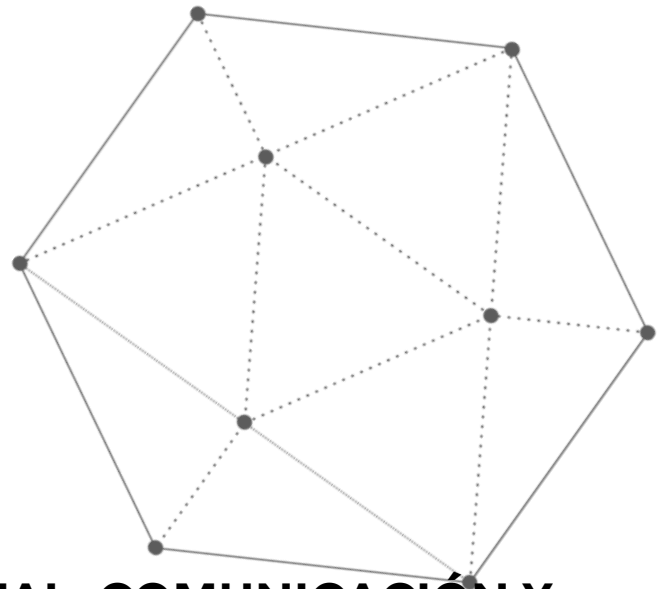
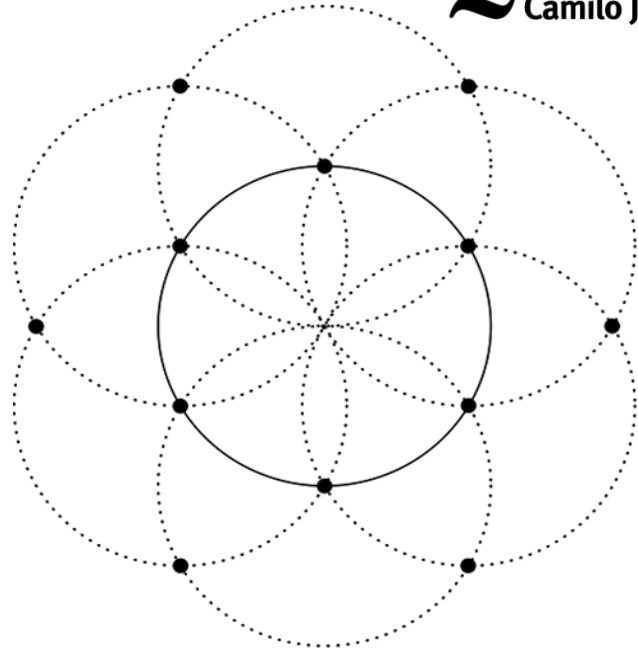
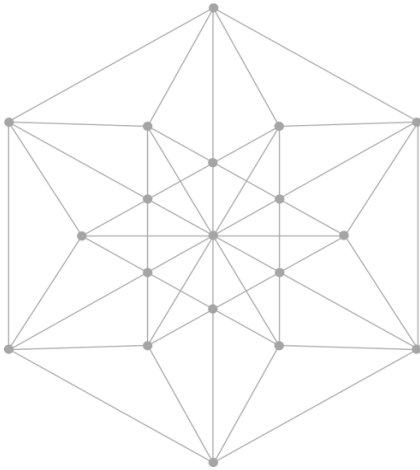


MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Gestión de datos personales de consumidores
de Moda Online

04-2019



MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES.

Gestión de datos personales de consumidores de Moda Online

Rocío Álvarez Jiménez
Tutor: Dr. Ricardo Carreras Lario
Co tutor: Lic. Félix Urosa Barreto

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE.....	2
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Hipótesis.....	4
1.2. Objetivo general	5
1.3. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación del tema	5
2. MARCO TEÓRICO	8
.....	8
2.1. Contexto Económico empresarial del comercio electrónico y del Marketing en el Mercado	8
2.1.1. Impacto y riesgos de la revolución digital en el Mercado de distribución de bienes y servicios	8
2.1.2. Relevancia del Marketing Digital de la empresa	10
2.2. Enfoque jurídico del Comercio Electrónico y del Marketing	14
2.2.1. El Comercio Electrónico y las comunicaciones comerciales en sentido jurídico.....	14
2.2.2. El Marketing Digital en sentido jurídico.....	17
2.3. Las empresas del Sector Moda en la Red.....	21
2.3.1. Web 2.0	22
2.3.2. La importancia de Redes Sociales en el mundo de la moda	23
2.3.3. Portal del sector moda por excelencia: Blogs	27
2.4. Gestión de la información personal online.....	32
2.4.1. Recogida de datos.....	33
2.4.2. Otra herramienta esencial para analítica web: las Cookies	35
2.4.3. Gestión de los datos personales.....	38
2.5. Caso de estudio: Privacidad datos en España	41
3. METODOLOGÍA	44
4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	46
5. CONCLUSIONES	59
6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS	62
7. ANEXOS.....	63
7.1. Anexo Gráficas.....	63
7.2. Anexo Encuesta	63
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. BIBLIOGRAFÍA.....	67
8.1. Imágenes.....	70
8.2. Páginas web de referencia	70
8.3. Gráficas	71
8.4. Directivas y leyes	71

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1/ Estudio Anual de E-commerce 2018 / Elaboración propia basada en IAB Spain. Disponible en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf	6
Gráfica 2/ Porcentaje de las ventas del comercio electrónico sobre el total de ventas minoristas en España entre 2015 y 2018/ Elaboración propia basada en Statista. Disponible en https://es.statista.com/estadisticas/494852/porcentaje-de-ventas-por-comercio-electronico-.....	9
Gráfica 3/ Estudio Anual Redes Sociales 2017/ Elaboración propia basada en IAB Spain. Disponible en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf	24
Gráfica 4/ Ranking de las redes sociales preferidas por la generación Z en España en 2018/ Elaboración propia basada en Statista. Disponible en https://es.statista.com/estadisticas/873593/redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-z-en-espana/	25
Gráfica 5/ Sexo del encuestado/ Elaboración propia	46
Gráfica 6/ Edad del encuestado/ Elaboración propia	47
Gráfica 7/ ¿Has comprado productos de moda por Internet? / Elaboración propia	48
Gráfica 8/ ¿Qué productos de moda sueles demandar de forma online? / Elaboración propia	48
Gráfica 9/ Antes de comprar, ¿Comparas con otras páginas web? / Elaboración propia	49
Gráfica 10/ ¿Con qué frecuencia sueles demandar este tipo de productos de forma online? / Elaboración propia	49
Gráfica 11/ ¿Buscas recomendaciones/inspiraciones en redes sociales y en Blogs? / Elaboración propia	50
Gráfica 12/ ¿Alguna vez has comprado productos/servicios de “Moda” a través de aplicaciones como, por ejemplo, ¿“21 Buttons”? / Elaboración propia	51
Gráfica 13/ ¿Prefieres comprar artículos de moda de forma online u offline? / Elaboración propia	51
Gráfica 14/ ¿Tenías conocimiento sobre la obtención y uso de tus datos personales online para fines empresariales? / Elaboración propia	52
Gráfica 15/ ¿Sabías que era para la mejora de sus servicios? / Elaboración propia	53
Gráfica 16/ ¿Estás de acuerdo con este uso de tus datos personales? / Elaboración propia	53
Gráfica 17/ ¿Prefieres que no lo hagan? / Elaboración propia	54
Gráfica 18/ ¿Te parece un procedimiento seguro? / Elaboración propia	54
Gráfica 19/ ¿Te parece que atenta contra tu privacidad? / Elaboración propia	55
Gráfica 20/ ¿Estás de acuerdo con la venta de tus datos personales a terceros sin tu previo consentimiento? / Elaboración propia	56
Gráfica 21/ ¿Estás de acuerdo con la venta de tus datos personales a terceros con tu previo consentimiento? / Elaboración propia	56
Gráfica 22/ Cuota de mercado del e-commerce en la industria de la moda en España desde 2014 hasta 2017/ Elaboración propia basada en Statista. Disponible en https://www.statista.com/statistics/709639/market-share-of-e-commerce-in-the-fashion-sector-spain/	63

INDICE IMÁGENES

Imagen 1/ Vista previa de la página principal de la aplicación Chicisimo/ chicisimo.es	26
Imagen 2/ Entrada de blog de septiembre de 2005/ thesartorialist.com	29
Imagen 3/ Entrada de Magazine H&M/ hm.com	30

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de Internet y las tecnologías en la sociedad, ha originado a lo largo de los años una dependencia cada vez mayor para la realización de cualquier acción habitual y que, de forma creciente, se extiende a más ámbitos de nuestra vida. Y con ello, se ha originado en las empresas, una etapa imperativa de adaptación de su gestión empresarial a las nuevas exigencias y cambios de este mundo híper-mediaticizado, es decir, esto ha obligado a las organizaciones, empresarios y profesionales a transformar los métodos del comercio presencial al comercio electrónico. Y, como no podría ser de otro modo, esta transformación ha trascendido también al marketing.

Es por ello que, en empresas de todos los sectores, donde se destaca el incremento de la presencia e importancia del sector de moda, se ha extendido la acción de compra a través de tiendas virtuales también denominadas *e-commerce* además de, las aplicaciones (Véase Anexo gráfica 22). Reduciendo la demanda de productos y servicios en establecimientos físicos.

A través de esta acción de compra *online*, las empresas utilizan los datos que estos usuarios generan desde su simple paso por Internet hasta la acción de compra, como un instrumento fundamental para la consecución de objetivos. De hecho, numerosos servicios digitales operan simplemente con esta recogida y uso de datos.

Esto es debido a que, hoy en día, las empresas no buscan principalmente ganar beneficios, sino que su fin es el de satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios. Y, a partir de estos datos, las empresas logran conocer los gustos y preferencias del usuario, y crear un trato especializado para cada uno de ellos, e incluso, intentar alcanzar su fidelización.

Sin embargo, muchos de los usuarios desconocen cómo las empresas utilizan la información que recogen de Internet. A lo largo de este Trabajo de Fin de Máster, conoceremos el conocimiento y la percepción que tienen los usuarios, sobre el uso que llevan a cabo las empresas del sector moda de los datos que obtienen de su paso por Internet.

1.1. Hipótesis

La mayoría de los consumidores online del sector moda no está de acuerdo con el uso que hacen las empresas de sus datos personales.

1.2. Objetivo general

Investigar el conocimiento sobre la gestión de los datos personales que se recogen de los consumidores de moda online.

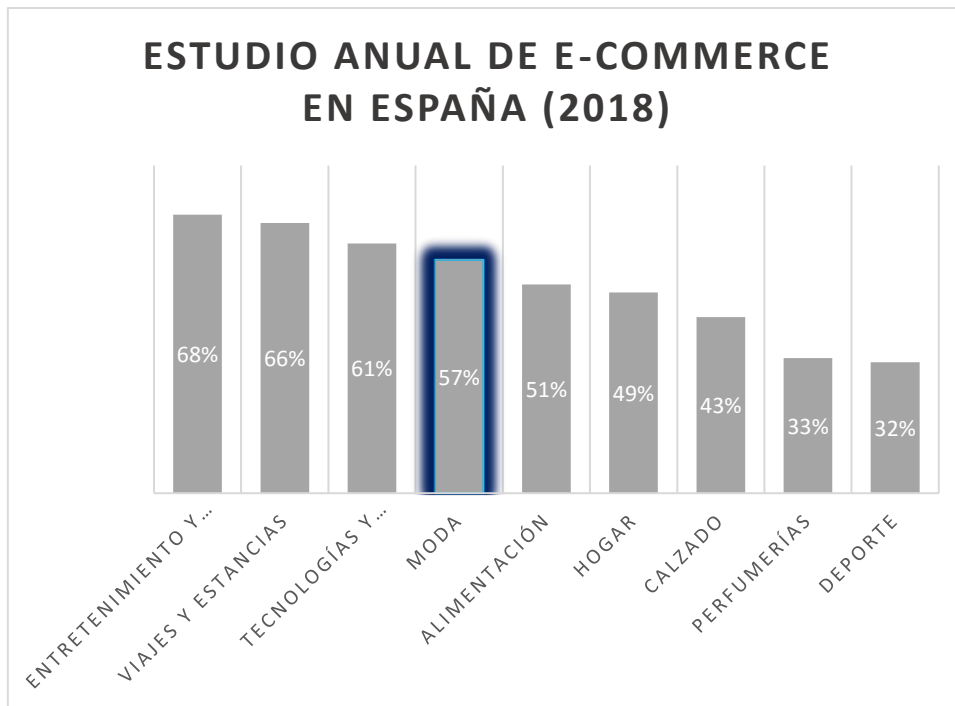
1.3. Objetivos específicos

En cuanto a los objetivos específicos, serían los siguientes:

- Determinar a partir de qué medios, las empresas de moda obtienen estos datos personales.
- Analizar las políticas de privacidad y de *cookies*.
- Estudiar el conocimiento y la opinión de los usuarios sobre esta recogida de datos.
- Conocer si los usuarios están de acuerdo con la comercialización de su información personal.
- Averiguar la importancia de estos datos para el desarrollo de la actividad de las empresas.

1.4. Justificación del tema

De entre los principales sectores que destacan en el comercio electrónico, encontramos el sector de moda. Ya que, teniendo como referencia de que un 71% de la población internauta española se declara como comprador online, y de 19,4 millones de españoles, más de la mitad (57%), demandan productos de moda a través de Internet (Véase gráfica 1), se trata de un gran sector para analizar.



Gráfica 1/ Estudio Anual de E-commerce 2018 / Elaboración propia basada en IAB Spain. Disponible en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

También, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, se afirma que en 2018 la compra de ropa y complementos de forma online aumenta de lugar y, se coloca en primera posición en «productos y servicios comprados en internet» con respecto al año anterior con 10,9 puntos. En segunda posición, destaca la compra de electrónica y aparatos electrónicos con 0,5 puntos de diferencia (10,4 puntos) y, detrás de esta, en tercer lugar, se sitúan el alojamiento en hoteles, casas rurales, etc. con 9,2 puntos (2019, p. 6). Por lo que, el sector de moda es de los más relevantes y destacados para la compra de productos y servicios vía Internet, por ello, es esencial analizarlo e indagar más sobre él.

Para este sector, es fundamental la recogida de información que generan los consumidores por su recorrido en Internet, para la consecución de sus estrategias y objetivos, y así, poder acercarse y especializarse en cada consumidor. Si una empresa de moda, por ejemplo, descubre que un usuario está buscando un producto en concreto, este puede facilitarle la búsqueda y promocionarle sus propios productos complementarios.

Esto supone una ventaja para las organizaciones, pero también se ha convertido en una incertidumbre para todos los internautas, y es que, se desconoce gran parte del uso de estos datos personales. Incluso puede darse la situación, de que las empresas puedan vender esta información a terceras personas.

Es por ello, que el estudio que se desarrollará en este Trabajo de Fin de Máster, se centrará en el avance del conocimiento sobre esta gestión de datos que se recogen de los usuarios de moda online; la percepción y el conocimiento que tienen los usuarios de moda sobre esta técnica, donde se incluyen aspectos como política de privacidad y la política de cookies, entre otros. Basada en la información obtenida previamente y por supuesto, datos reales que se han obtenido a través de una nueva investigación, a partir de nuevos planteamientos científicos y enfoques.

Al tratarse de un tema actual y futuro, que va a ir evolucionando brutalmente durante los próximos años, se convierte en una materia de gran interés para mí. Esta investigación puede resultarme de gran ayuda para conocer e indagar más sobre ello, y, además, facilitarme el estudio de este máster. Asimismo, he decidido centrar este estudio en el sector que más me cautiva, el de moda.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Contexto Económico empresarial del comercio electrónico y del Marketing en el Mercado

2.1.1. Impacto y riesgos de la revolución digital en el Mercado de distribución de bienes y servicios

Hoy día es irrefutable la afirmación de que, cada revolución ha venido acompañada de cambios trascendentales en los distintos «sectores sociales, políticos, económicos, jurídicos o culturales». Durante el siglo XX, la sociedad fue testigo de una Revolución Tecnológica, como consecuencia de las denominadas nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), destacadas por la Red de Redes, Internet (Vega Clemente, 2016, p. 219-221). Las TIC son un instrumento fundamental en la vida cotidiana de las personas, puesto que a través de la Red llevan a cabo todo tipo de tareas, y para los jóvenes nativos digitales que nacieron con estas tecnologías, es impensable un mundo sin Internet ni Redes sociales.

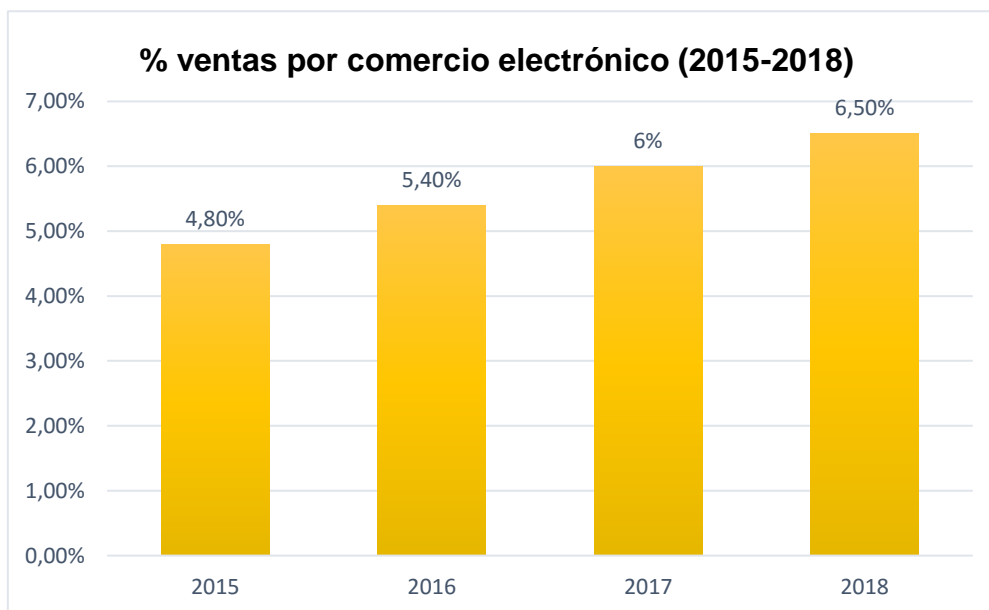
La mediatización de las TIC, entre todos los sujetos y objetos que interactúan en el mercado, ha obligado a las organizaciones, empresarios y profesionales a transformar los métodos del comercio presencial al comercio electrónico. Y, todo ello ha trascendido también al marketing, esto es los métodos, instrumentos y medios utilizados por los agentes económicos para crear, promocionar y distribuir en el mercado sus productos o servicios con el fin de satisfacer el mayor número de consumidores y usuarios.

Por ello podemos afirmar, que desde una perspectiva económica-empresarial el comercio electrónico consiste en el «intercambio de bienes y servicios realizado mediante una red de comunicación computarizada», con el objetivo de eliminar el espacio-tiempo entre oferente y demandante, que siempre ha dividido la venta tradicional. Por ende, gracias a Internet se han extendido las denominadas «tiendas virtuales», en las que es posible adquirir o demandar productos o servicios desde cualquier lugar, con el simple hecho de disponer de acceso a *Internet* en cualquier dispositivo electrónico; ordinariamente, mediante la adquisición *online* (González, 2003, p.221-252).

Si esta demanda o adquisición se realiza entre un empresario o profesional y el destinatario final del producto o servicio, la operación se conoce *Business-to-consumer*. Esta última es, en definitiva, una actividad comercial llevada a cabo por el titular de la

empresa con el objetivo de crear una relación jurídica directa (de compraventa, arrendamiento, servicios turísticos, entre otros) entre la organización y consumidor final. El vertiginoso desarrollo y expansión de las actividades comerciales electrónicas u *on-line* en los últimos años está alterando el mapa empresarial y está significando el progresivo descenso de algunos comercios tradicionales, basados en la relación presencial de las partes involucradas. Por ello, muchos de estos, han evolucionado también a través de la creación de plataformas de venta *on-line* y, de este modo, logran el avance de su negocio a los requerimientos de estos nuevos consumidores y usuarios digitales.

