



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Comprendiendo al *prosumidor* del *Do It Yourself*: Un análisis de las motivaciones que llevan a la práctica del *Scrapbooking*.

Autora

Miriam Fustero Carreras

Directora

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa

2015

INFORMACIÓN:

Autora: Miriam Fustero Carreras

Directora del proyecto: Ana Garrido Rubio

Título del trabajo: Comprendiendo al *prosumidor* del *Do it yourself*: Un análisis de las motivaciones que llevan a la práctica del *Scrapbooking*.

Titulación: Grado de Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN:

La evolución de los consumidores ha supuesto multitud de cambios respecto a cómo estos interactúan con aquello que les rodea, pasando a formar parte activa en el intercambio de información entre el individuo y la empresa. Esto ha hecho que las empresas tengan que dirigir sus estrategias de marketing hacia sus clientes para satisfacer sus necesidades mejor que la competencia y para ello es necesario conocerlo en profundidad.

Este trabajo, además de analizar cómo se han ido derivando dichos cambios en torno a la figura del *prosumidor*, se ha centrado en el estudio de las motivaciones que llevan a la práctica del *Scrapbooking*, puesto que se trata de un mercado muy joven que ha entrado en España recientemente y del que existe muy poca información al respecto.

Debido a este desconocimiento del sector, se ha realizado un estudio de carácter exploratorio mediante entrevistas en profundidad. Gracias a este, se ha podido profundizar en el análisis de las motivaciones que llevan a su práctica.

ABSTRACT:

The evolution of consumers has led to many changes in how they interact with what is around them, being an active part in the information exchange among the individual and society. This has made companies to focus their marketing strategies on their clients to understand their needs better than the competition and that is why it is necessary to know them in depth.

This document, in addition to the discussion of how these changes have been derived from the figure of the *prosumer*, has also focused on the study of the motivations that led to the practice of Scrapbooking, given that it is a very young market that has entered Spain recently and there is few information about it.

Due to this ignorance of the sector, an exploratory study was made through in-depth interviews. Thanks to this, it was possible to go in depth into the analysis of the motivations that lead to their practice.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 ♦ INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO	1
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA	1
1.2. OBJETIVOS	3
1.3. TRASCENDENCIA DEL TRABAJO	4
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	5
CAPÍTULO 2 ♦ MARCO TEÓRICO	7
2.1. EVOLUCIÓN DE LA FIGURA DEL CONSUMIDOR	8
2.1.1. La primera Ola	8
2.1.2. La segunda Ola.....	9
2.1.3. La tercera Ola	10
2.2. LA FIGURA DEL <i>PROSUMIDOR</i>	12
2.2.1. El <i>prosumer</i> de Internet.....	13
2.2.2. El <i>prosumer</i> del <i>Do it yourself</i>	17
2.3. LAS MOTIVACIONES DE LA PRÁCTICA DE <i>DIY</i>	18
2.3.1. Análisis del mercado	20
2.3.2. Búsqueda de mejora personal.....	21
CAPÍTULO 3 ♦ CONTEXTUALIZACIÓN	25
3.1. EL OCIO: <i>DO IT YOURSELF</i>	25
3.2. <i>DIY: DO IT YOURSELF</i> O HÁZLO TU MISMO.....	26
3.3. CLASIFICACIÓN DE LAS TENDENCIAS <i>DIY</i>	28
3.3.1. <i>DIY</i> bricolaje y decoración.....	30
3.3.2. Coser y tejer	30
3.3.3. Cocina creativa.....	30
3.3.4. Arte.....	31
3.4. <i>SCRAPBOOKING</i>	32

CAPÍTULO 4 ♦ INVESTIGACIÓN	35
4.1. METODOLOGÍA	35
4.1.1. Tipo de diseño y técnica de obtención de la información	35
4.1.2. Criterios de selección de los participantes	37
4.1.3. Características de los participantes	39
4.1.4. Diseño de la entrevista en profundidad	39
4.2. RESULTADOS	41
4.2.1: Proponer cuales son las motivaciones que llevan a la práctica del <i>Scrapbooking</i>	41
4.2.2. Profundizar en la relación que existe entre el <i>Scrapbooking</i> y las Redes Sociales.....	49
CAPÍTULO 5 ♦ CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	53
5.1. GRADO DE CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	53
5.2. CONCLUSIONES	54
5.3. APLICACIONES Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y UNIVERSITARIA	56
5.4. LIMITACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 1. GUIÓN DE LA ENTREVISTA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 2. CÓDIGOS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 3. TABLA MATRIZ DE RESULTADOS ..	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 4. PERFILES	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 5. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5.1. Ficha de la entrevistada 1	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5.2. Ficha de la entrevistada 2	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5.3. Ficha de la entrevistada 3	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5.4. Ficha de la entrevistada 4	¡Error! Marcador no definido.

Anexo 5.5. Ficha de la entrevistada 5 **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Porcentaje de participación de los usuarios de Internet en cada tarea.....	15
Gráfico 2.2. Influencia de las recomendaciones en las diferentes redes sociales.....	15
Gráfico 2.3. Fuentes de información que influyen a la hora de realizar una compra	16

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Modelo conceptual de las motivaciones y resultados de los comportamientos <i>DIY</i>	19
Figura 3.1. Clasificación de las actividades creativas	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Porcentaje de personas que realizan las diferentes actividades y su dedicación media diaria.	1
Tabla 4.1. Ficha técnica de la investigación.....	36
Tabla 4.2. Ficha de los participantes	39
Tabla 4.3 Resumen de las motivaciones del <i>Scrap</i>	47
Tabla 5. Cuadro de códigos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Tabla matriz de resultados.....	¡Error! Marcador no definido.

*Para mis padres, Ángel y M^{ca} Pilar,
sin ellos habría sido imposible llegar hasta aquí.*

CAPÍTULO 1 ♦ INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

El cambio es algo inherente a las sociedades, estas evolucionan al hacerlo sus individuos, se trata de algo inevitable. Sin embargo, estos cambios se producen cada vez más rápidamente y son más disruptivos. Debido a esto, hemos llegado a una situación en la que nos encontramos en un continuo aprendizaje.

Como ya se ha dicho, el mundo en el que vivimos está cambiando, hemos pasado de la fabricación en cadena de productos para todos los consumidores que sobretodo se fijaban en el precio del bien en concreto, a un mercado mucho más exigente y segmentado en el cual se valora cada vez más la calidad y la personalización de los bienes y servicios (Toffler, 1979).

Pero no son sólo las compañías las que han evolucionado, también lo han hecho los consumidores. La transición de consumidor a *prosumidor*, mediante la cual éste ha dejado de ser un mero comprador para convertirse en partícipe directo, siendo a su vez productor y consumidor de su propio trabajo, podemos observarla claramente manifestada en Internet¹ y en la tendencia actual del “*Hazlo tú mismo*” (o Do It Yourself). En concreto, este nuevo estilo de vida, se ve reflejado en multitud de aficiones, mediante las cuales los individuos dedican su tiempo de ocio a tratar de expresar su personalidad a través de las creaciones que normalmente son para su uso personal (Martín Rodríguez, 2014).

Tabla 1.1. Porcentaje de personas que realizan las diferentes actividades y su dedicación media diaria.

Actividades principales y secundarias	Total		Actividad principal		Actividad secundaria	
	% de personas	Duración media diaria	% de personas	Duración media diaria	% de personas	Duración media diaria
0 Cuidados personales	100,0	11:33	100,0	11:30	10,7	0:35
1 Trabajo remunerado	33,4	7:37	33,3	7:24	8,0	0:57
2 Estudios	12,7	5:08	12,6	5:09	0,4	0:43
3 Hogar y familia	83,8	3:43	83,4	3:38	15,0	1:06
4 Trabajo voluntario y reuniones	12,4	2:03	12,1	1:58	1,0	1:21
5 Vida social y diversión	75,4	3:09	57,7	1:49	51,8	2:38
6 Deportes y actividades al aire libre	40,4	1:52	39,8	1:52	1,3	1:14
7 Aficiones e informática	31,7	1:55	29,7	1:54	5,2	1:01
8 Medios de comunicación	93,5	3:53	88,3	2:57	54,7	1:57
9 Trayectos y tiempo no especificado	84,2	1:23	84,2	1:23	0,7	0:27

Fuente: Encuesta de empleo del tiempo 2009-2010 (INE)

¹ Como se verá más adelante, Internet ofrece la posibilidad a sus usuarios de crear contenido a la vez que reciben constantemente información.

En relación con esto, el ocio también ha variado con el paso de los años y con ello, la cantidad de tiempo que le dedicamos a nuestras aficiones. En la tabla 1.1, podemos entender como ocio cuatro actividades: la vida social y diversión, los deportes y las actividades al aire libre, las aficiones e informática y por último los medios de comunicación (Instituto Nacional De Estadística, 2011).

De entre todas ellas, casi un 32% dedica parte de su día a las aficiones y la informática, con una duración media diaria de aproximadamente dos horas. Dado que se trata de un porcentaje importante, es de suponer que existe un gran sector tanto industrial como de servicios detrás de él, que provee las necesidades de todos los individuos que se dedican a estas actividades. En concreto, el sector de las actividades de creación, artísticas y espectáculos entre las que englobaríamos las aficiones, supuso un volumen de negocios en 2011 de 2.192 millones de euros (INE, 2013).

Para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores todas estas empresas necesitan conocer como son estos, cuáles son sus preferencias, y que motivaciones les llevan a emplear su tiempo de ocio en ello. Debido a la alta proliferación de aficiones que existen hoy en día, y de tan diversa índole, es imposible generalizar las motivaciones que llevan a su práctica. Es por esto, que para poder comprenderlas es necesario centrarse en cada una de ellas de forma individual.

Todo esto, hace que la figura del *prosumidor* se haya convertido en un campo de estudio muy atractivo así como todo lo que la rodea. Conocer qué es lo que mueve a los individuos a producir para su autoconsumo y en concreto a aquellas personas que practican el *Scrapbooking*, una manualidad en la cual profundizaremos más adelante, es el propósito de este estudio. Este ha surgido como consecuencia de desear aportar más información a los escasos trabajos que existen en referencia a este tema y que pretende servir de ayuda para posteriores análisis que se lleven a cabo y sobre todo a nivel empresarial.

1.2. OBJETIVOS

El **objetivo principal** de este estudio es el de *profundizar en la comprensión de la figura del prosumidor del Scrapbooking*, ya que en los últimos tiempos ha crecido el interés hacia el estudio del *Do it yourself*. Sin embargo, este se centra demasiado en el bricolaje y deja de lado muchas otras actividades que abarca el concepto, entre ellas el *Scrapbooking*, de la cual no existen estudios en nuestro país a pesar del crecimiento que ha experimentado en los últimos años en España.

Objetivos específicos

1. *Indagar en la evolución del consumidor*, la cual consta de varias etapas a lo largo del tiempo. Con ello se pretende hacer una síntesis de las tres “olas” que se han producido a lo largo de la historia con el objeto de comprender mejor la transformación que ha sufrido este hasta llegar a convertirse en un *prosumidor*.
2. *Ahondar en el conocimiento del prosumidor actual*, en concreto en el área de Internet y en el *Do it yourself*, puesto que son dos ámbitos entre los que existe una fuerte relación con el *Scrapbooking*.
3. *Analizar cuáles son motivaciones que llevan a realizar actividades de DIY*. De esta manera, se pretende estudiar cuales son las que proponen algunos autores, para finalmente, seleccionar aquella que consideremos que es mejor.
4. *Especificar qué es el Do it yourself*, así como las actividades que engloba el concepto, entre las que se incluye el *Scrapbooking*. En esta última, nos centraremos más puesto que es objeto de estudio de la investigación y es de interés para la misma el conocer más acerca de él.
5. *Proponer cuales son las motivaciones que llevan a la práctica del Scrapbooking*. Puesto que no todas las actividades de *DIY* tienen que ser motivadas por lo mismo, es preciso indagar más en su conocimiento y tratar de especificar cuáles podrían ser los estímulos que provocan el deseo de llevar a cabo este hobby.

6. *Profundizar en la relación que existe entre el Scrapbooking y las redes sociales.*

Con ello se pretende conocer qué les aporta Internet para sus proyectos, qué páginas o redes sociales consultan y cómo se relacionan con el medio, entendiendo por esto último si participan en él, o son meros espectadores.

1.3. TRASCENDENCIA DEL TRABAJO

El interés por este tema se puede dividir en dos partes.

Por un lado, este trabajo nace de mi pasión hacia este mundo de las manualidades y el “*Do it yourself*”, ya que a ello dedico parte de mi tiempo libre y considero que no solo es una distracción que nos evade de la rutina académica o laboral, sino que además se trata de tareas que requieren de nuestras manos y potencian nuestra creatividad. Me parece algo fundamental a la hora de elegir una temática sentirse implicado con ella, y por lo tanto no se me ocurre mejor elección que esta.

Pero por otro lado, analizándolo de forma más objetiva, el fenómeno “*Do it yourself*” y el *Scrapbooking* se encuentran en estos momentos en pleno auge. A España llegaron hace muy pocos años, y es ahora cuando están empezando a aparecer cientos de pequeñas empresas que se dedican a estas actividades. Éstas se dirigen a un segmento pequeño pero muy fiel y con un gran sentimiento de unión hacia la empresa. Se trata de un tema muy interesante conocer más en profundidad a estos consumidores, que realmente, como afirma Toffler en su obra *La Tercera Ola* (1979), son *prosumidores*, ya que ellos mismos fabrican para su propio uso y disfrute. Los productos que se necesitan para realizar actividades como el *Scrapbooking* no son precisamente baratos, y esto se debe a que lo que buscan son productos de gran calidad para crear las composiciones más bonitas y únicas y no se fijan tanto en los precios.

Por otra parte, conocer a los consumidores es fundamental para cualquier empresa, y este trabajo puede aportar mayor conocimiento a las compañías del sector acerca de cómo son sus clientes, cuáles son sus motivaciones y como satisfacer mejor sus necesidades. Esto les permitirá poder crear mejores estrategias de marketing, así como centrar sus esfuerzos en áreas que quizás no supiesen que tenían que reforzar.

Finalmente, la realización de este trabajo me ha permitido integrar los conocimientos y competencias adquiridos en numerosas asignaturas estudiadas en nuestra titulación. Por ejemplo, la metodología aplicada ha sido desarrollada basándose en los conocimientos adquiridos en las asignaturas de Investigación de mercados I y II. Además eMarketing me ha sido de gran utilidad en todo lo referente a Internet y las Redes sociales, así como Comportamiento del Consumidor en cuanto al estudio del individuo y sus motivaciones del trabajo. Por otro lado, esta Sociología, gracias a la cual fue más sencillo contextualizar el estudio que se estaba llevando a cabo en el ámbito del ocio.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo se distribuye en cinco bloques principalmente. El primero de ellos es el Capítulo 1, la introducción, en la cual se incluye como su propio nombre indica, una breve presentación de lo que el lector podrá encontrar detallado con mucha más profundidad más adelante. Además, se especifican tanto los objetivos que se persiguen con él, como la trascendencia tanto académica como personal que aporta.

A continuación viene el Capítulo 2, el marco teórico, en el cual se hace una revisión de la literatura existente. En concreto, se profundiza en el conocimiento de la evolución del consumidor, y sobre todo en la figura del *prosumer* tanto en el ámbito de Internet como en relación con el *Do it yourself*, para posteriormente centrarnos en esto último e indagar en las motivaciones que llevan a la práctica de este tipo de actividades.

