



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Tecnología y gamificación en el sector de la moda: El caso de la app Covet Fashion

Autor/es

María Sanz Domenech

Director/es

Eva Martínez Salinas y Sara Catalán Gil

Facultad de Economía y Empresa

Año 2018

Autor: María Sanz Domenech

Director/es: Eva Martínez Salinas y Sara Catalán Gil

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

Título: Tecnología y gamificación en el sector de la moda: El caso de la app Covet Fashion / Technology and gamification in the fashion sector: The case of the Covet Fashion app.

RESUMEN

El sector de la moda es un sector muy importante en la economía española. Este sector ha tenido que reinventarse para adaptarse a esta nueva era de la tecnología en la que vivimos y para ello ha tenido que incorporar nuevos elementos, como la gamificación, para llegar al consumidor. Por ello, el objetivo del presente trabajo es doble. En primer lugar, ver cómo ha influido la tecnología en el sector de la moda y, en segundo lugar, analizar el impacto de las *apps* y la gamificación, realizando para ello un estudio de la *app* de moda gamificada Covet Fashion, así como un estudio de observación a los usuarios de dicha *app*. Se han realizado un total de seis entrevistas en profundidad a usuarias de la *app*. Con este estudio de observación se ha comprobado que realmente la gamificación es una estrategia muy útil para las empresas ya que genera motivación, esfuerzo y compromiso en los clientes.

ABSTRACT

Fashion sector is very important for the Spanish economy. For this reason, it has had to reinvent itself to adapt to this new era of technology in which we live incorporating new elements, such as gamification, to reach the consumer. Therefore, the objective of this paper is twofold. First, to see how technology has influenced the sector and, secondly, to analyze the impact of applications and gamification. For this purpose, a study of the Covet Fashion gamified fashion application was carried out, as well as an observational study for the users of said application. A total of six in-depth interviews were conducted with users of the application. With this observational study, it has been demonstrated that gamification is really a very useful strategy for companies, due to it generates motivation, effort and engagement in the clients.

Índice

1. Introducción y objetivos	5
2. Evolución del sector de la moda	6
3. La tecnología en el sector de la moda	10
4. Apps y gamificación en el sector de la moda	14
5. Estudio de la app Covet Fashion	18
6. Estudio de observación a usuarias de Covet Fashion	25
6.1 Procedimiento	25
6.2 Análisis de resultados	28
7. Conclusiones	34
Bibliografía	36
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1. N° de puestos creados en 2017 por subsectores.....	8
Tabla 2. Facturación de las principales multinacionales en España	9
Tabla 3. Guion entrevista en profundidad Covet Fashion	27

Índice de figuras

Figura 1. Evolución del número de trabajadores en el sector de la moda	7
Figura 2. Evolución de las exportaciones en el sector de la moda	10
Figura 3. Evolución del e-commerce de prendas de vestir en España.....	11
Figura 4. Apps disponibles en 2017 en las principales tiendas móviles.....	14

Índice de imágenes

Imagen 1. Interfaz Covet Fashion.....	19
Imagen 2. Recompensas y premios	20
Imagen 3. Barra de progreso y nivel en Covet Fashion	22
Imagen 4. Ranking closets con valor más alto en Zaragoza	22
Imagen 5. Covet Fashion y el e-commerce	23
Imagen 6. Marketing de Influencers en Covet Fashion	25

1. Introducción y objetivos

En la actualidad, el sector de la moda es uno de los sectores que más ha avanzado y más ha tenido que ir adaptándose a los cambios de la sociedad tanto en tendencias como en avances tecnológicos. Han sido muchos los fenómenos que han surgido en los últimos años que han hecho que para la sociedad, Internet sea indispensable y el Smartphone un aliado incondicional. Además del comercio electrónico, que ha supuesto una revolución para el sector, las aplicaciones móviles han ido adquiriendo cada vez más importancia y son utilizadas por la mayoría de las personas. Sin embargo, conseguir que éstas perduren instaladas en los dispositivos es más complicado. Las empresas del sector de la moda han tenido que innovar y usar estrategias de marketing para conseguir mejorar el *engagement* de sus clientes y así, obtener resultados más duraderos en el tiempo. Una de las estrategias recientemente más utilizadas por las empresas con este fin es la gamificación. La gamificación consiste en integrar elementos de juego (recompensas, niveles, retos) en entornos no lúdicos, consiguiendo captar la atención de los usuarios y motivándoles a seguir participando en el “juego”.

Teniendo esto en cuenta, el objetivo general de este trabajo es doble. En primer lugar, ver cómo ha influido la tecnología en el sector de la moda y, en segundo lugar, analizar el impacto de las *apps* y la gamificación, realizando para ello un estudio de la *app* de moda gamificada Covet Fashion, así como un estudio de observación a los usuarios de dicha *app*.

Este objetivo general se divide en los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar la evolución experimentada por el sector de la moda en los últimos años.
- Analizar la influencia de la tecnología en el sector de la moda.
- Estudiar el impacto de las *apps* y la gamificación en el sector de la moda.
- Explicar el caso de la *app* de moda gamificada Covet Fashion.
- Analizar las percepciones de los usuarios de la *app* de moda Covet Fashion.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. El primer punto del trabajo tratará de la evolución, principalmente, de factores económicos dentro del sector de la moda como son el PIB, la tasa de empleo, exportaciones para reflejar la importancia y el peso que

tiene dicho sector en la economía española. En segundo lugar se analizará cómo ha avanzado la tecnología en el sector de la moda hasta llegar a lo que hoy conocemos como *e-commerce* o comercio electrónico y veremos la influencia de las redes sociales, blogs e *influencers*. El tercer punto tratará acerca del fenómeno de las *apps* y su importancia actualmente, así como la gamificación en el sector de la moda, analizando diferentes ejemplos de empresas que usan o han usado esta estrategia de marketing. El punto cuarto trata sobre el estudio de la *app* Covet Fashion donde podremos observar los diferentes elementos de juego que utiliza en su gamificación. Por último, se analizará la percepción de algunas usuarias de la *app* Covet Fashion a través de una entrevista en profundidad.

2. Evolución del sector de la moda

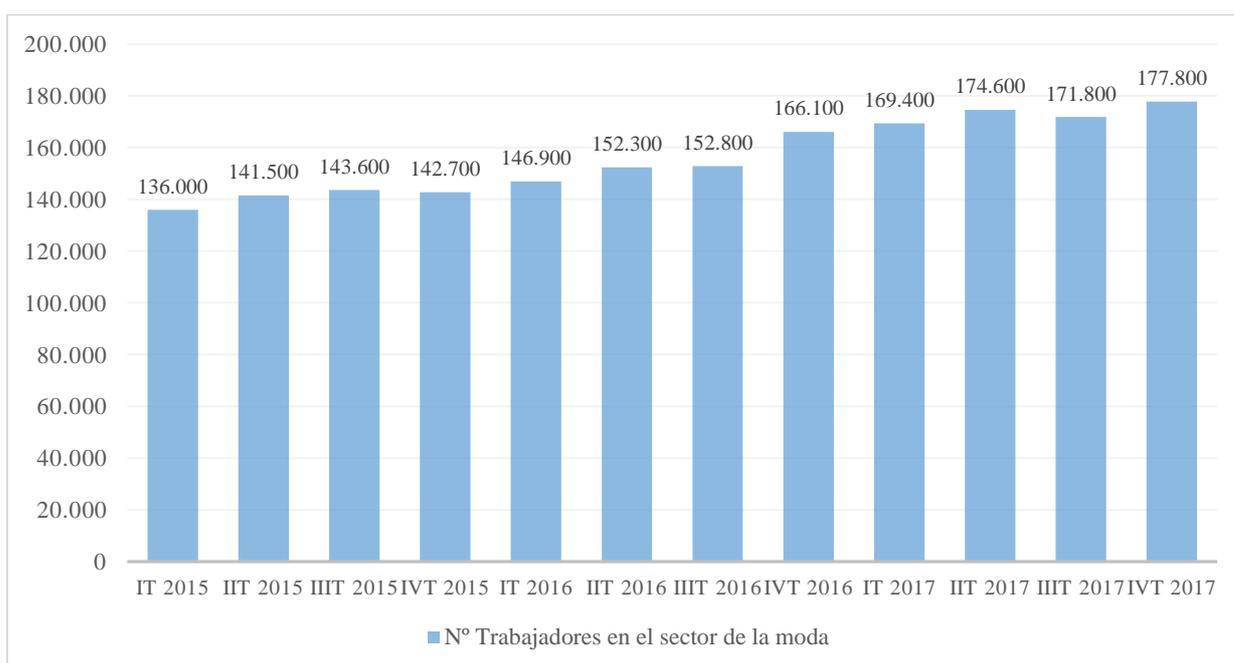
El sector textil es uno de los sectores más dinámicos y con mayor crecimiento progresivo debido al gran número de actividades productivas que abarca desde actividades como la transformación de materias naturales y artificiales en fibras y tejidos, hasta la elaboración del producto final donde podemos encontrar prendas de ropa, accesorios y complementos.

La industria textil española siempre ha estado muy protegida, dirigida principalmente al mercado interno. Su poca competitividad cambió cuando en 1986 España se incorporó a la Comunidad Económica Europea (CEE) y se centró en el comercio internacional provocando un incremento en sus exportaciones. En este momento, el sector textil se convirtió en un sector fundamental en la economía española. Desde entonces, la industria textil española ha experimentado fuertes cambios internos. Con la crisis económica, se vio afectada por un descenso en la demanda de los consumidores. Poco a poco ha ido recuperándose y, hoy por hoy, representa el 12% del gasto de los españoles (CESCE, 2017).

El sector de la moda, es uno de los sectores más importantes en la economía española y así se ve reflejado en el Producto Interior Bruto. Dicho sector mantiene su peso en la economía representando un 2,9% del PIB español en los últimos dos años (CESCE, 2017).

Sin embargo, la Tasa de Empleo en el sector de la moda está recuperándose a un ritmo más lento. A finales del 2017, el sector contaba con 177.800 nuevos trabajadores según datos de la Encuesta de Población Activa (2017), recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), un aumento del 7% con respecto al año anterior. En la FIGURA 1 se muestra la evolución por trimestres del número de trabajadores desde el 2015 hasta este último año.

Figura 1. Evolución del número de trabajadores en el sector de la moda



Fuente: Encuesta Población Activa (EPA) (2017)

Como se puede observar, el crecimiento de 2015 a 2016 del número de trabajadores aumentó un 16%, siendo esta cifra más del doble del crecimiento conseguido este último año. Aun así el incremento en 2017 de la industria textil está por encima del crecimiento del conjunto de sectores de la economía española, siendo del 2,6% con respecto al 7% del sector textil (Modaes, enero 2018).

Dentro del sector de la moda se encuentran tres vertientes: textil, confección y calzado. En ellas la creación de empleo en 2017 ocupa cifras diferentes. A continuación la TABLA 1 recoge las diferencias por subsectores.

