



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ICADE

"Análisis del Comportamiento del Consumidor Digital en la Industria de la Moda: Una  
Mirada al Futuro del *E-commerce* de Vestimenta"

Amparo Acha Artigues

5º E3-A

Tutor: Ulpiano J. Vázquez Martínez PhD

Madrid, Marzo de 2025

## **RESUMEN**

El comportamiento del consumidor en la era digital ha sido profundamente transformado por el avance de la tecnología y la accesibilidad de información en línea, alterando tanto las dinámicas de compra como la relación entre consumidores y marcas. En el entorno digital, los consumidores han pasado de ser receptores pasivos de mensajes de marketing a actores informados y activos, capaces de buscar información, comparar productos y compartir sus experiencias con una audiencia global. Este cambio ha impactado el proceso tradicional de toma de decisiones de compra, que solía incluir etapas claras como el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra. En el contexto actual, estas etapas se han acelerado y modificado debido a la disponibilidad inmediata de datos, reseñas y comparativas en plataformas digitales.

La industria de la moda ha sido especialmente impactada por esta digitalización. El comercio electrónico y las redes sociales se han convertido en herramientas clave, ofreciendo a los consumidores un acceso constante a tendencias globales, la posibilidad de comparar precios y opciones, y la comodidad de adquirir productos de manera inmediata. A su vez, fenómenos como la moda rápida y la moda sostenible reflejan un cambio en las expectativas y prioridades de los consumidores, quienes demandan tanto productos asequibles y en tendencia como alternativas que respondan a valores de responsabilidad social y ambiental.

Este entorno digital, impulsado por la tecnología, ha otorgado a los consumidores un mayor control sobre su experiencia de compra y una capacidad de decisión informada, lo cual plantea nuevos retos y oportunidades para las marcas. Comprender los factores que influyen en el comportamiento de compra en el ámbito digital resulta fundamental para las empresas que desean adaptarse a las demandas de un consumidor empoderado y exigente. Este conocimiento permite a las organizaciones diseñar estrategias que respondan de manera efectiva a las expectativas cambiantes del mercado, asegurando su relevancia y competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

## **PALABRAS CLAVE**

Comportamiento, consumidor, digitalización, industria, moda

## **ABSTRACT**

Consumer behavior in the digital era has been profoundly transformed by the advancement of technology and the accessibility of online information, altering both the dynamics of purchasing and the relationship between consumers and brands. In the digital environment, consumers have gone from being passive recipients of marketing messages to informed and active players, able to search for information, compare products and share their experiences with a global audience. This change has impacted the traditional purchase decision-making process, which used to include clear stages such as recognizing a need, searching for information, evaluating alternatives and making a purchase decision. In the current context, these stages have been accelerated and modified due to the immediate availability of data, reviews and comparisons on digital platforms.

The fashion industry has been particularly impacted by this digitalization. *E-commerce* and social media have become key tools, offering consumers constant access to global trends, the ability to compare prices and options, and the convenience of purchasing products immediately. In turn, phenomena such as fast fashion and sustainable fashion reflect a change in the expectations and priorities of consumers, who demand both affordable, on-trend products and alternatives that respond to socially and environmentally responsible values.

This digital environment, driven by technology, has given consumers greater control over their shopping experience and the ability to make informed decisions, which poses new challenges and opportunities for brands. Understanding the factors that influence buying behavior in the digital realm is critical for companies wishing to adapt to the demands of an empowered and demanding consumer. This knowledge enables organizations to design strategies that respond effectively to changing market expectations, ensuring their relevance and competitiveness in an increasingly digitized environment.

## **KEY WORDS**

Behavior, consumer, digitalization, industry, fashion

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
1.1. Justificación del estudio .....	6
1.2. Objetivos del trabajo .....	7
1.3. Estructura del trabajo .....	8
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1. Comportamiento del consumidor: fundamentos y teorías</b> .....	<b>9</b>
2.1.1. Psicología del consumidor .....	9
2.1.2. Proceso de toma de decisiones .....	11
2.1.3. Factores de influencia en el comportamiento de compra .....	12
<b>2.2. Digitalización y el consumidor digital</b> .....	<b>13</b>
2.2.1. Impacto de internet en el comportamiento del consumidor .....	13
2.2.2. <i>E-commerce</i> y cambios en las fases del consumo .....	14
2.2.3. Tecnología y nuevas formas de interacción con las marcas: Rol de los creadores de contenido .....	16
<b>2.3. La Industria de la moda en la era digital</b> .....	<b>18</b>
2.3.1. Tendencias actuales en la industria de la moda digital .....	18
2.3.2. Influencia de la moda digital rápida y sostenible .....	19
<b>3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</b> .....	<b>22</b>
3.1. Diseño de la investigación .....	22
3.2. Selección de la muestra .....	23
3.3. Construcción del cuestionario .....	23
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>27</b>
4.1. Presentación de datos recopilados .....	27
4.2. Análisis estadístico de los resultados .....	27
4.3. Discusión de los hallazgos .....	30
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>32</b>
5.1. Conclusiones generales .....	32
5.2. Implicaciones para la Industria de la moda y estrategias a seguir .....	34

5.3. Limitaciones del estudio y propuestas para futuras investigaciones.....	36
6. BIBLIOGRAFÍA.....	40
7. ANEXOS.....	43
7.1 Cuestionario realizado.....	43
7.2. Tablas y figuras complementarias.....	50

### **ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS**

**Gráfico 1:** How consumers engage with influencer marketing

**Gráfico 2:** Frecuencia con la que se compra ropa o accesorios en tiendas *online*

**Gráfico 3:** Importancia que se le da al factor **precio** siendo 1 “Nada importante” y 7 “Fundamental”

**Gráfico 4:** Influencia de **Instagram** en las decisiones de compra de productos 1 “Nada importante” y 7 “Totalmente”

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación del estudio

El estudio sobre el comportamiento del consumidor digital en el ámbito de la moda es de gran relevancia en el contexto actual, donde la digitalización ha redefinido la relación que existe entre las marcas y los consumidores. La creciente presencia de plataformas de comercio electrónico, la consolidación de estrategias omnicanal y la influencia de las redes sociales han generado un nuevo ecosistema en el que las decisiones de compra están influenciadas por factores digitales en mayor medida que nunca. Este fenómeno ha modificado no solo los hábitos de consumo, sino también las expectativas del comprador, quien demanda experiencias de compra más personalizadas, ágiles y accesibles. En este sentido, el presente estudio busca analizar cómo la transformación digital ha impactado en el sector de la moda, comprendiendo los factores que motivan la compra en línea, la percepción del consumidor sobre la calidad y autenticidad de los productos adquiridos digitalmente y la importancia de las estrategias de fidelización utilizadas por las marcas para captar y retener clientes en entornos virtuales.

La relevancia de esta investigación radica en que el sector de la moda ha sido uno de los más afectados por la digitalización, con un crecimiento exponencial en las ventas *online* y una adaptación constante por parte de las empresas para mantenerse competitivas en un mercado en evolución. El auge del comercio electrónico ha propiciado cambios significativos en la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, desde el descubrimiento de tendencias hasta la compra y la evaluación de los productos. A su vez, el aumento de la competencia en el comercio electrónico ha obligado a las marcas a desarrollar estrategias innovadoras para diferenciarse, como el uso de inteligencia artificial para recomendaciones personalizadas, la integración de probadores virtuales y el refuerzo de experiencias de compra híbridas que combinan el entorno *online* con el *offline*.

Este estudio es fundamental para comprender los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria de la moda en el ámbito digital. La identificación de los patrones de comportamiento del consumidor en este sector permitirá a las marcas desarrollar estrategias más efectivas, optimizar su presencia digital y mejorar la experiencia de compra de los usuarios. Además, este análisis contribuirá al conocimiento académico sobre el impacto del comercio digital en la moda, proporcionando una base teórica y

práctica para futuras investigaciones en marketing digital, comportamiento del consumidor y estrategias de fidelización en el comercio electrónico.

## **1.2.Objetivos del trabajo**

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es analizar y comprender las dinámicas y factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores digitales en la industria de la moda, con el fin de identificar tendencias, motivaciones y patrones de comportamiento que permitan a las marcas y empresas del sector optimizar sus estrategias de marketing y ventas en línea. Este objetivo se centra en la comprensión profunda del consumidor digital, que es esencial para cualquier empresa de moda que busque tener éxito en el comercio electrónico y las plataformas digitales.

Entre los objetivos específicos, se encuentran:

- Analizar las distintas teorías sobre el comportamiento del consumidor y su evolución a lo largo del tiempo para contextualizar los cambios en los hábitos de compra en el sector de la moda.
- Investigar cómo la introducción de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y el big data, han influido en el consumo digital y en la interacción entre consumidores y marcas.
- Evaluar el impacto de estas tecnologías en la experiencia de compra, desde la personalización de productos hasta la automatización del servicio al cliente, considerando cómo han modificado la relación del consumidor con la moda digital.
- Analizar la efectividad de diversas estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, la publicidad segmentada y la influencia de creadores de contenido, para determinar su impacto en la decisión de compra y la fidelización del cliente.
- Aportar información relevante para que las empresas del sector puedan adaptar sus estrategias al entorno digital, optimizando su presencia en el comercio electrónico y fortaleciendo la relación con los consumidores en un mercado altamente competitivo.

### 1.3. Estructura del trabajo

La estructura del trabajo se divide en tres secciones principales.

En el **Marco Teórico**, se desarrollarán tres bloques de contenido: el primero abordará una revisión exhaustiva de las teorías fundamentales sobre el comportamiento del consumidor, prestando especial atención a conceptos clave como la psicología del consumidor, el proceso de toma de decisiones y los factores que influyen en las decisiones de compra (culturales, sociales, personales y psicológicos); el segundo bloque se enfocará en el impacto de la digitalización sobre el consumidor, examinando el papel de Internet y las redes sociales en la transformación de las prácticas de consumo y la evolución del comercio electrónico; y el tercer bloque se centrará en la industria de la moda, explorando las tendencias actuales, el papel de los influencers, la moda rápida y sostenible, y su influencia en las decisiones de compra.

La **Metodología Empírica** describirá el diseño y ejecución de una encuesta en línea dirigida a una muestra representativa de consumidores de moda digital, con el objetivo de recopilar datos cuantitativos relevantes sobre el comportamiento y las preferencias de los participantes.

En la sección de **Análisis de Resultados y Conclusiones**, se procesarán y analizarán los datos obtenidos mediante métodos estadísticos para identificar patrones y correlaciones significativas, formulando conclusiones sobre el comportamiento del consumidor digital en el ámbito de la moda. A partir de estos hallazgos, se discutirán implicaciones estratégicas para las marcas y se propondrán orientaciones para investigaciones futuras, además de considerar las limitaciones del estudio.

Finalmente, el trabajo se cerrará con un apartado de **Bibliografía y Anexos**, donde se incluirán todas las fuentes consultadas para la elaboración del estudio, garantizando el rigor académico y la validez de los datos presentados. Asimismo, en los Anexos, se incorporará el cuestionario utilizado para la recolección de información, permitiendo conocer en detalle las preguntas formuladas a los participantes. Además, se presentarán los gráficos obtenidos a partir del análisis de los datos, ofreciendo una representación visual clara y precisa de los principales hallazgos del estudio.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Comportamiento del consumidor: fundamentos y teorías**

#### **2.1.1. Psicología del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor puede abordarse desde diferentes perspectivas, cada una con sus ventajas y limitaciones. En economía, se analiza al consumidor como un ser racional que busca maximizar su bienestar con recursos limitados. Sin embargo, esta visión es insuficiente en la actualidad, ya que el consumidor puede no saber exactamente lo que quiere, necesitar información adicional o mostrar inconsistencias, como desear una marca, pero buscar el precio más bajo. Además, la economía no considera que los gustos y preferencias cambian constantemente, lo que hace necesario que las empresas estudien su comportamiento continuamente. Desde la psicología, se analiza al consumidor como individuo, explorando sus motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad y patrones de aprendizaje. Estos factores afectan el proceso de compra y la elección de productos. Por otro lado, la psicología social estudia cómo el pertenecer a un grupo o sociedad influye en los sentimientos y conductas, afectando también el comportamiento de compra (Martínez Polo et al., 2015).

A lo largo de la historia, el estudio del comportamiento del consumidor ha sido un campo de exploración de diversas teorías y enfoques. Diversos académicos han aportado perspectivas socioculturales, económicas y psicológicas para entender las motivaciones y decisiones de compra, considerando desde la estructura social hasta las preferencias individuales y restricciones presupuestarias. La pirámide de Maslow emerge como un modelo psicológico que ha ejercido una considerable influencia en la comprensión del comportamiento del consumidor. Dicha jerarquía de necesidades postula que las necesidades humanas se organizan en cinco niveles, desde las más básicas, como las fisiológicas y de seguridad, hasta las más complejas, como las sociales, de estima y de autorrealización. Según este modelo, las decisiones de compra pueden estar motivadas por el deseo de satisfacer estas necesidades en diferentes niveles, lo que implica que los consumidores pueden buscar productos y servicios que no solo atiendan a una necesidad física inmediata, sino que también contribuyan a su crecimiento personal y a la realización de su potencial (Maslow, 1943).

