



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Comportamiento del consumidor de Shein. Un estudio empírico.

Shein consumer behavior. An empirical study.

Autor

Alejandro Rodríguez Pardos

Director

Pablo García Ruíz

Facultad de Economía y Empresa

2024

INFORMACIÓN

Título del trabajo: Comportamiento del consumidor de Shein. Un estudio empírico.

Autor: Alejandro Rodríguez Pardos

Director: Pablo García Ruíz

Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado, estudia el comportamiento del consumidor de Shein, desarrollando un marco teórico con el fin de establecer un contexto que nos permita entender su fenómeno. Por un lado, se explica el concepto de *fast fashion*, se comenta su origen y los impactos negativos que provoca en nuestra sociedad. Por otro lado, se habla de la empresa Shein, de su comienzo, su fundación y su historia, la evolución que ha tenido la marca desde sus inicios, y por último, se habla de los canales de comunicación utilizados por la empresa. Posteriormente, la investigación empírica se centra en un cuestionario con una muestra representativa de 130 encuestados, con el doble objetivo de analizar las razones que llevan a las personas a adquirir productos de Shein a pesar de su reconocida baja calidad y de conocer el grado de preocupación de los usuarios por los impactos negativos provocados por el *fast fashion*.

Palabras clave: moda rápida, Shein, influencers.

ABSTRACT

This Final Degree Project (FDP) study the Shein consumer behavior. First, this project is proposing a theoretical framework in order to establish a context to understand this phenomenon. On the one hand, it explains the concept of fast fashion, discusses its origin and the negative impacts that has on our society. On the other hand, it presents Shein company, with a short introduction, its foundation and history, the evolution of the brand since it was launched, and finally, it describes the communication channels used by the company. The empirical research focuses on a questionnaire with a sample of 130 respondents of all ages. This questionnaire has been carried out with the double objective of analyzing the reasons that lead people to purchase Shein products despite their recognized low quality and to learn about the degree of concern of users for the negative impacts caused by fast fashion.

Key words: fast fashion, Shein, influencers.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	6
2. EL “FAST FASHION”	7
2.1. ORIGEN DE LA MODA RÁPIDA O “FAST FASHION”	7
2.2. IMPACTOS NEGATIVOS DEL “FAST FASHION”	8
2.2.1. Impactos ambientales	9
2.2.2. Impactos sociales	10
3. SHEIN	12
3.1. FUNDACIÓN E HISTORIA DE SHEIN	13
3.2. EVOLUCIÓN DE LA MARCA SHEIN.....	14
3.3. CANALES DE COMUNICACIÓN	17
4. ESTUDIO EMPÍRICO	21
4.1. OBJETIVOS GENERALES	21
4.2. METODOLOGÍA.....	22
4.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
4.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	36
5. CONCLUSIONES	38
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	40
ANEXOS	43
ANEXO 1: CUESTIONARIO.....	43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Fast fashion</i>	10
<i>Ilustración 2. El precio de la moda rápida</i>	12
<i>Ilustración 3. Evolución del nombre de la marca</i>	14
<i>Ilustración 4. Katy Perry x Shein</i>	19
<i>Ilustración 5. Campaña "Homies by Shein"</i>	20
<i>Ilustración 6. Colaboración con los premios "Gen Z"</i>	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Evolución de la app de Shein</i>	14
<i>Gráfico 2. Número de usuarios de Shein a nivel mundial entre 2017 y 2022 (en millones)</i>	17
<i>Gráfico 3. Porcentaje de consumidores de Shein</i>	24
<i>Gráfico 4. Porcentajes de los motivos de compra en Shein</i>	27
<i>Gráfico 5. Porcentaje de los tipos de productos adquiridos por los usuarios</i>	29

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Muestra por tramos de edad y género</i>	23
<i>Tabla 2. Consumidores de Shein en función el género</i>	25
<i>Tabla 3. Consumidores de Shein en función de la edad</i>	25
<i>Tabla 4. Conocimiento de Shein</i>	26
<i>Tabla 5. Motivo de compra en Shein</i>	27
<i>Tabla 6. Tiempo que llevan comprando los usuarios en Shein</i>	28
<i>Tabla 7. Tipos de productos adquiridos por los usuarios</i>	28
<i>Tabla 8. Gasto medio por pedido en función del género</i>	30
<i>Tabla 9. Frecuencia con la que se realizan los pedidos en función del género</i>	30

Tabla 10. <i>Conocimiento de influencers asociados a la marca</i>	31
Tabla 11. <i>Usuarios que han sido recomendados por los influencers</i>	32
Tabla 12. <i>Valoración media del nivel de acuerdo o desacuerdo</i>	32
Tabla 13. <i>Valoración media en función del género</i>	34
Tabla 14. <i>Valoración media en función de la edad</i>	35

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en el comercio minorista de moda, el fenómeno *fast fashion* ha hecho que haya cambiado de forma radical la manera en la que los consumidores se interrelacionan con las marcas y aprecian el proceso de compra. Este concepto hace alusión a un fenómeno de fabricación y consumo a gran escala que evoluciona con la misma rapidez a la que van transformándose las tendencias de la moda (Ministerio, 2023). Esta inclinación se caracteriza por la producción rápida a un precio mucho más económico, con el principal objetivo de complacer la demanda constante y cambiante del mercado.

En este contexto, la marca Shein surgió como una plataforma de comercio electrónico en China gracias a Chris Xu, que la fundó en 2008 con el nombre de ZZKO. Esta empresa ha experimentado una increíble evolución hasta que ha llegado a convertirse en un referente a nivel mundial del *fast fashion* gracias a su modelo de negocio centrado en la digitalización y la optimización de la cadena de suministro y a su ágil adaptación a las tendencias. Además, cuenta con varias acciones de comunicación, las cuales le ayudan a darse a conocer por todo el mundo gracias a sus campañas publicitarias, a los *influencers* que colaboran con la empresa e incluso a colaboraciones con otras empresas.

Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo radica en conocer cuál es el comportamiento del consumidor Shein y su concienciación con los impactos negativos que provoca este tipo de modelo de negocio en nuestra sociedad. Este objetivo principal se divide en una serie de objetivos específicos como averiguar cómo los consumidores de Shein conocieron esta marca y su tienda online, identificar los factores motivadores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores al realizar pedidos, analizar y clasificar las categorías de productos más demandadas por los usuarios en esta plataforma de comercio online, determinar el gasto promedio por pedido realizado en la plataforma, analizar la frecuencia de realización de pedidos por parte de los usuarios para comprender su hábitos de compra en la plataforma, evaluar el grado de familiaridad de los consumidores con los *influencers* asociados a la marca Shein y apreciar la conciencia de los consumidores respecto a los impactos negativos asociados al modelo de negocio de la marca.

Una vez contextualizado el trabajo, en el siguiente epígrafe encontramos la investigación empírica, donde encontramos los objetivos de la investigación (nombrados anteriormente), la metodología y los resultados de la investigación realizada. A continuación, se realiza una discusión de los resultados comparándose con el marco teórico para ver si la información encontrada coincide con los resultados obtenidos. Finalmente, se encuentra un apartado de conclusiones sobre la investigación.

2. EL “FAST FASHION”

El *fast fashion*, también conocido como moda rápida, es un concepto que hace alusión a un fenómeno de fabricación y consumo a gran escala que evoluciona con la misma rapidez a la que van transformándose las tendencias de la moda. Esta inclinación se caracteriza por la producción rápida a un precio mucho más económico, con el principal objetivo de complacer la demanda constante y cambiante del mercado. Su desarrollo está incrementando en nuestra sociedad de manera considerable, ya que muchas marcas de ropa se están adaptando a este fenómeno.

Encontramos diferentes tipos de definiciones de *fast fashion*, pero todas son muy similares entre sí. Greenpeace (2021), define este concepto de la siguiente manera: “término que hace referencia a los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación”. Este concepto contribuye a que las empresas textiles apuesten cada vez más por la moda rápida, ya que en la mayoría de los casos obtienen un beneficio superior a bajo costo.

Este proceso se transforma en un ciclo interminable, dado que esta mentalidad de la moda rápida lleva a las empresas a producir a gran velocidad colecciones de ropa de última tendencia. En consecuencia, el consumidor se conforma con los estándares de la moda, lo que, a su vez, genera un aumento significativo en los ingresos de la industria textil.

2.1. ORIGEN DE LA MODA RÁPIDA O “FAST FASHION”

Para entender mejor el concepto de moda rápida, hay que retroceder a mediados de la década de los noventa, donde se comenzó a encontrar una serie de cambios económicos, sociales, culturales y tecnológicos en el mercado textil. Es ampliamente conocido que la transformación de la vestimenta y la influencia de la moda son manifestaciones resultantes del sistema de estratificación social, por lo que, no resulta sorprendente que el

surgimiento del *fast fashion* se relacione directamente con la crisis de las clases medias en la actualidad (Barreiro, 2012).

A raíz de esto, las tiendas grandes y las multimarcas empezaron a adentrarse en este nuevo modelo de negocio y tomaron iniciativas como la de seguir este tipo de venta. El ritmo de producción experimenta una transformación debido a los consumidores y sus preferencias, ya que ahora es mucho más rápido que en el pasado. Las empresas que se adaptan a este nuevo modelo se esfuerzan por brindar día a día una mayor oferta en un mercado extremadamente competitivo (Escalante, 2023).