Tabla 1. N° de puestos creados en 2017 por subsectores

Subsector	N° puestos creados	Crecimiento con respecto al 2016
Textil	50.800	14,4%
Confección	59.900	12,4%
Calzado	67.100	-1,9%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) (2017)

Como muestra la tabla según la Encuesta de Población Activa elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la industria del cuero y del calzado es la que más puestos de trabajo creó en el 2017 con 67.100 empleados siendo esta cifra un 1,9% inferior a los puestos creados en 2016. En los dos subsectores restantes el crecimiento es favorable y en aumento de un año a otro.

A pesar de estos datos positivos comentados anteriormente, el año 2017 ha sufrido varios altibajos en su facturación principalmente en octubre, debido al aumento de las temperaturas que hizo que se retrasara en dos meses el cambio de armario. Si bien es cierto en noviembre logró recuperarse gracias al *Black Friday* un 2,6% respecto a 2016. Aun así la cifra de ventas nacionales en el 2017 sufrió un retroceso del 3,6% siendo su mayor caída desde 2012. Esta cifra se ha mantenido al alza desde 2013 y fue en 2016 cuando empezó a reducir el ritmo de crecimiento. Eduardo Zamácola presidente de ACOTEX define el año 2017 como un año “*tremendamente complicado para la moda en el que cuando han crecido las ventas ha sido por haber realizado descuentos agresivos. En la mente del consumidor se ha instaurado la premisa de comprar siempre con rebajas y esa visión cortoplacista no beneficia ni al empresario ni al consumidor*”. (IFEMA, 2017).

Contra todo pronóstico, el sector textil en España ha protagonizado una gran transformación: la *fast fashion*. Dicha estrategia consiste en la optimización de la producción y la respuesta rápida a la demanda de los consumidores considerándose “moda desechable”, puesto que las prendas son creadas a bajo costo y con el objetivo de seguir una tendencia puntual que cuando deje de estar de moda, el consumidor tendrá que salir a comprar prendas nuevas. Gracias a este modelo de negocio, España se encuentra en la cabeza de la industria textil junto con Francia donde destaca el lujo, e Italia las marcas *premium*. Es por ello que en España algunas empresas se han convertido en grandes multinacionales facturando cantidades muy considerables. A continuación las cuatro empresas españolas con mayor facturación en este último año.

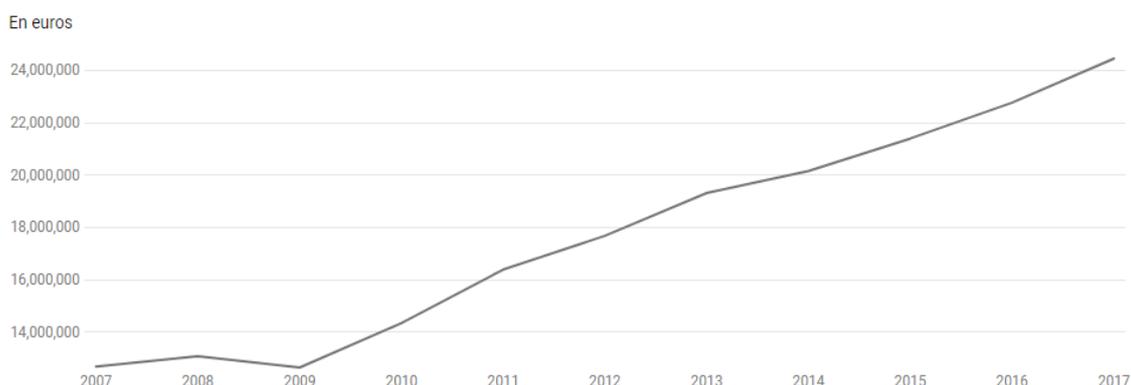
Tabla 2. Facturación de las principales multinacionales en España

Empresa	Facturación
Inditex	23.311 millones de €
Mango	2.730 millones de €
Grupo Cortefiel	1.129,4 millones de €
Desigual	861 millones de €

Fuente: Statista (2017)

Gracias a este fenómeno y a dichas empresas, han hecho de España el quinto país exportador de Europa consiguiendo una cifra de ventas récord de casi 21.000 millones de euros, un aumento del 7,4% en las exportaciones del sector textil (CESCE, 2017). De este modo, España compensa el descenso del consumo local volcándose más en el mercado internacional. He aquí una muestra del continuo crecimiento de las exportaciones en la industria de la moda desde el año 2007.

Figura 2. Evolución de las exportaciones en el sector de la moda



Fuente: Icesx

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) (2017)

España factura a muchos destinos, pero hay 3 países en los que destaca su número de exportaciones. Ellos son Francia con unas ventas que superan los 2.290 millones de euros, Italia con 2.332 millones y Portugal con 1.841 millones donde los principales productos exportados son prendas de vestir exteriores, ropa interior y calzado (García, 2018).

Por otro lado, las importaciones este último año aumentaron un 5,5% respecto al año anterior superando los 25.000 millones de euros en compras. Siendo nuestros principales proveedores China con 6.202 millones de euros, Bangladesh con 2.451 millones y Turquía con 2.450 millones importando principalmente manufacturas textiles, prendas de punto y confección (ICEX, 2018).

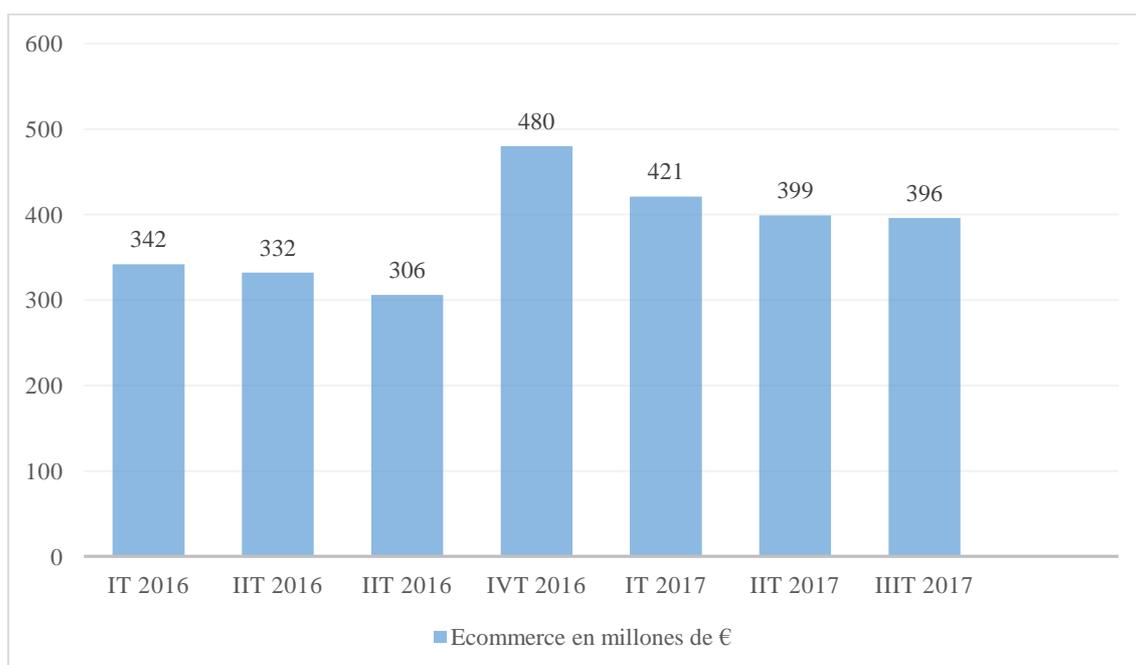
3. La tecnología en el sector de la moda

La tecnología ha jugado un papel muy importante en todos los sectores de la industria provocando profundos cambios en la sociedad. Tanto ha sido el impacto ocasionado, que ha revolucionado muchos de los hábitos de las personas. Pero centrándonos en el sector de la moda, la repercusión más importante ha sido la aparición del comercio electrónico. Hoy en día la mayoría de personas ha comprado en alguna ocasión a través de la red o es usuario habitual de las compras por Internet lo que ha provocado un crecimiento imparable en el sector de la moda. De hecho, el sector textil es uno de los sectores que más se ha adaptado a esta nueva vía de compra ya que es uno de los bienes favoritos de los consumidores para comprar a través de Internet. Actualmente la sociedad está

conectada la mayoría de su tiempo gracias a la aparición del Smartphone lo que hace que éste método de compra sea fácil y rápido.

Según datos de los tres primeros trimestres del 2017, el comercio electrónico de la moda representó el 6,7% del *e-commerce* del país llegando a facturar 1.474 millones de euros durante los 9 primeros meses, un 23,9% más que en el año 2016 en esas fechas. Del total de ventas de moda online, 420,8 millones de euros representan las ventas realizadas en España. La gran mayoría de las compras online de moda se realizan en plataformas españolas con destino a otros países alcanzando 648,3 millones de euros (Modaes, abril 2018).

Figura 3. Evolución del e-commerce de prendas de vestir en España



Fuente: Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC)(2017)

Como se puede observar en la FIGURA 3 el crecimiento del *e-commerce* va en aumento y es debido a la cantidad de plataformas que existen en la actualidad para comprar a través de Internet. Las redes sociales ocupan un papel indispensable para la comercialización, son una fuente de negocios que proporciona gran visibilidad a los usuarios y además sirven para crear contenido (ofertas, promociones...). Muestra de esto son redes sociales

como Facebook, Instagram o Twitter que han pasado de ser medios de comunicación a convertirse en plataformas para el *e-commerce*.

La moda es un sector donde en la actualidad la interacción empresa-cliente es fundamental. Los clientes participan igual que las empresas en el proceso de comercialización. Esta nueva actitud de los consumidores se conoce con el concepto Web 2.0 creado en 2003, refiriéndose al fenómeno social donde los usuarios contribuyen a la creación de contenido en la Red. La continua interacción de los usuarios ha provocado el nacimiento de blogs, redes sociales y otras herramientas, conociéndose a este conjunto de contenido como Social Media.

Los blogs son sitios web donde el autor crea contenido de su interés y lo actualiza con frecuencia para ser comentado por los lectores. En el sector de la moda el término “blogger” hace referencia a personas que hacen publicaciones sobre temas de moda, cuelgan sus looks, hacen recomendaciones, muestran las últimas tendencias etc. Suelen empezar como personas anónimas que crean tendencia por su estilo, pero también pueden ser conocidos por “trendsetters” cazadores de tendencias. Algunas plataformas son WordPress, Tumblr o Blogger.