Samuelson (1953, 1956), en la teoría clásica del comportamiento del consumidor, adopta un enfoque utilitarista, considerando la conducta de consumo como un proceso de elección basado en la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. La elección de los individuos depende de sus preferencias y está limitada por la restricción presupuestaria.

Becker (1965,1973,1987, 1995), por otro lado, introduce en la teoría del comportamiento del consumidor planteamientos psicosociológicos, considerando el factor tiempo y la influencia de la unidad familiar. Para él, el grupo familiar se comporta como una fábrica en pequeña escala que asigna el tiempo de sus miembros y el capital básico para obtener la mayor cantidad de activos. Esta perspectiva destaca la importancia de la planificación y la gestión del tiempo y los recursos dentro del núcleo familiar.

Lancaster (1966, 1971) sostiene que la satisfacción no proviene del producto en sí, sino de las características intrínsecas del mismo. Según Lancaster, “una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado” sugiriendo que los consumidores derivan satisfacción de la combinación y las características de los productos más que de los productos individuales en sí.

García Canclini (1984, 1986, 1991) trabajó extensamente el concepto de consumo dentro de la teoría social, elaborando una teoría sociocultural del mismo. Según el autor, el consumo no solo es la esfera de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, sino también un espacio donde se realiza la apropiación desigual de bienes materiales y simbólicos, la diferenciación social y la distinción de clases. Además, destaca que el consumo es “un lugar ideológico clave para la reproducción de la ideología dominante y para construir la diferenciación social entre las clases mediante distinciones simbólicas”. Él ve el consumo como un conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos, lo que permite entender los actos de consumo como algo más que meros ejercicios de gustos y antojos.

Por su parte, Bourdieu (1990) ofrece una perspectiva que define al consumo como un espacio de “distinción simbólica de las clases” y como lugar de “objetivación de los deseos”. En las sociedades modernas, argumenta Bourdieu, las personas consumen más por gusto que por necesidad, y esos gustos no son naturales sino estructurados por las condiciones sociales del entorno. La clase social determina el gusto por los productos, y

cada clase social establece el consumo que considera correcto, aprendiendo desde una edad temprana cómo valorar e interpretar los productos.

Finalmente, Carrasco (2007) argumenta que las personas buscan diferenciarse, y esto se ha vuelto posible con la reciente aparición de las nuevas tecnologías. En el siglo actual, hay una tendencia a pasar de un consumo en masa a un consumo diversificado, donde los consumidores están menos dispuestos a consumir productos estandarizados y buscan opciones que les permitan expresar su individualidad.

### **2.1.2. Proceso de toma de decisiones**

El proceso de decisión del consumidor es complejo e involucra identificar una necesidad, evaluar opciones y elegir un producto. Este proceso está influenciado por factores económicos, socioculturales y psicológicos que moldean su comportamiento y motivaciones.

Este proceso comienza con el reconocimiento del problema o de la necesidad. En esta primera fase, el consumidor percibe una discrepancia entre su estado actual y el deseado, generando una necesidad que puede surgir de estímulos internos, como hambre o comodidad, o de estímulos externos, como la influencia de la publicidad. Este reconocimiento activa la búsqueda de información y la evaluación de alternativas en el mercado. Una vez identificada la necesidad, el consumidor busca información en función de la importancia de la compra y su experiencia previa. En decisiones de baja implicación, la búsqueda es mínima, mientras que, en compras de alta implicación, como la adquisición de un automóvil, la búsqueda es más exhaustiva. El consumidor puede recurrir a su memoria, lo que se denomina búsqueda interna, o bien consultar reseñas, anuncios y expertos, conocida como búsqueda externa (Nebreda,1992).

Según Bettman y Park (1980), el conocimiento previo y la experiencia del consumidor influyen significativamente en cómo se lleva a cabo esta búsqueda de información. Los consumidores con mayor conocimiento previo tienden a ser más selectivos en su búsqueda de información, mientras que aquellos con menos experiencia exploran un rango más amplio de opciones antes de tomar una decisión. Además, la fase del proceso de elección también afecta el enfoque de la búsqueda: en las primeras etapas, los consumidores buscan información más general, mientras que en las fases finales se

enfocan en detalles específicos que les ayudan a evaluar alternativas y tomar una decisión final.

Tras recopilar información, el consumidor evalúa las opciones disponibles basándose en criterios objetivos, como precio y durabilidad, y en criterios subjetivos, como la estética o la afinidad con la marca. El consumidor compara cada alternativa en función de sus necesidades, compensando debilidades con fortalezas para equilibrar sus preferencias, presupuesto y beneficios esperados. Posteriormente, el consumidor elige la opción que mejor cumple sus criterios. No obstante, factores externos como descuentos o recomendaciones pueden influir en su decisión final, alterando su elección inicial. Comprar implica no solo elegir un producto, sino también comprometerse con las expectativas generadas, afectando su experiencia post-compra (Nebreda,1992).

Finalmente, en la fase post-compra, el consumidor evalúa si su elección cumplió con sus expectativas. La satisfacción refuerza la lealtad a la marca, mientras que la insatisfacción puede generar disonancia cognitiva, llevándolo a justificar su decisión o a cambiar su percepción de la marca, afectando sus decisiones de compra futuras (Nebreda,1992). En conclusión, el proceso de decisión del consumidor es un ciclo continuo donde las percepciones y expectativas son factores clave. Comprender este ciclo permite a las empresas diseñar estrategias que no solo satisfacen las necesidades de los consumidores, sino que también fortalecen la lealtad a la marca a largo plazo.

### **2.1.3. Factores de influencia en el comportamiento de compra**

El comportamiento de compra de los consumidores está determinado por diversos factores que influyen en sus decisiones y experiencias. Kotler y Armstrong (2008) identifican cuatro factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los **factores culturales** influyen a través de la cultura, subculturas y clases sociales. La cultura establece valores y creencias que guían las decisiones de compra, como la preferencia por el ahorro o el estatus. Las subculturas y clases sociales también moldean patrones de consumo según el estilo de vida y las aspiraciones de los individuos.

En cuanto a los **factores sociales**, estos se manifiestan en la influencia de los grupos de referencia, la familia y los roles sociales. Amigos y comunidades pueden afectar las decisiones mediante recomendaciones o presión social. La familia, por su parte,

determina hábitos de compra en función de sus necesidades. Además, los roles y el estatus del consumidor impactan su elección de productos para proyectar su imagen en la sociedad.

Los **factores personales**, como la edad, el ciclo de vida, la ocupación, la economía y el estilo de vida, también desempeñan un papel clave en el consumo. Las necesidades varían según la etapa de vida, mientras que la ocupación y la situación económica determinan qué productos se eligen. El estilo de vida, por su parte, refleja valores y preferencias que influyen en las decisiones de compra.

Por último, los **factores psicológicos** comprenden la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias. La motivación impulsa al consumidor a satisfacer sus necesidades, mientras que la percepción influye en la manera en que interpreta la información. El aprendizaje, basado en experiencias previas, moldea sus decisiones futuras, y las creencias y actitudes determinan su disposición a comprar o rechazar ciertos productos.

En conjunto, estos factores interactúan de manera dinámica para definir el comportamiento de compra del consumidor. Comprenderlos permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas, adaptando sus ofertas y mensajes a las preferencias y necesidades del consumidor, y anticipando posibles cambios en su comportamiento (Kotler & Armstrong, 2008).

## **2.2. Digitalización y el consumidor digital**

### **2.2.1. Impacto de internet en el comportamiento del consumidor**

La revolución digital ha transformado profundamente el comportamiento del consumidor y sigue evolucionando con la expansión de Internet. Hoy en día, navegar por la web se ha convertido en una parte esencial de la vida cotidiana. El comercio electrónico ha eliminado las barreras de tiempo y espacio, permitiendo que las compras se realicen en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, Internet ha potenciado las interacciones entre consumidores a través del denominado Consumer to Consumer (C2C). Esto ha dado lugar a la creación de comunidades virtuales y marketplaces donde los usuarios pueden comprar y vender productos directamente, sin necesidad de intermediarios (Solomon, 2008).

Una de las principales ventajas del comercio electrónico es que brinda a los emprendedores la posibilidad de acceder a un mercado global. En vez de estar restringidos a una ubicación geográfica determinada, tienen la oportunidad de ofrecer sus productos o servicios a nivel internacional, lo cual puede ampliar notablemente su clientela y, en consecuencia, sus ganancias (Hsiao & Hsiao, 2019).

El comercio electrónico se caracteriza por la difusión, publicación y comercialización de productos o servicios utilizando las pautas de ubicuidad, alcance global, estándares globales, multimedia, interactividad, densidad de información y personalización (Laudon & Guercio, 2013). La ubicuidad permite a los usuarios realizar transacciones desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que aumenta la conveniencia y accesibilidad. El alcance global amplía el mercado potencial a todos los usuarios de Internet en el mundo. Además, los estándares globales de Internet facilitan el acceso al mercado y reducen los costos de entrada para las empresas, al mismo tiempo que permiten a los consumidores comparar precios, productos y tiempos de entrega con facilidad. El carácter multimedia de la red enriquece la experiencia del usuario al integrar color, video, audio, texto e imágenes sin costo adicional, diferenciándose de otros medios tradicionales y permitiendo un alto grado de automatización. La interactividad facilita la comunicación bidireccional entre el comerciante y el consumidor, mejorando la experiencia de compra al permitir un diálogo directo.

La densidad de información incrementa la cantidad y calidad de datos disponibles para todos los participantes del mercado, aumentando la transparencia y la competencia. Finalmente, el comercio electrónico ofrece un alto grado de personalización, adaptando la información y los anuncios a los intereses y compras previas de cada usuario, lo que optimiza la experiencia del cliente y reduce la necesidad de intervención directa del personal de la empresa (Laudon & Guercio, 2013).

### **2.2.2. *E-commerce* y cambios en las fases del consumo**

El comercio electrónico ha sido profundamente influenciado por transformaciones en la cadena de valor, la implementación de catálogos digitales a través de la web, el surgimiento de intermediarios que generan confianza y la aparición de portales especializados en servicios de comercio electrónico, los cuales actúan como nuevos intermediarios. Estas características han reconfigurado las estructuras tradicionales del mercado, introduciendo nuevas dinámicas y desafíos en el ecosistema digital. Además, el

comercio electrónico ha transformado la estructura tradicional del mercado, reemplazando el modelo descendente (fabricante-intermediario-consumidor) por un enfoque ascendente (consumidor-intermediario-fabricante). En este nuevo escenario, el consumidor tiene un papel central en la toma de decisiones, lo que ha llevado a muchas empresas a reconsiderar su estrategia y evaluar el impacto del mercado digital en su futuro (Matute et al., 2012).

Asimismo, según Ferrer (2017), la etapa de posventa ha experimentado importantes cambios, proporcionando a los consumidores mayores opciones de devolución y atención al cliente a través de múltiples canales. La toma de decisiones de compra se ha visto influenciada por el auge del boca a boca electrónico, que ha adquirido mayor relevancia en la percepción de las marcas, superando incluso la efectividad de la publicidad tradicional. En este contexto, las reseñas positivas fortalecen la confianza del consumidor y contribuyen al incremento del tráfico de clientes, mientras que las opiniones negativas pueden perjudicar la reputación de las empresas. Por ello, se torna fundamental que las organizaciones supervisen y gestionen activamente la retroalimentación de los clientes con el objetivo de mejorar su experiencia y fidelización.

Los cambios en los hábitos de consumo han propiciado el surgimiento de nuevas tendencias, destacándose la preferencia por el acceso a bienes y servicios en lugar de su adquisición permanente. La economía colaborativa y los servicios bajo demanda han cobrado mayor protagonismo gracias al desarrollo de plataformas digitales que permiten la conexión directa entre particulares, estableciendo un modelo basado en el uso temporal de bienes y servicios (Ferrer, 2017).

Desde una perspectiva empresarial, la digitalización ha redefinido el entorno competitivo, reduciendo barreras de entrada y favoreciendo la proliferación de empresas nativas digitales. Ante este panorama, las compañías tradicionales se han visto en la necesidad de replantear sus estrategias para mantener su competitividad. En este sentido, la participación del consumidor en el diseño de productos ha aumentado significativamente mediante herramientas de personalización y plataformas de retroalimentación en línea. Asimismo, el uso de big data se ha convertido en un recurso estratégico que permite a las organizaciones comprender con mayor precisión las preferencias del consumidor, identificar segmentos de mercado emergentes y optimizar las estrategias de fijación de precios (Ferrer, 2017).