El peso del mercado *on-line*, ha supuesto un aumento incesante por el interés de los consumidores a demandar todo tipo de productos o servicios por vía Internet. Es decir, cada vez más, son las personas que prefieren el mercado electrónico ante el tradicional, para la adquisición de nuevos productos. Según la previsión sobre ventas en el mercado electrónico, España se acerca al 7% del total de ventas para el 2018 (Véase gráfica 2).



Gráfica 2/ Porcentaje de las ventas del comercio electrónico sobre el total de ventas minoristas en España entre 2015 y 2018/ Elaboración propia basada en Statista. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/494852/porcentaje-de-ventas-por-comercio-electronico->

De hecho, según un estudio realizado por la AIMC en 2018, un 36,7% en la Unión Europea han afirmado comprar a través de Internet durante el año anterior y, con respecto al resto del mundo, un 45,1%. Es decir, que la adquisición de productos y servicios vía online está aumentando con creces durante los últimos años por todos los rincones del mundo (2018, p. 6).

Funcionalmente, el comercio electrónico tiene similitudes y diferencias con el comercio tradicional. En efecto, ambos tienen el objetivo de ofrecer un producto o servicio al cliente, dedicar todos sus esfuerzos para que el cliente salga satisfecho (donde se incluye atenderlo, resolver todas sus dudas, ofrecer productos que atiendan a las expectativas del consumidor, etc.). Sin embargo, la ausencia de trato personalizado en el mercado electrónico marca la diferencia con el comercio tradicional, pues el único trato físico que el cliente recibe de la empresa, es con el que «entrega el paquete». Según el directivo de la unidad de comercio electrónico y de paquetería de la empresa Correos, Sánchez Lladó, afirma que, el proceso más complicado del comercio electrónico, es el de «optimizar al máximo la entrega», ya que afirman que, a pesar de que una empresa pueda tener las mejores tecnologías, proveedores y publicidad del momento, lo determinante es la entrega, ya que es lo que realmente es percibido por el cliente (Citado por Delgado, 2014).

Pero a pesar de que esté evolucionando cada vez más e intentando adaptarse a las necesidades del cliente, siguen existiendo desventajas sobre el comercio electrónico. Y es que todavía hay un gran porcentaje de personas, que prefieren demandar un producto al que pueden «ver y tocar», es decir, la posibilidad de demandar un bien o servicio de forma presencial. Un ejemplo destacado, son los negocios del sector seleccionado para nuestra investigación, el de moda, cuyo problema más característico es el de demandar diferentes tallas de ropa o zapatos, de las que realmente requieren. Es por ello que, una cantidad considerable de personas, prefieren demandar los productos en algún establecimiento físico. Por lo tanto, conseguir la confianza del cliente es más complejo que para un negocio tradicional.

Como hemos mencionado previamente, las TIC mediatizan todos los elementos implicados en el comercio electrónico, a través de las Redes sociales, *Blogs*, *Foros* y Aplicaciones. Y, muy especialmente, en la actividad empresarial/profesional de publicidad, consistente en la promoción de productos y servicios, a través de todas las mencionadas redes de comunicación electrónicas. Adentraremos con mayor exactitud sobre esta práctica necesaria, a lo largo del Trabajo de Fin de Máster.

2.1.2. Relevancia del Marketing Digital de la empresa

Para comprender con más exactitud el concepto de Marketing, podríamos definirlo de la manera más sencilla como “El Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler y Keller,

2012, p.5). También, se podría decir que el Marketing es el conjunto de acciones que se lleva a cabo para crear, comunicar e intercambiar productos y servicios a los consumidores, clientes y usuarios que aportan un gran valor. El objetivo principal es el de comprender y conocer los gustos y preferencias del cliente, para poder crear así, un producto o servicio personalizado para tal persona. Si una entidad tiene conocimiento sobre lo que le gusta a un consumidor determinado, puede crear un bien o un servicio único que conseguirá una venta asegurada. Muchos profesionales lo denominan “el arte de vender productos” (Kotler y Keller, 2012, p.5).

Asimismo, el Marketing puede entenderse como “una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler y Armstrong, 2003, p.20). Esto es, detectar las necesidades y deseos de los consumidores y satisfacerlas con superación respecto a las organizaciones competidoras, y poder así alcanzar los objetivos previamente propuestos por la empresa.

El marketing forma parte sustancial de la cultura empresarial, como modo de comunicar al mercado, los productos y servicios que se ofrecen por todos y cada uno de las organizaciones empresariales y profesionales que operan en los mercados nacionales e internacionales. Hoy está muy arraigada la idea de que una buena campaña publicitaria contribuye a alcanzar el éxito y el logro de objetivos previamente fijados por la empresa.

Esta última idea constituye una de las razones principales de la evolución constante del ámbito de la publicidad, pese a los continuos cambios de los métodos y nuevos recursos sentidos en este campo. Internet ha supuesto un vertiginoso avance en el marketing digital, permitiendo una comunicación espontánea e individualizada con los consumidores, de manera continua en el tiempo y sin barreras fronterizas. Además, toda la información que se requiera sobre un determinado producto o servicio, se tiene al alcance de un clic. Por lo tanto, podríamos definir el marketing digital como el conjunto de estrategias propias del marketing gestionadas a través de los diferentes medios digitales, es decir, pasar de utilizar las distintas técnicas del medio off-line a un nuevo mundo online (Viteri Luque, Herrera Lozano y Bazurto Quiroz, 2018, p. 768).

No es de extrañar que con el avance tecnológico vayan apareciendo nuevas técnicas digitales, tanto para mejorar algunos aspectos de la organización, como para obtener datos fundamentales sobre el comportamiento, preferencias y expectativas de los consumidores. Ofreciendo así, una mayor especialización y adaptación para cada segmento del mercado, e incrementar la eficiencia en la satisfacción de las necesidades de los clientes, y, por lo tanto, obtener mayores beneficios. De ahí, la relevancia de que la mayoría de las empresas y organizaciones estén al corriente de todas estas técnicas,

es decir, que estén actualizadas (Viteri Luque, Herrera Lozano y Bazurto Quiroz, 2018, p. 769).

De entre las numerosas herramientas de marketing digital, podemos destacar la gestión de redes sociales y la analítica web. Las redes sociales se podrían definir como las plataformas destinadas a la comunicación e interacción entre usuarios de manera online. Y la analítica Web, nos proporciona toda la información obtenida a través de la interacción de los usuarios en un determinado sitio Web, para poder así analizar todos los datos recolectados, mejorar la usabilidad de navegación y optimización de la organización (Viteri Luque, Herrera Lozano y Bazurto Quiroz, 2018, p. 775). Hablaremos de manera más extensa sobre estas técnicas, durante los siguientes epígrafes.

Hoy en día, el objetivo primordial de las empresas no debería de ser ganar beneficios, sino que, el cliente tiene que ser su máxima finalidad. Satisfacer sus necesidades siempre había sido relevante, pero con el marketing digital, esta idea ha evolucionado y se ha convertido en el primer propósito de todas las empresas. Herramientas como las redes sociales han permitido a las organizaciones, comprobar de primera mano las opiniones, valoraciones e ideas de los consumidores, y así mejorar y especializarse en cada usuario o consumidor.

Junto a los cambios tecnológicos que sustentan por sí mismas, la actividad publicitaria, la creciente dependencia y familiaridad de los consumidores con los medios digitales, ha intensificado el desarrollo del marketing digital. Este tipo de marketing, no sólo se aplica en las plataformas y páginas web, sino que también, como habíamos visto desde hace años, puede aparecer a través de medios convencionales como la televisión, radios, etc. Hoy en día, las empresas, intentan alternar su estrategia de comunicación entre marketing tradicional y marketing digital. Destacando que este último, se está extendiendo cada vez más entre todas las organizaciones, incluso está siendo de gran utilidad para las propias PYMES (Salazar, 2017, p. 1165).

De hecho, la inversión en publicidad en medios digitales en 2018, por parte de las organizaciones en España, fue del 31,6% sobre la inversión total, con un incremento del 12,6% con respecto al año 2017 (InfoAdex, 2019). Por lo tanto, esto indica que la importancia de la difusión de la información a través de Internet, está cada día más presente en las organizaciones españolas.

Como conclusión de todo lo anterior, para que las organizaciones hagan una buena gestión empresarial, es necesario de la ayuda tanto de los medios digitales, como de los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, etc.). Con todo ello, se amplía el abanico de análisis de diferentes cuestiones, como podría ser el comportamiento y la conversión de los usuarios a través de diferentes técnicas digitales, y, por ende, el incremento de obtención de información de interés, para lograr así optimizar al máximo

la satisfacción del cliente. Numerosas empresas ya llevan años invirtiendo en este medio digital, y cada vez más se está incrementando esta acción.

2.2. Enfoque jurídico del Comercio Electrónico y del Marketing

2.2.1. *El Comercio Electrónico y las comunicaciones comerciales en sentido jurídico*

Diversos autores como Gómez, García, Puente y Mitre defienden la idea de que el comercio electrónico, no sólo engloba la oferta-demanda electrónica de productos o servicios, sino que también, incluye la utilización de esta vía *on-line* para acciones previas o posteriores de la venta, como son la publicidad, búsqueda de información, atención al cliente, etc. (2004, p. 45). Tal y como explica Esteban, este ámbito coincide con la orientación inferida de la legislación comunitaria y del Derecho español, en torno a la integración de las TIC en todas las actividades de promoción y contratación de bienes y servicios desarrolladas por empresarios o profesionales (citado por Flores, 2002, pp. 66-67).

La aparición de la contratación electrónica, ha conseguido alcanzar nuevas oportunidades de negocio, diferenciándose de la venta tradicional. Además, también como indica Canals, ha logrado disminuir los costes administrativos y generar nuevos productos o servicios, por lo tanto, un nuevo modelo de negocio con un nuevo fin: llegar a alcanzar su extensión al máximo número de clientes (Citado por Fernández, Sánchez, Hernández y Jiménez, 2015, p. 109).

En primer lugar, el concepto de «protección del consumidor» hace inevitable la alegación a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y otras leyes complementarias (Real Decreto Legislativo 1, 2007). Ley que contiene disposiciones fundamentales para garantizar una correcta actuación sobre la oferta de bienes o servicios, además de, regular los daños ocasionados por bienes «defectuosos», de entre muchas de las labores de este Decreto Legislativo.

En relación con el concepto de «comercio electrónico», es conveniente señalar cómo la Directiva 2000/31/CE, define nuestra sociedad actual. La denomina «Sociedad de la información», cuya herramienta clave es el *Internet*, utilizado tanto para la difusión, como el intercambio de todo tipo de información (Directiva 31/CE, 2000). Su influencia en el desarrollo de la actividad empresarial, y sus numerosas ventajas, no eliminan la existencia de algunas de las inquietudes jurídicas, definidas y resueltas en la legislación consolidada de Servicios de la sociedad de la Información y de comercio electrónico (Ley 34, 2002).

Aunque nos centramos en la «Ley de Protección de Datos Personales y la Garantía de los Derechos Digitales» (LOPDGDD), derecho del artículo 18.4 de la Constitución española. Ley que comienza durante los últimos años de los 60, y se crea con el fin de

“garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos” (Ley Orgánica 3, 2018). A lo largo de los años, esta ley ha ido evolucionando hasta adaptarse a una sociedad globalizada.

En abril de 2016, se derogan dos directivas referentes a la protección de datos de las personas físicas, que permitía la libre circulación de los datos personales y su tratamiento, a través de, la adopción del Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo. El hecho de que, cada país europeo se conforme de un régimen y cultura diferente, ha derivado unas grandes diferencias sobre esta ley de protección de datos en cada país miembro (Ley orgánica 3, 2018).

La existencia de una sociedad de la información, hace que el uso de estos datos personales pueda crear y producir nuevos y mejores productos, optimizando todo tipo de servicio. Pero al mismo tiempo, esto supone un gran problema, pues cada vez más, un número incontable de personas y organizaciones, pueden acceder a esta información. Este gran inconveniente, es tratado por el Reglamento general de datos con el objetivo de intensificar la seguridad y privacidad de los ciudadanos de los estados miembros, aplicado el día 25 de mayo de 2018, exponiendo tal adaptación de manera clara y pública, incluyendo la posibilidad de lectura a todos los ciudadanos. Incorporando el deber de confidencialidad sobre el trato de datos de los ciudadanos (Ley orgánica 3, 2018).

Este nuevo Reglamento determina una mayor potestad del usuario sobre sus datos (ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, etc.) con respecto a la empresa que los adquiere y gestiona. Esta Ley de Protección de Datos de Carácter personal fue aplicado en todo el territorio de la Unión Europea.

De entre las particularidades de esta nueva ley, además de su carácter público, es la obligación de «consultar las listas de exclusión publicitaria», por parte de aquellos que tengan la intención de llevar a cabo comunicaciones comerciales. Además de, un bloque nuevo de derechos digitales conformado por diecinueve artículos (IAB, 2018).

A pesar del conocimiento sobre la importancia del Internet en nuestra sociedad, no se ha creado una reforma de la Constitución española conforme y única para esta sociedad digital, como han hecho los países de nuestro entorno. Aun así, la garantía de los derechos digitales se relaciona con el apartado cuarto del artículo 18 de la Constitución española, y el resto de los casos pertinentes, han sido aproximadas a través de la jurisprudencia ordinaria, constitucional y europea. Como conclusión, esta ley es adaptada al Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo, en relación al tratamiento y libre difusión de datos personales, y al artículo 18.4 de la Constitución, como garantía de los derechos digitales (Ley orgánica 3, 2018).

Por otro lado, es necesario analizar jurídicamente la comunicación comercial, que podría

definirse como la acción de presentación y promoción, tanto de la imagen como de los productos o servicios de una empresa. Esta comunicación, suele realizarse en gran medida a través de medios electrónicos, debido a la repercusión en la actualidad sobre la sociedad. Como afirma Márquez, esta actividad económica empresarial/profesional se materializa mediante un acto de comunicación que tiene el significado jurídico de publicidad (citado por Flores, 2002, p. 102). Es decir, al hablar de las «comunicaciones comerciales», se crea un vínculo directo con la publicidad.

La Ley de Publicidad española ha intentado inspirarse en las soluciones jurídicas actuales del territorio Inter europeo, además, de la norma comunitaria sobre este ámbito. En su normativa, se determinan los aspectos más relevantes para la Publicidad: concepto de Publicidad y sus destinatarios, concepto, características y acciones de la publicidad ilícita, especialidades de los contratos publicitarios, y las normas regidas en materia de sanción por la publicidad ilícita (Ley 34, 1988).

Es necesario nombrar que, como consecuencia del avance de las tecnologías, una gran cantidad de empresas se aprovechan de sus comunicaciones comerciales, para enviar mensajes confusos y falsos a los consumidores o usuarios, con el fin de influir en su comportamiento económico. En especial, a través del comercio electrónico, cometiendo así, una serie de prácticas desleales reputadas como engañoso (Directiva 114, 2006). Dentro del ámbito empresarial, sobre todo en grandes empresas, el *marketing* y comunicación comercial pueden llegar a no ser lo mismo, pero siempre serán entre ellas, dependientes. Ya que, el *marketing* engloba numerosas características, pues no se entiende únicamente como «publicidad», que es lo que la mayor parte de la sociedad considera. Esta área, de una manera u otra, incide en la mayor parte de los aspectos más importantes para una empresa, pues lleva a cabo un análisis del mercado y de la competencia, una descripción del producto y la necesidad que este satisface, una segmentación de los clientes, fijación de estrategias de precios, comunicación y publicidad, previsión de ventas-compras y el establecimiento de alianzas. Y dado que, una de sus funciones consiste en el estudio de las «relaciones de intercambio», no es un uso exclusivo para las empresas (Casado y Sellers, 2006).

Por otro lado, considerar que esto es un acto exclusivo del empresario, puede ser ampliamente relativo, ya que no tiene por qué limitarse a ser una actividad propia de una empresa, debido a lo que aparece establecido en la normativa «toda forma de comunicación dirigida ... de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional» (Ley 34, 2002). Es por ello esencial, definir y diferenciar los diferentes sujetos que están implicados en las comunicaciones comerciales.

Comenzamos con el destinatario de aquéllas, que es el «consumidor o usuario». Según el precepto, se lleva a cabo una distinción entre persona física, cuyo fin de consumir es independiente al de su actividad comercial, y persona (o entidad) jurídica sin fin de lucro (Ley 3, 2014). Es necesario que el individuo actúe con un fin ajeno a su actividad empresarial, es decir, la normativa específica que el destino de ese producto o servicio, es la que debe de ser ajena.

Un ejemplo que facilite su comprensión, es la de un empresario que se dedica a la venta de calzado, y requiere de un servicio de pintura para su establecimiento físico. Este servicio está relacionado con la actividad empresarial del sujeto, pero, aun así, está destinado a satisfacer necesidades personales, por ello, en este tipo de casos, se dice que «el empresario actúa como consumidor», ya que el empresario, no es un experto en pintura, y debería tratarse como un simple consumidor (Marín López, 2014, pp. 11-12). Como conclusión, para que una persona se considere «consumidor», es necesario que actúe con un fin ajeno a su actividad comercial, y sin ánimo de lucro.

El sujeto emisor de la comunicación comercial es el «empresario» (Ley 1, 2007), que prácticamente se distingue en su finalidad, ya que es opuesta al sujeto anterior, es decir, es toda aquella persona física o jurídica, cuyo fin está directamente relacionada con su actividad empresarial. Además, teniendo en cuenta el artículo 4 TRLGDCU, hay que considerar a todo «emprendedor», como empresario, pues son todas aquellas personas que desarrollan una actividad empresarial o profesional (Ley 14, 2013).

2.2.2. El Marketing Digital en sentido jurídico

La nueva ley con respecto a la «Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales», y la nueva sección que ésta conforma, sección denominada «Título X», que expone la garantía de los derechos digitales, compuesta por diecinueve artículos, es relativamente fundamental. Pues como ya hemos comentado, vivimos en una sociedad de la información donde el Internet se ha convertido en algo esencial para el día a día, para todas nuestras acciones cotidianas. Es por ello que, estas nuevas TIC se han ido introduciendo también en la gestión de las organizaciones a lo largo de estos últimos años, haciendo de ellas algo necesario para la optimización de sus servicios.

Esta adaptación de las empresas a la «Era Digital», ha originado una evolución positiva en numerosas cuestiones, además de, ciertas negativas. Nuestro paso por la web, y por las conocidas redes sociales, han supuesto una herramienta empresarial más para el acercamiento a cada perfil de sus consumidores y la especialización en cada uno de

ellos. Sin embargo, también estos datos que creamos a través del recorrido que hacemos por Internet, han supuesto una amenaza para la seguridad individual de todos los usuarios.

Por ello, la importancia de la existencia del nuevo Título X, sobre las Garantías de los derechos digitales, que incluyen aspectos relevantes como el «Derecho de la seguridad digital» con respecto a las comunicaciones que difunden y reciben a través de la Web, «La protección de menores en Internet», y el «Derecho a la intimidad y el uso de dispositivos digitales en el ámbito laboral», entre otros (Ley orgánica 3, 2018).

También, ante la incorporación del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), el día 25 de mayo de 2018, la Comisión Europea creó un Reglamento sobre privacidad y comunicaciones electrónicas, que sustituye la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. El principal propósito de este nuevo reglamento, es el de aumentar la garantía de protección a todos los usuarios que circulan por la red. Y, los principales artículos a destacar son los artículos 8 y 10. El primer artículo, declara que se podrán utilizar los datos personales “en base al conocimiento inequívoco otorgado por el interesado, eliminando de esta forma la posibilidad del interés legítimo previsto en el RGPD” (IAB Spain, 2018, p. 8). Y, el artículo 10 expone que, se debe de advertir previamente de las cookies excepto “cuando se traten de las estrictamente necesarias desde el punto de vista técnico” (IAB Spain, 2018, p. 12). Estos nuevos desafíos, han generado preocupación en algunos países, ya que, esto principalmente supone una gran dificultad de comunicación (publicidad) para las empresas, en definitiva, un conflicto para interactuar con los usuarios (IAB Spain, 2018, p. 14).

