



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ICADE

DEL ESCAPARATE AL ALGORITMO: LA DIGITALIZACIÓN Y EL NUEVO CONSUMIDOR FAST FASHION

Autor: Daniela Zorzano Mateos
Director: Miryam Martín Sánchez

MADRID | junio 2026

RESUMEN

La digitalización ha transformado profundamente la industria de la moda y la forma en la que los consumidores se relacionan con las marcas. En el sector del fast fashion, herramientas como las redes sociales, las aplicaciones móviles y el comercio electrónico han adquirido un papel cada vez más relevante dentro del proceso de compra, modificando la forma en la que los consumidores descubren, evalúan y adquieren productos.

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza en qué medida la digitalización ha reconfigurado el proceso de decisión de compra de los consumidores en el sector del fast fashion. Para ello, se adopta un enfoque cuantitativo de carácter exploratorio y descriptivo basado en una encuesta online distribuida entre consumidores de distintos perfiles, obteniéndose un total de 114 respuestas.

Los resultados muestran que las herramientas digitales forman parte habitual de la experiencia de compra de los consumidores. Las redes sociales desempeñan un papel relevante en el descubrimiento de tendencias y productos, mientras que las aplicaciones de marca y otras funcionalidades digitales contribuyen a reforzar la experiencia omnicanal. Además, se observa que, aunque factores como el precio y la calidad continúan siendo los principales criterios de compra, la digitalización ha incrementado la exposición a estímulos comerciales y ha favorecido procesos de consumo más rápidos e inmediatos.

En conjunto, la investigación confirma que la digitalización no solo ha transformado los canales de venta, sino también la manera en la que los consumidores toman decisiones de compra dentro del sector del fast fashion.

Palabras clave: digitalización, fast fashion, comportamiento del consumidor, redes sociales, omnicanalidad, decisión de compra.

ABSTRACT

Digitalization has transformed the fashion industry and the way consumers interact with brands. In the fast fashion sector, tools such as social media, mobile applications and e-commerce have become increasingly important throughout the purchasing process, changing the way consumers discover, evaluate and purchase products.

This Final Degree Project, analyses the extent to which digitalization has reshaped consumer decision making in the fast fashion sector. To address this objective, a quantitative

exploratory and descriptive approach was adopted through an online survey distributed among consumers with different profiles, resulting in 114 responses.

The results show that digital tools have become a regular part of the consumer purchasing experience. Social media plays a significant role in the discovery of products and trends, while brand applications and other digital features contribute to strengthening the omnichannel experience. In addition, although price and product quality remain the main drivers of purchasing decisions, digitalization has increased consumers' exposure to commercial stimuli and facilitated faster and more immediate purchasing processes.

Overall, the study confirms that digitalization has transformed not only sales channels but also the way consumers make purchasing decisions within the fast fashion sector.

Keywords: digitalization, fast fashion, consumer behaviour, social media, omnichannel, purchase decision.

<i>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</i>	6
<i>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</i>	8
2.1 Evolución del modelo de fast fashion	8
2.2 Digitalización e inteligencia artificial en la industria de la moda.....	10
2.3 El consumidor y las redes sociales	12
<i>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</i>	15
3.1 Diseño de investigación.....	15
3.2 Justificación del uso de la encuesta como instrumento de recogida de datos....	16
3.3 Diseño del cuestionario	18
3.4 Población y muestra.....	20
3.5 Procedimiento de recogida de datos	21
3.6 Limitaciones del estudio	21
<i>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</i>	23
4.1 Perfil de la muestra.....	23
4.2 Hábitos de compra y comportamientos de consumo	24
4.3 Influencia digital en las decisiones de compra	26
4.4 Experiencia digital en el proceso de compra	29
4.5 Percepción del impacto de la digitalización.....	31
<i>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</i>	34
5.1 La digitalización como elemento integrado en el proceso de compra.....	34
5.2 El papel de las redes sociales en el descubrimiento de productos	35
5.3 La búsqueda de comodidad y eficiencia en la experiencia digital.....	35
5.4 La digitalización como acelerador del consumo	36
5.5 Respuesta a la pregunta de investigación	37
<i>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	38
6.1 Conclusiones	38
6.2 Implicaciones y recomendaciones.....	39
<i>Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado</i>	41

BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS	45
Anexo I. Cuestionario utilizado en la investigación	45
Anexo II. Perfil descriptivo de la muestra	49

Índice de Figuras

Figura 1 Gráfico circular “género”	23
Figura 2 Gráfico circular “ grupos de edad”	24
Figura 3 Gráfico circular “Frecuencia de compra de ropa y accesorios”	25
Figura 4 Gráfico circular “Canal principal utilizado para la compra de moda”	25
Figura 5. Gráfico de barras “Marcas de moda más consumidas”	26
Figura 6 Gráfico de barras “Redes sociales utilizadas para descubrir tendencias”	27
Figura 7. Gráfico circular “ Compra de ropa o accesorios tras verlos en redes sociales”	28
.....	
Figura 8. Gráfico de barras “Factores que influyen en la compra”	28
Figura 9 Gráfico circular “Uso de aplicaciones móviles de marcas de moda”	29
Figura 10 Gráfico circular “Uso de probadores virtuales o realidad aumentada”	30
Figura 11 Gráfico de barras “Factores más valorados en la compra online”	31
Figura 12 Gráfico circular “Impacto de la digitalización en el consumo de moda”	32
Figura 13 Gráfico de barras “Tecnologías que tendrán mayor impacto”	33

Índice de Tablas

Table 1 Tabla "Bloques cuestionario"	20
--	----

Índice de Abrebiaturas

AR: Realidad Aumentada

IA: Inteligencia Artificial

RRSS: Redes Sociales

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha transformado profundamente la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores. La expansión del comercio electrónico, el desarrollo de aplicaciones móviles, el uso de algoritmos de recomendación y el crecimiento de las redes sociales han alterado los procesos tradicionales de búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra de productos en numerosos sectores. Entre ellos, la industria de la moda destaca como uno de los ámbitos en los que estos cambios han sido especialmente visibles, debido a la velocidad con la que ha incorporado nuevas herramientas digitales y ha adaptado sus estrategias comerciales a un entorno cada vez más conectado.

Dentro de este contexto, el sector del fast fashion constituye un caso especialmente relevante. Su modelo de negocio se basa en la rápida adaptación a las tendencias, la renovación constante de colecciones y la capacidad de responder con agilidad a las preferencias del mercado. La digitalización ha reforzado estas características al proporcionar a las marcas nuevas vías para interactuar con los consumidores, recopilar información sobre sus comportamientos y fomentar procesos de compra más inmediatos. Actualmente, el descubrimiento de productos ya no depende exclusivamente de la visita a una tienda física, sino que se produce también a través de plataformas digitales, redes sociales, aplicaciones móviles y contenidos personalizados.

La creciente importancia de estas herramientas ha provocado que el proceso de decisión de compra del consumidor sea cada vez más complejo. Los consumidores reciben un volumen constante de estímulos digitales que influyen en la forma en que descubren productos, comparan alternativas y realizan sus compras. Al mismo tiempo, las empresas utilizan tecnologías basadas en datos para personalizar experiencias, recomendar productos y aumentar la interacción con sus clientes. Como consecuencia, la digitalización no solo ha transformado los canales de venta, sino también la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas y toman decisiones de compra.

La literatura académica ha analizado ampliamente fenómenos como la omnicanalidad, el comercio electrónico, el marketing de influencers o el uso de inteligencia artificial en el sector de la moda. Sin embargo, gran parte de estos estudios se han centrado en las estrategias empresariales o en el potencial de las tecnologías digitales desde una perspectiva organizativa. Existe, en comparación, una menor atención a cómo estas

transformaciones están siendo percibidas por los propios consumidores y a la influencia real que ejercen sobre su comportamiento de compra.

A partir de esta situación surge la pregunta de investigación que guía el presente Trabajo de Fin de Grado:

¿En qué medida la digitalización ha reconfigurado el proceso de decisión de compra de los consumidores en el sector del fast fashion?

Con el fin de responder a esta pregunta, el objetivo principal de la investigación es analizar cómo la digitalización está influyendo en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores de fast fashion. Para alcanzar este propósito se plantean varios objetivos específicos: identificar los hábitos de compra predominantes entre los consumidores, analizar el papel de las redes sociales en el descubrimiento de productos y tendencias, examinar el uso de herramientas digitales asociadas al proceso de compra y explorar la percepción de los consumidores sobre el impacto de la digitalización en sus hábitos de consumo.

Para abordar estos objetivos se ha desarrollado una investigación de carácter exploratorio basada en una encuesta online distribuida entre consumidores de diferentes perfiles. La información obtenida permite analizar distintos aspectos relacionados con la experiencia digital del consumidor, sus hábitos de compra y la influencia que ejercen las herramientas digitales en su proceso de decisión.

El trabajo se estructura en seis capítulos. Tras esta introducción, el Capítulo 2 presenta el marco teórico y revisa la literatura académica relacionada con la digitalización del sector de la moda y el comportamiento del consumidor. El Capítulo 3 describe la metodología empleada en la investigación. El Capítulo 4 expone los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada. El Capítulo 5 desarrolla la discusión de los principales hallazgos en relación con la literatura. Finalmente, el Capítulo 6 recoge las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como objetivo establecer el marco teórico que permitirá analizar cómo la digitalización del fast fashion ha reconfigurado el comportamiento de compra del consumidor. Para ello, en primer lugar, se revisan los fundamentos y la evolución histórica del modelo de negocio del fast fashion. A continuación, se examina el impacto de la digitalización y la inteligencia artificial sobre la cadena de valor del sector y el entorno de compra. Finalmente, se analiza el nuevo perfil del consumidor digital, el modelo omnicanal de toma de decisiones y el papel de las redes sociales en el proceso de compra.

2.1 Evolución del modelo de fast fashion

El fast fashion es un modelo de negocio que surgió a finales de los años ochenta y se consolidó durante la década de los noventa con la expansión de empresas como Zara, H&M o Topshop. Bhardwaj y Fairhurst (2010), en su artículo *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*, lo definen como la capacidad de trasladar de forma casi inmediata las tendencias de moda a prendas asequibles disponibles para el consumidor en el menor tiempo posible. A diferencia del sistema tradicional de la industria, basado en colecciones estacionales con largos ciclos de diseño y producción, el fast fashion se caracteriza por una elevada velocidad de respuesta y una renovación constante de la oferta.

Uno de los elementos centrales de este modelo es el concepto de “colecciones continuas”. Según Bhardwaj y Fairhurst (2010, pp. 165–167), las empresas de fast fashion sustituyeron el esquema tradicional de dos colecciones anuales por una incorporación constante de nuevas referencias. Esta dinámica permite mantener una oferta en permanente renovación y convierte la tienda en un espacio cambiante, incentivando visitas más frecuentes por parte de los consumidores. La disponibilidad limitada de determinados productos y la rápida rotación de las colecciones contribuyen además a generar una sensación de escasez que favorece decisiones de compra más inmediatas.