Por otra parte, la digitalización ha transformado profundamente las estrategias de comercialización, impulsando la integración de canales físicos y digitales. La implementación de estrategias omnicanal se ha convertido en una necesidad para mejorar la experiencia del consumidor, permitiendo el acceso a múltiples opciones de pago y optimizando la logística con el propósito de reducir los tiempos de entrega y facilitar las devoluciones. En este contexto, las tiendas físicas han evolucionado, pasando de ser simples puntos de venta a convertirse en espacios de interacción y experiencia, con el fin de complementar el comercio digital (Ferrer, 2017).

No obstante, la transformación digital también plantea importantes desafíos que incluyen la necesidad de comprender mercados globalizados y diversos, donde consumidores con distintas culturas y necesidades interactúan en tiempo real. Las estrategias deben adaptarse a un entorno virtual sin fronteras físicas, utilizando tecnologías disruptivas como Big Data para analizar grandes volúmenes de datos y personalizar experiencias. Además, el marketing digital enfrenta el reto de diseñar campañas efectivas en redes sociales, medir el retorno de inversión y gestionar la reputación en línea en un entorno de información descentralizada (Vega & González, 2019).

### **2.2.3. Tecnología y nuevas formas de interacción con las marcas: Rol de los creadores de contenido**

El marketing de influencers ha redefinido la relación existente entre marcas y consumidores en el entorno digital. A diferencia de la publicidad tradicional, el uso de figuras públicas en redes sociales para promocionar productos de manera más cercana y original se ha convertido en la estrategia preferida por las empresas. La efectividad de esta estrategia radica en la confianza que generan los influencers en el consumidor, influyendo directamente en la percepción de las marcas y en las decisiones de compra de por parte de estos (Yesiloglu & Costello, 2021).

Gráfico 1: How consumers engage with influencer marketing



*Fuente:* Influencer Marketing Hub, 2025

Según Bakker (2018), los creadores de contenido desempeñan un rol fundamental en la toma de decisiones de los consumidores, actuando como intermediarios entre las marcas y su audiencia. A través de la difusión de experiencias personales y opiniones sobre productos o servicios, logran reducir la incertidumbre y mejorar la percepción de fiabilidad de una marca. Debido a que los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones externas que en la publicidad directa de las empresas, los influencers se consolidan como aliados estratégicos en la promoción de productos y servicios. Según Yesiloglu & Costello (2021), el impacto del marketing de influencers se fundamenta en las relaciones parasociales entre creadores y seguidores, fortaleciendo la conexión emocional con la marca y aumentando la conversión, coincidiendo con la postura de Bakker (2018), a la hora de considerar la autenticidad y la confianza en el influencer como los aspectos clave que los consumidores valoran en dichos creadores de contenido.

Desde una perspectiva estratégica, seleccionar a los influencers adecuados es crucial para el éxito de una campaña, convirtiéndose en una tarea esencial para los responsables de marca, quienes deben asegurarse de que exista una coherencia entre el influencer, los valores de la marca y el público al que va dirigida. Además, es fundamental evaluar el impacto de las campañas mediante indicadores clave como el alcance, la tasa de conversión y el retorno de inversión (Bakker, 2018).

El éxito del marketing de influencers radica en su capacidad para conectar con audiencias específicas de manera eficaz. En especial, los microinfluencers permiten a las marcas llegar con mayor precisión a su público objetivo, lo que optimiza las estrategias de comunicación y mejora los resultados. Además de ser promotores, estos creadores de contenido generan publicaciones adaptadas a los formatos y dinámicas propias de las

plataformas digitales, lo que les permite integrarse de forma más natural en el entorno social *online* (Bakker, 2018).

No obstante, es importante considerar que, a pesar de sus múltiples beneficios, el marketing de influencers enfrenta diversos desafíos. Uno de los principales problemas es la credibilidad de los contenidos patrocinados, ya que pueden percibirse como poco auténticos si los seguidores detectan una intención comercial excesiva. Además, la utilización de seguidores falsos y la manipulación de métricas han generado un ambiente de desconfianza en el ámbito digital, lo que ha obligado a la industria a adoptar medidas para aumentar la transparencia. A pesar de la existencia de normativas que exigen la identificación de publicaciones patrocinadas, la aplicación de estas regulaciones sigue siendo un reto. En particular, persisten dificultades para identificar prácticas engañosas y garantizar una adecuada protección a los consumidores. Esto pone de manifiesto la necesidad de una supervisión más rigurosa y de una mayor responsabilidad por parte de las marcas y los influencers en la promoción de productos y servicios. (Mogrovejo-Campoverde et al., 2024).

### **2.3. La Industria de la moda en la era digital**

#### **2.3.1. Tendencias actuales en la industria de la moda digital**

El marketing digital ha transformado radicalmente la industria de la moda, permitiendo a las marcas conectar de manera más efectiva con los consumidores a través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web, correo electrónico y canales móviles. Esta evolución ha permitido a las empresas de moda aumentar la visibilidad de sus marcas, personalizar las experiencias de los consumidores y fortalecer el compromiso del cliente mediante campañas interactivas y participativas. Asimismo, el marketing digital ha facilitado el acceso global a los productos de moda, acelerando el ciclo de ventas y reduciendo significativamente los costos en comparación con el marketing tradicional. La publicidad digital se ha consolidado como una herramienta clave para generar conciencia de marca, persuadir a los consumidores y fomentar la lealtad. En este contexto, la evolución hacia un marketing digital más interactivo y centrado en el consumidor está redefiniendo las estrategias en el sector de la moda, adaptándolas a las dinámicas cambiantes del mercado (Purwar, 2019).

Dentro de estas estrategias digitales, el posicionamiento en buscadores (SEO) y la publicidad en motores de búsqueda (SEM) han sido fundamentales. Mientras que el SEO optimiza la visibilidad de los sitios web en los resultados de búsqueda de manera orgánica, el SEM permite llegar a los consumidores de forma inmediata a través de anuncios pagados. Herramientas de análisis digital como Google Analytics permiten medir el impacto de estas estrategias y realizar ajustes en tiempo real, maximizando así su efectividad (Handono et al., 2024).

El análisis de datos se ha convertido en un componente esencial en la optimización de campañas de marketing digital, ya que permite a las empresas adaptar sus mensajes a las necesidades y comportamientos específicos de los consumidores. Además, el uso de la inteligencia artificial y el big data ha posibilitado una personalización más efectiva de las experiencias de compra, lo que ha llevado a un aumento en la tasa de conversión y una mayor lealtad de los clientes (Handono et al., 2024).

El Metaverso ha emergido como una nueva frontera para el comercio digital, ofreciendo a los consumidores la posibilidad de interactuar en espacios tridimensionales a través de avatares. Marcas líderes como Adidas, Gucci, Nike y Zara están desarrollando estrategias en este entorno para captar a consumidores digitales más jóvenes y tecnológicamente conectados. Sin embargo, este nuevo ecosistema enfrenta desafíos como la accesibilidad limitada, la brecha digital y la falta de respuestas emocionales positivas en la experiencia de compra en comparación con el comercio electrónico tradicional (Fici et al., 2024).

Además, la industria de la moda ha sabido integrar la tecnología para mejorar la eficiencia en la gestión del stock y la distribución de productos. Como indica Juste (2016), el uso de dispositivos inteligentes y aplicaciones digitales permite a las marcas controlar de forma más precisa su inventario y responder con agilidad a la demanda. Los centros logísticos han evolucionado hacia espacios inteligentes, optimizando el almacenamiento, reduciendo el consumo energético y anticipándose a las necesidades del mercado mediante el análisis de datos.

### **2.3.2. Influencia de la moda digital rápida y sostenible**

El consumo digital sostenible en la industria de la moda ha experimentado una transformación significativa tras la pandemia, acelerando la digitalización y alterando los hábitos de compra. Aunque el comercio electrónico ha crecido debido a su comodidad y

personalización, el interés en la moda sostenible sigue siendo moderado, con una preferencia marcada por materiales asequibles y duraderos. Esto destaca la necesidad de que las empresas adopten prácticas más transparentes y ecológicas para fomentar un consumo digital responsable (Demyen, 2024).

La sostenibilidad en la moda digital se ha convertido en una prioridad en la industria, impulsada por la creciente preocupación por el impacto ambiental y la responsabilidad social. Este enfoque busca minimizar los efectos negativos de la producción y el consumo de moda, abordando desafíos como las emisiones de gases de efecto invernadero, el desperdicio textil y las prácticas laborales no éticas. Una estrategia clave en este contexto es la economía circular, que promueve el diseño de productos para que puedan repararse, reutilizarse y reciclarse, alejándose del modelo tradicional de "usar y tirar". Esto incluye el uso de materiales reciclados, la moda de segunda mano y la implementación de programas de reciclaje por parte de las marcas (Demyen, 2024).

En el ámbito digital, este modelo de economía circular ha ganado impulso con el auge de las aplicaciones de segunda mano, que facilitan la compraventa de ropa usada de manera accesible y conveniente. Estas plataformas digitales no solo proporcionan un espacio para el intercambio de productos, sino que también crean una comunidad de consumidores conscientes que buscan opciones más sostenibles y asequibles. Además, estas aplicaciones han cambiado la percepción del consumidor respecto a la moda de segunda mano, que ha pasado de ser vista como una opción inferior a una elección consciente y de tendencia. Al fomentar un ciclo continuo de uso y reutilización, estas plataformas contribuyen significativamente a la economía circular, promoviendo un consumo más responsable y sostenible en la industria de la moda (Vázquez Burguete et al., 2024).

Asimismo, el consumo ético ha ganado relevancia, motivando a las empresas a transparentar sus cadenas de suministro y a los consumidores a tomar decisiones de compra más conscientes. La moda ecológica, que utiliza materiales orgánicos o biodegradables, también está en auge, reduciendo el impacto ambiental desde la producción hasta la degradación del producto. En este contexto, el marketing digital juega un papel crucial en la promoción de la sostenibilidad, permitiendo a las marcas comunicar sus prácticas responsables y educar a los consumidores sobre opciones más sostenibles. Como resultado, la moda digital está evolucionando hacia un modelo más consciente y

responsable, alineándose con las expectativas de los consumidores modernos que demandan transparencia y sostenibilidad (Ray & Nayak, 2023).

### **3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

El estudio analizó el comportamiento del consumidor digital en la moda, enfocándose en hábitos de compra, la influencia de plataformas digitales y modelos sostenibles como la compra de segunda mano y el alquiler de ropa. Se realizó una investigación cuantitativa mediante una encuesta estructurada para identificar patrones y tendencias en las preferencias, factores de compra y uso de plataformas digitales de moda.

La investigación se centró en consumidores digitales de moda en línea, con una muestra diversa por grupos de edad para analizar diferencias generacionales.

Se establecieron los siguientes rangos de edad como base de segmentación:

- 18-25 años (Generación Z)
- 26-40 años (Millennials)
- 41-55 años (Generación X)
- >55 años (Generación Plateada)

Este enfoque evaluó cómo cada grupo interactuó con la moda digital, los factores que influyeron en su comportamiento de compra y las plataformas que utilizaron. La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, recopilando respuestas de redes sociales, foros de moda y contactos personales.

El instrumento principal para la recopilación de datos fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, diseñado para medir variables como: frecuencia y hábitos de compra en línea, factores determinantes de compra (precio, calidad, sostenibilidad, etc.), influencia de redes sociales e influencers, preferencias de plataformas digitales de moda, y percepción de la moda sostenible y disposición a comprar o alquilar ropa de segunda mano.

El cuestionario se distribuyó digitalmente a través de Google Forms, asegurando accesibilidad y facilitando la recopilación de datos. Los datos se procesaron con herramientas estadísticas para identificar tendencias, diferencias generacionales y patrones de consumo. Se realizaron análisis descriptivos para presentar los resultados en frecuencias, porcentajes y comparaciones entre grupos de edad, buscando una visión clara

del comportamiento del consumidor digital en la moda y cómo la digitalización transformó los hábitos de compra.

### 3.2. Selección de la muestra

- **Edad:** Gen Z (18-25), Millennials (26-40), Generación X (41-55), Generación Plateada (>55 años).
- **Frecuencia de compra:** Personas que compran moda *online* regular o esporádicamente.
- **Plataformas utilizadas:** Usuarios de tiendas *online* (Zara, Shein, ASOS) vs. plataformas de segunda mano (Vinted, Wallapop) vs. alquiler de ropa (Borow, Olibati).
- **Ubicación:** España, Estados Unidos, Alemania, Irlanda.

### 3.3. Construcción del cuestionario

El cuestionario utilizado en este estudio fue diseñado con el objetivo de recopilar información sobre los hábitos de compra de moda en línea, las preferencias de los consumidores y la influencia de factores clave en la toma de decisiones. Para ello, se estructuró en diferentes secciones que abordan aspectos esenciales del comportamiento del comprador digital.

