

Carlota Lorenzo Romero
Universidad de Castilla-La Mancha
E-mail: carlota.lorenzo@uclm.es

Juan Antonio Mondéjar Jiménez
Universidad de Castilla-La Mancha
E-mail: juanantonio.mondejar@uclm.es

Leticia del Pozo Ruiz
Universidad de Castilla-La Mancha
E-mail: Leticia.pozo@uclm.es

Participación online del cliente en el sector de la moda

RESUMEN

Desde una revisión de la literatura, el presente trabajo muestra la relevancia de las acciones de colaboración abierta o co-creación *online* entre usuarios y empresas del sector textil español. El objetivo es plantear cómo la actual implicación del cliente en acciones de co-creación *online* en el sector, puede configurar un nuevo escenario de participación o colaboración en Internet. La activa participación *online* del usuario a través de la aportación de ideas, creaciones o cambios para el sector, es un planteamiento relevante siendo además el medio *online*, una excelente plataforma de interacción.

Palabras clave: Sector textil, Co-creación en moda, Estrategia *Omnicanal*, Experiencia de co-creación.

Online Customer participation in the retail sector

ABSTRACT

The aim of the present paper is to show through a literature review, the relevance of the online co-creation or open collaboration activities, between customers and the retail sector companies in Spain. The objective proposed is to explain how actual online customer participation in fashion co-creation activities, may define a new participation or collaboration business strategies for fashion companies on the Internet. Customer online participation through ideas, creations or new modifications in the retail sector, are a relevant aspect and also, Internet provides and excellent interaction channel to the customer.

Keywords: Retail sector, Fashion co-creation, Omnichannel Strategy, Co-creation experience.

JEL classification: L6; L67

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Participación online del cliente en el sector de la moda¹

Carlota Lorenzo Romero

*Departamento de Administración de Empresas
Universidad de Castilla-La Mancha
Plaza de la Universidad, 1 02071 Albacete
Carlota.lorenzo@uclm.es*

Juan Antonio Mondéjar Jiménez

*Departamento de Administración de Empresas
Universidad de Castilla-La Mancha
Avenida de los Alfares, 44 16071 Cuenca
Juananotnio.mondejar@uclm.es*

Leticia del Pozo Ruiz

*Departamento de Administración de Empresas
Universidad de Castilla-La Mancha
Plaza de la Universidad, 1 02071 Albacete
Leticia.pozo@uclm.es*

¹ Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación, otorgado por la Fundación Ramón Areces, titulado “La colaboración abierta en Internet como estrategia de innovación e internacionalización del sector de la moda y complementos” (2015-2017)

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los consumidores han evolucionado respecto a su tradicional participación con las marcas, convirtiéndose en agentes determinantes durante los procesos de diseño o configuración de nuevos productos y/o servicios. De esta forma, autores como Gans (1999, p.42), exponen que se ha producido un movimiento, siendo ahora el consumidor, un agente mucho más activo y decisorio. Además, a través de Internet, los usuarios tienen la posibilidad de aportar ideas, valoraciones o sugerencias, produciendo contenidos, igualmente aplicables en el sector de la moda. Las empresas del sector textil, conocen la importancia de ese contenido *online* por parte de los usuarios y a su vez, los consumidores utilizan cada vez más las marcas, para ayudar a construir y gestionar sus propias identidades (Arvidsson, 2006, p.50).

Debido a la fuerte relación de los clientes con las marcas, la industria de la moda se posiciona actualmente como un sector altamente relevante, implicándose además, en otras disciplinas como la cultura, el arte o la sociología. El sector textil y de confección en España, supuso en 2012, un valor de producción total de 6.721,70 millones de euros, obteniendo en el mismo año, una cifra de negocio de 13.255.717 miles de euros, respecto al mismo año (INE, 2014). De igual forma, en 2014, el sector textil y de confección, obtuvo un valor de producción de 9.688.680 miles de euros y significó un 1,87% del total de la industria (MINETUR, 2015). Por ello, el presente trabajo se enmarca dentro de un sector de alta relevancia económica en España y en el cual, se refleja además una constante evolución. El mercado español de la moda se configura como un mercado maduro, con una gran oferta respecto a marcas de moda y con un elevadísimo nivel de competencia, pudiendo ser con ello, muy representativo en otros mercados europeos (Calvo-Porrá y Lévy-Mangin, 2014, p.45).

Conjuntamente, el continuo desarrollo y utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y la aparición gracias a ellas, de herramientas interactivas o de aplicaciones móviles, configuran nuevos comportamientos de consumo, muy significativos para las empresas del sector de la moda en España. La importancia de la adopción de las TIC para mejorar la productividad de las empresas, destaca junto al gran papel de la información en los procesos y en los resultados de cualquier gestión empresarial (Heeks, 2002, p.42). Además, las TIC permiten que en la actualidad, los clientes puedan interactuar de forma más directa con las marcas a través de plataformas de participación *online*, aportando de esta

forma, una valiosa información para el desarrollo de nuevos productos o para futuras investigaciones sobre el mercado en el sector textil. A través de las TIC, también es posible que los clientes puedan sentirse participativos de forma *online*, en cualquier momento y desde cualquier lugar. Su participación es clave para evaluar la oferta disponible en el mercado, para que puedan sentir un mayor poder de decisión y para que deseen participar cada vez de forma más activa, en los intercambios con las empresas y en los procesos de creación de valor (López, González y Santos, 2013, p.82).