En esta misma línea, Bhardwaj y Fairhurst (2010, p. 167) sostienen que la aceleración de los ciclos de tendencia modifica los patrones de comportamiento del consumidor. Los autores observan que la percepción de urgencia derivada de la constante renovación de productos favorece compras más frecuentes, menos planificadas y con mayor impulsividad. De esta manera, el éxito del fast fashion no depende únicamente de la eficiencia productiva, sino también de su capacidad para influir en los procesos de decisión de compra.

La evolución del modelo ha sido analizada en profundidad por Cachon y Swinney (2011) en su artículo "The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior", publicado en *Management Science*. Los autores argumentan que la ventaja competitiva del fast fashion no se basa exclusivamente en la rapidez productiva, sino en la combinación de dos capacidades clave: la quick response o capacidad de producir y reponer stock en ciclos muy cortos adaptándose a la demanda real, y el enhanced design o capacidad de ofrecer productos que capturan las últimas tendencias de consumo. Gracias a esta combinación, las empresas pueden adaptar su oferta a las preferencias de los consumidores con una velocidad muy superior a la de los modelos tradicionales (Cachon y Swinney, 2011, pp. 778–781).

Según Cachon y Swinney (2011, pp. 781–785), la capacidad de respuesta rápida constituye uno de los pilares fundamentales del modelo. Los datos generados por las ventas y las preferencias de los consumidores permiten a las empresas de fast fashion detectar cambios en la demanda y trasladarlos rápidamente a los procesos de diseño y fabricación. Esta integración entre información del consumidor y producción ha sido considerada como uno de los antecedentes de los sistemas actuales basados en inteligencia artificial y análisis de datos.

Siguiendo la lógica de Cachon y Swinney (2011), es posible identificar tres grandes fases en la evolución del fast fashion. La primera fase se caracterizó por la respuesta rápida y la proximidad logística, representada principalmente por el modelo desarrollado por Zara. La segunda fase estuvo marcada por la búsqueda de menores costes de producción mediante la deslocalización hacia países con costes laborales reducidos, estrategia seguida por empresas como H&M o Primark. Finalmente, la tercera fase corresponde a la digitalización del sector y a la aparición de plataformas nativas digitales capaces de operar con tiempos de respuesta significativamente más cortos gracias al uso de algoritmos e inteligencia artificial, tal y como documentan Choi, Guo y Luo (2022) en el *International Journal of Production Economics*.

Esta última etapa ha sido analizada por Choi, Guo y Luo (2022), quienes en su artículo "Algorithmic supply chain management in retail: Applications, challenges and future directions", publicado en el *International Journal of Production*, sostienen que la incorporación de sistemas de inteligencia artificial en la cadena de valor del fast fashion ha supuesto una transformación profunda de la estructura competitiva del sector. Según los autores, la ventaja ya no depende exclusivamente de producir con rapidez, sino de la

capacidad para recopilar, procesar y utilizar datos sobre el comportamiento del consumidor con el fin de anticipar los cambios en la demanda y reducir los ciclos de producción (Choi, Guo y Luo, 2022).

En conjunto, la literatura muestra que el fast fashion ha evolucionado desde un modelo centrado principalmente en la rapidez productiva hacia un sistema cada vez más dependiente de la información y de la capacidad de respuesta basada en datos. Si en sus primeras etapas la ventaja competitiva estaba en la reducción de los tiempos entre diseño, producción y distribución, la incorporación progresiva de herramientas digitales ha convertido los datos del consumidor en un recurso estratégico fundamental. Por tanto, la evolución del fast fashion no puede entenderse únicamente como un cambio operativo, sino como una transformación más amplia que ha modificado tanto la forma de competir de las empresas como la relación entre las marcas y los consumidores. Esta evolución constituye el punto de partida para analizar el papel que la digitalización y la inteligencia artificial desempeñan actualmente en la industria de la moda.

2.2 Digitalización e inteligencia artificial en la industria de la moda

La digitalización ha transformado profundamente la industria de la moda durante la última década, alterando tanto los procesos internos de las empresas como la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Mientras que las primeras etapas del fast fashion se apoyaban principalmente en la eficiencia logística y productiva, la etapa actual se caracteriza por una creciente dependencia de los datos, los algoritmos y las herramientas de inteligencia artificial para anticipar tendencias, optimizar operaciones y personalizar la experiencia de compra.

Choi, Guo y Luo (2022), en su artículo publicado en el *International Journal of Production Economics*, describen cómo los sistemas algorítmicos permiten a las empresas de fast fashion digitalizadas anticipar la demanda con un nivel de precisión que los modelos anteriores no podían alcanzar. La ventaja competitiva ya no está en la capacidad productiva ni en la red logística, sino en los datos acumulados sobre el comportamiento del consumidor que alimentan esos sistemas.

Los autores señalan que las tecnologías inteligentes permiten a las empresas anticipar las preferencias de los consumidores antes de que estos las hayan expresado explícitamente. Como consecuencia, los datos se convierten en un activo estratégico que

refuerza la posición competitiva de las plataformas con mayor capacidad de procesamiento de información (Choi, Guo y Luo, 2022). Este argumento es coherente con lo que Pantano (2019) documenta en el *Journal of Marketing Management* sobre cómo las tecnologías inteligentes configuran el entorno de decisión del consumidor incorporando sus señales de comportamiento como fuente de datos para personalizar la oferta disponible.

Esta creciente importancia de la información también ha transformado la forma en que se identifican las tendencias de consumo. Pantano (2019), en su editorial "The role of smart technologies in decision making: Developing, supporting and training smart consumers", publicada en el *Journal of Marketing Management*, analiza el uso de sistemas tecnológicos capaces de detectar patrones emergentes en el comportamiento del consumidor y anticipar qué productos tendrán una mayor aceptación. Según el autor, estas herramientas permiten configurar entornos de compra progresivamente más adaptados a las preferencias individuales de cada usuario (Pantano, 2019, pp. 1367–1368).

Según Pantano (2019), estos sistemas permiten reducir considerablemente la incertidumbre asociada al lanzamiento de nuevos productos al ajustar la oferta de manera continua a las preferencias observadas en el comportamiento previo del consumidor. La utilización de algoritmos no se limita únicamente a la identificación de tendencias, sino que abarca también los procesos de personalización y recomendación de productos dentro de la experiencia de compra.

La utilización de algoritmos no se limita únicamente a la identificación de tendencias. Pantano (2019), en su editorial *The role of smart technologies in decision making: Developing, supporting and training smart consumers*, analiza cómo las tecnologías inteligentes participan de forma creciente en los procesos de personalización de la experiencia de compra y en la interacción entre consumidores y empresas. La autora sostiene que estas herramientas permiten recopilar y procesar grandes volúmenes de información sobre el comportamiento de los usuarios, facilitando una oferta más adaptada a sus preferencias y necesidades.

Sin embargo, Pantano (2019) señala que la creciente incorporación de tecnologías inteligentes en los procesos de decisión plantea nuevos retos para consumidores y empresas. La capacidad de estas herramientas para personalizar contenidos, recomendaciones y experiencias de compra puede influir en las decisiones de consumo, configurando entornos

cada vez más adaptados a las características individuales de cada usuario. En este contexto, la autora destaca la necesidad de comprender cómo estas tecnologías afectan al comportamiento del consumidor y a su proceso de toma de decisiones.

Paralelamente, la expansión del comercio electrónico ha modificado la experiencia de compra dentro de la industria de la moda. Según Statista (2024), las ventas globales de moda a través de canales digitales experimentaron un crecimiento sostenido durante los últimos años, consolidando el e-commerce como uno de los principales puntos de contacto entre consumidores y marcas. Este crecimiento ha ampliado las posibilidades de acceso a productos y ha incrementado la importancia de las plataformas digitales dentro del proceso de compra.

A pesar de los grandes avances y cambios en la compra online, está presenta limitaciones, como la imposibilidad de poder probarse las prendas antes de su adquisición. Es por ello que han surgido herramientas basadas en realidad aumentada y visualización digital destinadas a reducir la incertidumbre del consumidor. Fromant (2022) señala que los probadores virtuales permiten simular cómo quedaría una prenda sobre el cuerpo del usuario antes de realizar la compra, mejorando la experiencia digital y contribuyendo a disminuir las devoluciones asociadas a problemas de talla.

En definitiva, la digitalización está redefiniendo la industria de la moda en múltiples aspectos, ya sea en la capacidad de anticipar tendencias, optimizar la producción, personalizar la experiencia de compra o desarrollar nuevos canales de interacción con el consumidor. La creciente importancia de los datos, la inteligencia artificial y las plataformas digitales ha modificado tanto las estrategias empresariales como la forma en que los consumidores descubren, evalúan y adquieren productos. Así pues, es fundamental analizar cómo estas transformaciones tecnológicas han alterado el comportamiento del consumidor, especialmente en un entorno donde las redes sociales y los canales digitales desempeñan un papel cada vez más relevante en el proceso de decisión de compra.

2.3 El consumidor y las redes sociales

La transformación digital de la industria de la moda no solo ha modificado la forma en que las empresas producen y comercializan sus productos, sino también la manera en que los consumidores descubren tendencias, buscan información y toman decisiones de compra. Las redes sociales se han consolidado como uno de los focos principales de interacción entre

marcas y consumidores, adquiriendo un papel central dentro del proceso de compra en el sector de la moda.

Godey et al. (2016), en su artículo "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", publicado en el *Journal of Business Research* y basado en una muestra de 845 consumidores de marcas de moda en cuatro países, señalan que las redes sociales han evolucionado desde simples canales de comunicación corporativa hasta convertirse en plataformas fundamentales para la creación y difusión de tendencias. Según los autores, estas herramientas han desplazado parcialmente a medios tradicionales como revistas especializadas o publicidad convencional, permitiendo una interacción más directa e inmediata entre marcas y consumidores. Como consecuencia, el descubrimiento de nuevos productos ya no depende exclusivamente de búsquedas activas por parte del consumidor, sino también de los contenidos que los algoritmos seleccionan y muestran en función de sus intereses y comportamientos previos (Godey et al., 2016, pp. 5835–5838).

La importancia de estas plataformas se refleja especialmente en el fenómeno conocido como "TikTok made me buy it". Este fenómeno describe situaciones en las que contenidos virales generan aumentos significativos de la demanda en periodos muy reducidos de tiempo, incluso sin campañas publicitarias tradicionales. La capacidad de las redes sociales para acelerar la difusión de tendencias ha sido señalada por McKinsey & Company (2024), cuyos informes indican que una proporción creciente de las decisiones de compra en moda está influida por contenidos digitales y recomendaciones observadas en plataformas sociales.

