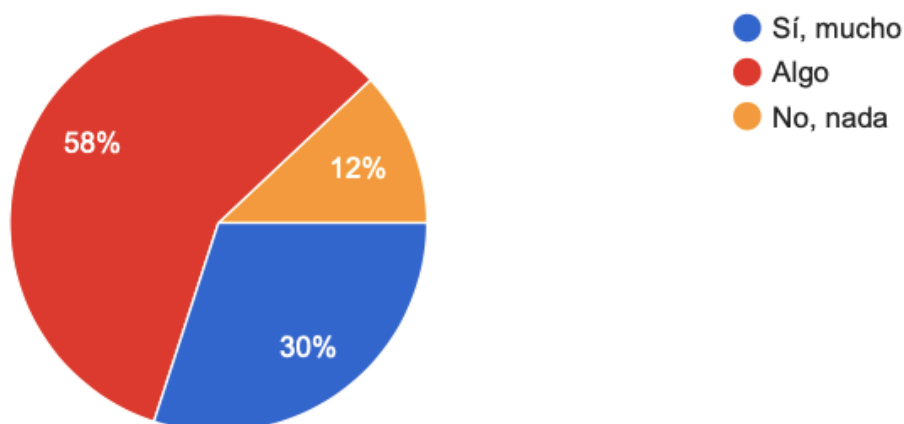
En este caso la respuesta fue unánime: todos los encuestados opinaron que efectivamente es una buena forma de dar visibilidad al trabajo de las marcas que forman parte de esta industria.

Por otro lado, se lanzaron preguntas relativas a sus comportamientos de compra. En primer lugar, se preguntó dónde compran más: en grandes marcas o por contra, en pequeño/mediano comercio local.



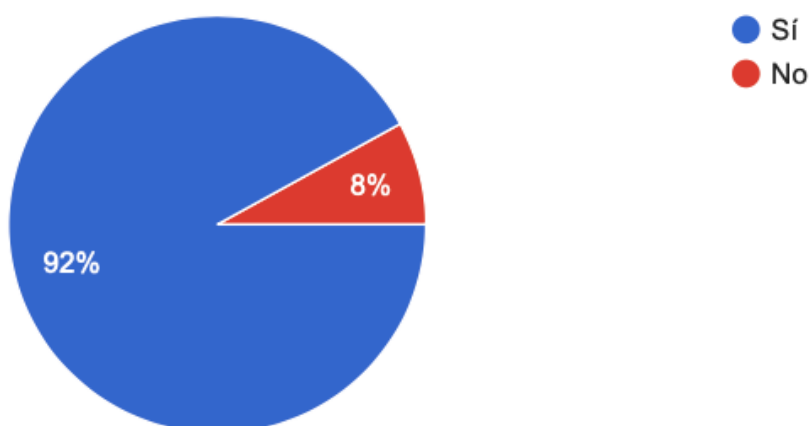
Al igual que la tendencia de la sociedad en general, las respuestas fueron en su mayoría grandes marcas. Frente al 20% que afirma comprar normalmente en el comercio local o pequeñas empresas.

En relación con el comercio local, la siguiente pregunta fue si sus favoritos utilizan la comunicación y/o el comercio online.



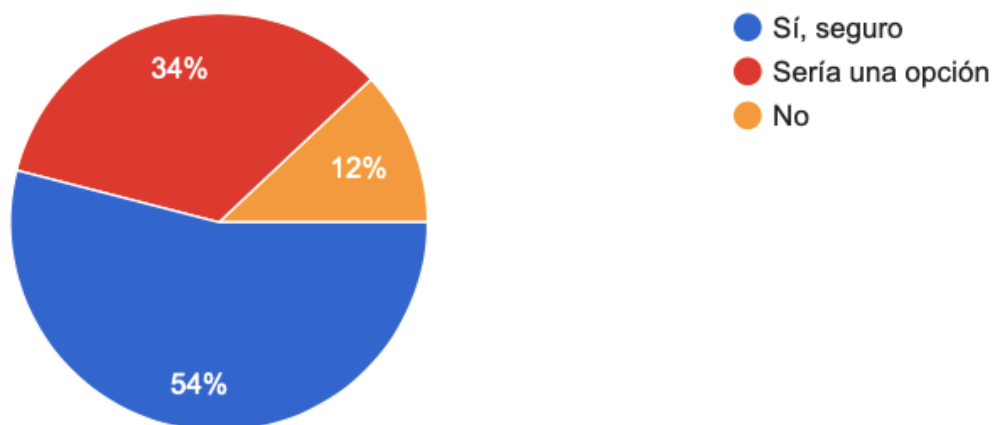
Los resultados, gratamente sorprendentes, revelaron que más del 80% de estas pymes utilizaban estas herramientas. Únicamente un 12% respondió que sus tiendas locales favoritas desestimaban utilizar la comunicación o el comercio en el entorno online.

