



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

El nuevo consumidor offline.

**El uso de la tecnología para mejorar
la experiencia del consumidor en la
compra de moda.**

Autor: Sara Soutullo Fernández

Director: Marta Herrera González

Índice

RESUMEN.....	3
PALABRAS CLAVE	3
INTRODUCCIÓN	3
<i>Objetivos</i>	4
<i>Metodología</i>	6
REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
<i>Marketing experiencial</i>	7
<i>Utilitarismo y hedonismo</i>	9
<i>El e-commerce y sus beneficios</i>	10
<i>El nuevo consumidor offline</i>	12
<i>Respuesta del retail: nueva experiencia del consumidor</i>	16
CASO PRÁCTICO.....	21
<i>Matriz “Retailing success”</i>	21
<i>Zara en la matriz “Retailing Success”</i>	22
<i>Experiential technology</i>	24
<i>Frictionless technology</i>	28
TRABAJO DE CAMPO.....	30
<i>Resultados</i>	30
CONCLUSIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS	46

Resumen

La compra online y sus beneficios han modificado las expectativas del consumidor a la hora de enfrentarse a la compra en una tienda física. Las nuevas generaciones de consumidores, sumado a un perfil de consumidor mucho más digitalizado y con grandes expectativas de compra han hecho que los *retailers* con tienda física hayan tenido que evolucionar y adaptarse a un consumidor con mayores demandas. El nuevo consumidor es omnicanal y reclama que el *retailer* ofrezca experiencias de compra digitales. Por esta razón, las empresas del sector de la moda están en pleno desarrollo de tecnologías que no solo faciliten el proceso de compra, si no que además brinden al consumidor una experiencia de compra divertida y, en definitiva, innovadora.

Palabras clave

Moda, tienda física, *retailer*, tecnología, experiencia del consumidor

Abstract

The advantages that the e-commerce offers have modified the consumer's off-line shopping expectations. Off-line retailers have been forced to evolve and adapt to a new customer with higher demands due to not only a new generation of consumers, but also more digitalized and with higher expectations. The current consumer is omnichannel and requires digital experiences along their customer journey. For this reason, fashion retailers are developing innovative technologies in order to offer a frictionless and experiential customer experience.

Keywords

Fashion, off-line shop, retailer, technology, customer experience

Introducción

La industria de la moda se puede definir como volátil, veloz, variada, compleja y dinámica (Ciarniene & Vienazindiene, 2014). En los últimos años el comercio tradicional ha presenciado un cambio sin precedentes, protagonizado por la disrupción del comercio *online*. El auge tecnológico no solamente ha dado lugar a nuevos modelos de negocio con

la ausencia de la tienda física, sino que también ha modificado el comportamiento del consumidor y la forma que tienen éstos de ver la compra.

La presencia de la tecnología en el *retail* ha obligado a la mayoría de las empresas a modificar su estrategia, rediseñar su cadena de valor, desarrollar su comercio online integrando todos los canales de venta o, lo que más nos interesa para este trabajo, considerar cómo la tienda física tradicional debe cambiar para servir las demandas de un consumidor cada vez más digitalizado. (Rigby, 2011) (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014)

El sector de la moda fue el último en incorporarse a la venta online debido a la dificultad de imitar la experiencia de compra off-line al online. Sin embargo, ahora parece que los papeles se han intercambiado: la tienda física tiende a añadir tecnología que le equipare a la experiencia online (Blazquez, 2014) (Asenjo, 2018). En este ámbito no se debe olvidar que, si bien la compra *online* crece a pasos agigantados año tras año, la tienda física sigue liderando el sector (Bell, Gallino, & Moreno, 2016)

Gracias a los dispositivos móviles inteligentes y las infinitas posibilidades que este ofrece, la línea que separaba la compra online y offline es cada vez menos perceptible. La compra *omnicanal* es la mayor crisis que han vivido los comerciantes tradicionales o aquellos que no han sabido adaptarse a las nuevas demandas. El consumidor se siente cada vez más cómodo con la integración de todos los canales de compra. Para que una integración sea perfecta, no solo el comercio online ha de estar a la altura, sino que las tiendas físicas deben estar equipadas para cubrir las nuevas necesidades o subsanar aquellos puntos de fricción al que el cliente se enfrenta en el proceso de compra en la tienda tradicional (Rigby, 2011)

Más allá del uso de los teléfonos móviles, las tiendas físicas están viviendo un proceso de digitalización sin precedentes. Estas han vuelto a ser el activo más preciado de los *retailer*, llegando a ser la clave de diferenciación con sus competidores. La inversión en el desarrollo de tiendas físicas no solo es una realidad para los *retailer* tradicionales, sino también aquellos que han nacido en el mundo digital y ven la presencia física como algo esencial (Bell, Gallino, & Moreno, 2016)

Objetivos

Este trabajo de investigación académica gira entorno a la creciente digitalización de las tiendas físicas del sector de la moda. El comercio online y las facilidades que este ofrece, junto con una nueva generación de consumidores de nativos digitales en busca de nuevas experiencias, ha hecho que los *retailer* acepten el reto de reinventarse sacando el máximo partido a sus tiendas físicas para ofrecer una experiencia del consumidor inigualable.

El objetivo principal de este trabajo es analizar la razón por la que las empresas del sector de la moda están implementado nuevas tecnologías en sus tiendas físicas.

Con tal objetivo, se explicará la base teórica sobre la que se sustenta este trabajo: el marketing experiencial y sus aplicaciones. Cada vez más, empresas de todos los sectores han reconocido que el consumidor actual es un consumidor de experiencias, cuya lealtad hacia una marca se basa en el vínculo emocional que desarrolla hacia ella. Como el marketing experiencial deriva de la finalidad hedonista de la compra, se hará una distinción entre el enfoque utilitarista y hedonista del consumidor de moda, entendiendo por qué estudios actuales, en contraposición a otros más antiguos, sugieren que las firmas han de centrarse en el punto de vista hedonista.

En segundo lugar, se analizará el comportamiento que tradicionalmente ha caracterizado al consumidor del sector de la moda junto con sus expectativas a la hora de enfrentarse a la compra offline

En tercer lugar, veremos cómo ha afectado la disrupción del comercio electrónico en el *customer journey* del consumidor, acostumbrado a los beneficios que la compra online ofrece. Esto servirá de base para analizar al nuevo consumidor offline, caracterizado no solamente por un cambio generacional, sino también por la influencia de la compra online que ha modificado sus expectativas.

En cuarto lugar, analizaremos como el *retail* intenta adaptarse a este cambio de consumidor empleando su activo máspreciado, la tienda física. A través de la tecnología, el *retail* trata de mejorar la experiencia del consumidor y mejorar aquellos puntos de fricción que caracterizan a la tienda tradicional.

Como trabajo de campo, se describirá como la marca insignia del grupo Inditex, Zara, apuesta fuertemente por la tecnología en tienda para poner su foco y potenciar la

experiencia del consumidor. Teniendo como base la matriz “Retailing Success” de Barbara Kahn, se clasificarán aquellas tecnologías que actualmente se encuentran en funcionamiento en las tiendas insignia de Zara en todo el mundo. Además, veremos como el *retailer* actual emplea más recursos en el cuadrante experiencial que en el *Frictionless*, en contraposición a estrategias anteriores, cuyo objetivo era el contrario.

Finalmente, se detallarán los resultados obtenidos a partir de una encuesta de elaboración propia cuya finalidad es ratificar o poner en duda aquellas afirmaciones recogidas a lo largo del trabajo sobre la experiencia de compra a través de la tecnología. Con todo, se sacarán algunas conclusiones sobre la efectividad de las nuevas tecnologías, futuras oportunidades para aplicarlas o como el consumidor está percibiendo su incorporación de las tecnologías en su *customer journey*.

Metodología

La metodología elegida para enfocar este trabajo es variada. En primer lugar, se ha recurrido a una investigación descriptiva, analizando la literatura existente al respecto. A través de un caso práctico, tomando como ejemplo Zara, se ha analizado cómo gracias a una estrategia basada en el marketing experiencial a través de la tecnología, las marcas de moda realmente están convirtiendo la tienda física en un entorno digitalizado, donde la línea entre el online y offline se hace cada vez más difusa. En segundo lugar, se ha realizado una encuesta, cuyo fin es ratificar todo lo descrito tanto en la revisión de la literatura como en el caso práctico.

Por tanto, la unidad de investigación es una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Con esta metodología conseguimos aportar realidad a la literatura existente y entender cómo, aunque todavía su aplicación está en prueba y es incipiente, el marketing experiencial es aquel en el que se basan las marcas para ofrecer una experiencia del consumidor inolvidable. Además, analizamos cómo el consumidor percibe estos cambios de primera mano: qué es aquello que valora del comercio online que ahora el comercio offline le ofrece gracias a las nuevas tecnologías y cuáles de estas son las que realmente le aportan valor en su proceso de compra.

Revisión de la literatura

Marketing experiencial

El marketing experiencial se define como el “proceso de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor (...) a través de una comunicación que muestre la personalidad de la marca y aporte valor al target” (Smilansky, 2009, pág. 5). Dos características importantes del marketing experiencial es que ha de ser en tiempo real y que los canales que se empleen han de estar perfectamente integrados. Se dice que el marketing experiencial es el motor de la nueva era del marketing (Smilansky, 2009) La importancia económica del consumo basado en experiencias está a la orden del día, sirviendo casi de eje en aquellos estudios centrados en las preferencias del consumidor (Bäckström & Johansson, 2006)

La experiencia del consumidor se basa en esos pequeños detalles que el cliente valora y suponen un valor diferencial ante los competidores, por ejemplo, interacciones y consistencia en los canales de venta (Grewal, Levy, & Kumar, 2009)

Lo que realmente marca la diferencia entre una compañía u otra ya no es ni el producto que ofrece ni el precio de éste, sino lo que la empresa transmite y hace sentir al consumidor (O'Connell & Stewart, 2017). En un mercado donde el producto está estandarizado, hay mucha competencia y la diferenciación entre marcas es complicada, el consumidor demanda cada vez más al mercado (Smilansky, 2009) Las demandas del consumidor actual se relacionan con la fantasía, la diversión y los sentimientos (Srinivasan & Srivastava, 2010)

Si bien a finales del siglo pasado las empresas invertían en *Customer Relationship Management* (CRM), ahora ya se habla de una inversión en *Customer Experience Management* (CEM), cuyo punto clave es la diferenciación a través de experiencias de marca envolventes en cada interacción que el consumidor tenga con la marca (Smilansky, 2009) La experiencia es la “nueva moneda” del marketing moderno, porque las experiencias son la propia vida y cada día la gente habla sobre experiencias. Si un *retailer* consigue que la experiencia que ofrece sea memorable para el consumidor como para compartirla, esto se traducirá en un incremento de las ventas y de lealtad del consumidor (Srinivasan & Srivastava, 2010)

Este tipo de marcas es lo que Smilansky (2009) denomina “*live brand*” que, dice, todas las firmas deberían serlo, y posicionar las experiencias de marca “vivas” en el centro de la estrategia de comunicación de marca. Existen múltiples formas y combinaciones de desarrollar experiencias de marca. Las empresas se benefician del uso diferentes canales y ahora la clave del éxito se centra en desarrollar nuevas formas de emplear los canales ya existentes con el fin de captar y retener al consumidor. El mismo autor habla de que lo que se trata de conseguir mediante la experiencia es convertir a un simple comprador sin fidelidad a un “evangelista de la marca” (Smilansky, 2009, pág. 105), capaz de conectar con el mensaje y la personalidad de la marca. Una vez la marca consigue la fidelidad del consumidor, entonces este empezará a hacer marketing por ella. Srinivasan y Srivastava (2010) hablan también sobre la importancia de la identidad de marca a la hora de crear una experiencia. El producto o servicio que se ofrece no debe darse a conocer por sus propiedades, sino por la marca que lo comercializa, haciendo posible un incremento del precio por una experiencia única más que por el producto en sí mismo.

A la hora de implementar el marketing experiencial, factores más allá del propio sector en el que se opera deben analizarse. Entender el target es esencial, ya que el fin último del marketing experiencial es la conexión emocional con el cliente (Smilansky, 2009) (Srinivasan & Srivastava, 2010) Si una marca no estudia su target específico con el fin de unirlo a la personalidad de la propia marca, entonces nunca ejecutará un marketing experiencial. La marca debe entender como es el día a día de su consumidor potencial, qué es lo que demanda y qué es lo que necesita para fidelizarse a una marca (Smilansky, 2009)

Las tiendas han pasado de ser un mero lugar de transacción para convertirse en un punto de interacción clave entre marca y consumidor, añadiendo valor a la experiencia de compra. Ya que se necesitan entre cinco y seis *touchpoints* para crear lealtad de marca, sumado a que los consumidores demandan más interacción con las firmas durante todo el *customer journey*, crear una experiencia única es vital para la supervivencia de una marca de moda (Scaling Retail, 2018).

La tienda física se ha convertido en el activo máspreciado de las empresas de moda y aquel que más pueden explotar para establecer una interacción directa entre marca y consumidor. Con todo, el marco competitivo en el sector está protagonizado por las

experiencias que los *retailers* ofrecen y les hace diferentes a sus competidores y dejando la competencia por precio en un segundo plano (Adyen, 2018)

Utilitarismo y hedonismo

Al analizar el mundo de la moda, trabajos previos señalan la importancia de distinguir las dos finalidades principales que tiene este tipo de compra. La razón “económica” versus “recreacional” o, lo que es lo mismo, la finalidad utilitarista y hedonista (Babin, Darden, & Griffin, 1994).

La dimensión utilitarista se refiere al valor extrínseco de la compra, la decisión racional orientada a realizar una transacción de una manera deliberada y eficiente. Por su finalidad, muchos autores han atribuido a la compra online un valor más utilitarista que hedonista (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Sin embargo, aquellos trabajos de investigación dedicados al análisis de experiencias en una tienda física se centran en la finalidad hedonista de este tipo de compra. En resumen, según un gran número de autores, a la compra online se le atribuye un valor utilitarista, mientras que a la compra en tienda física se le atribuye una finalidad hedonista (Scarpi, 2006) En particular, aquel que quiere comprar ropa con una finalidad hedónica, suele elegir el canal offline, ya que la tienda física suele ofrecer una mayor interacción social, estimulación sensorial y la opción de examinar el producto (Blázquez, 2014).

La dimensión hedonista trata la compra como un valor intrínseco, las ventajas personales y emocionales recibidas más allá de una mera transacción. Responde al entretenimiento y diversión percibidos en el momento de compra (Babin, Darden, & Griffin, 1994).