En cuanto al Capítulo 3, se trata de una contextualización en la que se habla del mundo del *Do it yourself*, del *Handmade* y más concretamente del *Scrapbooking*, y de su relación con el ocio. Se compone de una pequeña presentación en la que se explica que son y que incluyen, ya que al ser conceptos relativamente nuevos, son desconocidos para la mayoría de las personas que no están inmersas en estos temas. Al final de este apartado nos centramos en exclusiva en el *Scrapbooking*, el cual es el objeto principal de este estudio.

El Capítulo 4, se encuentra subdividido en dos apartados. Por un lado se detalla toda la metodología que se ha seguido para el desarrollo de las entrevistas en profundidad, para, posteriormente poder alcanzar los objetivos del trabajo. En segundo lugar se incluyen los resultados obtenidos a través de un profundo análisis de las entrevistas

realizadas que dan respuesta a algunos de los objetivos planteados en el estudio acerca de las motivaciones que llevan a la práctica del *Scrapbooking*.

Por último, en el Capítulo 5 se recogen las conclusiones, la parte más importante de todo el trabajo. En ella se especifican y resuelven todos y cada uno de los objetivos, además se proponen algunas recomendaciones para aquellas personas o empresas que se encuentren sumergidas en el mundo del *Scrapbooking* o estén pensando en hacerlo en un futuro no muy lejano, junto con las limitaciones que ha tenido el proyecto.

CAPÍTULO 2 ♦ MARCO TEÓRICO

El cambio es algo inherente a las sociedades, estas evolucionan al hacerlo sus individuos, se trata de algo inevitable. Sin embargo, estos cambios se producen cada vez más rápidamente y son más disruptivos. Debido a esto, hemos llegado a una situación en la que nos encontramos en un continuo aprendizaje.

Desde la prehistoria hasta hoy hemos pasado por varias etapas, cada una de ellas ha nacido por un cambio, una forma diferente de realizar una actividad que ha propiciado miles de modificaciones, como si de una bola de nieve se tratase, y que ha llevado a que se creen nuevas estructuras, nuevas formas de vida, en definitiva, sociedades completamente diferentes entre sí.

En estos momentos, el consumidor se encuentra en el punto de mira de la mayoría de las empresas, sobretodo, de aquellas que se han adaptado a la nueva situación del mercado y han sabido reconocer la importancia que éste tiene para la supervivencia de las compañías (Armstrong et al., 2013). Además, se han percatado de la cantidad de información que albergan los consumidores y que durante mucho tiempo ha sido desaprovechada debido a que se ignoraba su existencia y su potencial, por lo que parece ser que aquellas empresas más innovadoras, están apostando por utilizar y sacarle partido a toda esa información.

Para comprender al consumidor de hoy en día, es necesario conocer primero como hemos llegado hasta este punto, que cambios han sucedido a lo largo de la historia para pasar de recoger las hierbas que se iban a comer en ese momento, a comprar ensaladas precocinadas que se han fabricado a 500 kilómetros hace una semana.

La evolución que se ha llevado a cabo, ha dado lugar a lo que denominamos, *prosumidor* (Toffler, 1979), una figura que aúna la capacidad de producir y de consumir en un mismo individuo y gracias a la cual se ha originado toda una cultura “*Do it yourself*”. Ésta no solo ha supuesto una transformación de los gustos y preferencias de los individuos, sino que debido a ello, están surgiendo gran cantidad de nuevas empresas relacionadas con este sector. Por ello, es importante el estudio, hasta estos momentos escaso, de las motivaciones que llevan a la práctica de todo tipo de actividades que engloba el *DIY*. No debemos pasar por alto que nos encontramos en plena era digital y, por lo tanto, es inevitable que exista una influencia por parte de Internet y las redes

sociales en el desarrollo de esta nueva cultura (Martín Rodríguez, 2014). Debido a esto, es de gran interés indagar más en ello, e intentar conocer cómo se relacionan los individuos que practican el *DIY* con este elemento.

2.1. EVOLUCIÓN DE LA FIGURA DEL CONSUMIDOR

Como ya se ha visto anteriormente, la figura del consumidor no ha existido siempre, sino que es algo relativamente nuevo. Para ver el desarrollo que ha ido sufriendo esta, vamos a hacer una revisión de cómo ha evolucionado la sociedad según Toffler (1979). Para el la sociedad se divide en tres grandes olas, y con la llegada de cada una de ellas, se han producido numerosos cambios que han transformado las estructuras y normas que hasta ese momento se consideraban inamovibles.

2.1.1. La primera Ola

Esta primera etapa, se caracteriza por la introducción de la agricultura. Hasta entonces las tribus nómadas que existían, ya que estamos hablando de que se inicia alrededor del 8000 A.C., se dedicaban exclusivamente a la caza y a la pesca. Esta invención da lugar al sedentarismo, ya que se empiezan a formar aldeas, debido a que ya no es necesario moverse para obtener el alimento. La agricultura, la ganadería y la pesca, son el comienzo de una transformación en la que empiezan a surgir los primeros intercambios.

Por supuesto, el paso de miles de años, permitió mejorar las herramientas utilizadas para explotar los recursos, pero lo que caracteriza a la primera ola es como dice Toffler, la utilización de “baterías vivientes”, es decir energía viva, ya fuese humana, animal o de la naturaleza al mover los molinos con el viento.

Al final de esta ola, en el siglo XVII, ya había evolucionado tanto, que habían ido surgiendo conceptos como el de comercio y el de trabajo, pero la importancia de estas actividades en la economía era insignificante. Ésta, básicamente se sustentaba en la autoproducción, debido a que era cada familia la que cultivaba la comida que gastaba y cuidaba los animales que luego sacrificaba para alimentarse de ellos. También tejían la ropa que usaban, y en los casos en los que tuviesen algún excedente lo podían intercambiar por otra cosa.

2.1.2. La segunda Ola

Esta segunda etapa nace con la revolución industrial. La base de esta revolución es que se reemplaza la energía humana en el trabajo por máquinas las cuales son mucho más eficaces y más rápidas que el ser humano. El nacimiento del mundo tecnológico dio origen a la famosa fabricación en cadena, mediante la cual se fabricaron millones de productos idénticos, desde textil hasta coches.

Sin embargo, con esto no es suficiente, hacen falta cientos de cambios que abracen la evolución hacia la fabricación en cadena para crear una sociedad completamente diferente a la anterior. Es por ello, que la revolución desencadenó cambios como la creación de mejores redes de comunicación gracias a los trenes, la movilidad de los trabajadores e incluso afectó a la educación. Los niños debían ser educados para el trabajo en cadena, hacía falta puntualidad, obediencia, y aprender a realizar trabajos repetitivos. Esto no se daba en la primera ola donde cada uno se hacía cargo de sus tierras y no era necesario un control. Además surgieron las corporaciones, empresas propiedad de muchos individuos, ya que debido a su tamaño, una sola persona no podía aportar todo el capital.

Esta ola, trato de organizar todo lo que encontró a su paso. El crecimiento exponencial que se sufrió en las sociedades de la segunda, en comparación con la anterior, dio paso a tener que manejar grandes cantidades en todos los aspectos, la población se concentró, la gente ya no se conocía, ni sabía cuántos jersey había producido, porque habían pasado de ser cuatro al mes, a miles gracias a las máquinas.

En esta nueva etapa, era necesario mover gran cantidad de información rápidamente. Se inventó el sistema de correos, el teléfono y el telégrafo, más tarde fueron el periódico, la radio y la televisión. Cada invento nuevo trataba de que los mensajes llegasen a más gente en el menor tiempo posible.

Pero más allá de todo esto, se produjo un fenómeno, y es que se separan el concepto de producto y el de consumidor. En la primera ola, la misma persona, producía y consumía lo que necesitaba para su subsistencia, sin embargo, en la segunda ola, cada persona producía una cosa, y con lo que ganaba haciendo ese trabajo, consumía otras cosas. Ya no se produce para el autoconsumo, sino que se hace para venderlo, para comerciar con ello y de esta manera obtener ganancias económicas. Como dice Toffler

(1979), *“la economía fundida de la primera ola se transformó en la economía dividida de la segunda ola”*.

2.1.3. La tercera Ola

Así llegamos a la tercera etapa que ha alcanzado la humanidad hasta nuestros días, aunque no será la última. La velocidad con la que la civilización está aprendiendo, creando y creciendo es asombrosa, ya que pasar de la primera ola a la segunda supuso miles de años, y de esta a la tercera apenas trescientos. Esto no es sino una muestra de la aceleración del mundo.

Las sociedades están revolucionadas, pero no se trata de algo de hace dos días sino que la tercera ola hace décadas que llamó a nuestra puerta para hacer su aparición, y aunque existen personas que siguen negando su existencia, es inevitable darse cuenta de que todo está cambiando.

Esta etapa tiene tres características fundamentales y totalmente opuestas a la segunda. Estas son, la descentralización, la desmasificación y la personalización.

Por una parte observamos la descentralización en el ámbito laboral, el cual tiende cada vez más a separarse, ya no es necesario que todos los trabajadores de una empresa se encuentren debajo del mismo techo, sino que la tecnología permite que se pueda trabajar desde casa, y de esta forma ahorrar en costes, así como permitir a las familias una mayor conciliación laboral. Son estas mismas familias las que a su vez han sufrido también una fragmentación y han dejado de ser familias nucleares a existir infinidad de tipos de unidades familiares diferentes.

Así como se ha desmasificado el lugar de trabajo, también lo hacen las comunicaciones. Los medios de comunicación ya no llegan a todo el mundo sino que nacen miles de cadenas de televisión y de radio diferentes, y cada una de ellas llega a una parte muy pequeña de la población, en comparación a lo que sucedía en la segunda ola.

Durante la segunda ola, se producían millones de productos idénticos, uno de tras de otro en las grandes fábricas en cadena. Sin embargo, esto ha cambiado, y ahora se tiende a producir en cadenas más cortas productos cada vez más personalizados, siendo en algunos casos todos diferentes entre sí. Los consumidores buscamos la

personalización, sentirnos reflejados en el producto que estamos comprando y que con cada adquisición reforzemos nuestra individualidad.²

Como ya hemos dicho anteriormente, en la primera ola no existía el término de consumidor ya que el productor era a su vez consumidor, pues aquello que se fabricaba era para el propio fabricante, exceptuando una pequeña parte de la producción que se destinaba para la venta, pero esta era tan reducida, que era insignificante. Sin embargo con la segunda ola, era diferente la persona que producía el producto y la que lo adquiría, y surgió el término consumidor. Así en la tercera ola, vemos como esa línea que separaba al productor del consumidor se va difuminando y nace la figura del *prosumidor*. Esta figura, según Toffler, ha sido fomentada por el aumento de los costes de los servicios así como por el incremento exponencial de las tecnologías, por los problemas de desempleo estructural y por muchos otros factores que están conduciendo a la sociedad a nuevos estilos de trabajo.

Debido a esta vuelta a la autoproducción y al auge de la personalización de los productos, las empresas se han dado cuenta de lo importante que son las opiniones de los consumidores a la hora de desarrollar nuevos artículos, y es por ello que están introduciendo en sus procesos de creación de nuevos productos, etapas en las que éstos son probados por los propios consumidores, y de esta manera, se intenta ajustar más los productos a los clientes. No hay mejor forma de decirlo que como lo hace Toffler (1979) *“Cuanto más nos encaminamos hacia la fabricación avanzada, y más desmasificamos e individualizamos la producción, mayor debe necesariamente ir siendo la participación del cliente en el proceso de producción.”*

Es por esto, que a pesar de que la figura del *prosumidor* ha pasado desapercibida durante mucho tiempo, y es complicado encontrar literatura referente al tema en cuestión, en los últimos años parece que se ha despertado la curiosidad entre los investigadores por su estudio (Becerra Montoya & Patiño Giraldo, 2013; González, 2013; Sánchez Carrero & Contreras Pulido, 2012). Sobre todo podemos ver que estos trabajos se centran en la relación existente entre la prosumición y las TIC³, ya que con la llegada de éstas y el posterior desarrollo de la Web 2.0, el consumidor ha dejado de ser un sujeto pasivo, para

² Esto también sucedía en la primera Ola, siguiendo el ejemplo que nos da Toffler en su libro tenemos el caso de un sastre, éste no hacía dos trajes iguales sino que estos se cosían expreso para cada cliente, totalmente a medida.

³ Tecnología de la Información y la Comunicación

poder formar parte activa del proceso de creación de información (González, 2013), así como de una mayor y estrecha relación con las marcas y sus productos.

Es obvio que el *prosumidor* está adquiriendo gran fortaleza dentro del mercado, caracterizándose por ser un consumidor activo e informado (Becerra Montoya & Patiño Giraldo, 2013) y que gracias a sus comportamientos, está proporcionando gran cantidad de conocimiento a las empresas, que éstas utilizan para poder satisfacer mejor las necesidades de estos consumidores y del resto del mercado. Por lo tanto es necesario profundizar más en el concepto de prosumición y de esta forma poder conocer mejor el alcance del mismo y sus repercusiones, así como sus motivaciones, las cuales son la base del desarrollo del *prosumidor* hasta el día de hoy.

2.2. LA FIGURA DEL PROSUMIDOR

El repaso que se ha hecho a lo largo de la evolución del consumidor, ha servido como guía para poder comprender mejor cuales han sido los factores que han propiciado dicha evolución a lo largo de los años. Los podríamos agrupar en cuatro, la comunicación, la producción-distribución, la economía y la sociedad (Becerra Montoya & Patiño Giraldo, 2013). Han sido necesarios cambios en todos y cada uno de ellos para llegar a la sociedad en la que vivimos hoy en día, y sin estos, no habría sido posible el resurgimiento de la *prosumición*, característica clave de la ola actual en la que nos encontramos en estos momentos.

La figura del *prosumidor* también ha cambiado con el paso de los años, si bien durante la primera ola se trataba de un *prosumidor* únicamente artesanal (Gastelum, 2009), hoy en día podemos observar que se trata de un individuo más polifacético. En el artículo *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value* (Xie, Bagozzi, & Troye, 2008) los autores nos ofrecen una definición del término *prosumption*, “*Son las actividades de creación de valor realizadas por el consumidor, que dan lugar a la producción de productos que consumen y que se convierten en sus experiencias de consumo*”. El consumidor ya no quiere ser un mero espectador de lo que sucede a su alrededor adaptándose a la oferta que el mercado le ofrece, sino que lo que desea es tener mayor poder en el proceso de creación de valor del producto (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010).

El proceso de *prosumición* no es sencillo, conlleva la integración de tres factores que lo hacen posible. Por un lado, se lleva a cabo una actividad física de producción, además de ello, es necesario un esfuerzo mental para llevar a cabo el desarrollo de la misma, pensando, evaluando y analizando el proceso, y por último, las experiencias socio-psicológicas durante el desarrollo y finalmente las relacionadas con los resultados y los beneficios obtenidos (Xie et al., 2008).

El *prosumer* del siglo XXI, que es en el que se centra el estudio de este trabajo, está muy ligado a Internet, ya que esta herramienta le permite, como veremos a continuación con mayor detenimiento, jugar un papel activo en el medio, interactuando con el mismo y personalizándolo a sus gustos, cosa que no ocurre con otros medios de comunicación (González, 2013).

Aunque hoy en día la figura del *prosumer* está muy relacionada con el mundo de Internet y las nuevas tecnologías, éste no es el único ámbito en el que podemos encontrarlo. En el mundo del arte, la artesanía, y en definitiva en todas las actividades relacionadas con el “*Do it yourself*”, también podemos verlo reflejado. Es por ello, que a continuación se va a profundizar en ambos, tanto en el *prosumer* de Internet como en el de *DIY*. De esta manera, más tarde, podremos observar como existe un punto de intersección en el que estos dos ámbitos que a simple vista son tan distintos, se unen, confluyendo en un *prosumer* del *DIY* que además se vale de Internet y las redes sociales como medio no solo de comunicación, y para relacionarse, sino también de aprendizaje.