Otro hecho actual es que, con este uso creciente de las tecnologías en casi todos los aspectos de nuestra vida, hace que surjan diferentes preocupaciones sobre la seguridad y privacidad de la información expuesta a través de, Internet. Y es que, el objetivo principal de todo usuario es proteger su información personal y la del entorno con el que interactúan ante terceros, es decir, proteger las imágenes, videos, contactos, etc. que estos exponen vía Internet. Es por ello que, la Agencia Española de Protección de Datos y el Instituto Nacional de Ciberseguridad, comparten algunas recomendaciones para evitar los diferentes conflictos que se pueden originar siempre que un usuario se expone cuando recorre Internet, además del uso de redes sociales y aplicaciones. De entre las principales destaca, la confirmación de seguridad de una página web, es decir, a la hora de realizar algún procedimiento de compra vía online, es necesario verificar si la página es segura, ya que esto podría conllevar algún fraude electrónico o incluso, la no consecución de la compra por «miedo» a ello. Y, para percatarnos de que un sitio web es seguro o no, sería considerar las distintas valoraciones y opiniones del resto de usuarios, estudiar las condiciones de envío y política de devoluciones, y verificar que el

precio es el final y, no uno estimado sin incluir algún impuesto o cargos adicionales (AEPD e INCIBE, s.f.).

También, la existencia de aplicaciones maliciosas o la posibilidad de conexión a *wifis* públicas no seguras, podrían atentar contra la seguridad y privacidad personal. Hoy día existen numerosos casos por la cual, diversos usuarios y organizaciones pretenden recoger datos personales del resto de usuarios y, explotarlos. Y por lo general, en la mayoría de los casos, la intención de estos «usurpadores» no es benévola. Como medida de seguridad «extra», se recomienda establecer contraseñas seguras y eficaces para la dificultad de intrusión, además de, la posibilidad de instalación de aplicaciones de seguridad óptimas para *smartphones* (AEPD e INCIBE, s.f.).

En determinadas ocasiones, se engañan a los usuarios con la intención de que hagan clic en un determinado enlace, para así, poder instalar de forma automática una aplicación maliciosa. Para evitar este riesgo, es necesario que el usuario investigue previamente sobre tal enlace en Internet. La web está llena de engaños o «bulos», cuyo fin, en algunas ocasiones, es el simple hecho de incrementar el número de visitas y así, aumentar los ingresos en publicidad o recoger los datos personales del usuario. Aunque, en la mayoría de los casos, se lleva a cabo para difundir un «software malicioso». De entre las técnicas más populares y usadas por estos ciberdelincuentes, es el denominado «*phishing*», cuyo fin es el de obtener información personal del usuario además de datos bancarios, a través, de una entidad principalmente «fiable», como sería el caso de un banco, entidad pública, etc. (AEPD e INCIBE, s.f.).

Por otra parte, todo usuario tiene «Derecho a la Protección de Datos Personales», es decir, capacidad de disponer y decidir sobre su información personal, como ya hemos comentado previamente. Si algún sitio web, red social o aplicación requiere de tus datos personales, tiene la obligación de exponer el porqué de solicitud de datos, qué uso de ellos llevarán a cabo, todos los derechos de información del usuario solicitado, y el tiempo que requerirán de tus datos. Además de, indicar quiénes son, dónde se encuentran y el contacto. Es imprescindible, que la organización incorpore el aviso legal y la política de privacidad propia de cada web (AEPD e INCIBE, s.f.).

Asimismo, al navegar por Internet, el usuario deja un rastro o recorrido que se guarda en la memoria del dispositivo, y al no desaparecer, existe la posibilidad de visualizar tales pasos. Si el usuario deniega de ello, puede recorrer internet a través de la opción «navegación privada». Con su uso, esta información sobre su recorrido no sería visible. Además de, la Ley de Protección de Datos personales, la existencia de Internet hace relevante los derechos relacionados con la Propiedad Intelectual y de la alta capacidad de difusión de información, pues esto afecta también al Marketing Digital. Para ello, destacamos dos normativas, la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley General de

Publicidad, que concluyen con la importancia de que, para poder usar cualquier contenido (imágenes, vídeos, fotos, textos, etc.) se requiere del permiso o respectivo derecho del autor, sin embargo, no es necesario el registro de este contenido para tener derechos de propiedad sobre él, simplemente con la autorización del autor es suficiente (IAB Spain, 2016, p. 1).

En el caso de una organización, si tiene el fin de comunicar un contenido no propio, debe requerir de la autorización del creador, a pesar de, la dificultad de identificación del autor. Esto ocurre con cualquier contenido publicado en Internet, a excepción de los famosos «memes», por ejemplo. Si se infringen estos derechos, se le obliga al infractor eliminar tal contenido, y se puede llegar a exigir el cese de la página o plataforma, además de una multa que puede llegar hasta 600.000 euros (IAB Spain, 2016, p. 4).

Esto nos lleva a los artículos 18 y 20 de la Constitución española, que garantizan el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, que reconocen la libre difusión de «pensamientos, ideas y opiniones» por cualquier medio de transmisión, regulando el secreto profesional durante esta libre divulgación (Ley Orgánica 1, 1982).

La existencia de las redes sociales, ha supuesto una llave fundamental para la gestión de campañas de marketing. El hecho de que, a través de estas plataformas, se pueda difundir y compartir con otros usuarios todo tipo de información, tanto profesional como personal, expone al usuario que el contenido publicado quede registrado como mínimo en los servidores de la red social y que, por supuesto, haya sido visto por el resto. Es por ello, que es necesario ver las políticas de privacidad y seguridad en las distintas opciones de configuración para cada red social.

Desde una perspectiva jurídica, cada una de estas plataformas están reguladas por sus propias «condiciones de uso, licencias, y legislación aplicable», condiciones que varían dependiendo del cliente, de la marca y de la empresa externa de publicidad. En España, este marketing de redes sociales, se regula por la «Ley de Protección de datos de Carácter Personal» (Ley 15, 1999), «Ley de Propiedad Intelectual» (Ley 1, 1996), «Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y comercio electrónico» (Ley 34, 2002), la «Ley de Marcas» (Ley 17, 2001), y la «Ley General de Publicidad» (Ley 34, 1988). Para la obtención de datos, es fundamental definir qué datos deseamos recoger y explotar de los usuarios de la plataforma, siempre respetando «el principio de calidad de los datos» y utilizando únicamente los necesarios para nuestra pretensión (IAB Spain, 2015, p. 1).

2.3. Las empresas del Sector Moda en la Red

Que hoy en día, el uso de Internet vaya expandiéndose hasta todo tipo de ámbito, ha creado en las empresas una nueva visión potencial de negocio. Por ello, no es de extrañar la exitosa penetración en el mercado digital por parte de las empresas del sector Moda. Aunque estas, no fueron las pioneras del comercio y publicidad en Internet, en un breve periodo consiguieron ser de las primeras en enfocar su estrategia hacia este mundo online, y considerar el comercio electrónico, como un medio de distribución más. Como previamente se indicó, según IAB Spain, representante del sector de publicidad y marketing digital en España, el sector de moda es de los principales sectores destacados en el comercio electrónico en España (con un 57% del total de consumidores online), seguido de los de entretenimiento, viajes y tecnologías (2018, p.23).

La posibilidad de que el cliente no tenga que desplazarse para demandar algún producto de una tienda de moda, como ropa, calzado y complementos, y, poder visualizar y comprar cualquier producto a través de la red, hace que la demanda en establecimientos físicos vaya disminuyendo con creces ante las tiendas virtuales.

Cada vez más, la confianza en este tipo de comercio va aumentando, y con ello, la demanda de productos y servicios de moda online. La capacidad de comprar miles de productos con un simple *clic*, ha tenido como consecuencia el incremento masivo de usuarios en páginas web de moda.

También, con el avance de las tecnologías se ha creado un nuevo perfil de cliente, ya que, no solo se demanda la satisfacción de sus necesidades, sino que cada día más, exigen más a las empresas y buscan de innovaciones que sorprendan y generen una mayor experiencia para el usuario. Estas tiendas virtuales, pueden ofrecer al usuario una experiencia similar a la física, además de garantizar la comodidad e incluso, en algunos casos, la oferta de productos o servicios a un menor precio. De ahí, la necesidad de las organizaciones del sector de alcanzar y superar las expectativas de los usuarios, tanto en el ámbito online como el offline, ya que, no es necesario que las organizaciones sean estrictamente digitales, sino que, el hecho de disponer de una tienda física y otra online, puede suponer una ventaja para la marca.

Este nuevo perfil de cliente, se rige mucho por las influencias digitales de moda, donde pueden obtener todo tipo de información con respecto a esta área a través de Blogs y redes sociales. Portales que han conseguido cambiar la forma de comunicación entre las marcas y sus consumidores, y que han ido incrementando su relevancia para los usuarios de este sector a lo largo de los años.

2.3.1. *Web 2.0*

Para poder hablar de redes sociales y blogs, es fundamental definir lo que se conoce como *Web 2.0*, concepto que surge por primera vez en 2004, en una conferencia centrada en la evolución de la web, por Dale Dougherty de O'Reilly Media. La web 2.0, son aquellos sitios web donde se da la posibilidad, a estos usuarios, de crear y compartir contenido para el sitio. Cuyo fin es el de crear un entorno interactivo entre empresas y usuarios, es decir, la información y el contenido que conforma una página web, es creada en gran parte por los usuarios de la Red (Maciá Domene y Gosende Grela, 2011).

Una definición completa sobre este tipo de web, podría ser la que expone Cebrián Herreros en la Revista Académica «Estudios sobre el mensaje periodístico» (Universidad Complutense de Madrid):

La web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos de conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captadores del exterior y de sus reacciones ante ellos (2008, p. 345).

En definitiva, Cebrián Herreros la define como una plataforma de redes sociales que abarca una amplia variedad de temáticas, que concierne al interés de la sociedad de la información en la que vivimos actualmente.

En cambio, la *Web 1.0* conocida como el conjunto de páginas tradicionales que aparecieron durante los primeros años de Internet, son creadas y gestionadas por un editor y/o profesional de la web y, que pueden ser visualizadas por numerosos usuarios, donde el papel del consumidor es ser un mero observador. Por lo tanto, se destaca en la web 1.0 que las empresas son las productoras de contenidos para los consumidores (Maciá Domene y Gosende Grela, 2011).

Con la existencia de la web 2.0, aparece un nuevo papel de consumidor que se denomina «prosumidor». Los consumidores son los encargados de producir la información y el contenido necesario de un sitio web, función que siempre habían llevado a cabo las organizaciones. Es decir, que además de ser consumidores y usuarios de contenido, son productores de la información.

Dentro de esta web, se crean espacios online de fácil acceso y uso, que cualquier usuario puede utilizar, con la finalidad de compartir comentarios, opiniones, etc., donde destacamos los foros, blogs y redes sociales. En la actualidad, este modelo de web es el que destaca entre los usuarios, pues esto supone incrementar la importancia del papel

del consumidor en la toma de decisiones de cualquier cuestión. Es por ello que, si una empresa quiere destacar en su modelo de negocio en la actualidad, debe disponer de una página web corporativa y tener presencia en las redes sociales (Maciá Domene y Gosende Grela, 2011).

Para comprender aún más este nuevo concepto de ciberespacio, un buen ejemplo sería Wikipedia, que es un sitio web donde la información que ofrece es creada por usuarios, tanto por profesionales como por conocedores de la materia.

En definitiva, en la Web 2.0 se puede destacar la gran participación de usuarios en línea que origina, ya que, esto supone un modo de expresión y comunicación de información por parte de todos los individuos y no solo de las organizaciones o entidades. Hoy en día, no sólo se busca información, sino que la producimos nosotros como usuarios (Cebrián Herreros, 2008, p. 349).

Actualmente, para que una empresa del sector triunfe y tenga éxito, debe de superar el nuevo reto que ha supuesto la sociedad digital actual, es decir, utilizar tanto los medios offline como los online para su gestión empresarial. De ahí, el reciente objetivo de incrementar la inversión en publicidad y de marketing digital por parte de las empresas.

2.3.2. La importancia de Redes Sociales en el mundo de la moda

Una vez definido lo que es la Web 2.0, y de haber expuesto que para una empresa de sector moda es fundamental disponer de redes sociales para la gestión de su modelo de negocio, partimos con la definición de redes sociales que Sansurjo Rebollo expone que básicamente es:

El intercambio de información y la interacción entre personas, empresas e instituciones a quienes pueden unir una amistad, problemas, relaciones comerciales, realización de actividades o eventos, tanto dentro como fuera de la Red, y se ha caracterizado desde un principio por su gran viralidad, además de, su constante crecimiento y la generalización de su uso (2015, p.76).

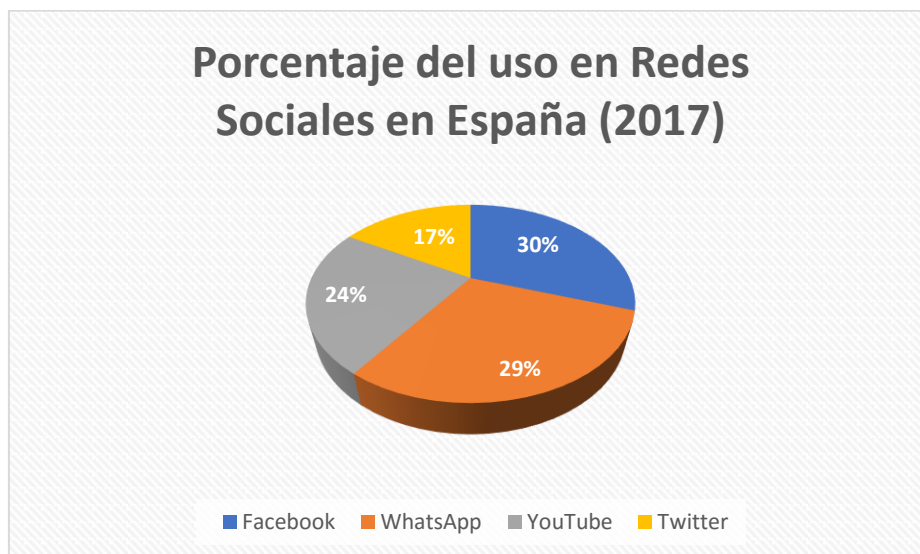
Básicamente, una red social es una plataforma o portal de la web en la cual se registran una serie de usuarios, cuyo fin es comunicar y publicar información personal o profesional, donde puedes alcanzar otro tipo de usuarios que comparten el mismo interés. Además, puede ser una herramienta bastante eficaz para enseñar lo mejor de cada usuario y, sobre todo, para las empresas, dar a conocer y trabajar con cada uno de sus productos o servicios.

El sistema de redes sociales aparece por primera vez en el año 1997, a través de la web *SixDegrees*, que partía de la idea de registrar y crear un perfil, a través del cual, poder relacionarse con sus contactos. Naciendo así, la posibilidad de crear comunidades

interconectadas por la Red. Pero no fue hasta 2004 con la aparición de Facebook, que se dio por primera vez, el poder de consentimiento por parte de los usuarios para añadir contactos a su red social, y poder conectarse entre ellos. Esto supuso el avance en la privatización del primer modelo de redes sociales (Sansurjo Rebollo, 2015, p. 76).

Estos portales sociales, han supuesto un gran cambio en el modo de comunicación, tanto en la vida personal como para la gestión empresarial de las organizaciones. Ya que, gran parte de las empresas han conseguido modificar sus estrategias de comunicación, extendiéndose por las redes sociales para así, poder aumentar visibilidad e interactividad con los usuarios. Es por ello, que su uso va incrementando de forma exponencial, y que se va extendiendo por otras áreas.

Actualmente, la red social más usada por excelencia en España es Facebook, tras esta le siguen WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter (Véase gráfico 3). En cuanto a las redes sociales mejor valoradas, se encuentran WhatsApp y YouTube. Aunque, Instagram es la red social que más ha conseguido incrementar el número de usuarios, WhatsApp y Facebook son las redes sociales favoritas (IAB Spain, 2018).

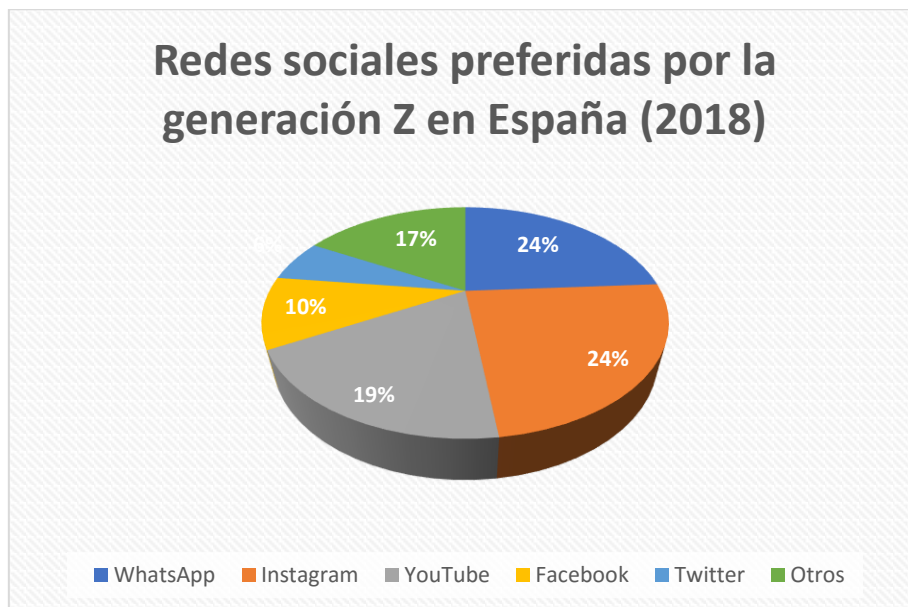


Gráfica 3/ Estudio Anual Redes Sociales 2017/ Elaboración propia basada en IAB Spain. Disponible en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

Otro estudio afirma que, la red social más popular a nivel mundial durante el 2018 fue Facebook con más de 2.200 millones de usuarios activos mensuales, tras esta están las plataformas YouTube y WhatsApp con 1.500 millones de usuarios. Instagram en cambio, encuentra en sexta posición con 831 millones (Statista, 2018).

Sin embargo, esto puede variar según del tipo de usuario, el fin del uso de estas redes sociales y sus características demográficas. Por ejemplo, es el caso de la gráfica número 4, en la que aparecen las redes sociales preferidas de la generación Z (aquellos

entre 16 y 23 años de edad), es decir, la generación de personas que ha crecido con la evolución de las tecnologías, y, por lo tanto, nativos digitales, defiende que las redes sociales WhatsApp e Instagram, por igual, son las más usadas por esta generación. Seguidas por YouTube, Facebook y Twitter (Véase gráfica 4). Y para la generación Millennial (aquellos de 24 a 38 años), las redes sociales preferidas son WhatsApp y Facebook (IAB Spain, 2018).



Gráfica 4/ Ranking de las redes sociales preferidas por la generación Z en España en 2018/ Elaboración propia basada en Statista. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/873593/redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-z-en-espana/>

En cuanto a la influencia de las redes sociales ante la compra a través de un e-commerce, un 57% de consumidores confirman que antes de demandar algún producto o servicio, buscan información a través de las redes sociales. Cuyas principales redes sociales a las que acceden para ello son Facebook, YouTube e Instagram (IAB Spain, 2018).

Las redes sociales no solo son un factor de influencia ante la decisión de compra, sino que, además, a través de ellas se puede demandar directamente productos de moda. Como es el caso de Instagram, que se conforma de la herramienta *Liketoknowit*, utilizada para la compra de ropa, calzado y complementos a través de la red social. Además, recientemente ha incorporado la posibilidad de compra directa desde las propias publicaciones. También, se han creado puntos de venta en la red social Facebook, conocido como *F-commerce*, es decir, la combinación entre la red social Facebook y comercio electrónico, *E-commerce*.