En relación al término “blogger”, nace el término “influencer” traducido en español como influyente, persona que goza de mucha influencia. En el sector de la moda, un *influencer* es aquella persona con perfil digital cuyos comentarios y opiniones son relevantes para sus seguidores. Tanto *bloggers* como *influencers* colaboran publicitariamente con marcas y protagonizan campañas de moda siendo una herramienta fundamental en el marketing digital de hoy en día. Estas personas al mostrar prendas nuevas y de firmas diferentes generan confianza en sus seguidores y provocan un aumento de ventas mejorando la imagen de empresa. Esta estrategia comercial es conocida como “Marketing de Influencers”.

Por otro lado, las redes sociales en el sector de la moda sirven como escaparate para el público y son fundamentales para las marcas. Éstas pueden interactuar constantemente

con los consumidores y conseguir una relación más estrecha con ellos. La imagen que las empresas muestran en las redes puede determinar el porvenir de su negocio, ya que tienen la capacidad de llegar a millones de personas, y en ese aspecto, puede ser positivo como negativo si la imagen que muestran no es la adecuada. Redes como Facebook, Instagram o Pinterest se han convertido en la plataforma principal de la gran mayoría de marcas de moda. Este tipo de redes sociales dan la oportunidad a empresas más pequeñas de la industria textil a acceder a un mercado más amplio sin necesidad de tener un gran presupuesto, equilibrando la competencia entre industrias grandes y pequeñas.

No sólo las redes se utilizan para lanzar productos y conseguir incrementar las ventas, sino también son utilizadas para mejorar la relación con los consumidores. Cualquier red permite contestar de forma inmediata desde cualquier equipo o dispositivo a las quejas o reclamaciones de los clientes. Un ejemplo de esta utilidad es Zara, que posee una cuenta en Twitter (@Zara_Care) dedicada exclusivamente a la atención al cliente.

Desde el punto de vista del usuario, las redes permiten adentrarse más en el mundo de la moda. Antes sólo la élite podía acceder a los desfiles y las nuevas colecciones de diseñadores prestigiosos, pero con estas herramientas las firmas publican sus últimas colecciones, graban en vivo sus desfiles y cualquier persona desde cualquier lugar del mundo puede acceder a ello.

También existen empresas que sólo comercializan sus productos a través de un único canal de venta, Internet. Son las llamadas “pure players” y destacan por hacer grandes descuentos y ofertas en los productos consiguiendo competir con grandes multinacionales como Primark, Inditex o H&M. Muestra de esto es Privalia, Asos, Zalando o Vente Privee. La ventaja principal de este tipo de plataformas es la gran variedad de marcas y productos que se pueden encontrar con grandes descuentos.

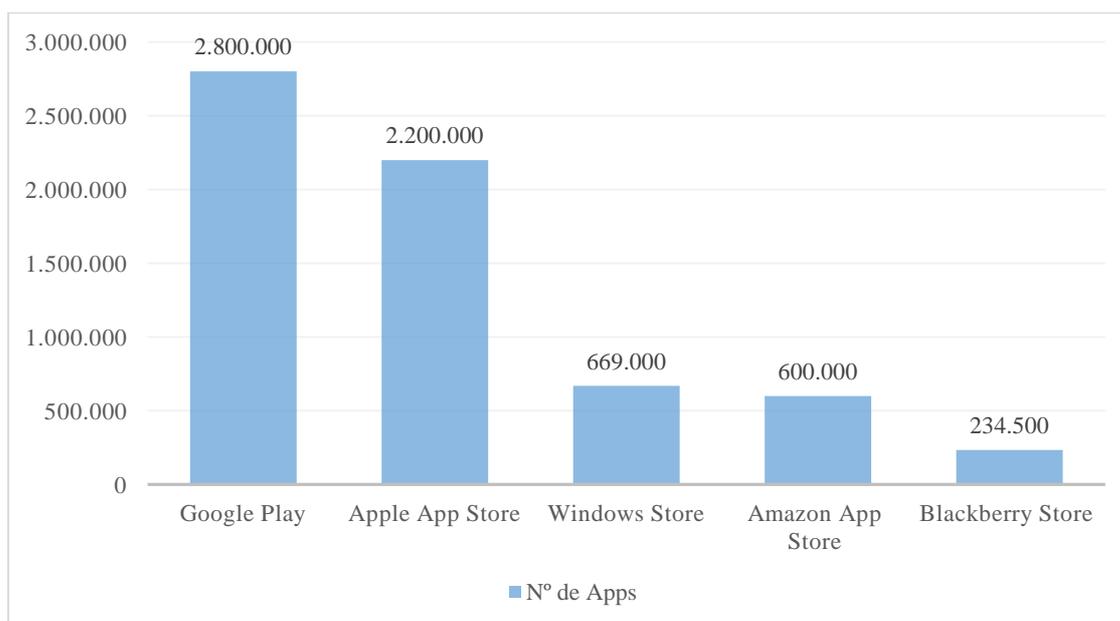
En definitiva, la tecnología avanza a pasos agigantados y cada vez son más los usos de los que el sector de la moda se beneficia. Cada vez son más las marcas que están digitalizando sus empresas para conseguir un mayor impacto en sus consumidores

consiguiendo resultados asombrosos. Además, el móvil ha pasado a formar parte de un elemento imprescindible en la vida de las personas permitiendo a éstas estar comunicadas y conectadas en todo momento. Las *apps* tienen funcionalidades que las páginas web no permiten, por eso la mayoría de marcas cuentan también con un *app*. En el siguiente punto tratará sobre el impacto de las aplicaciones móviles en el sector de la moda y sobre una reciente técnica que muchas empresas utilizan para influir en sus consumidores y potenciar su motivación, fidelización y participación.

4. Apps y gamificación en el sector de la moda

Fue hace tan sólo 11 años cuando Steve Jobs (director ejecutivo de Apple) creó App Store, un servicio dentro de la telefonía de Apple que disponía de 500 aplicaciones móviles que variaban desde el juego, entretenimiento hasta negocios, educación etc. suponiendo una gran transformación en el ámbito tecnológico que permitía tener internet al alcance de la mano en cualquier momento del día. En 2008, un año más tarde, se incorporó Android a esta nueva estrategia con Google Play ofreciendo 50 aplicaciones móviles. En comparación con la actualidad, estos datos parecen insignificantes ya que la cantidad de *apps* disponibles en las tiendas móviles es desbordante.

Figura 4. Apps disponibles en 2017 en las principales tiendas móviles



Fuente: Statista (2017)

En el sector de la moda también existen diversidad de aplicaciones no sólo para realizar compras sino también para buscar inspiración en otras personas, compartir looks, estar al día de las últimas tendencias e incluso juegos donde puedes crear tus propios *outfits*. Entre las aplicaciones de moda y de *retail* más descargadas en España en el año 2017 encontramos en primer lugar Wish, *app* creada por dos estadounidenses dedicada a la importación de productos chinos. Esta aplicación es la más descargada debido a sus bajísimos precios derivados de descuentos que llegan hasta el 90%. Además de su infinita gama de productos, predominan las ofertas ‘flash’ o limitadas que hacen que la experiencia del usuario sea más divertida y atractiva. Esta *app* es tan conocida debido a los 100 millones de euros que invierte en publicidad en Facebook cada año. Le sigue H&M cadena sueca de tiendas de ropa, cosmética y complementos. En tercer lugar Privalia, outlet de primeras marcas propiedad del grupo francés Vente Privee. En cuarto lugar She in, *app* china que destaca por sus bajos precios y por clonar prendas de ropa de marcas como Inditex. Por último, Zara la gran marca de Inditex es la quinta aplicación más descargada y entre las últimas novedades de su *app* está la realidad aumentada donde se puede ver modelos en movimiento (Corpora360, 2017).

En la actualidad hay más de 22 millones de usuarios españoles que utilizan *apps* y que dedican casi un día a la semana a navegar por las aplicaciones. Entre los *millennials* este tiempo es mayor ya que la mayoría han convertido sus móviles en su principal y casi único medio de comunicación (Ditendria, 2018).

Las *apps* están en pleno auge y están consiguiendo superar al PC y es debido principalmente a la implantación de nuevas estrategias. Las *apps* suelen descargarse cuando surge una necesidad puntual, y la tasa de abandono suele ser alta una vez satisfecha dicha necesidad, por ello, el objetivo principal de las *apps* es crear *engagement* para conseguir que el usuario mantenga instalada la aplicación en su dispositivo móvil el mayor tiempo posible. Para conseguir este objetivo, la aplicación debe generar contenido e interés en los usuarios continuamente para crear reacciones positivas. Una forma de llevarlo a cabo es mediante contenido más visual, imágenes, videos, realidad aumentada y principalmente, mediante la creación de experiencias dentro de la *app* móvil. Una de las herramientas y estrategias que cada vez está siendo más utilizada por las empresas

para conseguir estos objetivos es la gamificación. La gamificación es el empleo de elementos de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo y la fidelización de los clientes (Deterding et al., 2011). Estos elementos se clasifican en tres categorías: dinámicas, mecánicas y componentes. Se entiende por mecánicas los componentes básicos del juego, sus reglas, motor, funcionamiento. Aquí incluiríamos la competición, desafíos, recompensas, colaboración etc. En cuanto a las dinámicas es la forma en que se ponen en marcha las mecánicas, determinan el comportamiento y la motivación de los usuarios. Emociones (curiosidad, frustración, felicidad), progresión, restricciones, relaciones sociales, estatus etc. Por último, los componentes son los recursos y herramientas que se utilizan para diseñar una actividad, componentes como gráficas sociales, avatares, insignias, niveles, misiones, regalos etc. (Webarch Hunter, 2012).

Son muchas las empresas que utilizan esta estrategia a la que se le puso nombre hace tan solo unos años debido a los grandes beneficios que aporta para la empresa. El utilizar dinámicas de juego hace que la experiencia del usuario sea positiva creando una conexión con la marca que se traduce en un mayor compromiso y fidelización de los clientes, además de mejorar la imagen de marca. Las empresas obtienen continuamente un *feedback* por parte de los usuarios al participar en las dinámicas que les sirve para conocer sus preferencias y poder elaborar nuevas estrategias. Una de las dinámicas más utilizadas dentro de la gamificación es recompensar a través de puntos canjeables y descuentos para próximas compras lo que hace que la venta de productos se potencie.

La firma de zapatos Jimmy Choo es considerada pionera de la gamificación. En 2010 lanzó una campaña donde los usuarios, a través de las pistas que iba dejando en las redes sociales, debían encontrar por diferentes zonas de Londres una bolsa con unas zapatillas de su nueva colección. La compañía iba haciendo *chekins* por Londres y los consumidores tenían que dar con el lugar exacto para poder quedarse con ellas. La campaña fue un auténtico éxito, no sólo por la repercusión que tuvo en cantidad de revistas y noticias, sino por el movimiento tan grande que produjo entre los consumidores los cuales salieron en busca del premio.