Dado el constante ritmo de producción, los consumidores ahora ajustan sus preferencias de una manera mucho más ágil que en el pasado. Para contrarrestar la tendencia de comprar únicamente lo necesario, las empresas que operan bajo este paradigma intentarán influir en la percepción de sus clientes en cuanto a sus deseos, mediante la presentación de colecciones que se renuevan prácticamente cada semana. Esto se hace con el fin de poder mantener su posición en un mercado altamente competitivo. (Barahona, 2018)

Sin embargo, no solamente se eleva el beneficio de las cadenas de moda, sino que también aparecen efectos negativos como la contaminación en nuestro planeta. Esto ocurre porque, para atender la creciente demanda de los consumidores, se requiere producir enormes cantidades de prendas que, además, están confeccionadas con materiales de calidad inferior y se fabrican a expensas de la explotación laboral o la imposición de trabajos forzados en naciones como China o Bangladesh, donde las condiciones de salud y seguridad laboral son un poco más complicadas. De esta manera, se permiten establecer precios asequibles en las prendas, con el fin de obtener mayores ganancias. (Granados y Chavez, 2021)

2.2.IMPACTOS NEGATIVOS DEL “FAST FASHION”

Los efectos de la industria del fast fashion se han magnificado durante la pandemia del COVID-19 y continúan causando impacto en la vida cotidiana. De hecho, a pesar de esta crisis mundial, se experimentó un incremento significativo en las ventas y la demanda de la moda rápida en el último año. Esto se debió, en parte, a que las tiendas se volvieron más económicas y accesibles en las plataformas online, lo que facilitó el acceso a una amplia gama de productos de moda (Escalante, 2023).

Por un lado, se observa un incremento en los niveles de contaminación generado por el exceso de consumo y una cadena de producción que se acelera constantemente sin considerar las consecuencias que conlleva (Escalante, 2023). Esto plantea la necesidad apremiante de cuestionar estos patrones de consumo y promover un cambio en ellos. Por otro lado, el núcleo del inconveniente radica en el consumo desmedido de las personas quienes acumulan más prendas de vestir de las que en realidad emplean. La cultura de la moda rápida permite a las marcas instaurar tendencias en el mercado con gran velocidad, a menudo forzando estereotipos que impulsan compras impulsivas y generan identidades de consumo efímeras (Escalante, 2023).

Una vez introducidos los impactos negativos producidos por la industria textil, vamos a diferenciarlos en dos aspectos: ambientales y sociales.

2.2.1. Impactos ambientales

La industria de la moda se destaca como una de las principales fuentes de contaminación ambiental a nivel global, ya que genera emisiones de dióxido de carbono que tienen el potencial de provocar alteraciones en el cambio climático y contribuir al calentamiento global (Granados y Chavez, 2021).

En la lista de las actividades más perjudiciales para el medio ambiente, la industria textil ocupa el segundo lugar a nivel mundial. Esto no solo se debe a los productos químicos tóxicos utilizados en su fabricación, sino también a las emisiones derivadas de su transporte. Desde el año 2000, la producción de prendas de vestir se ha más que duplicado. Como dato alarmante, la persona promedio adquiere un 60% más de ropa que hace 15 años, pero la conserva durante la mitad de tiempo. Esta tendencia provoca un alto costo ambiental, ya que las prendas compradas hoy en día tienden a desecharse mucho más rápido, contribuyendo al creciente problema de ropa desechada en vertederos (Castro, 2018).

Para abordar este problema y reducir su impacto negativo, es crucial fomentar la reutilización, la reparación y la conservación de la ropa, ya que estas prácticas pueden significativamente disminuir las emisiones de dióxido de carbono, la utilización de agua y la extracción de materias primas. Otra alternativa importante es optar por la moda ética y sostenible, que respeta los principios ambientales y éticos en su proceso de producción (Castro, 2018).

El enfoque en la sostenibilidad ambiental se ha visto relegado, y la preocupación por esta cuestión pasa a un segundo plano. Siguiendo esta línea de pensamiento, la necesidad de producir en exceso para satisfacer la demanda de consumo ha dado lugar a la consolidación de prácticas centradas en mantener un ritmo acelerado de producción. Estas prácticas abarcan desde la adopción de tecnologías en la fabricación hasta la elección de nuevos materiales, con el objetivo de reducir costos sin considerar las consecuencias secundarias de estas decisiones (Bunster, 2021).

Estos datos y factores nos llevan a examinar minuciosamente las estrategias utilizadas por las empresas de la industria textil y las marcas de moda rápida, prestando una atención especial a las consecuencias no deseadas que generan tanto en el entorno medioambiental como en nuestras propias vidas (Bunster, 2021).

Ilustración 1. Fast fashion



Fuente: El periódico, 2023.

2.2.2. Impactos sociales

En cuanto al impacto social, el principal problema radica en la precariedad laboral, además de que las mujeres son quienes más sufren las consecuencias. Esto se manifiesta a través de la falta de transparencia en las cadenas de suministro de la industria de la moda y las condiciones laborales inadecuadas. En primer lugar, la falta de transparencia se define como la falta de claridad sobre quiénes son los proveedores de ropa y las condiciones bajo las cuales se produce. En segundo lugar, las fábricas a menudo operan en instalaciones inseguras y poco saludables, donde los trabajadores están expuestos a riesgos que pueden dar lugar a enfermedades graves (Escalante, 2023). Por último, los

salarios son insuficientes para cubrir las necesidades básicas, y la ausencia de contratos formales deja a los trabajadores sin protección y derechos.

En adición a esto, las condiciones de trabajo son precarias, con falta de ventilación y sin suficientes pausas, lo que crea situaciones verdaderamente peligrosas. Algunos trabajadores están expuestos a la inhalación de sustancias tóxicas y enfrentan violencia física y verbal como castigo severo en caso de no cumplir con las metas laborales (Escalante, 2023).

En conclusión, la expansión de la industria del *fast fashion* ha sido increíble. La combinación de precios bajos y facilidad de acceso ha engendrado un fenómeno que permite a las personas adquirir ropa de tendencia a precios más asequibles en todo el mundo. Sin embargo, detrás de esta fachada de moda económica, se esconde una cruda realidad, en la que la mayoría de estas prendas se producen en lugares donde los derechos de los trabajadores son prácticamente inexistentes. Este problema tiende a pasar desapercibido a nivel mundial, ya que las marcas de moda más populares y ampliamente comercializadas forman parte de esta industria sin transparentar el proceso de fabricación. La realidad de la moda rápida es, en su esencia, perjudicial. Comprar una prenda de este tipo significa seguir respaldando la explotación laboral de millones de personas en todo el mundo.

Por lo tanto, es esencial tomar conciencia de las condiciones de vida de estos trabajadores para comprender el impacto negativo que esta industria está teniendo a nivel global. Es poco probable que este fenómeno desaparezca pronto, ya que la industria textil representa una fuente crucial de ingresos para muchos países y es un factor determinante en la economía mundial. Sin embargo, esto no debe ser a costa de la vulnerabilidad de los trabajadores. Por esta razón, hasta que la sociedad deje de apoyar estas marcas y los gobiernos regulen adecuadamente las condiciones laborales, millones de personas seguirán siendo víctimas de abusos y explotación, incluso arriesgando sus vidas en el proceso (Hernández, 2021).

Ilustración 2. El precio de la moda rápida



Fuente: Ariet, J. (2023). Opciones.

3.SHEIN

Shein es una empresa de comercio electrónico que vio la luz en 2008 gracias a la iniciativa de Chris Xu. En sus inicios, se denominaba Sheinside y se especializaba en la comercialización de prendas femeninas. No obstante, a lo largo del tiempo, su catálogo se ha ampliado para incluir vestimenta masculina, moda infantil y productos relacionados con la belleza. Esta compañía tiene su sede central en la ciudad de Guangzhou, en China, y dispone de oficinas en diversos países como Estados Unidos, España, Francia, Rusia y Reino Unido (EOB, s.f.).

Shein se ha transformado en una de las empresas de comercio electrónico más exitosas a nivel global gracias a su enfoque empresarial centrado en la moda económica y de rápida rotación. La compañía se dedica a proporcionar una extensa gama de prendas de vestir y accesorios a precios sumamente accesibles, lo que le ha aportado una gran popularidad entre los consumidores jóvenes en todo el mundo. No obstante, esta estrategia también ha desencadenado críticas relacionadas con su modelo de producción rápida, así como sus repercusiones en el medio ambiente y los derechos laborales de sus empleados (EOB, s.f.).

3.1. FUNDACIÓN E HISTORIA DE SHEIN

En 2008, un especialista en marketing, llamado Chris Xu, cuyo centro de atención en sus prácticas eran los posicionamientos y las búsquedas, decidió tomar la decisión de fundar una plataforma online comercializando trajes de novias para ser vendidos fuera de China a bajo coste. El nombre que recibió esta plataforma fue ZZKKO (EOB, s.f.).

Posteriormente, en 2012, Xu decidió cambiar el nombre y el logo de la plataforma, renombrando a la marca como Sheinside, además de empezar a vender prendas de vestir y accesorios para mujeres, igualmente quería centrarse en el mercado internacional.

Durante esta época de Sheinside, la empresa se dedicaba únicamente a vender accesorios y prendas de vestir de terceros. Las prendas se confeccionan en el centro textil de la ciudad de China, Guangzhou, el cual es considerado como el más importante en este país.