Estos cambios han contribuido a reducir considerablemente el ciclo de vida de las tendencias. Mientras que en modelos tradicionales las tendencias podían mantenerse durante varias temporadas, la velocidad de circulación de contenidos digitales permite que nuevos estilos alcancen una gran popularidad y desaparezcan en cuestión de días o semanas. En consecuencia, las empresas deben adaptarse a un entorno cada vez más dinámico, en el que la evolución en las preferencias de los consumidores es cada vez más rápida y dinámica.

La influencia de la digitalización sobre el comportamiento de compra también ha sido analizada desde la perspectiva de la omnicanalidad. Verhoef, Kannan e Inman (2015), en su artículo "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing", publicado en el *Journal of Retailing*, sostienen que los consumidores actuales utilizan de forma simultánea

múltiples canales durante su proceso de compra. Según los autores, el recorrido del consumidor ya no sigue una secuencia lineal, sino que combina distintos puntos de contacto digitales y físicos en función de las necesidades de cada momento (Verhoef, Kannan e Inman, 2015, pp. 174–177).

En este modelo omnicanal, el proceso de decisión se divide en diferentes fases: la primera corresponde con el descubrimiento del producto, que habitualmente se produce a través de redes sociales, recomendaciones o contenidos digitales. La segunda fase, esta dedicada a la evaluación, donde el consumidor consulta información adicional, compara alternativas y revisa opiniones de otros usuarios. Y una última fase, de compra, que puede realizarse tanto en plataformas digitales como en establecimientos físicos, mientras que las actividades posteriores a la compra pueden desarrollarse igualmente a través de distintos canales integrados (Verhoef, Kannan e Inman, 2015, pp. 177–180).

Los autores señalan además que los consumidores que interactúan con múltiples canales presentan niveles superiores de interacción con las marcas y muestran una mayor frecuencia de compra que aquellos que utilizan un único canal. Así pues, esto sugiere que la coexistencia entre entornos físicos y digitales no solo modifica la experiencia de compra, sino que también puede influir en la intensidad de la relación entre consumidor y marca (Verhoef, Kannan e Inman, 2015, p. 178).

Otro factor a tener en cuenta, analizado por diversos autores, es el papel de los algoritmos en la configuración de las decisiones de consumo. Godey et al. (2016) sostienen que gran parte de la influencia de las redes sociales se produce a través de mecanismos de identificación social, donde los consumidores se sienten atraídos por productos que utilizan o recomiendan personas con las que se identifican. Por su parte, Pantano (2019) señala que las tecnologías inteligentes contribuyen a personalizar la experiencia del consumidor mediante la adaptación de contenidos, recomendaciones y estímulos comerciales en función de las preferencias y comportamientos observados de cada usuario.

Pero, la influencia de las plataformas digitales no se limita únicamente a facilitar el acceso a la información, sino que contribuyen de manera activa a configurar el entorno en el que se toman las decisiones de compra. Los consumidores reciben recomendaciones, tendencias y estímulos adaptados a sus preferencias, incrementando así la probabilidad de interacción con determinados productos y marcas.

Estas dinámicas adquieren una relevancia especial entre los consumidores más jóvenes. Godey et al. (2016) documentan en el *Journal of Business Research* que los consumidores más jóvenes presentan niveles significativamente más altos de interacción con los contenidos de moda en redes sociales y una mayor predisposición a que dicha interacción influya en sus decisiones de compra. Por ello, la separación en este entorno entre entretenimiento, interacción social y consumo es cada vez más confusa (Godey et al., 2016, p. 5837).

En conjunto, la literatura muestra que las redes sociales han dejado de ser simples herramientas de comunicación para convertirse en elementos centrales dentro del comportamiento del consumidor digital. La combinación de algoritmos de recomendación, contenidos generados por usuarios, estrategias de influencia y entornos omnicanales ha transformado profundamente la forma en que los consumidores descubren tendencias, interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. Comprender estas dinámicas resulta fundamental para analizar el impacto de la digitalización sobre el consumo de moda y para identificar las principales líneas de investigación desarrolladas hasta el momento.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Este capítulo describe el diseño metodológico utilizado para responder a la pregunta de investigación planteada. Para ello, se explica el enfoque de investigación adoptado, el proceso de recogida de datos mediante encuesta online, las características de la muestra y los procedimientos empleados para el análisis de la información obtenida.

3.1 Diseño de investigación

Este trabajo adopta un diseño de investigación cuantitativo de carácter exploratorio descriptivo con el objetivo de analizar en qué medida la digitalización del fast fashion ha reconfigurado el proceso de decisión de compra del consumidor. La elección de este enfoque responde a la naturaleza de la pregunta de investigación, centrada en identificar patrones de comportamiento, percepciones y hábitos de consumo asociados al uso de herramientas digitales, redes sociales y tecnologías dentro de la industria de la moda.

La investigación cuantitativa resulta especialmente adecuada cuando se pretende medir fenómenos sociales de forma sistemática mediante variables observables y analizar tendencias presentes en una población determinada. Este enfoque es el adoptado por

estudios previos sobre comportamiento del consumidor digital en el sector de la moda, como el de Verhoef, Kannan e Inman (2015) en el Journal of Retailing y el de Godey et al. (2016) en el Journal of Business Research, ambos basados en metodología cuantitativa para medir hábitos de compra, procesos de decisión y actitudes hacia determinados fenómenos, facilitando la comparación entre individuos y grupos de consumidores. Siguiendo este mismo enfoque, el presente estudio adopta una metodología cuantitativa que permite obtener información estructurada y comparable sobre el comportamiento del consumidor de fast fashion en el contexto español.

Además, el estudio presenta un carácter exploratorio descriptivo. Exploratorio porque la literatura existente sobre el impacto de la digitalización del fast fashion en el consumidor español sigue siendo limitada, especialmente en relación con la influencia de factores como las redes sociales, la personalización algorítmica y las nuevas tecnologías digitales. Descriptivo porque el objetivo principal no es establecer relaciones de cause, sino identificar y caracterizar los comportamientos, percepciones y tendencias presentes entre los consumidores de moda rápida en el contexto actual (Saunders, Lewis y Thornhill, 2019).

La investigación también adopta un diseño transversal, ya que la recogida de información se realizó en un único momento temporal. Como señalan Saunders et al. (2019), los estudios transversales permiten obtener una fotografía del fenómeno analizado en un contexto determinado, siendo especialmente frecuentes en investigaciones sobre comportamiento del consumidor y marketing.

En consecuencia, el diseño seleccionado resulta coherente con los objetivos del estudio y con las recomendaciones metodológicas presentes en la literatura para el análisis de fenómenos relacionados con el consumo digital. A través de una encuesta estructurada dirigida a consumidores de fast fashion, se busca obtener evidencia que permita comprender cómo la digitalización está influyendo en las distintas etapas del proceso de decisión de compra.

3.2 Justificación del uso de la encuesta como instrumento de recogida de datos

La encuesta online es el principal instrumento de recogida de información de esta investigación. Su elección responde al objetivo central del estudio, que consiste en analizar cómo la digitalización está influyendo en el proceso de decisión de compra de los consumidores de fast fashion. Dado que se pretende conocer hábitos de consumo,

percepciones, experiencias digitales y comportamientos relacionados con la compra de moda, resulta necesario obtener información directamente de los propios consumidores.

Diversos autores señalan que las encuestas son una de las herramientas más utilizadas en los estudios de comportamiento del consumidor, ya que permiten recopilar información de un número amplio de participantes de forma estructurada y comparable. Según Dillman, Smyth y Christian (2014), este tipo de instrumento resulta especialmente útil cuando se busca analizar opiniones, actitudes y patrones de comportamiento en una población determinada. Además, la utilización de preguntas estandarizadas facilita posteriormente el tratamiento y análisis de los datos obtenidos.

La decisión de emplear un cuestionario online también está relacionada con las características de la población estudiada. En un contexto donde gran parte de las interacciones entre consumidores y marcas de moda se producen a través de medios digitales, el formato online permite acceder con mayor facilidad a personas familiarizadas con el uso de redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico. Fricker y Schonlau (2002), en su artículo "Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys", publicado en *Field Methods*, destacan que las encuestas online ofrecen ventajas significativas como una mayor rapidez en la recogida de información, menores costes de distribución y una mayor comodidad para los participantes, que pueden responder desde cualquier dispositivo con acceso a internet (Fricker y Schonlau, 2002, pp. 347–352).

Por otro lado, la utilización de encuestas es una práctica habitual en las investigaciones recientes sobre comportamiento del consumidor en entornos digitales. Verhoef, Kannan e Inman (2015), por ejemplo, emplean este instrumento para analizar la experiencia omnicanal en el sector del retail y estudiar la relación entre los distintos canales de interacción y el comportamiento de compra.

Además, las principales variables analizadas en este trabajo, frecuencia de compra, canales utilizados, influencia de las redes sociales, uso de aplicaciones móviles o percepción del impacto de la digitalización, son aspectos que difícilmente pueden observarse de manera directa. En este sentido, la encuesta permite acceder a experiencias, hábitos y percepciones que solo pueden ser proporcionados por los propios participantes.

Por todo ello, la encuesta online se considera el instrumento más adecuado para responder a la pregunta de investigación planteada. Su utilización permite recopilar información directamente de los consumidores y obtener una visión amplia sobre cómo la

digitalización está modificando los procesos de decisión de compra dentro del sector del fast fashion.

3.3 Diseño del cuestionario

El cuestionario se diseñó a partir de los principales factores identificados en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, la digitalización del sector de la moda y el consumo de fast fashion. Su estructura busca recoger información sobre distintas dimensiones del proceso de decisión de compra, así como sobre la influencia de las tecnologías digitales, las redes sociales y las preocupaciones relacionadas con la sostenibilidad.

Las preguntas se organizaron en bloques empezando por variables sociodemográficas y avanzando progresivamente hacia aspectos relacionados con el comportamiento de compra y las percepciones de los consumidores.

El primer bloque recoge información sociodemográfica básica, incluyendo edad, género, nivel educativo y ocupación. Estas variables se incorporan porque diversos estudios han identificado diferencias significativas en los hábitos de consumo digital según las características demográficas de los consumidores. En particular, Godey et al. (2016) destacan en el *Journal of Business Research* que los patrones de interacción con contenidos de moda en redes sociales varían significativamente según la edad y el género del consumidor, mientras que Bhardwaj y Fairhurst (2010) señalan una elevada presencia femenina entre los consumidores habituales de fast fashion.

El segundo bloque se centra en los hábitos de compra y en los canales utilizados por los consumidores. Se incluyen preguntas relacionadas con la frecuencia de compra, el gasto mensual aproximado, las marcas de fast fashion consumidas habitualmente y el canal principal utilizado para realizar las compras. La incorporación de estas variables se apoya en los trabajos de Verhoef, Kannan e Inman (2015), quienes analizan cómo los consumidores combinan distintos canales físicos y digitales durante el proceso de compra y muestran que la frecuencia de interacción con estos canales está asociada a diferentes comportamientos de consumo (Verhoef, Kannan e Inman, 2015, p. 178).