Muy relacionado con la anterior pregunta, se preguntó si pensaban que el comercio local podría crecer implementado este tipo de herramientas online.



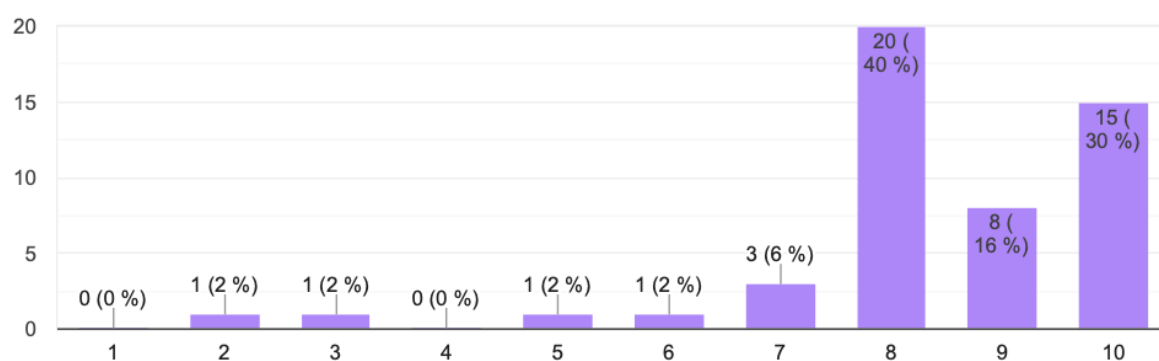
A lo que la gran mayoría respondió que sí, en contraste con un 8% de los entrevistados que no considera estas herramientas útiles para desarrollar este tipo de empresas.

A raíz de la anterior pregunta, se planteó si comprarían más en el pequeño comercio si estuviese a su alcance la opción de conocer sus productos y comprarlos a través de internet.



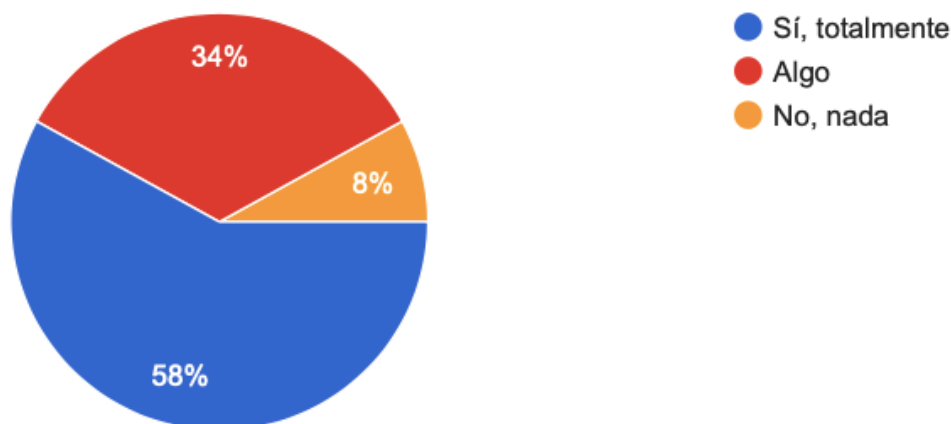
A lo que más de la mitad de los encuestados respondió que sí, consumirían más si las pymes utilizarasen el entorno online. Un 34% consideraría la opción, y un 12% no lo encuentra relevante.

Centrando la atención en este tipo de herramientas. Se preguntó si valoran positivamente que una marca cuide y trabaje su comunicación online. Puntuando del 1 al 10 cuán importante es para ellos este cuidado, siendo 1 nada y 10 muy importante.