2.2.1. El *prosumer* de Internet

El *prosumismo* en Internet, quizás sea la forma más clara y evidente de observar como este fenómeno ha evolucionado a lo largo de miles de años adaptándose a las circunstancias de cada época. La era digital ha modificado y desarrollado nuevas formas tecnológicas a través de las cuales nos podemos comunicar, y éstas se han vuelto indispensables para sus usuarios (Armstrong et al., 2013). Estos usuarios de Internet generan diariamente infinidad de datos e información de forma totalmente voluntaria, aportan datos personales sobre ellos mismos, opiniones, deseos, y comparten con el resto del mundo sus gustos y preferencias. Como dice Islas-Carmona (2008) “*El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de*

prosumidor”. El crecimiento de este tipo de comportamiento empezó a desarrollarse más a partir del año 2000 con el desarrollo de las redes sociales (González, 2013), aunque ya a finales de los noventa empezaron a surgir los blogs, permitiendo a los usuarios publicar contenidos en Internet (Islas-Carmona, 2008). Si bien Internet, es una ventana hacia el resto del mundo, hasta la creación de las redes sociales, no fue posible que se produjese una interacción a tiempo real.

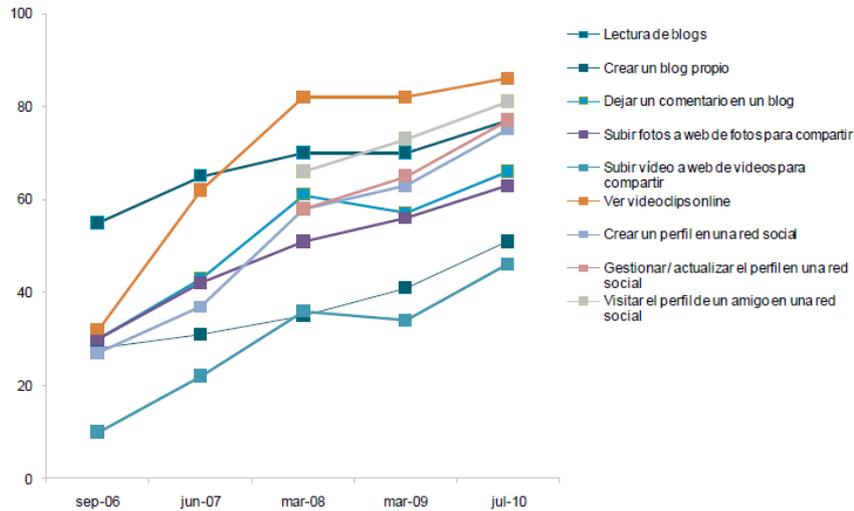
No se debe caer en el error de considerar que todos los usuarios de Internet, son a su vez *prosumers*, ya que si bien esta plataforma facilita realizar la actividad de producción a los consumidores, no todos la llevan a cabo (González, 2013), algunos de éstos sencillamente utilizan este medio para la consulta de información, pero no para su creación. Como González (2013) dice: “*La diferencia subyace en la forma en como interactúa el prosumidor de Internet con el medio, en cómo se apropia y usa los productos que les proporciona el medio, entendidos estos como los espacios digitales y las herramientas que facilitan su producción.*”

Las redes sociales han constituido un pilar fundamental en el desarrollo del *prosumer*, y le han dado la herramienta necesaria para poder satisfacer sus necesidades de comunicar y compartir con el resto del mundo (Ritzer & Jurgenson, 2010). En los relativamente pocos años que hace que estas nacieron, han surgido multitud de ellas, siendo muy pocas las que han conseguido llegar a ser mundialmente conocidas como Facebook, Twitter o YouTube. La intención de participar y la actitud hacia cada una de ellas está determinada por el entretenimiento que se presupone de su uso (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2012). Es por ello, que estas deben tratar de ser amenas y dinámicas para los usuarios, así como fáciles de manejar y muy visuales. Podemos observar como en los últimos años han surgido redes sociales como Instagram (2010) o Pinterest (2010), que se centran en la fotografía, y en transmitir a través de imágenes.

Un estudio de *Las Redes Sociales en Internet* (2011) realizado por el *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI (ONTSI)* muestra en el gráfico 2.1., como ha ido evolucionando el porcentaje de participación de los usuarios de Internet en la realización de las diferentes tareas. Podemos observar cómo en los últimos años han ido aumentando progresivamente todos ellos, y alrededor de un 70% de los encuestados ha creado un blog propio y un 60% ha subido fotos y videos a plataformas para compartirlo. Al haber pasado ya 5 años desde la realización de esta investigación y viendo la tendencia, es de suponer que a día de hoy el porcentaje sería aún mayor al que vemos en el gráfico.

El *prosumer* se esconde detrás de esa tendencia actual que esta tan de moda hoy en día, los blogs.

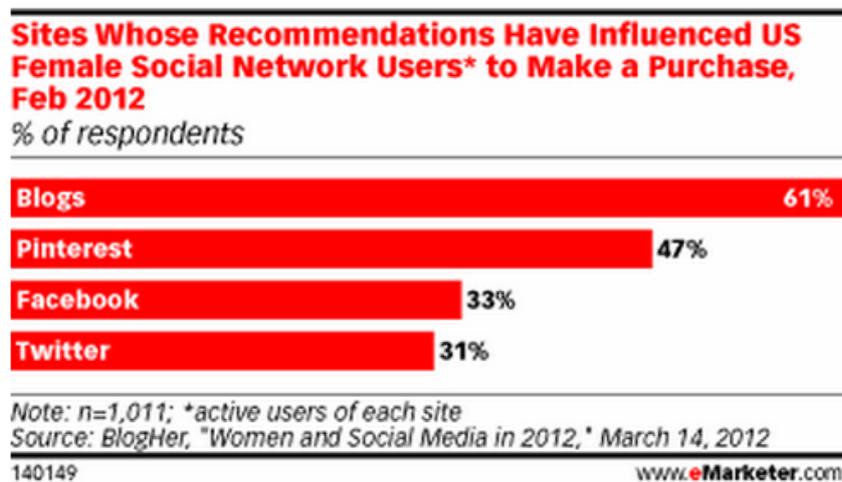
Gráfico 2.1. Porcentaje de participación de los usuarios de Internet en cada tarea



Fuente: *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI (ONTSI) (2011)*

En el gráfico 2.2., la empresa de investigación de mercados *Emarketer* analiza la influencia de las recomendaciones en varias redes sociales en el comportamiento de compra. Como vemos, un 60% de las mujeres encuestadas afirmaron que se sienten influenciadas por las opiniones de los blogs que leen, seguido por Pinterest con un 43%.

Gráfico 2.2. Influencia de las recomendaciones en las diferentes redes sociales

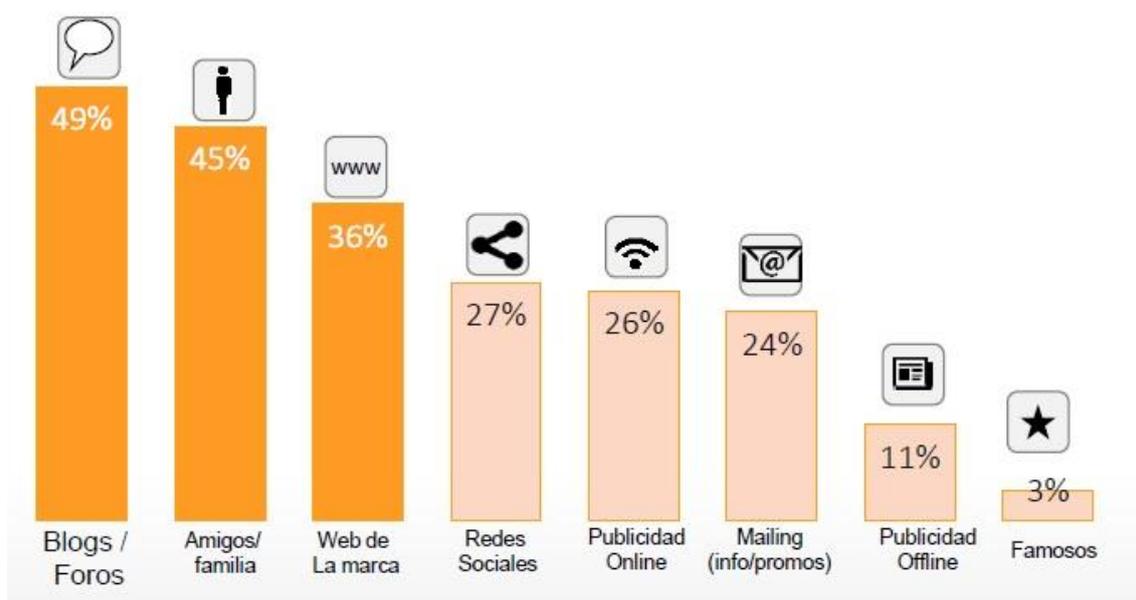


Fuente: www.emarketer.com (2012)

Este dato resulta muy interesante, sobre todo para las empresas, para las cuales los blogs, han resultado ser un escaparate que llega a un público objetivo mucho más concreto, en contraposición a la televisión, y además considerablemente más económico. Son los blogueros (las personas que redactan en los blogs) los que abren los debates, sea del tema que sea, los que prueban nuevos productos, buscan nuevas soluciones y luego las comparten con el resto del mundo, creando así un lugar donde opinar.

Así mismo, un estudio realizado en España por IAB Spain en 2015 sobre el ecommerce, revela que casi el 50% de los individuos son influenciados por los blogs y los foros a la hora de llevar a cabo una compra, y un 27% lo es por las redes sociales.

Gráfico 2.3. Fuentes de información que influyen a la hora de realizar una compra



Fuente: IAB Spain (2015)

Es de gran interés, conocer en mayor profundidad al *prosumer*, y descubrir que motivaciones le llevan al uso de las diferentes redes sociales. Qué utilidad le aporta cada una de ellas, ya que no todas sirven para lo mismo, y cada uno tiene sus preferencias. En este trabajo no nos vamos a centrar en el *prosumer* de Internet, sino que lo que realmente nos interesa es el estudio de los individuos que practican el “*Do it yourself*”. Sin embargo, y como ya he comentado con anterioridad, lo uno no impide lo otro, y por lo tanto, dicha

relación es de gran interés. Se pretende conocer como las personas que practican el *DIY* interactúan con el medio, qué les aporta Internet, porqué lo utilizan, qué redes sociales les son útiles y porqué, qué es lo que buscan en cada una de ellas y más cuestiones relacionadas.

2.2.2. El *prosumer* del *Do it yourself*

Durante la tercera ola, los consumidores han intervenido en actividades propias de los productores, desdibujando la línea que separaba al consumidor y al productor, lo que ha dado lugar, como ya hemos visto anteriormente, al *prosumer*. Éste no solo se ha enfocado hacia Internet y las redes sociales, sino que también se encuentra presente en otros ámbitos como son, la autoayuda, el autoservicio y el denominado “Hágalo usted mismo” o “*Do it yourself*” en inglés (González, 2013).

Sin duda, ni que decir tiene que el estudio del *prosumidor* en el mundo de la artesanía y el *DIY* ha pasado totalmente desapercibido, y apenas podemos encontrar alguna referencia esporádica en algún artículo.

Como dicen (Wolf & McQuitty, 2011) en su artículo *Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes*, el *DIY* no solamente se refiere a bricolaje sino que también lo son otras actividades como el autoservicio, el arte y la artesanía, puesto que todas ellas tienen en común que se trata de formas de prosumición.

La Real Academia Española (2014) define al artesano como: “[...]Usado modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril”.

Por lo tanto, si entendemos que las personas que practican *DIY* son artesanos modernos, ya que dan un uso doméstico a sus creaciones, se puede decir que estas, son *prosumers*. Si bien es cierto que hoy en día podemos encontrar muchos emprendedores que venden sus creaciones artesanales, podemos considerarles *prosumers* también puesto que el valor del producto reside precisamente en que haya sido hecho a mano, y sea único para cada uno de los clientes. Aunque estos no actúen como productor y consumidor, se desarrollan vínculos entre él y los productos que crea, pues los utiliza en su vida cotidiana. No se deshace de ellos vendiéndolos, sino que los incorpora a su vida, los hace atractivos para el resto del mundo, a través de Internet, y posteriormente los vende. Aquellos que

adquieren este tipo de producto, buscan también trasladar a su vida, esa cultura *DIY* que exhala cada uno de esos objetivos, en los cuales se cuida hasta el mínimo detalle.

La cultura del *DIY* que es tendencia en estos momentos, está muy relacionada con Internet como ya se ha dicho anteriormente. Este medio es utilizado por los *DIYers*⁴ como plataforma para mostrar sus proyectos, para dar ideas y servir de inspiración a otras personas, así como para organizar reuniones y talleres en las que se enseñan trucos y se crean lazos entre ellos, todo esto se hace a través de las redes sociales y blogs (Martín Rodríguez, 2014).

En el siguiente apartado, se va a tratar de profundizar en las motivaciones que llevan a la práctica del *DIY*. Para ello se va a utilizar como base, el marco conceptual elaborado por Wolf & McQuitty (2011) ya que su estudio aporta gran cantidad de información acerca de las motivaciones que se vinculan con el *Do it yourself*

2.3. LAS MOTIVACIONES DE LA PRÁCTICA DE *DIY*

Durante la segunda revolución industrial, habría sido impensable que se pudiese desarrollar un movimiento como el del *DIY* debido a sus características intrínsecas. Sin embargo, el escenario en el que nos encontramos en estos momentos es el idóneo para ello, ya que la cultura *DIY* que se ha venido desarrollando, se basa, en gran parte, en la satisfacción que produce el poder hacer uno mismo aquello que necesita, y en la capacidad de poder comunicar nuestras ideas a otros (Martín Rodríguez, 2014), lo cual ha sido facilitado enormemente por la existencia de Internet.