En los comienzos del 2010, Sheinside fue una de las primeras plataformas en arriesgarse a la publicidad con el marketing de influencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest. Durante estos años, trabajó mayoritariamente en el mercado chino, pero no muy tarde comenzó a moverse en mercados internacionales. Cabe destacar que en esa época la empresa ya empezó a tener presencia en mercados europeos como Francia, Italia, España, Alemania y Rusia, y en 2013 ya contaba con una cantidad de 100 empleados.

Un año más tarde, en 2014, la empresa inauguró en Estados Unidos su primera oficina y a raíz de esto, decidió ofrecer de forma gratuita los costes de envío a todo el mundo. Este fue un paso considerable ya que le permitió a Sheinside llegar a una audiencia global y transformarse en una marca de moda internacional.

Como último cambio, en 2015, Chris Xu decidió cambiar el nombre de la marca Sheinside a Shein, ya que era un nombre más fácil de recordar y pronunciar para todos los consumidores, tanto nacionales como internacionales. Además, la compañía empezó a ampliar su gama de productos, incluyendo ropa masculina, infantil y productos de cosmética y belleza (EOB, s.f.).

Ilustración 3. Evolución del nombre de la marca

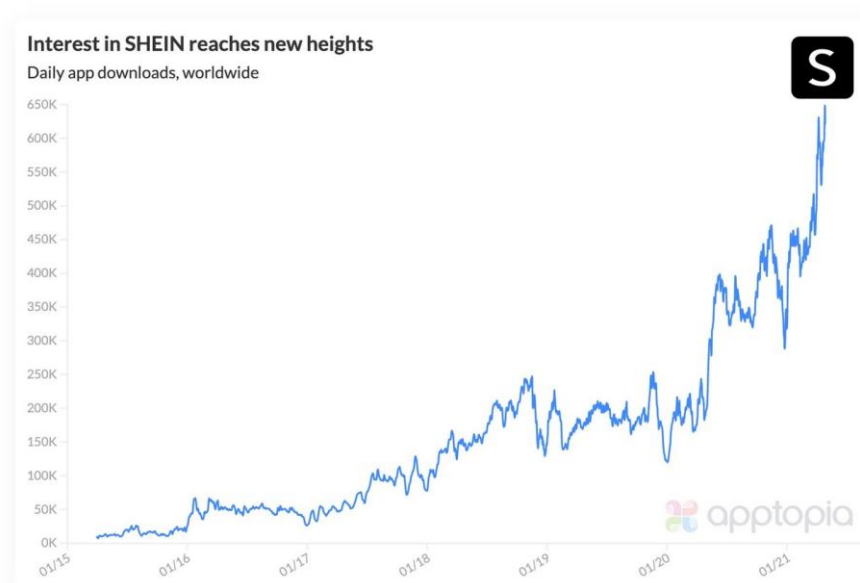


Fuente: Elaboración propia

3.2. EVOLUCIÓN DE LA MARCA SHEIN

En el año 2016, la empresa adquirió Romwe, otra plataforma de comercio electrónico con sede en China. En ese momento, Shein logró expandirse con una fuerza laboral que supera los 800 empleados. Al contar con un equipo de diseño interno, la plataforma implementó una estrategia de marketing centrada en las redes sociales y la optimización en la plataforma de búsqueda de Google para mejorar su posicionamiento (EOB, s.f.).

Gráfico 1. Evolución de la app de Shein



Fuente: Pastor, J. (2021). Xataka.

El gráfico presenta el número de descargas diarias de la aplicación de Shein en todo el mundo y podemos observar que a partir de la pandemia, en el año 2020, el éxito es muy elevado y hay un aumento considerable de descargas de la app.

El éxito de Shein se origina en su hábil rastreo algorítmico de Internet y la extracción de datos internos para identificar las tendencias de moda. Accediendo a Trend Finder de Google, la empresa monitoriza en tiempo real los términos de búsqueda relacionados con la ropa en distintos países. Esta combinación, respaldada por un extenso volumen de datos propios, la sitúa como líder en obtener información relevante para generar nuevas ventas. Shein, al entender de manera excepcional los deseos de los consumidores, traslada estos datos a su equipo de diseño y prototipos, permitiendo la creación de productos que se ajustan a las preferencias del consumidor en un plazo de tan solo 3 días (Cabrerero, 2022). Gracias a estas predicciones y a la eficiencia en la fabricación de las prendas, la plataforma lanza al mercado miles de nuevas piezas de manera semanal (EOB, s.f.).

La capacidad de Shein para operar prácticamente como fabricante, gracias a su sólida relación con proveedores a lo largo de los años, le permite ajustar la producción de manera ágil. Posteriormente, al introducir el producto al mercado, genera datos adicionales para ajustar automáticamente la producción. Este enfoque, respaldado por inversiones considerables en ingeniería y aprendizaje automático, le permite competir globalmente, ofreciendo precios atractivos especialmente para clientes occidentales y del Medio Oriente.

A medida que Shein atrae a un mayor número de usuarios, su algoritmo acumula una cantidad más significativa de datos. Esto se traduce en la toma de decisiones más astutas y en la fijación de precios más competitivos. Este proceso genera una experiencia de usuario mejorada, una retención más sólida y la capacidad de mantener una inversión agresiva en la captación de nuevos clientes. El aumento en el margen de beneficio se traduce en mayores recursos para contratar ingenieros y expertos, fortaleciendo así el algoritmo. Este fortalecimiento resulta en mejoras de las predicciones, una ampliación de la oferta, precios más atractivos y la generación de una mayor fidelidad por parte de los usuarios (Cabrerero, 2022).

Cuando nos referimos al trayecto que ha recorrido la marca desde sus comienzos hasta el presente, resulta imprescindible destacar el año 2020. Este período se vio marcado por la pandemia mundial generada por el coronavirus. Contrariamente a las expectativas y en contraste con numerosas marcas que experimentaron declives durante la pandemia, la

empresa china no solo logró mantenerse, sino que también experimentó un aumento notable en sus ventas y destacó positivamente. Mientras que las marcas tradicionales se veían afectadas por la situación global, Shein continuaba creciendo. Este éxito se atribuye en gran medida a la presencia activa en las redes sociales y a diversos factores adicionales. Por lo tanto, al analizar la secuencia temporal de la actividad económica de la empresa, el año 2020 podría considerarse como un punto de inflexión (Pastor, 2021).

Con la llegada de la pandemia, un gran número de personas permanecieron en sus hogares durante meses, lo que generó un aumento significativo en las compras en línea. Además, la gente se encontraba más conectada a las redes sociales, lo que resultó en una mayor exposición a los anuncios de Shein en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, esta última siendo una red social especialmente relevante en ese momento y a la cual Shein ha sabido ingresar de manera efectiva (EOB, s.f.).

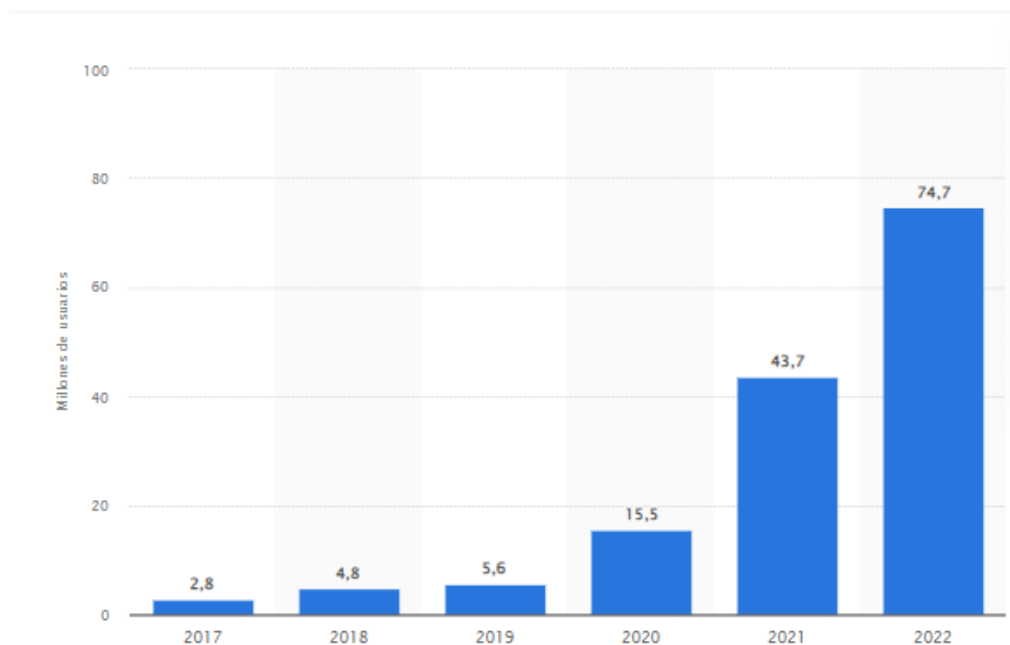
Adicionalmente, Shein implementa programas de incentivos dirigidos a sus clientes más leales, brindándoles descuentos progresivos en función de la frecuencia de sus compras. De hecho, los precios de Shein son notablemente competitivos, llegando a ser hasta un 50% más bajos que los de marcas como Zara, por ejemplo (EOB, s.f.).

Gracias a las circunstancias del año 2020, Shein ha afirmado su posición como la plataforma líder mundial de moda rápida. Aunque la compañía no revela públicamente sus cifras, se estima que en 2020 alcanzó ingresos por aproximadamente 10 mil millones de dólares. Además, en el año 2021, se destacó como la aplicación de compra online más descargada tanto en dispositivos iOS como en Android, superando a Amazon en popularidad en los Estados Unidos (EOB, s.f.).