El valor hedonista de la compra está directamente relacionado con la cantidad de prendas adquiridas y el dinero gastado en productos en aquellas tiendas que ofrecen experiencias únicas. La relación va más allá, la frecuencia de compra, la satisfacción y la lealtad hacia una marca han demostrado ser superiores si el consumidor se divierte realizando su proceso de compra (Scarpi, 2006)

Tradicionalmente, se ha dicho que *retailer* debe tener en cuenta que estos dos factores están interconectados y como tal deben analizarse conjuntamente para entender el proceso de compra (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Blázquez (2014) relaciona ambas

dimensiones con la compra de ropa. Aunque no debemos olvidar su valor utilitarista, estos productos tienen un valor hedónico muy fuerte: tocar, probar, sentir o ver cómo te queda una prenda no es más que una experiencia del consumidor.

El e-commerce y sus beneficios

El comercio online ofrece ventajas sea cual sea el valor que el consumidor otorgue a este canal. Desde un punto de vista utilitarista, a través de un simple *click* el consumidor puede navegar de un sitio a otro en cuestión de segundos, eligiendo que producto desea ver en cada momento. Cada vez más, el consumidor busca en internet aquella información que la tienda física como tradicionalmente la conocemos no ofrece, como comparar precios, ver reseñas o comprobar el stock disponible en una tienda (Windstream Enterprise, 2018)

Por las ventajas que ofrece el comercio online, se dice que aquellos que compran por internet tienden a otorgarse a esta compra un valor más utilitarista que hedonista. Los costes de transacción se ven altamente reducidos al comprar por este medio. Los cuatro atributos que internet ofrece en contraposición a la tienda tradicional son accesibilidad y conveniencia, una amplia selección de productos y el acceso a información, que aporta al consumidor libertad y control sobre su compra (Wolfenbarger & Gilly, 2001)

El comercio online ofrece, en definitiva, una forma rápida y eficiente de comprar. La disponibilidad de poder comprar 24 horas al día, 7 días a la semana, en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo con conexión, reduce todos los costes de transacción del consumidor y, en consecuencia, ha modificado la forma en la que el consumidor se comporta. Dentro del target de consumidor online, el grupo más importante son los *Millenials*, nativos digitales que están acostumbrados a las ventajas del comercio online (Burger, 2014)

La compra de ropa tradicionalmente se ha tratado como algo físico: tocar, probar, sentir, ver cómo te queda. Sin embargo, la sofisticación de la tecnología está cubriendo ese valor hedonista que le faltaba a este canal. De las siete fuerzas que según Barbara Kahn (2018) están transformando el *retail*, cuatro de ellas involucran a internet: Amazon, la compra omnicanal, las nuevas tecnologías y el tratamiento masivo de datos.

La disrupción de Amazon ha sido palpable en casi todas las partes del mundo. Fue la pionera en establecer el método de pago en “1-click”, reduciendo el tiempo de realización del pago; favorables condiciones de entrega y devolución con su opción Prime y ofertas personalizadas a cada usuario atendiendo a los patrones de compra. En lo que se refiere al mundo de la moda, Amazon ha desarrollado el dispositivo dotado de inteligencia artificial “Echo Look”, mediante el cual el consumidor recibe recomendaciones de prendas disponibles en la web adaptándose a los gustos del consumidor a partir del análisis de datos (McKinsey & Company & Business of Fashion, 2018) Con todos sus beneficios, el consumidor ha modificado y elevado sus expectativas a la hora de enfrentarse al proceso de compra (McKinsey & Company & Business of Fashion, 2018) (Kahn, 2018).

La gestión masiva de datos permite personalizar la experiencia del consumidor, e incluso predecir sus necesidades futuras (Kahn, 2018). Su tratamiento permite al *retailer* sugerir y recomendar nuevos productos según los gustos o necesidades que ha percibido del consumidor. Uno de cada tres compradores asegura que compraría más offline si esta personalización sucediese en tienda física (Adyen, 2018)

Cada vez más firmas están haciendo acuerdos con especialistas digitales, lanzando nuevas herramientas para facilitar la compra por internet. La incertidumbre que suponían las tallas al comprar online han dejado de ser un problema, ya que existen “recomendadores” de tallas para cada marca. Forever 21 ha desarrollado una herramienta que permite al comprador filtrar las prendas según el color o la silueta a la que mejor se ajustarían las prendas disponibles. Esta opción, ha incrementado en un 20% el valor de compra. Otras marcas, como WarbyParker.com, ha implementado tecnologías vanguardistas en su página web, de forma que el cliente puede ver cómo le sientan las gafas que le interesan con una imagen bastante realista (McKinsey & Company & Business of Fashion, 2018)

Sin embargo, la compra online carece de una característica esencial para la compra de aquellos productos con atributos no digitales, como en este caso es la moda. El no poder inspeccionar la ropa antes de comprarla provoca perjuicios no solo al consumidor, si no también al comerciante. El consumidor puede sentirse inseguro por la incertidumbre que le supone no saber cómo será el producto. (Bell, Gallino, & Moreno, 2016) Ha sido demostrado que la falta de una experiencia directa con el producto desencadena el

incremento del riesgo percibido y una menor diversión a la hora de comprar (Blazquez, 2014). Estudios han probado que el consumidor valora mucho la oportunidad de tocar y probarse los productos antes de comprarlos, así como la gratificación instantánea de comprar un producto que ya tienes en tus manos (Kahn, 2018) El daño al comerciante está directamente relacionado con los ingresos perdidos al no vender o, peor aún, los costes que tiene que soportar por las devoluciones de aquellos clientes no satisfechos. Este es el caso de las prendas de ropa, un producto puramente físico cuyo consumidor necesita tocar y sentir antes de comprar (Bell, Gallino, & Moreno, 2016).

El nuevo consumidor offline

Las dos razones fundamentales por las que los medios tradicionales de relacionarse con un cliente – esto es, una tienda tradicional- están en decadencia es, en primer lugar, debido a una generación muy diferente a las anteriores y, en segundo, por el auge de las tecnologías interactivas (Smilansky, 2009). Además, las características demográficas del consumidor resulta determinante a la hora de evaluar como de atractivas son las nuevas tecnologías (Burke, 2002)

A día de hoy existe un consenso entre *retailer* sobre como las nuevas tecnologías han remodelado el comportamiento del consumidor en el proceso de compra para siempre. De hecho, el 56% de cada dólar gastado en una tienda física, está influenciado por una interacción digital, como son las *tablets*, ordenadores, tecnología en tienda o pago por *smartphones* (Simpson, Ohri, & Lobaugh, 2017) Dentro de esta tendencia, los cambios en el comportamiento del consumidor producidos por la tecnología, y especialmente por la obsesión del teléfono móvil, es la tendencia más citada entre todos ellos (McKinsey & Company & Business of Fashion, 2018). Su uso dentro de una tienda física es muy habitual: buscar información sobre productos, comparar precios de otros *retailers* o descargar cupones. El consumidor actual es más propenso a consultar su teléfono móvil que a preguntar a un dependiente si tienen alguna duda y es un comportamiento mucho más recurrente en aquellos consumidores menores de 35 años (Skrovan, 2017). Si bien de este dato podemos intuir que es necesaria mucha más información sobre los productos en el punto de venta, parece que la integración del teléfono móvil en el proceso de compra es también fundamental.

En 2002, Burke (2002) hizo un estudio para evaluar la satisfacción de los consumidores con su experiencia de compra en tienda y las áreas de mejora de la misma. Aunque la mayor parte de los encuestados estaban contentos con la experiencia de compra en general, aquellos elementos que los consumidores creían susceptibles de mejora eran: la velocidad a la que podían hacer la compra, el servicio, la disponibilidad de información sobre los productos y, por último, la diversión al ir de compras. Muchos de los encuestados ya mostraron cierto interés en la utilidad de incorporar tecnología a las tiendas de forma que se pudiese comprobar la disponibilidad de los artículos en otros colores o tallas, o encargar productos que no estuviesen en stock.

Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, la forma en la que los *pure-players* se relacionan e interactúan con el consumidor ha transformado el patrón de compra y las expectativas que el consumidor deposita en el rol activo que ha de desempeñar una marca. A diferencia de los *retailer* tradicionales que interactúan de 6 a 8 veces al año con el consumidor, un *retailer* online puede interactuar con un consumidor hasta varias horas cada día, permitiendo ofrecer una propuesta de valor mucho más personalizada y constante (Simpson, Ohri, & Lobaugh, 2017)

El nuevo consumidor es más un consumidor de experiencias que de productos. El valor hedonista de la compra de moda alcanza aquí la máxima importancia: el consumidor que compra por entretenimiento y placer está en constante búsqueda de experiencias agradables y divertidas (Doucé & Janssens, 2013) (Blazquez, 2014) Aunque en este sector este valor siempre ha sido clave, las novedades tecnológicas influyen tanto en el consumidor que incrementan sus expectativas en cuanto a la experiencia que le debe ofrecer el *retailer* (Adyen, 2018). Cuando un cliente entra en una tienda, está parcialmente influenciado por la experiencia que ha tenido con la web de esa marca, y busca que su experiencia, como mínimo, se equipare a la que ha tenido online (Rocamora, 2016)

El consumidor disfruta comprando en diferentes canales y demanda a las firmas poder comprar por el canal que le resulte más conveniente. Esto es lo que se conoce como compra multicanal y permite el uso de ambos canales indistintamente (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Por ejemplo, la posibilidad de ver los artículos online, pero ir a tienda a probárselo, o viceversa (Blazquez, 2014), o lo que es lo mismo, comenzar su *customer journey* en un canal y terminarlo en otro de manera ininterrumpida. La mitad de los

consumidores dicen que su lealtad de marca aumentaría si la marca ofrece la opción de comprobar el stock en tienda antes de dirigirse a un establecimiento (Adyen, 2018)

Gran parte de los trabajos de investigación relacionados con la digitalización de la tienda física se dedican a estudiar la compra multicanal (Burke, 2002) y su evolución: la compra omnicanal (Blazquez, 2014) La compra omnicanal supone una integración perfecta del canal online y offline con los que el consumidor interactúa con la marca a lo largo de su *customer journey* (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). A través de una propuesta de valor consistente, se ofrece al consumidor disfrutar de lo mejor de cada mundo, a través de tiendas conectadas, el *e-commerce*, las aplicaciones móviles y las redes sociales (Deloitte, 2014). Esta estrategia es muy versátil y permite al *retailer* adaptarse a un consumidor con preferencias muy distintas. El consumidor no ve dos tiendas independientes, sino una de la que espera que le den el mismo servicio. Por esta razón, la clave para manejar ambas plataformas es la consistencia; el nuevo cliente es omnicanal y por ello el *retailer* también debe serlo. De hecho, aquel que no sepa ser consistente al unir ambos mundos está condenado a desaparecer (Gallino, 2018). Si bien cada cliente empleará indistintamente ambos mundos a lo largo de su *customer journey*, lo que está claro es que el cliente quiere tener la opción de tener ambos canales integrados con una única propuesta de valor (Burke, 2002). El resultado de ofrecer una experiencia del consumidor flexible resulta en un incremento de las ventas y de conocimiento y de lealtad de marca (Deloitte, 2014)

A todo ello, se junta una nueva generación de consumidores, la “Generación Z”, que junto con los *Millennials* o “Generación Y”, son el mayor segmento de consumidores a nivel mundial y les hace ser el target estrella de muchos *retailer* (Kahn, 2018). Es el grupo étnicamente más diverso, disfrutan de un poder de compra mucho mayor que las generaciones precedentes y suelen tener influencia sobre el gasto dentro del seno familiar (Sullivan & Hyun, 2016). Existe una clara diferencia en sus preferencias a la hora de comprar con generaciones más longevas, sobre todo en lo relativo a aquellas características que hacen una compra más divertida a través de las nuevas tecnologías, que permiten el acceso a más productos o a una experiencia de compra mucho más personalizada (Burke, 2002) A diferencia de las anteriores generaciones, no les caracteriza una lealtad de marca alta. Son grandes consumidores de redes sociales y como tal se han acostumbrado que nuevas marcas digitales se funden continuamente (Kahn,

2018). Dado que son nativos digitales, les gusta comprar por internet y se han acostumbrado a todos sus beneficios y el poder de compra que obtienen. Además, son fuertes usuarios en redes sociales, donde interactúan con el resto de usuarios, comparten experiencias o buscan información sobre productos que les interesan (Loveland, 2017). Contrariamente a lo que se pueda pensar, este perfil no rechaza las tiendas físicas, pero tiene unas expectativas muy altas respecto a lo que estas les ofrecen. Se podría decir lo quieren todo. Todo el valor hedonista que les ofrece la tienda física, en consonancia con los valores utilitaristas a los que internet les ha acostumbrado. De hecho, esperan que la tecnología esté presente en los espacios físicos, mediante tecnología de autopago, pantallas interactivas o probadores digitales (Kahn, 2018).

En definitiva, los productos físicos han pasado a un segundo plano y ahora lo que realmente vende y se busca son las experiencias y que éstas se adecúen a sus valores (Asenjo, 2018). El nuevo consumidor no quiere que una marca le bombardee con mensajes, quiere que la marca le haga sentir que pertenece a una comunidad con la que comparte valores. Un consumidor que conecta con una marca va a expandir su sentimiento “a la velocidad de la luz” dando su opinión personal, que sumado a un consumidor mucho más sensible al “boca a oreja”, resulta más eficaz que el marketing directo de cualquier marca (Smilansky, 2009, pág. 5)

Más allá de clasificar al nuevo consumidor solamente con datos demográficos en función de su generación, tras la elaboración de un estudio¹, Adyen (2018) enumera tres categorías de clientes basado en su comportamiento con respecto a las tecnologías a la hora de comprar. Los que llaman “*Spendsetters*” son fuertes usuarios tecnológicos que demandan una experiencia de compra mucho más digital, personalizada, inteligente e integrada. Para estos usuarios, comprar es sinónimo de divertimento al poder hacerlo de manera multi y omnicanal, que se han convertido en drivers de su *advocacy* y lealtad por una marca.

Aunque suelen ser en su mayoría nativos digitales, más de la mitad de todos los consumidores europeos y un tercio de los americanos se engloban dentro de esta

¹ Análisis basado en un estudio hecho a 5000 mujeres y hombres de Reino Unido, Alemania, España, Francia y los países nórdicos, así como 500 retailer B2C. Año 2018.

categoría, siendo los nórdicos los que tienen un porcentaje más bajo de consumidores dentro de esta categoría y España encabezando la lista con un 56% de usuarios.