Una red social destinada exclusivamente a este sector, sería *Trendtation*, que está formada por publicaciones de moda y estilismo subida y creada por sus usuarios, que, además, tienen la opción de ofrecer o demandar productos en su punto de mercado online. Otra sería *Chicísimo* (la imagen número 1, expone la página principal de la aplicación), orientada para aquellas personas que quieran inspirarse en algún conjunto de ropa para vestir, con las publicaciones de otros usuarios.

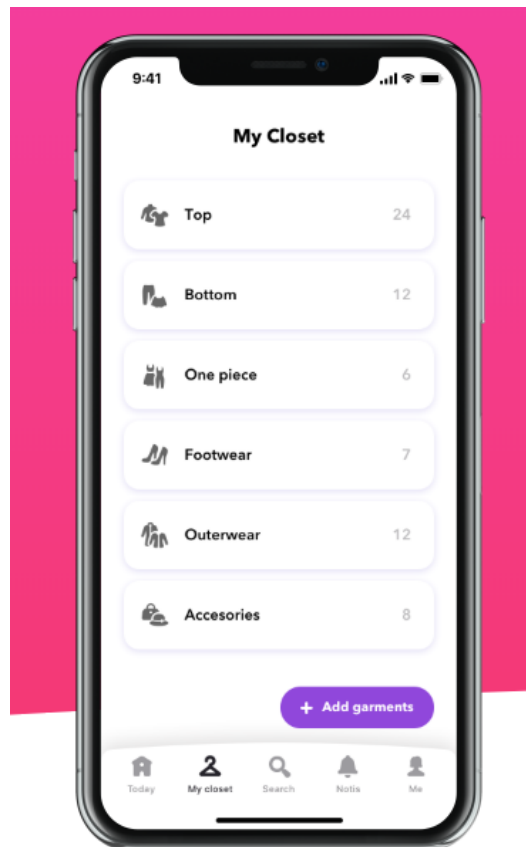


Imagen 1/ Vista previa de la página principal de la aplicación Chicísimo/ chicisimo.es

Y, para destacar encontramos la red social más popular del sector conocida como *21 buttons*, sigue la estructura de la red social Instagram ya que cada usuario tiene un perfil por el que puede acceder para subir publicaciones y ver las del resto de usuarios, por el que podrán interactuar. Sin embargo, esta se centra exclusivamente en publicaciones sobre moda y, con la particularidad de que además de ser una red social también es un e-commerce, es decir que, a través de las publicaciones sobre los *outfits* o conjuntos de ropa de los usuarios, estos pueden vincular cada complemento con sus respectivos enlaces que dirigen a la página donde poder demandarlo. Por lo que, la convierte en una red social bastante eficiente para aumentar visibilidad y demanda de productos en las empresas de moda.

Las organizaciones, además, pueden obtener una mayor rentabilidad con las redes sociales al mostrar enlaces externos que dirijan a los usuarios directamente a su sitio web. Esto no solo incrementaría el número de visitas a su web, e incluso el número de ventas, sino que también ayudaría a aumentar el posicionamiento orgánico de la web (Search Engine Marketing, SEO) de la empresa en Google.

Con la existencia de estas plataformas, se ha creado un nuevo puesto laboral en las organizaciones conocido como *Community manager* o responsable de la comunidad de Internet, que es aquella persona o empresa que se encarga de crear y mantener las redes sociales de una empresa o marca. Teniendo en cuenta, la importancia de las redes sociales para una organización, como hemos comentado previamente, es relevante que esta gran función sea papel de uno o varios profesionales de la organización, conocedores de su filosofía e historia, y que tengan conocimiento en el uso de redes sociales (Maciá Domene y Gosende Grela, 2011).

Como conclusión, las empresas de moda deben de invertir en redes sociales como parte de su marketing, ya que esto les permite una mayor visibilidad de la marca; se crea una comunidad donde se le ofrece un *feedback* al usuario, al dar la oportunidad de exponer sus opiniones, valoraciones y comentarios; para asegurar fidelización con el cliente, ya que se mantiene informado de forma constante a los clientes sobre sus productos, servicios, promociones, sorteos, etc.; pueden mostrar enlaces externos que dirijan a los clientes a su sitio web; y pueden ampliar el mercado potencial de usuarios a través del uso eficiente de las redes sociales.

2.3.3. Portal del sector moda por excelencia: Blogs

La red se compone de numerosas páginas web y blogs que nos proporcionan todo tipo de información, de temática muy variada, que se puede acceder desde cualquier lugar y momento, y que llega a una inmensa comunidad interconectada. Es por ello que, el marketing digital ha visto de ello una nueva forma de comunicación para crear y difundir contenido de manera más eficiente. Todo esto, ha supuesto para las organizaciones del sector moda, un modo diferente de distribución de contenidos de interés que destaca por su capacidad de difusión y, alcance inmediato.

Esta actividad bloguera, también conocida como *blogging*, comenzó a aparecer en 1995 a través de un proyecto estudiantil de un grupo de australianos, pero no fue hasta 1997, con el escritor estadounidense Jorn Barger, que difundió este famoso vocablo inglés al denominar su sitio web o *weblog*. Aunque en 1999, Peter Merholz lo modificó fonéticamente, naciendo *blogging* como la actividad en blogs (Sansurjo Rebollo, 2015).

Como definición de este vocablo inglés, Blog, también conocido como *weblog* o bitácora, Spadaro lo define como:

Un espacio virtual, que funciona autónomamente, y permite editar una especie de diario personal, o más en general, contenidos de cualquier clase que aparecen por orden cronológico, del más reciente al más antiguo, y conservados en un archivo siempre dispuesto (2005, p. 41).

Un Blog, en definitiva, es un diario creado por un usuario o empresa, cuyo objetivo es compartir todo tipo de información con terceros, e incluso, hacerles partícipes de ello. Sin importar los límites espaciotemporales de cada usuario, y con el fin de crear una plataforma compuesta por una gran diversidad de publicaciones y elementos audiovisuales. En otras palabras, es un espacio especializado para encontrar información (Meso Ayerdi, 2008, p. 53).

El hecho de que los blogs sean producidos y leídos por un grupo de usuarios muy segmentado, crean ventajas de marketing para las organizaciones de moda, ya que, pueden utilizar estas plataformas para promocionar sus productos y servicios a los consumidores potenciales y actuales y/o, colaborar con diversos prescriptores para defender tales productos como tendencia del mercado. Es decir, que estas marcas podrían hacer uso de diferentes blogs, para ofrecer sus diversos productos a distintos públicos objetivos (García y Núñez, 2009, p. 246).

Con ello, se generan nuevos profesionales conocidos como blogueros o *bloggers*, que utilizan estos portales como un medio de transmisión de contenidos, tanto conocimientos, ideas como incluso, opiniones sobre un gran abanico de temas, desde la gastronomía y moda, hasta la promoción de una marca, o incluso de una empresa online. Como conclusión, estos blogueros, aportan información de valor a determinados sectores, como sería el de comunicar las últimas tendencias de moda.

El primer Blog de Moda fue creado en Estados Unidos por Scott Shumman en el año 2005, denominado «*The Sartorialist*». El objetivo de este blog fue subir a la plataforma fotos de personas que veía en las calles de Nueva York, difundiendo las tendencias del momento. Su intención era la de demostrar que las verdaderas tendencias se encuentran en la calle, y no en las exclusivas paralelas. Actualmente, este Blog sigue existiendo (sigue manteniendo las primeras entradas que se crearon, tal y como aparece en la imagen número 2), y colabora con especialistas en moda como Vogue Paris y Vogue Italia. En España, esta actividad bloguera tuvo gran evolución en 2010 con «Madrid Fashion Week», donde se reservó un lugar y material exclusivo para los *blogueros* con el fin de subir contenido en directo del célebre evento en sus respectivos blogs.

THE SARTORIALIST

HOME SEARCH ARCHIVES PRESS BIOGRAPHY CONTACT BOOKS

© Wednesday, September 28, 2005

Is Robert Burke the Most influential Man in American Menswear?



As Fashion Director of Bergdorf Goodman Robert Burke has reestablished the Bergdorf Men's Store as the most exciting, unique and directional men's store in America. I mean really, it takes a special store to make Hickey Freeman cool again!! Bergdorf has also become a leading champion of young menswear designers like Thom Browne and Adam Kimmel. Most importantly Mr. Burke has created a "Bergdorf Look". By combining by such diverse labels as Woolrich, Brunello Cucinelli, Etro, and Hickey .often in one look, Bergdorf makes a clear statement on what they believe are the most important items of the season. By reaching across such a wide product range Bergdorf heads the "wish list" of many of today's top brands and labels. Don't even get me started on the Bergdorf Goodman Magazine. The editorialish story Free Association shot by Tim Walker is my favorite fashion story this season and it is a catalog!!

[facebook](#) [twitter](#) [email](#)

comments 26

CATEGORIES

Men
Women
Fashion Shows
Book Features
Style Profiles
Vintage Photos

ARCHIVES

April 2019
March 2019
February 2019
January 2019
December 2018
[full archives](#)



To browse photos by tags, keywords...
Use the advanced search

RANDOM POSTS



[Imagen 2/ Entrada de blog de septiembre de 2005/ thesartorialist.com](#)

Desde sus inicios, los blogs se han utilizado para difundir tendencias y estilos de moda. Una plataforma para compartir con el resto de usuarios qué «outfit» es perfecto para la temporada o qué mismo par de zapatos se puede llevar en diferentes ocasiones, esto ha hecho que, hayan sido desde el principio fundamentales para el aumento de la compra de productos de Moda, tanto online como offline. Esto también, ha supuesto la existencia de una gran competencia con las tradicionales revistas de moda.

Empresas como H&M, y Mango, disponen de su propio blog en su sitio web, con iniciativas como «Magazine H&M» (Imagen número 3) y «#MangoGirls». El primero de ellos, se trata de un espacio blog para compartir con sus usuarios los diferentes "outfits" que se pueden crear a través de sus productos y las últimas tendencias, pero que lo muestran como la revista de la marca. Cada entrada del blog, es creada por especialistas en moda. Y, la segunda, es una sección de su página corporativa con estilo blog, basado en fotos de consumidoras de sus artículos obtenidas a través de la red social Instagram, con la ayuda de ese *hashtag*.



Imagen 3/ Entrada de Magazine H&M/ hm.com

Como conclusión, este fenómeno bloguero se conforma de dos características que la definen: la producción y publicación de diferentes medios multimedia como imágenes, vídeos, audios y por supuesto, texto; y, la interactividad que esta genera. Como ya sabemos, con esta gran interactividad entre usuarios e incluso, organizaciones, se crean importantes comunidades virtuales (Flores Vidal y Aguado, 2007, pp. 3-4).

Por todo ello, para una empresa de moda, es un requisito esencial disponer de un blog o la ayuda de las aportaciones de un bloguero ya que así, se consigue enriquecer la experiencia de los consumidores y aportar un valor añadido a sus productos, y, por ende, crear tráfico de usuarios de calidad. También, se consigue un mayor posicionamiento e imagen de la marca.

Además, se considera un factor muy importante para el posicionamiento orgánico de la web (SEO) de la página web de una empresa en Google. Es decir, el posicionamiento orgánico de una empresa en este buscador, puede incrementar y mejorar a través de,

la creación de blogs de calidad o de enlaces para estas plataformas. Es por todo ello que, se considera una herramienta esencial de estilismo para las industrias de moda, además de, una llave para el aumento de ventas para este tipo de productos.

2.4. Gestión de la información personal online

El avance de las tecnologías y su importancia en las acciones cotidianas, ha originado que, por cada minuto del día, se procesen millones de datos imprescindibles a través de Internet. En la actualidad, la mayoría de las empresas tratan de convertir los datos obtenidos a través del paso y recorrido de los usuarios por las páginas web, e-commerce, blogs y redes sociales, en información útil y de interés para alcanzar y mejorar los objetivos de una empresa. Por ello, cada vez más, es esencial utilizar herramientas profesionales para el análisis de este tipo de datos, para transformarlo en información vital para la gestión empresarial. Esto es un papel predominante para el campo del marketing digital u online.

Toda empresa que explote este tipo de herramientas, le supondrá una visión más clara y específica sobre el comportamiento del entorno que le rodea. Esto les ayuda a crear decisiones empresariales, que les permite aprender de sus consumidores, y así, especializarse en su perfil objetivo permitiendo ahorrarse numerosos costes. Un buen análisis de datos online, permite establecer estrategias para crear campañas publicitarias exitosas. Y de ahí, que cada vez más, esta técnica vaya extendiéndose en todas las organizaciones. Es por ello que, las empresas del sector moda no se quedan atrás: han mostrado gran interés en esta reciente gran técnica.

Las empresas que llevan a cabo este procedimiento, les permite conocer las necesidades y preferencias de los clientes, para satisfacerlas y crear así, un mejor contacto con los clientes potenciales. Además, con ello podrán crear y establecer estrategias corporativas más eficientes, controlar y monitorizar las campañas y controlar el retorno de la inversión (ROI). Y, tendrán la posibilidad de adaptarse al comportamiento dinámico del cliente, realizando cambios oportunos en las acciones del marketing corporativo.

A partir de distintos criterios sociodemográficos y de comportamiento, que se obtienen a través de la información obtenida de los usuarios, podrán segmentar las campañas y especializarse por cada grupo de clientes, incluso por zona geográfica y mercado.

En relación con los medios publicitarios tradicionales, los costes de este tipo de campañas son mucho menores, por lo que el ahorro de costes destaca como atributo en el marketing digital. Sin embargo, este tipo de análisis podría crear en ocasiones conflictos ya que, cualquier fallo en el sistema de seguridad puede exponer información privada y confidencial, poniendo en peligro el trabajo de la empresa.

Para un mayor conocimiento e indagación sobre ello, veremos a lo largo de este epígrafe las herramientas más importantes para su consecución, la política de «cookies» y, algunos usos y fines de gestión empresarial sobre estos datos personales.

2.4.1. Recogida de datos

Durante los años 90, se comenzaron a utilizar las primeras herramientas de analítica web en las empresas, cuyo fin era conocer cuál era la carga de los servidores de las organizaciones. En ese momento, se trataba de analizar los archivos «log» (en castellano, «archivo») del servidor donde se encontraba alojada la web, para así, crear informes gráficos. A partir de ahí, aparecieron programas gratuitos de gran importancia como *Analog* o *Webalizer*, sin embargo, el más popular entre las empresas era *Webtrends*, a pesar de, tratarse de un programa de pago (Gutiérrez Merelles, 2019, p.36). Sin embargo, este antiguo sistema conformaba diversos problemas como el gran espacio que ocupaba, la facilidad de manipulación y, por lo general, no se obtenían datos totalmente correctos (Rodríguez-Burrel, 2009, p. 69).

Actualmente, además de este sistema analítico digital, encontramos los paneles, que consisten en seleccionar un determinado grupo de «panelistas» como representantes de la población, e instalarles un software en sus ordenadores, procediendo a analizar sus comportamientos que establecen a través de, Internet. Otro sistema de analítica web que encontramos son las encuestas que pueden ser realizadas vía teléfono, entrevista, online, entre otros. La más conocido es el «Estudio General de Medios», llevada a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (Rodríguez-Burrel, 2009, p. 69).

Y, el sistema analítico más utilizado por las organizaciones, es el sistema de códigos, cuyo sistema más popular es el código *JavaScript*, que consiste en añadir un código al final de la página web, para así, poder registrar todos los datos sobre el recorrido del usuario por la web, con cada visita a la página (Rodríguez-Burrel, 2009, p. 69). Esta marcación por etiquetas o «tags», es la responsable de almacenar toda la información de navegación, y, una vez recogido, de enviarlo a un servidor remoto para que pueda ser analizada. La información obtenida, suele ser más exacta ya que, este sistema trata de suprimir la problemática relacionada con los usuarios recurrentes (Gutiérrez Merelles, 2019, p. 36).

Como conclusión, la analítica web se conforma de una serie de programas de software, que tratan de recoger, almacenar y mostrar los datos que se obtienen a través del recorrido de los usuarios en los diferentes sitios y páginas web. Información que se transforma en métricas para las empresas que, tratan de mejorar sus resultados esperados, previamente definidos.

Dentro de este último sistema, se encuentra *Google Analytics*, la principal herramienta digital para recolectar estos datos online. Es un servicio gratuito del buscador Google utilizada exclusivamente para “el seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales”

(Antevenio, 2015). Aparece en 2006, cuando Google adquiere *Urchin Software Corporation*, compañía de analítica web fundada en 1995.

El uso de esta herramienta es muy sencillo, pues simplemente se requiere del registro y la disponibilidad de un sitio web. Una vez registrado, se añade un código *JavaScript* al final de cada página del sitio web, con el fin de crear una «*cookie*» o archivo de seguimiento de los movimientos del usuario por el sitio, para reconocer a cada usuario que ha entrado en la web, y recoger los datos de su recorrido (Rodríguez-Burrel, 2009, p. 69). A partir de ella, se obtiene información sobre el tráfico de audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en un sitio web. También, se obtienen datos relevantes sobre el número de visitas sobre una determinada web, la duración de los usuarios en recorrerla, las páginas más visitadas de todo el sitio web, qué partes prefieren ver los usuarios, las palabras clave que utilizan, entre numerosas más. En definitiva, es la herramienta digital que más datos y métricas ofrece.

Una alternativa para Google Analytics, es *Open Web Analytics* (OWA). Con ella además de, poder analizar el comportamiento de los usuarios de la web empresarial, permite instalar sobre el propio servidor de la empresa para poder así, disponer del conjunto de datos en su mismo dominio.

Otra herramienta analítica a destacar, es *Alexa* de Amazon. No hablamos del producto en sí de Amazon, sino de la empresa que se autodenomina “pionera global de la visión analítica que aparece en 1996” (Alexa, s.f.). Herramienta que ofrece la cantidad de visitas de tu sitio web y los clasifica en un ranking. Además, esta recoge datos para mejorar tu sitio web con respecto a la competencia ya que, te permite comparar las diversas palabras claves óptimas para tu sitio web, sobre el posicionamiento orgánico, comparar con las páginas web de la competencia, entre otros. La información es obtenida a partir de, las extensiones de navegador que utilizan los usuarios en Internet, además de, la información que se recoge directamente de los usuarios que tienen instalado *Alexa script*, sí estos lo autorizan. Esta empresa transforma los datos recogidos en información estimada esencial para las empresas.

Con respecto a la analítica en redes sociales, destaca la plataforma web *Hootsuite*, herramienta creada en 2008 por Ryan Holmes, que permite gestionar varias redes sociales al mismo tiempo, entre otras, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y, LinkedIn. Pero que también, proporciona a las empresas estadísticas y análisis fundamentales para la toma de decisiones estratégicas sobre la gestión de redes sociales. Ofrecen diversos datos como el número de clics, las veces que se comparte un determinado contenido, y, las veces que lo comentan.

Otra herramienta útil sobre redes sociales, es *Facebook Insights*, una sección de la red social preferida, Facebook. Ésta, ofrece información y estadísticas sobre el comportamiento de los usuarios en relación tanto con las publicaciones como con la página corporativa de la plataforma social. Responde cuestiones primordiales para la gestión de la red social como qué le gustan más a los usuarios, la interacción existente, el número de usuarios que alcanza, entre otros. No es una herramienta global para todas las redes sociales, pero sí que ayuda con creces a llevar a cabo un buen uso en la plataforma favorita de los usuarios.

Una herramienta complementaria que podemos destacar es *Comscore*. Aunque no audita de forma exclusivamente digital, su fin principal es medir las audiencias generadas en los diferentes medios convencionales. Esta herramienta sirve de gran ayuda a las empresas, para comprender el comportamiento del consumidor en todas las plataformas. Podría ser una herramienta para compaginar con otras, y con ello, obtener un análisis añadido.