La misma industria que aspira a dominar también se encuentra en el centro de atención, ya que la moda rápida está siendo objeto de críticas debido a su impacto ambiental y sus prácticas laborales cuestionables. A pesar de las preocupaciones expresadas sobre estos aspectos, Shein ha logrado un notable éxito entre los consumidores y ha captado la atención de importantes inversores de capital de riesgo. Hasta ahora, parece que las inquietudes relacionadas con el impacto ambiental y las prácticas laborales no han mermado el atractivo de Shein, caracterizado por sus precios sumamente bajos y una oferta de productos interminable. No obstante, es probable que esta dinámica evolucione con el tiempo, especialmente a medida que los seguidores más leales de la compañía estén dispuestos a considerar opciones con precios más elevados. Además, los problemas vinculados al medio ambiente, las cuestiones sociales y la gobernanza corporativa

podrían volverse más prominentes y difíciles de pasar por alto para los inversores (Bloomberg, 2021).

Gráfico 2. Número de usuarios de Shein a nivel mundial entre 2017 y 2022 (en millones)



Fuente: Statista, 2023

Como podemos observar en el gráfico, en 2021 se cuenta con una cantidad de 43,7 millones de usuarios de Shein a nivel mundial, pero lo más impactante es que de un año para otro casi se duplica la cantidad de registros en la app.

3.3. CANALES DE COMUNICACIÓN

Uno de los puntos más importantes a la hora de introducir los nuevos productos en el mercado son los canales de comunicación, estos se definen como las vías que eligen los fabricantes para hacer llegar sus productos en las mejores condiciones posibles para que el cliente, se sienta atraído y lo llegue a consumir.

En los últimos años, ha habido un cambio significativo en la forma en que entendemos y practicamos la comunicación. A diferencia de la comunicación tradicional, que solía ser principalmente de una sola vía (donde las marcas enviaban mensajes a su audiencia), hoy en día, con la omnipresencia de las redes sociales, los consumidores tienen la capacidad de participar activamente. Pueden expresar sus opiniones, interactuar y dialogar no solo

sobre los productos y servicios que consumen, sino también sobre las iniciativas y acciones de las empresas, compartiendo sus perspectivas con otras personas. En esencia, la comunicación ha evolucionado de ser unidireccional a volverse bidireccional o incluso multidireccional (Guerra del Barrio, 2023).

En cuanto a Shein, la principal estrategia para atraer a su audiencia consiste en utilizar influencers. La empresa reconoce la importancia de contar con individuos en su equipo que tengan un impacto significativo tanto en su círculo personal como en sus seguidores en las redes sociales. Con este propósito, la marca ha desarrollado un sistema denominado Programa de Afiliación a Shein, que brinda la oportunidad a los influencers de generar ingresos mediante la promoción de los productos de Shein. Cualquier persona puede registrarse en este programa proporcionando sus datos; luego, la marca evalúa el perfil de la persona para determinar si es válida y cumple con los requisitos establecidos, como la cantidad de seguidores y el tipo de contenido mostrado en el perfil. Aquellos que solicitan unirse a esta afiliación corren el riesgo de que la marca modifique los requisitos en cualquier momento, lo que podría llevar a la cancelación del contrato. El objetivo de Shein con este programa es construir una red de individuos que no sean necesariamente famosos, pero que ejerzan cierta influencia entre sus amigos, conocidos o seguidores (Cabrerero, 2022).

En el artículo “*Estrategia de marketing de Shein, el fast fashion chino: ¿un modelo de empresa de éxito?*” de *Marketing Insider Review*, se comenta que según la información proporcionada por Similarweb, Shein se destaca como una de las marcas más comentadas no solo en TikTok, sino también en Youtube. Es reconocida como el sitio web de moda, abarcando tanto el fast fashion como el *no fast fashion*, con el mayor tráfico web a nivel global. En los últimos años, varios rostros destacados del ámbito musical, tales como Kate Perry o Nick Jonas, han unido fuerzas con la marca china. Asimismo, la marca ha respaldado a influyentes de renombre, entre ellos Addison Rae, y ha introducido en el mercado colecciones exclusivas en colaboración con figuras destacadas, como el caso de Hanna Godwin de *The Bachelor*.

Ilustración 4. Katy Perry x Shein



Fuente: X

Esta colaboración fue publicada con el título: "En celebración del nuevo disco de Katy Perry, Smile, estamos emocionados de presentar nuestra nueva colección comisariada por ella."

Según el texto de *Rúbrica Digital*, a comienzos de año, Shein decidió unirse con Avante, una agencia de medios de comunicación, para lanzar una campaña y que llegue a muchos más oyentes. En esta ocasión, la campaña publicitaria se centró principalmente en la televisión como el canal para su difusión, aunque también se incluyeron la radio y los medios digitales como parte integral de la estrategia de comunicación.

Con el objetivo de lograr esto, se ha involucrado a las influencers españolas Lucía Bellido, Susana Molina y Rocío Camacho, quienes en conjunto cuentan con más de 4 millones de seguidores en Instagram. Este público, tuvo la oportunidad de seguir de cerca la vida cotidiana de sus ídolos a través de la pantalla.

Bajo el título de "Homies by Shein", estas tres mujeres guiaron a los espectadores a través de un recorrido por sus hogares, compartiendo sus perspectivas sobre moda y las últimas tendencias para la temporada de verano. Además, proporcionaron orientación sobre la navegación en la aplicación de Shein y ofrecieron descuentos exclusivos en diversas prendas. Después de su emisión, los episodios continuaron disponibles en una plataforma especialmente creada para la ocasión, brindando a los usuarios la flexibilidad de disfrutar del contenido cuando y donde deseen.

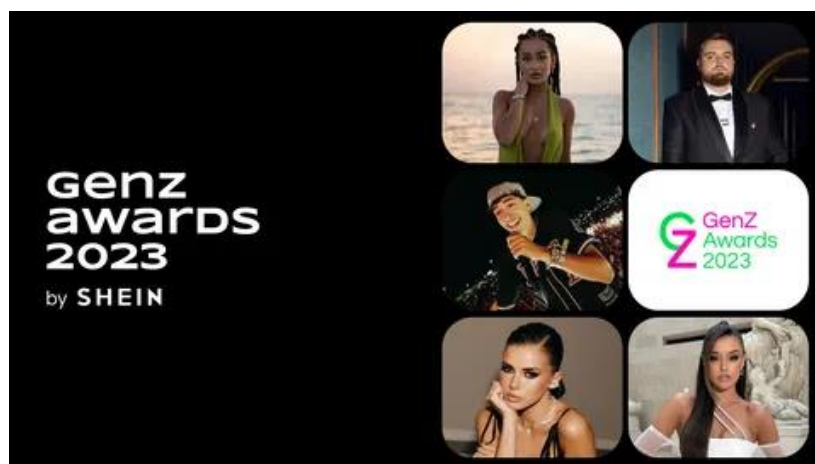
Ilustración 5. Campaña "Homies by Shein"



Fuente: Dircomfidencial, 2023

Además, por último no solamente cuentan con campañas e influencers como canales de comunicación, sino que también aparecen en los anuncios televisivos en forma de publicidad. Por otro lado, colaboran en galas de premios como por ejemplo este pasado martes 14 de noviembre de 2023 en los premios “Gen Z” de Mediaset.

Ilustración 6. Colaboración con los premios "Gen Z"



Fuente: Divinity (2023)

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1. OBJETIVOS GENERALES

Partiendo del marco teórico desarrollado acerca de lo que es el *fast fashion*, su origen y sus impactos negativos de hoy en día, clasificándolos entre sociales y ambientales y, tras entender cómo ha aparecido Shein, la evolución de la misma y como se ha dado a conocer ante los distintos usuarios a través de los canales de comunicación, en los siguientes puntos tratamos de conocer cómo afecta el nacimiento de Shein en la vida de los consumidores, la aceptación que poseen ante dicha marca y su opinión sobre varias cuestiones, incidiendo en su experiencia siendo participes de esta nueva tienda de comercio online.

En resumen, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo mediante una encuesta con un doble objetivo: por un lado, analizar las razones que llevan a las personas a adquirir productos de Shein a pesar de su reconocida baja calidad; y por otro, conocer el grado de preocupación de los usuarios por los impactos negativos ambientales y sociales provocados por el fast fashion.

Este objetivo se divide en una serie de subobjetivos:

- Averiguar cómo los consumidores de Shein conocieron esta marca y su tienda online.
- Identificar los factores motivadores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores al realizar pedidos.
- Analizar y clasificar las categorías de productos más demandadas por los usuarios en esta plataforma de comercio online.
- Determinar el gasto promedio por pedido realizado en la plataforma.
- Analizar la frecuencia de realización de pedidos por parte de los usuarios para comprender su hábitos de compra en la plataforma.
- Evaluar el grado de familiaridad de los consumidores con los influencers asociados a la marca Shein.
- Aprender la conciencia de los consumidores respecto a los impactos negativos asociados al modelo de negocio de la marca.

4.2. METODOLOGÍA

Para recoger la información necesaria, se ha realizado una encuesta utilizando Google Forms, un cuestionario online de elaboración propia. La utilización de esta herramienta se justifica por su naturaleza intuitiva y su facilidad de uso, así como en la capacidad para descargar de manera conveniente todos los datos en formato de Excel, lo que facilita su posterior análisis.

