



Documento de trabajo
SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES
CO-CREACIÓN EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DE
MODA

Carlota Lorenzo Romero
Juan Antonio Mondéjar Jiménez
M^a Encarnación Andrés Martínez
María Cordente Rodríguez

SPCS Documento de trabajo 2016/8

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autores:

Carlota Lorenzo Romero

Carlota.Lorenzo@uclm.es

Juan Antonio Mondéjar Jiménez

JuanAntonio.Mondejar@uclm.es

M^a Encarnación Andrés Martínez

Encarnacion.Andres@uclm.es

María Cordente Rodríguez

María.Cordente@uclm.es

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectoras:

María Cordente Rodríguez

Pilar Domínguez Martínez

Silvia Valmaña Ochaita

Avda. de los Alfares, 44

16.071–CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

Impreso en España – Printed in Spain.

CO-CREACIÓN EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DE MODA¹

Carlota Lorenzo-Romero, Juan Antonio Móndejar-Jiménez, M^a Encarnación
Andrés-Martínez² y María Cordente-Rodríguez

*Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Castilla-la
Mancha*

RESUMEN

Hoy en día el mercado se caracteriza por estar digitalizado, fruto de esta digitalización se observan cambios tanto en empresas como en consumidores dando como resultado a la participación activa (también conocida como co-creación) de los consumidores en los procesos de creación de valor. Partiendo de esta situación, este trabajo estudia varias empresas españolas del sector de la moda y complementos con el fin de analizar los canales electrónicos, así como la utilidad percibida y medida operativa de la co-creación desde el punto de vista de la oferta en un contexto de expansión internacional. Para alcanzar estos objetivos se ha utilizado una investigación cualitativa, en concreto entrevistas en profundidad que se han realizado a instituciones académicas (e.g. Instituto Europeo de Diseño), asociaciones profesionales (e.g. Acotex) y empresas (e.g. Tous) españolas del sector de la moda y complementos con el fin de ayudarles a mejorar sus resultados.

Palabras clave: Co-creación, moda, Internet, estudio cualitativo

Indicadores JEL: M31, 033

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).

² Encarnacion.Andres@uclm.es

ABSTRACT

Nowadays the market is characterized by being digitized, the result of this digitization are changes in firms and consumers resulting in active participation (also known as co-creation) of consumers in the process of value creation. Based on this situation, this paper studies several Spanish firms in the fashion and accessories in order to analyze the electronic channels sector and perceived usefulness and operational measure of co-creation from the point of view of supply in a context of international expansion. To achieve these goals has been used a qualitative research, specifically in-depth interviews that have been conducted at academic institutions (eg European Institute of Design), professional associations (eg Acotex) and spanish firms (eg Tous) in the fashion sector and accesories in order to help them to improve their results.

Key words: Co-creation, fashion. Internet, qualitative study

JEL codes: M31, 033

1. INTRODUCCIÓN

Los continuos cambios del entorno competitivo en el que operan las empresas han hecho que hoy en día el entorno digital se considere clave en las empresas del sector de la moda y complementos para desarrollar su estrategia de marketing (Domingo, 2013). En este sentido, las empresas se empiezan a dar cuenta que a pesar de la gran variedad de productos que se ofrecen en el mercado los consumidores no están satisfechos, ya que el mercado ha cambiado y está formado por consumidores que están conectados, informados, activos y que tienen poder. Además, los consumidores quieren interactuar con las empresas en la creación de valor, buscando “co-crear” valor. Con la co-creación se trata de co-crear experiencias únicas que ofrecen nuevas fuentes de ventaja competitiva para las empresas (Prahalad y Ramaswamy, 2004). De igual forma es importante señalar la importancia de tener una perspectiva de múltiples canales, ya que nos encontramos en un mercado interactivo, donde la cantidad de experiencias forman parte de un foro para la co-creación de valor (Payne, Storbacka y Frow, 2008).

Este trabajo se centra en el sector de la moda y complementos, ya que la moda se ha convertido en uno de los sectores económicos más relevantes del capitalismo mundial, siendo un elemento clave en el mercado financiero internacional, y una herramienta distintiva de los movimientos culturales contemporáneos. Además, la globalización de las comunicaciones ha conducido a que estas empresas realicen modificaciones tanto comerciales como comunicacionales en la forma de dirigirse hacia su público (masivo, complejo y exigente) llegando a mercados que antes hubiera sido imposible (Ruiz, 2012).

Teniendo en cuenta este contexto, con este trabajo se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Analizar la configuración y el papel de los canales electrónicos en las estrategias de distribución, comunicación y relaciones con el cliente asociadas a procesos de internacionalización.
- Analizar la utilidad percibida y la medida operativa de realización de la perspectiva de co-creación (participación activa consumidor-empresa) desde las propias empresas y su estimación de utilidad en un contexto de expansión internacional.