#### Objetivo del cuestionario

El cuestionario fue diseñado para obtener datos sobre:

- La frecuencia y los momentos preferidos para realizar compras de moda en línea.
- Los dispositivos y plataformas más utilizadas para la compra de moda.
- La relevancia de factores como el precio, la calidad y la sostenibilidad en la toma de decisiones.
- La influencia de las redes sociales y de los creadores de contenido en la compra de moda digital.
- La disposición de los consumidores a adoptar modelos de consumo alternativos, como la compra de ropa de segunda mano o el alquiler de prendas.

- La importancia de la experiencia del usuario en plataformas digitales, considerando elementos como facilidad de pago, reseñas de otros usuarios y políticas de devolución.
- El interés en herramientas de realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra *online*.
- Información demográfica básica para segmentar las respuestas y analizar patrones según edad, género e ingresos.

#### Estructura y secciones del cuestionario

El cuestionario fue diseñado en seis bloques temáticos, cada uno **alineado con los objetivos específicos del estudio**, con el fin de recopilar información clave sobre los hábitos y factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores digitales en la industria de la moda.

En primer lugar, el bloque de **hábitos de compra de moda *online*** permite contextualizar los cambios en el comportamiento del consumidor mediante preguntas sobre la frecuencia de compra, los momentos del día y la semana en que prefieren comprar, así como los dispositivos utilizados. Estos datos ayudan a comprender la evolución del consumidor digital y cómo la tecnología ha modificado su interacción con las plataformas de *e-commerce*.

El segundo bloque, **factores de decisión de compra**, está orientado a identificar los elementos que influyen en la elección de productos. Se evaluaron aspectos como el precio, la calidad, la sostenibilidad y la influencia de las tendencias y los influencers, utilizando una escala de Likert. Este análisis permite determinar qué aspectos son prioritarios para los consumidores y cómo estos factores pueden guiar las estrategias de marketing de las empresas del sector.

En relación con las **estrategias de marketing digital**, el tercer bloque, influencia de las redes sociales y la digitalización, examina el impacto de plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Pinterest en la toma de decisiones de compra. Además, se incluyeron preguntas sobre la frecuencia con la que los consumidores adquieren productos recomendados por influencers, con el fin de evaluar el papel de los creadores de contenido en la industria de la moda.

El cuarto bloque, **sostenibilidad y moda circular**, aborda el impacto de la sostenibilidad en las decisiones de compra, investigando la predisposición de los consumidores a comprar ropa de segunda mano o alquilar prendas para ocasiones específicas. Este apartado permite analizar la evolución del mercado hacia modelos más sostenibles y comprender en qué medida la moda circular ha sido aceptada por los consumidores digitales.

Para evaluar la **experiencia del usuario en plataformas digitales de moda**, el quinto bloque del cuestionario explora elementos como la facilidad de pago, las políticas de devolución, la personalización de productos y la disponibilidad de reseñas de otros compradores. Este análisis permite determinar qué factores mejoran la experiencia del usuario y fomentan la fidelización de clientes en el comercio digital.

Por último, el bloque de **datos sociodemográficos** recopila información sobre edad, género, ingresos y ubicación, lo que facilita la segmentación de los resultados y permite analizar diferencias en los patrones de consumo según distintos perfiles de compradores. En conjunto, la estructura del cuestionario permite obtener una visión integral del comportamiento del consumidor digital, la influencia del marketing digital y el impacto de la sostenibilidad y la tecnología en la moda *online*. Los datos recopilados servirán para optimizar las estrategias de marketing y ventas en un entorno digital altamente competitivo.

#### Tipo de preguntas y justificación

El cuestionario combinó distintos tipos de preguntas para obtener información precisa y cuantificable:

- **Preguntas cerradas:** Utilizadas en preguntas como frecuencia de compra y plataformas preferidas, permitiendo obtener datos estructurados y comparables.
- **Escalas de Likert (1-7):** Aplicadas en la evaluación de factores como la importancia del precio, la sostenibilidad y la influencia de las redes sociales. Este tipo de pregunta facilita el análisis de la intensidad de la percepción de los encuestados.
- **Opción múltiple:** Empleada en la selección de plataformas de compra, permitiendo a los encuestados elegir más de una opción cuando correspondía.

- **Pregunta abierta (Otros - especificar):** Incluida en el apartado de dispositivos utilizados para permitir respuestas personalizadas si no se identificaban con las opciones predefinidas.

#### Formato y distribución del cuestionario

El cuestionario fue elaborado y distribuido en formato digital a través de Google Forms, facilitando la recopilación automatizada de respuestas. Se lanzó el 5 de marzo y se cerró el 13 de marzo, permitiendo obtener un volumen adecuado de datos en un periodo de tiempo representativo. Para maximizar su alcance, se difundió en redes sociales y plataformas de mensajería, asegurando la participación de un grupo diverso de consumidores.

Para mejorar la calidad de los datos obtenidos y minimizar sesgos, se implementaron las siguientes estrategias:

- Se garantizó el anonimato de las respuestas, fomentando la sinceridad de los encuestados.
- Se utilizaron preguntas claras y directas para evitar confusión.

#### Justificación de la muestra

El cuestionario fue dirigido a consumidores habituales de moda *online* con el fin de obtener datos relevantes sobre sus hábitos y preferencias. En total, se recopilaron 88 respuestas, lo que permite una muestra representativa dentro de los límites del estudio.

Los participantes abarcaron un rango de edades diverso, predominando los grupos de 22 a 25 años y 49 a 55 años. Sin embargo, la representación de personas mayores de 55 años fue muy reducida, lo que sugiere que este segmento tiene una menor participación en la compra de moda *online* o en estudios de este tipo. La mayoría de los encuestados fueron mujeres, lo que coincide con la tendencia general de mayor participación femenina en el consumo de moda *online*.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Presentación de datos recopilados

En este apartado, se presentan los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada a 88 personas sobre sus hábitos de compra de moda *online*. Los principales temas abordados en el cuestionario incluyen:

- Frecuencia y momento de compra: Cuándo y con qué frecuencia los encuestados realizan compras de moda *online*.
- Dispositivos y plataformas utilizadas: Preferencia por el uso de teléfono móvil u ordenador y plataformas de compra más populares.
- Factores de decisión de compra: Elementos como el precio, la calidad, la sostenibilidad y la influencia de tendencias o influencers en la elección de productos.
- Interés en nuevas tecnologías: Uso de herramientas como la realidad aumentada para probar prendas virtualmente antes de la compra.
- Preferencias en tipos de compra: Preferencia entre ropa nueva, de segunda mano o alquiler de prendas.
- Perfil demográfico: Edad, género e ingresos de los encuestados.

Estos datos permiten obtener una visión global de los hábitos y preferencias de los consumidores en el ámbito de la moda digital.

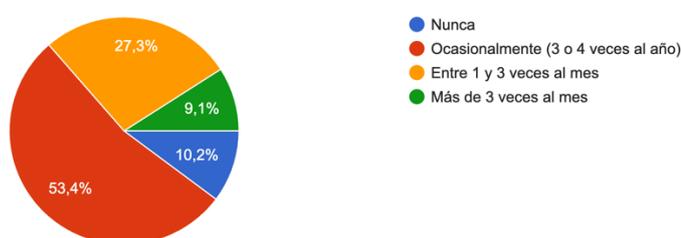
### 4.2. Análisis estadístico de los resultados

A continuación, se presentan los principales hallazgos derivados del análisis de los datos recopilados:

En cuanto a la frecuencia de compra, la mayoría de los encuestados adquiere ropa o accesorios *online* de manera ocasional, es decir, entre tres y cuatro veces al año, lo que representa el 53,4% de la muestra. Un 27,3% realiza compras con mayor regularidad, entre una y tres veces al mes, mientras que solo un 9,1% lo hace más de tres veces al mes. Por otro lado, un 10,2% indicó que nunca compra moda *online*. Respecto al momento de la semana en que se realizan las compras, un 22,6% prefiere hacerlo en días laborales, mientras que el 16,7% opta por los fines de semana. Sin embargo, el grupo más numeroso, con un 60,7%, no tiene una preferencia fija, lo que indica que las compras se llevan a cabo en función de la disponibilidad del consumidor.

En relación con la franja horaria, la mayor parte de las compras se efectúa en horario nocturno, entre las 18:00 y las 00:00 horas, representando un 61,9% de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra la franja de tarde, entre las 12:00 y las 18:00 horas, con un 31%. En contraste, la mañana, entre las 06:00 y las 12:00 horas, es elegida solo por un 7,1% de los consumidores, mientras que la madrugada, de 00:00 a 06:00 horas, no obtuvo respuestas significativas.

Gráfico 2: Frecuencia con la que se compra ropa o accesorios en tiendas *online*



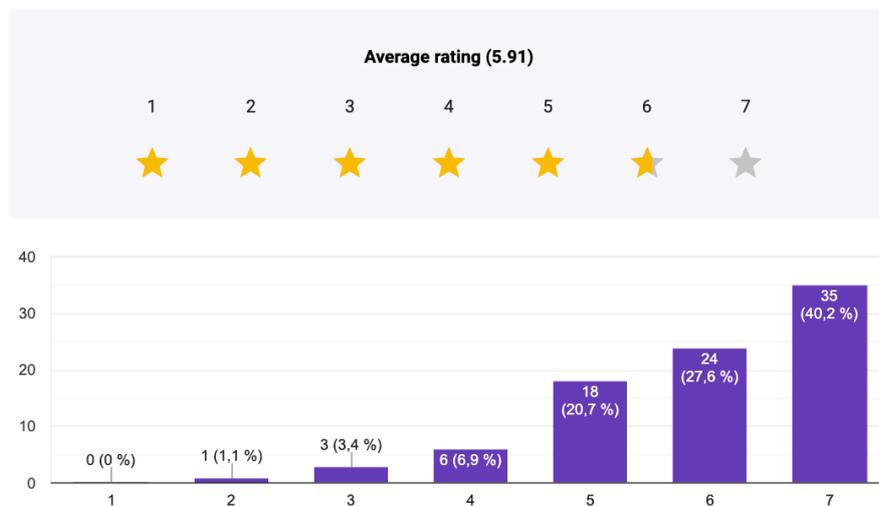
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

En lo que respecta a los dispositivos utilizados para la compra *online*, el teléfono móvil es el medio más empleado, con un 61,9% de los encuestados prefiriéndolo sobre otras opciones, seguido del ordenador portátil o PC, con un 38,1%. En cuanto a las plataformas más utilizadas, las tiendas oficiales de marcas como Zara, H&M, Mango, ASOS y Shein destacan con un 97,6% de las respuestas. En contraste, las plataformas de segunda mano, como Vinted, Wallapop o Vestiaire Collective, son utilizadas por un 21,4% de los participantes, mientras que las redes sociales como Instagram o TikTok Shops alcanzan solo un 6%. Cabe destacar que ninguna de las personas encuestadas utiliza plataformas de alquiler de ropa como Borow, Olibati o Lend the Label, lo que refleja un escaso interés en este modelo de consumo.

En relación con los factores clave en la decisión de compra, la calidad y el precio se posicionan como los aspectos más valorados por los consumidores. La calidad obtiene una puntuación media de 5,98 sobre 7, mientras que el precio alcanza un promedio de 5,91 sobre 7. La facilidad de compra y las políticas de devolución también resultan relevantes, con puntuación de 5,75 sobre 7 respectivamente, lo que indica que los consumidores buscan procesos de compra sencillos y garantías de devolución. En

contraste, la sostenibilidad recibe una puntuación baja, con un promedio de 2,79 sobre 7, lo que sugiere que, aunque es un factor considerado por algunos compradores, no es determinante para la mayoría. La influencia de las tendencias y los influencers presenta un impacto moderado, con una puntuación de 3,59 sobre 7.

**Gráfico 3:** Importancia que se le da al factor **precio** siendo 1 “Nada importante” y 7 “Fundamental”



**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

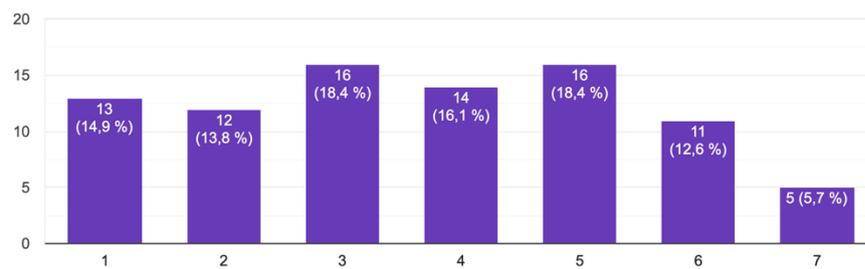
En cuanto a la adopción de nuevas tecnologías en la compra de moda *online*, se observa un interés moderado en el uso de herramientas de realidad aumentada para probar prendas virtualmente antes de la compra, obteniendo un promedio de 4,93 sobre 7. Este resultado indica que, si bien esta tecnología podría mejorar la experiencia de compra, aún no se percibe como esencial para la mayoría de los consumidores.