Si bien siguen siendo sensibles al precio, lo que buscan son experiencias digitales, que consideran esenciales en su vida cotidiana y adoptan todas aquellas innovaciones de manera natural a sus vidas. En media, suelen gastarse más dinero y comprar más frecuentemente. Como utilizan el canal online y offline indistintamente, su comportamiento durante la compra suele ser exploratorio (Blazquez, 2014)

La interacción con la marca es de los servicios que este grupo más demanda. Quieren que los *touchpoints* con la marca vayan más allá de las interacciones tradicionales. En el canal *online* reclaman la personalización de las recomendaciones y la posibilidad de hacer la compra con un *chatbot*. En este sentido podemos apreciar cómo de importante es para el mayor segmento de consumidores las características que tradicionalmente han tenido las tiendas. Este segmento determina cómo será el futuro del *retail*, ya que son el indicador de las nuevas tendencias que el nuevo consumidor demanda y hacia donde la industria está dirigiendo su estrategia (Adyen, 2018)

De entre todas las tecnologías valoran muy positivamente el pago rápido al realizar su compra, por ejemplo, utilizando la propia app de la marca; incluso el 57% de esta categoría asegura que si se implantase el método *just walk out*, sus ganas de ir a tienda sería muy superior (Adyen, 2018)

En el otro lado de la balanza se sitúan los *Resisters*, pero suponen solamente el 8% de los europeos y un quinto de los americanos. Son aquellos que se resisten a incorporar la tecnología a sus vidas y no contemplan una compra con ella. Entre ambos se encuentran los *Fence-sitters*, que son propensos a subir de categoría con el paso del tiempo porque asimilan bien las tecnologías en su vida cotidiana (Adyen, 2018)

Como podemos ver, el consumidor ha dejado de segmentarse meramente por parámetros sociodemográficos para segmentarse por comportamiento. Actualmente, la demanda de experiencias a través de las tecnologías no es solamente algo propio de las nuevas generaciones de consumidores, sino de todos aquellos consumidores que adoptan la tecnología por las inmensas ventajas que le ofrece (Adyen, 2018)

Respuesta del retail: nueva experiencia del consumidor

La experiencia del consumidor se define como “la totalidad de la interacción entre la empresa y el consumidor, desde que éste escucha su nombre hasta que se acaba el servicio” y debe resultar en un *win-win* para el consumidor y *retailer* (O'Connell & Stewart, 2017)

Para el 2019, uno de los retos que tienen las empresas es someterse a sí mismas a una “auto-disrupción” debido a dos causas que se repiten a lo largo de este trabajo: la preferencia por la novedad de los consumidores y la revolución de la tecnología y las redes sociales. Esta disrupción consiste en reinventarse y buscar nuevas formas de mantener su éxito adaptándose a las nuevas demandas y conquistando a las nuevas generaciones de consumidores, caracterizada por un descenso de lealtad de marca y apetito por nuevas experiencias (McKinsey & Company & Business of Fashion, 2018) Los *retailer* son conscientes de que el consumidor demanda una experiencia de compra que estimule sus sentidos y para ello la atmósfera de las tiendas físicas es la pieza clave para atraer a los consumidores, capaz de proveer ese valor hedonista pero sin olvidarse del utilitarista. Así pues, la pedagogía es muy importante para dar experiencias al consumidor, educando y ayudando a los consumidores para que este eslabón del customer journey cumpla con sus expectativas. Para esta “transmisión de información”, los *retailer* apuestan fuertemente por las nuevas tecnologías, tales como pantallas interactivas, máquinas de autopago o la posibilidad de conectarse a internet (Bäckström & Johansson, 2006)

Pese a todo, según un estudio hecho por Deloitte, muchos *retailer* todavía están muy lejos de satisfacer las verdaderas experiencias digitales del consumidor en la tienda física debido a que durante años han focalizado sus esfuerzos equipararse a sus competidores online, dejando de lado aquello que demandaba el consumidor en la tienda física (Simpson, Ohri, & Lobaugh, 2017)

En el caso de las tiendas de ropa, no solo se trata de ofrecer facilidades y soluciones al proceso de compra, sino también inspiración, presentado los productos de una forma novedosa y atractiva (Bäckström & Johansson, 2006) En boca del presidente de Macy's, “la tienda tiene que ser mucho más que un simple lugar donde hacer una transacción (...) si tu no ofreces experiencia, educación y entretenimiento, entonces no lo estás haciendo bien” (McKinsey & Company & Business of Fashion, 2018, págs. 54-55). A través de la digitalización de las tiendas, la oferta de productos en tienda se incrementa y el proceso

de comprar se hace más fácil, gracias a la forma en la que, por ejemplo, los productos pueden agruparse por categorías, colores, estilos o tallas (Bäckström & Johansson, 2006)

Las firmas deben adaptarse a las necesidades hedónicas del nuevo consumidor. Dado que la conveniencia y el ahorro de tiempo son tan importantes, el diseño de la atmósfera de la tienda ha de ser el adecuado, ofreciendo diversión, placer y despertando la curiosidad de todo aquel que entra en un establecimiento (Scarpi, 2006). Srinivasan & Srivastava (2010) hacen especial hincapié en que los elementos que componen una tienda han de ser “visuales”, entendiendo por esto una presentación de los productos subrayando sus posibilidades con una estética que haga que el consumidor se divierta tanto que pase mucho tiempo dentro de la tienda, considere la compra y quiera volver.

La experiencia en tienda está directamente relacionada con la atmósfera de esta, para lo cual la creación de un ambiente plagado de experiencias es fundamental. Algunos estudios se centran en cómo las ambientaciones de una tienda pueden influenciar la compra e incluso la afectividad que el consumidor desarrolla hacia una marca; sin embargo, se recalca que para que sea efectivo, esta ha de diseñarse en función al target de la marca (Doucé & Janssens, 2013). Este factor está directamente relacionado con que la compra de ropa se debe en gran parte a impulsos del consumidor, asociado a emociones positivas durante el proceso de compra, que le hacen comprar espontánea y fortuitamente. (Pentecost & Andrews, 2010) (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Actualmente, la tecnología se emplea para conseguir ese *engagement* con el consumidor.

Dado que el consumidor emplea durante su proceso de compra el canal online y el offline indistintamente, los *retailer* se centran en ofrecer una integración perfecta de ambos mundos. Actualmente, podemos encontrar entornos onmicanal en cualquier sector e implementado tanto por comerciantes tradicionalmente *offline*, como por aquellos que nacieron siendo *pure-players* y han decidido “fiscalizarse”. El *showroom* ha sido la estrategia de muchos *retailer*, como Bonobos.com, para conectar con el cliente físicamente. Esta estrategia es doblemente interesante. Además de integrar lo mejor de ambos mundos y aprovechar su experiencia tecnológica y digital, el *showroom* resulta en un método muy rentable, ya que no necesita reposición del stock ni un análisis de previsión de demanda para poder ponerse en marcha (Bell, Gallino, & Moreno, 2016).

Se prevé que Amazon, el gran disruptor digital, no tarde mucho en abrir sus propias tiendas integrando la tecnología que actualmente está probando en otros establecimientos, como supermercados o librerías. Si bien ahora centra todos sus esfuerzos en ofrecer impecables experiencias online relacionadas con el mundo de la moda, Amazon es consciente de que existen puntos de fricción al vender su producto solamente por internet, como poder tocar y ver el producto antes de comprarlo (Schaverien, 2018)

Como el uso de las tecnologías en tienda ha empezado hace poco a ser una realidad, hay muy pocos estudios relacionados con este tema, y especialmente con el mundo de la moda. Podríamos decir que las nuevas tiendas digitalizadas se basan en lo que llamamos “*mediatización*”: la idea de que lo “digital se sitúa en el centro, alrededor de lo que nacen y se moldean agentes e instituciones, con el fin de crear prácticas y experiencias” (Rocamora, 2016, pág. 3). Es decir, el poder transformador de la tecnología, del que la sociedad es cada vez más dependiente. Es así que la digitalización en el campo de la moda se refiere a “las prácticas de producción, consumición, distribución y difusión, cuya articulación necesita y depende de la tecnología”. Rocamora alude incluso a una “*desmaterialización*” de la moda debido a la digitalización.

Adyen (2018) establece las “tres Cs” que los *retailer* deben considerar para mejorar la experiencia del consumidor en tienda: conveniencia, contexto y control. La conveniencia, referido al tiempo y esfuerzo empleado en realizar una compra (Collier & Kimes, 2013), se basa en la inmediatez del qué, cómo, cuándo y dónde el cliente realiza sus compras. Las largas colas es uno de los principales obstáculos de la compra en tienda física; el 40% de aquellos que no compran offline, no lo hacen por no soportar largas esperas, especialmente a la hora de pagar. Así como el hecho de poner todos los datos de una tarjeta al pagar por internet resultan un obstáculo en webs sin sistemas de pago más rápidos (un 20% de los consumidores online no hacen una compra si tienen que poner todos los datos de su tarjeta), el hecho de que muchas otras webs ofrezcan pagos “1-click” hacen que el cliente offline prefiera pagar con métodos *contactless*, como Apple Pay.

El contexto es la forma en la que el cliente conecta con la firma a lo largo de todo su *customer journey*. El cliente busca una integración completa de todos los canales, de forma que el mundo online y offline pueden intercambiarse a lo largo del proceso de compra. Una característica común entre los compradores de ropa es que la unificación de

los canales es esencial para que la compra resulte satisfactoria. Por ejemplo, que las compras que se efectúan por internet sean perfectamente retornables en tienda.

Por último, está el deseo de control sobre todo su proceso de compra, desde la protección de datos hasta el poder elegir con qué quieren pagar. La amplia variedad de productos disponibles online, ha provocado un deseo de inmediatez y elección en el consumidor, sintiendo que si van a una tienda y no hay el producto que desean han malgastado su tiempo.

El sector de la moda ha sido el último en incorporarse a la venta online debido a la dificultad de imitar la experiencia de compra off-line al online. Sin embargo, ahora parece que los papeles se han intercambiado: la tienda física tiende a añadir tecnología que le equipare a la experiencia online (Blazquez, 2014) (Asenjo, 2018)

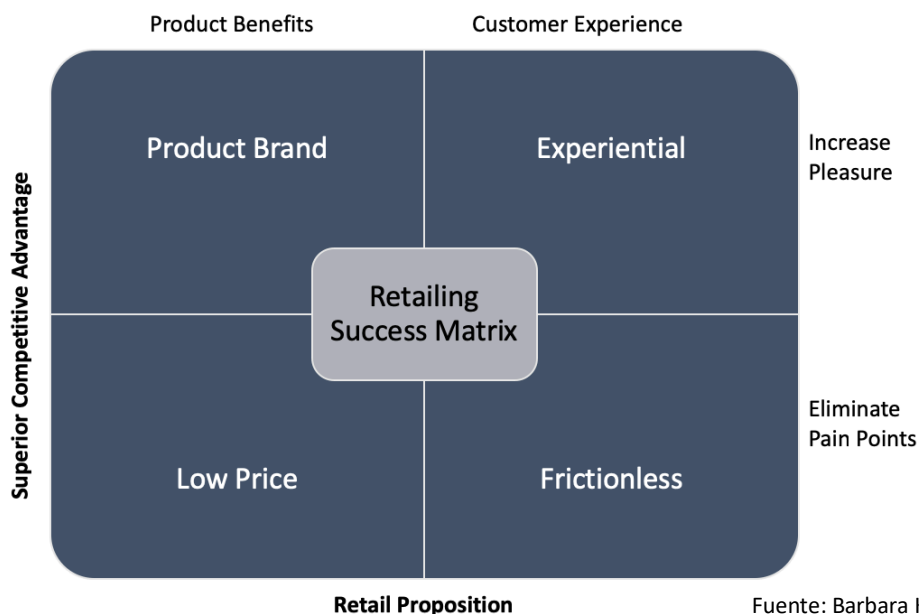
Caso práctico

Matriz “Retailing success”

Con el fin de analizar cual es la estrategia de Zara incorporando tecnología a sus tiendas, se ha utilizado como marco teórico base la matriz “Retailing success” de Barbara Kahn (2018), cuya finalidad es categorizar las estrategias más exitosas de los *retailer*. Según la matriz, las estrategias han de basarse en dos principios. El primero de ellos es la propuesta de valor: “el consumidor quiere comprar algo que quieren (beneficios del producto) de alguien en quien confían (experiencia del consumidor)” (Kahn, 2018, pág. 3). En segundo principio es que el *retailer* ha de ofrecer una ventaja competitiva superior a la de sus competidores, bien incrementando el placer que estos experimentan al comprar, o bien eliminado aquellos puntos de fricción a lo largo del *customer journey*.

En total, describe cuatro estrategias exitosas. Según Kahn, un *retailer* debe aspirar a ofrecer un valor decente en cada uno de los cuadrantes, pero ha de estar entre los mejores de al menos un cuadrante. En mercados competitivos, un *retailer* tiene que ser el número uno en dos de los cuadrantes, ya que “en las industrias donde la competitividad crece, las expectativas del consumidor también lo hacen”

En el caso específico de Zara, Kahn categoriza la firma como fuerte en los cuadrantes “Product Brand” y “Low Price”. La justificación es que la firma gallega tiene un “Strong Brand Name” que atrae a consumidores, pero además tiene precios muy competitivos.



Con la digitalización de las tiendas físicas, podemos ir más allá de lo que asegura Barbara Kahn e intuir que la estrategia de Zara intenta moverse, como veremos, hacia el cuadrante experiencial. Sin dejar de lado su estrategia centrada en los beneficios de producto, Zara quiere ofrecer una experiencia del consumidor única.

A continuación, se ejemplificará como realmente Zara ha invertido fuertemente en la digitalización del último eslabón del *customer journey*. Empleando la columna de “Experiencia del consumidor” de la matriz, categorizaremos aquellas tecnologías desarrolladas en tienda física que tienen como finalidad principal incrementar el placer de compra y, como finalidad secundaria, eliminar los puntos de fricción.

Zara en la matriz “Retailing Success”

Zara es y siempre ha sido pionera en la incorporación de tecnología en toda su cadena de valor. Desde hace más de treinta años invierte en tecnología para lograr una máxima eficiencia a lo largo de la verticalidad de su cadena de valor, cuyo modelo es irreplicable para otras compañías. Ahora, su último eslabón de la cadena productiva -la tienda física- está incorporando tecnología, que junto con su manejo de *big data*, trata de la mejor experiencia del consumidor (García Aller, 2017) De entre todos los *retailer* de gran consumo, Zara es una de las pioneras incorporando tecnología para relacionarse con el consumidor.

La razón por la que se ha elegido Zara para ilustrar este caso no es más que por la innovación que caracteriza al grupo Inditex. Actualmente, las tiendas insignia de Zara son un ejemplo a seguir por otras marcas de moda (Wide Eyes, 2019). En cuanto a los demás *retailer* de moda, como Tommy Hilfiger (Hughes, 2018), Burberry (Rocamora, 2016) o la pionera en integrar los más punteros avances tecnológicos en tienda, Rebecca Minkoff (Kahn, 2018), han desarrollado tecnologías dentro de tienda, pero el segmento al que se dirigen y su estrategia, no es la misma, pues se trata de marcas de lujo orientadas a un target con un nivel económico más alto y acotado que Zara, además de carecer de su cadena de valor, que le permite ser el *retailer* por excelencia del *fast-fashion*.