El tercer bloque analiza la influencia de las redes sociales y del entorno digital sobre las decisiones de compra. Para ello se pregunta por las plataformas utilizadas para descubrir tendencias, la realización de compras después de visualizar productos en redes sociales y la

importancia que se da a diferentes factores de influencia. Estas variables se fundamentan en las aportaciones de Godey et al. (2016), que demuestran empíricamente el papel de las redes sociales en las preferencias y el comportamiento del consumidor, y Pantano (2019), que analiza cómo las tecnologías inteligentes configuran las decisiones del consumidor.

El cuarto bloque aborda la experiencia digital de compra. En este apartado se incluyen preguntas sobre el uso de aplicaciones propias de las marcas, la utilización de probadores virtuales o herramientas de realidad aumentada, los factores valorados durante la compra online y la frecuencia de devolución de productos adquiridos a través de canales digitales. Estas cuestiones se apoyan en el modelo de consumidor omnicanal desarrollado por Verhoef, Kannan e Inman (2015), así como en los trabajos de Fromant (2022), que analiza el papel de las nuevas tecnologías en la mejora de la experiencia de compra online.

El quinto bloque incorpora variables relacionadas con la sostenibilidad. Se pregunta por el nivel de conocimiento sobre el impacto ambiental del fast fashion, los posibles cambios en los hábitos de consumo por motivos medioambientales, la disposición a pagar un precio superior por prendas producidas de forma responsable y la percepción de la evolución de la sostenibilidad dentro del sector. La inclusión de estas variables responde a la creciente relevancia que la sostenibilidad ha adquirido dentro de la literatura reciente sobre moda y comportamiento del consumidor, especialmente en los estudios centrados en las nuevas generaciones de consumidores (Tidswell, 2023).

Finalmente, se incluyen preguntas orientadas a conocer la percepción de los participantes sobre el impacto de la digitalización en el consumo de moda y sobre las tecnologías que consideran más influyentes para el futuro del sector. Estas cuestiones se apoyan en las aportaciones de Choi, Guo y Luo (2022), quienes en el *International Journal of Production Economics* sostienen que la incorporación de sistemas algorítmicos constituye uno de los principales factores de transformación del sector, así como en los trabajos de Pantano (2019), que documentan el papel creciente de las tecnologías inteligentes en la evolución del comportamiento del consumidor de moda.

En conjunto, el cuestionario busca convertir en variables observables, los principales conceptos desarrollados en el marco teórico. De este modo, cada bloque de preguntas se encuentra vinculado a dimensiones previamente identificadas en la literatura académica.

Tabla Tabla "Bloques cuestionario"

Bloque	Dimensión analizada	Preguntas
Perfil sociodemográfico	Características de los participantes	1-4
Hábitos de compra	Frecuencia, gasto y canales de compra	5-8
Influencia digital	RRSS y factores de influencia	9-11
Experiencia digital	Apps, probadores virtuales y compra online	12-15
Percepción de la digitalización	Impacto de la digitalización y tecnologías futuras	20-21

3.4 Población y muestra

No se definió una población específica antes de la recogida de datos, ya que el objetivo de la investigación era obtener una muestra diversa de participantes que permitiera explorar distintas experiencias y percepciones relacionadas con la digitalización del sector de la moda. Por este motivo, no se establecieron criterios previos de selección relacionados con la edad, el género o los hábitos de consumo. La participación estuvo abierta a cualquier persona que recibiera el cuestionario y decidiera completarlo de forma voluntaria.

La recogida de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario online elaborado con Google Forms. La encuesta permaneció abierta entre el 28 de abril y el 24 de mayo de 2026. Su distribución se realizó principalmente a través de WhatsApp, utilizando distintos grupos de contacto personales, entre ellos grupos de amistades, acción de jóvenes, grupos familiares y otros entornos. Además, el enlace fue compartido mediante una historia de Instagram dirigida a mejores amigos. Con el fin de ampliar el alcance de la muestra, se animó a los participantes a difundir el cuestionario entre personas de su entorno.

Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, complementado mediante la técnica de bola de nieve. Según Etikan, Musa y Alkassim (2016), el muestreo por conveniencia es una estrategia habitual en estudios exploratorios cuando el acceso a la población resulta limitado o cuando el objetivo principal es obtener información sobre un fenómeno concreto. De forma complementaria, Naderifar, Goli y Ghaljaie (2017) señalan

que el muestreo bola de nieve permite ampliar progresivamente la muestra a través de las redes de contacto de los propios participantes.

Al final, se obtuvieron un total de 114 respuestas. Aunque este tipo de muestreo no permite afirmar que los resultados representen a toda la población, sí resulta adecuado para identificar tendencias, comportamientos y percepciones relacionadas con el fenómeno analizado. En este sentido, Saunders, Lewis y Thornhill (2019) destacan que los estudios exploratorios centrados en el comportamiento del consumidor suelen priorizar la comprensión del fenómeno investigado sobre la representatividad estadística.

Concluyendo, la muestra obtenida proporciona una base adecuada para explorar las percepciones, hábitos de compra y experiencias digitales de los participantes en relación con la digitalización del sector de la moda, en línea con los objetivos planteados en esta investigación.

3.5 Procedimiento de recogida de datos

La recogida de información se hizo a través de un cuestionario online elaborado con Google Forms. Antes de acceder a las preguntas, los participantes fueron informados del carácter académico de la investigación y de la finalidad exclusivamente de investigación de los datos recogidos. La participación fue completamente voluntaria.

La encuesta permaneció activa entre el 28 de abril y el 24 de mayo de 2026. Durante este periodo, el enlace fue difundido a través de diferentes canales digitales, principalmente grupos de WhatsApp y una historia en Instagram. Con el objetivo de ampliar el alcance de la muestra, se pidió a los participantes que compartieran el cuestionario.

No se recopilaban datos personales que permitieran identificar individualmente a los participantes, garantizando así el anonimato de las respuestas. Los datos obtenidos fueron tratados de forma conjunta y utilizados exclusivamente para fines académicos relacionados con la presente investigación.

3.6 Limitaciones del estudio

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados.

En primer lugar, la utilización de un muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve limita la posibilidad de generalizar los resultados al conjunto de la población.

Aunque este procedimiento permitió obtener un número suficiente de respuestas para analizar el fenómeno estudiado, la muestra no puede considerarse estadísticamente representativa.

En segundo lugar, la participación fue voluntaria, lo que puede generar un sesgo de autoselección. Es posible que las personas más interesadas en la moda, las redes sociales o las compras online hayan mostrado una mayor predisposición a responder el cuestionario que otros perfiles de consumidores.

Además, la investigación se basa en información declarada por los propios participantes. Las respuestas pueden verse afectadas por interpretaciones subjetivas o diferencias entre lo que los consumidores creen hacer y lo que realmente hacen en su comportamiento cotidiano.

Por último, el carácter transversal del estudio implica que los datos reflejan las percepciones y comportamientos de los participantes en un momento concreto. En consecuencia, los resultados deben interpretarse como una fotografía de la situación observada durante el periodo de recogida de datos y no como una descripción permanente de los hábitos de consumo.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

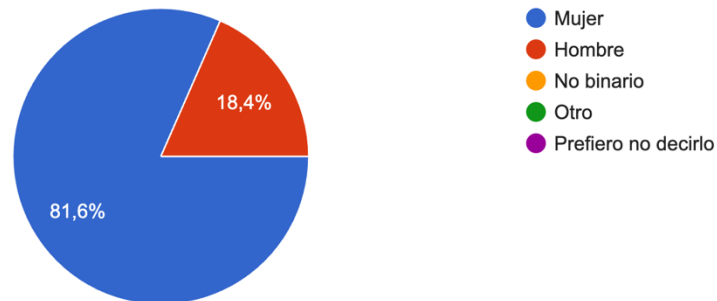
Este capítulo presenta los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los participantes. Con el fin de facilitar su análisis, los datos se organizan siguiendo las principales bloques abordados en el cuestionario, relacionadas con los hábitos de compra, el uso de herramientas digitales y la influencia de la digitalización en el proceso de decisión de compra del consumidor

4.1 Perfil de la muestra

Antes de analizar los hábitos de compra y las percepciones de los participantes sobre la digitalización del sector de la moda, es necesario describir las principales características de la muestra obtenida. En total se recogieron 114 respuestas.

Figura 1 Gráfico circular “género”

¿Con qué género te identificas?
114 respuestas

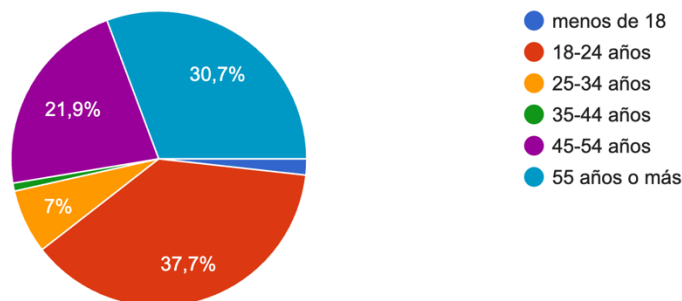


La muestra está compuesta mayoritariamente por mujeres (81,6 %), mientras que los hombres representan el 18,4 % restante. Esta distribución puede explicarse por los canales de difusión utilizados y coincide con investigaciones previas que señalan una mayor presencia femenina entre los consumidores habituales de moda y fast fashion (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

Figura 2 Gráfico circular “ grupos de edad”

¿Cuál es tu rango de edad?

114 respuestas



El grupo de edad más representado es el de 18 a 24 años, seguido de los de 55 años o más y del grupo de 45 a 54 años. Esta distribución permite incorporar perspectivas de diferentes generaciones, incluyendo consumidores jóvenes especialmente familiarizados con los entornos digitales y consumidores de mayor edad con patrones de compra potencialmente distintos.

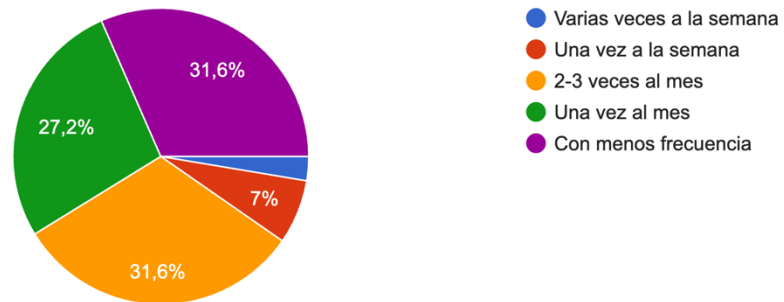
4.2 Hábitos de compra y comportamientos de consumo

Con el fin de contextualizar el comportamiento de los participantes en relación con la digitalización del sector de la moda, se analizaron distintos aspectos vinculados a sus hábitos de consumo. En concreto, se examinaron la frecuencia de compra, el canal utilizado habitualmente para adquirir productos de moda, las marcas más consumidas y el gasto mensual destinado a este tipo de productos. Estos indicadores permiten obtener una visión general de los patrones de compra presentes en la muestra.