Para poder comprender mejor esta cultura que ha nacido en los últimos años, es necesario ir hacia atrás en el proceso de creación que se lleva a cabo, hasta llegar al momento en el que se inicia la necesidad de realizar este tipo de actividades, la motivación. Wolf & McQuitty (2011) desarrollaron un modelo con el cual trataban de explicar el comportamiento de los consumidores de *DIY* a través de sus motivaciones y de los resultados que obtenían de las tareas que llevaban a cabo. Para su desarrollo, realizaron 16 entrevistas en profundidad a individuos que habían realizado proyectos de *DIY*⁵ En su estudio, pedían a los entrevistados que les hablasen sobre su último proyecto

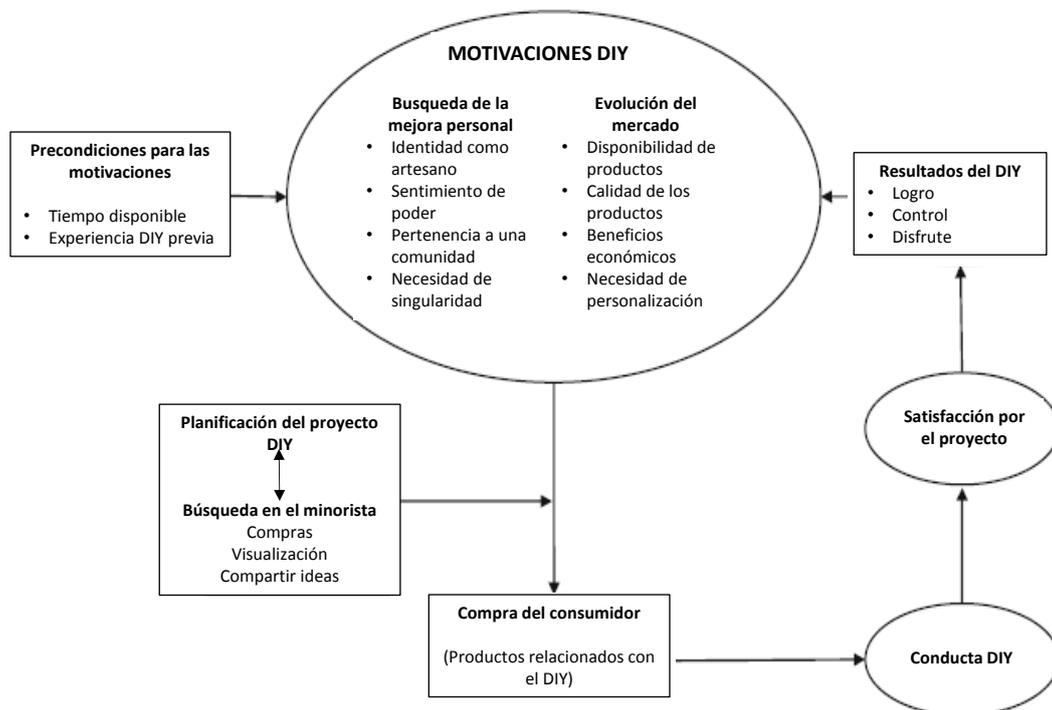
⁴ Se denomina así, a aquellos individuos que realizan proyectos de *DIY*

⁵ En este estudio, como en casi todos los que se han realizado sobre el *DIY* hasta la fecha, el modelo que se ha desarrollado sobre las motivaciones de los individuos se centra únicamente en aquellos que han realizado proyectos de bricolaje. No se tiene en cuenta ningún tipo de actividad artesanal creativa.

y sobre aquellas experiencias que habían tenido tanto positivas como negativas al respecto. Previo a esta investigación, habían indagado acerca del tema, llegando a la conclusión de que el aspecto económico era la motivación principal que llevaba a la realización de este tipo de tareas. Sin embargo, una vez realizado su propio estudio, descubrieron que a pesar de que ésta sí que era relevante, existían muchas otras motivaciones que afectaban a la hora de realizar este tipo de tareas.

Como se puede observar en la figura 2.1, que muestra el marco conceptual que desarrollaron Wolf & McQuitty (2011), antes de las motivaciones existen unas condiciones necesarias para que éstas concluyan en el desarrollo de la actividad. Por un lado, es preciso tener tiempo libre que permita a los individuos llevarlas a cabo, y por otro, el hecho de poseer algún tipo de experiencia *DIY*⁶ anterior favorece considerablemente que una persona se replantee qué hacer, aportándole confianza.

Figura 2.1. Modelo conceptual de las motivaciones y resultados de los comportamientos *DIY*



Fuente: Traducción de (Wolf & McQuitty, 2011)

6 Un niño que observa como su padre en vez de llamar a un carpintero, realiza él solo la tarea, y además solicita ayuda a su hijo, es más probable que con el paso de los años, dicho individuo haga lo mismo.

Es necesario que existan estas condiciones previas para poder, posteriormente, desarrollar las motivaciones. Los autores, definieron dos categorías para clasificar las diferentes motivaciones que descubrieron: análisis del mercado, y búsqueda de mejora personal. A continuación, se va a realizar un análisis detallado de cada una de las diferentes motivaciones que podemos encontrar en ambos grupos, para comprender mejor su origen, ya que se trata del tema central de este trabajo.

2.3.1. Análisis del mercado

En cuanto a esta primera categoría, en ella se engloban cuatro factores que explicarían las motivaciones en mayor medida relacionadas con el producto en sí mismo, que llevan a la práctica del Do It Yourself. Estos son: la falta de disponibilidad de productos, la mala calidad de estos, beneficios económicos y por último la necesidad de personalización de los individuos.

2.3.1.1. Falta de disponibilidad de los productos

En función de las necesidades puntuales que se tengan, a veces es difícil encontrar un determinado producto que las satisfaga totalmente. Es por ello, que llevar a cabo el proyecto tú mismo se vuelve una opción muy atractiva en esos casos, en los que sea complicado hallar en el mercado aquello que se está buscando.

2.3.1.2. Falta de calidad de los productos

En ocasiones, existe cierta desconfianza hacia el trabajo que realizan los profesionales, sobre todo si se posee cierto nivel de conocimientos en un determinado ámbito. En este caso, suele haber una preferencia por llevar a cabo el trabajo uno mismo, ya que sienten que sus resultados van a ser mejores. Esto se debe a que obviamente, existe una mayor implicación por parte del individuo que está haciendo algo que es para sí mismo, que una persona que lo hace porque es su trabajo. No estaríamos hablando únicamente de servicios, sino que también es aplicable a productos.

Sin embargo, en una investigación posterior, Wolf & McQuitty (2013) llegaron a la conclusión de que este factor no era suficientemente fuerte para motivar un comportamiento de *DIY*.

2.3.1.3. Beneficios económicos

En numerosas ocasiones este tipo de actividades se realiza como medida para ahorrarse un dinero sobretodo en el caso del bricolaje, ya que el coste de la mano de obra de este tipo de trabajos suele ser bastante elevado. En casi cualquier ámbito hacer las cosas por uno mismo suele ser más económico que contratar a un profesional para que lo lleve a cabo, por lo que es una opción que muchas personas tienen en cuenta, sobre todo si se trata de individuos que sean mañosos y tengan algún conocimiento previo.

2.3.1.4. Necesidad de personalización

La necesidad de expresarnos a través de nuestras propiedades y de aquello que realizamos, es una de las motivaciones principales que llevan a la práctica de este tipo de actividades. El *DIY* ofrece la posibilidad de personalizar todo aquello que se nos ocurra, pero no solo porque se trate de algo roto o viejo, sencillamente por el simple hecho de que un objeto convencional pase a ser un elemento que represente a su propietario a través de su creatividad

2.3.2. Búsqueda de mejora personal

En cuanto a este segundo grupo, estaríamos hablando también de cuatro factores: la identidad como artesano, el sentimiento de poder, la pertenencia a una comunidad y por último, la necesidad de singularidad. Todos ellos tienen en común que se trata de elementos que afectan a los sentimientos del individuo y están fuertemente relacionados con la necesidad de auto realizarse.

2.3.2.1. Identidad como artesano

Como ya se ha ido mencionando a lo largo del presente trabajo, nos encontramos en medio de la Tercera Ola, la figura del *prosumer* ha cobrado fuerza, y la figura del artesano deja atrás las máquinas y la producción sistemática para su posterior venta, a favor de una figura en la que convergen el productor y el consumidor en uno mismo. Es por ello que la idea del artesano ha cobrado fuerza en los últimos tiempos ya que permite llevar a cabo tareas y actividades para su uso personal.

2.3.2.2. Sentimiento de poder

Las posibilidades que otorga el hecho de saber y poder crear, diseñar y modificar elementos, conllevan un crecimiento de la confianza en uno mismo y por ende, un

aumento de la sensación de poder y de control como ya se ha dicho anteriormente. Esto podría relacionarse estrechamente con la autonomía, que como dice Dahl & Moreau (2007) en su estudio acerca de las motivaciones que llevan a la práctica de actividades creativas, es una de las principales razones que llevan a la práctica de actividades creativas.

2.3.2.3. *Pertenencia a una comunidad*

Otra razón por la que los individuos pueden sentir atracción hacia el *DIY* es que esto les permite conectar con otras personas que tienen las mismas aficiones que ellos, bien sea a través de amigos, familiares, conocidos, etc. Además gracias a estas comunidades que se desarrollan, independientemente de su tamaño y su finalidad, las personas disponen de la posibilidad de compartir sus trabajos y creaciones con el resto de miembros. Como dice Martín Rodríguez (2014), la actividad creativa conlleva un proceso en el que comunicamos nuestras ideas a otros, y el formar parte de un grupo, facilita este proceso.

2.3.2.4. *Necesidad de singularidad*

Por último, esta motivación se deriva de la necesidad de modificar y personalizar los productos para adaptarlos a las características y preferencias de cada uno y que de esta manera dejen de ser iguales al resto (Campbell, 2005). Las personas que llevan a cabo los proyectos de *DIY*, necesitan mostrar su forma de ser y sus gustos a través de sus pertenencias, y esto es difícil de hacer si se adquieren productos fabricados en masa. Es por ello que en muchos casos los compran para posteriormente alterarlos y hacerlos suyos.

En referencia a la clasificación de las motivaciones que propone el modelo de Wolf & McQuitty (2011), es necesario puntualizar que coinciden, en su mayoría, con las que aportan Dahl & Moreau (2007). Estas son, por orden de mayor a menor relevancia, competencia, autonomía, aprendizaje, compromiso y relajación, auto-identidad, sentimiento de logro y por último comunidad.

Competencia y autonomía son a las que otorgan más importancia, ya que se trata de las más nombradas por los entrevistados que participaron en la investigación. Por la primera de ella entendemos que consiste en el sentimiento de ser capaz de obtener un

resultado óptimo de la tarea realizada. Y en el caso de la autonomía, se hace referencia a la capacidad de personalizar algo, o de llevar a cabo una actividad por uno mismo. Ambos afectan a los resultados obtenidos y al disfrute de la labor realizada.

Atendiendo a lo anteriormente comentado acerca de este modelo, únicamente queda hablar sobre los resultados que se obtienen como consecuencia de su actividad de *DIY* y la satisfacción que logran a través de ella. Estos son tres: logro, control y disfrute.

En cuanto al logro, queda decir que la realización de este tipo de tareas no es precisamente sencilla, conlleva un planteamiento, un diseño y su posterior creación por lo que alcanzar su culminación no merece menos que una sensación de satisfacción con uno mismo y de logro por el trabajo realizado.

Respecto al control, la repetición de este tipo de actividades ocasiona que con el paso del tiempo se adquiere un mayor grado de maestría en las labores que se llevan a cabo. Además, la creación y la producción permiten tener el control durante el desarrollo de la tarea y sobre su resultado final (Wolf, Albinsson, & Becker, 2015).

Por último, el disfrute. Sin duda se requiere de bastante tiempo libre en función de la tarea que se quiera realizar, lo que supone dejar de hacer otras cosas. Es por esto que adquiere gran importancia el hecho de que no sea tanto una obligación, como una actividad que a pesar del esfuerzo que es necesario para culminarla, aporta un alto nivel de diversión a aquellos individuos que efectúan.

Como conclusión de este capítulo, se puede decir que las figuras del productor y del consumidor han evolucionado hasta alcanzar un nivel en el que se han fusionado para pasar a ser una, a la cual denominamos, *prosumidor*. Este, además, se ha adaptado a las nuevas tecnologías y tendencias logrando convertirse en una figura en la sombra, pasando totalmente desapercibida hasta hace muy poco tiempo.

Respecto a las tendencias en las que se podemos encontrar esta silueta tenemos el *DIY*, cuyo estudio es probablemente más complejo de lo que podría parecer, al tratarse de una actividad de ocio y por lo tanto, estar altamente supeditada a los gustos y preferencias de cada individuo. Es por ello, quizás, que el análisis de las motivaciones que llevan a su práctica sea tan complejo y a la vez tan interesante, sobre todo de cara a la satisfacción de las necesidades por parte de las empresas que se lucran de todo lo que rodea al *DIY*. La amplitud de este término, que puede hasta abrumar, principalmente por la falta de

conocimiento que existe sobre él, es enorme, por lo que considero realmente importante profundizar en él y de ello nos ocuparemos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3 ♦ CONTEXTUALIZACIÓN

A lo largo del marco teórico hemos podido analizar y comprender los cambios que se han dado en la sociedad y cómo estos han afectado tanto a la figura del consumidor y del productor como a las motivaciones de estos.

El resurgimiento de la figura del *prosumidor* ha dado lugar a nuevos tipos de consumidores, y por consiguiente, de necesidades, cuya comprensión y entendimiento son fundamentales para el desarrollo de nuevos productos que las satisfagan.

En este nuevo capítulo el lector va a poder conocer y entender mejor qué es el *DIY*, visto desde el punto de vista del ocio y posteriormente profundizando más en él. Se indagará respecto a qué hace referencia, ya que debido al desconocimiento que existe aún sobre el *Do it yourself* en España, esta expresión puede llevar a confusión. Por lo tanto, a continuación se va a realizar una extensa descripción del término, y como se está desarrollando esta cultura *DIY* en España. Además veremos una clasificación de los diferentes tipos de actividades que engloba entre las que podemos encontrar, entre otros, el *Scrapbooking*.

El *Scrapbooking* es una de las últimas incorporaciones a esta cultura *DIY*, en Estados Unidos existe hace ya varias décadas, pero a España ha llegado hace muy pocos años. Además, puesto que la investigación se va a centrar en el *Scrapbooking*, se dedicará un apartado exclusivo para profundizar en el tema más adelante.

3.1. EL OCIO: *DO IT YOURSELF*

Debido a que en los últimos años ha crecido considerablemente el número de actividades que podríamos considerar como ocio, este, ha pasado a ser un tema de interés para los investigadores. Codina (1999) en su artículo "*Tendencias emergentes en el comportamiento de ocio: el ocio serio y su evaluación*" habla acerca del ocio serio, por el cual podemos entender, tanto las aficiones, como los hobbies e incluso el voluntariado. El ocio serio, es un término que acuñó Stebbins, con él se refiere a la práctica de actividades que hacen que el individuo se implique e interese tanto en ellas que casi pueda considerarse profesional, gracias a la combinación de tres factores clave, habilidades, conocimiento y experiencia (Stebbins & Haworth, 1997).

Codina, afirma que como seres humanos que somos, nuestra condición nos hace tender hacia comportamientos individualizados, lo que ocasiona que exista una gran diversidad de comportamientos. Esto, se ve reflejado en el ocio, en cuanto a la cantidad de actividades diferentes que han surgido en los últimos años, lo que nos permite poder elegir entre un gran abanico de posibilidades y como consecuencia, aumentan las probabilidades de alcanzar la autorrealización.

El *Do it yourself* es entendido como parte del ocio serio según la visión de Stebbins, ya que supone una alta implicación por parte de aquellos que lo practican. Comprensiblemente, si el *Do it yourself* es entendido como ocio serio, el *Scrapbooking*, que es una rama de él, también lo es. A través de estas tareas creativas, los individuos tratan de desconectar de su rutina, realizándose a través de trabajos que requieren de paciencia, dedicación, y además se adaptan al ritmo de cada uno de ellos (Codina, 1999).

3.2. DIY: DO IT YOURSELF O HÁZLO TU MISMO

El término *DIY* es el acrónimo de “*Do it yourself*”, también denominado “*Handmade*” o en español, “Hecho a mano”. Como su propio nombre indica, consiste en llevar a cabo una tarea por nosotros mismos ayudándonos de las herramientas que sean necesarias para ello.