Victoria Secret, la reconocida firma de lencería femenina, creó la aplicación Pink Nation dedicada *al e-commerce* con una campaña de gamificación donde los usuarios debían encontrar cada semana una letra que se les indicaba entre los catálogos de la aplicación. Si el usuario durante 10 semanas encontraba las letras que se le indicaba obtenía descuentos y recompensas, de esta manera era más probable que el usuario se llegase a convertir en cliente.

Bonobos, marca norteamericana de ropa masculina percibió que los hombres no gastaban mucho tiempo a la hora de comprar a través de Internet. Por ello, decidieron crear una campaña en la que debían buscar por la aplicación y por la página web descuentos en forma de tesoro con el fin de que cuanto más tiempo pasaran en la página más probabilidades tenían de encontrar descuentos. Esta campaña hizo que aumentara por tres el número de visitas e incrementó las ventas un 18% (TRESCE, 2018).

Covet Fashion es una *app* totalmente gamificada que consiste en crear looks para un avatar según los retos que la *app* va proponiendo día a día. Conforme se cumplen los retos, el usuario aumenta de nivel y gana recompensas. Lo que diferencia esta *app* del resto de juegos es que toda la ropa disponible para el avatar se puede comprar en la vida real. Es decir, a través de la *app* se pueden realizar compras de una variedad de marcas a la vez que juegas.

En el siguiente punto se realizará un estudio de la *app* Covet Fashion. Los tres ejemplos anteriores son campañas que se hicieron en un momento determinado para conseguir un objetivo puntual. Sin embargo, Covet es una aplicación gamificada que actualmente sigue aumentando sus usuarios y donde mejor se pueden observar las mecánicas de juego. Además, está estrechamente ligada al *e-commerce*, ya que da la posibilidad de comprar los artículos disponibles de la *app* en la vida real.

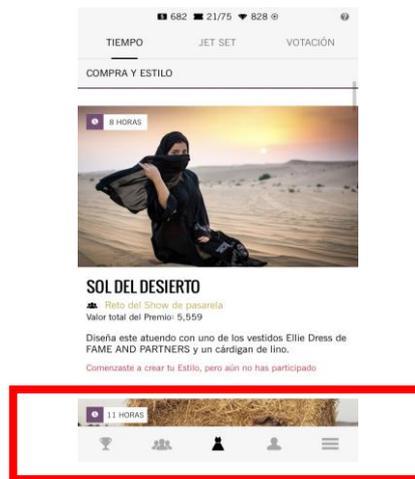
5. Estudio de la app Covet Fashion

Como se ha mencionado anteriormente, Covet Fashion es una aplicación que mezcla el juego con el *e-commerce*. Fue diseñada en 2013 por la estilista y diseñadora Rachael Zoe, y hoy en día cuenta con más de 600.000 usuarios (Covet, 2018). Rachael Zoe se asoció a Crowdstar, desarrollador de Facebook y juegos móviles, con sede en Burlingame, California y Dublín, Irlanda. En un principio, Crowdstar se dedicaba al desarrollo de juegos para la plataforma de Facebook, juegos como “Happy Aquarium”, “It Girl” o “Happy Pets” pero fue en febrero de 2012 cuando la compañía anunció su deseo de enfocarse en el mercado móvil dejando de crear títulos para Facebook, pero manteniendo los títulos ya existentes. Decidió crear juegos móviles para dispositivos de iOS, Android y también para Windows Markets dirigidos principalmente a la audiencia femenina y enfocados en las compras y en la moda. Entre ellos se encuentra “Top Stylist”, “Design Home” y Covet Fashion.

El objetivo de Covet consiste en participar en eventos virtuales donde para ello, es necesario diseñar looks específicos según la ocasión. Conforme se participa en los retos, si las puntuaciones recibidas son altas, el valor del armario del usuario crece permitiendo acceder a nuevos niveles. Además, cuanto más alta sea la puntuación, más posibilidades existen de ganar recompensas en forma de prendas, dinero o diamantes virtuales para participar en posteriores retos. Por lo general, la mayoría de eventos virtuales están patrocinados por firmas reales ya que todas las prendas de la *app* están disponibles para ser compradas a través de un enlace que redirige a la página oficial de la firma. Covet colabora con más de 200 marcas entre ellas Calvin Klein, Michael Kors y Thomas Sabo. Además, si se realizan compras de prendas reales desde la aplicación, el usuario es recompensado en el juego con dinero virtual.

La interfaz del juego es fácil de usar pero puede tomar un poco de tiempo familiarizarse con ella. Nada más acceder a la *app* se puede observar en la parte inferior cinco pestañas diferentes.

Imagen 1. Interfaz Covet Fashion



Fuente: Covet Fashion

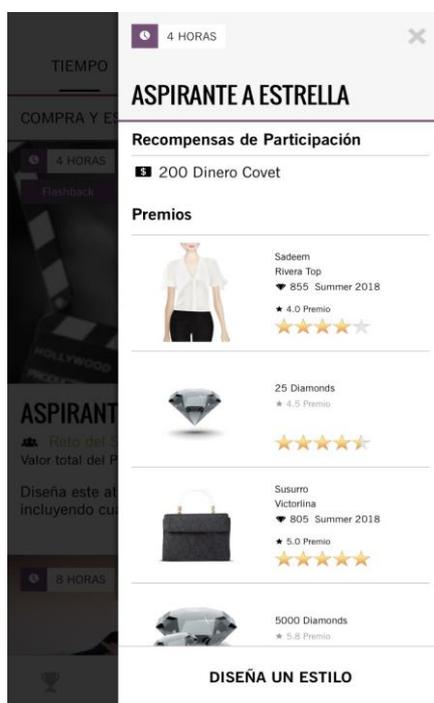
De izquierda a derecha, en primer lugar están los rankings. Cada día la *app* muestra los looks que reciben las puntuaciones más altas de los últimos retos. Además se puede observar un ranking de las usuarias con el valor de armario más alto así como las mejores puntuaciones de estilo, pudiéndose filtrar por ciudad. En segundo lugar, los shows. Una vez el usuario llega al nivel 4, puede acceder a una “Firma de Alta Costura”, donde participa con otros miembros de la misma firma para realizar retos y conseguir recompensas conjuntas. En tercer lugar, la página principal donde aparecen todos los retos disponibles y la votación para conseguir tickets. En cuarto lugar, el perfil del usuario, donde se puede ver el valor del armario, la puntuación de estilo, nivel, así como las notificaciones de los resultados de los retos en los que participa. Por último, el menú donde se puede acceder a la compra en línea de las prendas reales, últimas noticias de moda y descuentos en firmas.

Para entender un poco mejor en qué consiste la gamificación se van a describir a continuación los elementos de juego en la *app* Covet Fashion según Werbach Hunter.

Mecánicas. Covet aplica varias mecánicas de juego con el objetivo de conseguir la motivación del usuario. Entre ellas, la mecánica más relevante son los **retos**. Cada día la *app* propone varios retos donde se deben cumplir una serie de requisitos para poder

participar. Estos retos consisten en diseñar looks para situaciones muy concretas, por ejemplo un estilo de cóctel para una fiesta en la piscina, un estilo para una princesa del siglo XVIII o un look para ir a cenar a un restaurante con estrella Michelin. Como consecuencia de la participación en los retos, la app utiliza otra mecánica de juego, las **recompensas**. Cada reto propone recompensas diferentes que pueden ser diamantes, dinero o prendas de ropa, y cuanto más alta sea la puntuación, más recompensas puede ganar el **usuario**.

Imagen 2. Recompensas y premios



Fuente: Covet Fashion

Con estas recompensas, la *app* permite al usuario poder seguir participando en los retos, ampliar su armario y aumentar de nivel. A parte de premiar mediante recompensas, Covet utiliza la **retroalimentación** a través de estrellas para indicar al usuario cómo lo está haciendo. Una vez el usuario ha participado en el evento y es puntuado, la *app* premia mediante un total de hasta 5 estrellas al usuario para indicarle cómo lo ha hecho. Por último, la aplicación utiliza la **colaboración** como mecánica de juego. Una vez el usuario llega al nivel 4 se desbloquea la participación en “Firma de Alta Costura”, que consiste en realizar los mismos retos que los miembros de dicha firma para obtener recompensas comunes. Para ello, es necesario que los usuarios se pongan en contacto mediante un chat

de la aplicación donde deben acordar en qué retos participar. Cuantos más miembros de la firma participen en el reto, más fácil será que obtengan recompensas.

Dinámicas. Según Werbach Hunter las dinámicas de juego son aspectos más globales que las mecánicas y se encuentran ligadas a los deseos, objetivos e inquietudes que motivan a los usuarios a participar. En Covet, una de las dinámicas más relevantes son las **restricciones**. Para participar en los retos es necesario tener un número mínimo de tickets que sólo se obtienen votando a otros usuarios. Además para superar cada reto la *app* propone utilizar prendas muy específicas de diferentes firmas. Este hecho hace que muchas veces las prendas para cumplir los requisitos sean muy caras, y el usuario no pueda participar en según qué retos. La aplicación explica en cada reto la situación en la que debe ponerse el usuario para crear el estilismo y tener claros los objetivos, es por ello que utiliza la **narración** como dinámica de juego. Otra dinámica que utiliza Covet es la **progresión** ya que por norma general, el usuario va mejorando los resultados y sus habilidades obteniendo una sensación de progreso que se ve reflejada en su estatus. Por último, el usuario experimenta varios estados anímicos como son la felicidad, frustración, motivación consiguiendo captar la atención del usuario. Por lo que otra dinámica que utiliza Covet son las **emociones**.

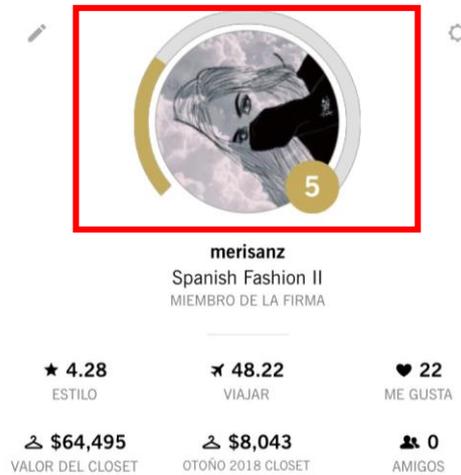
“Me encanta. En este juego aprender es ahorrar. He conocido grandes amigas. Jugamos en equipo.”(Opinión 1 App Store).

“El juego es fantástico. Pero es bastante frustrante ver lo rápido que se gasta el dinero y los diamantes.” (Opinión 2 App Store).

“Me encanta. ¿Qué más puedo decir? Adoro este juego, es muy entretenido y disfruto mucho con los eventos.”(Opinión 3 App Store).

Componentes. En primer lugar, el principal componente de Covet es el **avatar**. Nada más descargar la *app*, Covet propone crear un avatar que represente al usuario. Conforme el usuario participa en los retos, puede ir cambiando los rasgos físicos de su avatar (maquillaje, pelo, etc.) en función del evento. Para ver la evolución del usuario durante el juego, la *app* utiliza dos componentes imprescindibles: las **barras de progreso** y los **niveles**.