2.4.2. Otra herramienta esencial para analítica web: las Cookies

Para las organizaciones, una fuente valiosa de información de usuarios son las que ofrecen las conocidas *cookies*. Esto es, el conjunto de datos que recolecta un navegador web cuando un usuario visita y recorre una página web. El proceso consiste en enviar una *cookie* al visitante de la página, para que cuando este mismo usuario visite alguna otra página del dominio, se registre en el servidor web, y, sea leída por el navegador. En definitiva, las *cookies* almacenan el comportamiento del usuario dentro de una página web, y cuya información obtenida, puede ser utilizada para especializarse en cada usuario y, mejorar los servicios corporativos. Generalmente, estas no pueden difundir o instalar un software malicioso o algún virus, por lo que se trata de una herramienta que ofrece cierta seguridad (Ayuda Ley Protección de Datos, s.f.).

Las cookies forman parte de uno de los tipos de publicidad que las empresas utilizan en Internet, esto es, a la “publicidad por comportamiento” (Merodio, 2012). Con estas, se puede rastrear el comportamiento del consumidor en la página web, y analizar su recorrido. Por lo que, es una herramienta bastante útil para el análisis de datos personales del usuario que se obtiene vía online, además de, las que ya hemos comentado previamente.

Se utiliza principalmente para diferenciar a cada uno de los usuarios y, con ello, se recurre a su personalización a través del conocimiento de sus gustos y preferencias. A partir de estos datos, la empresa trabaja de una manera u otra con cada uno de los usuarios de la web. Es decir, para una empresa del sector moda, le interesará aquellos

que hayan recorrido una página web relacionada con los fundamentos de la organización, y poder invertir en campañas de publicidad específicas para aquellos que han visitado la página relacionada con el sector. Y poder así, optimizar y mejorar la calidad y el tiempo de las campañas publicitarias de una empresa, además de, mejorar la usabilidad de la web corporativa. Un ejemplo de ello, sería una organización que realice una campaña de mail marketing y, enviar «newsletters» (cartas informativas) a todos los usuarios que han demostrado tener un interés por sus productos.

Este sistema, supone una reducción de costes para la empresa, debido a la especialización en sólo aquellos individuos que estén interesados en algún producto o servicio similar al que ellos ofrecen, y con ello, el incremento en la conversión de usuarios. También, supone una mejora en la experiencia del usuario, ya que, con este sistema, las organizaciones pueden ofrecer promociones de productos de interés para el consumidor. Es por ello que, se trata de una herramienta fundamental para la recogida de datos personales y con ello, la consecución de objetivos de la organización.

Existen diferentes tipos de cookies según diversas categorías:

Según que «entidad que gestiona el dominio», puede distinguir dos clases de cookies, la primera, las *cookies propias*, que son aquellas enviadas desde el dominio del propio editor. Y, las *cookies de tercero*, que son aquellas que no son enviadas desde el dominio del propio editor y oferente de servicios, sino por alguna otra entidad que gestiona los datos obtenidos, es decir, por un tercero que las gestiona. Generalmente, las empresas que tratan de analizar el comportamiento de los usuarios a través de estos archivos de almacenamiento, utilizan *cookies de terceros* (AEPD, s.f., p. 7).

Según el «periodo de tiempo de actividad», se encuentran las *cookies de sesión*, que son aquellas que se limitan a recolectar los datos del usuario durante su recorrido en la página web, mientras que las *cookies persistentes*, son aquellas que van más allá de la sesión, que, dependiendo del responsable de la *cookie* pueden llegar a aumentar el plazo desde minutos a años (AEPD, s.f., pp.7-8).

Y, por último, según «su finalidad», podemos encontrar cinco tipos: las *cookies técnicas*, que son aquellas que permiten al usuario acceder y utilizar todos los servicios que ofrece la web. Las *cookies de personalización*, que permiten acceder al servicio que incluye caracteres determinados conforme al tipo de terminal del visitante (como es el caso del idioma). Otras serían las *cookies publicitarias*, que son las que permite la dirección eficaz de los espacios publicitarios que aparecen en la web. La diferenciamos de la siguiente *cookie*, que son las *cookies de publicidad comportamental*, también tratan de gestionar eficazmente la publicidad que el editor incorpora en la web, pero añadiendo la información obtenida a través del comportamiento de los usuarios, y poder así, mostrar publicidad según el perfil de usuario que se ha obtenido. Aunque, también destacamos

las *cookies de análisis*, que permiten a la entidad controlar el comportamiento de los usuarios en el sitio web, y proceder posteriormente así, a su análisis y creación de perfiles de usuarios. Principalmente, los datos obtenidos son estadísticos. Con estos dos últimos tipos de cookies, las organizaciones procederían a usarlas como herramienta analítica digital y, por ende, optimizar sus servicios como hemos comentado previamente (AEPD, s.f., pp. 8-9).

El hecho de que, las empresas puedan disponer del comportamiento de usuarios con respecto a su recorrido por una web, hace que suscite un sentimiento de ausencia de privacidad y seguridad, es por ello, prioritario mencionar la ley. En primer lugar, es necesario saber que, existen dos obligaciones declaradas por la normativa “el deber de la información y la obtención del consentimiento” (AEPD, s.f., p. 13). Es decir, es recomendable revisar periódicamente, cuáles son las cookies instaladas en la página web, identificar si son propias o de terceros, de sesión o permanentes y, si están aplicadas al artículo 22.2 LSSI. Esto último, conforma el deber de facilitar en todo momento a los usuarios de la web, información completa, clara y concisa sobre este tratamiento de datos (Ley Orgánica 15, 1999), para que todos los usuarios puedan comprender el objetivo de estas, y el uso que harán de ellas. Además, deben incorporar de forma accesible y permanente en la página web prestadora de servicios, información sobre la eliminación de cookies y, la nulidad del consentimiento (AEPD, s.f., p. 4).

Un ejemplo básico de mensaje de política de cookies sería el que expone la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD):

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias mediante el análisis de sus hábitos de navegación. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso. Puede cambiar la configuración u obtener más información aquí (s.f., p.17).

Para aumentar con profundidad el conocimiento de esta política de cookies sumada a la de privacidad, exponemos diferentes ejemplos de los dominios más importantes del sector moda, comenzando por la marca «Asos». Asos es una empresa británica que nació en el año 2000, cuya razón de ser es la de ofrecer moda y cosméticos exclusivamente de forma online. En su web corporativa, aparece de forma clara cuál es la entidad que trata todos los datos obtenidos, es decir, Asos.com Limited. También, se indica que el porqué y el fin de la utilización de datos es meramente corporativa, es decir, comparten la información con empresas del Grupo Asos, con proveedores de servicios profesionales que trabajan para la empresa, organismos de seguridad, entre otras aprobadas por el mismo usuario, pero no venden los datos personales de los usuarios a terceros.

Además, aclaran que esos datos personales que se obtienen pueden usarse (si el usuario está de acuerdo) en el envío de «sms» o correos informativos sobre novedades y promociones; cuáles son los derechos del usuario y, cómo protegen la privacidad del usuario. Y, da la opción a los usuarios de revisar la política de cookies utilizada por web. Otra empresa a destacar sobre este sector es Zalando, que es una empresa alemana especializada también en moda (sobre todo de ropa y calzado) online, fundada en el año 2008. Ésta, explica de forma clara y completa todos los aspectos necesarios para las políticas de cookies y la de privacidad, comenzando por la especificación de qué datos son los que obtienen, para qué los utilizan (como es el caso de estudios de mercado para mejorar sus servicios y proporcionar publicidad personalizada). Además, describen los derechos de privacidad del usuario y, la confirmación de que no venden datos a terceros, como ocurre con la marca anterior. Y, especifican que las cookies que usan son las analíticas, comerciales y las necesarias.

2.4.3. Gestión de los datos personales

Una vez recogida la información, las empresas realizan diferentes estudios y métricas para modificar sus estrategias publicitarias y de usabilidad web. Como ya hemos comentado, crean diferentes perfiles de usuarios según su interacción en Internet, por ejemplo, podrían tener tres tipos de usuarios relevantes: aquellos que han demostrado un cierto interés por los productos y/o servicios de la organización, ya que han visitado la página web de la marca; aquellos que han demandado previamente algún producto; además de, los usuarios que simplemente no han visitado o no han mostrado ningún interés sobre el sitio web de la organización. A partir de esta diferenciación de usuarios, se hace un estudio sobre el comportamiento de cada uno de ellos, y se crean diferentes estrategias de promoción y con ello, distintas campañas de publicidad.

Dentro del perfil de usuarios que han demostrado un cierto interés sobre los productos de una marca, destaca una estrategia de marketing denominada «Remarketing». Estrategia que trata de impactar a los usuarios que han pasado por la web de una empresa, sin necesidad de interacción por parte del usuario. Esto consiste en, que una vez que el usuario ha visitado la página web de una empresa y ha salido, y posteriormente, comienza a recorrer otras páginas web, le aparecerá un anuncio pertinente de la marca para así tratar de impactar al usuario, generar un mayor interés, e incluso, conseguir que realice una conversión, es decir, un registro a la página o una compra.

Este remarketing según el tipo de anuncio, el tipo de web que disponga, los objetivos de la organización y el tipo de campaña que utilicen, pueden enfocarse de distintas

maneras. Destacamos el «Remarketing de Display», es el que ya hemos comentado, es decir, consiste en mostrar a los usuarios que han visitado la página web, un anuncio mientras navegan por otros sitios web. Otro sería, las «listas de remarketing para anuncios de la Red de Búsqueda», que tratan de mostrar el anuncio cuando un visitante de la página realiza una búsqueda a través de Google. Sobre estas listas, pueden añadir más palabras clave y, promocionar descuentos especiales para estos usuarios (Ribas, 2014, pp. 17-18).

Para aquellos anunciantes que tienen una cuenta Google Merchant Center, también disponen de «Remarketing dinámico», que muestran a los visitantes del sitio, un anuncio que se genera dinámicamente en base a los productos o servicios la web que han visitado. Este tipo de anuncio hacen que la búsqueda de clientes sea más sencilla, ya que atrae a usuarios que buscan en Google los mismos productos y/o servicios que ofrece una organización. También, consigue que la tasa de inversión sea mayor y, un incremento del Ratio de Clics sobre el anuncio con respecto al remarketing tradicional. Uno exclusivo para aquellos usuarios que acceden desde sus móviles a la web, se encuentra el «Remarketing para aplicaciones móviles», que permite mostrar anuncios a los visitantes de una página web, mientras utilizan otras aplicaciones o navegan por otros sitios web desde los móviles (Ribas, 2014, pp. 17-18). También, otro tipo a destacar sería el «Remarketing de vídeo», que sigue la metodología del remarketing y, permite mostrar los anuncios a aquellos usuarios que hayan interactuado con los vídeos o el canal de YouTube de la empresa.

Para analizar los resultados obtenidos a través de las campañas de remarketing, aparecen dos métricas para medir, la primera de ellas trata de medir las conversiones directas, es decir, los resultados recogidos a través de aquellos usuarios que han clicado en el anuncio y posteriormente, han realizado la compra del producto o servicio del anuncio pertinente. Y, la segunda sería aquella métrica que se utiliza para medir las conversiones post impresiones, esto es medir los resultados provenientes de aquellos usuarios que después de visualizar el anuncio, sin hacer clic en él, compre el producto o servicio propio del anuncio ya que, fue impactado por él (Del Valle, 2014).

En definitiva, este tipo de marketing hace que las estrategias online de una organización sean reforzadas, es decir, estrategias enfocadas en el posicionamiento orgánico y de pago del sitio web de una empresa (SEO y SEM), de sus respectivas redes sociales (si la tienen) y, de mail marketing, entre otras, debido al gran incremento que esta supone de número de usuarios que visitan una página web determinada. Además, “consigue consolidar la imagen de la marca, incrementar el Ratio de Conversión, mejorar el Retorno de la Inversión (ROI) y, alcanzar al público objetivo de la empresa” (Matheis, 2015, pp. 52-53).

Como ya hemos declarado, recoger el máximo número de datos posibles de los usuarios, y medir los resultados hace que los servicios ofrecidos por las empresas mejoren en cuanto a optimización. También, a través de este sistema se obtienen datos reales que podrían ser de gran ayuda para nuevas futuras campañas.

Sin embargo, en la mayoría de ocasiones el cliente no sabe que está dando su consentimiento para la transmisión de sus datos a terceros, es decir, que podría concluir en manos de otras entidades. Es cierto que, la jurisprudencia española y europea no permiten a las empresas la compra de base de datos propias de otras entidades, de hecho, tienen el deber de cumplir las leyes de protección de datos en relación con el consentimiento del usuario en acceder, modificar o eliminarlos. Pero también es cierto que, permiten la compra de datos recogidos de servidores de Internet que estén publicados, como es el caso de la búsqueda de nombres, números de teléfono o correos electrónicos (Contreras, 2015, p.7).

Durante promociones o campañas de fidelización de una empresa, se obtiene una determinada información que los mismos usuarios han transmitido y cedido. Esto conforma lo que se conoce como «corregistros», y es bastante frecuente la venta de los datos que incluyen estos mismos. El deber de las organizaciones es la de asegurar y registrar toda la información personal de los usuarios en la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (Contreras, 2015, p.8).

Según determina la ley, estos datos personales sólo pueden ser transmitidos a terceros “para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del cedente y del cesionario con el previo consentimiento del interesado” (Ley Orgánica 15, 1999). Exceptuando aquella situación por la cual, la gestión de datos por parte de una organización sea tratada por terceras entidades legitimadas o por Administraciones públicas conforme al acuerdo legal.

Conforme al artículo 12.2 párrafo 2, de esta misma ley, las entidades que firman este acuerdo deben de crear y establecer una serie de medidas que garanticen la seguridad e integridad de los datos personales de usuarios, y que traten de evitar su manipulación, tratamiento o acceso no autorizado.

2.5. Caso de estudio: Privacidad datos en España

A lo largo de este Trabajo de Fin de Máster, hemos ido analizando el marco económico y jurídico del comercio electrónico y del marketing, tanto tradicional como el digital; la presencia de las organizaciones del sector moda en la web, indicando la relevancia de la disponibilidad de redes sociales y de blogs para la consecución de los objetivos de la empresa para esta «era digital»; y por último, la importancia de los datos personales de usuarios para las empresas, obtenidos a través de su recorrido por Internet, exponiendo sus aspectos legales más relevantes.

Una vez conocido el marco teórico sobre todas estas cuestiones, el objeto de estudio principal de este trabajo es el de resolver la hipótesis «*La mayoría de los consumidores online del sector de moda no está de acuerdo con el uso que hacen las empresas de sus datos personales*». Es por ello que, antes de analizar el estudio de investigación que realizamos, hemos decidido ilustrar otro estudio similar llevado a cabo por «Foresight Factory», por encargo del ICEMD, es decir, el Instituto Economía Digital, ESIC (Foresight Factory, 2018).

Antes de la implantación del nuevo Reglamento General sobre Protección de Datos, decidieron realizar una encuesta a los usuarios para conocer la opinión pública en España, sobre la privacidad de datos y la privacidad online. Se realizó una encuesta online, con una muestra de 1.054 de individuos mayores de 18 años, con unas cuotas representativas nacionales basadas en la edad, sexo, región y nivel de ingresos.

Como resultados, con respecto a la preocupación sobre la privacidad online e intercambio de datos, se obtiene que un 59% del total de individuos de la muestra encuestada, está dispuesto a ceder sus datos si el objetivo empresarial es el de la mejora de sus servicios. En cambio, el 22% no está dispuesto a ofrecer sus datos personales, ni siquiera si el único fin es el de mejora de servicios. A este porcentaje de personas, principalmente pertenecen a un rango de individuos de mayor edad. Mientras que el 19% no les importa su transmisión de datos, que mayoritariamente son jóvenes. Ahora bien, el 81% de consumidores en España, indican estar preocupados sobre la privacidad online, aunque los consumidores más jóvenes, reducen levemente este porcentaje hasta un 74%. El estudio también determina que el 49% de individuos encuestados, opinan que esta transmisión de datos no es el aspecto más relevante ni el mayor problema para ellos, siempre y cuando no se abuse de ellos: afirman que «es un problema menor».

El 70%, es decir, 7 de cada 10 de los encuestados, son conscientes sobre la utilización de los datos personales de usuarios, por parte de las organizaciones con fines de mejora y optimización de servicios. Ante aquellos que mostraron una mayor comodidad sobre

esta transmisión de datos son los jóvenes encuestados, de entre 18 y 24 años (51%). El 49 % de los encuestados, no quieren que las empresas obtengan sus datos personales. Y, más de la mitad de los encuestados, un 52% está en contra de que las organizaciones compartan sus datos personales con terceros.

Como conclusión, los resultados señalan que en España destaca una actitud marcadamente pragmática frente al intercambio de datos y a la privacidad online, es decir, aquellos que están de acuerdo con el tratamiento de datos personales si la compensación por la información solicitada, iguala o supera la mejora del servicio ofrecido. Aunque, también existe una alta preocupación sobre la privacidad online (81% de los encuestados). Sin embargo, también es cierto que casi la mitad de los individuos opinan que, mientras no se abusen de estos datos personales recogidos, no origina una gran problemática.

Como conclusión ante la hipótesis inicial planteada, observamos que queda rechazada. Pues este estudio indica que el 59% de internautas está de acuerdo con esta explotación de datos personales, si el fin es el de mejorar los servicios y satisfacer a los clientes y, un 22% no lo está a pesar de tener exclusivamente tal fin.

Además, al final del estudio, concluyen con que será primordial garantizar la comunicación a todos los consumidores sobre los beneficios que se obtienen a partir de este intercambio de datos, y así poder «fomentar una economía de datos saludable en España».

También hemos decidido analizar otro estudio con aspectos relevantes y relacionados con la encuesta de estudio, la encuesta conocida como «Navegantes en la Red» que realiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2019). Investigación cuyo objetivo principal, desde 1996, ha sido conocer el panorama actual de Internet, a través del perfil, el comportamiento y los hábitos de los internautas. Además, es una encuesta que se realiza periódicamente para ofrecer al usuario en todo momento unos resultados actualizados.

Analizando el estudio obtenido a finales de 2018, confirma que la compra de productos y servicios a través de Internet va aumentando a lo largo de los años, ya que, durante el año 2018, se descubre que un 91,1% de internautas han realizado alguna compra de forma online. Con respecto aquellos que adquirieron un producto o servicio vía Internet, recogieron que un 17,3% realizaba una compra mínima al día. Para los que demandaron una vez a la semana, conforman un 35,4% (sumando un 52,7% con los que demandaron una vez al día). Y, el mayor porcentaje, aquellos que demandan mínimo una vez por mes, con un 45,9% (con una suma total entre los tres tipos de individuos de 81,3%). Por lo tanto, solo un 1,4% de los consumidores online han demandado mínimo una vez durante todo el año (AIMC, 2018).

Otro tema analizado es el del uso y acceso de blogs que ocurre hoy en día, cuyos resultados demostraron que la importancia de ello va disminuyendo cada año. Comienza en 2014 con un 66,8%, y 2018 con un 49,7%. Pero que, aun así, mantiene gran relevancia para las empresas, pues un gran porcentaje de personas hacen uso de blogs. El previo estudio de a finales de 2018 (AIMC, 2018), confirmaba que, durante ese año un 27,4% de los encuestados preferían demandar la mayor parte de productos o servicios a través de Internet. Por lo tanto, este es otro hecho que confirma que la preferencia hacia las tiendas virtuales ha ido incrementando durante los últimos años, desde el inicio de la era digital.

Parte de este estudio, trataba de investigar sobre aquellas fuentes de información más populares que se acudía antes de llevar a cabo la acción de compra. Como principal resultado, se encontraban las propias webs de la marca para el análisis y comparación de productos o servicios, con 58,8% del total de internautas encuestados. En segundo lugar, aparecían los blogs y foros de opinión, con un 50,03%. Y, una fuente relevante de mencionar, las redes sociales, con un 21,1%. Esto indica, que más de la mitad de los consumidores, analizan los productos y servicios que quieren demandar de forma online.

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a la hipótesis general planteada, es decir, «*La mayoría de los consumidores online del sector de moda no está de acuerdo con el uso que hacen las empresas de sus datos personales*», creamos una encuesta¹ con el fin de medir valoraciones de diversos internautas para indagar más sobre esta hipótesis ya que, sirve para indagar tanto en hechos como en las opiniones de los encuestados. Es decir, la metodología elegida para la investigación es cuantitativa.