En la web Cambridge Dictionaries Online (Cambridge University Press, 2015) podemos encontrar la siguiente definición:

*“Do-It-Yourself: the activity of decorating or repairing your home, or making things for your home yourself, rather than paying someone else to do it for you”*⁷

El *DIY* surge de la necesidad de poder denominar esas tareas que cada uno realizaba en su propia casa para arreglarla, y de esta manera no tener que llamar a un especialista, lo que en España denominaríamos como bricolaje. Sin embargo a día de hoy, se ha expandido a muchos más ámbitos, de tal manera que ha llegado a convertirse, no solo en una forma de expresión y autorrealización sino en un estilo de vida. Desde diseñar o customizar tu propia ropa hasta la elaboración de postres caseros que parecen verdaderas obras de arte pasando por la vuelta al ganchillo y las agujas.

⁷ “*Do it yourself*: La actividad de decorar o reparar tu casa, o crear cosas para ella tú mismo, en vez de pagar a alguien para que las haga por ti”

Echando la vista atrás podemos ver que hace siglos las mujeres realizaban estas tareas diariamente, pero la diferencia radica en las motivaciones por las que se llevan a cabo. Antiguamente éstas no trabajan, se dedicaban únicamente a las tareas del hogar, limpiar, cocinar, coser y tejer, eran actividades que realizaban pero que en muchos casos no hacían por placer, sino por obligación y necesidad.

No obstante, hoy en día, aquellas personas que deciden restaurar un mueble, tejer una manta o hacerse un vestido lo hacen porque quieren. En una sociedad en la que se pueden adquirir todos los bienes y servicios imaginables, nada tiene más valor que lo que uno mismo realiza. Por lo tanto es la satisfacción de hacer algo por uno mismo, y la búsqueda de la individualidad lo que nos mueve hacia la personalización y gracias a esto ha nacido un nuevo estilo de vida “*Handmade*”. También hay que resaltar que a pesar de que estas actividades van introduciéndose en el sector masculino, son mayoritariamente mujeres las que lo practican (Williams, 2008).

No se debe pasar por alto la gran importancia que ha tenido en este proceso la tecnología de la comunicación, ya que ha permitido que exista mucha más información y recursos compartidos que facilitan el aprendizaje y la posibilidad de compartir tanto las creaciones como este estilo de vida.

Alrededor de esta tendencia están surgiendo asociaciones que organizan a todos aquellos emprendedores relacionados con lo “Hecho a mano” y a todos los aficionados en grandes ferias que organizan en las principales ciudades de nuestro país. Por ejemplo, tenemos la feria internacional **DIY Show** que se celebra en Madrid, en la que se pueden encontrar las últimas novedades y tendencias. A ella pueden acudir, tanto expertos como aficionados, a observar y participar en sus talleres inundándose de toda la cultura creativa que ahí se genera. En ella podemos encontrar espacios dedicados a las manualidades, labores y costuras, cocina, brico y deco, *Do it yourself* 3.0 y mucho más. En su página web⁸, podemos ver cómo están creando una comunidad de *DIY Bloggers*, ya que está es una de las plataformas más utilizadas para darse a conocer en este mundo.

Pero no solo existen estas ferias en Madrid, en Barcelona podemos encontrar el **Handmade Festival**⁹, en el cual, al igual que en el anterior podemos encontrar multitud

⁸ <http://www.DIYshow.es>

⁹ <http://www.handmadefestivalbcn.co>

de talleres de diversa índole, pero todos relacionados con lo *Handmade*, manualidades con papel, labores, cocina, bricolaje, bodas, etcétera.

La **Feria Creativa**¹⁰ es otro ejemplo, en concreto, esta se celebra en varias ciudades del país, siendo Zaragoza una de ellas. En Sitges (Barcelona) se celebran varias ferias, como el **Festival Internacional de Patchwork**¹¹, o **Scrap Plus**¹². Esto no son más que algunas muestras.

De esta tendencia se han aprovechado algunas empresas ofreciendo la posibilidad a los consumidores de personalizar los bienes o servicios que van a adquirir utilizando la plataforma de Internet (Martín Rodríguez, 2014). Un ejemplo de ello sería **Adidas**, que permite elegir el diseño en algunas de sus deportivas, aportando así valor añadido al producto¹³. Si bien esto no sería exactamente “*Handmade*”, ya que simplemente se trata de elegir un estampado para una zapatilla y el cliente no realiza ninguna actividad manual, sí que es un claro ejemplo de cómo las compañías intentan adaptarse a los nuevos movimientos que surgen, en este caso otorgando poder de decisión a sus consumidores y haciéndoles sentir únicos.

3.3. CLASIFICACIÓN DE LAS TENDENCIAS *DIY*

Como ya hemos nombrado con anterioridad son muchas las actividades que tienen cabida dentro del ámbito del *Do it yourself*, y de diversa índole. Para poder clasificarlas, se ha utilizado un esquema aportado por (Dahl & Moreau, 2007) en su artículo *Thinking Inside The Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences*, en el cuál tratan de conocer las motivaciones que llevan a los individuos a la práctica de actividades creativas y qué condiciones son las más óptimas para su desarrollo.

En la figura 3.1. podemos observar que se trata de un mapa cuyo eje vertical indica si la actividad posee instrucciones paso a paso o no, y el eje horizontal si se da un resultado final (no conlleva improvisación) para el proyecto o no (conlleva improvisación). Estas dos variables son fundamentales para medir el nivel de creatividad que necesita un individuo para poder practicar una actividad (Dahl & Moreau, 2007).

¹⁰ <http://www.creativa-spain.com/>

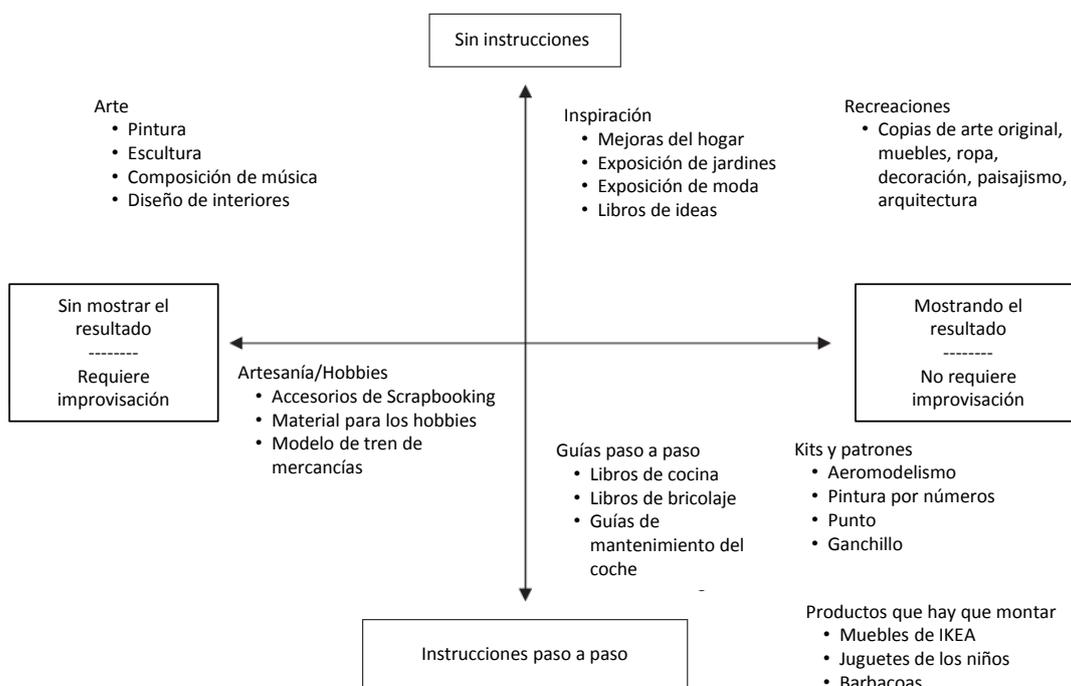
¹¹ <http://www.patchworkespana.es/>

¹² <http://www.feriascrapplus.com/>

¹³ <http://www.adidas.es/personalizar>

En función de estos dos parámetros se distribuyen alrededor del mapa las actividades clasificadas en siete grupos: arte, arte como hobby, guías paso a paso, kits y patrones, productos para montar uno mismo, inspiraciones y por último, recreaciones.

Figura 3.1. Clasificación de las actividades creativas



Fuente: Traducción de *Thinking inside the box: Why consumers Enjoy Constrained Creative Experiences?* (Dahl & Moreau, 2007)

La *Craft & Hobby Association*¹⁴, más conocida como CHA realizó un estudio en 2012 con el cual pretendía conocer cómo se encontraba el mercado de la artesanía en Estados Unidos. En dicho estudio, clasifica las actividades artesanales en doce categorías, aunque al ser varias de la familia artesanal, las he agrupado en un mismo punto. Por lo tanto estaríamos hablando de las siguientes categorías, *Scrapbooking*, diseño de joyas, arte floral, cocina y repostería, Coser y tejer, moda *DIY*, pintura, escultura y por último arte con madera (bricolaje).

¹⁴ Es la asociación más importante de EEUU sobre manualidades y todos los años realizan durante varios días una feria en la que muestran todas las novedades de las diferentes actividades que se van a sacar ese año.

En base a estas dos clasificaciones que se han planteado, entre las cuales existen algunas diferencias, se ha llevado a cabo el desarrollo de una nueva clasificación en la cual se han incluido las categorías más representativas del mundo del *DIY*. En concreto, hablaremos de cuatro tipos de actividades: Bricolaje y decoración, coser y tejer, cocina creativa y por último arte.

3.3.1. *DIY* bricolaje y decoración

Como ya hemos nombrado anteriormente, este habría sido el inicio del *Do it yourself*. En esta categoría podemos hablar tanto del bricolaje, que incluiría cualquier tarea de arreglo o mejora del hogar, como de actividades de decoración. La importancia de conseguir un hogar personal, pero sin dejar a un lado la estética y la armonía, ha ido cobrando fuerza.

3.3.2. Coser y tejer

En este apartado podríamos incorporar gran cantidad de actividades que por la dificultad que conllevan, es necesario que exista un patrón que nos indique los pasos a seguir para poder realizarlo. Un ejemplo de ello sería el ganchillo, media, punto de cruz, o costura para lo cual existen patrones que te indican paso por paso como realizar un determinado proyecto. Además en algunas ocasiones podemos encontrar kits en los cuales se vende todo lo necesario para realizarlo, de tal manera que tienes lo justo y necesario para elaborarlo, gastando menos dinero que si hubiese que comprar todos los materiales por separado.

3.3.3. Cocina creativa

De un tiempo a esta parte, la alimentación ha ido tomando fuerza en nuestro día a día. En una sociedad, en la que vivimos continuamente con prisas e inmersos en una sensación de no tener tiempo suficiente para todo lo que se desea hacer, han surgido malos hábitos, tales como comer diariamente fuera de casa o la comida preparada. Sin embargo, recientemente numerosos estudios, así como expertos médicos, han resaltado la importancia de una buena alimentación y sobretodo de los ingredientes utilizados. Debido a esto ha aumentado notablemente el deseo de cocinar, tanto repostería como recetas de cocina, convirtiendo las habilidades culinarias en una forma de expresar nuestra creatividad. Además para aquellos que les resulte más complejo, han sido publicados cientos de libros de cocina para hacer más fácil la tarea.

3.3.4. Arte

Todas aquellas creaciones artísticas originales tendrían cabida en esta categoría, desde cuadros y esculturas, a música, incluso el arte de diseñar joyas. Se trata de actividades que no siguen ningún tipo de instrucciones, sino que el proyecto nace de la mente de su creador, y que además requieren de una gran capacidad de improvisación por su parte.

Dentro de esta categoría, podríamos considerar también el *Scrapbooking*. Se trata de una nueva tendencia que ha surgido en los últimos años y que consiste en crear álbumes de fotos totalmente a mano. Para ello se han creado miles de accesorios y técnicas que permiten realizar gran cantidad de proyectos diferentes. Son muchas las empresas que han surgido gracias a esta nueva corriente *Do it yourself*, haciendo de ésta una de las actividades más polifacéticas.

La inspiración es un factor fundamental en el desarrollo de todas las actividades de cada una de las categorías que se han visto. Cuando se hace referencia a este término, estamos hablando de elementos que producen que a aquellas personas que lo ven o estudian o analizan, les inspire para posteriormente poder realizar sus proyectos. Pinterest por ejemplo, sería una red social, que sí bien es un escaparate para la venta de productos, también tiene la función de servir como inspiración a todas aquellas personas que lo visitan cada día (Fonoll, 2012). En esta categoría podemos encontrar por lo tanto, desde libros de ideas, ferias de moda hasta exposiciones y redes sociales.

En el siguiente apartado, se va a profundizar en el conocimiento del *Scrapbooking*. ¿Qué es?, ¿Cuál es la magnitud de esta actividad?, ¿Quiénes lo practican?, etc. Todas estas preguntas y muchas otras serán respondidas a continuación, ya que se trata de un tema desconocido para muchas personas, pero no por ello posee menos interés desde el punto de vista de la investigación o perspectiva empresarial.

3.4. SCRAPBOOKING

Hasta este momento nos hemos centrado únicamente en el *Do it yourself*, puesto que era necesario primero dar una visión general de la situación para posteriormente poder focalizar el trabajo en el verdadero tema de estudio.

El *Scrapbooking*, como ya se ha dicho, es muy reciente, si bien es cierto que en Estados Unidos es una tradición que se remonta muchas décadas atrás. Como Tucker, Ott, & Buckler (2006) narran en su libro *The Scrapbook in American Life*, el *Scrapbooking* consiste en crear libros de recuerdos, como álbumes de fotos, pero que no solo contienen fotografías, sino que en sus páginas podemos encontrar fragmentos y detalles de objetos que tienen un significado. Ya sea un billete de autobús, una carta, un ticket, cualquier detalle puede ser útil para este fin.

Hasta hace muy pocos años, a esta actividad no se le daba ninguna importancia, las familias elaboraban sus álbumes de recuerdos con aquello que tenían por casa, como forma de recopilar las fotos y los acontecimientos que ocurrían. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, ha surgido todo un mercado alrededor de este hobby. Numerosas empresas han visto la luz gracias al *Scrapbooking*, y estas han permitido que estos sencillos álbumes pasen a ser, verdaderas obras de arte y creatividad.

Resulta oportuno resaltar que se trata de un hobby que en 2004 generó unas ventas por valor de 2.5 billones de dólares, una cantidad nada despreciable para tratarse de una actividad manual (Fram, 2005). A día de hoy, según la Craft and Hobby Association, (2012), se trata de la actividad artística con mayor porcentaje de usuarios en Estados Unidos con cerca de un 10% del total de adeptas¹⁵, Estos altos ingresos se deben a que, se trata de un hobby que precisa de gran cantidad de complementos y artículos para poder llevarla a cabo. Cuando un individuo practica ganchillo, simplemente necesita adquirir madejas de hilo y el ganchillo en sí, sin embargo, alrededor del *Scrapbooking* han surgido cientos de objetos diferentes que se pueden utilizar para crear y personalizar los álbumes. Papeles, sellos, tintas, herramientas, álbumes, cintas, botones, pegatinas, *washi tapes*¹⁶, y

¹⁵ Un 72% son mujeres

¹⁶ Se trata de un objeto en apariencia igual que un rollo de celo, la diferencia reside en que no es transparente sino que esta estampado con colores, y además su adhesivo es menos fuerte que el de un celo convencional.

un sinnúmero de materiales más que podemos encontrar para adornar los diferentes proyectos que pueden llevarse a cabo utilizando diversas técnicas.

Además no solo han surgido multitud de materiales, sino que con ellos se pueden llevar a cabo diferentes proyectos dependiendo de cuales sean nuestras necesidades en un determinado momento, álbumes de fotos de todos los tamaños, *project life*¹⁷, tarjetas y *layouts*¹⁸ son algunos de los proyectos que más comúnmente podemos encontrar.