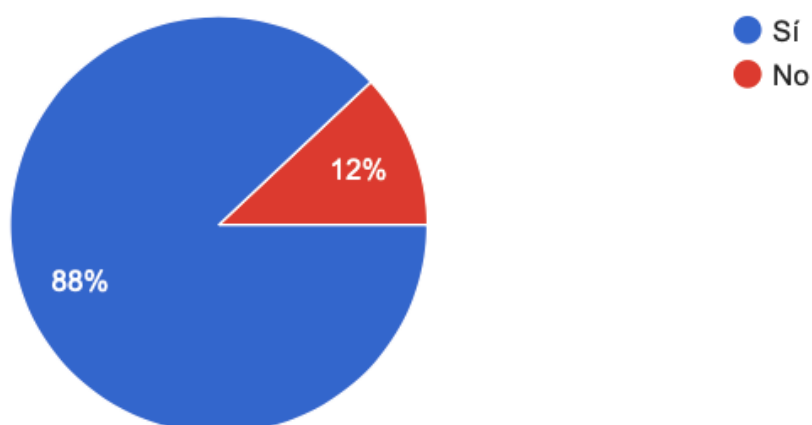
El 86% de ellos valoran por encima del 8 sobre 10 que una marca trabaje el tono y estilo, sus valores, filosofía... Menos de un 6% puntúan por debajo de 5 la importancia de la *imagen corporativa*.

Directamente relacionado con esto, la siguiente pregunta fue si una buena página web y/o unas redes sociales cuidadas influyen en su decisión de compra.



Más del 90% de los encuestados sienten que les influye de algún modo. El 58% se sienten totalmente influidos, mientras que el 34% manifiestan sentirse algo influidos. Frente al 8% de las respuestas negativas ante cualquier tipo de influencia de la imagen en su decisión.

Para concluir la encuesta, se preguntó si creían que la comunicación de una marca de moda en internet repercute en la activación de las compras.



La gran mayoría concluyó que sí, la comunicación influye directamente en las compras. Por el contrario, un 12% no ve relación alguna entre ambos.



## **BLOQUE VI**

### **Conclusiones**

#### 1. CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación y la recogida de información necesaria, se ha obtenido unos resultados objetivos con los cuales poder responder a la hipótesis de partida.

Al inicio de este proyecto se planteaba la implementación de la comunicación online y las políticas vinculadas al e-Commerce como ayuda para los pequeños comercios de moda afectados por la crisis tras la pandemia del COVID-19, y como palanca al desarrollo de su actividad de cara al futuro.

La investigación pone de manifiesto que el modelo híbrido de negocio ha llegado para quedarse. El entorno online se une al modelo tradicional para facilitar todos los procesos.

Año tras año se consolida la figura de las redes sociales como un canal comunicativo indispensable para llegar al público objetivo. Estas plataformas permiten a las marcas compartir contenido los 365 días del año sin limitaciones horarias, en infinidad de formatos.

Cada vez son más las empresas que apuestan por el digital para darse a conocer, exponer su oferta y crear vínculos emocionales con sus clientes.

Sin embargo, vemos que en el caso de Higinio Mateu no es así. No entra en sus planes futuros aplicar esas herramientas, ya que no lo ven útil para su tipo de negocio. A pesar de haber perdido un 80% de la facturación respecto al año anterior, siguen firmes en la idea de presentar únicamente situaciones de presencialidad.

Comparando estas pérdidas frente al continuo crecimiento de ingresos de otras marcas como Laagam, que apuestan totalmente por una digitalización y la innovación en su proceso se confirma la hipótesis de partida de este trabajo:

La comunicación online y las políticas vinculadas al e-Commerce contribuyen de forma notable en el desarrollo y el crecimiento de los pequeños comercios de moda.

## 1. CONCLUSIONS

Once the research and the collection of the necessary information had been completed, objective results were obtained with which we could respond to the initial hypothesis.

At the beginning of this project, the implementation of online communication and policies linked to e-Commerce was proposed as an aid for small fashion shops affected by the crisis following the COVID-19 pandemic, and as a lever for the development of their activity in the future.

The research shows that the hybrid business model is here to stay. The online environment joins the traditional model to make all processes more efficient.

Year by year, the figure of social networks is becoming consolidated as an indispensable communication channel to reach the target audience. These platforms allow brands to share content 365 days a year with no time restrictions, in an endless number of formats.