Al mismo tiempo, se observa cómo en España aumentan los datos sobre el número de consumidores que realizan compras de forma *online* y que perciben Internet como un canal donde poner obtener productos y servicios de forma rápida, directa y eficaz. En el noveno período de 2015, en España se registraron 5,33 millones de consumidores *online*, aumentando en un 15,2% el número de consumidores de moda a través del canal *online*, respecto al mismo periodo en 2014. Además, durante el año 2015, se obtuvieron 705.400 nuevos clientes digitales y el comercio *online* en el sector textil en España, mantuvo una cuota de mercado del 2,7% (Kantar Wordpanel, 2015). Los consumidores españoles también recuperaron la confianza en el consumo, tras periodos de crisis económica anterior, situando la cifra de confianza en 107,5 puntos en diciembre de 2015 (CIS, 2015). Esta cifra registrada, supuso el índice máximo en su serie histórica, además de un aumento de 2,8 puntos respecto al mes de noviembre de 2015 (CIS, 2015).

La relevancia de la participación *online* del usuario en un sector como la moda, supone una gran importancia respecto a las decisiones de compra que los consumidores aportan en las actuales plataformas *online*. El presente trabajo pretende profundizar en cómo los procesos de colaboración abierta de los consumidores o su participación en actividades de co-creación *online* en el sector textil, generan beneficios de forma bidireccional: (a) beneficios para el cliente respecto a su poder de decisión, satisfacción o *engagement* con las marcas textiles; (b) beneficios para las empresas del sector textil en España, obteniendo éstas, valiosa información sobre las pautas de actuación o las preferencias de sus clientes, con la finalidad de invertir la información, en posteriores procesos de configuración de productos textiles.

2. NUEVO MARCO EN EL SECTOR TEXTIL ESPAÑOL

2.1. El sector textil en España

La industria textil se ha transformado de forma significativa en los últimos años en España, debido a dos factores fundamentales: al planteamiento de la industria textil desde una visión global y a la amplia gestión de los actuales canales de distribución, dirigidos ahora, hacia segmentos de consumidores más concretos y especializados. Respecto a la globalización del sector textil español y a su creciente importancia mundial, cabría destacar el ejemplo de la cadena de tiendas de moda *Zara*, perteneciente al grupo *Inditex*. La marca contó con un volumen de negocio de 18.117 millones de euros en 2014 (Inditex, 2014). Además *Zara*, consiguió situarse en el puesto número dos dentro del listado de las Mejores Marcas Españolas 2015 (Interbrand, 2015a), y en el puesto número treinta, respecto al listado internacional *Best Global Brands* 2015 (Interbrand, 2015b).

Los cambios en el sector de la moda, han posibilitado el acercamiento entre diversos agentes, acortando el tiempo desde el proceso de fabricación y diseño de la prenda, hasta su llegada al punto de venta. Con ello, se han ido creando modelos de negocio que responden a la demanda de forma muy rápida y con una constante adaptación a los cambios en las tendencias de moda (Nueno, Mora, Montserrat, 2003, p.20).

La actual evolución en el sector de la moda, ha permitido que la industria de la moda española, se sitúe como referente para evaluar los motivos de su transformación, sobre todo, desde un plano *online*. Acciones tales como digitalizar los procesos logísticos, aumentar las posibilidades de venta a través de Internet, proponer acciones de colaboración abierta con los clientes para crear nuevos productos o mejorar los servicios de entrega o devolución en compras *online*, son algunos ejemplos de cómo el sector textil en España ha evolucionado hacia nuevas formas de desarrollo y gestión empresarial.

La creciente expansión de Internet, ha permitido que las formas tradicionales de compra en el sector textil, se amplíen con nuevos canales de comercialización *online*. En un entorno digital, la distancia entre el fabricante y el consumidor final es menor, siendo posible incrementar la interacción entre la empresa textil y los clientes. En España, respecto a los datos de comercio electrónico sobre las diez ramas de actividad con mayor volumen de negocio dentro del país, las prendas de vestir representaron un porcentaje del 4,2%, del total en el año 2015. La

facturación del comercio electrónico español en 2015, aumentó un 24,7%, aportando a una cifra de beneficio de 4.102,8 millones de euros, respecto al año 2014 (CNMC, 2015). Actualmente en España, dos de cada diez prendas de moda se venden de forma *online* y el número de artículos vendidos es ligeramente superior de forma *online* que en tienda física (PwC, 2016, p.7).

La evolución que las plataformas digitales ha permitido que los consumidores del sector textil español, no solo perciban la adquisición de moda a través de una plataforma *online*, sino que también, puedan visualizar nuevas posibilidades de interacción *online* con las marcas, pudiendo participar de forma activa y directa con ellas, mediante la configuración de diseños de productos de moda, aportaciones, opiniones o sugerencias.

Las empresas de marcas textiles son conscientes de la importancia que el canal *online* supone para obtener información sobre sus consumidores. Se plantean con ello términos como *Webrooming* referido a la investigación sobre aquellos consumidores con un comportamiento de compra *online*, pero que después, obtienen el producto en tienda física (Nesar y Sabir, 2016, p.52) o como *Showrooming*, que establece un análisis sobre el comportamiento de aquellos consumidores que prefieren ver el producto físico en tienda, pero que después, efectúan la compra del mismo de forma *online* (Tang, Lin y Kim, 2016, p.6).