Así en el siguiente epígrafe se recoge una revisión literaria del concepto de co-creación y sus beneficios. A continuación, se recoge el método que se ha utilizado para la recopilación de la información, y, por último, se muestran las principales conclusiones que se esperan obtener de este trabajo en curso.

2. REVISIÓN LITERARIA

La co-creación es la generación de valor mediante la participación activa del individuo con la empresa. Esta creación de valor ha de tener lugar entre empresas y cliente. Por ello, es clave conocer qué es co-creación y qué no es co-creación, tal y como se puede observar en el siguiente cuadro.

CUADRO 1: El concepto de co-creación

Que no es co-creación	Qué es co-creación
El cliente es el centro	Es la unión de creación de valor de empresa y cliente
El cliente es el rey o el cliente siempre tiene la razón	Permite al cliente participar en la co-construcción de la experiencia de servicio para que se adapte a su contexto
Entregar buen servicio al cliente	Se une definición de problemas con resolución
La personalización masiva de ofertas que se adapten a la cadena de suministro de la industria	Se crea una experiencia en el entorno en el que los consumidores tienen un diálogo activo y co-construyen experiencias personalizadas
Transferencia de actividades de la empresa al cliente como en autoservicio	Variedad en la experiencia
Cliente como director de producto o co-diseñador de productos y servicios	Experiencia única
Variedad en el producto	Experiencia en los negocios como hacen los consumidores en tiempo real
Segmento de uno	Co-construir experiencias personalizadas
Estudio de mercado meticuloso	Innovar en la experiencia en los entornos para nuevas experiencias de co-creación
Innovación desde el lado de la demanda para nuevos productos y servicios	

Fuente: Prahalad y Ramaswamy (2004, pág.4)

La participación activa (co-creación) del cliente permite a la empresa desarrollar rápidamente una fuente de nuevas ideas orientadas a su aplicación práctica; así como mantener un contacto abierto y directo con pequeños detalles que afectan a la vida de los clientes y que ofrecen oportunidades de mejora (Ruiz, Ortega, Haro y Roldán, 2014).

La experiencia de co-creación se considera como un fenómeno multidimensional que está determinado por dos tipos de factores y que supone seis tipos de beneficios (Verleye, 2015).

En el caso de los factores podemos considerar factores individuales, y ambientales, los factores individuales se refieren a las características del cliente como los beneficios que espera fruto de ese proceso de co-creación y la preparación que tenga para desempeñar su rol de co-creador. Mientras que los factores ambientales son las características de co-creación del entorno, es decir, la tecnología necesaria para desarrollar la tarea de co-creación, la conectividad entendida como la disponibilidad de otros consumidores para ayudar en esta tarea, y las interacciones que tienen lugar entre los participantes.

En cuanto a los beneficios que se derivan de la experiencia de co-creación, Verleye (2015) tras analizar las categorías de beneficios que se derivan de la experiencia de co-creación que establecen algunos autores (Etgar, 2008; Nambisan y Baron, 2009; Füller, 2010 y Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft y Singh, 2010), señala que son seis: beneficios hedónicos (tener experiencias placenteras); beneficios cognitivos (adquirir nuevos conocimientos/herramientas); beneficios sociales (conocer e interactuar con otras personas); beneficios personales (estatus y reconocimiento); beneficios pragmáticos (mejores soluciones para las necesidades personales) y beneficios económicos (el esfuerzo realizado ha merecido la pena).

Por tanto, la co-creación genera beneficios no sólo en el entorno físico, sino también en el virtual aportando ideas que se adaptan a las necesidades de los clientes, permitiendo desarrollar estrategias de venta y marketing más aceptadas a los clientes, así como fortaleciendo la relación con el usuario (generación de experiencia enriquecedora) /generación de *engagement* (Rodríguez, Baños y Rajas, 2015).

3. MÉTODO

La metodología que se ha utilizado en este trabajo, teniendo en cuenta los objetivos que se han planteado, es la investigación cualitativa concretamente entrevistas en profundidad realizadas mediante una empresa de investigación de mercados. En las entrevistas en profundidad se han diferenciado tres perfiles según la información que se persigue obtener (MINECO, 2007) tal y como se puede observar en el Cuadro 2, en el que se recogen algunos de los entrevistados. En cuanto a la estructura que se sigue en las entrevistas se diferencian tres bloques: reto internacional; distribución multi-canal; y preguntas relativas a aspectos relacionados con co-creación tales como acciones de co-creación, medios que se utilizan para co-crear, percepción de marca en el proceso de co-creación, entre otros.