Imagen 3. Barra de progreso y nivel en Covet Fashion



Fuente: Covet Fashion

Conforme el usuario va mejorando y superando retos, se rellena el círculo que aparece en el perfil del jugador y una vez completado, el usuario tiene acceso al siguiente nivel. Además la superación de los retos se mide a través de **puntos**, siendo la nota máxima un 5. Los looks con mejores puntuaciones aparecen en los rankings.

Imagen 4. Ranking closets con valor más alto en Zaragoza



Fuente: Covet Fashion

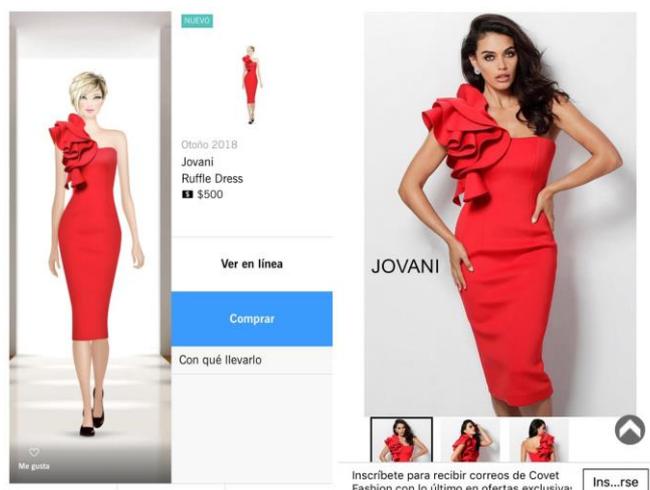
Los **rankings** son otro componente dentro de la *app* que clasifican las mejores puntuaciones en función del reto, los armarios de mayor valor, así como las usuarias con mayor puntuación de estilo. Como recompensa por el continuo avance, la representación visual de los logros se hace a través de **insignias**, que en la *app* son representadas

mediante estrellas. Por último, otro componente son las **colecciones**. Una vez que el usuario va participando en los retos y obtiene nuevas prendas, va creando una colección en su armario de prendas acumuladas.

Como se puede observar, son muchos los elementos de juego que hacen de Covet Fashion una *app* totalmente gamificada y que por ello, sea una comunidad que está continuamente en activo. La incesante participación en retos, votaciones para ganar tickets y las recompensas, hacen que los usuarios estén motivados y dediquen mínimo 30 minutos de su tiempo al día en la aplicación. Además, en la última actualización de la aplicación, por petición de los usuarios, se han creado 50 modelos virtuales que varían en forma, altura, rasgos faciales y color de piel con el objetivo de representar mujeres más reales aceptando todas las formas de belleza.

Sin embargo, Covet no es sólo un juego, es una mezcla entre el juego virtual y una aplicación de moda de la vida real. Todos los artículos son de marca y se pueden comprar desde la aplicación.

Imagen 5. Covet Fashion y el e-commerce



Fuente: Covet Fashion

El hecho de que los usuarios puedan comprar ropa real a través de una aplicación similar a un juego es muy novedosa, ya que la mayoría de plataformas utilizan anuncios

publicitarios para la colocación de productos, lo que altera la experiencia del usuario dentro de la *app*. Covet muestra las últimas colecciones de moda de las firmas con las que colabora, generando una conciencia de marca del 50% entre los usuarios. Covet decidió que toda la ropa intercambiada y diseñada en la aplicación tenía que ser real y estar disponible en las tiendas para diferenciarse del resto de juegos de moda. Inconscientemente, los usuarios al utilizar prendas de marca para los retos que la *app* propone, están al día de las últimas tendencias y más del 50% de los usuarios afirman utilizar la aplicación como principal fuente de inspiración de estilo. Para las marcas, colaborar con Covet supone un expositor adicional para llegar a nuevos clientes. Por ejemplo, la firma French Collection ofreció un vestido nuevo exclusivamente a los usuarios de la aplicación y el resultado fue de 12.000 dólares en ventas en 10 días y más de 110.000 clics dentro de la *app*. Según Covet, es responsable del 5 al 10 por ciento del comercio electrónico de grandes marcas, y del 40 por ciento para marcas más pequeñas. Dentro de la aplicación encontramos marcas de todo tipo, desde firmas menos conocidas o nuevas, hasta firmas muy prestigiosas y famosas como Rebecca Minkoff, Michael Kors y Calvin Klein. A través de Covet, usuarios de todo tipo pueden observar las últimas colecciones y también pueden conocer nuevas marcas. La *instagramer* y *blogger* Danielle Bernstein, con un millón de seguidores publicó un mono de Cynthia Rowley, un hallazgo que atribuyó a Covet (Covet, 2018). Además como aliciente al comprar desde la aplicación prendas reales, el usuario recibe en el juego dinero virtual o recompensas. No sólo permite a través de un enlace comprar las prendas, sino que también varias firmas proponen descuentos en sus compras. Covet Fashion no gana beneficios únicamente de la venta de prendas reales, sino que también dentro de la aplicación los usuarios pueden realizar compras de dinero y diamantes virtuales con el fin de poder participar en más retos y obtener mejores puntuaciones.

A parte de ser una aplicación gamificada, Covet ha utilizado el Marketing de Influencers para llegar a sus usuarios. La primera en promocionar dicha *app* fue la actriz Emma Roberts, quien colaboró con Covet durante un mes creando su avatar personificado donde permitía a los usuarios crear diferentes estilos para eventos especiales. Además también proporcionaba consejos de estilos dentro de la aplicación.

Imagen 6. Marketing de Influencers en Covet Fashion



Fuente: Covet Fashion

Otras actrices como Vanessa Hudgens y Nina Dobrev también colaboraron durante un mes con la app creando su avatar, además de promocionar Covet a través de sus redes sociales. Esta iniciativa permite a las celebrities y a sus fans estar conectados, obtener inspiración de su estilo personal, conocer historias más íntimas y estar al día de sus últimos proyectos.

Como podemos observar, Covet Fashion es una *app* muy completa que mezcla la gamificación con el comercio electrónico, el Marketing de Influencers y además está presente en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

6. Estudio de observación a usuarias de Covet Fashion

6.1 Procedimiento

En el punto anterior se ha podido conocer en profundidad la aplicación Covet Fashion donde se ha podido observar el funcionamiento de la *app*, sus elementos de juego, las estrategias de marketing que utiliza...Pero desde la perspectiva del jugador no se conoce si verdaderamente estos elementos influyen en los usuarios para que éstos sean más participativos y mantengan la aplicación instalada el mayor tiempo posible en sus

dispositivos. Para ello, se ha realizado un estudio con entrevistas en profundidad para conocer las percepciones de los usuarios de la *app*.

Se han realizado un total de seis entrevistas a usuarias que varían entre los 25 y 55 años. Debido a la dificultad para acceder a los usuarios de la aplicación, fue necesario registrar un perfil en dicha aplicación, participar en la misma para poder llegar al nivel 4 y así unirse a una “Firma de Alta Costura” para, finalmente, acceder al chat del grupo y poder conectar con los usuarios. La realización de la entrevista ha sido mediante grabaciones de audio con el pleno consentimiento de las personas a las que se les ha realizado la entrevista.

La TABLA 3 recoge el guion de la entrevista. El guion está formado por cuatro bloques. El primer bloque hace referencia al perfil del encuestado. En el segundo, se realizan preguntas enfocadas en la aplicación como tiempo dedicación, nivel etc. El tercer bloque se enfoca sólo en la gamificación, motivación y sentimientos. Finalmente en el cuarto, se realizan preguntas acerca de moda, inspiración y *e-commerce*.

Tabla 3. Guion entrevista en profundidad Covet Fashion

<p>BLOQUE 1. Perfil del encuestado</p>	<p>-Sexo -Edad -Estudios</p>
<p>BLOQUE 2. Aplicación, dedicación, nivel.</p>	<p>-¿Cómo conociste la <i>app</i> Covet Fashion? -¿En qué nivel estás? -¿Hace cuánto tiempo que utilizas la aplicación Covet Fashion? -¿Cuántas horas al día sueles dedicar a la <i>app</i>? -¿Qué es lo que más te gusta de la <i>app</i>?</p>
<p>BLOQUE 3. Gamificación</p>	<p>-¿Qué opinas sobre los retos? -¿Te genera motivación superarlos? -¿Es importante para ti sacar buenas puntuaciones en los retos? -¿Alguna vez has sentido rabia o frustración al no cumplir los objetivos?</p>
<p>BLOQUE 4. Moda</p>	<p>-¿Te sirve como inspiración a la hora de vestir? -¿Has comprado alguna vez desde la <i>app</i>? -¿Has utilizado los descuentos en las firmas? -¿Lees las noticias de moda? -¿Piensas que las firmas que colaboran con Covet son asequibles o son un poco caras? -¿Recomendarías la aplicación?</p>

6.2 Análisis de resultados

Tras las entrevistas realizadas, lo primero que se observa es que los usuarios se pueden dividir en dos grupos. En primer lugar, están los usuarios que utilizan la aplicación como un pasatiempo en sus ratos libres y no les genera adicción, y por otro lado, están los usuarios que se toman el juego muy en serio y dedican la mayor parte de su tiempo libre e incluso gastan dinero en la aplicación para seguir jugando.

Para analizar los resultados, se han dividido las preguntas en tres bloques según la temática de las mismas. Por un lado, las preguntas relacionadas con el descubrimiento de la aplicación, tiempo de dedicación, nivel y preferencias (BLOQUE 1). Por otro lado, las preguntas relacionadas con la gamificación, retos, emociones etc (BLOQUE 2). Por último, preguntas relacionadas con la moda, noticias e inspiración (BLOQUE 3).

BLOQUE 1

En primer lugar, según las respuestas de las entrevistadas, la mitad de ellas conocieron *Covet Fashion* a través de anuncios publicitarios, y la otra mitad conocieron la aplicación a través de *App Store*. Este último grupo son usuarias habituales de juegos para móvil, que buscan nuevos entretenimientos en su *App Store*. Éstas aseguran que les llamó la atención al descargarlo, pero que en un principio les aburría y fue más adelante, cuando empezaron a participar en los retos, cuando les empezó a gustar.

En cuanto al nivel en el que se hallan las usuarias entrevistadas, varían desde el nivel 3 hasta el nivel 24. Estos niveles dependen principalmente de hace cuánto utilizan la aplicación. La mayoría la utilizan desde hace unos meses y sus niveles son inferiores, otras desde hace un año y la usuaria que utiliza la aplicación desde hace cinco años y que se halla en el nivel 24 es la USUARIA 5. El nivel en el que se encuentran las usuarias depende principalmente del tiempo que dedican a la aplicación.

“A la aplicación le dedico como cuatro o cinco horas al día” (USUARIA 5).