Los competidores tradicionales de Zara, como eran H&M o Mango, ya no están solos en la lista. Los *retailer* nativos digitales, son ahora los principales competidores de Zara. Si bien durante estos años de éxito nadie había conseguido igualar la rapidez del grupo Inditex desde el diseño de una prenda hasta su puesta para la venta, aquellos que han

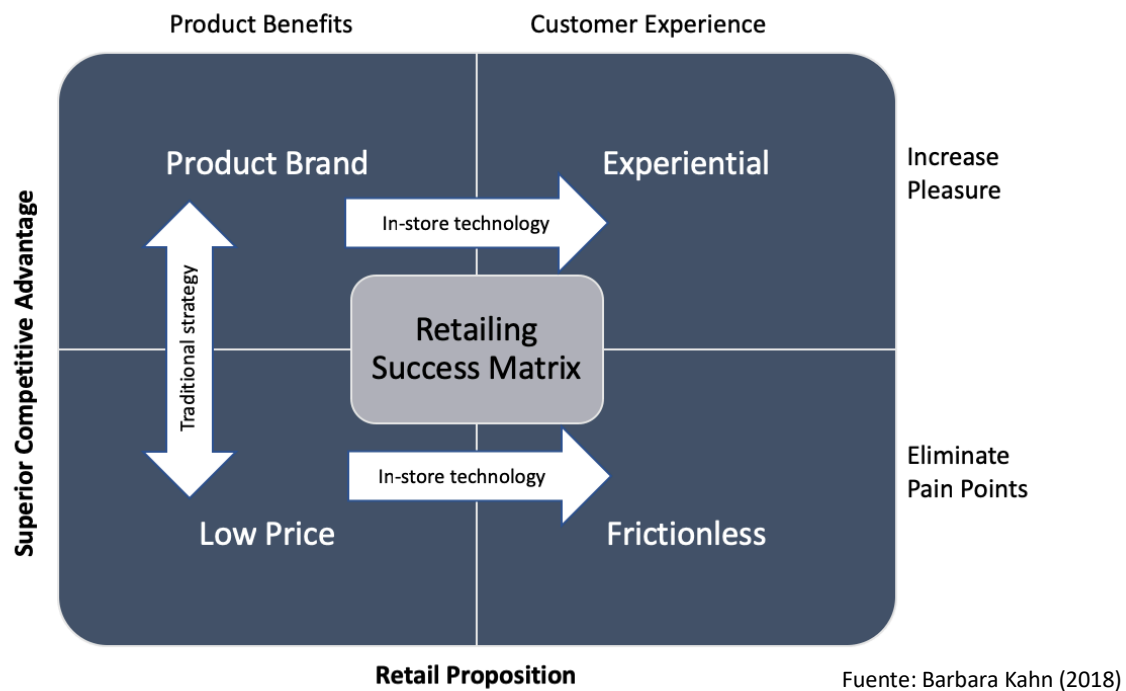
nacido en Internet saben cómo hacerlo. Actualmente, marcas como Boohoo.com, Missguided y, el más importante, Amazon, son los competidores más amenazantes. Son retailer con gran experiencia tecnológica que, además, están alcanzando la rapidez de la cadena de valor del grupo Inditex (Chambers, 2018) Y no solo eso, si no que han empezado a sacar partido a sus ventajas competitivas para “fiscalizarse” y llegar a los consumidores de una manera más directa y experiencial.

Si bien Zara fue uno de los *retailer* que más tardó en fundar su tienda online, ahora su propuesta de valor omnicanal es una de las claves de su éxito. (Garcia Aller, 2017) En 2017, cuando su crecimiento se estancó, las ventas online incrementaron un 41%, ya que se ha convertido en uno de los *retailer* tradicionales que más invierte en su *e-commerce* (Chambers, 2018)

En 2018, Zara abrió una *flagship store* en Stratford, Londres, haciendo realidad la “tienda del futuro”. Durante la construcción de la tienda insignia, Zara abrió su primera tienda pop-up digitalizada, cuya función era solamente la recogida de pedidos online (“*click and collect*”), bien desde la propia tienda o desde otro dispositivo ajeno (modaes.es, 2018). Aunque esta tienda fue temporal, podemos intuir como la marca insignia de Inditex está desarrollando prototipos de tienda tecnológica, muy diferentes a lo que tiene acostumbrado a su target. Chambers (2018) asegura que a través de la inversión de Zara en la digitalización de sus tiendas, las ventas y los beneficios crecen, y la inversión se amortiza prácticamente a los dos años

Según Wide Eyes (2019), una empresa española especializada en la implantación de inteligencia artificial en el sector de la moda, califica esta tienda de Zara como uno de los mejores ejemplos de *retailer* de moda que han incorporado esta tecnología con el fin de proporcionar una experiencia del consumidor capaz de incrementar la lealtad de marca.

A través de este concepto, Zara crea un local para ofrecer una experiencia “digitalizada, personalizada, humanizada y social” (Wide Eyes, 2019)



Experiential technology

El cuadrante *Experiential* reúne aquellas características de la tienda que intentan divertir, impresionar o facilitar la experiencia (Kahn, 2018). El enfoque experiencial se centra en que una marca tenga interacción en tiempo real con el cliente, facilitando que viva la marca a través de conexiones y actividades sensoriales interactivas. Estas interacciones están específicamente diseñadas para añadir valor al target de la marca en el lugar en el que interactúa con este (Smilansky, 2009). En este caso, el entorno específico al que nos referimos es la tienda física.

El *retailer* pretende, en definitiva, que el consumidor sienta que cada vez que acuda a la tienda física tenga una experiencia distinta que le sorprenda. Con mayor frecuencia, las tiendas acogen eventos o actividades dirigidas a los consumidores, estableciendo una relación con el consumidor que va más allá de la pura relación comercial (Scaling Retail, 2018). Para este estudio, nos centraremos solamente en aquellas experiencias tecnológicas que el *retailer* ofrece al consumidor en sus tiendas físicas basando su estrategia en el marketing experiencial y que, además, permiten a la propia compañía conocer mejor a su target.

Onmicanalidad

Con una fuerte inversión en el desarrollo del *e-commerce*, Zara apuesta fuertemente por ofrecer al consumidor una integración coordinada y eficaz del canal online y offline. En las tiendas físicas, apreciamos esta estrategia en la creación de nuevos “*corners*”. Uno de ellos, es un mostrador especializado en “*click and collect*”, donde el cliente recoge o devuelve exclusivamente aquellos pedidos que ha hecho online. El segundo, y más novedoso, es un punto de recogida de pedidos online pero de forma automatizada, que Inditex ha puesto en marcha en su tienda insignia de Londres. Gracias al escáner de códigos QR o de códigos de seguridad que se le proporcionan al cliente al hacer la compra online. Seguidamente, un robot dinámico, con capacidad de gestión de 2.400 pedidos simultáneamente, buscará en el almacén los artículos y los depositará dentro de una bolsa frente al cliente para que este pueda retirarlo. Esto es lo que han llamado Punto Automatizado de Recogida de Pedidos Online (Inditex, 2018) En definitiva, el cliente puede coger su pedido online sin cruzar ni una palabra con los vendedores (Business Insider España, 2018). Este sistema beneficia enormemente a la tienda, mucho más allá de ofrecer una buena experiencia, y es que en un 20% de los casos, el cliente compra algo más de lo que ya había pedido online (McKinsey & Company & Business of Fashion, 2018)

Si bien poco a poco trata de integrar este servicio en todas sus tiendas, en la pop-up digitalizada de Londres, la omnicanalidad era la base sobre la que se conceptualizaba esta innovadora tienda de 200 metros cuadrados, minúscula si lo comparamos con las tiendas insignia de la marca. Gracias a internet, al que se conectaba el personal de tienda a través de *tablets* y teléfonos inteligentes, el cliente adquiría dentro de la tienda una extensa oferta de productos que podían recoger en cuestión de horas (Inditex, 2018)

Pantallas digitales

La pantalla digital es una de las tecnologías más comunes. Permite la visualización detallada de los productos de la tienda, dejando que el cliente interactúe con la representación del producto ofreciendo inspiración.

Según Wide Eyes (2017), aquello que más preocupa a los *retailer* del *fast fashion* es la interactividad dentro de los probadores, ya que la tasa de conversión incrementa de un 10% a un 67% si el consumidor se prueba una prenda. Ofrecer servicios como el cambio

de talla u ofrecer prendas similares en el caso de que no haya stock de la prenda que el consumidor quería es crítico para que la experiencia sea satisfactoria.

La internacional Zara tampoco quiere quedarse atrás y las tiendas insignia de Zara se han dotado con sistemas de identificación por radiofrecuencia (RFID) que escanea automáticamente la ropa que el consumidor mete en el probador. Una vez dentro, puede solicitar otras tallas o productos. El sistema del probador vincula la elección del cliente con las demás prendas en tienda, ofreciendo inspiración, recomendaciones y sugerencias de otros productos disponibles en tamaño real a través de espejos-pantalla (Inditex, 2018)

Este sistema tiene dos funciones. Por un lado, recoger información de cuales son las prendas que más gustan; por otro, crear una interacción tienda-cliente, de forma que los vendedores no interactúan con el cliente, pero la marca no deja de estar en contacto directo con el cliente (Kahn, 2018)



Fuente: Azur Digital (2016)

En la tienda de Stratford, Zara ha diseñado un concepto totalmente nuevo de tienda sin ningún escaparate. En su lugar, los cristales del escaparate llevan incorporados unos sensores que proyectan la colección cuando detecten movimiento a su alrededor (Inditex, 2018)

Teléfono móvil

Más allá de todos aquellos gadgets que se puedan utilizar dentro de cada tienda, la tecnología por excelencia sigue siendo los teléfonos móviles y con éstos, la posibilidad de una integración entre la compra online y la offline como una única experiencia.

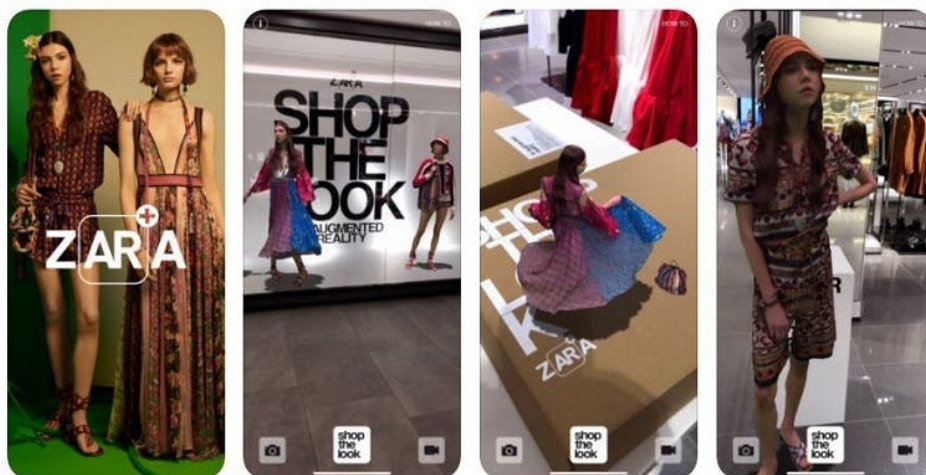
Los teléfonos móviles son una herramienta potentísima para elevar la experiencia del consumidor, ya que casi el 50% de los clientes emplean el móvil para buscar información relacionada con su compra (Windstream Enterprise, 2018). Este otorga un control total al cliente sobre cada transacción y cada experiencia (McKinsey & Company & Business of Fashion, 2018). Así, la marca recoge mucha información sobre cómo el cliente se

comporta en tienda, teniendo la opción de ofrecer al consumidor recomendaciones para satisfacer sus necesidades.

Algo que los clientes ya tienen asumido que un establecimiento tiene que ofrecer es Wi-Fi. A través de las conexiones que el usuario haga a través de la red de una tienda, una vez haber accedido mediante una red social o el correo electrónico, de manera anónima ésta puede saber a qué páginas web se ha accedido. Si se busca una alternativa más barata a un producto que hay en tienda, la empresa cambiará su estrategia (Drummond, 2018)

Realidad aumentada

La realidad aumentada todavía incipiente pero ya en desarrollo. Zara ya ha incorporado esta tecnología a alguna de sus tiendas para las que el teléfono móvil es indispensable. La finalidad de ésta tecnología no es más que ver a través de la aplicación móvil ZARA AR modelos vestidas con la colección. La *app* puede emplearse en tres sitios distintos. El interior de la tienda está dotado una serie de sensores donde, a través del teléfono veremos a otra modelo en movimiento vestida con la colección (Garijo, 2018) (Gilliland, 2018). Una vez vista la colección en realidad aumentada, el usuario puede comprar el look online o en la misma tienda en la que se encuentra (Wide Eyes, 2018). De la misma forma, en los escaparates, aparentemente sin maniquíes, enfocando con el teléfono móvil se pueden ver modelos a tamaño real. Por último, usando las cajas del pedido que hemos hecho online, las modelos aparecen en hologramas sobre ellas. La aplicación ofrece la opción de compartir en redes sociales aquello que está viendo a través de la pantalla de su dispositivo (Dennis, 2018)



Fuente: Gilliland (2018)

Frictionless technology

El cuadrante *Frictionless* supone la eliminación de todos aquellos puntos en el proceso de compra que resultan molestos para el consumidor con el fin de ofrecer al consumidor una compra fluida y fácil (Kahn, 2018). Este proceso requiere un análisis constante del cliente para detectar todo aquello que entorpezca la compra. En este sentido, muchos autores concuerdan que el punto de fricción más molesto para los consumidores es tener que esperar largas colas en probadores pero, sobre todo, para pagar. Seguido por la incomodidad que supone un vendedor hostigador (Adyen, 2018) Otros estudios, sugieren incluso que el consumidor prefiere interactuar con su teléfono móvil que con el vendedor durante el proceso de compra. (Kahn, 2018)

Self-service technology (SST)

Para Collier & Kimes (2013), el uso de las tecnologías de autoservicio o SST tiene relación directa con la conveniencia que busca el comprador y con el contexto en el que se encuentre. En primera instancia, puede resultar dudoso que un consumidor quiera realizar el mismo una transacción que hasta ahora solían hacer los dependientes en tienda. Sin embargo, desde un punto de vista funcional, cuando un consumidor ve dificultad a la hora de realizar una transacción, la velocidad percibida a la que esta se realiza debe acelerarse. Por ello, si el cliente puede decidir el momento en el que realizar una transacción sin tener que esperar largas colas, la percepción de espera al tener a su disposición la tecnología autopago disminuye. El consumidor tiene más tolerancia a esperar para escanear el mismo los productos que si tiene que esperar cola para que un dependiente se lo haga, es decir, que su percepción de rapidez, aunque realmente no sea así, es lo que le inclina a utilizar este método (Collier, Moore, Horky, & Moore, 2014)

Las máquinas de autopago también están siendo desarrolladas por Zara. Al llegar a caja, las prendas se reconocen automáticamente acercándola al quiosco y lo único que tiene que hacer el cliente antes de pagar es confirmar sus artículos en la pantalla (Business Insider España, 2018) Para realizar el pago, el consumidor puede olvidarse del efectivo o de las tarjetas y pagar bien con la aplicación móvil de Zara o a través del programa de pago móvil del grupo Inditex, *InWallet* (Business Insider España, 2018)

Métodos de asistencia para vendedores

Debido a un fuerte reclamo de la personalización, dos de cada cinco tiendas valora equipar a los vendedores con tabletas electrónicas o teléfonos móviles con el fin de atender a los clientes de una manera más personal. De esta forma, el vendedor tiene acceso a todos los productos disponibles de la marca (Adyen, 2018).