Respecto a las preferencias de compra, los encuestados muestran una clara inclinación por la adquisición de prendas nuevas en tiendas convencionales. En contraste, la compra de ropa de segunda mano y el alquiler de prendas presentan una menor aceptación, lo que evidencia que la moda circular aún enfrenta desafíos en su adopción generalizada.

En lo que respecta a la influencia de las redes sociales y la digitalización, un 69% de los encuestados sigue a influencers o marcas de moda en plataformas digitales, lo que indica la fuerte presencia de estos canales en la vida cotidiana de los consumidores. Sin embargo, la frecuencia con la que los encuestados adquieren productos recomendados por

influencers es baja, ya que un 26,4% afirma no haber comprado nunca un producto por recomendación y un 31% solo lo ha hecho de manera ocasional. En cuanto al impacto de plataformas específicas en la toma de decisiones de compra, Instagram y TikTok tienen una influencia moderada, con puntuaciones de 3,7 y 3,16 sobre 7, respectivamente, mientras que YouTube y Pinterest presentan un impacto menor, con promedios de 1,91 y 2,09 sobre 7.

**Gráfico 4:** Influencia de **Instagram** en las decisiones de compra de productos 1 “Nada importante” y 7 “Totalmente”



**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

Por último, en lo referente al perfil demográfico de los encuestados, el grupo de edad más representado es el de 22 a 25 años, seguido de los adultos entre 18 y 21 años. Sin embargo, el número de participantes mayores de 55 años es reducido, lo que limita la representatividad de este grupo en el estudio. La mayoría de los encuestados son mujeres (60,9%), lo que se alinea con la tendencia general de una mayor participación femenina en el consumo de moda *online*. Además, en términos de ingresos, la mayor parte de los participantes se encuentra en el rango de 0 a 25.000 euros (82,4%), lo que podría influir en su sensibilidad al precio y en sus hábitos de compra.

### 4.3. Discusión de los hallazgos

Los resultados obtenidos reflejan tendencias significativas en el comportamiento de compra de moda *online*. En primer lugar, el uso predominante del teléfono móvil y las compras en horarios nocturnos, lo que sugiere que la mayoría de las compras de moda en línea se llevan a cabo después de la jornada laboral o académica, en horarios de descanso, cuando los consumidores tienen mayor disponibilidad de tiempo para explorar las

plataformas y realizar transacciones. En base a este hallazgo, se refuerza la importancia de optimizar las plataformas de *e-commerce* para dispositivos móviles asegurando una navegación fluida, un diseño responsivo y una experiencia de usuario que facilite la conversión de visitas en compras efectivas, además, de adaptar las estrategias de marketing digital a estos horarios clave.

Otro hallazgo relevante es la preferencia por tiendas oficiales en lugar de marketplaces destaca la importancia de la confianza en las marcas y la percepción de autenticidad en la compra de moda *online*. Esto sugiere que los usuarios confían en las plataformas propias de las marcas y priorizan comprar directamente en ellas en lugar de recurrir a marketplaces como Amazon. Este comportamiento puede explicarse por varios factores como la existencia de una mayor confianza en la autenticidad de los productos cuando se compran directamente a la marca, la experiencia de usuario optimizada en las plataformas oficiales, con herramientas como guías de tallas, recomendaciones personalizadas y programas de fidelización, así como promociones exclusivas y descuentos que suelen estar disponibles solo en los sitios web de las marcas.

En lo que respecta a los factores decisivos en la compra, la calidad y el precio se confirman como los aspectos más relevantes para los consumidores, evidenciando la necesidad de equilibrar estos dos elementos para captar y fidelizar clientes. A pesar del creciente interés por la moda sostenible y la influencia de creadores de contenido en redes sociales, estos factores no parecen ser determinantes para la mayoría de los encuestados. Esto implica que, aunque las estrategias de marketing basadas en valores como la sostenibilidad pueden generar impacto, su relevancia sigue siendo secundaria frente a aspectos tangibles como la relación calidad-precio.

En cuanto a la incorporación de nuevas tecnologías, los datos reflejan un interés moderado en el uso de la realidad aumentada para probar prendas antes de la compra. Aunque esta tecnología tiene el potencial de mejorar la confianza del consumidor y reducir la tasa de devoluciones, todavía no se percibe como una herramienta esencial en la decisión de compra. Esto sugiere que su adopción gradual en el mercado podría ser clave para generar mayor interés y familiarización con su uso.

Por otro lado, la baja adopción de la compra de ropa de segunda mano y el alquiler de prendas sugiere que, aunque existe una creciente tendencia hacia la moda circular, esta aún enfrenta desafíos en términos de aceptación generalizada. A pesar del auge de

plataformas de reventa, los consumidores aún muestran ciertas barreras frente a estas opciones, posiblemente debido a preocupaciones sobre la calidad de las prendas, la falta de costumbre o la preferencia por estrenar ropa nueva. Esto indica que se requieren estrategias de concienciación y campañas que fomenten la confianza en estos modelos de consumo alternativos.

Desde el punto de vista demográfico, la distribución de los encuestados por edad revela que la mayoría pertenece al grupo de 22 a 25 años, seguido de aquellos entre 49 y 55 años. No obstante, cabe destacar que solo dos personas mayores de 55 años respondieron el cuestionario, y ambas demostraron no consumir moda *online*. Esto limita la representatividad de este segmento y sugiere que el consumo digital de moda sigue estando más extendido entre generaciones más jóvenes. Además, la mayoría de los encuestados fueron mujeres, lo que se alinea con la tendencia general de una mayor participación femenina en este sector. En términos de ingresos, la mayor parte de los participantes se encuentra en el rango de 0 a 25.000 euros, lo que podría influir en su sensibilidad al precio y en sus hábitos de compra.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones generales**

El presente estudio ha permitido analizar las dinámicas del consumo digital en la industria de la moda, evidenciando la relevancia de los factores psicológicos, socioculturales y tecnológicos en la toma de decisiones de los consumidores, mencionados en el marco teórico. En primer lugar, los resultados obtenidos reflejan cómo el comportamiento del consumidor digital se alinea con diversas teorías clásicas del consumo. Desde la perspectiva de la psicología del consumidor, se observa que la elección de productos de moda en entornos digitales no responde únicamente a la restricción presupuestaria, planteada por Samuelson (1953, 1956), sino que también está influenciada por percepciones subjetivas, necesidades emocionales y dinámicas sociales, en línea con las propuestas de Maslow (1943). La búsqueda del equilibrio entre precio y calidad como principales factores de decisión refuerza la idea de que el consumidor evalúa sus opciones en función de la utilidad esperada, pero también incorpora elementos emocionales y simbólicos en su proceso de compra, como su afinidad con la marca y la confianza en el canal de venta.

Desde una perspectiva sociocultural, los hallazgos concuerdan con la teoría de García Canclini (1984, 1991) y Bourdieu (1990), quienes argumentaban que el consumo es un espacio de distinción social y diferenciación simbólica. La preferencia de los encuestados por adquirir moda en tiendas oficiales, en lugar de marketplaces o plataformas de segunda mano, refleja cómo el consumo sigue operando como un mecanismo de validación y pertenencia a ciertos grupos. Además, la baja adopción de la moda circular sugiere que, aunque el discurso sobre sostenibilidad está cada vez más presente en la industria, el hábito de reutilización sigue siendo limitado en comparación con el deseo de estrenar productos nuevos, lo que refuerza la idea de consumo como un acto simbólico y aspiracional.

El predominio del uso del teléfono móvil como dispositivo de compra y la concentración de compras en horarios nocturnos indican que la inmediatez y la accesibilidad son factores determinantes en la compra de moda en línea. Esto se alinea con los postulados de Becker (1965, 1973, 1987, 1995) sobre la importancia de la gestión del tiempo como un recurso escaso en el consumo moderno. Además, el reconocimiento de la marca y la percepción de seguridad en la compra han influido en la elección de plataformas, en concordancia con la teoría de Lancaster (1966), que señala que los consumidores no solo buscan productos, sino experiencias de compra completas y diferenciadas.

En cuanto al marketing digital, si bien gran parte de los consumidores sigue a marcas o influencers de moda en redes sociales, la influencia directa sobre sus decisiones de compra parece limitada. Esto respalda las posturas de Bakker (2018) y Yesiloglu & Costello (2021), quienes afirman que la efectividad del marketing de influencers depende en gran medida de la autenticidad percibida y la conexión emocional generada. La relación parasocial entre seguidores e influencers existe, pero no siempre se traduce en acciones de compra, lo que plantea un reto importante para las marcas en cuanto al diseño de estrategias más creíbles y coherentes con los valores del consumidor.

Por otro lado, el impacto de la digitalización y el *e-commerce* en los hábitos de consumo es evidente, alineándose con las ideas de Solomon (2008) sobre la eliminación de barreras espacio-temporales en la compra *online*. La preferencia por la compra en tiendas oficiales refuerza la teoría de Laudon y Guercio (2013) sobre la importancia de la personalización y la confianza en entornos digitales. Además, la creciente expectativa de herramientas como la realidad aumentada confirma que la experiencia de compra está evolucionando

hacia modelos más inmersivos, aunque su adopción aún es gradual y no representa un factor determinante en la decisión final. Finalmente, la baja representación de consumidores mayores de 55 años en la muestra y su nula participación en compras *online* evidencia una brecha digital generacional. En efecto, la teoría de Carrasco (2007) sobre la transición de un consumo masivo a un consumo diversificado encuentra sustento en los resultados, ya que los consumidores jóvenes buscan opciones más adaptadas a su estilo de vida digitalizado, mientras que las generaciones mayores continúan alejadas de estas dinámicas, mostrando un comportamiento de compra más tradicional.

En conclusión, este estudio ha demostrado que el consumidor de moda *online* es un agente influenciado por múltiples factores que combinan racionalidad, emoción, socialización y tecnología. A medida que la digitalización avanza, las marcas deben continuar adaptando sus estrategias para responder a las expectativas de los consumidores, priorizando la experiencia de usuario, la confianza en la compra y la autenticidad en la comunicación. La moda digital seguirá evolucionando con la incorporación de nuevas tecnologías y modelos de consumo, pero su adopción dependerá de la capacidad de las empresas para equilibrar innovación, sostenibilidad y conveniencia en un mercado altamente competitivo.

## **5.2. Implicaciones para la Industria de la moda y estrategias a seguir**

Los hallazgos de este estudio ofrecen información valiosa para la industria de la moda en su adaptación a un entorno digital en constante evolución. En primer lugar, la predominancia del comercio electrónico y el uso del teléfono móvil como principal canal de compra refuerzan la necesidad de que las marcas optimicen sus plataformas digitales. La experiencia de usuario en dispositivos móviles debe ser una prioridad, asegurando una navegación intuitiva, tiempos de carga reducidos y procesos de pago simplificados. Además, la preferencia por realizar compras en horario nocturno sugiere que las estrategias de marketing y publicidad digital deben estar alineadas con estos hábitos de consumo, maximizando la visibilidad de las marcas en los momentos de mayor actividad del usuario.

El hecho de que los consumidores confíen más en las tiendas oficiales que en marketplaces o plataformas de segunda mano subraya la importancia de la autenticidad y la seguridad en la compra *online*. Las marcas deben continuar fortaleciendo la percepción de confianza en sus plataformas, garantizando políticas de devolución flexibles,

transparencia en la información de productos y experiencias de compra personalizadas. Esto se alinea con la teoría de Lancaster (1966), que sostiene que los consumidores no solo buscan productos, sino experiencias completas que aporten valor y seguridad en el proceso de compra. Asimismo, la industria debe prestar atención a la relevancia del precio y la calidad como principales factores de decisión. La sensibilidad al precio identificada en la muestra indica que los consumidores buscan un equilibrio entre accesibilidad y exclusividad. En este sentido, las marcas deben desarrollar estrategias de *pricing* inteligentes que permitan ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, implementando modelos de descuentos, membresías y programas de fidelización que agreguen valor a la experiencia de compra.

En cuanto a la digitalización de la moda, la implementación de nuevas tecnologías como la realidad aumentada representa una oportunidad de diferenciación, aunque su adopción aún no es masiva. Las marcas que deseen liderar en este ámbito deben invertir en el desarrollo de herramientas inmersivas que permitan a los consumidores interactuar con los productos de manera virtual, reduciendo la incertidumbre en la compra y minimizando la tasa de devoluciones. Esta tendencia está alineada con las predicciones de Laudon y Guercio (2013), quienes argumentan que la personalización y la interactividad son factores clave en la evolución del comercio electrónico.

Por otro lado, los resultados evidencian que, si bien los consumidores siguen a influencers y marcas de moda en redes sociales, la conversión de estos impactos en ventas sigue siendo baja. Esto indica que la industria debe replantear sus estrategias de marketing de influencers, priorizando la autenticidad y la credibilidad en las colaboraciones. Las marcas deben apostar por creadores de contenido que realmente representen sus valores y generen conexiones genuinas con su audiencia, en lugar de enfocarse únicamente en métricas de alcance y visibilidad. Este hallazgo concuerda con las ideas de Bakker (2018) y Yesiloglu & Costello (2021), quienes destacan la importancia de las relaciones parasociales en la influencia digital.