“Usualmente cuando me despierto y cuando tengo ratos libres. Más o menos como una hora” (USUARIA 6).

Las usuarias que diariamente cumplen todos los retos, son las que más tiempo dedican en la aplicación y son las que avanzan más rápido. Por el contrario, las usuarias que utilizan la aplicación como un entretenimiento, y cumplen los retos aleatoriamente invirtiendo ratos libres de su tiempo son las que se encuentran en niveles inferiores y por lo tanto, avanzan más despacio. Muestra de esto es la USUARIA 6 que se halla en el nivel 6 y dedica en total una hora al día en sus ratos libres a la aplicación. Sin embargo, la USUARIA 5, quien dedica cinco horas al día se encuentra el nivel 24.

Todas ellas coinciden en que lo que más les gusta de la aplicación son los retos.

“Me gusta mucho la moda en general. Sí me llamó mucho la atención poder tomar prendas y combinarlas como a uno le gustaría vestirse. También aprender a cumplir con formas específicas a las que una persona debería vestirse según el evento o la ocasión” (USUARIA 3).

“Creo que lo que más me gusta son los retos. Te dan unas pautas de cómo la tienes que vestir. Por ejemplo, un estilo sofisticado y casual, esas mezclas que hacen que uses la imaginación” (USUARIA 4).

La mayoría coinciden en que lo que más les llama la atención es cumplir los requisitos que propone cada reto al crear el look. A la hora de crear el estilo para un evento, la aplicación te propone una serie de pautas para crearlo. Sin estos requisitos el usuario no puede enviar el estilo a la votación. También afirman que el hecho de poder crear estilos para eventos glamurosos, a los que normalmente una persona no suele asistir, es lo que hace la aplicación más emocionante. Las usuarias recrean sus gustos e ilusiones en un avatar que las representa, y es por ello que los retos son el principal motivo por el que usan la aplicación.

BLOQUE 2

Este bloque centra las preguntas únicamente en los retos. El superar los retos es lo que permite al usuario obtener más estrellas, aumentar el closet y por consiguiente subir de nivel.

La mayoría de usuarias afirman que los retos son complicados.

“Algunos me parecen muy complicados por el hecho de que necesitas muchos diamantes o salen muy caros. Obviamente el juego está pensado para que hagas una compra con tu tarjeta de crédito, pero para el que no quiere hacer una compra se le hace más complicado. El reto diario te da sólo 500\$ y en ese sentido, sí que se traba un poco el juego” (USUARIA 4).

“Los retos no son nada accesibles. Son caros” (USUARIA 5).

El hecho de que para participar en un evento el usuario tenga que cumplir unos requisitos mínimos como es utilizar prendas de una firma específica de ropa, hace que los retos sean caros y los usuarios no tengan suficientes diamantes y dinero virtual para llevarlos a cabo. Este hecho, en algunas usuarias, genera frustración al no poder cumplir los objetivos y no subir de nivel. Aquí es donde he podido diferenciar dos tipos de usuarias, las que utilizan Covet como un pasatiempo y las que se lo toman verdaderamente en serio.

“No, frustración ninguna porque para mí es un juego para divertirme. No me genera una adicción, ni dependencia. Sí que a veces me gustaría sacar más puntuación para poder tener más diamantes y hacerlo mejor pero nada más, es algo que no le doy mucha importancia” (USUARIA 4).

“No. Hombre, me gustaría tener más diamantes para tener más accesorios y cosas, pero bueno intento solventarlo con lo que tengo” (USUARIA 2).

“Buenos claro está que si tu puntuación es alta te alegras y si tu puntuación es baja te desanimas. No me enfado, no me fue bien y ya está. Si me va bien me alegro mucho porque obtengo los premios que ofrecen. En general, me divierte el hecho tanto de ganar como de perder” (USUARIA 3).

Estas tres usuarias utilizan Covet como un pasatiempo, y afirman utilizar la aplicación para divertirse, por ello no les crea ningún tipo de sentimiento negativo hacia el juego. Por el contrario, están las usuarias que sí les afectan las puntuaciones, no subir de nivel y no cumplir con los retos.

“Al cumplir los retos me emociono, pero cuando no los cumplo sí me produce un poco de frustración porque a veces creas una modelo excelente y no consigues los puntos que mereces” (USUARIA 5).

“Sí. Dependiendo del reto que sea. Si le he puesto mucho empeño y no saco buena puntuación sí que me enfado” (USUARIA 1).

En la gamificación un elemento de juego son las emociones, crear sentimientos en las personas. A veces esos sentimientos son negativos y crean frustración en los usuarios cuando no ven los resultados que esperaban, pero es una forma de captar su atención y motivarlos para hacerlo mejor. Todas las usuarias coinciden en que el hecho de que la aplicación consista en cumplir retos les genera motivación para realizarlos y por consiguiente, para seguir utilizando la aplicación.

“Sí. Me gustan mucho. Me motivan para conseguir objetivos” (USUARIA 1).

“El propósito sí es ese. La emoción de subir de nivel, obtener más prendas... De cada vez poder utilizar tu closet de una mejor forma porque si tienes poco no puedes cumplir

los retos. Sin embargo, si vas llenando tu closet tienes más posibilidades de completar el resto de retos” (USUARIA 3).

“Creo que lo que hace divertida la aplicación son los retos, ganar dinero...Lo que más me gusta es conseguir todas las estrellas” (USUARIA 6).

Covet Fashion tiene muchos elementos de juego como se ha podido observar en el punto anterior, rankings, niveles, estrellas... Estos elementos, según las entrevistas, realmente motivan a los usuarios a utilizar la aplicación y seguir participando en los retos. Cuando éstos reciben recompensas, consiguen el mayor número de estrellas y suben de nivel les genera un estado de emoción que hace que quieran seguir participando en los retos.

BLOQUE 3

En cuanto a la moda, Covet da la posibilidad de comprar las prendas virtuales en la página web de la firma. Según la opinión de las entrevistadas, la mayoría de marcas que colaboran con la aplicación no son muy accesibles para una economía normal.

“Sí, son un poco caras porque en relación al cambio de dinero en dolores a mi moneda son bastante caras” (USUARIA 3).

“Dependiendo de la marca, algunas son accesibles y otras muy caras” (USUARIA 5).

Sin embargo, también afirman que hay otras que sí son más accesibles, pero ninguna de las usuarias entrevistadas ha realizado compras a través de la aplicación. La USUARIA 2 afirma que no descarta comprar en un futuro y la USUARIA 6 garantiza haber visitado las páginas de las firmas para ver la prenda real. La mitad de las usuarias entrevistadas son usuarias habituales de juegos para móvil y ven Covet Fashion únicamente como un juego sin plantearse la posibilidad de comprar prendas de ropa para ellas. Sin embargo, las más aficionadas a la moda visitan las páginas de las prendas que más les gustan y puede que un futuro realicen compras. Si bien es cierto, muchas de las firmas que

colaboran con Covet en según qué países no están y el cambio de moneda, así como el envío, supone unos costes muy elevados.

En cuanto a Covet Fashion como fuente de inspiración... algunas usuarias afirman darles ideas para conjuntos en su vida cotidiana, mientras que otras por el contrario, no.

“Yo no me visto tan fashion, pero sí me ayuda. Uno aprende a combinar y todas esas cosas” (USUARIA 5).

“No, la verdad no porque la mayoría de retos son de pasarela. Por lo general, la moda que uno ve de pasarela es de alta costura y no puedes vestirla a diario. Creo que sirve más como disposición para usar prendas que uno no podría usarlas entonces es más la fantasía del juego” (USUARIA 4).

Muchos de los retos, son retos de pasarela como afirma la USUARIA 4 y no son prendas de diario. Sin embargo, a otras usuarias Covet les sirve de inspiración, les da ideas, les ayuda a combinar y a estar al día de las últimas tendencias. Todas las prendas que aparecen en Covet son las últimas colecciones de las firmas con las que colabora, por lo que están disponibles. Las usuarias al irse de compras pueden utilizar las tendencias que ven en la *app* para inspirarse al comprar ropa. Si bien es cierto, según las entrevistas realizadas, la mayoría de encuestadas no leen las noticias de moda que propone la aplicación a no ser que tenga que ver con algún reto, que en ese caso sí las leen.

Lo que sí afirman todas las usuarias es que gracias a la aplicación han conocido nuevas firmas de ropa que antes no conocían.

“Sí, he conocido muchas marcas nuevas” (USUARIA 5).

“Sí, he conocido muchas firmas nuevas y me he fijado en un diseñador que es Jovani, que por lo general, la ropa de él me encanta” (USUARIA 3).

Cada reto propone utilizar prendas de marcas específicas. Este hecho funciona como escaparate para los diseñadores. La app cuenta con más de 150 firmas, las más famosas suelen ser ya conocidas por los usuarios, pero existen muchas firmas nuevas o no tan conocidas, que gracias a la aplicación están ganando notoriedad. Incluso para algunas usuarias, diseñadores que no conocían se han vuelto de sus firmas favoritas. Por ejemplo, la USUARIA 3 afirma que el diseñador Jovani es su favorito y le encanta toda su ropa.

Por último y por unanimidad, todas las usuarias entrevistadas recomiendan la aplicación. Afirman que es muy entretenida, divertida y si te gusta la moda es una opción excelente para pasar tu tiempo libre y aprender sobre moda.

7. Conclusiones

El sector de la moda está adquiriendo cada vez más importancia y es debido al trabajo y exportaciones que supone para el país. Es un sector en el que la tecnología está muy presente y en el que hoy en día, las empresas para hacerse hueco en esta industria, deben estar digitalizadas. Además, para adaptarse a las necesidades de los clientes, las empresas deben contar con *apps* móviles propias que les faciliten la conexión. Aunque la digitalización en la actualidad es imprescindible, las empresas también deben incorporar métodos para conseguir el compromiso y la fidelización de los clientes. Como se ha podido observar, uno de estos métodos es la gamificación. La gamificación a través de retos, recompensas, niveles etc., consigue captar la atención del usuario, motivarlo y generar compromiso con la empresa.

La aplicación Covet Fashion mezcla la gamificación con el comercio electrónico y es probablemente, la aplicación donde mejor podemos ver implantada esta estrategia. A pesar de tener apariencia de juego, utiliza el entretenimiento para conseguir dos objetivos: la publicidad de las firmas de moda y el comercio electrónico. Se puede ver en su *app* todo tipo de elementos de juego, desde retos, insignias, avatares, recompensas etc. También colabora con infinidad de firmas y el hecho de que los usuarios puedan disponer de las prendas virtuales en la vida real es una novedad que resulta muy atractiva. Además, para las firmas supone un expositor adicional ya que pueden acceder a un nuevo público.

Pero por lo que más destaca esta aplicación es porque sus usuarios están diariamente en activo y cada vez son más los que se unen a esta comunidad.