Zara, ha comenzado a dotar a los vendedores con tabletas y móviles que, además de procurar un trato más cercano y personal, permite que los clientes realicen el pago directamente mediante la tableta y desde cualquier punto de la tienda sin necesidad de ir al mostrador. (Business Insider España, 2018) (Inditex, 2018)

Trabajo de campo

Con el fin de contrastar la teoría recogida en este trabajo de investigación, se ha llevado a cabo una breve encuesta (Anexo I) para conocer de primera mano como es el nuevo consumidor offline. Con esta encuesta, se pretende comprobar si la teoría recogida a lo largo de este trabajo de investigación concuerda con la realidad.

Los encuestados componen una muestra por bola de nieve obtenida gracias a la difusión en cadena por las redes sociales. Si bien se pretendía analizar a personas de una determinada generación con un perfil psicográfico específico, la naturaleza de la difusión de esta encuesta ha dado como resultado una variedad de perfiles. La encuesta estuvo una semana en circulación y se logró un total de XXX respuestas.

Como se ha explicado, la segmentación a partir de datos demográficos y socioeconómicos limita en gran medida un correcto análisis del comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo, para este trabajo importa la edad del encuestado por pertenecer a la Generación Y, más conocida como *Millennial*, y a la Generación Z. En primera instancia, con esta segmentación abarcaríamos a todas aquellas personas desde los años 80, hasta nuestros días (Sullivan & Hyun, 2016) (Kahn, 2018). Casualmente, los patrones de compra de estos segmentos encajan con los segmentos psicográficos descritos, en especial a los “*Spendsetters*”. Les caracteriza ser usuarios fuertemente tecnológicos y buscan experiencias de compra divertidas, digitales y personalizadas. Para ellos, el contacto humano es prácticamente innecesario y reclaman un servicio online y offline completamente integrado.

Dado que este trabajo está orientado a analizar este tipo de consumidor al que hemos denominado “el nuevo consumidor offline”, el análisis de la encuesta se centrará en este segmento: generaciones Y y Z integrados en su gran mayoría por “*Spendsetters*”. Además, aprovecharemos la riqueza de la encuesta para comparar la respuestas de generaciones distintas con perfiles incluso antagónicos.

Resultados

De esta encuesta se consiguió una muestra de 196 personas, de las cuales 154 corresponden al rango de edad que nos interesa, de 15 a 30 años (Anexo II). De ellos, 101 son mujeres y 53 son hombres.

Como podríamos esperar, casi un 50% del segmento asegura que compra de manera omnicanal (Anexo III). El mundo offline y online son usados indistintamente, cogiendo lo mejor de cada mundo. De esta manera, cuando el cliente se encuentra en una tienda, emplea su teléfono móvil para comparar precios o ver otros artículos en la web, por ejemplo. Además, es necesario recalcar que un 22% afirmaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, de lo que podemos suponer que es una acción que se hace en ocasiones

En cuanto a los beneficios que ofrece la compra online (Anexo IV), el atributo más valorado es la conveniencia. El tener la posibilidad de comprar cualquier día de la semana, a cualquier hora y en cualquier lugar le da a la compra online mucha ventaja sobre la compra offline. El valor utilitarista que muchos autores le otorgan a esta compra se hace patente en esta encuesta, donde casi el 73% del segmento reconoce esta cualidad. La practicidad y, sobre todo, la eficiencia a la hora de comprar online supera por más de 13 puntos porcentuales al siguiente atributo más valorado: la variedad de productos que se encuentran en la web. Este último, al igual que la rapidez, son valores utilitaristas propios de la compra online. El valor que aquí sorprende por ir en contra de la teoría es la personalización, que solo valora un 9% de los encuestados. Algo que caracteriza a esta generación con el perfil de “*Spendsetters*” es que buscan experiencias personalizadas, que se adecúen a sus gustos atendiendo a aquello que hayan adquirido o mostrado interés previamente. Podríamos sacar dos conclusiones de esta disparidad entre teoría y práctica. En primer lugar, puede ser que la pregunta no esté correctamente formulada para que el encuestado la entendiese con claridad. Para poder analizar si al consumidor le gustan las experiencias personalizadas se debería haber preguntado de una manera indirecta de la que se pudiesen extraer conclusiones. En segundo lugar, puede ser que realmente el usuario no se de cuenta de del grado de personalización del que disfruta online. Las tiendas online de moda, personalizan cada vez más sus portales de forma que ofrecen al usuario prendas que encajan con los gustos que los algoritmos han detectado atendiendo a sus patrones de compra.

Un comentario libre hecho en esta encuesta revela un dato interesante. A la pregunta de aquello que valora de la compra online, responde que, de esta forma, se asegura de que sus artículos lleguen sin manchas y planchados, es decir, en perfecto estado para estrenar. Este comentario nos sugiere que las tiendas físicas podrían ofrecer este mismo servicio

con ayuda de la tecnología, a través de pantallas-espejo que mostrasen cómo sentaría una prenda sin necesidad de probársela

Con respecto a aquellas características de la compra offline que más gustan al segmento (Anexo V), la más valorada es sin duda la posibilidad de probar, sentir o ver como queda la ropa antes de comprarla, con un 92,21% que así lo asegura. La compra de ropa es una acción puramente tangible, que apela a los sentidos. La adquisición de un producto por internet crea incertidumbre y cierto miedo en el consumidor por tener que adelantar el pago. Otro punto que también sorprende en esta pregunta, es que menos de un 19% de los encuestados asegura divertirse en este proceso de compra. Es precisamente aquí donde los *retailers* pueden encontrar la oportunidad de sorprender al consumidor con experiencias digitales, pero sin olvidar el que el consumidor quiere tocar, oler y ver de primera mano la prenda que va a adquirir. Por último, la casi aversión de este perfil por el contacto humano durante la compra se ve reflejado en la falta de afinidad hacia que un dependiente le asesore

En cuanto a aquellas tecnologías que el segmento considera que mejoraría su experiencia de compra, los valores están bastante igualados y no hay ninguno que sobresalga especialmente sobre el resto(Anexo VI). Como se podía sospechar, las máquinas de autopago encabezan la lista con un 44,2%. Ante la tecnología de autopago cabe preguntarse si la utilidad de esta herramienta se encuentra en el rechazo de contacto humano del cliente o, si por el contrario, se debe solamente a una mera utilidad funcional. Dado que podemos intuir que el rechazo al contacto humano es acusado (solo un 3,25% del segmento admite que valora que un profesional le asesore durante la compra), podemos concluir diciendo que ambas razones podrían ser válidas para explicar este resultado. La segunda categoría mejor valorada son los espejos-pantalla situados dentro de los probadores, dotados con tecnología RFID que escanea las prendas elegidas por los clientes. Una vez dentro, se les sugieren prendas disponibles en tienda con las que combinar. Casi un 39% del segmento valoraría esta opción en tienda y nos lleva a interpretar que el consumidor disfruta de una compra personalizada, en contraposición al resultado obtenido de cómo valoran los usuarios la personalización en internet. Esta discordancia podría ratificar la suposición de que el consumidor no es consciente del grado de personalización que le ofrece internet. A través del CRM las empresas logran estudiar el comportamiento del consumidor para impactarle con comunicaciones

personalizadas pero que parezcan generales. La respuesta que más sorprende de esta pregunta es el elevado valor que el segmento atribuye a las pantallas inteligentes que escanean la silueta del consumidor y mostrando cómo le sentaría la prenda seleccionada sin necesidad de probársela. El porcentaje de aquellos que lo ven útil asciende a 35%. Recordemos que casi un 90% del segmento respondió que una de las razones por las que acude a una tienda física es para probarse y tocar la ropa. Varias ideas pueden sacarse del análisis de esta contraposición. El cliente puede valorar mucho la tecnología, pero una vez de acostumbre a ella y se dé cuenta de que, a pesar de verse en estas pantallas, necesita probarse la ropa, estas pantallas caerán en desuso y se convertirán en algo inútil tanto para el consumidor como para el *retailer* de mantener en tienda.

Así, quizás los *retailers* deberían centrarse en aquello útil para el consumidor, solucionando aquello que realmente obstaculice la compra. El grupo Inditex podría aprovecharse de servicios que actualmente proporcionan online a la tienda física. Ha incorporado recomendadores de tallas cuya finalidad es ayudar al comprador online a elegir la talla que le corresponde. Cuando el usuario selecciona la opción “¿Cuál es mi talla?” de una determinada prenda, un pop-up aparece preguntando por la altura, peso y su preferencia sobre el tallaje de la ropa: “más ajustada”, “de mi talla” o “más suelta”. A través del análisis de Big Data, la web ofrece la talla perfecta a partir de la talla que se compran otros usuarios con las mismas medidas y gustos (Wide Eyes, 2018) Este mismo servicio podría ofrecerse en tienda, ya que para muchos consumidores el tallaje no deja de ser una incógnita y facilitaría y agilizaría el proceso de compra en tienda física.

Por otro lado, el éxito de estas pantallas que predice la encuesta, podría beneficiar al *retailer* en cuestión de stock disponible en tienda: si el consumidor no necesitase probarse la ropa, el *retailer* podría prescindir de gran parte del stock expuesto y guardarlo en el almacén, ahorrando espacio. Sin embargo, una vez el consumidor adquiere la prenda, se la prueba y se da cuenta de que no le sienta como esperaba, aumentaría el volumen de devoluciones en tienda, frustrando al consumidor.

Por último, tenemos dos valores prácticamente iguales. Alrededor de un 30% del segmento, asegura que aquella tecnología que permita recoger sus pedidos online más rápido y aquella que permita guardar su tarjeta de crédito para ejecutar el pago inmediatamente, mejoraría su experiencia de compra. Muchos *retailer*, incluyendo Zara

como se ha explicado, ya se han percatado de esta nueva necesidad del consumidor y ha habilitado nuevas herramientas para mejorar la experiencia de compra del consumidor

Este segmento se caracteriza por la falta de lealtad que tiene hacia las marcas. Sin embargo, en su búsqueda por experiencias distintas en la que la tecnología puede tener un rol clave para crearla: el 60% de los encuestados así lo asegura (Anexo VII). Debe recalarse que menos de un 12% dice estar en desacuerdo con que su lealtad de marca dependa de la experiencia a través de la tecnología, mientras el resto se mantiene indiferente. Si bien una mayor parte del segmento da gran importancia a los atributos físicos de la ropa, parece que la lealtad de marca ya no depende de la calidad de las prendas, o al menos no en gran parte. La lealtad de consumidor la tendrá aquel *retailer* que sepa darle al consumidor experiencias novedosas, distintas, que le hagan sentir diferente con respecto al resto de *retailer* y que se adelanten a aquellas necesidades que le vayan a surgir.

En cuanto a aquellas tecnologías que los encuestados han podido experimentar de primera mano, con aquellas en las que la mayoría de los *retailer* han invertido y el consumidor asume que este ha de tener (Anexo VIII). Las opciones más probadas son aquellas que responden a la omnicanalidad que los *retailer* están ofreciendo. Comprobar la disponibilidad de una prenda en tienda y el “*click and collect*” son aquellas opciones más usadas, con un 70,8% y un 66,9% respectivamente. El valor que sorprende en este conjunto de respuestas es que solamente el 6% de la muestra ha probado las máquinas de autopago. Teniendo en cuenta que casi un 45% de los encuestados dicen que las máquinas de autopago si mejorarían su experiencia, pero muy pocos la han probado, nos lleva a pensar que muy pocas tiendas visitadas por la muestra disponen de esta tecnología.

Por último, se ha preguntado qué tienda reconoce como la que más tecnología ha incorporado a sus tiendas. La más mencionada ha sido Zara, seguida de las demás marcas de Inditex, Nike, Mango, Bimba & lola, Abercrombie, , Tommy Hilfiger, Forever 21 y El Corte Inglés.

Podemos concluir diciendo que la omnicanalidad es un servicio indispensable para el nuevo consumidor. Este entremezcla ambos canales a lo largo del *customer journey*. Si bien la conveniencia es aquel atributo de la compra online que el consumidor más valora, en media, los encuestados admiten que la variedad de productos y la rapidez con la que

ejecutan una compra son las razones por las que compran online. Menos de una décima parte asegura que le gusta la personalización que recibe durante la compra online. Sin embargo, valoran que en tienda una pantalla digital les asesore sobre como combinar las prendas que han elegido probarse, lo que nos lleva a pensar que el usuario si valora la atención personalizada pero no se da cuenta de que, en ocasiones, ya disfruta de ella. El valor más sorprendente es que, frente a que la mayoría de los consumidores deciden comprar su ropa en tienda física dada la tangibilidad de esta acción, a su vez les gustaría que gracias a la tecnología no tuviesen que probarse la ropa.

En definitiva, si bien los *retailer* han de tener en cuenta que la tecnología dentro sus tiendas físicas es indispensable, han de valorar cuales de ellas son realmente útiles a largo plazo para el consumidor y cuales solamente ofrecen una experiencia de compra gratificante efímera.

Conclusiones

La revolución de la que el comercio ha sido protagonista durante las últimas décadas en innegable. La disrupción del comercio online ha puesto en peligro, e incluso ha hecho desaparecer, a aquellos *retailer* tradicionales que no han sabido evolucionar al ritmo que lo hacía su sector, encabezado por la demanda de los consumidores.

Todas las ventajas que ofrece el comercio online hacen mella en el comportamiento del consumidor y las expectativas con las que se enfrenta al realizar una transacción. El comercio online ofrece, sobre todo, valores utilitaristas para el consumidor, como son la entrega a domicilio o la disponibilidad 24/7. Resulta muy conveniente porque, además, existe una gran variedad de productos que las tiendas por su espacio finito no pueden almacenar. El cliente tiene libertad y control sobre su compra, y obtiene de inmediato aquello que busca al alcance de un *click*. A base del estudio del comportamiento del consumidor con un tratamiento masivo de datos, los *retailer* pueden incluso adelantarse a las demandas del consumidor ofreciéndole ofertas personalizadas a partir de su comportamiento en la red. *Retailer* como Amazon, han sabido interpretar a la perfección esas demandas. Por ejemplo, han interpretado que el principal punto de fricción a lo largo del *customer journey* es la forma en la que se realiza el pago. Tener que poner todos los datos de la tarjeta cada vez que se quería finalizar una transacción resultaba molesto y Amazon ofrece la opción de pago rápido en cada compra.

Sin embargo, el estudio realizado en este trabajo indica que el consumidor no es realmente consciente de las ventajas que recibe, si no que las tiene tan interiorizadas que no toma conciencia de ellas.