Figura 3 Gráfico circular “Frecuencia de compra de ropa y accesorios”

¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios?

114 respuestas

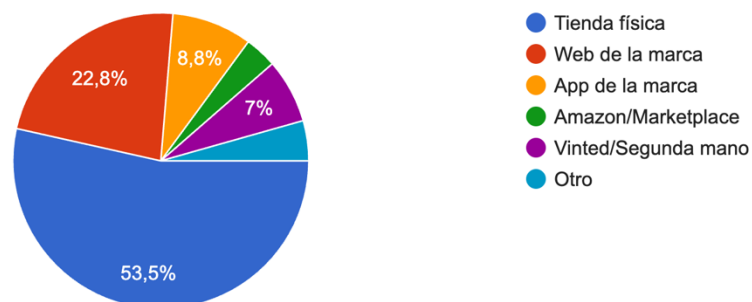


La frecuencia de compra de los participantes muestra una tendencia hacia un consumo moderado. El grupo más numeroso realiza compras de ropa o accesorios entre dos y tres veces al mes, o con menos frecuencia, seguido de aquellos que compran una vez al mes. Por el contrario, los porcentajes de participantes que compran semanalmente son muy bajos. Estos resultados sugieren que las compras frecuentes representan una práctica minoritaria.

Figura 4 Gráfico circular “Canal principal utilizado para la compra de moda”

¿Que canal utilizas con más frecuencia para comprar ropa? (Elige el principal)

114 respuestas

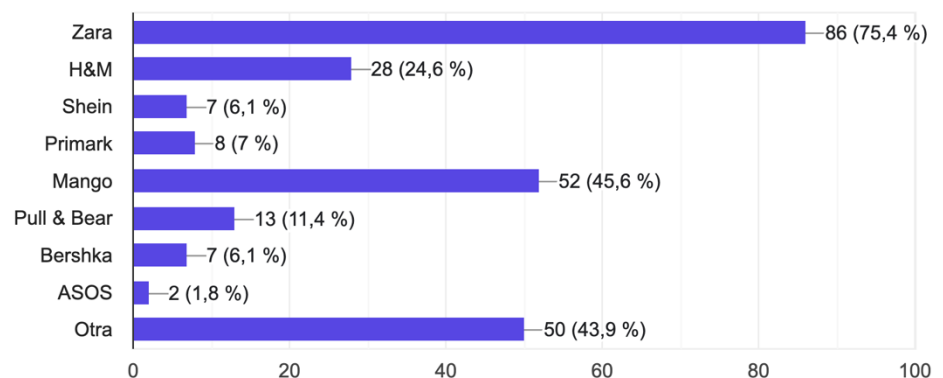


La tienda física sigue siendo el canal principal de compra para la mayoría de los participantes. No obstante, una parte significativa de la muestra utiliza canales digitales como las páginas web o aplicaciones de las propias marcas, reflejando la coexistencia de entornos físicos y digitales en el proceso de compra actual.

Además, aparecen otros canales alternativos, como plataformas de segunda mano o marketplaces, aunque con una presencia considerablemente menor. En conjunto, los resultados muestran que la experiencia de compra de moda se desarrolla actualmente en un entorno multicanal.

Figura 5. Gráfico de barras “Marcas de moda más consumidas”

¿Qué marcas de fast fashion compras habitualmente? (Selecciona todas las que apliquen)
114 respuestas



Zara ocupa una posición claramente predominante, seguida por Mango y H&M. El resto de las marcas presenta porcentajes significativamente inferiores. La elevada presencia de Zara resulta coherente con su posición de liderazgo dentro del mercado español de moda y con su fuerte implantación tanto en el canal físico como en el digital.

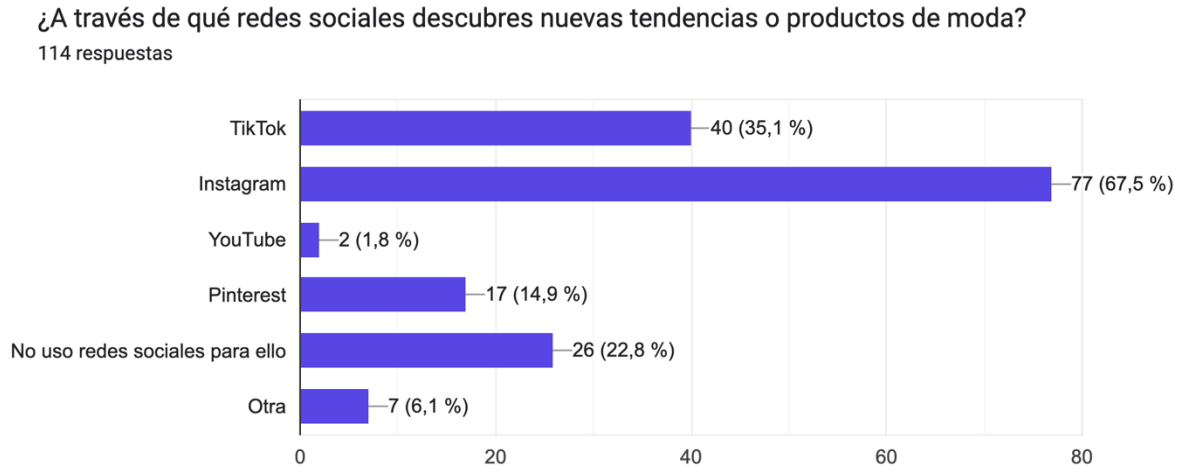
Los resultados muestran que, aunque la tienda física sigue ocupando un papel central en la compra de moda, los consumidores utilizan cada vez más canales para relacionarse con las marcas y acceder a los productos. La combinación de espacios físicos y digitales parece formar ya parte de los hábitos de compra cotidianos de muchos participantes, lo que sugiere que la digitalización no ha sustituido la experiencia tradicional de compra, sino que se ha incorporado a ella y la ha transformado progresivamente.

4.3 Influencia digital en las decisiones de compra

Uno de los principales objetivos de esta investigación es analizar el papel que tienen las herramientas digitales en el proceso de decisión de compra de los consumidores de moda. Para ello, el cuestionario incluyó distintas preguntas relacionadas con el descubrimiento de

tendencias, la influencia de las redes sociales y la importancia dada a distintos factores en el momento de realizar una compra. Los resultados permiten acercarse al grado de presencia que tienen los entornos digitales en las decisiones de consumo de los participantes.

Figura 6 Gráfico de barras “Redes sociales utilizadas para descubrir tendencias”



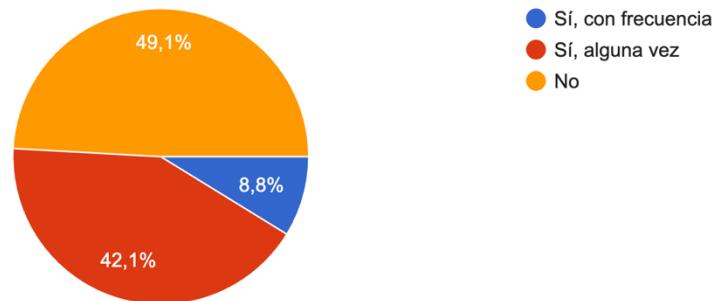
Instagram es la principal plataforma utilizada por los participantes para descubrir tendencias relacionadas con la moda, seguida por TikTok. Otras redes sociales presentan una presencia significativamente menor, mientras que una parte de los encuestados no utiliza ninguna plataforma digital para este fin. Estos datos enseñan la importancia que han adquirido las redes sociales como espacios de exposición a contenidos relacionados con la moda.

También resulta interesante observar que quienes no las utilizan son mayoritariamente grupos de edad más mayores. En particular, los participantes de 55 años o más. Este resultado indica que la incorporación de las redes sociales al proceso de descubrimiento de moda no se produce de la misma forma en todas las generaciones, siendo especialmente relevante entre los consumidores más jóvenes.

Figura 7. Gráfico circular “ Compra de ropa o accesorios tras verlos en redes sociales”

¿Alguna vez has comprado un producto de moda directamente después de verlo en TikTok o Instagram?

114 respuestas

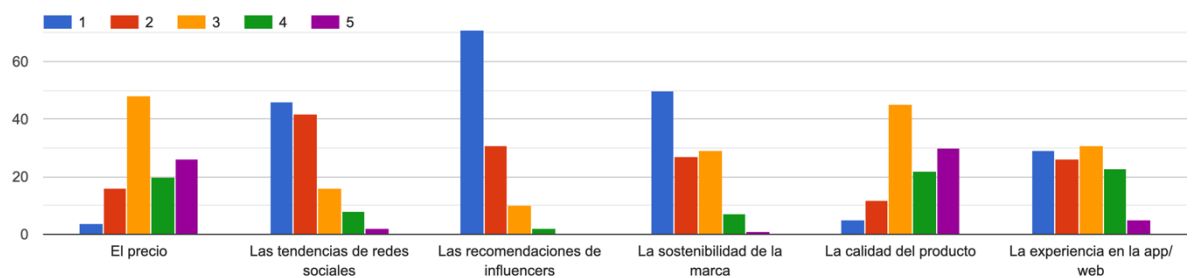


Los resultados reflejan una diferencia mínima entre los participantes que afirman haber comprado alguna vez una prenda o accesorio tras verlo en redes sociales y aquellos que no lo han hecho, lo que indica que la influencia de las redes sociales no se traduce necesariamente en una compra para todos los consumidores.

Al analizar las respuestas por edad, se observa que los participantes de mayor edad son los que con más frecuencia afirman no haber comprado nunca ropa o accesorios después de verlos en redes sociales. En concreto, esta situación se da en aproximadamente el 64 % de los participantes de 55 años o más, frente al 52 % de los participantes de 45 a 54 años y al 41 % de los jóvenes de entre 18 y 24 años. Aunque las redes sociales influyen en consumidores de todas las edades, estos datos sugieren que su impacto en las decisiones de compra es mayor entre los grupos más jóvenes.

Figura 8. Gráfico de barras “Factores que influyen en la compra”

¿Qué influye más en tu decisión de compra de ropa? Valora del 1 (nada influyente) al 5 (muy influyente)



La calidad del producto y el precio aparecen como los factores más valorados por los participantes a la hora de tomar una decisión de compra. Después, aspectos relacionados con la experiencia digital de compra, como la utilización de aplicaciones o páginas web de las marcas.

Sin embargo, las tendencias observadas en redes sociales, la sostenibilidad de la marca y las recomendaciones de influencers reciben valoraciones considerablemente más bajas. Este resultado sugiere que los consumidores tienden a identificar factores funcionales y económicos como los principales determinantes de sus decisiones de compra, mientras que otros elementos vinculados al entorno digital ocupan una posición aparentemente secundaria.