En términos de sostenibilidad, la baja adopción de la moda circular indica que la industria aún enfrenta desafíos para cambiar la mentalidad de los consumidores. A pesar del creciente discurso sobre la responsabilidad ambiental, las marcas deben trabajar en estrategias más efectivas para incentivar la compra de segunda mano y el alquiler de prendas. Esto puede lograrse a través de campañas de concienciación, incentivos

económicos o experiencias de compra más atractivas en plataformas de moda sostenible. De acuerdo con Vázquez Burguete et al. (2024), la economía circular en la moda solo alcanzará una adopción masiva si se percibe como una opción accesible, aspiracional y conveniente para los consumidores. Finalmente, la baja representación de consumidores mayores de 55 años en la compra de moda *online* señala una brecha digital generacional que la industria debe abordar. Para expandir su mercado, las marcas pueden desarrollar estrategias inclusivas que faciliten la adopción de la compra digital entre este segmento, ofreciendo interfaces simplificadas, asistencia personalizada y campañas educativas que reduzcan la percepción de complejidad en el comercio electrónico.

En conclusión, la industria de la moda debe seguir adaptándose a los cambios en el comportamiento del consumidor, fortaleciendo la confianza en sus plataformas digitales, explorando nuevas tecnologías y ajustando sus estrategias de marketing a las expectativas de un consumidor cada vez más informado y exigente. La combinación de digitalización, personalización y sostenibilidad será clave para el futuro del sector, permitiendo a las marcas diferenciarse en un entorno altamente competitivo.

### **5.3. Limitaciones del estudio y propuestas para futuras investigaciones**

El estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse en futuras investigaciones. Una de ellas es la baja participación de personas mayores de 55 años, con solo dos encuestados dentro de este grupo. Si bien esto puede reflejar una menor adopción del comercio electrónico en este segmento, impide obtener una visión más detallada de sus hábitos de compra digital y de los factores que podrían influir en su comportamiento en línea. Asimismo, la mayoría de los encuestados pertenecen a un rango de edad similar y comparten circunstancias de vida parecidas, incluyendo niveles de ingresos y hábitos de consumo. Esta homogeneidad en la muestra limita la posibilidad de analizar cómo variables sociodemográficas como la ocupación, la estabilidad económica o la etapa del ciclo de vida afectan la toma de decisiones en la compra de moda *online*. Un enfoque más diverso en futuros estudios permitiría obtener una visión más representativa y segmentada del consumidor digital.

A partir de los hallazgos obtenidos, se identifican diversas oportunidades para futuras investigaciones que permitan profundizar en el comportamiento del consumidor de moda *online* y en los factores que influyen en sus decisiones de compra. Sería relevante ampliar el estudio a otros grupos etarios y socioeconómicos, en particular, para comprender mejor

las actitudes de los consumidores mayores hacia el *e-commerce*, su nivel de confianza en las plataformas digitales y las estrategias que podrían facilitar su integración en este tipo de consumo.

Asimismo, se sugiere profundizar en el impacto de la sostenibilidad en las decisiones de compra. Aunque los resultados indican que este factor no es prioritario para la mayoría de los encuestados, futuras investigaciones podrían examinar si esta percepción varía en función de campañas de concienciación, regulaciones o cambios en la oferta de productos sostenibles. Un enfoque comparativo entre diferentes generaciones y niveles de conciencia ambiental permitiría analizar con mayor detalle el papel de la sostenibilidad en la industria de la moda. Otra línea de investigación interesante sería evaluar con mayor precisión el impacto del marketing de influencers y el papel de las redes sociales en la decisión de compra. Aunque en este estudio no se observó una influencia determinante, sería útil explorar si este efecto varía según el tipo de producto, el nivel de interacción con los creadores de contenido o la segmentación del público objetivo.

Por último, considerando la creciente digitalización del sector, futuras investigaciones podrían analizar la adopción de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, en la experiencia de compra. Evaluar el impacto de estas herramientas en la percepción del consumidor y en la tasa de conversión podría proporcionar información valiosa para las marcas que buscan optimizar sus estrategias digitales.

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

Por la presente, yo, Amparo Acha Artigues, estudiante de Derecho y ADE de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " **Análisis del Comportamiento del Consumidor Digital en la Industria de la Moda: Una Mirada al Futuro del *E-commerce* de Vestimenta**", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

- **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
- **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
- **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
- **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
- **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
- **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
- **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
- **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
- **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y 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 (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: martes, 25 de marzo de 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, stylized loops and lines, positioned above a horizontal line.

Firma: \_\_\_\_\_

## 6. BIBLIOGRAFÍA

**Becker, G.** (1965): “Una Teoría de la Asignación del Tiempo”. *The Economic Journal*, vol. 75, num. 299, pp. 493-517.

**Becker, G.** (1973): “A Theory of Marriage: Part I”. *The Journal of Political Economy*.

**Becker, G.** (1987): *Tratado Sobre la Familia*. Alianza Universidad, Madrid.

**Becker, G.** (1995): *La Distribución del Tiempo*. Colección de Papeles de IDELCO. Madrid.

**Bettman, J. R., & Park, C. W.** (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.

**Bourdieu, P.** (1990): *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, “Metamorfosis de los gustos”.

**Burguete, J. L. V., Fernandez, L. M., Flórez, P. G., Otero, G. G., & Martínez, G. F.** (2024). Economía Circular El Auge De Las Apps de Segunda Mano. *Casos de marketing público y no lucrativo-Casos de Marketing Público e Não Lucrativo*, 11(2), 12-21.

**Carrasco R, Ana.** (2007). “La sociedad de consumo: origen y características” en *Contribuciones a la Economía*.

**Demyen, S.** (2024). The Online Shopping Experience During the Pandemic and After—A Turning Point for Sustainable Fashion Business Management? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 3632–3658.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer19040176>

**Ferrer, R.** (2017, 18 de octubre). El consumo en la era digital. *Economía y mercados: Actividad y crecimiento*. <https://encr.pw/OLuax>

**Fici, A., Bilucaglia, M., Casiraghi, C., Rossi, C., Chiarelli, S., Columbano, M., Micheletto, V., Zito, M., & Russo, V.** (2024). From E-Commerce to the Metaverse: A Neuroscientific Analysis of Digital Consumer Behavior. *Behavioral Sciences*, 14(596).  
<https://doi.org/10.3390/bs14070596>

**García Canclini, N.** (1981): *Cultura y Sociedad*. Una introducción, México.

**García Canclini, N.** (1984): *Ideología y Cultura*, Buenos Aires, UBA-FFyL.

**García Canclini, N.** (1986): *Desigualdad cultural y poder simbólico*, Cuadernos de Trabajo, México, Enah.

**García Canclini, N.** (1991): *El consumo sirve para pensar*. En *Diálogos de la Comunicación*, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, N°30, Perú.

**Handono, W. S., Kopong, A., & Madani, M. N.** (2024). Digital Marketing Strategy in the Online Fashion Industry. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(1), 119-128.

**Hsiao, K., & Hsiao, C.** (2019). The impact of e-commerce on international trade and employment. *The North American Journal of Economics and Finance*, 644-653.

**Henao, O., & Córdoba, J. F.** (2007). Comportamiento del consumidor: Una mirada sociológica. *Entramado*, 6(2), 18-29.

**Juste, M.** (2016). La moda se rinde ante la última tecnología. *Expansión*. <https://11nq.com/NfpCk>

**Kotler, P., & Armstrong, G.** (2008). *Principios de marketing* (12ª ed.). Pearson Educación.

**Lancaster, K.J.** (1966): "A New Approach To Consumer Theory". *The Journal of Political Economy*.

**Lancaster, K.J.** (1971): *Consumer Demand: A New Approach*. Columbia University Press.

**Laudon, K. C. & Guercio, T. C.** (2013). *e-Commerce: negocios, tecnología y sociedad* (9.a ed.). Madrid: Pearson.

**Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra, M. C.** (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.

**Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B.** (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento. *Universidad ESAN*.

**Maslow, A. H.** (1943). A Theory of Human Motivation.

**Mogrovejo-Campoverde, O. B., Rivera-Costales, J. A., & Jácome-Ortega, M. J.** (2024). El marketing de influencers como estrategia efectiva en la era digital: beneficios

y desafíos. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(1), 587-602. <https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.132>

**Nebreda, L. V.** (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. En *Anales de estudios económicos y empresariales* (Nº. 7, pp. 75-96). Secretariado de Publicaciones.

**Purwar, S.** (2019, 6 de enero). Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing. En *Proceedings of the 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*. University of Allahabad - Centre of Fashion Design & Technology.

**Ray, S., & Nayak, L. (2023).** Marketing sustainable fashion: trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202.

**Samuelson, P.** (1953): "Consumption Theorems in Terms of Over- Compensation Rather than Indifference Comparisons". *Economica, New Series*.

**Samuelson, P.** (1956): "Social Indifference Curves". *Quarterly Journal of Economics*.

**Solomon, M. R.** (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Pearson Educación.

**Vega, R., & González, M.** (2019). Los desafíos del marketing en la era digital. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>

**Yesiloglu, S., & Costello, J. (Eds.).** (2021). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Routledge

## 7. ANEXOS

### 7.1 Cuestionario realizado

#### Hábitos de compra de moda *online*

¿Con qué frecuencia compra ropa o accesorios en tiendas *online*?

- Nunca
- Ocasionalmente (3 o 4 veces al año)
- Entre 1 y 3 meses al mes
- Mas de 3 veces al mes

¿En qué momento de la semana suele realizar sus compras en línea?

- Días laborales (Lunes a Viernes)
- Fin de semana (Sábado y Domingo)
- Sin preferencia, en cualquier momento de la semana

¿En qué franja horaria suele realizar sus compras en línea?

- Mañana (06:00 - 12:00)
- Tarde (12:00 - 18:00)
- Noche (18:00 - 00:00)
- Madrugada (00:00 - 06:00)

¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para realizar sus compras en línea?

- Teléfono móvil
- Ordenador (PC/Portátil)
- Tablet
- Otros (Especificar): \_\_\_\_\_

¿Cuáles son las principales plataformas donde compra moda digitalmente? (Múltiple opción)

- Tiendas oficiales (Zara, H&M, Mango, ASOS, Shein)
- Plataformas de segunda mano (Vinted, Wallapop, Vestiaire Collective)
- Plataformas de alquiler (Borrow, Olibati, Lend the Label)
- Redes sociales (Instagram, TikTok Shops)

¿Qué importancia le da a cada uno de estos factores? Siendo 1 nada importante y 7 fundamental:

- Precio  
 1  2  3  4  5  6  7
- Calidad  
 1  2  3  4  5  6  7
- Sostenibilidad  
 1  2  3  4  5  6  7
- Tendencias / Influencers  
 1  2  3  4  5  6  7
- Facilidad de compra y devoluciones  
 1  2  3  4  5  6  7

### **Influencia de las redes sociales y la digitalización**

¿Sigue a influencers o marcas de moda en redes sociales?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia adquiere un producto de moda recomendado por un influencer o visto en redes sociales?

- 1 nunca
- 7 siempre

¿En qué medida influyen las siguientes plataformas en sus decisiones de compra de productos (por ejemplo, ropa, tecnología, alimentos, etc.)?

#### **Instagram**

- 1 Nada
- 7 Totalmente

#### **TikTok**

- 1 Nada
- 7 Totalmente

## **YouTube**

- 1 Nada
- 7 Totalmente

## **Pinterest**

- 1 Nada
- 7 Totalmente

## **Sostenibilidad y moda circular**

¿Ha comprado ropa de segunda mano en plataformas digitales?

- Sí
- No

¿En qué medida estaría dispuesto a alquilar ropa en lugar de comprarla para eventos especiales?