El cuestionario estuvo disponible durante diez días, del 5 de enero de 2024 hasta el día 15 del mismo mes. Fue compartida mediante Instagram Stories, publicación de Facebook y estados de WhatsApp además de ser enviada a todos los contactos posibles empleando la técnica bola de nieve (también conocida como snow sampling). Este método permite que el tamaño de la muestra se vaya ampliando a raíz de que las personas seleccionadas compartan a sus contactos la encuesta para participar también en ella.

Una vez elegido el método para la obtención de los datos necesarios, se creó el cuestionario, el cual consta de 13 preguntas. La mayoría de las cuestiones incluían variables cuantitativas, medidas en una escala de intervalos con modalidad Likert de 1 a 7, aunque también cuenta con preguntas de carácter cualitativo. A través de este cuestionario se recolectará la información requerida para conseguir los objetivos establecidos.

El cuestionario se incluye en el Anexo I y se puede observar que en la introducción de la encuesta se explica de forma breve el objetivo del estudio, indicando quién realiza la investigación. Asimismo, también se informa a los participantes del carácter anónimo que presenta el cuestionario y, por último, se les agradece la colaboración.

La encuesta posee un carácter general, orientado al comportamiento del consumidor de Shein. Comienza con una pregunta dicotómica: “¿Has comprado alguna vez en la tienda online de Shein?” con el objetivo de identificar qué porcentaje de la muestra compra en Shein y que porcentaje no. A raíz de aquellos usuarios que sí que han realizado compras en la página, la encuesta continua con preguntas relacionadas con la misma para conseguir información de cómo la conocieron, qué tipo de productos compran, cuál es el precio medio que se gastan en cada pedido y con qué frecuencia lo realizan y, por último, de nuevo una pregunta dicotómica para ver si conocen a alguno de los influencers asociados a la marca y en su caso, especificar que influencer es y si les han ayudado o incitado a la hora de realizar la compra.

A continuación, existe una sección con el fin de conocer la opinión de los encuestados ante diferentes afirmaciones para averiguar varias cuestiones, tales como si son conscientes de la mala calidad a la hora de comprar el producto, o si se preocupan por los efectos negativos sociales y ambientales que provoca el fenómeno *fast fashion*.

Para finalizar el cuestionario, encontramos dos preguntas de clasificación referentes al género y a la edad, dividiendo esta última en rangos con el propósito de conocer la edad de los participantes de una forma menos directa. Este tipo de información sociodemográfica permite explorar posibles diferencias entre subgrupos muestrales.

4.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizada la encuesta, se obtuvieron un total de 130 respuestas válidas. Aunque la muestra de objeto de estudio es heterogénea, según la variable género, el sexo femenino corresponde a la mayoría de las respuestas, en concreto el 76,15% (99 respuestas), mientras que el 23,85% (31 respuestas) corresponden a encuestados de género masculino. La tabla 1., que vemos a continuación, presenta los datos sociodemográficos de los encuestados, divididos en dos categorías, género y edad.

Los participantes del cuestionario se han clasificado en cinco grupos de edad ya que puede variar el consumo en este tipo de tiendas online según la edad de cada usuario. Esto se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Muestra por tramos de edad y género

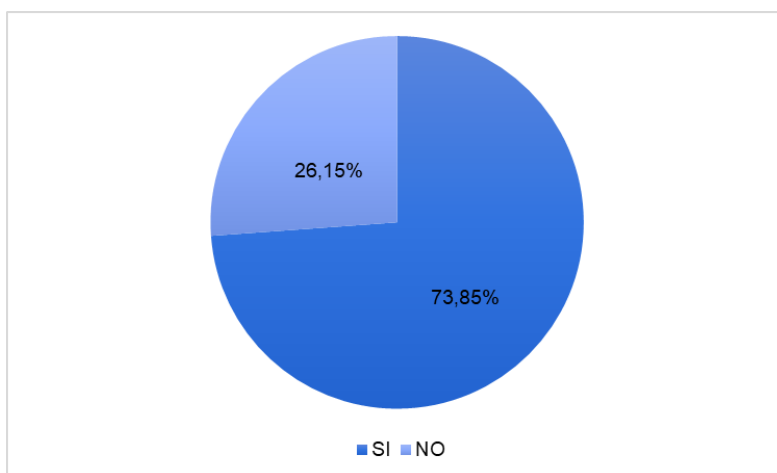
	GÉNERO		
EDAD	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL EDAD
Menos de 18 años	1	1	2
Entre 18 y 25 años	45	20	65
Entre 26 y 35 años	15	4	19
Entre 36 y 45 años	6	1	7

Más de 45 años	32	5	37
TOTAL GÉNERO	99	31	130

A continuación, se procede a analizar en los siguientes párrafos los resultados finales obtenidos de la encuesta elaborando, a través de Excel, tablas y gráficos para presentarlos de una forma más sencilla y visual. Esto concederá darle solución a los objetivos anteriormente planteados.

En primer lugar, la encuesta comienza con una pregunta dicotómica en la que se plantea a los encuestados si han comprado alguna vez en la tienda online de Shein. De los 130 participantes que había en el cuestionario, 96 personas seleccionaron la opción de que sí que compraron, representando un 73,85% del total, mientras que los 34 restantes, votaron que no habían comprado en la tienda online de Shein, representando el 26,15% restante.

Gráfico 3. Porcentaje de consumidores de Shein



En la siguiente tabla, se presentan los porcentajes filtrados por género en donde cabe destacar que el 85,86% de las mujeres sí que han comprado en la tienda online de Shein, mientras que el 14,14% restante no ha comprado. Por otro lado, hay una diferencia bastante significativa con el género masculino ya que el 64,52% de los hombres no ha comprado en Shein, mientras que el 34,48% sí que lo han hecho.

Tabla 2. Consumidores de Shein en función el género

GÉNERO	SI	NO	TOTAL
MUJER	85,86%	14,14%	100%
HOMBRE	35,48%	64,52%	100%

En consecuencia, se han sacado los porcentajes de los consumidores de Shein pero esta vez filtrados por los rangos de edad que se habían establecido al principio del estudio. Destacamos que todos los intervalos de edad compran en Shein ya que todos sus porcentajes superan el 63%. Mirándolo por el lado contrario, las personas entre 26 y 35 años son las que menos compran en la tienda online (36,84%), seguidas de las personas mayores de 45 años (29,73%) y no muy por detrás las personas entre 18 y 25 años con un porcentaje del 24,62%. Las personas menores de 18 años y entre 36 y 45 años, todos partícipes de la encuesta han respondido que sí que compraban Shein.

Tabla 3. Consumidores de Shein en función de la edad

EDAD	SI	NO	TOTAL
Menos de 18 años	100%	0,00%	100%
Entre 18 y 25 años	75,38%	24,62%	100%
Entre 26 y 35 años	63,16%	36,84%	100%
Entre 36 y 45 años	100%	0,00%	100%
Más de 45 años	70,27%	29,73%	100%

En la segunda pregunta, el objetivo es averiguar cómo los encuestados han conocido la marca Shein, por lo que a partir de ahora, hasta las preguntas de clasificación (género y

rangos de edad) solamente se tendrán en cuenta a los 96 encuestados que han votado que sí que habían comprado en Shein, ya que no interesa el público que no compra. Los resultados han sido los siguientes (Tabla 4.): el 50% de los usuarios han conocido esta empresa de comercio online gracias a las redes sociales, el 39,58% lo han conocido por familiares o amigos, es decir, por el “boca a boca”, y por último, encontramos un empate del 5,21% entre encuestados que han conocido Shein por influencers y el otro mismo porcentaje por otros motivos.

Tabla 4. Conocimiento de Shein

	USUARIOS	PORCENTAJE
Por familiares o amigos	38	39,58%
Por influencers	5	5,21%
Por redes sociales	48	50,00%
Otros	5	5,21%
TOTAL	96	100%