Por otro lado, debido a que cada individuo tiene una personalidad diferente a la de los demás, esto obviamente, se transmite también a los proyectos, sobretodo en cuanto al estilo de estos. Según resume Alonso en su libro *Misión: Scrapbooking (2013)*, existen varios estilos en el *Scrap*, que se podrían definir como, *Vintage* (seudoantiguo), *Shabby Chic* (romántico), *American Style* (clásico americano), *Clean and Simple* (Sencillo y limpio), *Modern Vintage* (Unión de vintage y chic moderno) y por último, *Mixed Media* (fusión de varias técnicas). Por supuesto, dentro de ellos cada persona le da su toque único y especial a cada uno de sus proyectos, pero estos serían los grandes grupos en los que se podrían clasificar los diferentes estilos.

En el estudio de (Fram, 2005) se llevó a cabo un análisis acerca de las características de las personas que practicaban este hobby. En cuanto a las características de la muestra, se aprecia que el 88% estaban casados, y la edad media se encontraba entre 40-49 años, siendo más del 90% los que tenían hijos en el hogar.

Las conclusiones obtenidas fueron que más de un 60% de las encuestadas poseía más de tres años de experiencia, y como dato de gran relevancia, señalaron a los amigos y a la familia como principales influencias a la hora de convertirse en fanáticas del *Scrapbooking*. Además entre las demás aficiones a las que también dedicaban tiempo, podemos encontrar la lectura, la creación de sellos y la fotografía. Este último, tiene un gran sentido, ya que para realizar álbumes, es necesario primero fotografiar momentos. La intención con la que se realiza este tipo de proyectos, para más de la mitad de la muestra era la de preservar la historia familiar.

¹⁷ Se trata de un sistema de fundas y tarjetas de papel de colores ya preparadas para simplemente colocarlas en los agujeros de las fundas, de tal forma que es más fácil crear el álbum de fotos. Es una técnica que requiere menos tiempo, ya que todo está preparado para montar y crear, no hace falta transformar nada.

¹⁸ Son páginas normalmente de 30x30 pulgadas, que se modifican para tratar de transmitir una idea, sentimiento o momento de forma rápida,

Por último, señalar, que cuando tienen alguna duda, casi el 50% acudía a revistas o libros. Hay que tener en cuenta, que este estudio se hizo hace más de diez años, cuando las redes sociales no eran prácticamente utilizadas.

Hechas las consideraciones anteriores, queda decir que este estudio es de gran relevancia para el que se pretende llevar a cabo, ya que permite enfocar mejor las cuestiones que se quieren tratar a lo largo de la investigación. En el siguiente capítulo, se va a desarrollar toda la metodología a seguir en el estudio, así como se planteará el método más adecuado para obtener la información necesaria y el posterior análisis de esta.

CAPÍTULO 4 ♦ INVESTIGACIÓN

Una vez realizada la revisión de la literatura anterior, nos adentramos en la parte de investigación de este trabajo. A continuación se va a profundizar en cómo, y por qué se ha decidido llevar a cabo entrevistas en profundidad para este estudio, y cuáles son los perfiles que interesan para el estudio. Con ello, se pretende plasmar las bases metodológicas que se han seguido, para poder dar respuesta a los objetivos planteados, principalmente el de conocer cuáles son las motivaciones que llevan a la práctica del *Scrapbooking*, y la relación que existe entre esta actividad y las redes sociales.

4.1. METODOLOGÍA

En este apartado, se va a tratar todo el proceso de selección y justificación de la técnica de obtención de información más adecuada para conocer cuáles son las motivaciones que llevan a la práctica del *Scrapbooking*, así como la correcta elección de los individuos objeto de estudio (Garrido Rubio & Montaner Gutierrez, 2014). Resulta oportuno destacar que se trata de una etapa clave en la investigación, ya que los errores acometidos pueden afectar a los resultados obtenidos.

4.1.1. Tipo de diseño y técnica de obtención de la información

Como ya se ha visto en más de una ocasión a lo largo del trabajo, el *Scrapbooking* es un hobby relativamente nuevo en España. Es por esta razón, principalmente, que se ha llevado a cabo un análisis exploratorio con el objetivo de poder conocer más sobre el tema de las motivaciones que llevan a la práctica del *Scrapbooking*, para que en un futuro quizá se pueda llevar a cabo un estudio cuantitativo gracias a la aportación de este trabajo.

Además, en el trabajo de Wolf & McQuitty (2011), en el cuál se ha basado todo el marco teórico referente a las motivaciones, se llevaron a cabo 16 entrevistas en profundidad a personas que practicaban *DIY*. Por otro lado, Dahl & Moreau (2007) anteriormente ya habían utilizado este método para obtener información, realizando 12 entrevistas a personas con diferentes hobbies, pero todos ellos tenían en común que se trataba de manualidades.

La naturaleza de este estudio, por lo tanto, es exploratoria, ya que la intención del mismo es la esclarecer un problema, en este caso queremos conocer más acerca de las motivaciones que llevan a las personas a la práctica del *Scrapbooking* y cómo se

relacionan los individuos con las redes sociales. Este tipo de estudio nos va a permitir obtener nuevas ideas o corroborar las que ya tenemos. Los estudios en los que nos hemos basado para la elaboración tanto del marco teórico como de la entrevista hacían referencia al *DIY*, pero centrándose únicamente en el bricolaje, en cambio este pretende centrarse en el *Scrapbooking*.

Tabla 4.1. Ficha técnica de la investigación

Naturaleza del diseño	Exploratoria
Técnica de obtención de la información	Entrevistas en profundidad
Número de entrevistas realizadas	5
Población objeto de estudio	Población residente en Zaragoza y que practique el <i>Scrapbooking</i> ya sea de forma profesional o como hobby
Criterios para definir los perfiles de los entrevistados	Edad , práctica del <i>Scrap</i> como Hobby o como profesión y la frecuencia de práctica
Técnicas de selección de los entrevistados	Red primaria y muestreo por bola de nieve
Perfiles de los entrevistados y ficha de participantes	Ver tabla 4.2.
Duración media de las entrevistas	40 minutos
Fecha de trabajo de campo	11-14 de agosto de 2015

Fuente: Elaboración propia

Para este trabajo se han realizado cinco entrevistas en profundidad a personas con diferentes perfiles para, de esta manera, obtener información más variada. Las entrevistas se realizaron entre el 11 y el 14 de agosto de 2015.

La población objeto del análisis, en base a la cual se ha realizado la investigación, se ha centrado en las personas residentes en Zaragoza, ya que no se disponía de los medios necesarios para poder ampliar el proyecto a nivel nacional. En este caso, por un lado, las entrevistadas 1 y 3 forman parte de mi entorno natural, ya que han sido amigas mías, por lo que estaríamos hablando de una red secundaria. Y por otro lado, la entrevistada 2 fue fácil de localizar, ya que aunque no la conocía, tiene una tienda de *Scrapbooking* en Zaragoza y pude hacerle una visita para explicarle el proyecto al que accedió gustosamente. Para las restantes utilicé un muestreo por bola de nieve, ya que la anterior gracias a su negocio conoce a muchas aficionadas y me puso en contacto con dos para poder reunirme con ellas, por lo que estas tres últimas serían red primaria.

4.1.2. Criterios de selección de los participantes

Es de gran relevancia en este tipo de estudios definir unos criterios que permitan segmentar a la población objeto de estudio en grupos en función de sus características y de esta manera, seleccionando un individuo de cada uno, tratar de obtener el mayor número de puntos de vista diferentes. Los criterios que se han fijado en este trabajo en concreto son, la edad, su relación con el *Scrap* y la frecuencia de práctica. Así pues, seguidamente se muestra en mayor profundidad cada uno de los seleccionados.

Edad

La capacidad económica de cada persona varía con el paso de los años, y normalmente, cuando se posee cierta estabilidad en el trabajo y unos años de experiencia laboral, esta es mayor, lo que permite destinar una parte de estos ingresos a aficiones como esta que requieren un presupuesto bastante elevado. El nacimiento de un hijo y el deseo de capturar y retener cada uno de los momentos que se viven en familia es una de las mayores motivaciones para hacer *Scrapbooking* (Fram, 2005). Es por esto, que guiándonos por un estudio realizado por Eurostat (2015) que dice que la media de edad de las mujeres que tienen hijos en España es de 30,4 años, decidimos realizar el siguiente corte de edad:

- » De 18 a 29 años
- » De 30 años en adelante

Hobby o profesionales

Este hobby atrapa de tal manera a algunas personas, que deciden hacer del mismo, su profesión. Era interesante para el estudio de las motivaciones del *Scrapbooking* el punto de vista de ambos y ver si existen diferencias motivacionales entre ellos.

- » Se dedica al *Scrap* como Hobby
- » Se dedica al *Scrap* como Profesional

Frecuencia de práctica

Dependiendo del tiempo libre del que dispone cada persona, suponemos que podrá dedicarle una mayor o menor cantidad de tiempo a su hobby. Aunque también depende de otras variables como el interés hacia la actividad, por lo que nos parece interesante utilizar este criterio para el estudio:

- » Práctica el *Scrap* de manera habitual
- » Práctica el *Scrap* de manera ocasional

Debido a la complejidad del tema elegido, ha sido imposible contactar con un hombre que realizase *scrap*, ya que la participación del sexo masculino en esta actividad es muy reducida. Habría sido interesante poder analizar la situación desde el punto de vista de un hombre y ver si existen diferencias apreciables entre ambos sexos.

4.1.3. Características de los participantes

A modo de aclaración, se ha creado una ficha donde se presentan de forma resumida las características principales de cada una de las participantes en el estudio. Hay que recordar que todas ellas son mujeres y el requisito imprescindible era practicar *Scrapbooking*.

Tabla 4.2. Ficha de los participantes

Nº de Entrevista	1	2	3	4	5
Nombre	Alba	Ascensión	Isabel	Cristina	Sandra
Edad	22 años	45-50 años	22 años	38 años	30 años
Años de experiencia	4 – 5	5	4 - 5	20	3
Frecuencia de práctica	Ocasional	Habitual	Ocasional	Habitual	Habitual
Relación con el Scrap	Hobby	Profesional	Hobby	Hobby	Hobby
Proyectos realizados	Álbumes	Álbumes / Tarjetas / Otros	Álbumes / Tarjetas	Álbumes / Tarjetas	Álbumes / Tarjetas / TAC
Ocupación	Estudiante / Trabajadora	Trabajadora	Estudiante	Trabajadora	Estudiante / Trabajadora
Estado civil	Soltera	Casada	Soltera	Casada	Soltera

4.1.4. Diseño de la entrevista en profundidad

Para facilitar el desarrollo de las entrevistas y su posterior análisis, esta se dividió en 6 bloques (Ver anexo 1). Al principio de la misma, hay una breve introducción en la que me presento, así como al tema que se va a tratar y comento algunos detalles.

La entrevista se ha dividido en 6 bloques que van de lo más general a lo más específico. La entrevista comienza con el bloque 1 en el que se hacen preguntas relativas al *DIY*, con ello se pretende que el entrevistado se relaje hablando un poco de su experiencia con el mundo del *DIY* con preguntas sencillas. En caso de que la única actividad que hubiese hecho fuese *Scrapbooking*, este bloque se saltaba y se pasaba directamente al siguiente, ya que las preguntas son muy similares.

En segundo lugar aparece el bloque del *Scrap*, con el cual ya centramos la entrevista en el tema en cuestión, la dificultad de las preguntas sigue siendo baja y con ellas se pretende conocer un poco más como es la relación con el *scrap* del individuo.

En el tercer y cuarto bloque se pregunta sobre las motivaciones, el tema central del estudio, además la dificultad de la entrevista aumenta debido a que las cuestiones ya no son tan sencillas de responder. Las preguntas de las motivaciones se han dividido en dos siguiendo el estudio de Wolf & McQuitty (2011) y éstas se han creado con la intención de analizar si las motivaciones que plantean en su estudio, pueden aplicarse al caso del *Scrapbooking*.

El quinto bloque supone una vuelta a la calma puesto que se trata de tres pequeñas preguntas acerca de su relación con las redes sociales y el *scrap*, que pretenden, aparte de conocer más sobre ello, ser un puente hacia el final de la entrevista.

Por último, en el sexto bloque encontramos preguntas meramente informativas acerca de las características del individuo para su posterior clasificación.

Para el análisis de la entrevista se creó un cuadro de códigos dividido en categorías con el fin de facilitar la identificación de los conceptos requeridos (Ver anexo 2). Cada una de ellas iba asociada a un color, con el que posteriormente se subrayaron las entrevistas para facilitar el análisis de los resultados y la búsqueda de información del lector.

Una vez hallada toda la información necesaria, se sintetizó en un cuadro con la intención de hacer más sencilla la tarea de la descripción de los resultados (Ver Anexo 3).

4.2. RESULTADOS

A continuación, después de haber realizado y analizado las entrevistas que se han llevado a cabo, en este capítulo se recoge el análisis de los resultados de la investigación llevada a cabo para dar respuesta a los siguientes objetivos:

4.2.1: Proponer cuales son las motivaciones que llevan a la práctica del *Scrapbooking*.

La investigación se ha basado en el estudio realizado por Wolf & McQuitty (2011). El objetivo de la misma era el de averiguar si el modelo conceptual de las motivaciones que proponían podía ser trasladado al ámbito del *Scrapbooking* o era necesario hacer algunas variaciones en él.

Respecto a las condiciones previas necesarias para que exista una motivación hacia el mundo del *Scrapbooking*, en primer lugar aparecía el **tiempo libre**. Sin duda, es condición imprescindible para practicar un hobby, como así han resaltado las entrevistadas:

“Si la verdad es que si, si tengo (tiempo), sí que me gusta” (E1, 98)

“Yo empecé a hacer mucho cuando tuve tiempo” (E2, 71)

“Cuando tengo un poco de tiempo” (E4, 72)

En segundo lugar, tendríamos la existencia de una **“experiencia previa”** y en este caso, cuatro de las cinco entrevistadas hablaron acerca de ello y de cómo habían visto a familiares suyos practicar algún tipo de actividad de *DIY*, en concreto a sus padres:

“Mis padres son muy manitas...si hablamos de bricolaje, mis padres siempre se han hecho todo ellos” (E1, 19)

“Esto siempre me ha gustado, mi padre estaba en el mundo, no de la papelería, pero sí de la reprografía” (E2, 199)

“Pues yo creo que sí, desde pequeña a mi madre siempre le han gustado mucho estas cosas, y supongo que eso te anima a interesarte por lo que ves diariamente” (E3, 24)

La entrevistada 4, en cambio, habla de su marido,

“Mi marido por ejemplo hace modelismo, y siempre ha hecho maquetas y tal...” (E4, 326)

Como podemos observar, todas ellas nos hablan de sus experiencias y de cómo creen que sus familias han influido en que a lo largo de sus vidas les haya atraído el mundo del *DIY* y actualmente el *Scrapbooking*.

Hechas estas consideraciones, pasamos a centrarnos en las motivaciones, las cuales estaban divididas en dos grupos, las de Análisis de Mercado y las de Mejora Personal (Wolf & McQuitty, 2011). Respecto a las primeras que he citado, se encuentra dividido en 4 subgrupos: facilidad para acceder a los productos, calidad de los productos, beneficio económico y necesidad de personalización de los productos.