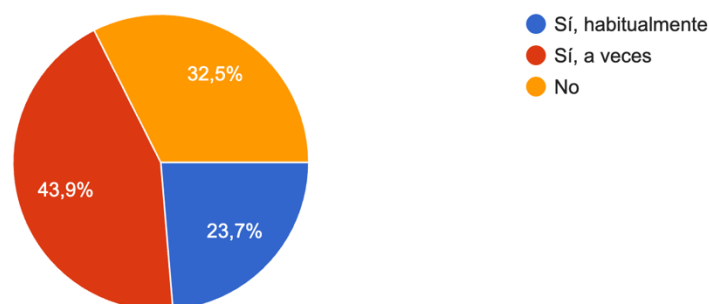
4.4 Experiencia digital en el proceso de compra

Además de analizar la influencia de las redes sociales, es relevante examinar cómo los consumidores utilizan las distintas herramientas digitales que las marcas ponen a su disposición durante el proceso de compra. Para ello, se incluyeron preguntas relacionadas con el uso de aplicaciones móviles, los probadores virtuales y los aspectos más valorados en las compras online. Estos resultados permiten conocer hasta qué punto las tecnologías digitales se han incorporado a la experiencia de compra cotidiana de los consumidores.

Figura 9 Gráfico circular "Uso de aplicaciones móviles de marcas de moda"

¿Utilizas la app propia de alguna marca fast fashion?

114 respuestas



Los resultados muestran que la mayoría de los participantes utiliza aplicaciones móviles de marcas de moda al menos de forma ocasional. En concreto, un 23,7 % afirma

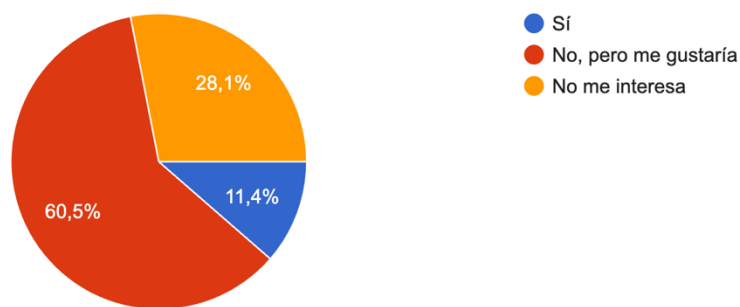
utilizarlas habitualmente y un 43,9 % dice hacerlo algunas veces, mientras que únicamente un 33 % no utiliza este tipo de aplicaciones.

Estos datos reflejan que las aplicaciones móviles se han convertido en una herramienta habitual dentro de la experiencia de compra de una parte importante de los consumidores.

Figura 10 Gráfico circular "Uso de probadores virtuales o realidad aumentada"

¿Has utilizado alguna vez la funcionalidad de 'probador virtual' o realidad aumentada para ver cómo te quedaría una prenda?

114 respuestas

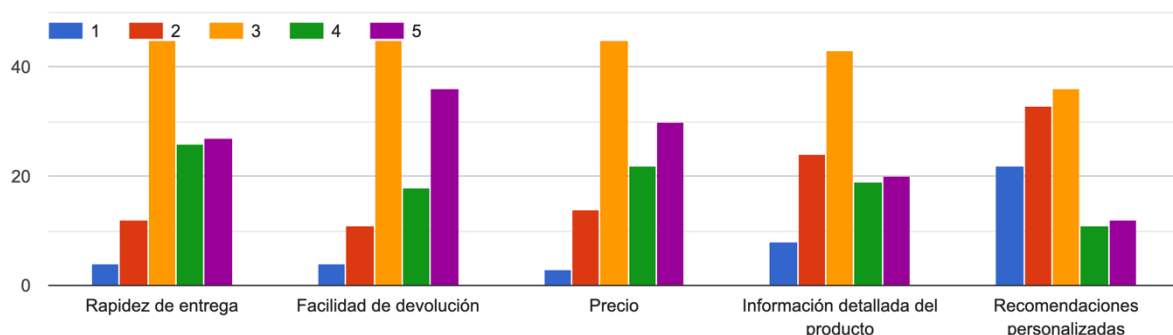


A diferencia de las aplicaciones móviles, el uso de probadores virtuales sigue siendo reducido. Solo una pequeña parte de los participantes ha utilizado alguna vez este tipo de herramientas, mientras que la mayoría nunca las ha utilizado.

Sin embargo, cuando se preguntó por el interés en utilizar esta tecnología, los resultados mostraron una predisposición considerablemente mayor (60,5%). Esta diferencia sugiere que los probadores virtuales todavía no forman parte de los hábitos habituales de compra de la mayoría de los consumidores, aunque existe una percepción positiva hacia su posible utilidad.

Figura 11 Gráfico de barras “Factores más valorados en la compra online”

Cuando compras online, ¿qué aspectos valoras más? Valora del 1 (menos importante) al 5 (más importante)



La facilidad de devolución es el factor más importante para los participantes, seguido del precio y la rapidez de entrega. Sin embargo, las recomendaciones personalizadas no influyen tanto a la hora de comprar online.

En general, los resultados muestran que los consumidores continúan dando gran importancia a los aspectos que reducen los problemas de la compra online, especialmente la posibilidad de devolver productos de forma sencilla y la rapidez en la recepción de los pedidos.

En conjunto, los resultados muestran que las herramientas digitales forman parte habitual de la experiencia de compra de muchos consumidores, especialmente a través de las aplicaciones móviles de las marcas. Sin embargo, no todas las tecnologías están igual de bien adaptadas. Mientras que algunas soluciones digitales ya se encuentran plenamente integradas en los hábitos de compra, otras, como los probadores virtuales, siguen siendo poco utilizadas a pesar del interés que generan. Además, los participantes continúan priorizando aspectos prácticos como el precio, la rapidez y la facilidad de devolución, lo que indica que la utilidad percibida sigue siendo un factor clave en la aceptación de nuevas herramientas digitales.

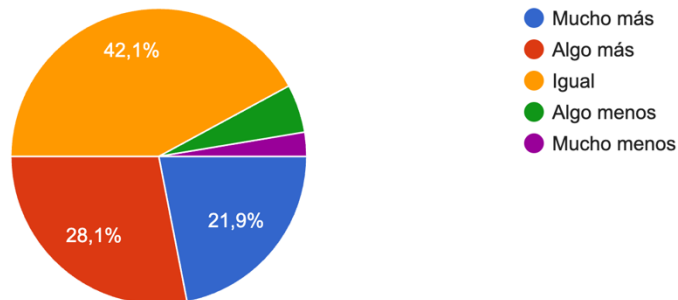
4.5 Percepción del impacto de la digitalización

Además de analizar comportamientos concretos relacionados con las redes sociales o las herramientas digitales de compra, el cuestionario incluyó varias preguntas orientadas a conocer cómo perciben los propios consumidores el impacto de la digitalización en sus

hábitos de consumo. Este apartado recoge tanto la valoración que realizan sobre la influencia de la digitalización en su consumo de moda como las tecnologías que consideran más relevantes para el futuro del sector.

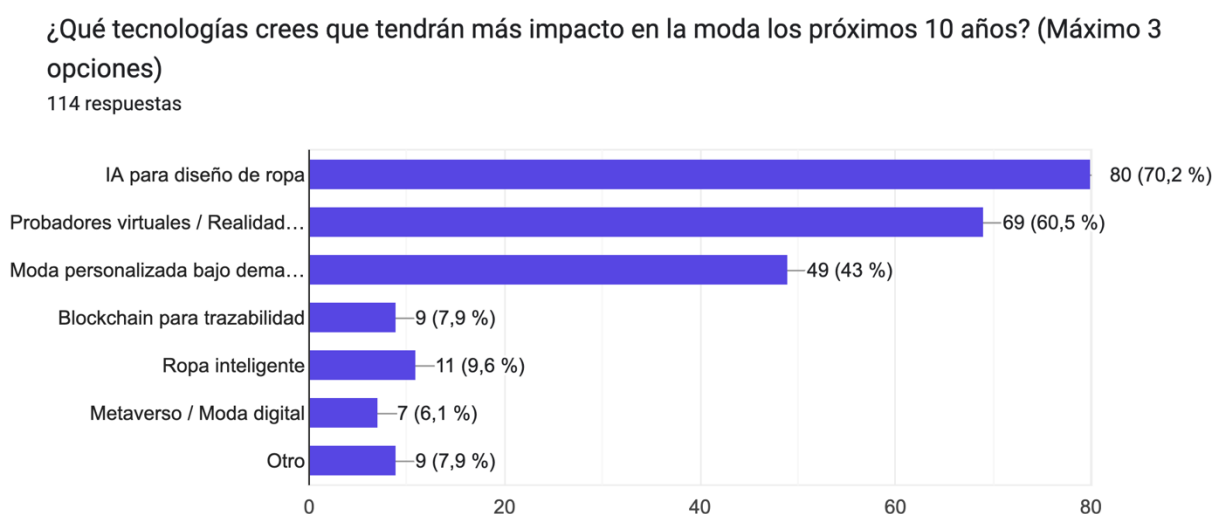
Figura 12 Gráfico circular “Impacto de la digitalización en el consumo de moda”

En tu opinion, ¿la digitalización ha hecho que consumas más o menos ropa que hace 5 años?
114 respuestas



Las respuestas muestran una tendencia clara hacia el aumento del consumo o, al menos, el consumo se ha mantenido estable a pesar de los cambios tecnológicos. Aproximadamente la mitad de los encuestados considera que consume más ropa como consecuencia de la creciente digitalización del sector, mientras que una proporción minoritaria afirma consumir menos. En conjunto, los resultados sugieren que los consumidores perciben la digitalización principalmente como un factor asociado a un mayor acceso a productos, información y estímulos de compra.

Figura 13 Gráfico de barras “Tecnologías que tendrán mayor impacto”



La inteligencia artificial para el diseño de ropa es la tecnología considerada más transformadora por los participantes, seguida de los probadores virtuales y la realidad aumentada y, a su vez, seguida por las soluciones relacionadas con la personalización de productos de moda. Estos resultados sugieren que los consumidores perciben como más relevantes aquellas innovaciones que pueden tener un impacto directo y visible sobre su experiencia de compra cotidiana.

Para concluir, los resultados obtenidos muestran que la digitalización forma parte del proceso de compra de moda de una gran parte de los participantes. Las redes sociales se han consolidado como espacios habituales de descubrimiento de tendencias y productos, las aplicaciones móviles están presentes en la experiencia de compra de la mayoría de los consumidores y una parte significativa de los encuestados reconoce que la digitalización ha contribuido a incrementar su consumo de moda.

No obstante, los resultados también reflejan que esta transformación no afecta por igual a todos los consumidores. Se observan diferencias entre grupos de edad en aspectos como el uso de redes sociales o la influencia de los contenidos digitales sobre las decisiones de compra. A la vez, factores tradicionales como el precio, la calidad del producto o la facilidad de devolución siguen teniendo un papel central en el comportamiento de los consumidores.