More and more companies are opting for digital to make themselves better known, showcase their offer and create emotional relationships with their customers.

However, this is not the case for Higinio Mateu. It is not in their future plans to apply these tools, as they do not see it as useful for their kind of business. Despite having lost 80% of their turnover compared to the previous year, they remain committed to the idea of providing only face-to-face sales situations.

Comparing these losses with the continuous income growth of other brands such as Laagam, which are fully committed to digitalisation and innovation in their processes, confirms the starting hypothesis of this study:

Online communication and e-commerce policies contribute significantly to the development and growth of small fashion retailers.

## Bibliografía

Acotex (2021). Barómetro Acotex. Recuperado a partir de <https://www.acotex.org/barometro/>

Alfaro, E. (2010). El ABC del customer experience. Madrid: Wolters Kluwer España.

Ajuntament de Castelló de la Plana. (2021). Ajudes i subvencions. Castellón de la Plana. Recuperado a partir de [http://www.castello.es/web30/pages/generico\\_web10.php?cod1=16&cod2=884](http://www.castello.es/web30/pages/generico_web10.php?cod1=16&cod2=884)

Ajuntament de Castelló de la Plana. (2017). PLAN SMART CITY Castellón de la Plana (pp. 12-60). Castellón de la Plana. Recuperado a partir de <http://www.castelló.es/smartcity>

Arbaiza Rodriguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista De Comunicación*, 17(1), 9-33. Recuperado a partir de Doi: 10.26441/rc17.1-2018-a1

Arroyo, I. (junio de 2018). Entrevista a Inés Arroyo, fundadora y directora creativa de Laagam. (Womenalia, Entrevistador)

Cámara de Comercio de Castellón. (2021). Recuperado a partir de <https://www.camaracastellon.com/>

Castello, A., Del Pino, C., Ramos, I. (2014). Twitter como canal de Comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*. Recuperado a partir de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36269/1/20140331112945.pdf>

Castro Fariña, C. (2021). El e-commerce en la industria de la moda. Enrique Ortega. Recuperado a partir de <https://enriqueortegaburgos.com/>

CIS. (2021). *Barómetro de Mayo*.

Cómo ha cambiado el sector de la moda en la pandemia | UNIR. (2021). Recuperado a partir de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/cambios-sector-moda-pandemia/>

del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: GG.

Ernst & Young (EY). (2021). *Análisis del impacto de la crisis del Covid-19*. Recuperado a partir de [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf)

El Observatorio Cetelem. (2021). *Observatorio Cetelem de eCommerce 2020 | e2020: el año del eCommerce*. [online]. Recuperado a partir de <http://elobservatoriocetelem.es/>

El Observatorio Cetelem. (2021). *Observatorio Cetelem de Consumo en España 2020 | El dominio de la tienda online en el consumo de 2020*. [online]. Recuperado a partir de <http://elobservatoriocetelem.es/>

Escalante Flores, J. L. (2017). *El impacto de la imagen corporativa*. Recuperado a partir de <http://marketinglink.up.edu.pe/impacto-la-imagen-corporativa/>

Esteban Santos, L., García-Medina, I., Bellido-Pérez, E. (2019). *Comunicación y moda en el entorno digital: comportamiento del público seguidor de blogueras de moda / Communication and Fashion in the Digital Environment: the Behavior*

of Fashion Bloggers' Followers. Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital, 8(nº1), 120-155. Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/4563>

Estrategias de Branded Content para sector moda. (2019). Recuperado a partir de <https://coobis.com/es/cooblog/estrategias-de-branded-content-para-sector-moda/>

Europa Press. (2021). Noticias de economía y empresas. Recuperado a partir de <https://www.europapress.es/economia/>

Expansión (2019). Últimas noticias de empresas y finanzas. Recuperado a partir de <https://www.expansion.com/empresas/>

Expansión (2021). Últimas noticias de empresas y finanzas. Recuperado a partir de <https://www.expansion.com/empresas/>

FashionNetwork. (2021). El portal para los profesionales de la moda, el lujo y la belleza. Recuperado a partir de <https://es.fashionnetwork.com/>

Flores Vivar, J (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, XVII(33),73-81. ISSN: 1134-3478. Recuperado a partir de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486009>

Funcas. (2021). Previsiones para la economía española 2021-2022. Recuperado a partir de <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/02/Previsiones-economicas-para-Espana-2021-2022-febrero-2021.pdf>

Fundéu. (2021). Retrieved 28 July 2021, from <https://www.fundeu.es/>

FMI (2021). Recuperado a partir de <https://www.imf.org/es>

González Oñate, Cristina (2019/2020). apuntes Estrategias de publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Jaume I de Castelló.