Las Redes Sociales suponen de igual forma, una excelente plataforma para que los consumidores puedan indicar sus preferencias en moda, compartir información con otros usuarios o reportar quejas o sugerencias sobre los productos textiles. Las empresas del sector textil están presentes en las Redes Sociales con el objetivo de obtener visibilidad *online* y de obtener la máxima información sobre los usuarios. La siguiente Tabla 1, muestra las principales marcas de moda elegidas por los españoles en las Redes Sociales en el año 2015:

Tabla 1. Marcas de moda elegidas en Redes Sociales por los consumidores españoles

| MARCA | Seguidores en Facebook | MARCA | Seguidores en Twitter | MARCA | Seguidores en Instagram |
|----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|
| ZARA | 22.532.592 | H&M | 7.151.956 | H&M | 5.774.215 |
| H&M | 21.686.766 | ZARA | 751.322 | ZARA | 3.420.933 |
| MANGO | 8.683.678 | MANGO | 600.261 | MANGO | 2.297.337 |
| Bershka | 7.796.401 | Bershka | 286.601 | PRIMARK | 1.355.761 |
| C&A | 6.221.062 | C&A | 264.766 | Bershka | 917.529 |
| Pull&Bear | 4.213.114 | Pull&Bear | 221.210 | Stradivarius | 751.923 |
| PRIMARK | 4.002.917 | El Corte Inglés | 159.258 | C&A | 519.605 |
| Desigual | 3.672.351 | Stradivarius | 138.937 | Pull&Bear | 479.169 |
| KIABI | 3.273.519 | Desigual | 138.100 | Calzedonia | 278.298 |
| Stradivarius | 2.494.259 | PRIMARK | 84.666 | Oysho | 236.057 |

Fuente. Epsilon Technologies (2015).

2.2. Importancia de la estrategia *omnicanal* en el sector textil

La interacción conjunta de las plataformas de venta *online* y de venta física, no es una estrategia sencilla para las organizaciones. Muchas empresas diferencian sus dos canales de venta, como si fuesen agentes independientes. Pero la combinación de ambos canales en una estrategia paralela enfocada hacia la misma dirección, resulta necesaria para que el consumidor pueda percibir su experiencia de compra con la marca de moda, de la forma más exitosa posible. El término *omnichannel retailing* (OCR), se plantea de forma extensa en la literatura académica, a través de autores como Aubrey y Jugde (2012, p.33); Eaglen (2013) o Verhoef, Kannan e Inman (2015, p.176), los cuales, exponen la importancia de realizar estrategias de venta y distribución a través de diferentes canales integrados entre sí, ofreciendo al usuario, una experiencia de compra atractiva, continua e integrada.

El sector textil en general y las marcas en particular, conocen la importancia de la estrategia omnicanal como vía para poder optar a una mejor distribución en el mercado. En los mercados actuales, la necesidad de ofertar los productos a los clientes a través de diversos canales, es un aspecto altamente cada vez más relevante (Schoenbachler y Gordon, 2002,

p.44). Además, en los procesos de transacción comercial, los clientes con diversas opciones para elegir, prefieren contar con la posibilidad de moverse de un canal a otro, en vez de utilizar un único canal (Steinfeld, Bouwman y Adelaar 2002, p.95).

Los autores Payne y Frow (2004, p.535), establecen categorías para determinar diversos tipos de canales en una estrategia omnicanal: *fuerza de ventas* (vendedores, representantes, etc); *tiendas físicas* (puntos físicos de venta); *marketing telefónico* (venta por teléfono); *marketing directo* (correo directo, catálogo); *e-commerce* (correo electrónico, Internet, televisión interactiva) y *mobile commerce* (teléfonos móviles, SMS, WAP y servicios 3G). Todos estos canales no se combinan en su totalidad, ya que resulta necesario que las empresas utilicen aquellos que mejor se adecúen a las necesidades de sus consumidores en cada momento.

Actualmente, el término de *social commerce* (Liang et al., 2011, p.72), también se incluiría en esta categoría ya que conforma las actividades y transacciones comerciales a través de entornos sociales digitales, como las Redes Sociales, donde los usuarios establecen relaciones sociales entre sí y con las marcas.

En el marco del sector textil español, las empresas también ofrecen canales de venta para determinar una oferta mucho más configurada, como por ejemplo, los *blogs* con temática de moda. Estos soportes actúan como canales de transmisión y comercialización sobre el sector, además de convertirse en eficaces plataformas de opinión e información respecto a las marcas de moda. Se pueden establecer diferentes tipologías de *blogs* en relación al sector de la moda, que ayudan a entender cómo estas plataformas digitales, actúan en la estrategia multicanal del sector textil de forma personalizada: *egoblogs* (donde el autor o creador del mismo, es el protagonista, y muestra sus propios *looks* en moda, consejos, opiniones, etc); *blogs corporativos* (creados por las empresas de la moda, como fuerte herramienta de comunicación); *blogs periodísticos* (más específicos, ya que están escritos por profesionales del sector de la moda); *blogs relativos a indumentaria o complementos* (dedicados a productos específicos del sector textil); *blogs online especializados en moda* (las revistas, principalmente femeninas, en sus versiones digitales) (Ruiz, 2012, p.68).

Para un sector en constante evolución, es importante plantear las mejores vías de distribución según las necesidades del nuevo mercado *online*. Las empresas textiles, utilizan también las nuevas tecnologías en sus lugares de venta para mejorar la experiencia de sus clientes, como la utilización de los sistemas *scan and go* (Balasescu, 2013, p.12), que permiten que el cliente reciba un lector de código de barras para escanear los productos durante su proceso de

compra; o la utilización de *Beacons* (Pierdicca et al., 2015, p.3), dispositivos que emiten una señal a través de *Bluetooth* hacia los *Smartphones*, realizando notificaciones en el teléfono móvil del usuario.

Además, actualmente existen varias tendencias para la distribución *online* del sector textil en España, que permiten amplias ventajas y mejoras para el sector.