El sector de la moda podría decirse que es particular y delicado, a la par que veloz y volátil. Su particularidad produjo que, cuando otros sectores desarrollaban sus servicios online, la industria de la moda se retrasase al subirse al tren del desarrollo digital. Resulta evidente que el comercio online limita la compra de aquellos productos sin ningún atributo digital. La compra de ropa es una acción que requiere tangibilidad: tocar, sentir o ver como sienta una prenda es necesario para reducir la incertidumbre del consumidor, sin olvidar la satisfacción de realizar una compra inmediata sin necesidad de tener que adelantar el importe de la prenda que se va a recibir.

Es un consumidor offline que ha de ser segmentado por comportamiento y patrón de compra, aunque los factores demográficos, especialmente la edad (Millennials y Generación Z), siguen siendo relevantes. Tienden a ser consumidores con menos lealtad de marca y les caracteriza la búsqueda continua de experiencias. La tecnología forma parte de su día a día, lo que hace que a lo largo del *customer journey* emplee los canales online y offline indistintamente. Como consecuencia, es imprescindible que los retailers se digitalicen para mejorar la experiencia del consumidor. Frente a lo que algunos autores aseguran, la tienda física no está condenada a desaparecer, si no a evolucionar.

El cliente actual offline es un consumidor de experiencias más que de productos. El marketing experiencial es la base teórica en la que se basa la nueva estrategia de muchas empresas, y que si se consigue el propio consumidor acabará haciendo marketing de la marca mediante el boca a oreja. Este tipo de estrategia debe estar perfectamente diseñado y tener claro el segmento del mercado al que se dirigen. Si las empresas fallan al caracterizar a su target, entonces la experiencia que ofrecerán no será óptima. Si se implementa correctamente, el retailer conseguirá *advocacy* y *customer loyalty*.

El futuro, no solo de la moda, sino del *retail* en general, es el marketing experiencial. Optimizar la experiencia del consumidor va a ser la estrategia central de las compañías para diferenciarse de sus competidores y atraer a un público mucho más demandante

Muchas empresas del sector de la moda han comenzado a experimentar con tecnología dentro de sus tiendas con el fin de ofrecer integración entre ambos canales, no solo facilitando el proceso de compra, si no haciendo que este sea una experiencia entretenida y divertida. La línea que separa el mundo real y el virtual se hace cada vez más difusa. Caminar por una tienda insignia se asemeja a la experiencia de estar navegando por una página web, mostrando más y más contenido a medida que vas avanzando.

Siguiendo la matriz de Kahn, las empresas tienden a desplazarse hacia el cuadrante *Experiential* y el *Frictionless* gracias a la tecnología, ofreciendo una experiencia de compra llena de experiencias pero libre de puntos de fricción, respectivamente. La inclusión de esta tecnología ha permitido a otras marcas de moda, que durante su historia se han focalizado en un target más adulto, atraer a un público más joven y con otras demandas a la hora de comprar.

El caso escogido para ejemplificar el contenido de este trabajo representa la innovación tecnológica en todos sus sentidos. Zara ha sido pionera implantando tecnología a lo largo de su cadena de valor hasta que el producto llegaba a tienda. Ahora esa tecnología ha llegado a tienda haciendo un reposicionamiento digital. La app de Zara no es de las más desarrolladas, pero la omnicanalidad está presente en la estrategia de marketing de la compañía.

Tanto el caso práctico como la encuesta nos proporcionan información valiosa y reveladora. La tecnología que los *retailer* y, en este caso en particular, Zara están desarrollando en tienda física es mucha y muy variada. En primer lugar, los *retailer* deberían centrarse en la tecnología “*frictionless*”, es decir, aquella que reduce los puntos de fricción en el proceso de compra del consumidor. Una vez agotado este cuadrante, los *retailer* podrán desarrollar aquella experiencial. Sin embargo, en la práctica no parece ser así. El mayor punto de fricción a la hora de realizar una compra en tienda es la cola a la hora de pagar. No obstante, los *retailer* no acaban de incorporar las máquinas de autopago en sus tiendas, aun siendo lo que los consumidores más reclaman.

En este punto debemos preguntarnos si el cuadrante experiencial es realmente necesario que lo cubran todas las tiendas físicas de los *retailer* dada la discrepancia en algunos resultados de la encuesta. La mayoría de los encuestados admiten que la razón principal por la que acuden a una tienda física a comprar ropa es porque prefieren tocar, sentir y probarse la ropa antes de comprarla. Sin embargo, también aseguraban que un espejo-pantalla que le enseñase como le quedaría una prenda sin necesidad de probársela mejoraría su experiencia de compra. Esta diferencia nos lleva a pensar que la tecnología puede resultar atractiva en primera instancia para algunos consumidores, pero resultarles molesto y obstaculizar su proceso de compra una vez las han probado y no las consideran útiles.

Lo que está claro es que las tecnologías refuerzan la comunicación, así como afianzan la lealtad de marca. La solución quizás se encuentre en un punto intermedio: continuar incorporando tecnología experiencial solamente en las tiendas insignia. De esta forma, ponen a disposición de aquel consumidor que realmente vea útil en su compra rutinaria la tecnología herramientas experienciales. Además de mantener la exclusividad, gracias a la concepción de innovación y vanguardia de estas *flagship stores*, el *retailer* podrá crear *advocacy* y lealtad de marca. En este sentido, el cliente es también una pieza clave

para la creación de marca. Recordemos que el consumidor actual no necesita educación digital si no que ya tiene interiorizada la tecnología como elemento esencial en su día a día. Asimismo, es un consumidor activo y que confían en lo que las redes sociales les enseñan. Si un *retailer* ofrece una experiencia lo suficientemente buena como para que el consumidor la difunda en redes sociales, entonces serán ellos los que hagan publicidad por la marca.

Las tiendas insignia tendrían entonces dos funciones principales. En primer lugar, estar a la cabeza de la innovación en el sector donde opere, ofreciendo las últimas novedades en cuanto a tecnología aplicada a la compra de ropa se refiere. En segundo, ser esa opción para aquellos clientes que realmente vean utilidad en dicha tecnología.

Así como se han agrupado las tecnologías en *frictionless* y *experiential*, podemos categorizar al consumidor de la misma forma. Además, podemos afirmar que, si bien todos los consumidores son *frictionless*, es decir, que quieren que su proceso de compra sea fácil y fluido, solamente algunos son *experiential*, esto es, la tecnología en las tiendas físicas enriquece su proceso de compra.

Podemos concluir que, aunque es necesario seguir investigando sobre este asunto, las tiendas del futuro seguramente mantengan la esencia de las actuales. El consumidor demandará que el cuadrante *frictionless* esté perfectamente cubierto, reservando la tecnología experiencial para tiendas determinadas. Un indicio tangible de esta predicción es pop-up store de Zara en Londres, donde solo se podrían recoger pedidos hechos online. Si este experimento hubiese obtenido buenos resultados, quizás hubiese aumentado el número de establecimientos ofreciendo este servicio, pero al menos por el momento no es así.

En cuanto a investigaciones futuras necesarias que se han detectado durante la elaboración de este trabajo de investigación, todas ellas giran entorno a como el consumidor cambia sus hábitos de consumo con la tecnología, tanto en la compra online como offline. Actualmente existen pocos trabajos de investigación que realmente describan que es lo que reclama el cliente offline y cuáles son las características de estos. La implantación de la tecnología es ya una realidad en la tienda física; sin embargo, los trabajos de investigación que muestren los efectos de esta digitalización sigue siendo muy

escasa. Además, es necesaria una investigación más profunda en cuanto a cómo influye el comercio online sobre las nuevas demandas de los consumidores en la compra offline.

Además de esto, cabe preguntarse y estudiar como serán las tiendas de futuro dadas las tendencias que desde ahora son palpables. ¿Realmente prefiere el consumidor integrar tanta tecnología en su proceso de compra? O por el contrario, ¿tiene la compra de ropa un valor tangible que ninguna tecnología podrá sustituir por muy novedosa y eficiente que sea?

Bibliografía

- Adyen. (2018). *Experience: the new battleground in retail*. Retrieved from https://www.thehive-network.com/wp-content/uploads/2018/08/UK_Retail-Report_Digital_v2.pdf
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of business research*(58), 1132-1145.
- Asenjo, A. (2018, Mayo 2). Cómo la tecnología va a revolucionar la venta online de moda. *Business Insider*.
- Bäckström , K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing *retailer* and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 417-430.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping valor. *Journal of Consumer Research*, 644-653.
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2016, 03 03). Offline Showrooms and Customer Migration in Omni-Channel Retail.
- Blazquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Brown, H. (2017). Inside Tommy Hilfiger's high-tech retail 'rock circus'. *Drapers*.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013, Mayo). Competing in the age of omnichannel retailing.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013, Mayo). Competing in the age of onmichannel retailing.
- Burger, R. A. (2014). The online shopping behavior of millenials who rely on online reviwes: a qualitative study. Capella University.

- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 411-432.
- Business Insider España. (2018, Mayo 19). Zara abre una tienda con tecnología pionera para transformar la experiencia de compra. *Business Insider*.
- Chambers, S. (2018, 5 17). *Zara Greets London Shoppers With Robots, iPads and Connected Mirrors*. Retrieved from Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-05-17/zara-greets-shoppers-with-robots-ipads-and-connected-mirrors>
- Ciarniene, R., & Vienazindiene, M. (2014). Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. *19th International Scientific Conference; Economics and Management*, (pp. 23-25).
- Collier, J. E., & Kimes, S. E. (2013). *Only if it is convenient: Understanding how convenience influences self-service technology evaluation*. Retrieved from <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1830&context=articles>
- Collier, J. E., Moore, R. S., Horky, A., & Moore, M. L. (2014). Why the little things matter: Exploring situational influences on customers' self-service technology decisions. *Journal of Business Research*, p. 8.
- Deloitte. (2014). *The omnichannel opportunity Unlocking the power of the connected consumer*.
- Dennis, L. (2018, Marzo 15). *ZARA to launch augmented reality experience*. Retrieved from Retail Focus: <http://www.retail-focus.co.uk/news/3397-zara-to-launch-ar-displays>
- Doucé, L., & Janssens, W. (2013). The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store : The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*, 45(2), 215-238.
- Drummond, C. (2018, Mayo 28). La inteligencia artificial en el retail: así es como Mango, Desigual e Ikea logran que compres más. *Business Insider*.
- Gallino, S. (2018, Octubre 26). Why Omnichannel Retailers Face a Steep Learning Curve. (Knowledge@Wharton, Interviewer)

- Garcia Aller, M. (2017, 12 15). *ZARA: tecnología y experiencia de usuario como motores del negocio*. Retrieved 2 23, 2018, from IE University Insights: <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/zara-tecnologia-experiencia-usuario-motores-del-negocio/>
- Garijo, M. (2018, Mayo 13). Así se verá la realidad aumentada en 120 tiendas de Zara. *Business Insider* .
- Gilliland, N. (2018, 4 19). *How Zara is using in-store tech to improve its frustrating shopper experience*. Retrieved from Econsultancy: <https://econsultancy.com/how-zara-is-using-in-store-tech-to-improve-its-frustrating-shopper-experience/>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*(85), 1-14.
- Hughes, H. (2018, 12 7). *'The store of the future': Inside Tommy Hilfiger's Amsterdam store*. Retrieved from Fashion United: <https://fashionunited.uk/news/retail/the-store-of-the-future-inside-tommy-hilfiger-s-amsterdam-store/2018120740412>
- Inditex. (2018, 1 25). *Zara abre en Londres por primera vez en el mundo un novedoso concepto para pedidos online*. Retrieved from <https://www.inditex.com/article?articleId=544094&title=Zara+débuts+pop-up+store+focused+on+online+orders+in+London>
- Kahn, B. E. (2018). *The shopping revolution: how successful retailers win customers in an era of endless disruption*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Loveland, E. (2017). Instant generation. *Journal of College Admission*, 235, 34-38.(235), 34-38.
- McKinsey & Company, & Business of Fashion. (2018). *The State Of Fashion 2019*.
- modaes.es. (2018). Zara sigue reinventando su retail y reabre en Stratford con un híbrido online-offline. *modaes.es*.
- O'Connell, P., & Stewart, T. A. (2017, September 21). 'Woo, Wow, and Win': Designing a Captivating Customer Experience. (Knowledge@Wharton, Interviewer)

- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line : The effects of generational cohorts, gender, fashion fan ship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014, December). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*.
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*.
- Scaling Retail. (2018, 11 19). *2019 Consumer Shopping Trends: One, The Customer Experience*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=sIIP-LI4h4U&t=319s>
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-24.
- Schaverien, A. (2018, 12 29). Five Reasons Why Amazon Is Moving Into Bricks-And-Mortar Retail. *Forbes*.
- Shaverien, A. (2018, 11 30). Amazon, Klarna And Laybuy Explain 'Try Before You Buy' Retail. *Forbes*.
- Simpson, J., Ohri, L., & Lobaugh, K. M. (2017). *The new digital divide. The future of digital influence in retail*. Deloitte.
- Skrovan, S. (2017, 5 7). How shoppers use their smartphones in stores. *Retail Dive*.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible ? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193-199.

- Sullivan, P., & Hyun, S.-Y. (2016). Clothing Retail Channel Use and Digital Behavior: Generation and Gender Differences. *Journal of Business Theory and Practice*, 4(1), 125-138.
- Wide Eyes. (2017). *THE FITTING ROOM OF THE FUTURE IS TOTALLY INTERACTIVE*. Retrieved from Wide Eyes Blog: <http://blog.wide-eyes.it/2017/08/22/smart-fitting-room/>
- Wide Eyes. (2018). *ZOOM | ZARA'S CUSTOMER EXPERIENCE*. Retrieved from Wide Eyes Blog: <http://blog.wide-eyes.it/2018/05/03/zara-technology-and-customer-experience/>
- Wide Eyes. (2019). *AI CONCEPT STORE*. Retrieved from Wide Eyes: <http://blog.wide-eyes.it/2019/01/21/ai-fashion-store-of-the-future/>
- Windstream Enterprise. (2018). *Retail's Digital Crossroads: The Race to Meet Shopper Expectations*.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*.

Anexos

Anexo I: Encuesta

Experiencia de compra en tiendas de ropa

¡Hola!

Soy Sara Soutullo, alumna de ADE y Relaciones internacionales en ICADE. Actualmente, estoy haciendo mi trabajo de fin de grado y gracias a ti podré darle mucho más valor con esta encuesta.

En este trabajo analizo como, cada vez más, las empresas del sector de la moda implantan tecnología en sus tiendas para que nuestra experiencia de compra sea divertida, personalizada y accesible.

A lo largo de esta encuesta te preguntaré cuál es tu visión y experiencia de compra tanto online (compra por internet) y offline (compra en tienda física)

¡Muchas gracias!

***Required**

1. Sexo *

Tick all that apply.