- Nunca
- Casi nunca
- Raramente
- A veces
- Frecuentemente
- Casi siempre
- Siempre

¿En qué medida influye la sostenibilidad en sus decisiones de compra? Marque su respuesta en una escala del 1 al 7, donde 1 es "Nunca" y 7 es "Siempre":

- Nunca
- Casi nunca
- Raramente
- A veces
- Frecuentemente

- Casi siempre
- Siempre

### **Experiencia del usuario en plataformas digitales de moda**

¿Qué tan importante considera cada uno de los siguientes factores al comprar moda *online*? Marque su respuesta en una escala del 1 al 7, donde 1 es "Nada importante" y 7 es "Muy importante":

#### **Facilidad de pago**

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Algo importante
4. Moderadamente importante
5. Importante
6. Muy importante
7. Extremadamente importante

#### **Políticas de devolución flexibles**

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Algo importante
4. Moderadamente importante
5. Importante
6. Muy importante
7. Extremadamente importante

#### **Opciones de personalización**

1. Nada importante
2. Poco importante

3. Algo importante
4. Moderadamente importante
5. Importante
6. Muy importante
7. Extremadamente importante

**Disponibilidad de reseñas de otros compradores**

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Algo importante
4. Moderadamente importante
5. Importante
6. Muy importante
7. Extremadamente importante

**Variedad de marcas**

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Algo importante
4. Moderadamente importante
5. Importante
6. Muy importante
7. Extremadamente importante

¿En qué medida le gustaría que las tiendas *online* ofrecieran herramientas de realidad aumentada para probar ropa virtualmente antes de comprar? Marque su respuesta en una escala del 1 al 7, donde 1 es "Nada" y 7 es "Muchísimo":

1. Nada
2. Muy poco

3. Poco
4. Neutral
5. Bastante
6. Mucho
7. Muchísimo

¿Con qué frecuencia prefiere cada una de las siguientes opciones al comprar moda *online*?  
Marque su respuesta en una escala del 1 al 7, donde 1 es "Nunca" y 7 es "Siempre":

**Prendas nuevas de tiendas convencionales**

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Raramente
4. A veces
5. Frecuentemente
6. Casi siempre
7. Siempre

**Ropa de segunda mano en plataformas digitales**

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Raramente
4. A veces
5. Frecuentemente
6. Casi siempre
7. Siempre

**Alquiler de ropa para ocasiones específicas**

1. Nunca
2. Casi nunca

3. Raramente
4. A veces
5. Frecuentemente
6. Casi siempre
7. Siempre

**Compro ropa *online***

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Raramente
4. A veces
5. Frecuentemente
6. Casi siempre
7. Siempre

**Datos demográficos**

Edad:

- 18-21 años
- 22-25 años
- 26-33 años
- 34-40 años
- 41-48 años
- 49-55 años
- 56-65 años
- Más de 65 años

Género:

- Mujer
- Hombre
- No binario / Prefiero no decirlo

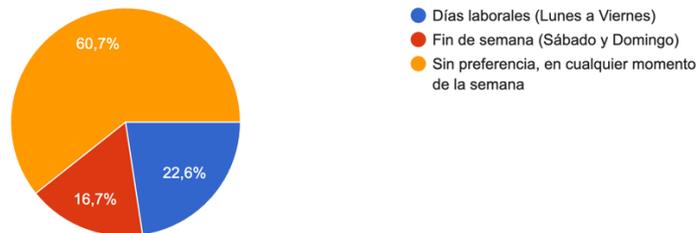
Ingresos mensuales (opcional, si afecta su gasto en moda)

- 0 - 25.000 €
- 26.000 € - 50.000 €
- 51.000 € - 75.000 €
- 76.000 € - 100.000 €
- Más de 100.000 €

País / Ciudad:

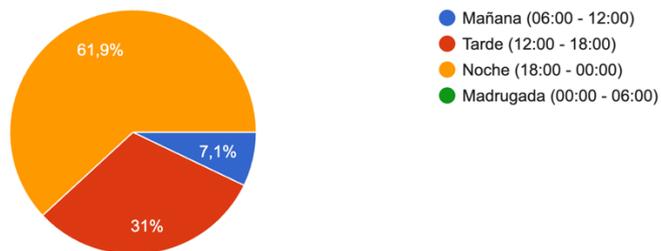
## 7.2. Tablas y figuras complementarias

Gráfico 5: Momento de la semana donde suele realizar compras *online*



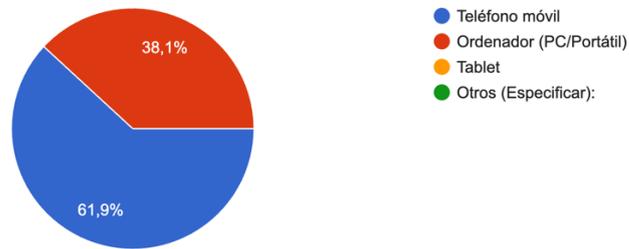
*Fuente:* Cuestionario de elaboración propia, 2025

Gráfico 6: Horario en el que suele realizar compras *online*



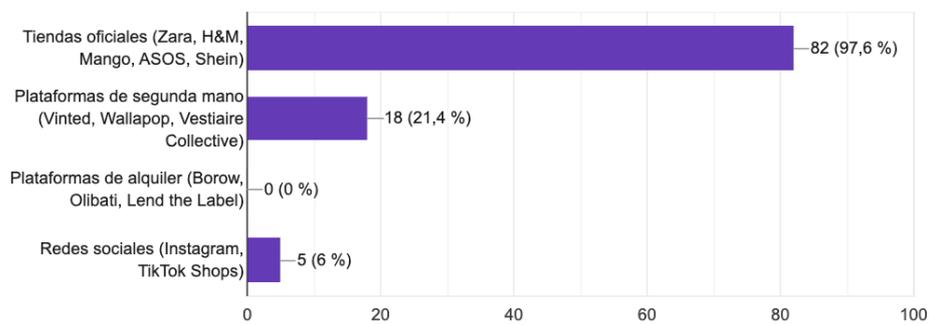
*Fuente:* Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 7:** Dispositivo utilizado con mayor frecuencia para realizar compras *online*



**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 8:** Principales plataformas donde comprar moda digitalmente



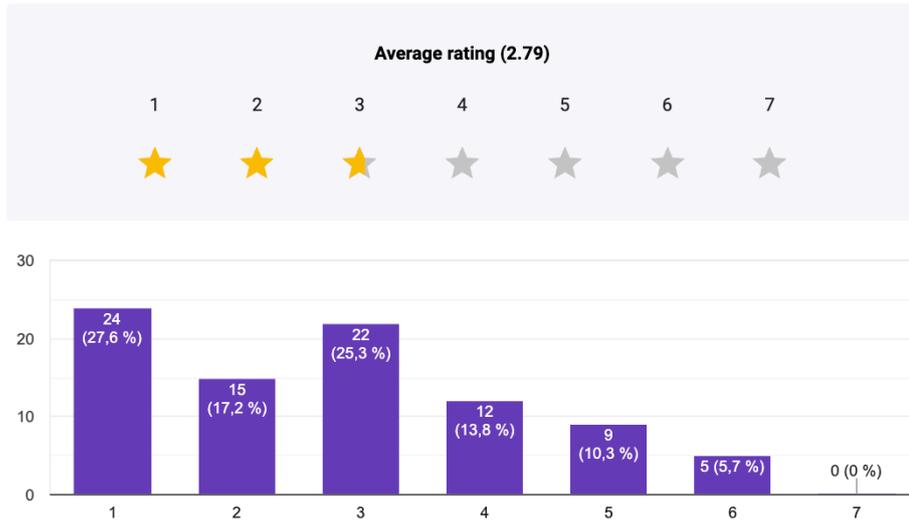
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 9:** Importancia que se le da al factor **calidad** siendo 1 “Nada importante” y 7 “Fundamental”



**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 10:** Importancia que se le da al factor **sostenibilidad** siendo 1 “Nada importante” y 7 “Fundamental”



**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 11:** Importancia que se le da al factor **tendencia/influencers** siendo 1 “Nada importante” y 7 “Fundamental”



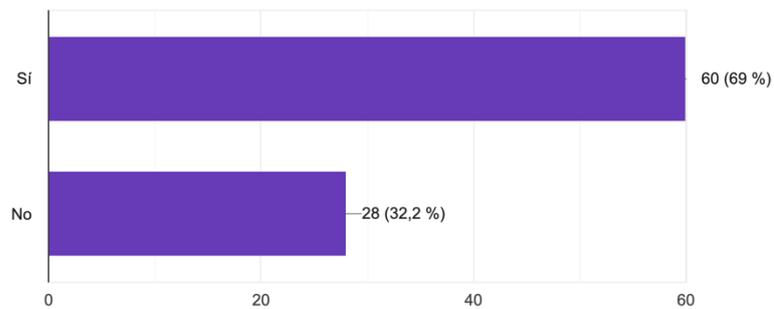
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 12:** Importancia que se le da al factor **facilidad de compra y devoluciones** siendo 1 “Nada importante” y 7 “Fundamental”



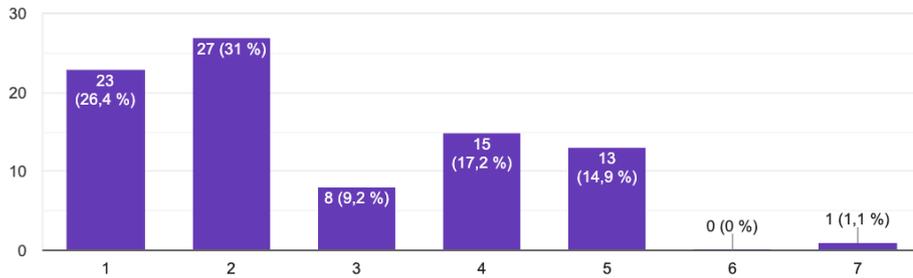
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 13:** Seguimiento a Influencers o marcas de moda en redes sociales



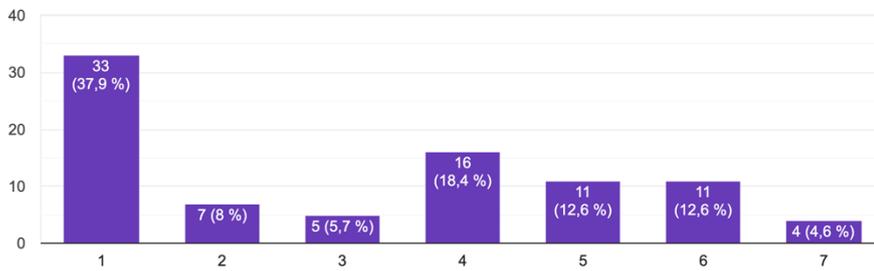
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 14:** Frecuencia con la que se adquiere un producto de moda recomendado por un influencer o visto en redes sociales 1 “Nunca” y 7 “Siempre”



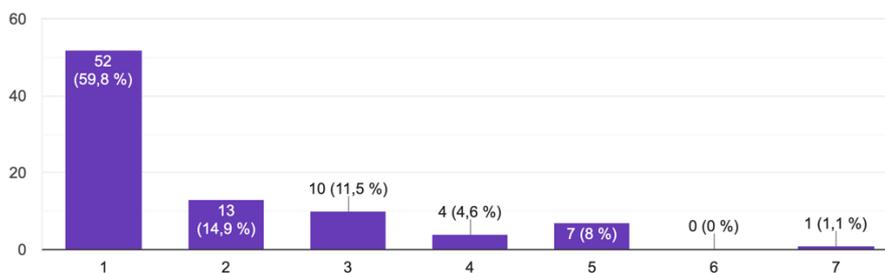
*Fuente:* Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 15:** Influencia de **Tiktok** en las decisiones de compra de productos siendo 1 “Nada importante” y 7 “Totalmente”



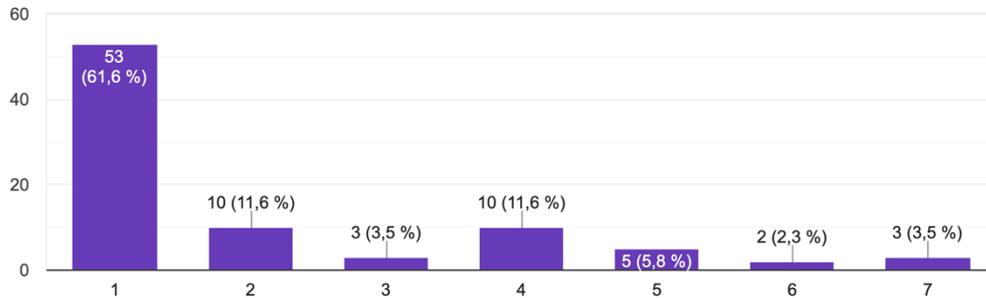
*Fuente:* Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 16:** Influencia de **Youtube** en las decisiones de compra de productos siendo 1 “Nada importante” y 7 “Totalmente”



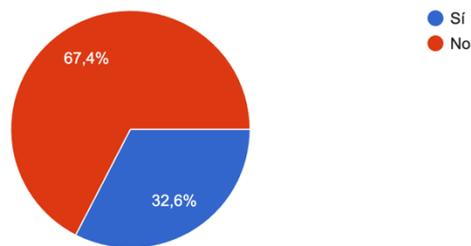
*Fuente:* Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 17:** Influencia de **Pinterest** en las decisiones de compra de productos siendo 1 “Nada importante” y 7 “Totalmente”



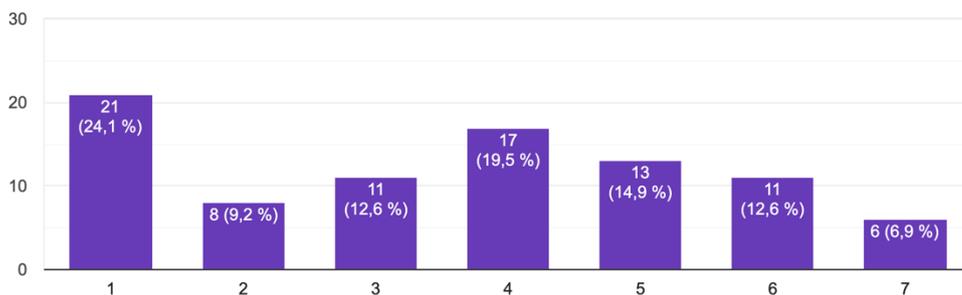
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 18:** Compra de ropa de segunda mano en plataformas digitales