Entre ellas, se encuentra la *omnicanalidad de la oferta* (el usuario puede obtener los productos desde diferentes dispositivos *online*); las opciones de *Mobile Commerce* (comercio electrónico a través del teléfono móvil); las *nuevas herramientas online* (como aplicaciones móviles o vídeos *online*, como nuevos soportes para distribuir información o mejorar las experiencias de compra); el término *Click & Collect* (donde el usuario realiza su compra de forma *online*, pero con posterior recogida del producto en tienda física); las *técnicas de Big Data* (utilización de analíticas de datos para obtener mayor información sobre las pautas de consumo); *Internet de las cosas* (la interconexión de objetos cotidianos con Internet, para poder ser identificados y gestionados vía *online*); el término de *Cloud Computing* (ofrecer servicios *online* almacenando toda la información en servidores de Internet); la utilización de las *Redes Sociales* (agentes de distribución que refuerzan la cadena de valor con el cliente); la actual *conexión entre tienda online y tienda física* (las tiendas físicas cada vez disponen de mejores tecnologías y las tiendas *online*, ofrecen también espacios físicos); la utilización cada vez mayor de *plataformas virtuales para la distribución* (supermercados virtuales, tiendas *online*) (Fundación Orange, 2015, p.51).

La existencia de los canales de distribución y de las diferentes características y opciones que cada uno ofrece, genera una importante oportunidad de negocio para otorgar diversas opciones a los clientes, respecto a sus elecciones de compra, a sus comparativas de calidad-precio o respecto a un enfoque más específico de los productos, orientándolos a diferentes segmentos de consumidores (Berger, Cummins y Weiss, 1997, p.521).

3. LA CO-CREACIÓN DE MODA EN INTERNET

3.1. Aproximación al concepto de co-creación

La participación de los usuarios de forma *online* se plantea actualmente desde una perspectiva activa, directa y con una mayor implicación de participación entre clientes y empresas. Las

empresas pueden potenciar su crecimiento y rentabilidad a través de procesos en los que sus clientes adopten una participación más activa en el desarrollo de nuevos productos o servicios (Prahalad y Ramaswamy, 2000, p.81; Von Hippel, 2005, p.124).

Las actividades de colaboración en Internet o co-creación, surgen principalmente por la evolución en las organizaciones, sobre las formas de establecer procesos de creación y aportación de ideas. Ramaswamy y Gouillart (2010a, p.32), plantean la co-creación como el diseño conjunto por parte de la empresa y de otros agentes en relación a ella, obteniendo un ambiente de experiencia en cada interacción, que después genera un mayor valor conjunto. La co-creación de valor es entendida como la creación de experiencias personalizadas con los clientes (Prahalad y Ramaswamy, 2000, p.84), creando una relación de valor conjunta entre empresas y consumidores (Prahalad y Ramaswamy, 2004, p.5).

La relevancia del concepto de co-creación se refleja en la amplia explicación del término por parte de diversos autores en los últimos años, indicando cómo las empresas identifican mejor el comportamiento de los consumidores, a través de la participación activa de éstos en propuestas de creación de valor llevadas a cabo de forma conjunta con las organizaciones (Ernst et al., 2010 p.2; O'Hern y Rindfleisch, 2009 p.89; Yi y Gong, 2013, p.1280; Zhang y Chen, 2008, p.247; Zwass, 2010, p.21; Zwick, Bosnu y Darmony, 2008, p.167).

Gracias a la co-creación *online* del usuario, es posible otorgar a los clientes una participación más decisiva en los procesos de decisión y creación de productos y servicios, convirtiéndoles en participantes activos en la Red. Los autores Nysveen y Pedersen (2014, p.810), plantean la co-creación desde tres perspectivas: como el valor del cliente junto a la marca; como co-creación de un nuevo valor con la marca; como co-creación de valor con otros clientes, en el contexto de la marca.

Internet, por otra parte, es un fenómeno global que se ha constituido a lo largo del tiempo como una plataforma indispensable en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, permitiendo la comunicación entre usuarios de forma muy accesible. La Red ha transformado la comunicación entre los usuarios y sus hábitos de compra *online*, planteando estrategias de venta mucho más personalizadas y enfocadas a unas necesidades más concretas por cliente.

El uso de Internet está caracterizado por el aumento de la participación e interacción entre los usuarios, que utilizan la plataforma como vía de comunicación y expresión constante (Vickery y Wunsch-Vincent, 2007, p.43). Desde estas perspectivas, podemos plantear la relevancia de aquellas acciones de co-creación *online* de los consumidores en la industria de la moda, con el objetivo de mejorar los procesos productivos del sector textil en diseño, creación y valor para las marcas. La exploración de nuevas alternativas para entender y diseñar dentro del área de la moda, han generado nuevos planteamientos de investigación hacia pensamientos mucho más críticos y creativos, respaldados a través de la tecnología, la historia o la experimentación, y que actualmente, consiguen generar nuevos productos y servicios en moda, con significados de valor (Nixon y Blakley, 2012, p.158).

3.2. Lógica Dominante del Servicio (LDS) y sector textil

Los autores Vargo y Lusch (2004, p.5) establecieron una nueva percepción respecto al concepto de orientación del Marketing, ya que a lo largo del tiempo, los procesos de producción y distribución se enfocaban únicamente en una finalidad económica y el Marketing, era una herramienta para su obtención. Por ello, estos autores, proponen una nueva perspectiva denominada como *Nueva Lógica Dominante del Servicio (LDS)* y orientada en diez premisas principales: (a) *el servicio hacia el cliente, es la base fundamental del intercambio;* (b) *los intercambios indirectos son aquellos que realmente indican el intercambio real;* (c) *los bienes otorgados, son aspectos relevantes para poder otorgar el servicio;* (d) *el aprendizaje y el cocimiento, son aspectos relevantes para obtener una ventaja competitiva;* (e) *las economías deben sustentarse en economías de servicio;* (f) *el cliente no sólo recibe los bienes, sino que ahora es co-productor de valor de los mismos;* (g) *las empresas no entregan valor de forma directa, sino que ofrecen propuestas de valor;* (h) *un enfoque hacia el servicio está dirigido hacia el cliente y forma parte del Marketing Relacional;* (i) *todos los agentes sociales y económicos pueden integrar recursos* (j) *el valor siempre es determinado por su beneficiario.*