Según el estudio de observación a través de entrevistas en profundidad a usuarias, se ha podido observar que realmente la gamificación cumple con sus objetivos. Las usuarias se ven retadas todos los días y les genera motivación ya que en función de cómo lo hagan pueden ser más o menos recompensadas. Cada día la aplicación publica los resultados de los retos en los que participan y este hecho hace que las usuarias estén en activo y dediquen a la aplicación mínimo 30 minutos de su día. Todos los elementos de juego que utiliza la aplicación crean un sentimiento en las usuarias que a veces puede ser bueno y otras veces puede ser malo creando frustración al no cumplir los objetivos, pero nunca resulta aburrido. A pesar de no ser muy utilizado el comercio electrónico en la aplicación según las usuarias encuestadas, la mayoría han conocido nuevas marcas de ropa gracias a la *app* y les sirve de inspiración en su día a día.

Por consiguiente, la gamificación según el estudio de observación realizado, es una estrategia que sí motiva y crea compromiso en los usuarios consiguiendo una comunidad que está continuamente en crecimiento. Aunque se han realizado seis entrevistas en profundidad, sería interesante hacer encuestas a más usuarios de la aplicación para conocer todo tipo de opiniones ya que (según datos) otros usuarios utilizan la *app* también para realizar compras. En definitiva, la digitalización es indispensable en esta era tecnológica en la que vivimos y la gamificación es una estrategia que resulta muy útil y beneficiosa para las empresas. Además, la gamificación no sólo se aplica de forma externa para motivar al cliente, sino que también se puede utilizar de forma interna para motivar a los trabajadores. La gamificación se adapta a todo tipo de sectores, y en los últimos años está adquiriendo cada vez más importancia en el ámbito educativo.

Bibliografía

CESCE. Compañía Española de Seguros de Crédito a la exportación (2017). Informe Sectorial de la Economía Española, Sector Textil. Disponible en: <http://www.saladeprensacesce.com/informe-sectorial-2017/pdf/textil.pdf>

Corpora360 (2017). “Top 15 apps de moda más descargadas en España en octubre de 2017”. Disponible en: <http://corpora360.com/2017/11/02/top-15-apps-moda-mas-descargadas-espana-octubre-2017/>

Covet Fashion (2018). www.covetfashion.com

Deterding et al, S. (2011). “*Gamification: Toward a Definition*”. CHI, Vancouver. Disponible en: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>

Ditrendia. Digital Marketing Trends (2017). Informe Mobile en España y en el Mundo 2017. Disponible en: https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf

García, S. (2018). “España y sus 'fast fashion' visten al mundo: las exportaciones de ropa mueven 21.000 millones de euros”. *Bolsamanía*. Disponible en: <https://www.bolsamania.com/noticias/economia/espana-y-sus-fast-fashion-visten-al-mundo-las-exportaciones-de-ropa-mueven-21000-millones-de-euros--3193726.html>

ICEX. España Exportaciones e Inversiones (2017). “Detalle de oportunidad del comercio exterior en el sector textil”. Disponible en: https://www.idepa.es/detalle-oportunidad/-/asset_publisher/pZrNYOpxJB8w/content/sector-textil-el-sector-en-espana-comercio-exterior

IFEMA (2017). Informe del sector para la 5ª Edición NOMAD Metrópolis. Disponible en: http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/binario/if_142482.pdf

Modaes (Enero 2018). “El empleo en la industria española de la moda se eleva un 7% en 2017 y roza niveles de 2010”. Disponible en: <https://www.modaes.es/entorno/el-empleo-en-la-industria-espanola-de-la-moda-se-eleva-un-7-en-2017-y-roza-niveles-de-2010.html>

Modaes (Abril 2018). “La moda online crece un 24% hasta el tercer trimestre de 2017 y supera los 1.200 millones”. Disponible en: <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-online-crece-un-24-hasta-el-tercer-trimestre-de-2017-y-supera-los-1200-millones.html>

Statista (2017). “Cifras de negocios globales de los mayores grupos del negocio de la moda de España en 2016-2017”. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/477395/facturacion-global-de-las-principales-empresas-de-moda-en-espana/>

TRESCE. Digital Marketing Agency (2018). “Marketing digital para empresas: ¿aún no aprovechas la gamificación para mejorar la conversión?”. Disponible en: <https://www.tresce.com/blog/marketing-digital-para-empresas-gamificacion-para-mejorar-la-conversion/>

Werbach, K. y, Hunter, D. (2012). “*For the Win: How Game Thinking can revolutionize your Business*”. Wharton Digital Press, Philadelphia. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/273946893_For_the_Win_How_Game_Thinking_can_Revolutionize_your_Business

ANEXOS

USUARIA 1

Sexo: Mujer

Edad: 37

Estudios: Secundarios



★ 4.59 ESTILO	✈ 53.87 VIAJAR	♥ 36 ME GUSTA
👑 \$85,225 VALOR DEL CLOSET	👑 \$78,547 SUMMER 2018 CLOSET	👤 543 AMIGOS

M: ¿Cómo conociste la aplicación Covet Fashion?

U1: Mirando en Play Store. Yo ya me había bajado la aplicación hace tiempo, pero en su momento no me llamó la atención. Estaba jugando a otros juegos y me agobié de estos juegos y me la volví a bajar.

M: ¿Hace cuánto tiempo llevas utilizando la aplicación?

U1: Pues nada, un mes o dos meses. No mucho.

M: ¿En qué nivel estás actualmente?

U1: Es que tengo tres cuentas. En una estoy en el nivel 8, en otra en el 7 y otra en el 5.

M: ¿Cuánto tiempo utilizas al día en la aplicación?

U1: Sobre todo estoy por la mañana. Igual estoy media hora o una hora como máximo porque tengo tres cuentas. Si tuviese sólo una estaría quince minutos.

M: ¿Qué es lo que más te gusta de la aplicación?

U1: Los diseños. Hacer tus looks.

M: ¿Te genera motivación superar los retos?

U1: Sí. Me gustan mucho. Me motivan para conseguir objetivos.

M: ¿Es importante para ti cumplir los retos y sacar buenas puntuaciones?

U1: Sí. Soy muy exigente.

M: ¿Alguna vez has sentido frustración o rabia de no haber superado un reto?

U1: Sí. Dependiendo del reto que sea. Si le he puesto mucho empeño y no saco buena puntuación sí que me enfado.

M: En cuanto a la moda... ¿Te sirve como inspiración para vestir?

U1: Creía que no me iba a servir pero me estoy dando cuenta de que sí. Veo tan reales los vestidos y todo lo que sacan que creo que son reales si no me equivoco.

M: Sí, los puedes comprar en línea. ¿No has comprado nunca en la aplicación?

U1: No, no. Sí he gastado dinero en diamantes y dinero virtual para seguir jugando, pero en ropa para mí nunca.

M: ¿Qué opinas de las firmas que colaboran con la aplicación? ¿Te parecen asequibles?

U1: Hay algunos retos que no los superas porque estás obligado a ponerle según que marca. Algunas me parecen un poquito caras”.

M: ¿Te ha servido la aplicación para conocer nuevas firmas de moda?

U1: Sí, en algunos casos sí.

M: ¿Lees las noticias de moda que propone la aplicación?

U1: No.

M: Por último... ¿Recomendarías Covet Fashion?

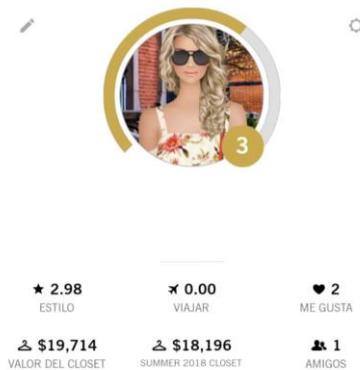
U1: Sí. Es muy entretenida.

USUARIA 2

Sexo: Mujer

Edad: 57

Estudios: Secundarios



M: ¿Cómo conociste la aplicación Covet Fashion?

U2: A través de Instagram.

M: ¿Llevas utilizando la aplicación hace mucho tiempo?

U2: No mucho, hace dos meses aproximadamente.

M: ¿En qué nivel del juego estás?

U2: En el nivel 3.

M: ¿Sueles dedicar mucho tiempo a la aplicación?

U2: Un rato por la noche normalmente. Una hora aproximadamente.

M: ¿Qué es lo que más te gusta de la aplicación?

U2: Poder ver todos los vestidos, zapatos, complementos... Poder cambiar mi avatar de estilo y hacer lo retos.

M: ¿Qué opinas de los retos?

U2: Están bien diseñados porque podemos poner toda la imaginación. Cosas que yo a lo mejor no me vestiría para esos eventos. Como no tengo oportunidad para ir a esos eventos, con lo cual puedo hacer volar mi imaginación.

M: ¿Te genera motivación poder superarlos?

U2: Sí claro. Me gustaría poder ganar alguno.

M: ¿Sueles obtener muchas recompensas? ¿Tienes puntuaciones altas en los retos?

U2: Sí, sí. Tengo puntuaciones altas.

M: ¿Te sirve como inspiración a la hora de vestir?

U2: Sí. Lo que pasa que los precios no son muy accesibles a la economía normal. Pero sí, me dan ideas.

M: Intuyo que no has comprado desde la aplicación ¿no?

U2: No, todavía no pero no descarto la idea.

M: ¿Has conocido nuevas marcas de ropa gracias a Covet?

U2: Sí, hay firmas que yo no conocía. Conocía las más famosas.

M: ¿Lees las noticias de moda que hay en la aplicación?

U2: Sí. Estoy al día.

M: ¿En algún momento los retos te han creado frustración al no poder superarlos?

U2: No. Hombre, me gustaría tener más diamantes para tener más accesorios y cosas, pero bueno intento solventarlo con lo que tengo.

M: ¿Recomendarías la aplicación?

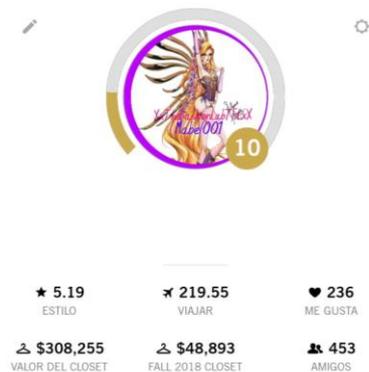
U2: Sí, por supuesto.

USUARIA 3

Sexo: Mujer

Edad: 26

Estudios: Arquitectura con Ingeniería Civil



M: ¿Cómo conociste la aplicación Covet Fashion?

U3: Pues me puse a buscar en Internet juegos nuevos que me llamaran la atención y de repente me apareció este. Lo descargué y jugué pero al principio no me gustó mucho. Lo tuve un par de días sin utilizar, pero al mismo tiempo me llamaba la atención y no lo borraba. De repente empecé a obtener más amigos en Facebook usuarios de Covet y me empezó a gustar más porque tenía más opciones de subir niveles y completar los retos. Fue ahí cuando empecé a utilizarlo más.