El tipo de encuesta que elegimos fue online por su reducido coste y, sobre todo, por la gran posibilidad de difusión de respuesta sin extenderse demasiado en el tiempo y, sin límites geográficos. Ya que, nuestro objetivo es alcanzar obtener resultados de una muestra mínima de 400 personas, para que así, el estudio sea más representativo con la colaboración de diferentes personas con diversidad de aspectos sociodemográficos. Además, este tipo de encuesta suponía también un ahorro de medios como el teléfono, desplazamientos, papeles, etc.

Una vez elegido el tipo de encuesta, determinamos su diseño y, por lo tanto, las características de nuestra investigación. Hemos decidido dividir el formulario en cuatro bloques:

- El primer bloque, incluye dos preguntas sociodemográficas, sobre el sexo y la edad del encuestado. Para así poder comprobar si los resultados obtenidos en la encuesta, son dependientes y/o influenciados por estos dos aspectos
- El segundo conforma las preguntas iniciales sobre la compra online en el sector Moda, que tratan de despertar el interés del encuestado. Se trata de preguntas sencillas de responder y, que presentan al encuestado la temática de la encuesta.
- El tercer bloque sigue con preguntas sobre la compra online en el sector moda, pero incorporando los medios digitales: Redes sociales, Blogs y Aplicaciones.
- Y, por último, un cuarto bloque es el más importante de toda la encuesta, donde incluyen las preguntas clave. Preguntas acerca del conocimiento y la opinión de los encuestados, sobre la explotación de los datos personales de los usuarios obtenidos a través de su recorrido por la Web, por parte de las organizaciones para su gestión empresarial, y así, la mejora de sus servicios y productos. Además de, la opinión de los encuestados sobre la venta de estos datos personales a terceros.

¹ Ver la encuesta completa en el “Anexo Encuesta” (Epígrafe 8.2.).

Al finalizar la encuesta, y el envío del formulario se le dan las gracias por la colaboración a todos los usuarios que han contestado las preguntas.

Todas las preguntas son cerradas, es decir, que el encuestado está limitado a elegir una respuesta de entre las que previamente hemos seleccionado, respuestas totalmente codificadas. De entre las preguntas, destacan las preguntas de *opinión* y *sustantivas*, estas son para conocer la valoración de los encuestados sobre un hecho en concreto y, preguntas básicas relacionadas con la investigación.

De entre las particularidades de esta encuesta, en el segundo bloque, existe una pregunta *filtro*, es decir, pregunta que se realizan previamente a otra, con el fin de hacer finalizar la encuesta directamente a aquellos que no les afecte ésta. Es decir, la encuesta conforma una respuesta que le dirige directamente al final de la encuesta y el formulario de envío.

Esta encuesta se creó con la ayuda de «Google Forms»², herramienta propia de Google para ayudar a crear encuestas de temáticas variadas y, para un posterior proceso de gestión de resultados de respuestas, obteniendo gráficas por cada resultado del mismo, y del total de la muestra.

Finalmente, esta encuesta fue distribuida a través de diferentes vías: algunas de ellas fueron respondidas desde las redes sociales «Facebook» e «Instagram» y, a partir del correo electrónico, aunque el principal medio que supuso un mayor índice de respuesta fue «WhatsApp». Y, el periodo que fue necesario para realizar la encuesta y alcanzar el número mínimo de una muestra de 400 individuos, fue de tres semanas, desde el día 24 de marzo hasta el 13 de abril.

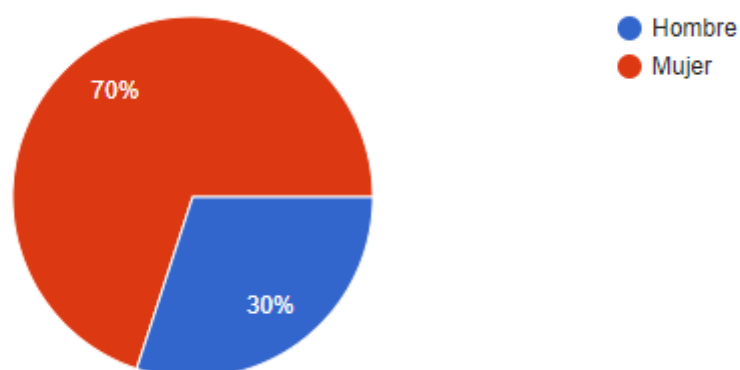
² Véase el enlace asignado por «Google Forms» para el acceso a esta encuesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfOFuEINw88QF8yT5tgMsineajrnKL285KLIKUHl3rAEkWcvA/viewform?usp=sf_link

4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya definimos, el objetivo de este Trabajo de Fin de Máster, es estudiar el conocimiento y la percepción de los consumidores de moda online, sobre la recogida de datos personales para fines empresariales. Para ello, realizamos una encuesta online con resultados obtenidos de una muestra de 403 individuos de diferente sexo, edad y país. Es por ello que, durante el presente capítulo se pretende exponer y analizar los resultados obtenidos de la encuesta previamente definida y explicada en el punto 3 «Metodología», cuyo fin es el de aceptar o refutar la hipótesis original predeterminada, *«La mayoría de los consumidores online del sector de moda no está de acuerdo con el uso que hacen las empresas de sus datos personales»*.

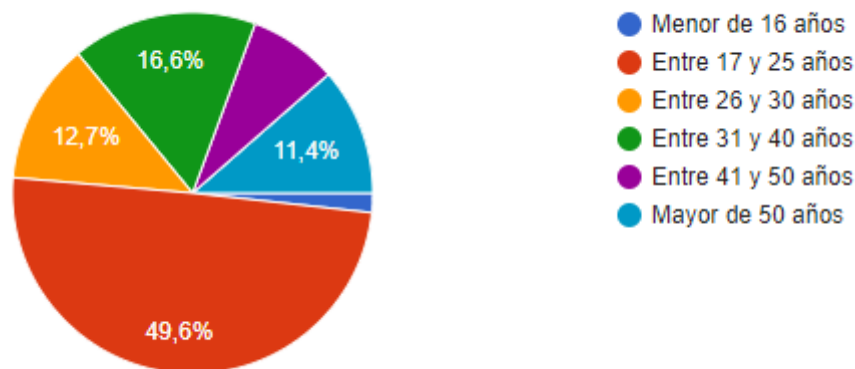
También, con esta encuesta se pretendió resolver más cuestiones, como algunos de los objetivos previamente definidos: estudiar la opinión de los consumidores de moda online sobre esta recogida de información, y conocer si los usuarios están de acuerdo con la comercialización de su información personal con terceros. Además de, aspectos relevantes que hemos expuesto a lo largo de todo el trabajo, como la importancia de las redes sociales y blogs para las empresas del sector, el aumento de preferencia sobre el comercio electrónico y, algunos datos adicionales sobre qué productos de moda demandan más de forma online y con qué frecuencia, entre otras preguntas.

En primer lugar, la encuesta comienza con dos *preguntas sociodemográficas o datos de control (bloque 1)*, sobre el sexo y la edad del encuestado, cuyos resultados son, tal y como muestra la gráfica 5, que el 70% de los individuos encuestados son mujeres y, un 30% hombres, es decir, que 282 personas de la muestra son mujeres y 121 hombres.



Gráfica 5/ Sexo del encuestado/ Elaboración propia

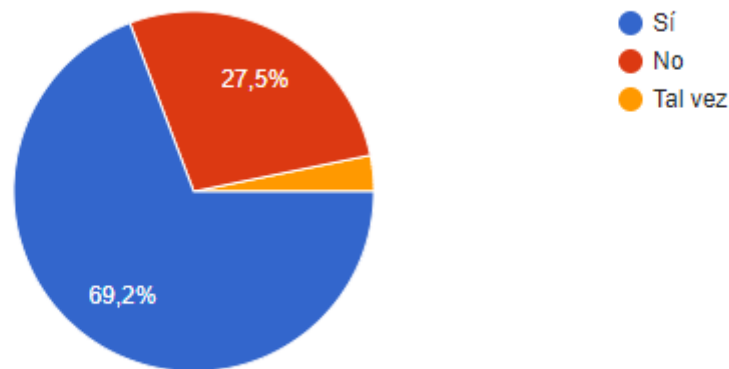
En cuanto a la edad, se destaca que el 49,6 % de los encuestados tienen de entre 17 y 25 años, tal y como muestra la gráfica 6. Tras esta parte de la muestra, le siguen un 16,6% de individuos de entre 31 y 40 años, que se mantiene similar con el resto de rangos de edades. En cambio, destacamos los porcentajes menores con un 7,9%, de entre 41 y 50 años y, con 1,7% los menores de 16 años. Por lo que, en general, la encuesta consta con la opinión de personas de todas las edades, destacando el rango de edad más joven (200 personas).



Gráfica 6/ Edad del encuestado/ Elaboración propia

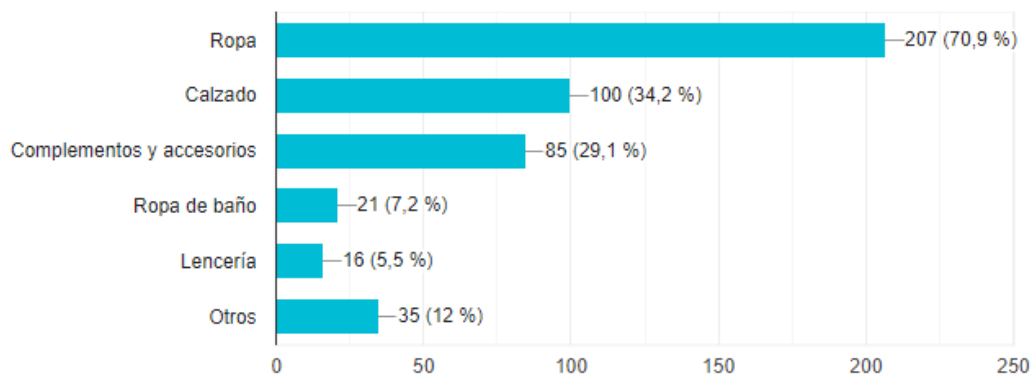
El próximo bloque (**bloque 2**), consta de *las preguntas iniciales*, principalmente para conocer la importancia actual del comercio electrónico en la sociedad, especificando qué productos de moda se suelen demandar de forma online y, con qué frecuencia. La primera cuestión da como resultado de que, tal y como muestra la gráfica 7, un 69,2% de encuestados, han afirmado haber comprado alguna vez un producto de moda a través de una tienda virtual, sin embargo, son 111 personas (27,5%) las que han declarado no haberlo hecho nunca, y solo un 3,2% han comentado que “tal vez” lo hayan llevado a cabo.

Una particularidad de esta primera pregunta, es quién negase haber demandado de forma online este tipo de productos en alguna ocasión, concluía la encuesta para este individuo, ya que no tendría suficiente conocimiento para resolver la mayoría del resto de cuestiones. Es por esta razón que, las preguntas sociodemográficas se han colocado al principio de la encuesta y no al final (como también puede ocurrir), esto es, para conocer si aquellas personas que no han demandado nunca ningún producto de moda de forma online, dependen de la edad y del sexo del encuestado.



Gráfica 7/ ¿Has comprado productos de moda por Internet? / Elaboración propia

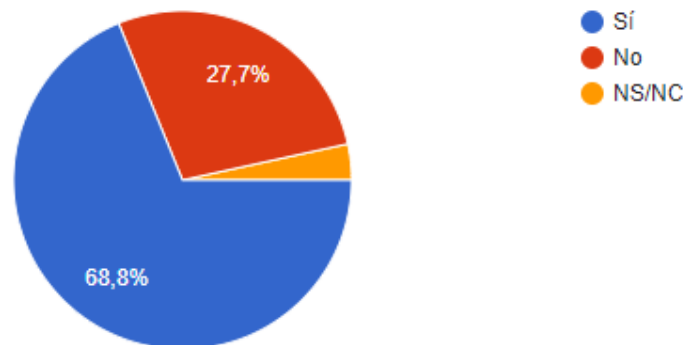
La segunda cuestión introductoria del bloque es sobre qué productos se suele demandar con mayor frecuencia a través de forma online, es decir, a partir de aquí solo han podido responder los que alguna vez han comprado (292 personas). En este caso, podían seleccionar más de una opción. Como resultado, la mayoría de encuestados, tal y como muestra la gráfica 8, un 70,9%, compra online mayoritariamente ropa, tras este le sigue el calzado con un 34,2% (100 individuos). La categoría de productos que, no suelen demandar de forma prioritaria a partir de Internet es la lencería con un 5,5%.



Gráfica 8/ ¿Qué productos de moda sueles demandar de forma online? / Elaboración propia

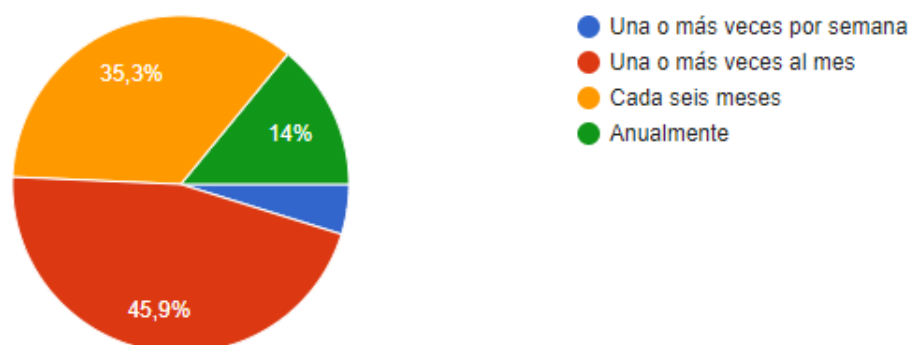
Para continuar este bloque, se cuestiona si generalmente antes de efectuar la compra de un producto, se suele comparar con otras páginas web, con lo que un 68% de encuestas afirman de comparar con otros productos y/o servicios antes de comprar, tal y como muestra la gráfica 9. Destacamos que, un 27,7% (81 individuos) ha negado la comparación con otras páginas web antes de adquirir el producto o servicio, por lo que

puede indicar que la compra del artículo sea en una tienda virtual de confianza y por lo general, de compra frecuente. También, un 3,4% ha declarado que no sabe qué decir ni qué opinar ante esta pregunta.



Gráfica 9/ Antes de comprar, ¿Comparas con otras páginas web? / Elaboración propia

Y, la última pregunta del bloque, cuestiona sobre la frecuencia de compra de forma online para este tipo de productos, principalmente se demanda una o más veces al mes, con un 45,9%, tal y como muestra la gráfica 10. Tras este le sigue un 35,3% (103 individuos), que suelen comprar productos del sector cada 6 meses. Solo el 4,8% (14 individuos), afirman comprar una o más veces por semana.

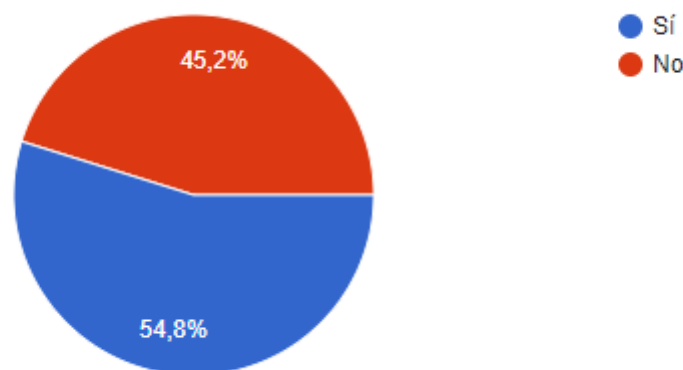


Gráfica 10/ ¿Con qué frecuencia sueles demandar este tipo de productos de forma online? / Elaboración propia

Por lo que, con estos resultados del segundo bloque, se puede confirmar que el comercio electrónico va incrementando a lo largo de los años para todas las edades, aunque sobre todo para la generación más joven. Sin embargo, la frecuencia de compra

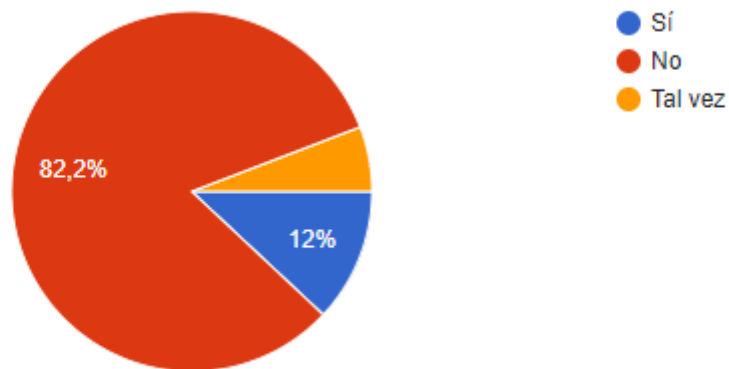
online indica que aún falta tiempo para aumentar la confianza y el interés en la adquisición de productos de moda a partir de una *e-commerce*.

El **tercer** bloque, incluye preguntas de redes sociales, blogs y aplicaciones sobre aspectos relevantes que hemos visto a lo largo del trabajo. Para ello, hemos cuestionado a los usuarios si antes de adquirir un producto, suelen buscar en redes sociales bien para ver recomendaciones o bien, como medio de inspiración ante la compra de determinados artículos. Como resultados obtenidos, la gráfica 11 indica que más de la mitad de los encuestados, un 54,8%, buscan inspiraciones en redes sociales y blogs de moda. Previamente, preguntamos si comparaban con otras páginas web, con un 68% del total afirman hacerlo; en este caso, comprobamos que además de, comparar con otras marcas, buscan recomendaciones también por las redes sociales antes de demandar un producto de moda.



Gráfica 11/ ¿Buscas recomendaciones/inspiraciones en redes sociales y en Blogs? / Elaboración propia

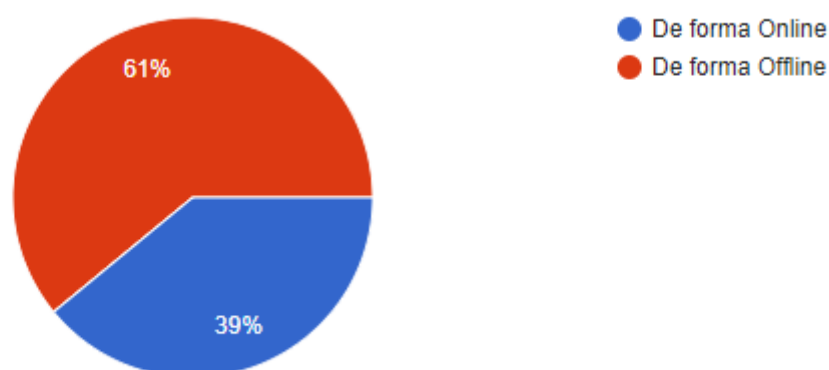
También, para aumentar el conocimiento sobre todas las definiciones que hemos expuesto anteriormente, decidimos descubrir el porcentaje de consumidores de moda que utilizan alguna aplicación destinada para este sector para la compra de productos, como, por ejemplo, como nosotros indicamos en la encuesta: la aplicación «21 buttons». Finalmente, un gran porcentaje de individuos de la muestra, un 82,2%, tal y como muestra la gráfica 12, negaron haber comprado algún artículo de moda a través cualquier aplicación exclusiva para este sector, con una excepción de 35 personas (12%). Aunque, un 5,8% de los encuestados afirma que “tal vez” lo hayan hecho.



Gráfica 12/ ¿Alguna vez has comprado productos/servicios de “Moda” a través de aplicaciones como, por ejemplo, ¿“21 Buttons”? / Elaboración propia

Como última cuestión dentro de este bloque, decidimos incorporar una pregunta final que serviría también para el bloque anterior, sobre qué preferencia tienen los consumidores a la hora de comprar productos de moda: a través de tiendas virtuales o de establecimientos físicos. Como ya sabemos, casi un 70% del total, ha demandado de forma online. Y, a partir de estos resultados, un 61% tiene como preferencia demandar este tipo de productos de forma offline.