Los autores exponen que ahora, el intercambio con el cliente se produce para adquirir conocimiento y habilidades, que el cliente es co-creador del servicio y que los bienes, son los transmisores del conocimiento y son utilizados por los clientes, para aportar valor (Vargo y Lusch, 2004, p.7). Por tanto, la LDS, constituye un aspecto fundamental para las organizaciones empresariales e igualmente para las empresas del sector textil. Gracias a este

enfoque, se puede determinar varios aspectos: (1) es posible mejorar los recursos en Marketing para que éste, sea más productivo para las organizaciones; (2) el consumidor, es parte de un intercambio activo y participativo junto a las empresas; (3) el Marketing se puede enfocar hacia aspectos más favorables para el beneficio de la sociedad (Lusch, Vargo y Malter, 2006, p.270). Todo ello, aporta una reestructuración en los planteamientos de las empresas, que ahora, se esfuerzan en conseguir que sus clientes puedan obtener el máximo valor posible con sus servicios, mejorando todos los procesos cotidianos.

3.3. El actual consumidor como co-creador en el sector textil

Desde una perspectiva tradicional, el diseño o la configuración de nuevos productos y servicios han sido considerados procesos internos dentro de las organizaciones. El rol pasivo del cliente, se ha transformado actualmente en un rol activo, dando lugar a una tipología de consumidor que crea los productos y servicios que adquiere o utiliza, de una forma activa (O'Hern y Rindfleisch, 2009, p.89). También han surgido nuevos perfiles de consumidores activos o *prosumers*, definidos como personas que crean bienes, servicios o experiencias, con una finalidad de uso o satisfacción propia (Toffler, 1980, p.60). Posteriormente, los autores Tapscott y Williams (2006, p.92) ya argumentaron que el *prosumer* no crea valor únicamente de forma individual, sino que lo genera para toda una comunidad, de forma global. Según Ramaswamy y Gouillart (2010b, p.105), el *prosumer* se diferencia del concepto clásico de consumidor porque se compromete de una forma personal en el valor de la co-creación.

En un contexto de mercado cada vez más competitivo, como ocurre en el sector textil, la participación activa del consumidor con las marcas y el papel del nuevo consumidor como co-creador, supone una ventaja diferencial para las organizaciones, pudiendo establecer gracias a ello, continuos canales de comunicación con sus clientes. Según indican O'Reilly y Tushman (2004, p.76), los *prosumers* son también consumidores de información, puesto que ellos mismos consumen la información que producen. Desde una visión global, el sector textil es un gran reflejo de la imagen externa de cada individuo. Por tanto, las opiniones personales o sugerencias sobre las marcas o sobre las tendencias en los estilismos de moda, cobran especial relevancia en un marco *online* (Matute, Polo y Utrillas, 2015, p.63). Cada vez es más habitual que las empresas incorporen en sus páginas web de venta *online*, un espacio donde los usuarios puedan compartir información sobre los productos o servicios ofrecidos por las marcas. Esta información aportada, supone una importante obtención de datos por parte de las

empresas del sector textil, teniendo con ello la posibilidad de configurar las necesidades del mercado de forma más directa. Respecto a España, el 74,1% de los usuarios de Internet afirman consultar valoraciones de otros compradores *online* antes de tomar su decisión de compra y el 45% de los usuarios, confía en dichas valoraciones respecto a sus posteriores decisiones (AIMC, 2015).

3.4. Experiencia del cliente en su participación *online* en moda

La importancia de analizar la experiencia del cliente respecto a las acciones de participación *online* en moda, reside en plantear cómo el consumidor percibe el nivel de su participación en acciones de co-creación, en función de cómo haya sido su experiencia. El concepto de experiencia se puede explicar como una respuesta interna y subjetiva del propio cliente hacia una organización, considerando además como una marca exitosa, a aquella que configura las experiencias de sus clientes junto a una propuesta de valor en cada aspecto del producto (Meyer y Schwager, 2007, p.95).

Existen diferentes dimensiones sobre la propia experiencia de co-creación que según Verleye (2015, p.323), equilibran las percepciones del cliente durante las acciones de co-creación. Se indican seis parámetros fundamentales (hedónico, cognitivo, social, personal, pragmático o económico), para determinar el tipo de beneficio obtenido en la acción de co-crear (Verleye, 2015, p.323-324). Las empresas ya no ofrecen únicamente bienes y servicios, sino que además ahora, aportan la experiencia resultante de la obtención de éstos, que se va conformando a través de las sensaciones provocadas en el cliente (Pine y Gilmore, 2001, p.12). El sector textil es un gran referente respecto a las líneas de experiencia y actuación de cada cliente, ya que la participación de éste a través de sus compras, comentarios o intercambio de información, confluye de forma activa respecto a las tendencias de moda. Se observa un cambio respecto a las necesidades del individuo actual, el cual, es ahora más narcisista buscando activamente una gratificación personal en un contexto de marcas, obteniendo la autorrealización a través del consumo (Luna y Giraldo, 2012, p.77). Factores como el *engagement* del cliente o su satisfacción respecto a la marca, son igualmente interesantes aspectos de investigación en el contexto de la moda. La relación existente entre los consumidores y las marcas es notable y se refleja en las preferencias de los clientes por determinadas elecciones de marca. Es primordial ofrecer a los clientes productos textiles que cubran todas sus necesidades. A través de las estrategias de co-creación *online* planteadas a

los usuarios, las empresas del sector textil son capaces de obtener valiosa información del mercado, contando gracias a ello, con un enfoque más completo e integral respecto a los productos textiles.