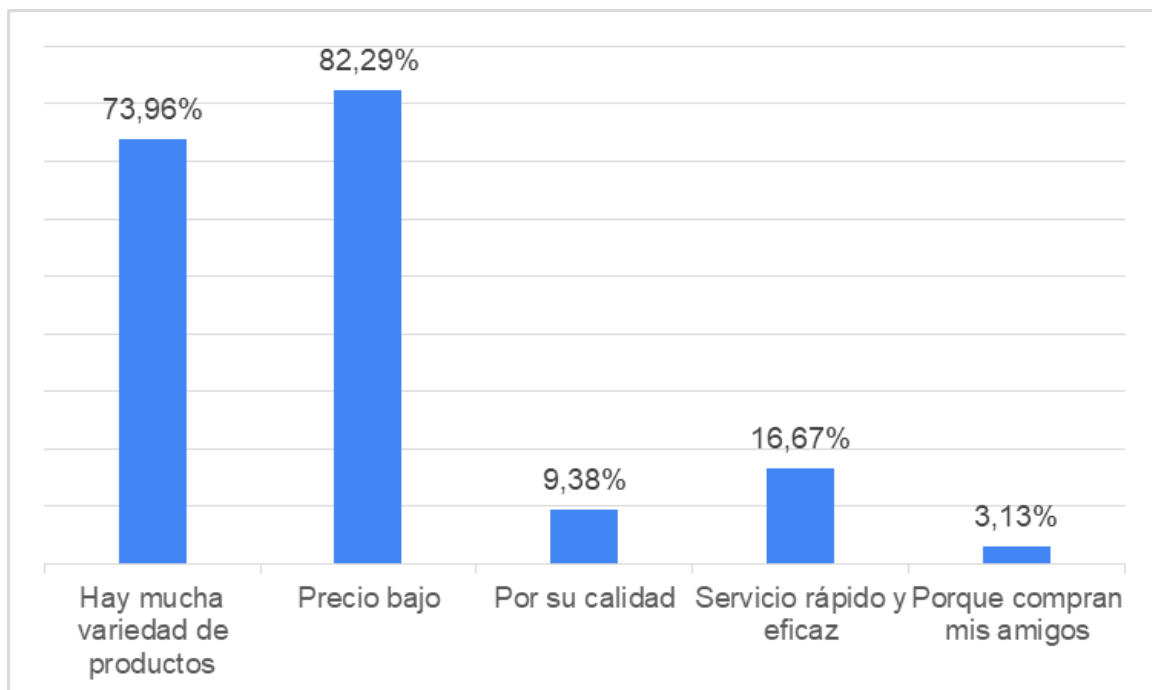
La pregunta siguiente se centra en identificar los motivos por los que los usuarios compran en Shein. Para ello, se dieron varias opciones en las que se podía seleccionar más de una respuesta y ver así cuál es el motivo que más destacaba. El primer lugar, el principal motivo por el que compraban los usuarios es por su bajo precio, respondiendo esta opción el 82,29% (79 encuestados de 96) y en segundo lugar, la otra opción que ha sido más relevante es porque hay mucha variedad de productos en la tienda, representando un 73,96% de selecciones (71 encuestados de 96). Otras opciones que se proporcionaron pero en este caso no fueron el motivo de compra de la mayoría de los encuestados fueron las siguientes: el servicio rápido y eficaz (16,67%), la calidad de los productos (9,38%) y la compra por ver a sus amigos hacerlo (3,13%).

Tabla 5. Motivo de compra en Shein

MOTIVO	USUARIOS	PORCENTAJE
Hay mucha variedad de productos	71	73,96%
Precio bajo	79	82,29%
Por su calidad	9	9,38%
Servicio rápido y eficaz	16	16,67%
Porque compran mis amigos	3	3,13%

A continuación, se muestra un gráfico para ver con más claridad los porcentajes de los motivos de compra en Shein:

Gráfico 4. Porcentajes de los motivos de compra en Shein



La encuesta continua con una pregunta más centrada en el tiempo que llevan comprando los usuarios y podemos observar que la mayoría de ellos (55,21%) llevan comprando en Shein desde hace dos años o más, mientras que el 25% solamente lleva desde hace un año adquiriendo productos de esta marca y el 19,79% desde este último año.

Tabla 6. *Tiempo que llevan comprando los usuarios en Shein*

	USUARIOS	PORCENTAJE
Este último año	19	19,79%
Desde hace un año	24	25,00%
Desde hace dos años o más	53	55,21%
TOTAL	96	100%

La siguiente pregunta constaba de clasificar qué productos compran los usuarios en esta tienda online, por lo que se creó una pregunta con respuesta múltiple para darle solución a la cuestión planteada. La mayoría de los usuarios utilizan la tienda para comprar ropa, habiendo seleccionado esta respuesta el 86,46% (83 usuarios de 96) de los encuestados. En segundo lugar, el 62,5% (60 usuarios de 96) de los usuarios adquieren accesorios, le sigue el 36,46% (35 usuarios de 96) que compran productos para el hogar y, por último, el 28,13% (27 usuarios de 96) obtienen artículos de belleza.

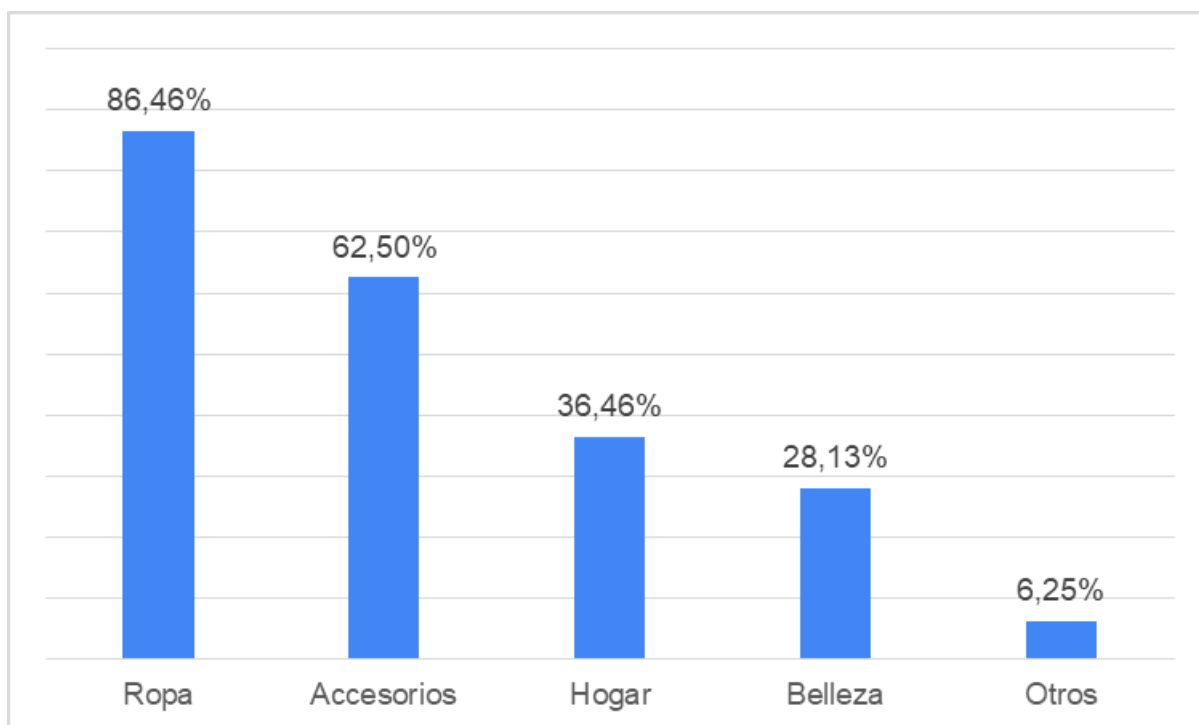
Tabla 7. *Tipos de productos adquiridos por los usuarios*

ARTÍCULOS	USUARIOS	PORCENTAJE
Ropa	83	86,46%
Accesorios	60	62,50%
Hogar	35	36,46%

Belleza	27	28,13%
Otros	6	6,25%

A continuación, se muestra un gráfico para ver con más claridad los porcentajes de los tipos de productos adquiridos por los usuarios:

Gráfico 5. Porcentaje de los tipos de productos adquiridos por los usuarios



En la siguiente tabla (Tabla 8.) se encuentran los resultados en porcentaje del gasto medio de un pedido filtrado con el género. Como se puede observar, tanto hombres como mujeres gastan de media en un pedido más de 30 euros, representando el género femenino con un 50,59% y el masculino con un 45,45%. Seguido a estos el siguiente pedido suele tener un gasto de entre 21 y 30 euros en mujeres (27,06%) y entre 10 y 20 euros en hombres (36,36%). Por lo que las mujeres suelen gastar de media en un pedido más que los hombres además de realizar más pedidos.

Tabla 8. Gasto medio por pedido en función del género

CANTIDAD	MUJER	HOMBRE
Menos de 10 euros	5,88%	9,09%
Entre 10 y 20 euros	16,47%	36,36%
Entre 21 y 30 euros	27,06%	9,09%
Más de 30 euros	50,59%	45,45%
TOTAL	100%	100%

La séptima pregunta se centra en la frecuencia en la que los usuarios realizan los pedidos filtrados con el género de nuevo. Cabe destacar que tanto hombres como mujeres realizan pedidos trimestralmente, representando el 54,55% y el 52,94% respectivamente. Seguido a los periodos trimestrales van los semestrales tanto en el género femenino como en el masculino, por lo que la frecuencia de pedidos no es muy continua, sino que es más como a temporadas. A continuación se muestra la tabla donde se puede observar los porcentajes de frecuencia de pedidos filtrado con el género:

Tabla 9. Frecuencia con la que se realizan los pedidos en función del género

FRECUENCIA	MUJER	HOMBRE
Semanalmente	0,00%	0,00%
Mensualmente	14,12%	9,09%
Trimestralmente	52,94%	54,55%
Semestralmente	32,94%	36,36%
TOTAL	100%	100%

A continuación, se llega a un apartado para evaluar el grado de familiaridad de los consumidores con los influencers asociados a la marca Shein, por lo que se preguntó a los 96 encuestados que habían comprado en Shein alguna vez si conocen a algún influencer. A raíz de esta pregunta, se puede observar en la tabla 10. que había menos compradores de la marca que conocían a influencers de Shein, representando un 44,79%, frente a los que no conocían a los influencers, con un 55,21% de la muestra.

Después de esta pregunta se propuso una pregunta que no tenía carácter obligatorio, pero era de interés para ver, de aquellos 43 encuestados que sí que conocían algún influencer dijera cuál en su caso. Solamente 24 de los 43 encuestados contestaron a la pregunta. Las influencers más nombradas por parte de los usuarios fueron las siguientes: Lola Lolita, Laura Escanes, Sofía Surfers, Rocio Camacho y Chinchá Rabiña, entre otras.