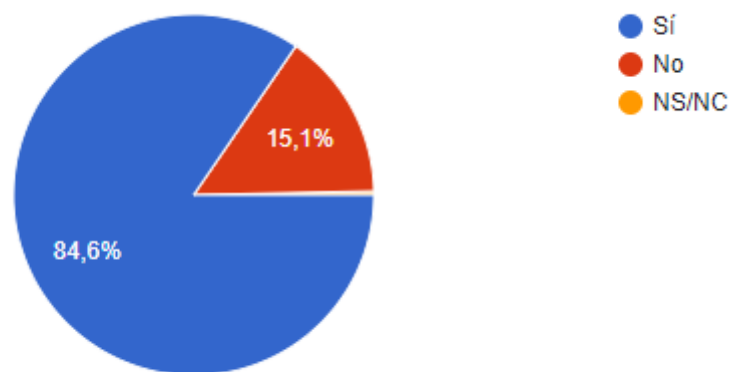
Este es otro indicador de que, la demanda de productos de forma online va incrementando en la sociedad, ya que, actualmente casi un 40% de individuos, casi la mitad de consumidores de medios online, prefieren comprar a través de una tienda virtual (tal y como aparece en la gráfica 13).



Gráfica 13/ ¿Prefieres comprar artículos de moda de forma online u offline? / Elaboración propia

El último bloque (**bloque 4**), consta de aquellas cuestiones más relevantes y de mayor fuerza de toda la encuesta, relacionadas directamente con la hipótesis planteada para la investigación, es decir, estudiar si están de acuerdo los consumidores de moda online, sobre la recogida y el uso de datos personales por parte de las empresas. Además de, investigar sobre el conocimiento, la opinión y valoración de los encuestados sobre esto y, sobre la transmisión de datos a terceros.

La primera pregunta, se limita a conocer si estos usuarios saben de esta recogida de datos que se obtienen a través de páginas web, redes sociales, blogs y aplicaciones que utilizan a diario. Como resultados, un 84,6% de personas han afirmado saber sobre esta práctica actual de las empresas (tal y como aparece en la gráfica 14). De 292 personas que han contestado a esta pregunta, 247 conocen este hecho, por lo tanto, solo 44 personas han contestado “No” (ningún encuestado ha respondido “NS/NC”).

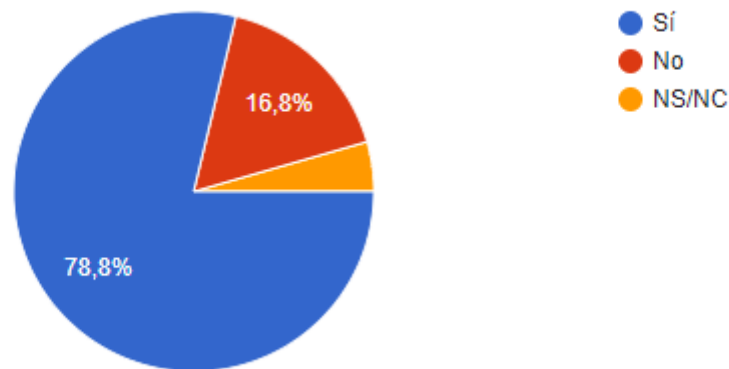


Gráfica 14/ ¿Tenías conocimiento sobre la obtención y uso de tus datos personales online para fines empresariales? / Elaboración propia

Tanto la primera como la segunda pregunta, se enfocan en la misma perspectiva. Pues la primera, demanda saber si estos usuarios conocían sobre esta práctica empresarial y, la segunda, sobre el fin de las empresas para recoger esta información. Esto declara que son complementarias ya que, la segunda completa la primera.

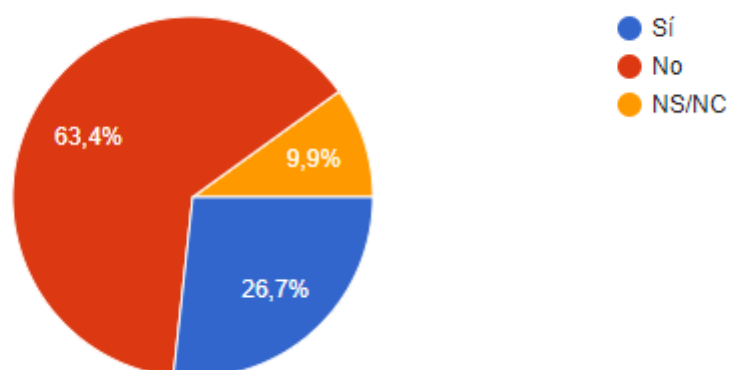
En este caso, un 78,8%, tal y como aparece en la gráfica 15, ha afirmado saber que las empresas lo hacen para ofrecer un mejor servicio a todos sus clientes y usuarios de la web, esto quiere decir que, ha disminuido 5,8 puntos con respecto a la pregunta que la complementa, es decir, 17 personas que habían afirmado conocer tal hecho en la pregunta anterior, no sabían el porqué de esta obtención de datos en las empresas. Además, un 4,5% declara no saber qué decir ni qué opinar.

Por lo tanto, la mayoría de consumidores online del sector moda son conscientes del uso que hacen las empresas con sus datos personales, pues un 84,6% conoce sobre esta recogida de datos y, un 78,8% sabe que las organizaciones realizan esta práctica para mejorar los servicios y usabilidad de sus clientes.



Gráfica 15/ ¿Sabías que era para la mejora de sus servicios? / Elaboración propia

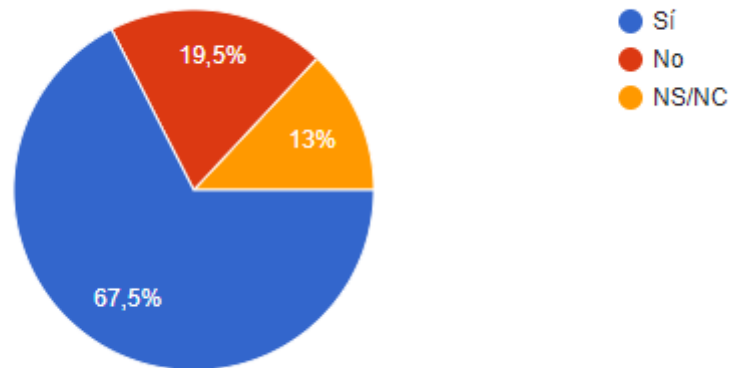
En cuanto a la percepción y opinión sobre ello, más de la mitad de los usuarios han manifestado no estar de acuerdo con esta recogida de datos para su uso empresarial, con un 63,4% (185 individuos), tal como aparece en la gráfica 16, solo un 26,7% está de acuerdo con esta práctica y, un 9,9% no sabe qué decir ni qué opinar.



Gráfica 16/ ¿Estás de acuerdo con este uso de tus datos personales? / Elaboración propia

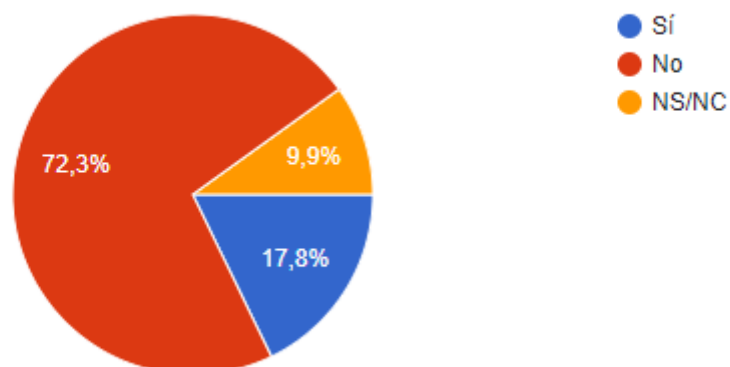
Y, a pesar de que los encuestados estén al tanto sobre que, esta práctica se lleva a cabo con el fin de satisfacer a sus clientes, estos mismos han respondido aun así que, prefieren que las empresas no recojan sus datos personales, con un 67,5%, como

expone la gráfica 17. Sólo un 19,5% del total de encuestados, está de acuerdo de este tratamiento de datos a cambio de la mejora de servicios en relación a sus consumidores. Y, un 13% (38 individuos) declaran no saber qué decir ni qué opinar sobre ello.



Gráfica 17/ ¿Prefieres que no lo hagan? / Elaboración propia

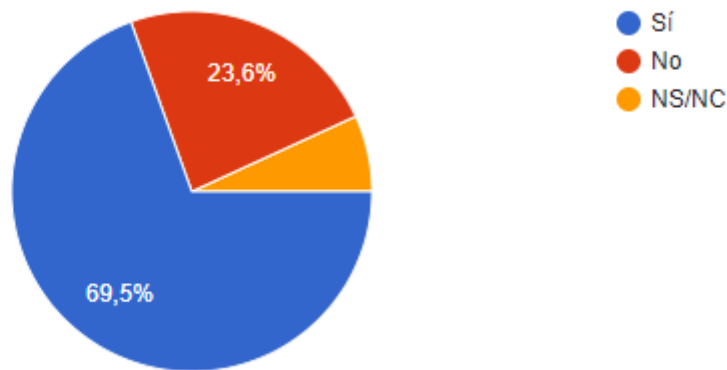
Para dar respuesta a ello, hemos dado la oportunidad a estos encuestados de opinar si consideran esta obtención y explotación de datos algo seguro o, si atenta contra su privacidad. Y, ambos resultados han sido mayoritariamente negativos, pues un 72,3% piensa que no es un procedimiento seguro para el usuario, como expone la gráfica 18. Y, solo a un 17,8% afirma considerarlo como un proceso seguro. Además de, un 9,9% (29 individuos) que no saben qué decir ni qué opinar sobre ello.



Gráfica 18/ ¿Te parece un procedimiento seguro? / Elaboración propia

Y, tal como aparece en la gráfica 19, un 69,5% (203 individuos) siente que esta práctica atenta contra su privacidad, con una excepción del 23,6% que han contestado “No” y, un 6,8% que no sabían qué decir ni qué opinar sobre este aspecto.

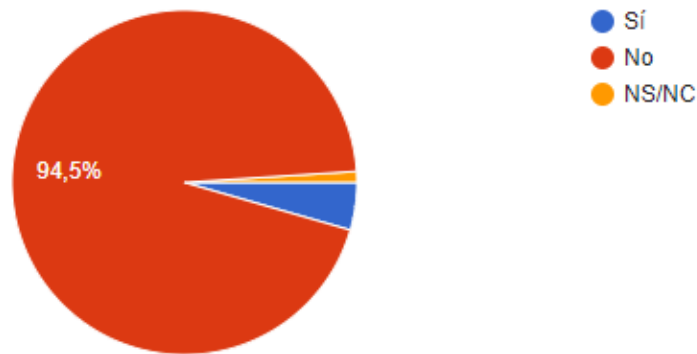
Una posible medida para disminuir esta opinión de rechazo, podría ser que las empresas tratasen de exponer y explicar este procedimiento, de forma más clara y precisa a todos sus clientes. Para que así, además de alcanzar un conocimiento más amplio y específico sobre ello, entiendan el porqué de la importancia para mejorar sus servicios a favor de los usuarios y que, en principio, se trate de un proceso seguro para este. Además, de asegurar que se trata de un procedimiento con cierta garantía de seguridad y privacidad.



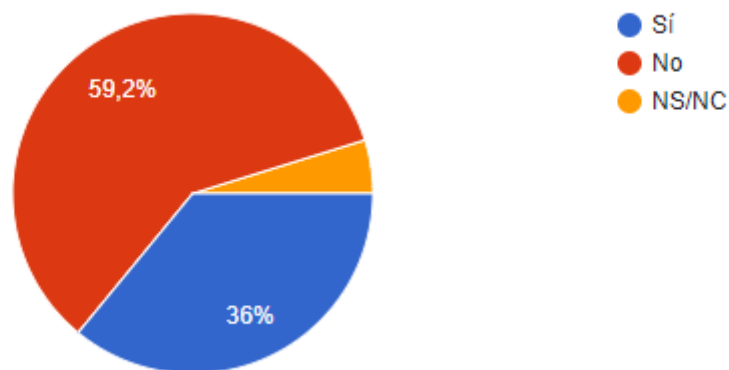
Gráfica 19/ ¿Te parece que atenta contra tu privacidad? / Elaboración propia

Para terminar, hemos decidido conocer la opinión de los usuarios sobre la transmisión de sus datos personales a terceros, tanto con o sin su consentimiento, cuyo objetivo sería el de proporcionar al usuario publicidad y ofertas de productos de su interés. Ambas respuestas han resultado no estar de acuerdo con este tratamiento de datos por terceras entidades: sin el consentimiento con un 94,5% (gráfica 20) y, con el consentimiento disminuye hasta un 59,2% (gráfica 21).

Destacamos que existe un 4,5% (13 individuos) que está de acuerdo con la transmisión de datos a terceros sin su previo consentimiento y, un 1% que no sabe qué decir ni qué opinar al respecto. En cambio, con su previo consentimiento, un 36% está de acuerdo con esta técnica y, un 4,8% no sabe qué decir ni qué opinar sobre ello.



Gráfica 20/ ¿Estás de acuerdo con la venta de tus datos personales a terceros sin tu previo consentimiento? / Elaboración propia



Gráfica 21/ ¿Estás de acuerdo con la venta de tus datos personales a terceros con tu previo consentimiento? / Elaboración propia

En definitiva, en relación con la hipótesis, el objetivo específico y, los objetivos generales previamente definidos (al inicio del trabajo), se han ido resolviendo y aclarando a lo largo del trabajo, incluyendo este análisis de investigación sobre la encuesta realizada.

A partir de estos resultados, se alcanza el objetivo general: «*Investigar el conocimiento sobre la gestión de los datos personales que se recogen de los consumidores de moda online*» ya que, un 84,6% conoce sobre esta recogida de datos y, un 78,8% sabe que las organizaciones realizan esta práctica para mejorar los servicios y usabilidad de sus clientes.

En cuanto a los objetivos específicos, hemos expuesto, durante el marco teórico, varias de las herramientas esenciales para la obtención de este tipo de datos, de las más importantes para las empresas (destacamos Google Analytics). Y, hemos analizado el

marco jurídico del comercio electrónico y del marketing, incluyendo leyes, recomendaciones y la importancia de las políticas de privacidad y la de cookies.

Además, a través de la encuesta, también hemos alcanzado el resto de objetivos específicos establecidos. Entre ellos está de que los usuarios no solo piensan que se trata de un proceso no seguro y que atenta contra su privacidad, sino que también opinan que, a pesar de tratarse de un procedimiento destinado para la satisfacción de clientes, prefieren que no se lleve a cabo (un 67,5% opina esto último).

Otro objetivo cumplimentado es, saber que los usuarios no están de acuerdo con la transmisión de datos a terceros (con o sin consentimiento), a pesar de que sus fines primordiales sean los de ofrecer publicidad y promociones especializados a cada uno de los usuarios.

Y, por último, uno de los más esenciales para entender la razón de ser del Trabajo de Fin de Máster, es *«Averiguar la importancia de estos datos para el desarrollo de la actividad de las empresas»*, que principalmente destaca por la mejora de optimización de los servicios de la empresa, creando la posibilidad de generar campañas de publicidad segmentadas y personalizadas para cada usuario. Además de, poder tener un control sobre el Retorno de la Inversión (ROI) de la organización y conseguir mayor número de conversiones, fidelización del cliente y, por supuesto, mayor número de beneficios. Aunque, es cierto que, el objetivo de numerosas empresas sea entre otros la mejora de servicios, muchas organizaciones tienen otro tipo de objetivos y pueden llegar a explotarla con fines diversos ajenos a la mejora de fidelización con el consumidor.

También, con respecto al análisis de las dos investigaciones llevadas a cabo previamente por Foresight Factory y Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en relación, a nuestra encuesta online, hay que tener en cuenta que las comparaciones no son muy representativas ya que, las dos investigaciones encontradas no son realizadas durante el año 2019 y no son específicas para el sector moda, pero, aun así, los resultados obtenidos son bastante similares.

Para empezar, en cuanto a la preferencia de compra, en nuestra encuesta un 39% prefiere comprar de forma online, destacando a aquellos que demandan mínimo un producto al mes con un 45,9% y, según la encuesta de AIMC, un 27,4% lo prefiere, destacando también la demanda mínima al mes de forma online con un 45,9%. Ambos resultados son mínimos, pero también demuestra que cada vez más aumenta el número de consumidores exclusivamente online.

La importancia de las redes sociales, blogs y páginas web como fuente de información e inspiración para los internautas ya que, según AIMC principal fuente de información antes de la acción de compra es la propia web de la marca, con un 58,8%; tras él, los

blogs con un 50,03% y, las redes sociales con un 21,1%. En nuestra encuesta, las preguntas se elaboran de forma distinta, cuyas conclusiones son que, un 68% afirma compara con otras páginas web antes de comprar un artículo y, un 54,8% indica que busca recomendaciones e inspiraciones en redes sociales y blogs.

Además, según el estudio de Foresight Factory el 70% de los encuestados conocen del uso de datos personales de usuarios por las organizaciones y, según nuestra encuesta un 84,6% de los encuestados, conocen sobre esta recogida de datos y un 78% sabe los fines empresariales de esta recogida información.

Con respecto a la percepción de los usuarios en relación a la privacidad, según Foresight Factory, un 81% de consumidores indican estar preocupados sobre la privacidad online, aunque los consumidores más jóvenes, reducen levemente este porcentaje hasta un 74%. Y, en nuestra encuesta, un 69,5% siente que esta práctica atenta contra su privacidad y, un 72,3% lo considera un procedimiento no seguro.

Y, por último, en relación a la transmisión de estos datos a terceros, el estudio Foresight Factory, obtiene que un 52% está en contra de que las organizaciones compartan sus datos personales con terceros. Y, nuestra encuesta indica que un 59,2% de los encuestados confirman no estar de acuerdo con la venta de los datos personales a terceros a pesar de solicitar su previo consentimiento.

5. CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo, hemos afirmado que, desde la aparición de las tecnologías la sociedad ha ido modificando su forma de vivir adaptándose a estas, integrándose y formando parte cada vez más, de la mayor parte de nuestras acciones cotidianas. Pero no solo ha sido la sociedad la que se ha tenido que adaptar a esta nueva forma de vida, sino que, las empresas han tenido que evolucionar al mismo par, con el fin de cubrir las nuevas exigencias y cambios originados.

El cambio principal de esta era digital para las organizaciones, ha sido la importancia del paso del comercio presencial al electrónico. Tal y como afirma IAB Spain, un 71% de la población internauta española se declara como comprador online. Y, como varios estudios han demostrado, los productos o servicios mayormente demandados a través de Internet son los del sector moda. Según IAB Spain, con un 57% del total de consumidores online, compran artículos de moda de forma online y, según AIMC, con 10,9 puntos, consigue colocarse en primera posición como producto mayoritariamente demandado a través de Internet.

También como hemos definido, para las organizaciones es fundamental disponer de redes sociales y blogs, ya que no solo suponen una herramienta para analizar el comportamiento, gustos y preferencias del usuario sino que, les permite una mayor visibilidad de la marca, tienen la posibilidad de crear una comunidad donde se le ofrece un *feedback* al usuario, para asegurar la fidelización del cliente, pueden mostrar enlaces externos que dirijan a los clientes a su sitio web (y mejorar así, el posicionamiento orgánico de la web) y, pueden ampliar el mercado potencial de usuarios a través del uso eficiente de las redes sociales.

Con todos los datos de usuarios recogidos transformados en información útil para las empresas, destacamos que las organizaciones podrán segmentar las campañas y especializarse por cada grupo de clientes. Y, con ello, crear y establecer estrategias más eficientes, controlar las campañas además del, retorno de la inversión. Y, tendrán la posibilidad de adaptarse al comportamiento dinámico del cliente, realizando cambios oportunos en las acciones del marketing corporativo y, tratar de crear un mejor contacto con clientes actuales y potenciales.

Como principal herramienta para la obtención de datos online se encuentra Google Analytics, para el seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales. Como ya hemos comentado, es la herramienta que más datos recoge, pues obtiene información sobre el tráfico de audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan

a cabo en un sitio web determinado. Incluyendo el número de visitas a la página, la duración de permanencia y recorrido, las palabras clave utilizadas, entre otras.