3.5. Fabricantes textiles y actuales consumidores

Los actuales fabricantes y distribuidores de marcas textiles, conocen la importancia de poder desarrollar plataformas digitales que ofrezcan a sus consumidores, una participación activa en la creación de nuevos productos. Pero como señalan Tapscott y Williams (2006, p.57), las empresas no siempre han contado con las opiniones propuestas por sus clientes para la creación de nuevos productos. Los autores exponen el caso de la tardía invención de la camioneta en EE.UU., a pesar de que los agricultores americanos ya mostraran durante años, la necesidad de innovación respecto al producto, cuando arrancaban los asientos traseros de sus vehículos para poder transportar mayor cantidad de materiales o herramientas. En la actualidad, gracias a la evolución en los estudios de mercado y en la observación de las necesidades y demandas del cliente, es posible observar cómo algunas empresas del sector textil, ya ofrecen en la práctica, plataformas de co-creación destinadas a los nuevos perfiles de consumidores. Encontramos el caso de la empresa catalana de calzado deportivo *Munich*®, la cual, ofrece a los usuarios la posibilidad de diseñar, comprar y recibir unas zapatillas creadas de forma personalizada, a través de la herramienta *online Munich MyWay*®. Igualmente, la empresa madrileña de bolsos y accesorios de piel *LACAMBRA*, que permite que los usuarios personalicen de forma *online* sus productos, eligiendo y combinando colores, además de poder insertar en ellos sus propias iniciales. Otros ejemplos similares son los de la empresa *Mikuello*, ubicada en Barcelona, que propone a sus clientes un diseño personalizado de forma *online* entre más de 3.000 combinaciones, para la creación de pajaritas para hombre y mujer. O la empresa sevillana *Chuchus et Moi*, que además de su propia línea textil de venta *online*, permite que los usuarios envíen diseños sugeridos, los cuales, pueden ser elegidos y confeccionados por la marca, difundiendo después en sus propias Redes Sociales, tanto el nombre del autor como la prenda y enviando de forma posterior al domicilio del usuario co-creador, la prenda que ha diseñado. Todos ellos, son una muestra de la importancia actual que las empresas textiles en España confieren a la participación activa de los usuarios en un entorno *online*, creando interacción y contribuyendo con ello a satisfacer de forma más óptima, las necesidades del mercado.

3.6. Propuesta de hipótesis

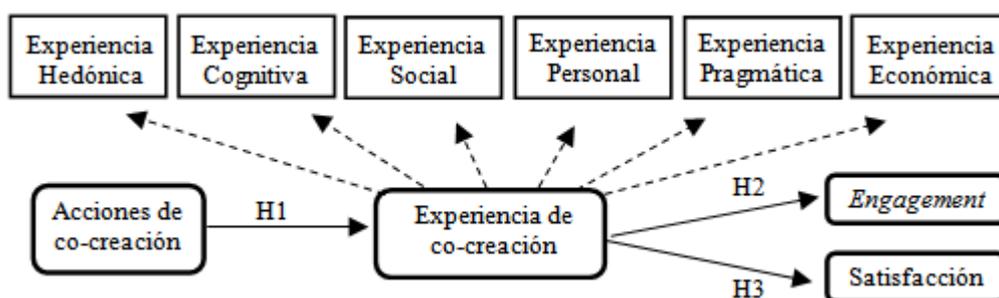
En relación al planteamiento teórico del presente trabajo, se expone un posible modelo conceptual (véase la Figura 1), como posible futuro objeto de investigación empírica respecto a la co-creación *online* en el sector textil. El modelo plantea cómo la participación activa de los usuarios en acciones de co-creación *online* (Nysveen y Pedersen, 2014, p.814-817), es potencial para ejercer un grado de influencia sobre la experiencia de co-creación del usuario, siendo ésta determinada por diversas variables experienciales como: hedónica, cognitiva, social, personal, pragmática y económica (Verleye, 2015, p.323-326). Con ello, se plantea poder determinar respuestas comportamentales del usuario como el *engagement* (Medlin y Green, 2003, p.945; Sprott, Czellar y Spangenberg, 2009, p.93-100) y la satisfacción (Lassala, Ruiz y Sanz, 2010, p.28-31; Oliver, 1980, p.462-464). El modelo conceptual propuesto pretende contrastar las siguientes hipótesis:

H1. Las acciones de co-creación tienen un impacto positivo sobre la experiencia de co-creación.

H2. La experiencia de co-creación tiene un impacto positivo sobre el engagement del usuario.

H3. La experiencia de co-creación tiene un impacto positivo sobre la satisfacción del usuario.

Figura 1. Modelo conceptual propuesto



Fuente. Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El nuevo marco sobre el que se configura el sector textil en España, permite reconducir los planteamientos tradicionales respecto al diseño, creación e innovación de los productos hacia una participación más activa y determinante por parte de los actuales usuarios y consumidores *online*. Las empresas textiles ofrecen nuevas estrategias para obtener la interacción y

comunicación con sus clientes de forma *online*, aportando gracias a ello, mejores opciones para el sector e invirtiendo en innovación. Las marcas actuales han evolucionado dando lugar a una percepción por parte de los clientes, como conceptos en los que se involucran procesos entre diferentes partes (Iglesias, Ind y Alfaro, 2013, p.674) y de igual forma, los clientes se identifican ahora más con las marcas, prefiriendo elegir aquellos productos en los que han participado (Cherif y Miled, 2013, p.18). Por ello, estrategias como las acciones de colaboración abierta o co-creación, ofrecen la posibilidad de diseñar de forma conjunta entre empresas y otros agentes, ambientes de experiencia creando un valor mutuo para ambas partes (Ramaswamy y Gouillart, 2010b, p.103).