Tabla 10. Conocimiento de influencers asociados a la marca

INFLUENCERS	USUARIOS	PORCENTAJE
SI	43	44,79%
NO	53	55,21%

Como última pregunta de este apartado del marketing de influencia, se ha querido saber si las recomendaciones por parte de los influencers les han servido de ayuda o les han incitado a los encuestados a la hora de comprar productos. En la siguiente tabla se puede observar como al 55,81% de los usuarios sí que les han servido como recomendación, por lo que cabe destacar que la gente que conoce a los influencers de esta marca, por lo menos a algo más de la mitad les sirven de ayuda.

Tabla 11. Usuarios que han sido recomendados por los influencers

INFLUIDOS	USUARIOS	PORCENTAJE
SI	24	55,81%
NO	19	44,19%

Por último, se presentó una sección con siete afirmaciones con el fin de conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes del cuestionario. Los valores medios obtenidos en estas preguntas aparecen en la tabla 12., siendo “0” totalmente en desacuerdo y “10” totalmente de acuerdo.

Observamos que la mayor puntuación corresponde a la frase que afirma que a los usuarios les gusta el producto y además le van a dar buen uso, con un 6,31, por lo que les resulta útil el producto además de quererlo. Sin embargo, con una puntuación de 5,40, los usuarios son conscientes de la mala calidad del producto pero aún así lo compran. Los usuarios no suelen comprar el producto si saben ya de antemano que no lo van a utilizar mucho, es decir, solamente lo compran si ven que le van a dar un buen uso. Por último, en las afirmaciones relacionadas con el modelo de negocio de la marca (*fast fashion*), observamos que aunque la gente es consciente de los impactos negativos que produce, no les preocupa para nada ya que ninguna media es superior a 5.

Tabla 12. Valoración media del nivel de acuerdo o desacuerdo

Afirmaciones	Media	Desv. Típica
Sé que no voy a utilizar mucho el producto pero lo compro porque es muy barato	3,50	3,49
Sé que no voy a utilizar mucho el producto pero lo compro porque me resuelve un problema	3,69	3,34

Lo compro aunque soy consciente de que su calidad es escasa	5,40	3,46
Me gusta el producto y sé que le voy a dar buen uso	6,31	3,16
Me preocupan los impactos ambientales que provoca el <i>fast fashion</i> (alteraciones en el cambio climático y calentamiento global, entre otros)	4,24	3,09
Me preocupan los impactos sociales que provoca el <i>fast fashion</i> (condiciones de trabajo precarias, entre otros)	4,85	3,24
Compro <i>fast fashion</i> aunque sé que tiene efectos negativos sociales y ambientales	4,95	3,29

La siguiente tabla (Tabla 13.) muestra los resultados de las afirmaciones anteriores en función del género. Podemos encontrar la media y la desviación típica, esta última entre paréntesis. Encontramos como para las dos primeras frases existen más de dos puntos de diferencia entre el género femenino y el masculino, siendo más favorable en el caso de las mujeres al ser menor ya que los hombres comprar el producto aún sabiendo que no le van a dar mucho uso. En cuanto a la conciencia de su calidad tienen una media muy similar. Tanto hombre como mujeres si les gusta el producto y saben que le van a dar buen uso lo compran. En cuanto al *fast fashion*, tanto hombre como mujeres se preocupan poco de sus impactos negativos en la sociedad ya que su media es inferior a 5 en ambos géneros. Las mujeres alcanzan el 5,01 de media cuando compran *fast fashion* siendo conscientes de sus efectos negativos.

Tabla 13. Valoración media en función del género

Afirmaciones	Mujer	Hombre
Sé que no voy a utilizar mucho el producto pero lo compro porque es muy barato	3,21 (3,41)	5,73 (3,47)
Sé que no voy a utilizar mucho el producto pero lo compro porque me resuelve un problema	3,36 (3,22)	6,18 (3,37)
Lo compro aunque soy consciente de que su calidad es escasa	5,41 (3,49)	5,27 (3,32)
Me gusta el producto y sé que le voy a dar buen uso	6,32 (3,22)	6,27 (2,80)
Me preocupan los impactos ambientales que provoca el <i>fast fashion</i> (alteraciones en el cambio climático y calentamiento global, entre otros)	4,19 (3,06)	4,64 (3,41)
Me preocupan los impactos sociales que provoca el <i>fast fashion</i> (condiciones de trabajo precarias, entre otros)	4,95 (3,21)	4,09 (3,56)
Compro <i>fast fashion</i> aunque sé que tiene efectos negativos sociales y ambientales	5,01 (3,26)	4,45 (3,64)

Finalmente, en función de las edades de los participantes, cabe destacar que los mayores de 45 años compran el producto solamente si les gusta o si saben que le van a dar buen uso, aunque también son conscientes de la mala calidad del producto. Llama la atención que solo se preocupan por el planeta los dos rangos de edad mencionados anteriormente. Las personas de entre 18 a los 45 años, sorprendentemente a la hora de comprar en Shein

tienen mentalidades muy parecidas, ya que todas las medias son semejantes. Por último, cabe destacar que las personas de entre 36 y 45 años son las que menos se preocupan por los efectos negativos provocados por el fast fashion. Se pueden observar los resultados a continuación:

Tabla 14. Valoración media en función de la edad

Afirmaciones	< 18	18-25	16-35	36-45	> 45
Sé que no voy a utilizar mucho el producto pero lo compro porque es muy barato	10,00 (0,00)	3,27 (3,01)	3,83 (4,13)	1,57 (2,88)	3,81 (3,83)
Sé que no voy a utilizar mucho el producto pero lo compro porque me resuelve un problema	8,5 (0,71)	3,27 (2,82)	3,67 (3,87)	1,86 (2,79)	4,62 (3,84)
Lo compro aunque soy consciente de que su calidad es escasa	8,00 (1,41)	5,22 (3,39)	4,75 (3,82)	4,00 (3,65)	6,19 (3,41)
Me gusta el producto y sé que le voy a dar buen uso	8,50 (0,71)	6,61 (2,97)	5,83 (3,74)	4,86 (3,93)	6,19 (3,14)
Me preocupan los impactos ambientales que provoca el <i>fast fashion</i> (alteraciones en el cambio climático y calentamiento)	6,50 (0,71)	3,96 (2,99)	4,92 (3,48)	3,57 (3,55)	4,46 (3,13)

global, entre otros)					
Me preocupan los impactos sociales que provoca el <i>fast fashion</i> (condiciones de trabajo precarias, entre otros)	8,00 (0,00)	4,18 (3,17)	5,50 (3,45)	3,57 (3,36)	5,92 (3,05)
Compro <i>fast fashion</i> aunque sé que tiene efectos negativos sociales y ambientales	8,50 (0,71)	4,80 (3,35)	4,92 (3,63)	2,86 (2,97)	5,54 (3,01)

4.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez analizados los resultados obtenidos por el estudio empírico realizado a través de la encuesta de Google Forms, se va a proceder a comparar la información desarrollada en el marco teórico con los resultados finales del cuestionario. Se examinará la contextualización obtenida gracias a fuentes bibliográficas y referencias frente a los resultados obtenidos por el estudio empírico que se ha llevado a cabo. A raíz de esto, confirmaremos si la teoría conseguida coincide con la información proporcionada por los encuestados a la hora de conocer el comportamiento del consumidor de Shein.

Según la contextualización, encontramos una información que indica que después de la crisis mundial de la pandemia del COVID-19, en el año 2020, se ha experimentado un incremento significativo en las ventas y la demanda de la moda rápida (Escalante, 2023). Esto comparado con los resultados obtenidos, comprobamos que es verídico ya que el 55,2% de los encuestados que compran en Shein llevan comprando dos años o más en esta plataforma de comercio online.

Por otro lado, las tiendas se volvieron más económicas y accesibles en las plataformas online, lo que facilitó el acceso a una amplia gama de productos (Escalante, 2023). Esto se puede ver reflejado en los resultados, ya que los encuestados seleccionaron las opciones de que sus motivos de compra eran la gran variedad de productos que había en

la tienda y su bajo costo, representando un 73,9% y un 82,3% de la muestra respectivamente. Por un lado, dentro de la gran variedad de productos que se comercializan en Shein, cabe destacar que la mayoría de productos que compran los usuarios son ropa y accesorios. Por otro lado, en cuanto al precio, este es como se ha mencionado anteriormente de bajo costo, pero aun así, la mitad de usuarios se gastan más de 30 euros en cada pedido que realizan.

Encontramos en el marco teórico que la persona promedio adquiere un 60% más de ropa que hace 15 años, pero la conserva la mitad de tiempo, provocando un alto costo ambiental a raíz de desecharse las prendas mucho más rápido (Castro, 2018). En la sección de afirmaciones del cuestionario se puede ver que los encuestados compran el producto porque le van a dar un buen uso y no para desperdiciarlo, además de gustarle el producto, por lo que esta teoría sería incorrecta. Se ha obtenido un media de 6.3 sobre 10 de la afirmación “me gusta el producto y sé que le voy a dar buen uso”, por el lado contrario, se obtuvo una media de 3.5 en la afirmación “sé que no voy a utilizar mucho el producto pero lo compro porque es muy barato” y una media de 3.7 en la afirmación “sé que no voy a utilizar mucho el producto pero lo compro porque me resuelve un problema”, por lo que se ha comprobado que la gente no compra la ropa para desecharla cuanto antes, sino que es para darle buen uso.