González Romo, Zahaira; Plaza Romero, Noemí. «Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria». Hipertext.net, [en línea], 2017, n.º 15, pp. 17-27. Recuperado a partir de <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>

Greenhill, D. (2011). 4 Pillars of Digital Marketing for luxury brands. Recuperado a partir de <http://mashable.com/2011/11/29/luxury-marketing-digital/#ksDsffWwFuq0>

Herrera, J. S. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC.

HubSpot(2021). Tendencias de marketing digital: lista de estadísticas en 2021. Recuperado a partir de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

IAB Spain (2021). Estudio Anual de Redes Sociales 2021. Recuperado a partir de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

INE. Instituto Nacional de Estadística. (2021). Recuperado a partir de <http://www.ine.es/>

Innovación Comercial. (2021). Recuperado a partir de [http://www.castello.es/web30/pages/seccion\\_web10.php?cod1=16](http://www.castello.es/web30/pages/seccion_web10.php?cod1=16)

Interbrand. Ranking mejores marcas españolas. Madrid: Interbrand, 2011. Bienal. Recuperado a partir de [http://www.interbrand.com/Libraries/Branding\\_Studies\\_ES/MEJORES\\_MARCA\\_S\\_ESPA%C3%91OLAS\\_2011.sflb.ashx](http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_ES/MEJORES_MARCA_S_ESPA%C3%91OLAS_2011.sflb.ashx)

Instituto Europeo de Posgrado ¿Qué es el Ecommerce? (2021). Recuperado a partir de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>

KPMG. (2021). Perspectivas España 2021. Recuperado a partir de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/02/perspectivas-espana-2021.pdf>

Laagam. (2021). Buy better, wear more. Recuperado a partir de <https://laagam.com/>

Laagam. (2021). *Laagam*. Recuperado a partir de <https://laagam.com/>

La Vanguardia. (2021). Laagam capta 370.000 euros e implanta un modelo de “stock cero”. (2021). Recuperado a partir de <https://www.lavanguardia.com/economia/20201223/6144099/laagam-capta-370-000-euros-stock-cero.html>

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

López Font, Lorena (2019/2020). apuntes Comunicación Corporativa. Universitat Jaume I de Castelló.

Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial.

Modaes.es | Indicador del Comercio de Moda. (2021). Recuperado a partir de <https://www.modaes.es/indicador-comercio-moda-es.html>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020). Informe e-pyme 2019: Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas. Madrid: ONTSI. Recuperado a partir de <http://doi.org/10.30923/2341-4030-2020>

Orendorff, A. (2018). The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategy. Recuperado a partir de <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>

Paricio, P. (2018). Moda y comunicación: aliados perfectos [Blog]. Recuperado a partir de <https://blog.uchceu.es/publicidadyrrpp/moda-comunicacion-aliados-perfectos/>

Pérez Curiel, C., & Sanz Marcos, P. (2019). La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo. *Revista Prisma Social*, (24).

Pla d'Acció Comercial - Innovació Comercial. (2021). Recuperado a partir de [http://www.castello.es/web30/pages/generico\\_web10.php?cod1=16&cod2=1196](http://www.castello.es/web30/pages/generico_web10.php?cod1=16&cod2=1196)

Previsiones para la economía española 2021-2022. (2021). Recuperado a partir de <https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-para-la-economia-espanola-2021-2022/>

Previsiones sobre las economías española y mundial, en datos y gráficos. (2021). Recuperado a partir de <https://www.epdata.es/datos/previsiones-pib-datos-graficos/236>

Público. (2021) Las tiendas de ropa colapsan: 15.000 locales, 27.000 empleos y más del 40% de la facturación se esfuman en un año. Recuperado a partir de <https://www.publico.es/economia/tiendas-ropa-tiendas-ropa-colapsan-15000-locales-27000-empleos-40-facturacion-esfuman-ano.html>

Rae.es. (2021). Real Academia Española [online]. Recuperado a partir de <http://www.rae.es/>

Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Madrid: Ebook



Salesupply. (2021). El sector de la moda española online. Recuperado a partir de <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/2021/05/19/informe-2019-el-sector-de-la-moda-española-online/>

Showroomprive y Confianza Online. (2021). VI Estudio de Showroomprive y Confianza Online sobre la confianza en las compras de moda online. Recuperado a partir de <https://www.confianzaonline.es/noticias/vi-estudio-de-showroomprive-y-confianza-online-sobre-la-confianza-en-las-compras-de-moda-online/>

Statista. (2021). Recuperado a partir de <https://www.statista.com/>

Tezanos, A. (2021). Recuperado a partir de <https://www.elperiodicomediterraneo.com/castello/2020/10/21/pequeno-comercio-castellon-desangra-pide-40703905.html>

## **Anexos**

### 1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

#### *BACKSTAGE*

Según la RAE, es el espacio situado detrás de un escenario o de una pasarela donde se preparan quienes intervienen en un espectáculo o un desfile de moda.

#### *BRANDED CONTENT*

Técnica de comunicación basada en la creación de contenidos vinculados a una marca con la finalidad de generar notoriedad y establecer un vínculo con el target.

#### *BRAND MANAGER*

Profesional cualificado responsable de gestionar y coordinar la imagen de una marca en el mercado a través de la comunicación. Siempre de forma cohesionada con la misión, visión y valores de la empresa.

#### *COMMUNITY MANAGER*

Profesional cualificado y especializado en herramientas y aplicaciones, responsable de administrar la comunicación y la comunidad online de una marca. Genera y mantiene relaciones con el target de internet, a la vez que gestiona la identidad y la imagen de la marca en internet, generalmente en redes sociales.

#### *CROSSUMER*

(Cross + Consumer) Término con el que se conoce a un nuevo consumidor que va más allá del 'prosumer'. Interactúa tanto con la marca como con el resto de público, haciendo uso de su rol activo e informado para dar respuesta a los mensajes de las marcas.

#### *DAFO*

Análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

### *ENGAGEMENT*

Compromiso entre marca y audiencia, relativo a la interacción y a las relaciones sólidas y duraderas en el tiempo entre ambos.

### *EXPERTISE*

La experiencia, el aprendizaje, los resultados... el recorrido de una marca.

### *E-COMMERCE*

Término inglés que hace referencia al comercio electrónico.

### *FAST FASHION*

(Moda rápida) Se refiere a una forma de consumo acelerado, de productos producidos en masa para grandes cantidades de personas. Generalmente de coste bajo, dadas las condiciones de fabricación, que promueve el consumismo.

### *INFLUENCER*

Personas (normalmente con un perfil en redes sociales) que cuenta con un gran número de audiencia que le confían una credibilidad que le convierte en prescriptor. Perfiles muy interesantes para las marcas.

### *INFOXICACIÓN*

Exceso de información que impide centrar la atención en todos los estímulos a los que se está expuesto.

### *I+D*

Investigación y desarrollo tecnológico, relativo a las actividades empresariales.

### *OUTFIT*

(Del inglés) Conjunto de ropa y complementos utilizados por un individuo para una ocasión determinada.

*PESTEL*

Análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, que afectan a un negocio.

*PRÊT-À-PORTER*

(Del francés) Significa listo para llevar, y se utiliza para hacer referencia a las prendas de vestir de diario.

*PYME*

Pequeña y mediana empresa

*OWN MEDIA*

Medios y canales propios de una marca (Por ejemplo: sitio web o blog)

*SHOWROOM*

Se trata de un evento en un espacio determinado, donde distintas marcas - normalmente de moda- exponen sus prendas y productos más relevantes.

*SWEET SPOT*

Punto en el cual se cruza el valor competitivo de una marca y las necesidades de su público objetivo.

*STORYTELLING*

Técnica de comunicación que utiliza la creación de historias para conectar con la audiencia de forma emocional.