Observando las diferentes estrategias que plantean actualmente las empresas de distribución textil en España dentro de sus entornos *online*, el presente trabajo, concluye con la exposición de cómo las acciones de co-creación *online* de los usuarios en moda, son determinantes para la configuración de un nuevo entorno de innovación, participación, creación y beneficio para la industria textil en España.

Las oportunidades actuales en distribución *online* para el sector textil español y la importancia de un constante incremento de la demanda y el consumo en moda, fomentan que las empresas busquen nuevas dimensiones de experiencia que ofrecer al usuario, situando al actual consumidor en un nuevo pensamiento respecto a la moda (Nixon y Blakley, 2012, p.170). El diseño en moda se gestiona ahora a través de nuevos instrumentos donde es el consumidor quien co-diseña dentro de plataformas más abiertas, en entornos colaborativos y de personalización masiva (Franke y Piller, 2004, p.407).

Orientado a futuras líneas de investigación, el presente trabajo plantea un posible modelo conceptual, enfocado en el análisis de la experiencia del usuario *online*, según su participación en acciones de co-creación con empresas del sector textil. Las opciones que las empresas textiles pueden ofrecer, deberían estar basadas en aquellos flujos internos que aporten el mayor valor posible al potencial innovador (Chesbrough, Vanhaverbeke y West, 2006, p.125). Además, el intercambio de recursos y capacidades, facilita un mejor conocimiento del entorno y una rápida adaptación a los cambios del mercado (Kaya y Patton, 2011, p.212). El sector textil en España, es un sector relevante para la economía del país y debería orientarse hacia futuras propuestas de mejora y creación de valor en la distribución *online*.

BIBLIOGRAFÍA

- Aubrey, C., Judge, D. (2012), “Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand’s growth in the ‘new normal’, digitally-connected, transparent world”, *Journal of Brand Strategy*, 1 (April-June), 31-39.
- Arvidsson, A. (2006), *Brands: Meanings and value in media culture*, Editorial Routledge, Nueva York.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (2015), “Navegantes en la Red, encuesta a usuarios de Internet”, Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- Balasescu, M. (2013), “The influence of innovations and technology on the future of retail”, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 6(55), 1-15.
- Berger, A., Cummins J. y Weiss, M.A. (1997), “The Coexistence of Multiple Distribution Systems for Financial Services: The Case of Property-Liability Insurance”, *The Journal of Business*, 70 (4), 515-546.
- Calvo-Porrall, C. y Lévy-Mangin, J.P (2014), “¿Moda exclusiva o moda democrática? Análisis del valor de marca en el mercado español”, *Revista Portuguesa de Marketing*, 32, 43-60.
- Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS (2015), “Indicador mensual de la Confianza del Consumidor en el año 2015”, Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2015/ICC_12-15_3122.pdf
- Cherif, H. y Miled, B. (2013), “Are Brand Communities Influencing Brands through Co-creation? A Cross-National Example of the Brand AXE: In France and in Tunisia”, *International Business Research*, 6(9) 14-29.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. y West, J. (2006), *Open innovation: Researching a new paradigm*. Oxford University Press on Demand.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC (2015), “Facturación del comercio electrónico en España en 2015”, Disponible en: <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1259/El-comercio-electr243nico-supera-en-Espa241a-los-4100-millones-de-euros-en-el-tercer-trimestre-de-2014-un-25-m225s-que-el-a241o-anterior.aspx>
- Eaglen, M. (2013), “Omni-Channel Retail: Joining up the consumer experience”, *The Guardian* [online]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/media-network/media-networkblog/2013/jul/22/omni-channel-retail-consumer-experience>
- Epsilon Technologies (2015), “Ranking del Sector Moda en Social Media”. Disponible en: <http://www.epsilontec.com/ranking-del-sector-moda-en-social-media/>
- Ernst, H., Hoyer, W.D., Krafft, M. y Soll, J.H. (2010), “Consumer idea generation”, *Workingpaper, WHU, Vallendar*.
- Franke, N. y Piller, F. (2004), “Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market”, *Journal of product innovation management*, 21(6), 401-415.
- Fundación Orange (2015), “La transformación digital en el sector retail” [online]. Disponible en: http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/07/eE_La_transformacion_digital_del_sector_retail.pdf
- Gans, H.J. (1999), *Popular Culture and High Culture: an analysis and evaluation of taste*, Basic Books, Nueva York.
- Heeks, R. (2002), “Working Paper: Failure, Success and Improvisation of Information Systems Projects in Developing Countries”, *Institute for Development Policy and Management*, University of Manchester.
- Iglesias, O., Ind, N. y Alfaro, M. (2013), “The organic view of the brand: A brand value co-creation model”. *Journal of Brand Management* 20 (8): 670–688
- Inditex (2014), “Memoria Anual 2014”, Disponible en: http://www.inditex.com/documents/10279/13717/Inditex_+Memoria_Anual_2014_web.pdf/5bef1508-9aa7-49df-80d5-5b46f4295ac6
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2014), “Encuesta Industrial de Empresas. Principales variables económicas por agrupaciones de actividad. Anuario Estadístico de España 2014”, Disponible en: http://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario14/anu14_13indus.pdf