Otra herramienta esencial para destacar son las denominadas *cookies*, que principalmente almacenan el comportamiento y el recorrido del usuario dentro de una página web. Estas *cookies* pueden ser de diferentes tipos, pero destacamos las cookies de tercero que son las más utilizadas por las organizaciones, que son aquellas que no son enviadas desde el dominio del propio editor y oferente de servicios, sino por alguna otra entidad que gestiona los datos obtenidos, es decir, por un tercero que las gestiona. Otro aspecto a destacable de esta herramienta, es que es necesario que estén aplicadas al artículo 22.2 LSSI, es decir, facilitar en todo momento a los usuarios de la web, información completa, clara y concisa sobre este tratamiento de datos. Como ejemplos propuestos, están las empresas digitales de moda Asos y Zalando, que aclaran en sus páginas web sus políticas de privacidad y *cookies* respectivas, explicando de forma y clara todos los aspectos relevantes a conocer, como qué datos recogen, para qué los utilizan y, si transmiten o no los datos a terceros.

Uno de los grupos de usuarios más relevantes, tal y como hemos visto es aquel que ha mostrado tener interés en los productos de la marca, y del que destaca una estrategia de marketing, conocida como «*Remarketing*», es decir, que una vez que el usuario ha visitado la página web de una empresa y ha salido, y posteriormente, comienza a recorrer otras páginas web, le aparecerá un anuncio pertinente de la marca para así tratar de impactar al usuario, generar un mayor interés. Como aspecto a destacar, esta estrategia de *remarketing* supone para la empresa un incremento de usuarios que visitan la página web, una mejora en el SEO y SEM y, el impacto de un mayor número de usuarios, entre otros.

Como aspecto legal, en función de la privacidad, seguridad y transmisión de estos datos a terceros, es necesario destacar que, la jurisprudencia española y europea no permiten a las empresas la compra de base de datos propias de otras entidades, es necesario el consentimiento previo del usuario tal y como hace referencia la Ley Orgánica de 15/1999.

En cuanto a, la hipótesis definida para el trabajo «*La mayoría de los consumidores online del sector de moda no está de acuerdo con el uso que hacen las empresas de sus datos personales*», ha sido rechazada a través de los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada previamente ya que, un gran porcentaje de personas ha negado estar de acuerdo con el uso de sus datos personales (con un 63,4% del total de la muestra) y, solo un 26,7% está de acuerdo con ello. Y, un 67,5% prefiere que las empresas no lo hagan a pesar de que, los objetivos de la empresa sea la optimización de sus servicios.

Como conclusión global, teniendo como referencia la investigación llevada a cabo por Foresight Factory, la hipótesis no se refuta como se ha hecho previamente a partir de nuestra encuesta, pues este estudio indica que el 59% de internautas está de acuerdo con esta explotación de datos personales, si el fin es el de mejorar los servicios y satisfacer a los clientes y, un 22% no lo está a pesar de tener exclusivamente tal fin.

6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS

Puesto que el objetivo principal de la investigación es saber sobre «El conocimiento y percepción de los usuarios...», se podría llevar a cabo otras encuestas con preguntas más profundas para indagar sobre el tema, realizar encuestas a empresas para conocer todos estos aspectos de forma más próxima y acertada, además de, hacer encuestas anuales para comparar la evolución de los resultados.

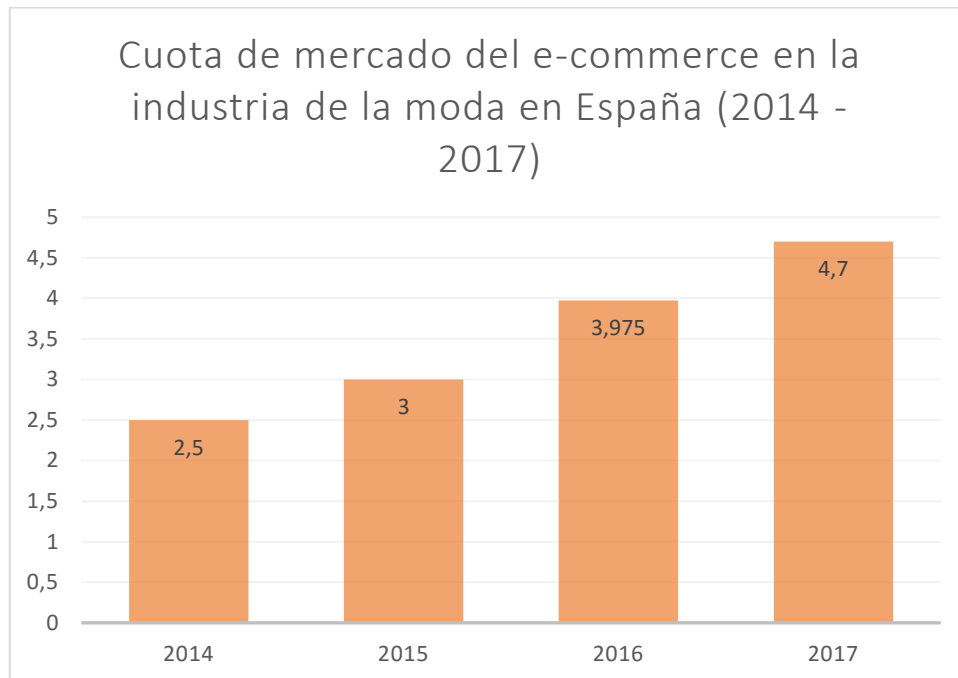
En cuanto a las limitaciones encontradas durante la realización la investigación, no hemos podido encontrar más de una encuesta o estudio enfocado a la percepción y el conocimiento del usuario con respecto a la obtención y uso de datos personales online para fines empresariales, para la comparación de investigaciones en el epígrafe 2.5. Tampoco, hemos podido encontrar encuestas u otros estudios mayormente segmentadas en relación a nuestro público objetivo principal, el consumidor de moda online y haber tratado de obtener una muestra más diversa con respecto al género (ya que, el 70% de los encuestados son mujeres).

Otra propuesta para la consolidación del análisis de investigación podría haber sido el de contactar con diversas empresas o haber creado un estudio a través de «*focus group*» para completar la investigación a partir de la realización de diversas entrevistas a personas ligadas a la protección de datos como, por ejemplo, a abogados.

Y, entre otras opciones podría haber sido integrar un mayor número de preguntas en la encuesta además de, alguna pregunta abierta. Como cuestión a resaltar es que en la pregunta 11 de la encuesta “¿Sabías que estos datos personales, son utilizados por las empresas para mejorar y optimizar sus servicios y productos por y para sus consumidores?”, no se especifica que esta recolecta de datos no siempre se utilice para la mejora de los productos y servicios para el cliente. Todo ello, no ha podido llevarse a cabo principalmente por falta de tiempo.

7. ANEXOS

7.1. Anexo Gráficas



Gráfica 22/ Cuota de mercado del e-commerce en la industria de la moda en España desde 2014 hasta 2017/ Elaboración propia basada en Statista. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/709639/market-share-of-e-commerce-in-the-fashion-sector-spain/>.

7.2. Anexo Encuesta

BLOQUE 1: Datos de control

- 1) ¿Sexo del encuestado?
 - Mujer
 - Hombre
- 2) ¿Edad del encuestado?
 - Menor de 16 años
 - Entre 17- 25 años
 - Entre 26- 35 años
 - Entre 36 - 45 años
 - Entre 45 – 50 años
 - Mayor de 50 años

BLOQUE 2: Preguntas iniciales→ Compra online de moda

1) ¿Has comprado productos de moda (ropa, calzado, complementos) por Internet?

- Si
- No

[El encuestado que responda “No” acaba la encuesta].

2) Cuando compras artículos de moda forma online, ¿Qué productos/servicios sueles demandar?

- Ropa
- Calzado
- Accesorios y complementos
- Ropa de baño
- Lencería
- Otros

3) Antes de comprar artículos de moda de forma online, ¿Comparas con otros sitios web (Otras marcas similares)?

- Si
- No
- NS/NC

4) ¿Con cuánta frecuencia compras por Internet?

- Una o más veces por semana
- Una o más veces al mes
- Cada seis meses
- Anualmente

BLOQUE 3: Preguntas acerca de Redes sociales, Blogs y Aplicaciones del sector moda.

5) Antes de comprar, ¿Buscas recomendaciones/inspiraciones en redes sociales y blogs?

- Sí
- No

6) ¿Alguna vez has comprado productos/servicios de “Moda” a través de aplicaciones como, por ejemplo, ¿“21 Buttons”?

- Si
- No

7) ¿Prefieres comprar artículos de moda de forma online u offline?

- De forma Online
- De forma Offline

BLOQUE 4: Preguntas fuertes y las más relevantes de la encuesta, sobre la obtención de datos personales, es decir, el conocimiento y percepción de los usuarios.

11) Las empresas obtienen datos personales a través de tu recorrido por las páginas webs, redes sociales, blogs y aplicaciones, que utilizan para su gestión empresarial, ¿Tenías conocimiento sobre ello?

- Si
- No
- NS/NC

12) ¿Sabías que estos datos personales, son utilizados por las empresas para mejorar y optimizar sus servicios y productos por y para sus consumidores?

- Si
- No
- NS/NC

13) ¿Estás de acuerdo con esta explotación de tus datos personales?

- Si
- No
- NS/NC

14) ¿Te parece algo seguro?

- Si
- No
- NS/NC

15) ¿Te parece que atenta contra tu privacidad?

- Si
- No
- NS/NC

16) A pesar de que, sus objetivos con este uso de datos sea satisfacer a sus consumidores, ¿Prefieres que no lo hagan? (Ej. Si, prefiero que no lo hagan)

- Si
- No
- NS/NC

17) ¿Estás de acuerdo con que tus datos personales se vendan a terceros sin tu consentimiento?

- Si
- No
- NS/NC

18) ¿Estás de acuerdo con que tus datos personales se vendan a terceros con tu consentimiento y con el fin de proporcionarte publicidad y ofertas de productos que sean de tu interés?

- Si
- No
- NS/NC

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. BIBLIOGRAFÍA.

Agencia Española de Protección de Datos, Instituto Nacional de Seguridad y Oficina de Seguridad Internauta (s.f.). *Privacidad y seguridad en Internet*. [Online] aepd.es. Recuperado de <https://www.aepd.es/areas/internet/index.html>.

Agencia Española de Protección de Datos (s.f.). *Guía sobre el uso de las cookies*. [Online] Interior.gob.es. Recuperado de http://www.interior.gob.es/documents/10180/13073/Guia_Cookies.pdf/7c72c988-1e55-42b5-aeee-f7c46a319903

Antevenio (2015). *Qué es y cómo funciona Google Analytics*. [Online] Antevenio.com. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018). *Infografía resumen navegantes en la Red (20ª)*. [Online] aimc.es. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/>.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). *Infografía resumen navegantes en la Red (21ª)*. [Online] aimc.es. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/>.

Ayuda Ley Protección de Datos (s.f.). *Modelo política de cookies* [Online] Ayudaleyprotecciondatos.es. (LOPDGDD). Recuperado de <https://ayudaleyprotecciondatos.es/modelo-politica-cookies/>

Canals, J. (2001). Internet, innovación y estrategia de la empresa. *Economía Industrial*, III (339), 37-50. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/339/03canals339.pdf>

Casado, A., Sellers, R. (2006). *La Dirección de Marketing*, 1ª ed. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Cebrián Herreros, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.

Contreras, M. (2015). Así es como las empresas venden tus datos en Internet. *El confidencial*. [Online] elconfidencial.com. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-09-14/asi-es-como-venden-tus-datos-personales-en-internet_1011071/.

Del Valle, E. (2014). Cómo conseguir y conservar clientes con remarketing. *TecnoHotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (416), pp. 20-21. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4676948>.

Delgado, C. (Citando a Sánchez Lladó) (23 nov. 2014). El futuro pasa por el comercio electrónico. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/economia/2014/11/21/actualidad/1416595251_741516.html

Esteban, L., Echebarría, J., Velasco, L., Herrero, C. (2014). *Acuerdos horizontales, mercados electrónicos y otras cuestiones actuales de competencia y distribución*. Valladolid, España: Editorial Lex Nova.

Fernández, A, Sánchez, M., Hernández, R., y Jiménez, H. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285891>.

Flores, D. M. (2002). Impacto del comercio electrónico en el Derecho de la contratación. *Editorial DIJUSA. Madrid, España*.

Flores Vidal, J., Aguado. G. (2007). Blog, Sociedad y Quinto poder. *Anagramas*, 5 (10), 1-20. Recuperado de https://eprints.ucm.es/9381/1/RevAnagramas-JesusFlores-Blogs_y_Quinto_poder-2007.pdf.

Foresight Factory (2018). Privacidad de datos en España: lo que el consumidor piensa. *Estudio de ICEMD*, 1-28. Recuperado de https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Privacidad-de-datos-en-espana_informe-completo-1.pdf.

García, M., Núñez, P. (2009). Los Bloggers y su influencia en la imagen de marca. *ICONO14*, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 7 (1), 242-252. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/343/220>.

Gómez, A., García, N., Puente, J., Mitre, M. (2004). Importancia del comercio electrónico y su incidencia en la logística de aprovisionamientos, *Ingeniería Industrial*, 25 (2), 45-53. Recuperado de <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/156/140>.

González, M. (2003). El comercio electrónico con consumidores en la Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, *Revista de gestión pública y privada*, (8), 221-252. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1010639>.

Gutiérrez Merelles, F. (2019). *Analítica web en Medios Digitales: uso de datos de audiencia y métricas en los grandes grupos de comunicación españoles* (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/50735/>.

IAB Spain (2016). *Guía legal: Publicidad Digital y Propiedad Intelectual*. [Online] iabspain.com. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/Guialegal_Publicidad-Digital-y-Propiedad-Intelectual_3.pdf.

IAB Spain (2015). *Guía Legal: Marketing en Redes Sociales*. [Online] iabspain.com. Recuperado de <https://iabspain.es/wp-content/uploads/Guia-Legal-Marketing-en-Redes-Sociales.pdf>.

- IAB Spain (2018). *Reglamento E-Privacy*. [Online] iabspain.com. Recuperado de <https://iabspain.es/reglamento-e-privacy/>.
- InfoAdex (2019). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. [Online] infoadex.com. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. 6th ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. 14th ed. México: Pearson Educación.
- Maciá Domene, F. y Gosende Grela, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. España: Anaya Multimedia.
- Márquez, P. (2011). El consumidor en la contratación electrónica de servicios turísticos. *Revista de derecho mercantil*, (282), 209-242, p. 231.
- Marín López, M. (2014). El “nuevo” concepto de consumidor y empresario tras la Ley 3/2014, de reforma del TRLGDCU. *Revista CESCO de Derecho de consumo*, (9), 1-16. Recuperado de <https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/viewFile/465/401>.
- Matheis, G. (2015). Remarketing y Retargeting: pasos hacia la venta directa. *TecnoHotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (467), 52-53. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5230641>.
- Merodio, J. (2012). *Conoce qué son las cookies y el uso de las empresas en su estrategia*. [Online] juanmerodio.com. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/que-son-las-cookies-y-como-las-empresas-las-usan-para-generar-perfiles-de-usuarios/>.
- Meso Ayerdi, K. (2008). Blogs: encuentros y desencuentros. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 103, 52-57. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1659/1677>
- Ribas, J. (2014). Qué es el remarketing y cómo aumenta la conversión. *TecnoHotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (416), 16-18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4676923>.
- Rodríguez-Burrel, J. (2009). Google analytics: bueno, bonito y gratis. *El profesional de la información*, 18 (1), 67-71. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/enero/16.pdf>.
- Salazar, A., Coque, L., & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>.
- Sanjurjo Rebollo, B. (2015). *Manual de Internet y Redes Sociales*. Madrid, España: Ed. Dykinson.

Spadaro, A. (2005). El fenómeno Blog: El diario en la red. *Revista Mensaje*, 54 (542), 41-45. Recuperado de

http://repositorio.uahurtado.cl/static/pages/docs/2005/n542_41.pdf.

Statista (2018). *Ranking mundial de redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en abril de 2018 (en millones)*. [Online] statista.com. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>.

Vega Clemente, V. (2016). El comercio electrónico en el marco de la economía actual, *Revista de estudios económicos y empresariales*, (28), 217-238. Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6004/0212-7237_28_217.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. y Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2 (1), p.764-783. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>.

8.1. Imágenes

Ahlberg, C. (2019). ¡Múltiples Prints! Cómo lucir la tendencia del brocado. [Blog] Magazine H&M. Recuperado de https://www2.hm.com/es_es/life/fashion/the-tryout/prints-galore-how-to-ace-the-brocade-trend.html.

Chicisimo (2019). *Página inicial del sitio web Chicisimo*. [Online] chicisimo.es. Recuperado de <https://chicisimo.es/>.

Shumman, S. (2005). Is Robert Burke the Most influential Man in American Menswear? [Blog] *The Sartorialist*. Recuperado de <http://www.thesartorialist.com/photos/is-robert-burke-the-most-influential-man-in-american-menswear/>.

8.2. Páginas web de referencia

Alexa (2019). *Página Sobre nosotros de Alexa*. [Online] Alexa.com. Recuperado de <https://www.alexa.com/>.

Asos (2019). *Privacidad y cookies: nuestras promesas*. [Online] Asos.com. Recuperado de <https://www.asos.com/es/privacidad/>.

Comscore (2019). *Página de Inicio Comscore*. [Online] Comscore.com. Recuperado de <https://www.comscore.com/>.

Facebook Insight (2019). *Audience insights*. [Online] Facebook.com. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>.

Google Analytics (2019). [Online] Analytics Google. Recuperado de <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>.

Hootsuite (2019). [Online] Hootsuit.com. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/>.

Zalando (2019). *Política de privacidad*. [Online] zalando.es. Recuperado de <https://www.zalando.es/zalando-proteccion-de-datos/>.

8.3. Gráficas

IAB Spain (11 de octubre de 2018). *Estudio anual de e-commerce 2018*. Investigación: IAB Spain. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf.

IAB Spain (05 de junio de 2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Investigación: IAB Spain. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf.

Statista (Abril de 2017). *Market share of e-commerce in the fashion industry in Spain from 1st quarter 2014 to 1st quarter 2017*. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/709639/market-share-of-e-commerce-in-the-fashion-sector-spain/>.

Statista (diciembre de 2014). *Porcentaje de las ventas del comercio electrónico sobre el total de ventas minoristas en España entre 2015 y 2018*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/494852/porcentaje-de-ventas-por-comercio-electronico-sobre-el-total-de-ventas-espana/>.

Statista (junio de 2018). *Ranking de las redes sociales preferidas por la generación Z en España en 2018*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/873593/redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-z-en-espana/>.

8.4. Directivas y leyes

Directiva 31/CE (2000). Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior

(Directiva sobre el comercio electrónico). Boletín Oficial del Estado, España, 17 de julio de 2000.

Directiva 114/CE (2006). Directiva 2006/114/CE del Parlamento europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Boletín Oficial del Estado, España, 12 de diciembre de 2006.

Ley Orgánica 3 (2018). Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado, España, 6 de diciembre de 2018.

Ley 34 (1988). Ley 34/2002, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, España, 15/11/1988. Ley 34 (2002). Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado, España, 12 de julio de 2002. Ley 3 (2014).

Ley 3/2014, de 27 marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. Boletín Oficial del Estado, España, 28 de marzo de 2014.

Ley 14 (2013). Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internalización. Boletín Oficial del Estado, España, 28 de septiembre de 2013.

Ley Orgánica 1 (1982). Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Boletín Oficial del Estado, España, 14 de mayo de 1982.

Ley 15 (1999). Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Boletín Oficial del Estado, España, 14 de diciembre de 1999.

Ley 1 (1996). Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Boletín Oficial del Estado, España, 22 de abril de 1996.

Ley 17 (2001). Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Boletín Oficial del Estado, España, 08 de diciembre de 2001.

Real Decreto Legislativo 1 (2007). Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Boletín Oficial del Estado, España, 01 de diciembre de 2007.