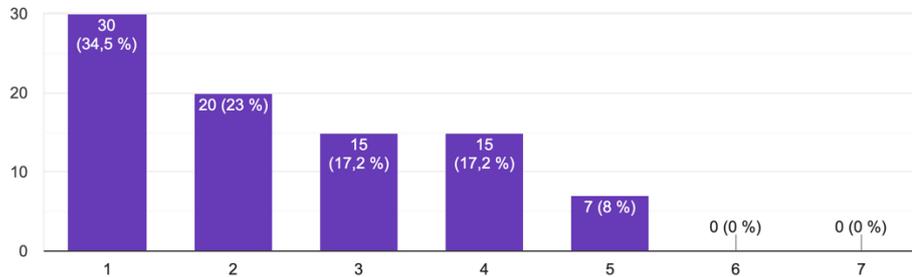
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 19:** Disposición a alquilar ropa en lugar de comprarla para eventos especiales, siendo 1 “Nunca ” y 7 “Siempre”



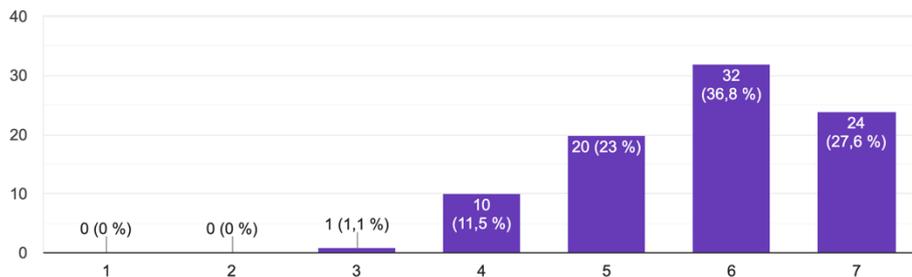
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 20:** Influencia de la sostenibilidad en sus decisiones de compra, siendo 1 “Nunca” y 7 “Siempre”



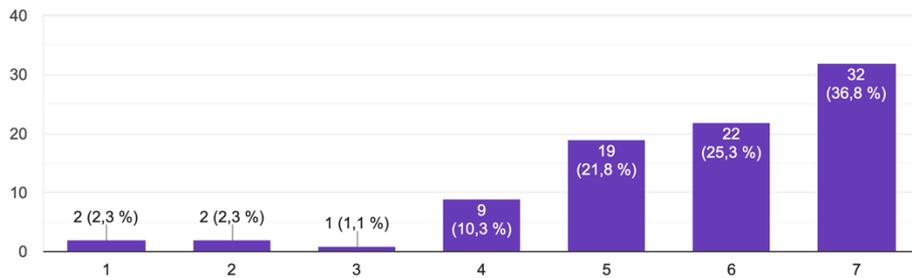
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 21:** Importancia al factor **facilidad de pago** al comprar moda *online* siendo 1 "Nada importante" y 7 "Muy importante"



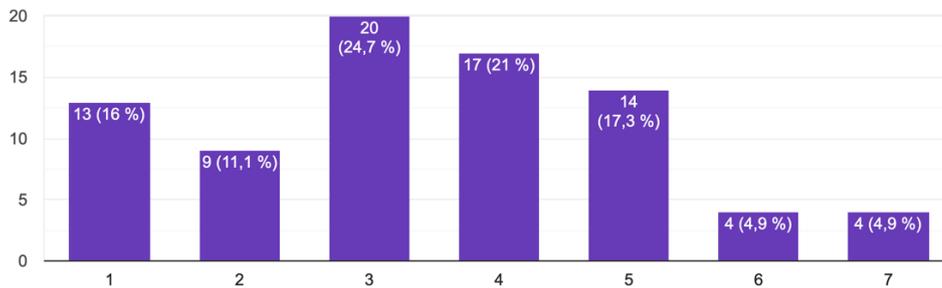
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 22:** Importancia al factor **políticas de devolución flexibles** al comprar moda *online* siendo 1 "Nada importante" y 7 "Muy importante"



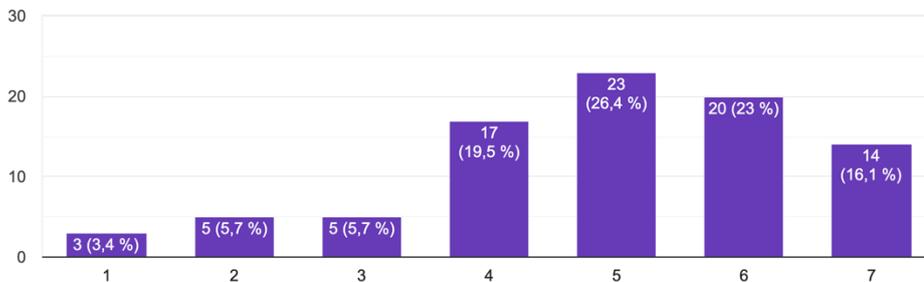
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 23:** Importancia al factor **opciones de personalización** al comprar moda *online* siendo 1 "Nada importante" y 7 "Muy importante"



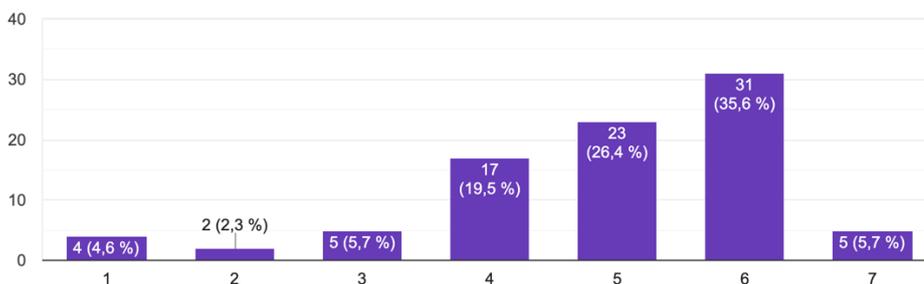
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 24:** Importancia al factor **disponibilidad de reseñas de otros compradores** al comprar moda *online* siendo 1 "Nada importante" y 7 "Muy importante"



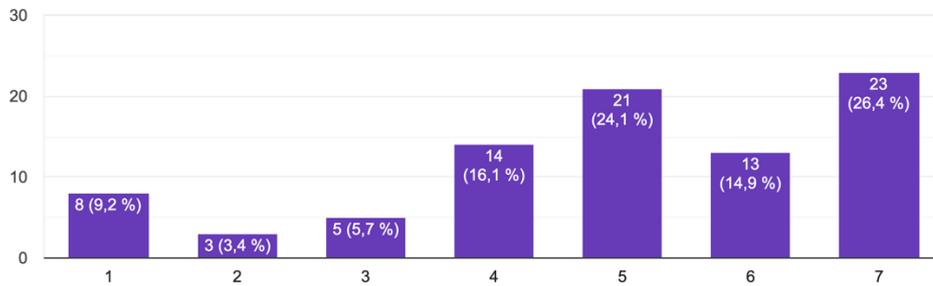
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 25:** Importancia al factor **variedad de marcas** al comprar moda *online* siendo 1 "Nada importante" y 7 "Muy importante"



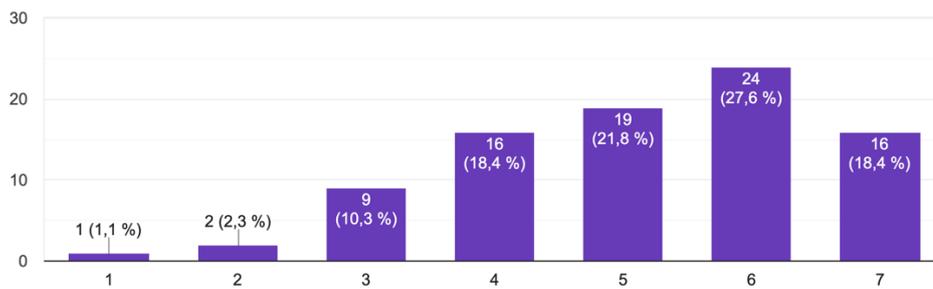
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 26:** "Preferencia por **herramientas de realidad aumentada** en tiendas *online* para probar ropa virtualmente antes de comprar siendo 1 "Nada" y 7 "Muchísimo"



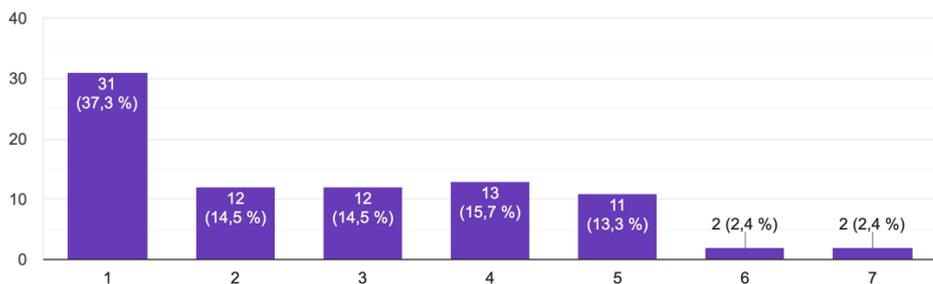
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 27:** Preferencia de **prendas nuevas de tiendas convencionales** al comprar moda, siendo 1 "Nunca" y 7 "Siempre"



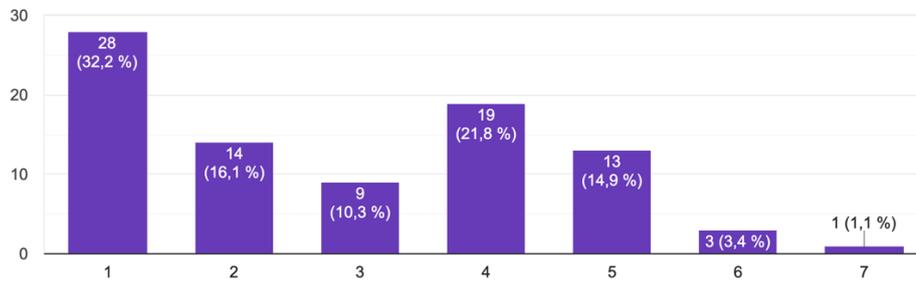
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 28:** Preferencia de **ropa de segunda mano en plataformas digitales** al comprar moda siendo 1 "Nunca" y 7 "Siempre"



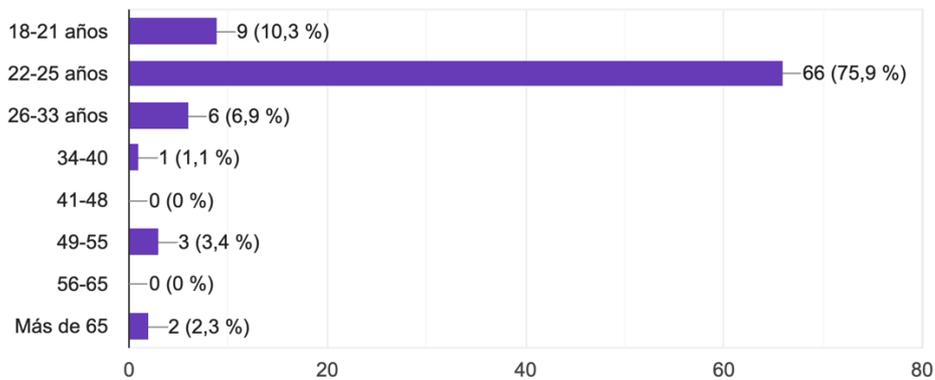
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 29:** Preferencia de **alquiler de ropa** para ocasiones específicas al comprar moda siendo 1 "Nunca" y 7 "Siempre"



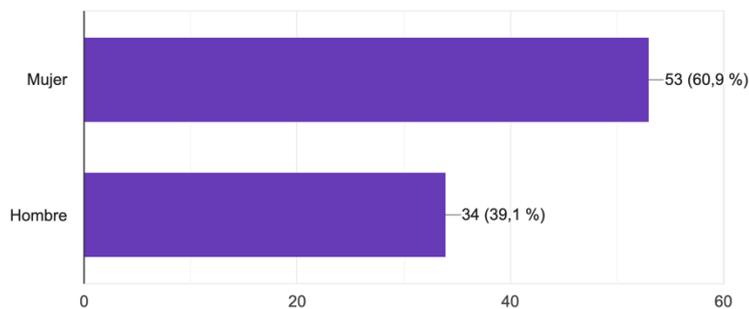
**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 30:** Edad de los encuestados



**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025

**Gráfico 31:** Género de los encuestados



**Fuente:** Cuestionario de elaboración propia, 2025