- Interbrand (2015a), “Best Spanish Brands 2015”, Disponible en: <http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/ranking-mejores-marcas/>
- Interbrand (2015b), “Best Global Brands 2015”, Disponible en: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>
- Kantar Worldpanel (2015), “Indicador de la Moda Online”, Disponible en: <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Indicador-de-la-Moda-Online-Agosto-ecommerce-textil-estable-5-millones-compradores>
- Kaya, N. y Patton, J. (2011), “The effects of knowledge-based resources, market orientation and learning orientation on innovation performance: An empirical study of Turkish firms”, *Journal of International Development*, 23(2), 204-219.
- Lassala, C., Ruiz, C. y Sanz S. (2010), “Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online: un análisis aplicado al caso español”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27-46.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W. y Turban, E. (2011), “What drives social commerce: The role of social support and relationship quality” *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- López, J., González, C. y Santos, M. (2013), “Innovación de servicio y co-creación con los clientes de la empresa: efectos sobre los resultados”, *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 79-102.
- Luna, J. y Giraldo, J.M. (2012), “El concepto Premium en la industria de la moda”, *Escenarios: empresa y territorio*, 1(1), 75-87.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. y Malter, A. (2006), “Marketing as Service-Exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management”, *Organizational Dynamics*, 35(3), 264-278.
- Matute, J., Polo, Y. y Utrillas, A. (2015), “Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.
- Medlin, B. y Green, K.W. (2009), “Enhancing performance through goal setting, engagement and optimism”, *Industrial Management and Data Systems*, 109(7), 943-956.
- Meyer, C. y Schwager, A. (2007), “Understanding customer experience”, *Harvard Business Review*, (february), 91-117.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, MINETUR (2015), “Presentaciones Sectoriales. Sector Textil y Confección”, Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Textil%20y%20confecci%C3%B3n.pdf>
- Nesar, S. y Sabir, L. (2016), “Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: An Empirical Study”, *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50-67.
- Nixon, N.W. y Blakley, J. (2012), “Fashion Thinking: Towards an actionable methodology. Fashion Practice”, *The Journal of Design, Creative Process and the Fashion*, 4(2), 153-176.
- Nuño, J.L., Mora, C. y Montserrat, J. (2003), “El sector de la distribución textil en España”, *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2768), 19-26.
- Nysveen, H. y Pedersen, P.E. (2014), “Influences of co-creation on brand experience. The role of brand engagement”. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- O’Hern, M. y Rindfleisch, A. (2009), “Customer co-creation: A typology and research agenda”, *Review of Marketing Research*, 6, 84-106.
- Oliver, R. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (November), 460-469.
- O’Reilly, C.A. y Tushman, M.L. (2004), “The ambidextrous organization”, *Harvard business review*, 82(4), 74-83.
- Payne, A. y Frow, P. (2004), “The role of multichannel integration in customer relationship management”. *Industrial marketing management*, 33(6), 527-538.
- Pierdicca, R., Liciotti, D., Contigiani, M., Frontoni, E., Mancini, A. y Zingaretti, P. (2015), “Low cost embedded system for increasing retail environment intelligence”, *IEEE International Conference 2015, Multimedia & Expo Workshops (ICMEW)*, 1-6.

- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (2001), "Welcome to the experience economy", *Health Forum Journal*, 44(5), 10-17.
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2000), "Co-opting customer competence", *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004), "Co-creating unique value with customers", *Strategy and Leadership*, 32(3), 4-9.
- PwC (2015), "¿Moda por un tubo? Informe: La Relación con el cliente omnicanal en el sector moda en España. Retos y Oportunidades". Disponible en: <http://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.pdf>
- Ramaswamy, V. y Gouillart, F.J. (2010a), *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*, Free Press, Simon & Schuster - Inc, Nueva York.
- Ramaswamy, V. y Gouillart, F.J. (2010b), "Building the co-creative enterprise". *Harvard Business Review*, 88(10), 100-109.
- Ruiz, E. (2012), "Blogs de moda: un análisis semiótico", *FUNDIT- Escola de Disseny, ESDi. Barcelona, España*, 11-87.
- Schoenbachler, D. y Gordon, G.L. (2002), "Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice". *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Sprott, D., Czellar, S. y Spangenberg, E. (2009), "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale", *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Steinfeld, C., Bouwman, H. y Adelaar, T. (2002), "The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1), 93-119.
- Tang, Q., Lin, M. y Kim, Y. (2016), "Showrooming vs. Competing: The Roles of Product Assortment and Price. Competing: The Role of Product Assortment and Price". *School of Information Systems at Institutional Knowledge at Singapore Management University*. Disponible en: http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3824&context=sis_research
- Tapscott, D. y Williams, A.D. (2006), *Wikinomics. How mass communication changes everything*, Penguin Group, London.
- Toffler, A. (1980), *The rise of the prosumer: The third wave*, Bantam Books, Nueva York.
- Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. e Inman, J.J. (2015), "From multichannel retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the special issue on multichannel retailing", *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verleye, K. (2015), "The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants", *Journal of Service Management* 26(2), 321-342.
- Vickery, G. y Wunsch-Vincent, S. (2007), *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*, Organization for Economic Cooperation and Development, OECD Publishing, París.
- Von Hippel, E. (2005), *Democratizing Innovation*, MIT Press, Cambridge.
- Yi, Y. y Gong, T. (2013), "Customer value co-creation behavior: Scale development and validation", *Journal of Business Research*, 66 (9), 1279-1284.
- Zwass, V. (2010), "Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48.
- Zwick, D., Bonsu, S. y Darmody, A. (2008), "Putting consumers to work. Co-creation and new marketing govern-mentality", *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196.
- Zhang, X. y Chen, R.Q. (2008), "Examining the mechanism of the value co-creation with customers", *International Journal Production Economics*, 116, 242-250.