Mujer

Hombre

2. Edad *

3. Cuando compro ropa suelo emplear el canal online y offline indistintamente. Por ejemplo, veo el producto online, pero voy a tienda a comprármelo o cuando estoy de compras comparo precios online con mi teléfono *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

4. ¿Qué es lo que más valoras de todos los beneficios que ofrece la compra online comparado con la compra offline? *

Tick all that apply.

Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos

Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana

Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...

Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"

Other: _____

5. Ahora, ¿qué beneficios tiene comprar la ropa en tienda física? *

Tick all that apply.

- Me gusta que los empleados me asesoren
- Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa
- Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.
- Other: _____

6. Si ahora entrases en una tienda de ropa, ¿cuáles de las siguientes tecnologías consideras que mejoraría tu experiencia de compra? *

Tick all that apply.

- Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra
- Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores
- Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando
- Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.
- Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca
- Other: _____

7. Sería compradora de una marca de ropa/incrementaría mi lealtad hacia esa marca si me ofrecen diversión, accesibilidad, y personalización en una tienda mediante las tecnologías citadas en la anterior pregunta *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

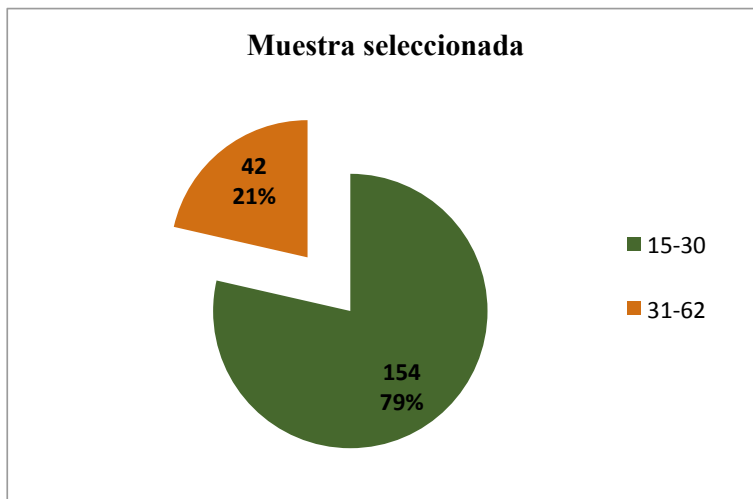
8. ¿Cuáles de estas tecnologías has podido experimentar personalmente? *

Tick all that apply.

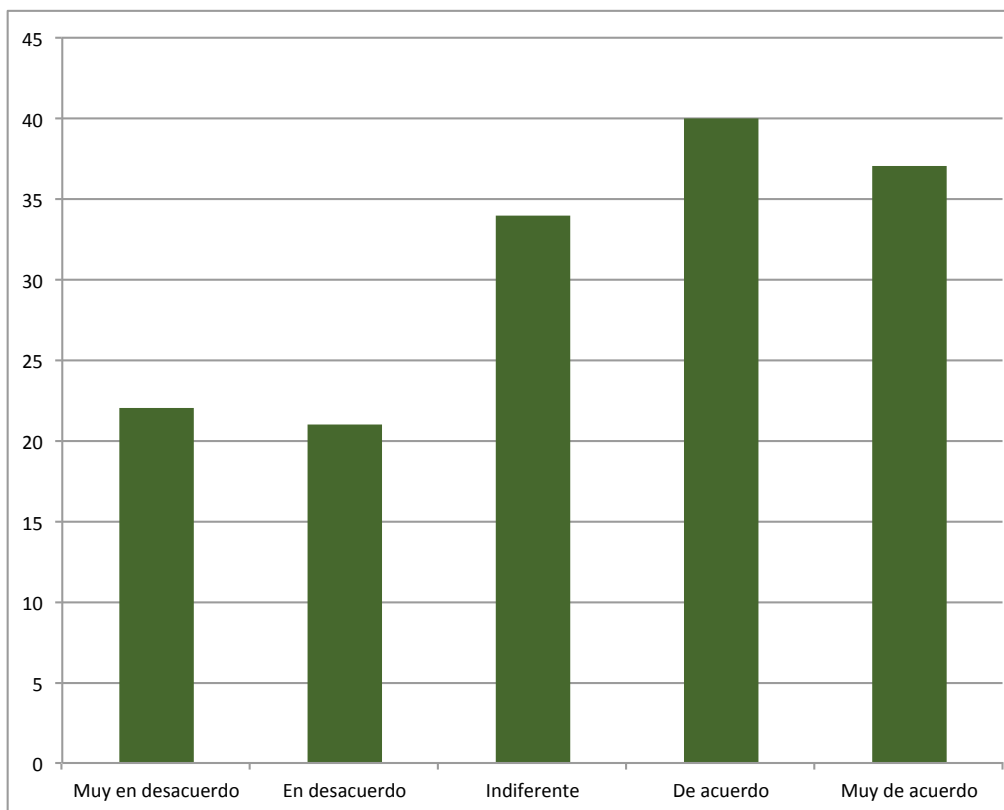
- Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...
- Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física
- "Click and collect": comprar online, recoger en tienda
- Máquinas de autopago
- Realidad virtual: veo mi silueta en una pantalla con la prenda que quiero
- Other: _____

9. ¿Qué marcas de ropa dirías que tiene más integrado el uso de las tecnologías anteriores en su tienda?

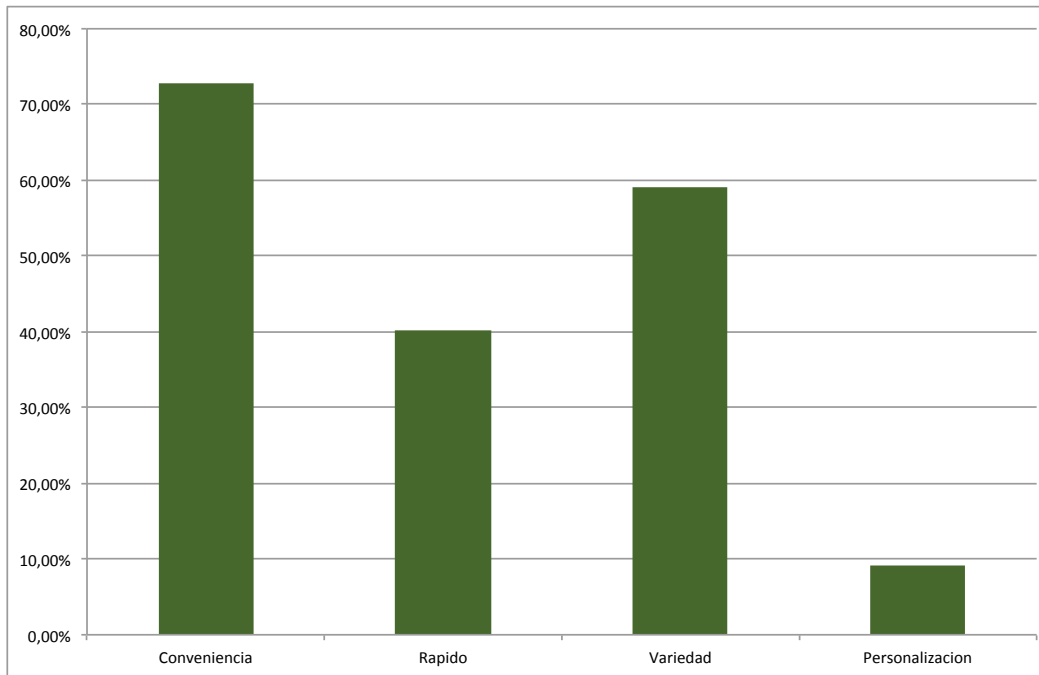
Anexo II: Total de encuestados y segmento escogido



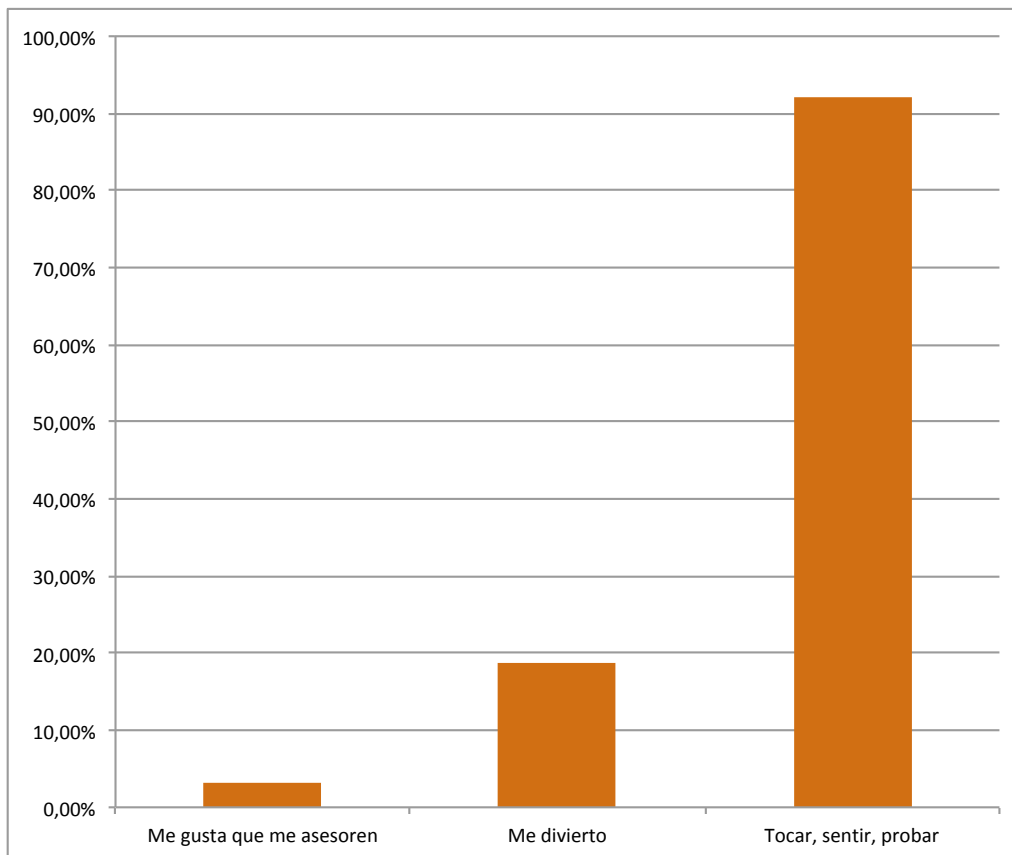
Anexo III: Omnicanalidad durante el proceso de compra



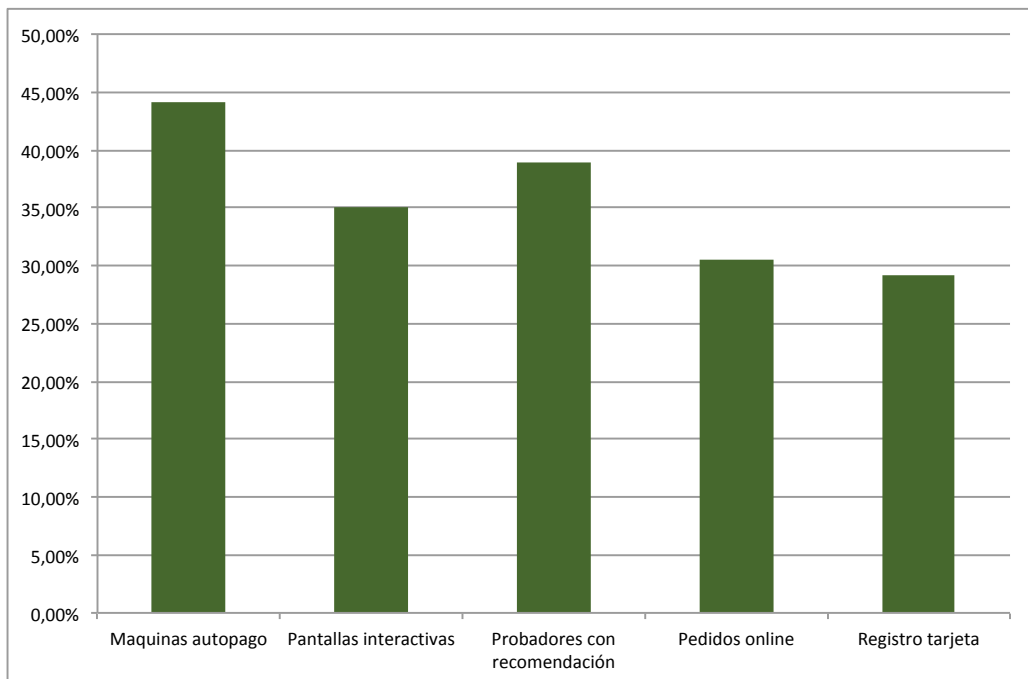
Anexo IV: Beneficios de la compra online



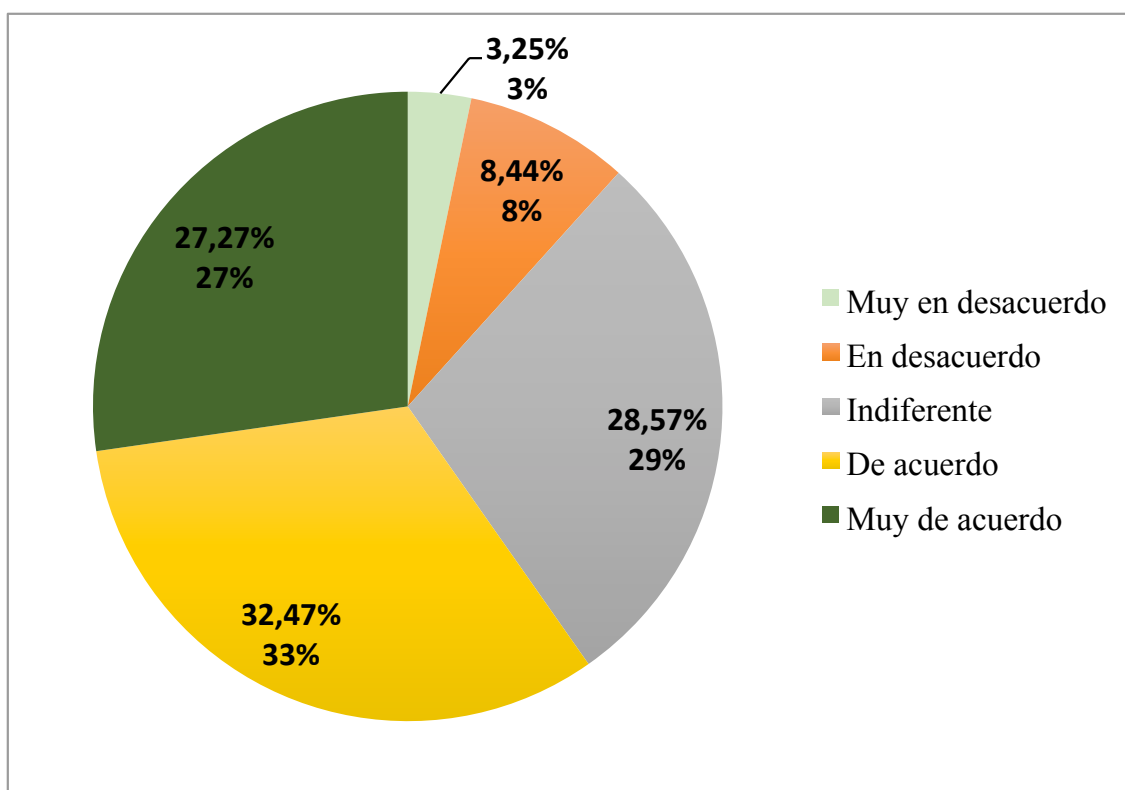
Anexo V: Beneficios de la compra offline