Así, en cuanto a la **facilidad para acceder a los productos**, todas ellas coinciden en que a día de hoy es mucho más sencillo encontrar los materiales que necesitan:

“Al principio cuando me metí en este mundo sí que me costó un poco encontrarlos, pero claro ya hace casi 5 años, pero hoy en día la verdad es que se ha expandido tanto por España que es mucho más sencillo.” (E1, 155)

“Si, al menos voy viendo que van abriendo más tiendas, entonces sí que veo que van saliendo más productos, más marcas” (E5, 176)

Además puntualizan el crecimiento que ha habido del número de tiendas sobretodo en Internet:

“Sí que es verdad que hay más tiendas online” (E2, 266)

“Hombre, a nivel online desde luego” (E4, 201)

Por lo tanto, vemos como poco a poco, a la vez que va ganando adeptos este hobby, se va expandiendo el negocio y van surgiendo nuevas empresas, lo que facilita el encontrar los materiales.

En España han ido surgiendo pequeños negocios, encabezados por *scraperas* empedernidas que han querido hacer de su pasión su profesión. En concreto en Zaragoza

se encuentra la mayor empresa de venta online de *Scrapbooking* en España, *Up&Scrap*, cuyo crecimiento ha sido exponencial, de hecho, próximamente van a comenzar a distribuir en Francia (Zaragoza Press, 2015). A pesar de la comodidad de Internet, a las aficionadas les gusta comprar en tiendas físicas porque les permite ver el producto:

“Sobre todo Up and Scrap, depende que cosas en Bambola, porque claro es que ahí las puedes ver y tocar...” (E4, 231)

En relación con la facilidad para adquirir los productos, está la variedad de materiales. En este caso, la respuesta también ha sido unánime: “muchísima”. Véase las respuestas de las entrevistadas:

“Si, existen miles de productos, la verdad es que es una de ventajas” (E1, 170)

“Buff, inmensidad de productos yo diría” (E3, 113)

“Muchísimos, muchísimos, vamos yo creo que hay de casi de todo lo que te puedas imaginar” (E5, 185)

Algunas de ellas también hablan de cómo van sacando productos nuevos continuamente:

“Lo bueno que tiene es que como es un artículo de temporada, es como la ropa, te van presentando por estaciones...” (E2, 292)

“Sí, claro y van saliendo nuevas cosas continuamente. Ahora ya están saliendo cosas de Navidad y de Halloween, y estamos en agosto.” (E4, 221)

Esto favorece la gran variedad de materiales que existe, así como que se compre más, ya que los clientes son conscientes de que si no lo adquieren ahora, en un tiempo dejarán de estar disponibles.

En segundo lugar, respecto a la **calidad de los productos** también están todas de acuerdo en que el material que se vende tiene muy buena calidad en general:

“Pues los productos que adquiero en general son, yo creo que bastante buenos” (E5, 212)

“La calidad es muy buena” (E2, 322)

La calidad está estrechamente vinculada con el coste del producto, como comentan la entrevistada 1:

“Además es material que es un poco caro, no es un hobby barato y por lo tanto la calidad también se nota.” (E1, 195)

En tercer lugar, estaría el **beneficio económico**, ¿realmente supone un ahorro para las *scraperas* su hobby, frente a otro sistema de almacenaje de fotografías? Partimos de la base de que una manualidad, difícilmente puede suponer un ahorro debido al coste de los materiales, y así es como lo ven también nuestras entrevistadas:

“No lo hago por eso, porque ya te digo que barato, barato no es, es bastante caro...”
(E1, 199)

“Nunca te sale más barato” (E3, 137) “Por dinero nunca es” (E3, 143)

“Si no trabajas... no haces mucho Scrapbooking, porque es un hobby que cuesta un dinero.” (E2, 589)

Por lo tanto, podríamos decir que el beneficio económico no es una de las motivaciones que llevan a la práctica del *scrap*, puesto que más que ahorrar, supone un coste bastante alto para sus aficionadas.

Por último, la **necesidad de personalización de los productos**. Para las entrevistadas esta era una de las características más importantes del *scrap*:

“Porque realmente hay tanto que te permite personalizar un montón porque es casi imposible hacer algo igual que otra persona” (E1, 170)

“Ahora la verdad es que si puedo, intento personalizar todo lo que puedo” (E5, 27)

A continuación vamos a hablar del segundo bloque de motivaciones, las de mejora personal, entre las cuales encontramos la identidad como artesano, el sentimiento de poder, la pertenencia a una comunidad y por último, la necesidad de singularidad.

En cuanto a **la identidad como artesano**, en este caso no todas las entrevistadas comentaron este aspecto, aunque la entrevistada 3 sí que hizo referencia a ello:

“Poder sacar ese pedacito de ti, que quizás en el día a día la vena artística está más recluida por la rutina, pues no sé. Esta es una buena manera para dejarla salir” (E3, 206)

Por lo tanto, es una motivación que no debe ser descartada hasta que no se profundice más en su estudio, y se compruebe si realmente influye significativamente en el deseo.

En segundo lugar, se encuentra **el sentimiento de poder**, el cuál ha sido unánimemente aceptado por todas las entrevistadas como una de las razones por las que practican este hobby:

“La gente aprecia mucho esto por el esfuerzo y el tiempo que conlleva” (E1, 232)

“Es como un reto, yo necesito intentar hacer eso, y cuando ya ves que lo has hecho y te ha quedado medianamente bien o tal, la gente se siente satisfecha con el proyecto que ha hecho.” (E2, 404)

“Aparte de la satisfacción de lo he hecho yo misma, que es como algo egocéntrico también.”(E5, 33)

Sin duda, la satisfacción de tener la competencia necesaria para poder realizar un proyecto de *Scrap*, es uno de los motores que llevan a su práctica.

En tercer lugar, se encontraba **la necesidad de pertenecer a una comunidad**. Varias de ellas comentan que han sido amigas las que les han introducido en este mundo, o ellas mismas han enganchado a sus amistades:

“Enganche a mi mejor amiga... Y al final pues a ella también le gusta hacer estas cosas” (E1, 281)

“Me has dicho antes que te iniciaste en todo esto gracias a tu mejor amiga ¿no? Si, la verdad es que creo que es la única persona de mi entorno que conoce el scrap” (E3, 186)

Respecto a la participación en comunidades de *Scrap*, la mayoría de ellas forman parte de algún grupo aunque no participan en él de forma activa:

“Sí, estoy metida en el Facebook de Maños Scraperos, pero no hay actividad. La verdad es que en Zaragoza no hay mucho” (E2, 498)

“En Facebook formo parte de un grupo que se llama Maños Scraperos, pero vamos simplemente estoy allí para ver, no participo ni comento ni nada” (E1, 290)

Por otro lado, la entrevistada 3 no forma parte de ninguna:

“No, actualmente no, la verdad es que no he buscado mucho en ese mundo, y ahora mismo no sé si en Zaragoza se maneja a ese nivel el scrap” (E3, 192)

Frente a la número 5 que gestiona un grupo de Facebook:

“En Facebook hay varios grupos...pero en el que estoy de forma más activa es en Maños Scraperos, y soy una de las coordinadoras.” (E5, 256)

Por último, **la necesidad de singularidad**, de crear cosas únicas, y de expresar a través de ellas nuestra propia esencia, como nos comenta la entrevistada 3:

“Lo que te gusta, se refleja mucho en el Scrapbooking la personalidad de cada persona, lo que nos gusta, lo que nos motiva, no sé, yo creo que se plasma muy bien en el Scrapbooking.” (E3, 54)

La entrevistada 5 también hace referencia ello, como una parte importante del proceso de creación.

“El intentar crear algo único” (E5, 33)

Aunque estas eran todas las motivaciones que formaban parte del estudio, se ha detectado una nueva a lo largo de las entrevistas, a la que vamos a llamar **necesidad de desconexión**. Todas las entrevistadas nombraron esta como una de las motivaciones más importantes:

“Lo vas haciendo y solamente piensas en eso y te evades un poco.” (E1, 127)

“Sabían que era un momento en el que yo estaba a gusto, estaba concentrada, no pensaba en nada...” (E2, 52)

“Necesito un momento de desconectar y eso, y olvidarme un poco de las responsabilidades.” (E3, 61)

“Desconexión total... lo principal es una desconexión total” (E4, 370)

“Momentos de relajación” (E5, 292)

El *Scrapbooking*, como una forma de ocio que es, supone dedicar tiempo, y bastante, a dicha actividad. Con la vida tan ajetreada que llevamos hoy en día, el trabajo, la casa, la familia, los amigos...los hobbies se convierten en una forma de “escapar” y poder evadirse de todo ello y dedicar tiempo a lo que realmente te llena. En este caso, para estas chicas es el *Scrapbooking*, aquello para lo que siempre consiguen sacar algún momento y al que no les importa dedicarles su tiempo.

A modo de resumen, se ha creado la Tabla 4.1. en la que aparecen todas las motivaciones que proponen en su estudio Wolf & McQuitty, (2011) y si estas suponen una motivación o no para las entrevistadas. Además, también se ha añadido la que se ha descubierto gracias a las entrevistas en profundidad, la necesidad de desconexión.

Tabla 4.3 Resumen de las motivaciones del *Scrap*

Análisis del mercado	Fácil acceso a los productos	SI
	Calidad de los productos	SI
	Beneficio económico	NO
Mejora personal	Necesidad de personalización	SI
	Identidad como artesano	SI
	Sentimiento de poder	SI
	Pertenencia a una comunidad	SI
Otro	Necesidad de singularidad	SI
	Necesidad de desconexión	SI

Finalmente toca hablar de los resultados que obtienen los individuos al realizar *Scrap*. Tal y como establecen Wolf & McQuitty (2011) en su estudio, lo dividen en tres campos: logro, control y disfrute. El primero de ellos es **el logro**, con el cual todas se han identificado:

“Pero sí que te sientes orgullosa, si son bonitos” (E2, 428)

“Si, suelo sentirme orgullosa.” (E5, 248)

“Pero es verdad que hay veces que dices jo eso ha salido de mí y es una pasada jaja.”
(E3, 149)

Como comentaban algunas entrevistadas, este hobby supone mucho tiempo de dedicación aparte de ser bastante caro por lo que es normal que al terminar sus proyectos sientan orgullo y satisfacción hacia su trabajo.

En cuanto al **control** en el proceso de creación, no ha sido nombrado más que en el caso de la entrevistada 2:

“quizás en eso soy demasiado perfeccionista” (E2, 431)

En último lugar, aunque ninguna de ellas ha dicho explícitamente en las entrevistas lo que **disfrutan** haciendo *Scrap*, solo es necesario ver como dedican su tiempo libre a esto:

“Menos de la que me gustaría la verdad jajaj por que ahora mismo estoy muy liada”
(E3, 59)

“Menos de lo que quisiera” (E5, 64)

4.2.2. Profundizar en la relación que existe entre el *Scrapbooking* y las Redes Sociales.

El segundo objetivo de este estudio está relacionado con Internet y las redes sociales. En general, la mayoría de ellas las utiliza asiduamente, exceptuando la entrevistada 2, que por su edad es más normal que no las maneje en su vida diaria:

“No, la verdad es que no uso ninguna, no soy de redes sociales” (E2, 545)

YouTube y Facebook son las que más han nombrado en relación a las redes sociales que usan en su vida diaria, así como los blogs, a los que han hecho referencia en todas las entrevistas.

Respecto a su relación con el *Scrapbooking*, se van a ir numerando las diferentes plataformas y el uso que le dan normalmente las entrevistadas. El conocer la función de cada una de las redes sociales es importante a nivel empresarial de cara a ser capaz de saber a través de cuales se puede llegar mejor a las *Scraperas*.

En primer lugar, tendríamos **Facebook**, la cual se utiliza como forma de crear grupos y comunidades y organizarse como relata la entrevistada 2:

“Hay muchos grupos de scrap, esta Scrap España, Silver Cameo, lo que es son todo grupos, para información, más que para participar, yo creo que las chicas por ejemplo en el Facebook lo usan para eso.” (E2, 567)

Además, es una fuente de información donde estar al día de las últimas novedades.

En cuanto a **Instagram**, aunque las entrevistadas 1, 2 y 4 lo nombraron, únicamente la primera de ellas afirmaba utilizarlo:

“En Instagram pues sigo a bastantes también y si veo algún proyecto que me gusta pues lo guardo” (E1, 110)

Frente a las otras dos sobre todo por no verle utilidad:

“A Instagram no le pillo el truco porque como hago las fotos con la cámara pues es un rollo pasarlas al móvil” (E4, 386)

También hay que tener en cuenta el perfil de las entrevistadas puesto que la 2 y la 4 tienen más de 35 años, frente a la 1 que tan solo tiene 22, razón por la cual quizás no les atraiga tanto esta red social.

Por otro lado, esta **YouTube**, la “gran ganadora” de la entrevista, pues fue nombrada por todas ellas y de forma muy positiva. Esta web de videos, es utilizada por nuestras entrevistadas como forma de autoaprendizaje, buscando tutoriales de aquello que necesitan o quieren hacer:

“Porque a lo mejor lo que es la estructura del álbum sí que suelo mirar cómo hacerla, en videos de YouTube” (E1, 328)

“Pues YouTube sobre todo por los videos tutoriales” (E3, 222)

“Si, pues YouTube para buscar videos y tutoriales,” (E5, 308)

Además, la entrevistada 2 puntualiza que en ocasiones, utiliza YouTube como una forma de entretenimiento, pudiendo pasar varias horas viendo videos por placer:

“Si, videos, o mirando... me gusta lo mismo hacer que ver cosas que hacen otras chicas. O sea no es que solo me guste lo que hago yo, es que me encanta ver a otras chicas como hacen otras cosas.” (E2, 61)

Respecto a **Pinterest**, en la mayoría de los casos lo relacionan con una forma de buscar inspiración a la hora de realizar un proyecto de *Scrapbooking*:

“Porque ahí puedes encontrar un montón de inspiración y combinación de colores y tal, que la verdad es que es muy útil para trabajar.” (E2, 554)

“Suelo buscar mucho en Pinterest, digo, estoy buscando ideas para boda o para lo que sea” (E4, 382)

“Pinterest lo uso más que nada para ver, como mural de inspiración” (E5, 302)

El resto de entrevistadas no hacen referencia a esta red social, pero lo que sí que parece quedar claro es que asocian esta web con la inspiración.

Por último, queda hablar de los **blogs**. Hoy en día existen blogs de casi cualquier cosa, en concreto del *scrap* también existe gran cantidad, aunque como en todo, la

mayoría está en inglés. En este caso, cuatro de las cinco entrevistadas hacen referencias a los blogs, sobretodo lo utilizan para seguir a las famosas del mundo del *scrap* que les gustan:

“Pues seguir, tengo varias, pero suscrita por así decirlo, creo que estoy a cuatro nada más...” (E4, 393)

“Si, sigo algún blog y páginas de Facebook de Pega Papel o Tijeras, también la de Bambola, vintage odyssey, graphic 45, piedra papel o tijeras, Kim Diaz...” (E5, 311)

Estas son todas las redes sociales que se han nombrado a lo largo de las entrevistas. Sin duda, son bastantes, pero podemos observar a simple vista que cada una de ellas la utilizan por una razón en concreto y que todas están de acuerdo en cual es.

Podríamos decir que la función de **Youtube** es la de enseñar a las *scraperas*, se trata de un portal al que acuden para ver el paso a paso de algún proyecto o para aprender nuevas técnicas, mientras que **Facebook** es una plataforma donde relacionarse con otras personas que compartan su afición. **Pinterest** sin duda es una fuente de inspiración infinita, un lugar donde relajarse y dejarse llevar por un sinfín de cosas preciosas en las que fijarse para realizar tus propios proyectos. Por último los **blogs**, que sirven como un lugar donde enseñar proyectos como **Youtube**, o donde informar a tus seguidores de novedades.