Estos hallazgos permiten avanzar hacia el siguiente capítulo, en el que los resultados obtenidos se pondrán en relación con la literatura revisada para analizar hasta qué punto coinciden con las tendencias identificadas sobre digitalización, omnicanalidad y comportamiento del consumidor en el sector de la moda.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Una vez presentados los resultados, este capítulo se centra en su interpretación y discusión, relacionándolos con la literatura del marco teórico. Para ello, se analizan los principales hallazgos obtenidos y se comparan con las investigaciones previas sobre digitalización, omnicanalidad y comportamiento del consumidor en la industria de la moda.

5.1 La digitalización como elemento integrado en el proceso de compra

Uno de los principales hallazgos de esta investigación es que la digitalización se ha incorporado de forma significativa al proceso de decisión de compra de los consumidores de moda, aunque no ha sustituido completamente los canales tradicionales.

Los resultados muestran que la tienda física continúa siendo el canal principal de compra para una parte importante de los participantes. Sin embargo, al mismo tiempo, las redes sociales, las aplicaciones móviles y las plataformas digitales forman parte habitual de su experiencia de consumo. Este resultado coincide con el modelo omnicanal propuesto por Verhoef, Kannan e Inman (2015), quienes sostienen que el consumidor actual combina diferentes canales a lo largo del proceso de compra en lugar de utilizar exclusivamente uno de ellos (Verhoef, Kannan e Inman, 2015, pp. 174–175).

En este sentido, la evidencia obtenida sugiere que la digitalización no ha eliminado la experiencia física de compra, sino que ha transformado la forma en la que los consumidores se relacionan con las marcas. La búsqueda de información, el descubrimiento de tendencias y la comparación de productos se realizan cada vez más en entornos digitales, mientras que la compra final puede seguir produciéndose en establecimientos físicos.

Por tanto, los resultados respaldan la idea de que el comportamiento del consumidor actual debe entenderse de manera complementaria.

5.2 El papel de las redes sociales en el descubrimiento de productos

Otro resultado relevante es la importancia que adquieren las redes sociales como punto de contacto entre consumidores y marcas.

Instagram y TikTok aparecen como las principales plataformas utilizadas para descubrir tendencias y productos de moda, especialmente entre los más jóvenes. Este hallazgo coincide con Godey et al. (2016), quienes demuestran en el *Journal of Business Research* que las actividades de marketing en redes sociales influyen de forma significativa sobre las preferencias y el comportamiento del consumidor de moda (Godey et al., 2016, pp. 5836–5838).

Sin embargo, los resultados muestran una situación aparentemente contradictoria. Aunque aproximadamente la mitad de los participantes reconoce haber comprado alguna vez una prenda después de verla en redes sociales, cuando se les pregunta directamente por los factores que influyen en sus decisiones de compra, las tendencias en redes sociales y las recomendaciones de influencers reciben puntuaciones relativamente bajas.

Esta diferencia puede interpretarse a partir de las investigaciones de Pantano (2019), que sugieren que gran parte de la influencia de las tecnologías digitales opera de manera indirecta en el proceso de decisión del consumidor. En consecuencia, los participantes pueden reconocer factores como el precio o la calidad como motivos principales de compra, mientras que subestiman el papel que desempeñan los contenidos digitales personalizados y las tecnologías inteligentes en la generación del interés por determinados productos.

Además, el análisis por grupos de edad muestra que la influencia de las redes sociales no afecta por igual a todos los consumidores. Los participantes de mayor edad presentan una menor utilización de estas plataformas para descubrir productos y también muestran una menor propensión a comprar después de ver contenidos relacionados con la moda. Esto refuerza la existencia de diferencias generacionales en la adopción de herramientas digitales.

5.3 La búsqueda de comodidad y eficiencia en la experiencia digital

Los resultados obtenidos también permiten observar que la adopción de herramientas digitales está relacionada con la utilidad que los consumidores perciben en ellas.

La elevada utilización de aplicaciones móviles de marcas de moda indica que estas plataformas aportan beneficios claros para los usuarios, facilitando el acceso a productos, promociones y procesos de compra más rápidos. Estos resultados son coherentes con la literatura sobre omnicanalidad, que destaca el papel de las aplicaciones móviles como elemento de conexión entre los distintos puntos de contacto de la marca (Verhoef, Kannan e Inman, 2015).

Por el contrario, los probadores virtuales presentan niveles de utilización todavía reducidos. No obstante, una parte importante de los participantes afirma que le gustaría utilizar este tipo de herramientas en el futuro. Esta diferencia entre uso real e interés potencial sugiere que la tecnología todavía se encuentra en una fase temprana de adopción, más que en una fase de rechazo por parte de los consumidores.

Además, los factores más valorados en la compra online son la facilidad de devolución, el precio y la rapidez de entrega. Este resultado pone de manifiesto que los consumidores priorizan aquellas soluciones digitales que reducen la incertidumbre asociada a la compra online y facilitan el proceso de adquisición.

En consecuencia, la aceptación de nuevas tecnologías parece depender menos de su nivel de innovación y más de su capacidad para resolver necesidades concretas del consumidor.

5.4 La digitalización como acelerador del consumo

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es que la digitalización ha contribuido a aumentar el consumo de moda.

Una proporción significativa de los participantes considera que actualmente consume más ropa que hace cinco años, mientras que solo una minoría afirma consumir menos. Aunque esta percepción no permite establecer relaciones de causa directas, sí indica que los consumidores identifican una conexión entre el desarrollo de herramientas digitales y el incremento de las oportunidades de compra.

Este resultado es coherente con lo que Choi, Guo y Luo (2022) documentan en el *International Journal of Production Economics*: la incorporación de sistemas de IA en el fast fashion reduce las barreras tradicionales asociadas al consumo. La disponibilidad permanente de productos, las recomendaciones algorítmicas personalizadas y la exposición

continúa a contenidos relacionados con la moda generan un entorno que favorece decisiones de compra más frecuentes. En este mismo sentido, Pantano (2019) señala que las tecnologías inteligentes permiten configurar entornos de compra cada vez más personalizados, adaptando contenidos, recomendaciones y estímulos comerciales a las características y preferencias de cada consumidor.

De este modo, la digitalización no solo transforma dónde compran los consumidores, sino también la intensidad con la que participan en el mercado de la moda.

5.5 Respuesta a la pregunta de investigación

La pregunta principal de esta investigación planteaba en qué medida la digitalización del fast fashion ha reconfigurado el proceso de decisión de compra del consumidor.

A partir de los resultados obtenidos, puede afirmarse que la digitalización ha modificado de manera significativa dicho proceso. Las redes sociales participan activamente en el descubrimiento de productos, las aplicaciones móviles se han incorporado a la experiencia habitual de compra y los consumidores perciben que las herramientas digitales han incrementado sus oportunidades de consumo.

Sin embargo, la evidencia también muestra que esta transformación no implica la desaparición de los canales tradicionales. La tienda física continúa teniendo un papel relevante y factores clásicos como el precio y la calidad siguen siendo los principales criterios de decisión.

En consecuencia, la principal aportación de este estudio es mostrar que la digitalización no ha sustituido los fundamentos tradicionales del comportamiento del consumidor, sino que ha reconfigurado el entorno en el que dichos comportamientos se desarrollan. El proceso de compra actual se caracteriza por una integración creciente entre espacios físicos y digitales, dando lugar a un consumidor que combina múltiples fuentes de información, interacción y compra a lo largo de su recorrido de consumo.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Este capítulo presenta las principales conclusiones sacadas a partir de la revisión de la literatura y del análisis realizado. Además, se mencionan algunas recomendaciones e implicaciones derivadas de los resultados obtenidos.

6.1 Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era analizar en qué medida la digitalización del fast fashion ha reconfigurado el proceso de decisión de compra del consumidor. Para ello, se llevó a cabo una revisión de la literatura académica sobre digitalización, omnicanalidad y comportamiento del consumidor en la industria de la moda, complementada con una encuesta online realizada a 114 participantes.

A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que la digitalización ha transformado de forma significativa la relación entre los consumidores y las marcas de moda. Las redes sociales, las aplicaciones móviles y las plataformas de comercio electrónico se han integrado progresivamente en distintas fases del proceso de compra, desde el descubrimiento de tendencias hasta la evaluación y adquisición final de los productos.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es el papel que desempeñan las redes sociales en el descubrimiento de nuevas tendencias y productos. Instagram y TikTok aparecen como las principales plataformas utilizadas por los participantes para mantenerse informados sobre novedades del sector, lo que confirma la creciente importancia de estos canales dentro de las estrategias digitales de las marcas de moda. Sin embargo, los resultados también muestran una aparente contradicción: aunque aproximadamente la mitad de los encuestados reconoce haber comprado alguna vez una prenda tras verla en redes sociales, cuando se les pregunta directamente por los factores que influyen en sus decisiones de compra, las redes sociales y los influencers reciben valoraciones relativamente bajas. Este resultado sugiere que parte de la influencia digital puede producirse de forma indirecta o poco consciente para el consumidor.

Por otra parte, la investigación pone en duda que la digitalización no ha sustituido completamente los canales tradicionales. A pesar del crecimiento del comercio electrónico y del uso generalizado de herramientas digitales, la tienda física continúa siendo el canal principal de compra para una parte importante de la muestra. Este resultado respalda la idea

planteada por la literatura sobre omnicanalidad, según la cual los consumidores combinan distintos canales en función de sus necesidades, generando experiencias de compra híbridas en las que lo físico y lo digital se complementan.

Además, los participantes continúan dando una gran importancia a factores tradicionales como el precio y la calidad del producto. No obstante, aspectos vinculados a la experiencia digital, como la facilidad de devolución, la rapidez de entrega o el uso de aplicaciones móviles, también ocupan una posición destacada dentro del proceso de decisión de compra. Esto indica que la digitalización no ha reemplazado los criterios clásicos de compra, sino que ha añadido nuevas variables que influyen en la experiencia del consumidor.

Otro resultado especialmente relevante es que una proporción significativa de los participantes, considera que actualmente consume más moda que hace algunos años debido, al menos en parte, a la presencia de herramientas digitales. Aunque este estudio no permite establecer relaciones de causa, los datos sugieren que la exposición constante a productos, tendencias y recomendaciones en entornos digitales puede contribuir a incrementar las oportunidades de compra y, en consecuencia, el consumo.

En definitiva, los resultados obtenidos permiten concluir que la digitalización ha reconfigurado de manera significativa el proceso de decisión de compra del consumidor de fast fashion. Más que sustituir los mecanismos tradicionales de consumo, ha transformado el contexto en el que estos se producen, multiplicando los puntos de contacto entre consumidores y marcas, aumentando la exposición a estímulos comerciales y favoreciendo una experiencia de compra cada vez más integrada entre el entorno físico y el digital.