M: ¿Hace cuánto tiempo utilizas la aplicación y en qué nivel estás actualmente?

U3: No estoy muy segura pero creo que van más de dos meses y justo ayer subí al nivel 10.

M: ¿Cuánto rato sueles dedicar a la aplicación al día?

U3: Pues en general, creo que son ratos. Cuando sé que más o menos entregan los resultados de los retos lo reviso. Por la mañana y por la noche.

M: ¿Qué es lo que más te gusta de la aplicación?

U3: Me gusta mucho la moda en general. Sí me llamo mucho la atención poder tomar prendas y combinarlas como a uno le gustaría vestirse. También aprender a cumplir con formas específicas a las que una persona debería vestirse según el evento o la ocasión.

M: ¿Qué opinas de los retos? ¿Te genera motivación superarlos?

U3: Buenos claro está que si tu puntuación es alta te alegras y si tu puntuación es baja te desanimas. No me enfado, no me fue bien y ya está. Si me va bien me alegro mucho porque obtengo los premios que ofrecen. En general, me divierte el hecho tanto de ganar como de perder.

M: ¿Crees que el hecho de estar en un ranking, aumentar niveles etc. puede ser uno de los motivos por los que sigas utilizando la aplicación?

U3: El propósito sí es ese. La emoción de subir de nivel, obtener más prendas... De cada vez poder utilizar tu closet de una mejor forma porque si tienes poco no puedes cumplir los retos. Sin embargo, si vas llenando tu closet tienes más posibilidades de completar el resto de retos.

M: En cuanto a la moda... ¿La aplicación te sirve de inspiración a la hora de vestir?

U3: La verdad que no porque siempre he tenido mi propia forma de vestirme. Nunca me ha gustado vestirme como todo el mundo.

M: ¿Has comprado alguna vez alguna prenda desde la aplicación?

U3: No, la verdad que no.

M: ¿Qué piensas de las marcas de ropa que colaboran con Covet? ¿Asequibles o un poco caras?

U3: Sí, son un poco caras porque en relación al cambio de dinero en dolores a mi moneda son bastante caras.

M: ¿Has conocido nuevas marcas de ropa gracias a la aplicación?

U3: Sí, he conocido muchas firmas nuevas y me he fijado en un diseñador que es Jovani, que por lo general, la ropa de él me encanta.

M: ¿Lees las noticias de moda que hay en la aplicación?

U3: Sólo cuando hay un evento de cumplir tantos retos para conseguir premios.

M: Por último, ¿Recomendarías la aplicación?

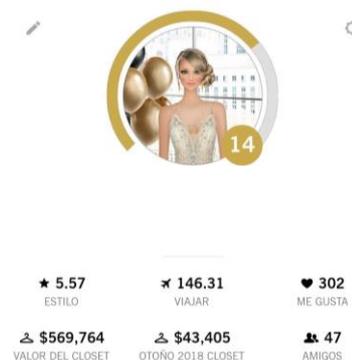
U3: Sí la recomendaría sólo que creo que no es tan fácil que le guste a todo el mundo. Un compañero me dijo que parecía una niña pequeña vistiendo muñecas ja,ja,ja.

USUARIA 4

Sexo: Mujer

Edad: 36

Ocupación: Ama de casa



M: ¿Cómo conociste la aplicación Covet Fashion?

U4: Lo conocí buscando en Play Store y vi que los comentarios eran muy buenos y lo descargué. La verdad me gusta mucho.

M: ¿Desde hace cuánto utilizas la aplicación y en qué nivel estás ahora?

U4: Si no me equivoco la uso desde el año pasado y ahora estoy en el nivel 14.

M: ¿Qué es lo que más te gusta de la aplicación?

U4: Creo que lo que más me gusta son los retos. Te dan unas pautas de cómo la tienes que vestir. Por ejemplo, un estilo sofisticado y casual, esas mezclas que hacen que uses la imaginación.

M: ¿Te parecen los retos muy complicados?

U4: Algunos me parecen muy complicados por el hecho de que necesitas muchos diamantes o salen muy caros. Obviamente el juego está pensado para que hagas una compra con tu tarjeta de crédito, pero para el que no quiere hacer una compra se le hace más complicado. El reto diario te da sólo 500 y en ese sentido, sí que se traba un poco el juego.

M: Cuando no has podido participar en algún reto ¿te genera frustración o te motiva para seguir participando?

U4: No, frustración ninguna porque para mí es un juego para divertirme. No me genera una adicción, ni dependencia. Sí que a veces me gustaría sacar más puntuación para poder tener más diamantes y hacerlo mejor pero nada más, es algo que no le doy mucha importancia.

M: ¿Cuánto tiempo utilizas al día en la aplicación aproximadamente?

U4: Repartido en todo el día...unas tres horas.

M: En cuanto a la moda... ¿Te sirve Covet como inspiración en tu día a día?

U4: No, la verdad no porque la mayoría de retos son de pasarela. Por lo general, la moda que uno ve de pasarela es de alta costura y no puedes vestirla a diario. Creo que sirve más

como disposición para usar prendas que uno no podría usarlas entonces es más la fantasía del juego.

M: ¿Alguna vez has comprado en línea alguna prenda de ropa?

U4: No, nunca.

M: ¿Has conocido gracias a la aplicación nuevas firmas de ropa? ¿Te parecen asequibles?

U4: Sí, eso sí. He conocido marcas que antes no conocía. La mayoría de marcas que hay en la aplicación en Argentina no existen. Pero bueno, yo he tenido la oportunidad de viajar y las prendas deben ser de buena calidad, así que los precios que tienen no son muy accesibles pero en relación a la calidad sí. Igual no todo el mundo puede comprar, pero son muy lindas las prendas.

M: ¿Lees las noticias de moda que hay en la aplicación?

U4: Sí, suelo leerlas.

M: Por último... ¿Recomendarías la aplicación?

U4: Sí, la recomendaría. Al que le gusta el tema de la moda, sí, es entretenida. Quizás deberían hacer algunos cambios porque a veces cansa el no poder avanzar más rápido.

USUARIA 5

Sexo: Mujer

Edad: 30

Estudios: Enfermería



★ 7.52 ESTILO	✈ 221.97 VIAJAR	♥ 1784 ME GUSTA
👛 \$1,545,303 VALOR DEL CLOSET	👛 \$144,720 SUMMER 2018 CLOSET	👤 557 AMIGOS

M: ¿Cómo conociste Covet Fashion?

U5: La conocí por un anuncio de publicidad.

M: ¿Hace cuánto tiempo utilizas la aplicación y en qué nivel estás ahora?

U5: Estoy en el nivel 24. Y la utilizo desde hace 5 años.

-¿Cuánto tiempo al día utilizas la aplicación?

U5: A la aplicación le dedico como cuatro o cinco horas al día.

M: ¿Qué es lo que más te gusta de la aplicación?

U5: Los premios y jugar es muy entretenido.

M: ¿Qué opinas de los retos? ¿Te parecen complicados?

U5: Los retos no son nada accesibles. Son caros.

M: ¿Te genera motivación superarlos o algún sentimiento negativo al no cumplirlos?

U5: Al cumplir los retos me emociono, pero cuando no los cumplo sí me produce un poco de frustración porque a veces creas una modelo excelente y no consigues los puntos que mereces.

M: Respecto a la moda... ¿La aplicación te sirve de inspiración a la hora de vestir?

U5: Yo no me visto tan fashion, pero sí me ayuda. Uno aprende a combinar y todas esas cosas.

M: ¿Alguna vez has comprado ropa real desde la aplicación?

U5: No, nunca lo he hecho.

M: ¿Lees los apartados de noticias de moda?

U5: Las noticias de moda las leo cuando vienen con premio.

M: Actualmente no, pero la aplicación ha colaborado con actrices famosas. Al llevar tantos años utilizándola imagino que habrás coincidido con estos eventos. ¿Qué te parece que famosas colaboren con la aplicación eventualmente?

U5: Me pareció súper bien. De hecho yo participé en la de Emma Roberts y me encantó.

M: ¿Qué opinas de las marcas de ropa que colaboran con la aplicación? ¿Te parecen asequibles?

U5: Dependiendo de la marca, algunas son accesibles y otras muy caras.

M: ¿Has conocido marcas nuevas gracias a la aplicación?

U5: Sí, he conocido muchas marcas nuevas.

M: ¿Recomendarías la aplicación?

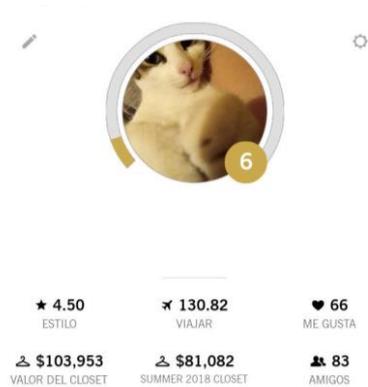
U5: Sí, la recomendaría porque es muy buena y entretenida también.

USUARIA 6

Sexo: Mujer

Edad: 25

Estudios: Derecho



M: ¿Cómo conociste la aplicación Covet Fashion?

U6: Me salió el anuncio jugando a otra aplicación y la descargué.

M: ¿Hace cuánto tiempo utilizas la aplicación?

U6: Hace como dos meses más o menos. Bueno, la tenía antes en otro teléfono y en el nuevo la volví a bajar.

M: ¿Cuánto rato sueles dedicar al día a la aplicación?

U6: Usualmente cuando me despierto y cuando tengo ratos libres. Más o menos como una hora.

M: ¿Qué es lo que más te gusta de la aplicación?

U6: Me gusta que conoces gente de otros países y es divertido.

M: ¿Qué opinas sobre los retos? ¿Te parecen complicados?

U6: Creo que lo que hace divertida la aplicación son los retos, ganar dinero... Lo que más me gusta es conseguir todas las estrellas y si no las consigo me da un poco de rabia.

M: En cuanto a la moda... ¿La aplicación te sirve como inspiración a la hora de vestir?

U6: No, creo que no. Vivo algo lejos de mí trabajo y me pongo lo primero que veo.

M: ¿Alguna vez has comprado ropa a través de la aplicación?

U6: No, no lo he hecho pero si he visitado la tienda y he pensado en hacerlo.

M: ¿Qué opinas de las marcas que colaboran con Covet? ¿Te parecen asequibles?

U6: Sí, hay precios razonables porque hay marcas que no son tan caras.

M: ¿Has conocido nuevas marcas gracias a la aplicación?

U6: Sí, hay muchas marcas que no conocía y otras que sí.

M: ¿Lees las noticias sobre moda en la aplicación?

U6: No, nunca las leo. Simplemente juego.

M: Por último... ¿Recomendarías la aplicación?

U6: Sí la recomendaría sin duda. Es divertida, aprendes de moda, conoces a nuevas personas y te entretienes en tus ratos libres.