*TARGET*

Público objetivo de una marca

*TIC*

Tecnologías de la información y la comunicación

## 2. ENTREVISTA HIGINIO MATEU

- ¿Cuánto tiempo llevan en el sector?
- ¿Qué es lo que les llevó a empezar en la moda?
- ¿Cómo ha cambiado el sector en los últimos años?
- ¿Qué es lo más importante de su trabajo?
- ¿Cuál dirían que es el valor diferenciador de 'Higinio Mateu' frente a otras opciones?
- ¿En qué desfiles han participado?
- ¿Cómo les ha afectado la pandemia? (desde marzo)
- ¿Cuántas clientas (de media) solían tener en una temporada antes del Covid-19? ¿Y después?
- ¿Cómo han cambiado las cosas de diciembre hasta ahora? ¿Y al futuro?
- Con todo esto se han suspendido los eventos, fiestas... que solían ser sus clientes, ¿cómo pueden solucionar esto? ¿Se plantean adaptar su oferta a la situación actual?
- ¿A través de qué canales se comunican? ¿Ha cambiado su comunicación desde la aparición de la pandemia?
- ¿Se han planteado la opción del e-commerce? ¿Qué opinión les merece esta forma de venta?
- ¿Qué opinión tienen sobre las/los influencers de moda?
- ¿Reciben ayudas al comercio desde que estamos en esta situación?
- ¿Piensan volver a la normalidad sin plantear acciones de cambio?
- Independientemente de la incertidumbre que ha provocado la Pandemia sobre el futuro inmediato no permite hacer previsiones

sobre una vuelta normalizada a las celebraciones y por tanto, a recuperar gran parte de su clientela, se han planteado hacer propuestas alternativas, ante este escenario?

- Según la mayor parte de informaciones a nuestro alcance, este verano nos podremos encontrar con una situación parecida al verano pasado, y posiblemente, muchos y muchas de nosotros, ya estemos vacunados, ante esta perspectiva: ¿qué medidas piensan adoptar?
- ¿Se han planteado introducir una gran campaña de comunicación para motivar la vuelta de la clientela?

### 3. ENCUESTA PÚBLICO DE INTERÉS

Muestra: 50 personas

- ¿Cuál es tu rango de edad?
  - 18 - 25 años
  - 26 - 35 años
  - 36 - 45 años
  - 46 - 55 años
  - 56 años o más
  
- ¿Cuál es tu sexo?
  - Hombre
  - Mujer
  - Prefiero no responder
  
- ¿Te interesa la moda? (del 1 al 10) Siendo 1 nada y 10 mucho
  
- ¿De qué forma realizas tus compras habituales?
  - En tienda física
  - De forma online
  
- Si se trata de un evento, ¿qué método de compra utilizas?
  - En tienda física
  - De forma online
  
- Desde el inicio de la pandemia, ¿has aumentado significativamente las compras a través de internet? (del 1 al 10) Siendo 1 nada (sigo comprando todo en tienda física) y 10 mucho (mis compras son totalmente online)
  
- ¿Consumes contenido de moda en páginas web, plataformas online, redes sociales...?
  - Sí, mucho
  - Bastante
  - Algo
  - Casi nada
  - No, nada

- ¿Crees que es útil este contenido para las marcas? (del 1 al 10) Siendo 1 nada útil y 10 muy útil
- ¿Te ayuda a decidir tus compras este tipo de contenido en internet? (Páginas web, *influencers*, redes sociales...)
  - Sí, mucho
  - Bastante
  - Algo
  - Casi nada
  - No, nada
- ¿Crees que la comunicación online es una buena forma de dar visibilidad al trabajo de las marcas de moda?
  - Sí
  - No
- ¿Dónde compras más? ¿En grandes marcas o en pequeño/mediano comercio local?
  - Grandes marcas
  - Pyme / Comercio local
- Tus comercios locales favoritos, ¿utilizan la comunicación y el comercio online?
  - Sí, mucho
  - Algo
  - No, nada
- ¿Crees que el comercio local podría crecer si implementase este tipo de herramientas online?
  - Sí
  - No
- ¿Comprarías más en el pequeño comercio si estuviese a tu alcance la opción de conocer sus productos y comprarlos a través de internet?
  - Sí, seguro
  - Sería una opción
  - No



- ¿Valoras positivamente que una marca cuide y trabaje su comunicación online? (Valores, imagen, ideario, filosofía, tono y estilo...) (del 1 al 10) Siendo 1 nada y 10 mucho
- Una buena página web y/o unas redes sociales cuidadas, ¿influyen en tu decisión de compra?
  - Sí, totalmente
  - Algo
  - No, nada
- En general, ¿la comunicación de una marca de moda en internet repercute en la activación de las compras?
  - Sí
  - No