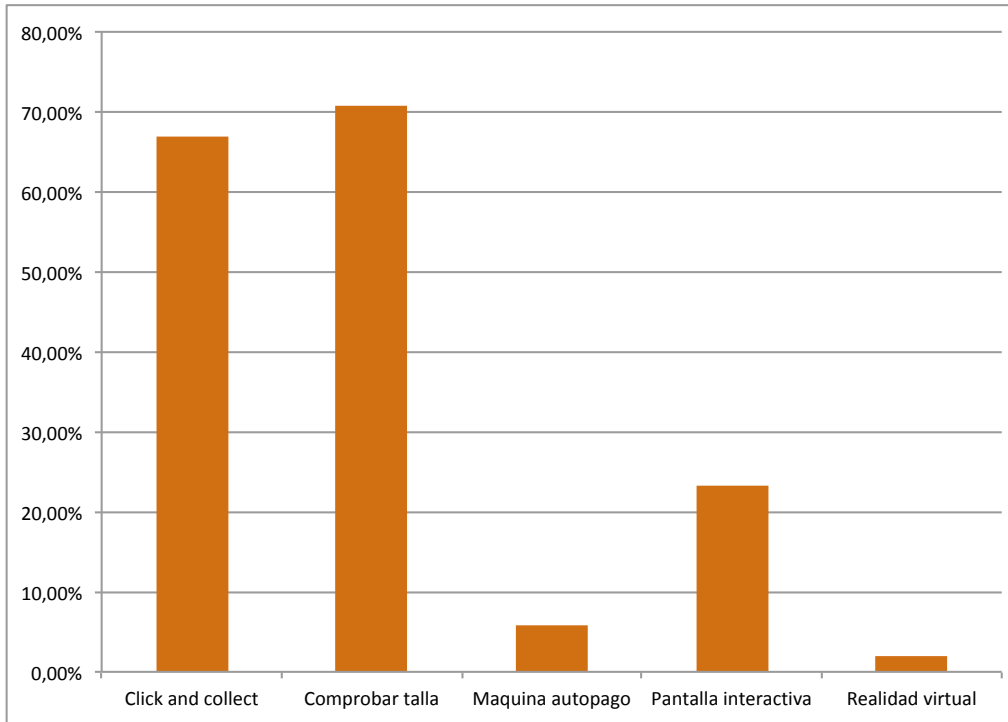
Anexo VI: Tecnologías que mejorarían mi experiencia de compra



Anexo VII: Mi lealtad hacia una marca incrementaría si me ofreciese las tecnologías anteriores



Anexo VIII: Tecnología que ya se han probado



Sexo	Edad	¿Qué es lo que más valoras de todos los beneficios que ofrece la compra online comparado con la compra offline?	Ahora, ¿qué beneficios tiene comprar la ropa en tienda física?	Si ahora entrases en una tienda de ropa, ¿cuáles de las siguientes tecnologías consideras que mejoraría tu experiencia de compra?	Sería compradora de una marca de ropa/incrementaría mi lealtad hacia esa marca si me ofrecen diversión, accesibilidad, y personalización en una tienda mediante las tecnologías citadas en la anterior pregunta	¿Cuáles de estas tecnologías has podido experimentar personalmente?	¿Qué marcas de ropa dirías que tiene más integrado el uso de las tecnologías anteriores en su tienda?	
Mujer	23	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Massimo Dutti
Hombre	23	5	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos; Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...; Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo., Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	22	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa; Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores; Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda; Máquinas de autopago	Zara
Mujer	23	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores; Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	22	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo., Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	2	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	23	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	1	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	22	1	No compro online	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	No idea Mate
Mujer	22	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...; Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa; Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo., Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda; Máquinas de autopago	Zara
Mujer	33	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me gusta que los empleados me asesoren; Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores; Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo. Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores; Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda; Máquinas de autopago	Pullandbear, lefties y Zara
Mujer	23	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa; Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores; Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Grupo Inditex
Mujer	22	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; Máquinas de autopago	Zara (EEUU)
Mujer	23	5	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores; Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Zara
Mujer	22	5	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos; Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	2	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...; Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	

Mujer	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex
Hombre	23	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	ZARA
Hombre	24	1	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos; Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Mujer	23	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...; Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.; Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...; Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Hombre	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Probar la talla	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.; Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	22	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...; Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores; Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	Ninguno de los anteriores	No soy capaz de pensar en ninguna
Mujer	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...; Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Mujer	21	3	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex
Hombre	22	2	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo. Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores; Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando; Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.; Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...	Nike
Mujer	22	2	Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	3	Máquinas de autopago	
Hombre	35	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	20	5	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...; Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"; La ropa generalmente viene en mejor estado, planchada, sin manchas...etc	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.; Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda; Escáner de la etiqueta desde la aplicación del móvil	Zara, Mango, H&M
Mujer	22	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...; Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa; Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores; Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.; Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...; Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Toda la cadena Inditex y VS
Mujer	22	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	

Mujer	22	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara en algunos de sus establecimientos más grandes
Mujer	22	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Mujer	21	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	22	4	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex
Mujer	23	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	Inditex
Mujer	22	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	50	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	2	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex sobre todo.
Mujer	22	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	22	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex
Mujer	22	5	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	21	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	1	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Hombre	23	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click";Ofertas y promociones	Me gusta que los empleados me asesoren	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Mujer	21	5	Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	23	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex

Mujer	23	3	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	ZARA, abercrombie
Mujer	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Hombre	22	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Ninguna
Mujer	23	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	Inditex-ZARA
Mujer	22	4	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	inditex
Hombre	22	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me gusta que los empleados me asesoren;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	23	3	Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	21	4	Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Realidad virtual: veo mi silueta en una pantalla con la prenda que quiero	
Mujer	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Máquinas de autopago	Zara
Mujer	21	4	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex
Hombre	22	4	Mayores descuentos en la ropa que me gusta	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Grupo Inditex?
Hombre	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	22	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	61	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me gusta que los empleados me asesoren;Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.;No quiero que mi ciudad se quede sin comercios	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	1	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	

Mujer	23	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Me gusta que los empleados me asesoren	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Mango
Mujer	48	2	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Ver precios y disponibilidad en tiendas de alguna prenda o zapato	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	1	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Mujer	22	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Además puedes observar con tranquilidad los diferentes productos y compararlos de manera más rápida	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	Inditex-Corte inglés-Forever21...
Mujer	21	3	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela. Me gusta que los empleados me asesoren;Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	Inditex
Mujer	56	1	Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	2	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara-Mango
Mujer	21	4	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos;Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex en general
Mujer	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	3	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Mujer	57	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara, Mango, Adolfo Domínguez, corte inglés
Hombre	59	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...	Puma Levi's
Mujer	35	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	1	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	Inditex
Hombre	22	1	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	22	5	Puedo mirar y decidir tranquilamente	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Tiendas en EEUU
Mujer	23	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	

Hombre	23	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...	
Mujer	25	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara, bimba y lola
Mujer	24	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Mango
Hombre	23	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Zara
Mujer	23	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	4	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	zara
Mujer	22	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	
Mujer	23	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Mujer	22	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex
Mujer	23	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Pull & Bear
Mujer	22	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	No hacer cola en probadores	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	22	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	
Mujer	53	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...	Zara
Mujer	22	5	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Hombre	23	5	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	

Mujer	23	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escanean mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Ninguna, pero si tengo que elegir, diría Zara
Mujer	22	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Mujer	22	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	5	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Mujer	22	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa	Pantallas que escanean mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	Zara, pull and bear, oysho
Mujer	24	2	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Hombre	22	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Nike
Mujer	22	3	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos;Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escanean mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	23	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	Pull and bear
Mujer	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprarla	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Mujer	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprarla	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Hombre	22	2	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Hombre	22	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Ninguna
Hombre	21	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;Cuando dudas de la talla que te vendría online, Massimo Dutti por ejemplo te ofrece una especie de test en varios pasos para asesorarte sobre tu talla más adecuada, en base a tu tamaño y a tu gusto (ropa +/- ajustada)	Grupo Inditex
Mujer	22	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escanean mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara

Mujer	21	4	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...:Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara, Pull&Bear...
Hombre	22	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Ves como es.	Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	
Hombre	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	2	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Hombre	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	2	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Hombre	20	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Realidad virtual: veo mi silueta en una pantalla con la prenda que quiero	Nike, Zara
Hombre	19	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...:Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Abercrombie
Mujer	20	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.,Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	Zara
Mujer	20	4	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Mujer	23	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex, victoria secret, Nike
Mujer	20	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	INDITEX
Hombre	21	1	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	3	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Tommy
Hombre	22	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara, Pull&Bear
Hombre	22	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Máquinas de autopago	
Hombre	22	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.,Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Nike

Mujer	23	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	22	3	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Hombre	23	2	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	2	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Hombre	53	2	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.;Contribuyó a la economía de mi ciudad	Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	2	Ninguna	No lo se
Mujer	52	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	3	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara, Massmo Dutti, Scalpers
Hombre	23	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	30	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Mujer	30	2	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	2	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	30	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	2	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Inditex
Mujer	17	3	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Pull & Bear
Hombre	19	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	2	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Mujer	17	3	Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Mujer	50	1	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...	Pull & bear
Mujer	17	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	

Mujer	17	1	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	2	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...	
Mujer	17	3	Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Zara
Mujer	18	3	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	51	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores; Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	17	5	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Máquinas de autopago	
Hombre	17	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa; Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...; Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Pull and bear, Bershka, Zara...
Mujer	15	3	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Mujer	23	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores; Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando; Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...; Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Pull and bear, zara
Hombre	18	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Las marcas de ropa orientadas a gente joven
Hombre	17	4	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	30	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; "Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex
Mujer	39	2	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Una dispositivo que me tuviese la ropa que voy seleccionando en el probador para no cargar con ella	2	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	32	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Mujer	22	4	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos; Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana; Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...; Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa; Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra; Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física; Máquinas de autopago	Inditex

Mujer	60	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela. Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Asesoramiento personal	No lo se
Mujer	51	1	Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	1	Máquinas de autopago	
Mujer	52	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Mujer	49	1	Comprar cosas que no encuentro offline	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Mujer	50	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex; el corte inglés; Adolfo Domínguez; Bimba y Lola...
Mujer	46	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Inditex
Mujer	50	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...	Inditex
Mujer	45	2	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela. Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Mujer	53	1	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela. Me gusta que los empleados me asesoren;Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	1	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Zara
Mujer	49	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	zara
Hombre	19	2	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos;Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Hombre	20	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	5	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex
Hombre	21	2	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Mujer	17	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	2	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex

Hombre	24	4	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas... Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos;Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas... Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos;Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Hombre	22	4	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos;Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas... Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos;Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas... Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...	Zara
Mujer	18	5	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos;Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas... Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	17	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me gusta que los empleados me asesoren;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Hombre	22	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me gusta que los empleados me asesoren;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;Máquinas de autopago	
Mujer	41	5	Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Mujer	17	1	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Hombre	20	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Ofertas personalizadas	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Nike
Mujer	17	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Cadena de Inditex
Hombre	49	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	No conozco ninguna.
Mujer	17	2	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	1	Ningunha	Ningunha, non coñezo
Mujer	42	4	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Zara
Mujer	47	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Maximo dutti
Mujer	43	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Women secret, zara

Hombre	19	3	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos;Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Inditex	
Mujer	53	5	Es rápido pero no tengo mi tarjeta guardada	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que no hubiera más de una persona por delante de mí para pagar	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda		Mango tuvo la app para hacer combinaciones de ropa, Zara tiene las opciones de combinar prendas, solo estas opciones son viables con gente manipulable
Mujer	42	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo,;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda		corte inglés,grupo inditex,decathlon,
Hombre	22	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	4	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda		Pull & Bear
Mujer	47	1	Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me gusta que los empleados me asesoren;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	5	Máquinas de autopago		No encontré ninguna
Hombre	19	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física		
Mujer	53	3	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	2	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física		
Mujer	32	5	Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos;Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex	
Hombre	24	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	2	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda		
Mujer	41	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda		Zara
Hombre	23	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago		Decathlon, el corte inglés
Hombre	23	3	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	1	ninguna		nike
Hombre	23	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda		
Mujer	49	2	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	1	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física		Zara

Hombre	21	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	3	No he podido experimentar ninguna de estas tecnologías.	Zara
Mujer	21	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	2	Ninguna	Ninguna
Hombre	21	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	5	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;Máquinas de autopago	No estoy seguro, pero ejemplos que he visto son REI y American Eagle.
Mujer	43	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex, en particular PULL&BEAR y Zara (pero porque es la que más uso y desde muy pronto se actualizó en esta materia).
Mujer	37	5	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas... Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	4	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	Inditex
Hombre	22	5	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda;Máquinas de autopago	
Mujer	53	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana Personalización: suelen recomendarme prendas, calzado o accesorios que se adecuan a mis gustos;Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Hombre	23	1	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	5	Máquinas de autopago	Zara
Mujer	29	3	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	3	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Inditex
Hombre	24	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Es rápido: tengo mi tarjeta guardada en mi dispositivo y realizo mi compra con un "click"	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Hombre	20	4	Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra	4	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	Las tiendas de calzado como FootLocker, Nike y Adidas.
Mujer	52	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando	3	"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	22	2	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Que fuese más fácil recoger mis pedidos online, con mostradores que solo tuviese esta función, por ejemplo.	2	Comprobar en la web la disponibilidad en mi talla de una prenda en la tienda física	
Mujer	24	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana;Gran variedad de productos: suele haber disponibilidad de más colores, tallas...	Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Máquinas de autopago, tener que hacer cola para pagar entorpece mi experiencia de compra;Probadores con espejos-pantalla que me sugiriesen otras prendas de la colección con la que combinar la prenda que me estoy probando;Que pudiese pagar y registrar mis compras con la aplicación móvil de la marca	4	Pantallas digitales que me enseñan la colección, desfiles de moda...;"Click and collect": comprar online, recoger en tienda	
Mujer	19	4	Conveniencia: puedo comprar a cualquier hora y cualquier día de la semana	Me suelo divertir eligiendo, combinando y probando ropa;Prefiero tocar, sentir y ver como me queda la ropa antes de comprármela.	Pantallas que escaneen mi silueta y me muestren cómo me quedaría una prenda sin necesidad de probármela para evitar la cola en los probadores	3	Realidad virtual: veo mi silueta en una pantalla con la prenda que quiero	