Por tanto, la principal aportación de esta investigación consiste en mostrar cómo la digitalización no solo ha modificado las herramientas utilizadas por consumidores y empresas, sino también la forma en que se construyen las decisiones de compra dentro de la industria de la moda actual.

6.2 Implicaciones y recomendaciones

Los resultados obtenidos tienen diferentes implicaciones tanto para la investigación académica como para las empresas del sector de la moda.

Desde una perspectiva empresarial, los hallazgos refuerzan la importancia de desarrollar estrategias omnicanales capaces de integrar de forma coherente los distintos puntos de contacto entre consumidores y marcas. La experiencia de compra ya no se limita a un único canal, por lo que resulta fundamental garantizar una transición fluida entre redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web y tiendas físicas.

A la vez, el papel que tienen Instagram y TikTok en el descubrimiento de productos crea la necesidad de que las marcas mantengan una presencia activa en estos entornos digitales. No obstante, los resultados también sugieren que la generación de contenido debe complementarse con propuestas de valor relacionadas con la calidad, el precio y la experiencia de compra, factores que continúan siendo determinantes para los consumidores.

Por otra parte, el gran interés hacia herramientas como los probadores virtuales indica que existe margen para seguir desarrollando tecnologías que reduzcan la incertidumbre en la compra online. La mejora de estas soluciones podría contribuir a aumentar la satisfacción del consumidor y reducir problemas recurrentes del comercio electrónico, como las devoluciones.

Desde el ámbito académico, esta investigación aporta evidencia sobre la relación entre digitalización y comportamiento del consumidor en el contexto español, un área que continúa ofreciendo oportunidades de investigación. En particular, sería interesante profundizar en el papel de los algoritmos de recomendación, la inteligencia artificial y las diferencias generacionales para comprender mejor cómo evolucionan las decisiones de compra en un entorno cada vez más digitalizado.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que Claude, ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Daniela Zorzano Mateos, estudiante del programa E2 Inglés de la Universidad Pontificia Comillas, al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “Del escaparate al algoritmo: la digitalización redefine el fast fashion”, declaro que he utilizado herramientas de Inteligencia Artificial Generativa únicamente en el contexto de las actividades descritas a continuación:

Apoyo en la redacción y estructura del trabajo: Para organizar y desarrollar el contenido de los distintos capítulos, bajo supervisión y revisión propia.

Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.

Afirmo que toda la información y el contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes. Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Madrid, junio 2026

Daniela Zorzano Mateos

BIBLIOGRAFÍA

Artículos y libros académicos

Bhardwaj, V. y Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.

https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry/link/00b49528279ff793b6000000/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Cachon, G. P. y Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. <https://repository.upenn.edu/server/api/core/bitstreams/beda918a-6166-42f8-9618-d8dc0d9ac40a/content>

Choi, T. M., Guo, S. y Luo, S. (2022). Algorithmic supply chain management in retail: Applications, challenges and future directions. *International Journal of Production Economics*, 251, 108551.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092552732200144X?via%3Dihub>

Pantano, E. (2019). The role of smart technologies in decision making: Developing, supporting and training smart consumers. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1367–1369.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/0267257X.2019.1688927?needAccess=true>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. y Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316304325?via%3Dihub>

Etikan, I., Musa, S. A. y Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf

Fricker, R. D. y Schonlau, M. (2002). Advantages and disadvantages of internet research surveys: Evidence from the literature. *Field Methods*, 14(4), 347–367. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33502213/02fieldmethods-libre.pdf?1397865656=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAdvantages_and_Disadvantages_of_Internet.pdf&Expires=1780493598&Signature=VJxvrBuGSM6fYw4~djeZzZhim~PjGiYzpFHGvm7oiDiaiXSJKOidipaENHN0Frd3evk6Lgx9SekrzN48ci4j-HhCDq~wB-E-YYGYsOq98C4RxpLiY3CmiA~L4fYQnU3SBsfDPpflOsyxTOE3-Hrqcw0Hy1cnDI3JM2zMBKGf14m3UAue0Ge9I4WqfA6K1VqPX4CLErC~RPMkMwgEEoVlSzfCw5DhuUvcv0lk8qL6uvYp7vRY-4sPjpN6O2liTK5pA4zlOJWDFJICG--Dh7XeVmKRO6NkC1P1zGNEE3o-p6es11rugwk31TcHZDKRb89DvElbRCBHBsMZWHFaOoaQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. e Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435915000214?via%3Dihub>

Informes y fuentes especializadas

Statista. (2024). Fashion e-commerce worldwide — statistics & facts. Statista Research Department. <https://www.statista.com/topics/9539/e-commerce-in-the-fashion-industry/>

Fromant, E. (2022). Realidad aumentada en moda. *Luxiders Magazine*. <https://luxiders.com/es/realidad-aumentada-en-moda/>

Inditex. (2023). Informe de gestión integrado 2022. https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Informe-de-gestion-integrado-2022.pdf

McKinsey & Company. (2024). The State of Fashion 2024. McKinsey Insights. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Nycz, P. (2023). #TikTokMadeMeBuyIt: How brands can capitalize on TikTok. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/08/17/tiktokmademebuyit-how-brands-can-capitalize-on-tiktok/>

Naderifar, M., Goli, H. y Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3).

Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8.^a ed.). Pearson Education.

Dillman, D. A., Smyth, J. D. y Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4.^a ed.). Wiley.

ANEXOS

Anexo I. Cuestionario utilizado en la investigación

El cuestionario completo esta disponible en el siguiente enlace de google forms:

<https://docs.google.com/forms/d/1DC8VWUa9iaQxaVFD-zL0W0VLIAtczHkiqzlgEBOFSA/edit>

BLOQUE 1. Perfil sociodemográfico

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- Menos de 18 años
- 18–24 años
- 25–34 años
- 35–44 años
- 45–54 años
- 55 años o más

2. ¿Con qué género te identificas?

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Otro
- Prefiero no decirlo

3. ¿Cuál es tu nivel de estudios completado?

- Educación secundaria
- Grado / Licenciatura
- Máster / Doctorado
- FP
- Otro

4. ¿Cuál es tu ocupación actual?

- Estudiante
- Trabajador/a
- Desempleado/a
- Otro

BLOQUE 2. Hábitos de compra de moda

5. ¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios?

- Varias veces a la semana

- Una vez a la semana
- 2–3 veces al mes
- Una vez al mes
- Con menos frecuencia

6. ¿Qué canal utilizas con más frecuencia para comprar ropa? (Elige el principal)

- Tienda física
- Web de la marca
- App de la marca
- Amazon / Marketplace
- Vinted / Segunda mano
- Otro

7. ¿Qué marcas de fast fashion compras habitualmente? (Selecciona todas las que apliquen)

- Zara
- H&M
- Shein
- Primark
- Mango
- Pull & Bear
- Bershka
- ASOS
- Otra

8. ¿Cuánto gastas aproximadamente en ropa al mes?

- Menos de 20€
- 20–50€
- 50–100€
- 100–200€
- Más de 200€

BLOQUE 3. Influencia digital en las decisiones de compra

9. ¿A través de qué redes sociales descubres nuevas tendencias o productos de moda?

- TikTok
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- No uso redes sociales para ello
- Otra

10. ¿Alguna vez has comprado un producto de moda directamente después de verlo en TikTok o Instagram?

- Sí, con frecuencia
- Sí, alguna vez
- No

11. ¿Qué influye más en tu decisión de compra de ropa? Valora del 1 (nada influyente) al 5 (muy influyente)

- El precio
- Las tendencias de redes sociales
- Las recomendaciones de influencers
- La sostenibilidad de la marca
- La calidad del producto
- La experiencia digital de compra (app, web)

BLOQUE 4. Experiencia digital en el proceso de compra

12. ¿Utilizas la app propia de alguna marca fast fashion?

- Sí, habitualmente
- Sí, a veces
- No

13. ¿Has utilizado alguna vez la funcionalidad de 'probador virtual' o realidad aumentada para ver cómo te quedaría una prenda?

- Sí
- No, pero me gustaría
- No me interesa

14. Cuando compras online, ¿qué aspectos valoras más? Valora del 1 (menos importante) al 5 (más importante)

- Rapidez de entrega
- Facilidad de devolución
- Precio
- Información detallada del producto
- Recomendaciones personalizadas

15. ¿Con qué frecuencia devuelves productos de moda comprados online?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con frecuencia
- Casi siempre

BLOQUE 5. Conciencia sostenible y consumo responsable

16. ¿Eres consciente del impacto ambiental de la industria del fast fashion?

- Sí, mucho
- Sí, bastante
- Sí, algo
- No mucho
- No

17. ¿Ha cambiado tu forma de consumir moda en los últimos 2 años por razones de sostenibilidad?

- Sí, compro menos
- Sí, compro marcas más sostenibles
- Sí, compro más ropa de segunda mano
- No ha cambiado

18. ¿Estarías dispuesto/a a pagar más por una prenda si garantizara condiciones laborales justas y materiales sostenibles?

- Sí, hasta un 10% más
- Sí, hasta un 25% más
- Sí, sin límite definido
- No, el precio es lo primero

19. ¿Hasta qué punto crees que las marcas de fast fashion son hoy más sostenibles que hace 5 años? Valora del 1 al 5

- 1 — Nada más sostenibles
- 2
- 3
- 4
- 5 — Mucho más sostenibles

BLOQUE 6. Futuro y percepción del cambio

20. ¿Qué tecnologías crees que tendrán más impacto en la moda los próximos 10 años? (Máximo 3 opciones)

- IA para diseño de ropa
- Probadores virtuales / Realidad aumentada
- Moda personalizada bajo demanda
- Blockchain para trazabilidad
- Ropa inteligente
- Metaverso / Moda digital
- Otro

21. En tu opinión, ¿la digitalización ha hecho que consumas más o menos ropa que hace 5 años?

- Mucho más

- Algo más
- Igual
- Algo menos
- Mucho menos

22. ¿Quieres añadir alguna opinión o comentario sobre cómo la tecnología está cambiando tu forma de comprar moda?

Respuesta abierta

Anexo II. Perfil descriptivo de la muestra

A continuación se presentan las tablas descriptivas de la muestra obtenida a partir de los 114 cuestionarios válidos recogidos entre el 28 de abril y el 24 de mayo de 2026.

Distribución por género

<i>Género</i>	Nº de participantes
Hombre	21
Mujer	93
Suma total	114

Distribución por rango de edad

<i>Rango de edad</i>	Nº de participantes
18-24 años	43
25-34 años	8
35-44 años	1
45-54 años	25

55 años o más	35
menos de 18	2
Suma total	114

Distribución

<i>Rango de edad</i>	Nº de participantes
18-24 años	17
25-34 años	2
45-54 años	13
55 años o más	23
menos de 18	1
Suma total	56

Distribución

<i>Rango de edad</i>	Nº de participantes
18-24 años	6
45-54 años	6
55 años o más	11
menos de 18	1

Suma total

24