En cuanto a la selección de la muestra se ha realizado a partir de estudios como “*Mobile commerce* en el sector moda” realizado por Corpora 360 (2015) y el informe sobre “*Omnicanalidad del Retail* en España”, realizado por *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2015). A partir de los estudios anteriores se ha propuesto un procedimiento de muestreo utilizando una estructura de cuotas en base a características como la localización y el tipo de producto, y partiendo de la premisa de que todas las empresas han de tener venta online, así como también utilizar estrategias de internacionalización. Por tanto, el reparto de cuotas queda de la siguiente manera: diez entrevistas en textil; cinco en calzado; tres en complementos y dos en infantil. Estas entrevistas tienen lugar en Barcelona, Madrid, Valencia y Castilla-La Mancha.

Finalmente, se han realizado 19 entrevistas en profundidad que responden al siguiente perfil (Cuadro 2):

CUADRO 2: Perfiles de entrevistados

PERFIL	OBJETIVO	ENTREVISTADOS	LOGOS
Instituciones académicas	Permiten conocer las empresas importantes en el sector	Instituto Europeo de Diseño (IED)	
Asociaciones profesionales	Aportan visión acerca del sector de la moda y complementos	Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex) Asociación Valenciana de Empresarios de Calzado (Avecal)	 
Empresas	Información específica de sus empresas	Nikita Nipone, Wonders Andrés Sendra Saint John Shoes Pronovias Pepe Jeans Tous Loco Time S.L. Compañía Fantástica Showroomprive.es	         

	Lucuix	
	Madame Folie	
	Aldomartins	
	Brava Fabrics	
	Hawkers	
	Trucco	

Fuente: Elaboración propia

Por sectores de actividad, esta muestra queda representada de la siguiente manera:

- Sector textil: 36,84%
- Sector calzado: 21,05%
- Sector complementos: 21,05%
- Mixtos: textil/calzado/complementos (10,53%) y textil/calzado/complementos/infantil (10,53%).

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este trabajo, a falta de realizar la interpretación del trabajo de campo realizado, pueden seguir las ideas de que los cambios tecnológicos y la globalización de la economía constituyen dos elementos clave que influyen de manera decisiva en el comportamiento empresarial, así como en la formulación e implantación de sus estrategias. Estos factores conducen a nuevos desafíos y oportunidades para las empresas.

Teniendo en cuenta este contexto, los resultados que se esperan conseguir con este trabajo es conocer las variables que son claves en el contexto de co-creación, analizar las estrategias que se pueden utilizar, así como aportar nuevas ideas a los responsables de las

empresas de moda y complementos que les permitan contribuir en la toma de decisiones y, por consiguiente, mejorar sustancialmente sus resultados.

REFERENCIAS

CORPORA 360 (2015). *I Estudio de Mobile Commerce en el sector de la moda 2015 (IDACEM, Escuela Superior de Marketing de Moda)*. Recuperado de <http://www.acotex.org/documentacion/ATT00035.pdf>

DOMINGO, G. (2013). “Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades”, *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. UNIR. Logroño*.

ETGAR, M. (2008). “A descriptive model of the consumer co-production process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, nº 1, pgs. 97-108.

FÜLLER, J. (2010). “Refining virtual co-creation from a consumer perspective”, *California Management Review*, Vol. 52, nº 2, pgs. 98-122.

HOYER, W.D.; CHANDY, R.; DOROTIC, M.; KRAFFT, M, Y SINGH, S.S. (2010). “Consumer cocreation in new product development”, *Journal of Service Research*, Vol. 13, nº 3, pgs. 283-296.

IAB (2015). *Estudio Omnicanal del Retail Español 2015*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/Ikusmer/estudio-de-la-estrategia-omnicanal-del-retail-espaol>

MINECO (2007). *El sector textil en España*. Recuperado de http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/InformeComercioTextil_2007.pdf

NAMBISAN, S. Y BARON, R.A. (2009), “Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, nº 4, pgs. 388-406.

PAYNE, A.; ADRIAN, F.; STORBACKA, K. Y FROW, P. (2008). “Managing the Co-Creation of Value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, pgs.83-96.

PRAHALAD, C.K. Y RAMASWAMY, V. (2004). “Co-creation experiences: the next practice in value creation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, nº3, pgs. 6-14.

- RODRÍGUEZ, T.C.; BAÑOS, M. Y RAJAS, M. (2015). “Posibilidades de co-creación y comunicación de valores de marca en mundos virtuales”, *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 14, pgs. 222-273.
- RUIZ, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Recuperado de <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf>
- RUIZ, A.; ORTEGA, T.; HARO, C. Y ROLDÁN, M. (2014). “El proceso de co-creacion de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicios” *Intangible Capital*, Vol. 10, nº 2, pgs. 266-293.
- VERLEYE, K. (2015). “The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants”, *Journal of Service Management*, Vol. 26, nº2, pgs. 321-342.