Como se ha podido comprobar a lo largo del desarrollo de los resultados de las entrevistas, las opiniones han sido prácticamente unánimes hacia cada uno de los temas. A pesar de que las motivaciones son totalmente personales y subjetivas, no se han detectado divisiones de opiniones, sino que todas ellas han descrito sensaciones y opiniones muy similares con respecto al *Scrapbooking*.

Para finalizar, apuntar que los resultados expuestos anteriormente no son concluyentes puesto que se trata de una investigación cualitativa, cuya única finalidad era la de investigar y profundizar en las motivaciones del *scrap*. Únicamente comentar que el modelo de motivaciones de Wolf & McQuitty (2011), podría ser utilizado para el *Scrapbooking* prácticamente tal y como lo desarrollaron, aunque quizá sería necesario hacer algunas modificaciones. En concreto, estas serían las de eliminar la motivación del beneficio económico e incluir la de la necesidad de desconexión en el subgrupo de

búsqueda de mejora. Estos cambios surgen a consecuencia de las características intrínsecas del *Scrap* y que lo diferencian del *Do it yourself* en el que se basa el estudio. Y es que el bricolaje no nació como ocio sino como una forma de ahorrar dinero haciendo uno mismo los arreglos de la casa, aunque hoy en día pueda considerarse una afición, mientras que el *scrap* sí que es un hobby desde sus inicios.

CAPÍTULO 5 ♦ CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Por último, en este capítulo se va a poner fin a este trabajo detallando cual es el grado de consecución de los objetivos planteados y las conclusiones a las que se ha llegado. Así mismo, se va a explicar la utilidad empresarial y académica de este estudio y cuáles son las limitaciones que ha tenido el proyecto.

5.1. GRADO DE CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

En líneas generales los objetivos que se habían planteado para este proyecto se han alcanzado satisfactoriamente.

Respecto al objetivo principal, que era el de *profundizar en la comprensión de la figura del prosumidor del Scrapbooking*, considero que se ha dado respuesta al mismo a lo largo de todo el proyecto. Si bien no ha sido una tarea sencilla debido a la falta de información existente, tanto del *prosumidor* como del *Scrapbooking*, poco a poco se fueron hallando estudios específicos del tema que han sido de gran ayuda para el desarrollo del trabajo.

Si nos centramos en los objetivos específicos, podemos decir que cada uno de ellos ha supuesto un nivel de dificultad diferente y que afortunadamente y gracias al trabajo que se ha llevado a cabo se ha podido dar respuesta a todos y cada uno de ellos.

Quizás los que han supuesto un mayor reto han sido el de *Proponer cuales son las motivaciones que llevan a la práctica del Scrapbooking* y el de *Profundizar en la relación que existe entre el Scrapbooking y las redes sociales*. Fundamentalmente esto se ha debido a que para darles respuesta ha sido necesario llevar a cabo una investigación de campo mediante entrevistas en profundidad para conocer más acerca del tema. Consideramos que este estudio fue costoso pero ha sido un éxito pues se pudo llegar a entrevistar a cinco personas con diferentes grados de conocimiento del mundo del *Scrap*, pero todas ellas unas apasionadas de este. Esto nos ha dejado ver cuáles son y cuales no son las motivaciones que llevan a la práctica de esta actividad, lo cual será de gran ayuda para futuras investigaciones sobre el tema, sobre todo de cara a desarrollar trabajos de tipo descriptivo, puesto que ya tenemos la base que nos han proporcionado las entrevistas.

En el siguiente epígrafe hablaremos de las conclusiones a las que se ha llegado en este trabajo.

5.2. CONCLUSIONES

Tras analizar los resultados obtenidos de la investigación, queda definir las conclusiones que se han obtenido de este trabajo. Este ha sido un estudio mixto puesto que parte de los objetivos han podido resolverse con datos ya existentes, y para la parte restante ha sido necesario crear la información a partir de un estudio cualitativo.

En primer lugar, hemos podido ver a través del análisis de la evolución del consumidor como este ha dejado de ser únicamente el eslabón final de una cadena, a confluir en una misma figura el productor y el consumidor. De esta manera, el *prosumidor*, ha pasado a formar parte activa del sistema, y no una cualquiera, sino la más importante, ya que se ha convertido en el foco de atención de las empresas.

Uno de los ámbitos en los que podemos encontrar esta figura más desarrollada en la actualidad es en Internet. Gracias a la llegada de la Web 3.0. el internauta ha dejado de ser un mero receptor pasivo de información, a ser un productor constante de datos. Esto para las empresas ha supuesto una mina de información gratuita al alcance de cualquiera y que les permite acercarse mucho más a sus clientes y potenciales.

Esta necesidad que existe de crear no se ha quedado en Internet, sino que se ha extendido a diversos ámbitos, entre ellos el del *Do It Yourself*. Esta tendencia que se ha reforzado en los últimos años, en parte gracias al resurgimiento de la figura del *prosumidor*, implica que el individuo busca la autorrealización a través de la creación. Además entre el *DIY* e Internet existe una estrecha relación puesto que este último actúa como una plataforma expositora para los *DIYers* que buscan reconocimiento de su trabajo.

Si bien el *DIY* siempre ha estado más vinculado al bricolaje, hoy en día se ha expandido su significado hasta abarcar términos como el arte y la artesanía, y es por ello que el estudio de las motivaciones que llevan a su práctica también debe ampliarse. El modelo que nos presentan Wolf & McQuitty, (2011) es muy completo y además sigue las líneas de otros estudios que se han hecho al respecto como el de (Dahl & Moreau, 2007). En él cobran gran relevancia las motivaciones relacionadas con la necesidad de autorrealización y de comunicación y expresión del individuo. Si bien al echar la vista atrás parece que todos recordamos haber visto a las abuelas tejiendo vestidos para sus nietas, ahora son estas las que tejen y llevan a cabo todo tipo de actividades manuales y

creativas, al introducirse en un nuevo estilo de vida “Handmade” en el que se valora sobre todas las cosas, el tiempo, el cuidado, y la dedicación puestas en un producto.

En la actualidad, el *DIY*, como hemos comentado con anterioridad abarca otras ramas, entre ellas el *Scrapbooking*. Esta manualidad, aparentemente desconocida, es quizás más antigua de lo que pueda parecer, pues muchas personas han realizado a lo largo de su vida tarjetas de felicitación y álbumes de fotos artesanalmente, pero no es hasta hace poco tiempo que se le dio un nombre específico y que surgió toda una industria a su alrededor.

Respecto al estudio de las motivaciones que se ha llevado a cabo, resaltar a homogeneidad de las opiniones obtenidas en las entrevistas, ya que las respuestas obtenidas eran muy similares. Así, parece que las cuatro motivaciones de búsqueda de una mejora personal eran acertadas, y a estas se debe añadir una quinta que surgió a lo largo de las entrevistas que sería la necesidad de desconexión. Para las entrevistadas este hobby es una manera de descansar y de poder dedicarse tiempo a ellas mismas y a lo que les gusta.

Por otro lado, en cuando a las motivaciones del análisis del mercado, también han surgido a lo largo de las entrevistas y en todas ellas las chicas estaban de acuerdo. Sin embargo, es necesario recalcar, que el beneficio económico no es una motivación para realizar *Scrapbooking*, puesto que el alto costo de esta afición lo hace inviable.

Por último, la relación que existe entre el *Scrapbooking* y las redes sociales es bastante estrecha. Principalmente, las más utilizadas son (de mayor a menor grado de utilización) Youtube, Facebook, Pinterest y los blogs, cada una de las cuales tiene su propia función principal. Mientras que Facebook actúa más como fuente de información y lugar de organización de comunidades, YouTube es una plataforma de aprendizaje para las *scrapera* y Pinterest es un portal de inspiración al cual acuden para obtener ideas para sus proyectos. Los blogs sin embargo, no tienen una función tan definida, ya que normalmente las blogueras se comunican con sus seguidores por otros muchos canales, como las tres redes sociales anteriormente comentadas, por lo que el blog sería como una página en la que se informa y actúa como punto de encuentro de sus seguidoras. Esta división bastante clara de la función de cada una de las redes sociales facilita la elección

de las empresas que quieren dirigirse a las aficionadas al *scrap* en función del objetivo que quieran alcanzar.

Una vez expuestas las conclusiones que se han recogido de este trabajo, a continuación se van a comentar las aplicaciones y utilidad empresarial que aporta este estudio.

5.3. APLICACIONES Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y UNIVERSITARIA

A continuación se va a hablar de la utilidad que puede tener este proyecto de cara al mundo empresarial o universitario, ya se ha hecho alguna referencia a ello a lo largo del estudio, pero en este apartado vamos a profundizar más en ello.

Respecto al ámbito empresarial, de cara a definir la estrategia a seguir por parte de una empresa de *Scrapbooking*, para esta será importante conocer cuáles son las motivaciones de sus consumidores de cara a poder satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que la competencia y este proyecto nos ha permitido profundizar en ellas.

En cuanto a la parte que tiene que ver con la difusión y comunicación a través de redes sociales, este trabajo fin de grado nos ha brindado la posibilidad de saber cuáles son las que se utilizan y para qué, de tal forma que podamos saber a través de cuál de ellas debemos impactar a nuestras seguidoras si tenemos una tienda de *Scrapbooking*, en función de los objetivos que persigamos.

Por último, comentar que en las entrevistas se han hecho preguntas respecto al DIY y al *Scrapbooking* más centradas en la actividad en si y no tanto en las motivaciones que llevan a ello. Además estas se han analizado y subrayado (Ver Anexo 5) de tal manera que para futuras investigaciones puedan acceder a la información y hacer uso de ella.

En lo que respecta al ámbito universitario, al haberse profundizado en la figura del prosumidor, y en el conocimiento de las motivaciones para la práctica del Do It Yourself, quizá podría servir como ejemplo dentro de la materia comportamiento del consumidor, o a la hora de hablar de nuevas tendencias en el marketing.

Una vez explicadas las utilidades del trabajo en el siguiente apartado se mostrarán las limitaciones que ha tenido el proyecto y gracias a las cuales se podría continuar con la investigación en este campo tan concreto iniciada por este estudio.

5.4. LIMITACIONES

En primer lugar, debemos señalar la limitación fundamental de este trabajo, y es que se ha quedado en fases preliminares debido a que no se han realizado encuestas, si bien es verdad que no ha supuesto un problema en sí mismo debido a que el trabajo se ha podido llevar a cabo perfectamente.

Este trabajo supone un punto de partida para seguir estudiando el complejo mundo de las motivaciones que llevan al *Scrapbooking*. Se han llevado a cabo cinco entrevistas en profundidad, en un campo del que apenas existen datos y en el que es complicado contactar con gente que se dedique a ello.

Por otro lado, hubiese sido interesante entrevistar a algún hombre, pero si ya resulta complicado encontrar personas que compartan esta afición, que esta sea un varón es aún más difícil. Para futuros estudios sí que sería conveniente introducir hombres para que pudiesen dar su opinión y ver si esta difiere de las de las mujeres, aunque viendo cómo han sido los resultados de las entrevistas puede pensarse que estas habrían sido similares.

BIBLIOGRAFÍA

- Adidas. (n.d.). Retrieved April 5, 2015, from <http://www.adidas.es/personalizar>
- AEP Asociación Española de Patchwork. (n.d.). Retrieved April 5, 2015, from <http://www.patchworkespana.es/>
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. del P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Association, C. and H. (2012). State of the Craft Industry 2012. *Craft & Hobby Association*.
- Becerra Montoya, L. J., & Patiño Giraldo, L. I. (2013). Evolución del comportamiento del consumidor basado en el concepto prosumidor.
- Cambridge University Press. (2015). Cambridge Dictionaries Online. Retrieved from <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/diy>
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42.
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 15(1), 42–51.
- Codina, N. (1999). Tendencias emergentes en el comportamiento de ocio: el ocio serio y su evaluación. *Revista de Psicología Social*, 14(2-3), 331–346.
doi:10.1174/021347499760260028
- Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2007). Thinking Inside the Box : Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences. *Journal of Marketing Research*, XLIV(August), 357–369.
- DIY Show. (n.d.). Retrieved April 5, 2015, from <http://www.diyshow.es/>
- Española, R. A. E. y A. de A. de la L. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española (23rd ed.).
- Estadística, E. I. N. de. (2013). Encuesta Anual de Servicios, 2009, 0–1.
- Feria Creativa. (n.d.). Retrieved April 5, 2015, from <http://www.creativa-spain.com/>
- Feria Scrap Plus. (n.d.). Retrieved April 5, 2015, from <http://www.feriascrapplus.com/>
- Fonoll, J. (2012). Pinterest: la mayor “wishlist” del mundo. Retrieved April 5, 2015, from <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1065425028705/pinterest-mayor-wishlistmundo>.

- Fram, E. H. (2005). The booming *Scrapbooking* market in the USA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(3), 215–225. doi:10.1108/09590550510588389
- Garrido Rubio, A., & Montaner Gutierrez, T. (2014). *Investigación de Mercados I*. Zaragoza.
- Gastelum, C. O. B. (2009). Reseña de “La revolución de la riqueza” de Alvin Toffler y Heidi Toffler. *Región Y Sociedad*, XXI(44), 241–246.
- González, R. M. A. (2013). El prosumidor de Internet. In *XXIX Congreso ALAS. Crisis y emergencias sociales en América Latina*. Santiago de Chile.
- Handmade Festival. (n.d.). Retrieved April 5, 2015, from <http://www.handmadefestivalbcn.com/>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. doi:10.1177/1094670510375604
- Instituto Nacional De Estadística. (2011). Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010, 1–11. Retrieved from <http://www.ine.es/daco/daco42/empleo/dacoempleo.htm>
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad The Prosumer: The Communicative Agent of the Ubiquitous Society. *Palabra Clave*, 11(1), 29–39.
- Martín Rodríguez, S. (2014). DIY: Arte, Diseño y Tecnología. Estrategia crítica de colaboración comunitaria offline y online. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 12(1), 181. doi:10.7195/ri14.v12i1.653
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer.” *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. doi:10.1177/1469540509354673
- Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 62–84. doi:10.7195/ri14.v10i3.210
- Stebbins, R. A., & Haworth, J. T. (1997). Chapter 8: Serious leisure and well-being. In *Work, Leisure & Well-Being* (pp. 119–132). Taylor & Francis Ltd / Books. Retrieved from <http://roble.unizar.es:9090/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=17444272&lang=es&site=eds-live>
- Toffler, A. (1979). *La Tercera Ola*.

- Tucker, S., Ott, K., & Buckler, P. (2006). *The scrapbook in American life*. Temple University Press.
- Union, E. (2015). Women in the EU gave birth to their first child at almost 29 years of age on average, (May), 9–12.
- Williams, C. C. (2008). Re-thinking the motives of do-it-yourself (DIY) consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 311–323.
- Wolf, M., Albinsson, P. A., & Becker, C. (2015). Do-It-Yourself Projects as Path toward Female Empowerment in a Gendered, 133–143. doi:10.1002/mar
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review*, 1(3-4), 154–170. doi:10.1007/s13162-011-0021-2
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2013). Circumventing Traditional Markets: An Empirical Study of the Marketplace Motivations and Outcomes of Consumers' Do-It-Yourself Behaviors. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 195–210. doi:10.2753/MTP1069-6679210205
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109–122.
- Zaragoza Press. (2015). La tienda online aragonesa, Up and Scrap, mira a Europa. *Heraldo de Aragón*. Zaragoza. Retrieved from http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2015/08/29/la_tienda_online_aragonesa_and_scrap_mira_europa_479333_300.html