Adentrando en los impactos ambientales provocados por el *fast fashion*, se habla de que el enfoque en la sostenibilidad ambiental se ha visto relegado y que la preocupación por esta cuestión pasa a un segundo plano (Bunster, 2021). Teoría totalmente cierta, ya que se preguntó por la preocupación de los impactos ambientales que provocaba este modelo de negocio (alteraciones en el cambio climático, calentamiento global, entre otros) y solamente se obtuvo una media de 4,2. Los encuestados no se preocupan por los problemas que esto puede generar a largo plazo en el planeta.

En función de los impactos sociales provocados por el *fast fashion*, la mayoría de estas prendas se producen en lugares donde los derechos de los trabajadores son prácticamente inexistentes. Este problema tiende a pasar desapercibido a nivel mundial, ya que las marcas de moda más populares y ampliamente comercializadas forman parte de esta industria sin transparentar el proceso de fabricación (Hernández, 2021). Se puede comprobar la veracidad de este contexto, ya que se obtuvo una media de 4,9 en la afirmación “me preocupan los impactos sociales que provoca el fast fashion (condiciones de trabajo precarias, entre otros)”, donde vemos que la gente no se preocupa por los

derechos de los trabajadores, sino que solo se preocupa en que les llegue bien el producto que hayan adquirido.

Entre impactos ambientales y sociales, podemos ver que hay una igualdad por parte de la preocupación de los encuestados ya que no se preocupan lo suficiente como para que esta situación mejore de alguna manera. Solamente se centran en comprar el producto y que les llegue en buen estado, aunque sean conscientes de los efectos negativos que esto provoca en nuestra sociedad (media de 4,9).

Atendiendo a los canales de comunicación de la empresa Shein, hoy en día, con la omnipresencia de las redes sociales, los consumidores tienen la capacidad de participar activamente dando opiniones, interactuando y dialogando sobre los productos y servicios que consumen, además de compartir sus experiencias con otras personas (Guerra del Barrio, 2023). Esto se ve reflejado en los resultados, ya que el 50% de la muestra que ha comprado en Shein, lo ha conocido a través de las redes sociales.

Para finalizar esta discusión, otra fuente de información en la comunicación de la marca, serían los influencers, (individuos que cuentan con una audiencia leal y comprometida en sus canales en línea y, hasta cierto punto, ejercen la influencia de sus seguidores en las decisiones de compra), campañas y colaboraciones en eventos. Respecto a estas personas de influencia, el 44,8% conocía a los influencers de la marca y dentro de ese porcentaje, el 55.8% habían sido influidos en alguna ocasión por recomendaciones de los influencers de la marca. Además, los más destacados han sido Lola Lolita, Laura Escanes, Sofía Surfers, Rocio Camacho y Chinchita Rabiña, de las cuales la única que se ha nombrado en el marco teórico ha sido Rocio Camacho.

5. CONCLUSIONES

Respecto a los resultados obtenidos en el estudio, se puede llegar a ciertas conclusiones en relación con el comportamiento del consumidor de Shein. Esta empresa principalmente está dirigida a mujeres, ya que son el público que más compra en esta tienda, y respecto a su edad, la más frecuente es entre 18 y 25 años.

En primer lugar, se va a dar respuesta a la pregunta inicial que se plantea en el estudio. Se trata de un doble objetivo en el que por un lado se analizaron las razones que llevan a las personas a adquirir productos de Shein a pesar de su reconocida baja calidad, las cuales fueron el bajo costo de los productos que se comercializan en la empresa y también, la amplia variedad de productos que ofrece Shein en su tienda de comercio online.

Por otro lado, dando respuesta a la segunda parte del objetivo, el estudio se ha centrado en conocer el grado de preocupación de los usuarios por los impactos negativos ambientales y sociales provocados por el modelo de negocio que sigue la empresa, es decir, el *fast fashion*. Una vez obtenidos contextos, resultados y la discusión de los resultados, se ha llegado a la conclusión de que la gente no se preocupa lo suficiente por los impactos negativos que provoca la moda rápida. No se preocupan ni por los impactos ambientales que pueden llegar a causar este modelo de negocio, ni por las condiciones de trabajo precarias que tienen los trabajadores de esta empresa. Además, los usuarios son conscientes de lo que puede llegar a pasar a largo plazo pero solo se centran en que les llegue el producto en buen estado.

En definitiva, este estudio ha ayudado a concluir cómo es el consumidor de Shein en nuestra sociedad. Hoy en día, el principal género de este tipo de cliente es femenino, y se halla dentro del rango de edad de entre 18 y 25 años y, respecto al tema de las redes sociales está activamente en contacto con ellas. Los dos principales motivos de compra de este consumidor es el bajo precio de los productos y la amplia gama de ellos que se encuentran en la tienda online, siendo los más vendidos los artículos de ropa y accesorios. Normalmente, lleva dos años o más realizando pedidos en la aplicación, con una frecuencia trimestral y gastando de media por pedido más de 30 euros. Como se ha mencionado antes, está activo en las redes sociales, por lo que sigue a influencers que le ayudan a la hora de tomar las decisiones de compra. Por último, este tipo de consumidor no se preocupa lo necesario sobre los impactos negativos provocados por el modelo de negocio que sigue la empresa Shein. No le interesa los problemas que puede provocar en nuestro planeta ni las condiciones que tienen los trabajadores dentro de la precariedad laboral, aunque es consciente de todo ello cuando tiene que comprar los artículos.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Barahona Gaete, M.L.N. (2018). Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles. Obtenido de: <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf>
- Barreiro, A, M. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*. Obtenido de: <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/1303>
- Bloomberg News (2021). Shein: Así se convirtió en la marca de moda favorita de millennials y centennials. *El Financiero*. Obtenido de: [Shein: Así se convirtió en la marca de moda favorita de millennials y centennials – El Financiero](#)
- Bunster, S., Durán, L., Salas, P., Sánchez, S. Taucano, D., & Veloso, O. (2021). Shein: Contradicciones y revolución de la moda. *Revista del Laboratorio de Etnografía*. Obtenido de: <https://facso.uchile.cl/dam/jcr:cd4b6d25-9235-49cebca2-f5edc1daf0dc/shein-contradicciones-y-revolucion-de-la-moda.pdf>
- Cabrero Perdiguero, Á. (2022). Posicionamiento en la mente de las consumidoras universitarias de la marca Shein dentro del fast fashion. Obtenido de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54789/TFG-N.%201941.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, C. (2018). Tu consumo lo cambia todo. *GreenPeace Magazine*. Obtenido de : [tu consumo lo cambia todo.pdf \(greenpeace.org\)](#)
- Enrique Ortega Burgos. (s.f.). Shein: su historia 2008 – actualidad. Obtenido de: <https://enriqueortegaburgos.com/shein-su-historia-2008-actualidad/>
- Escalante, C. A. (2023). *Impacto social y ambiental de la moda rápida*. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10654/44743>

- Granados, M.L.P., & Chavez, M.T.A. (2021). Fast fashion, ¿moda o contaminación?. Obtenido de: <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272/2774>
- Greenpeace. (2021). Fast fashion: de tu armario al vertedero. Obtenido de: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Guerra del Barrio, P. (2023). Luces y sombras del fenómeno Shein. Obtenido de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/61293/TFG_PilarGuerradelBarrio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, C. (2021). Fast fashion y la esclavitud: una relación estrecha. Obtenido de: [Fast Fashion y la esclavitud: una relación estrecha \(redintercol.net\)](#)
- Marketing Insider Review (2022). Estrategia de marketing de Shein, el fast fashion chino: ¿un modelo de empresa de éxito?. Obtenido de: <https://marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-shein/>
- Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico (2023). Consejos para no caer en la “moda rápida”. Obtenido de: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/consejos-nocaer-moda-rapida.html>
- Pastor, J. (2021). Qué es Shein, la tienda online que supera a Amazon como aplicación de compras con más descargas en EE.UU. Xataka. Obtenido de: [Qué es Shein, la tienda online que supera a Amazon como aplicación de compras con más descargas en EE.UU. \(xataka.com\)](#)
- Sanchez (2023). Shein se introduce en los hogares de las influencers españolas. Rúbrica Dixital. Obtenido de: <https://rubricadigital.es/shein-se-introduce-en-los-hogares-de-las-influencersespanolas/#:~:text=Para%20ello%2C%20contar%20C3%A1n%20con%20la, trav%C3%A9s%20de%20la%20peque%C3%B1a%20pantalla.>

FOTOS

- Ariet, J. (2023). La moda rápida y su impacto ambiental – Opciones. Obtenido de: <https://opcions.org/es/la-moda-rapida-y-su-impacto-ambiental/>
- Dircomfidencial (2023). SHEIN lanza una miniserie protagonizadas por influencers de la mano de Avante. Obtenido de: <https://dircomfidencial.com/marketing/shein-lanza-una-miniserie-protagonizadas-por-influencers-de-la-mano-de-avante-20230626-1027/>
- Divinity (2023). Los nominados al ‘Premio especial GenZ 2023 by SHEIN’: ¡vota al mejor creador de contenidos digitales del país!. Obtenido de: https://www.divinity.es/genzawards/premio-especial-genz/20231016/nominados-premio-genz-shein-contenidos_18_010714061.html
- El Periodico (2023). ‘Fast Fashion’: la moda que mata el planeta. Obtenido de: <https://www.elperiodico.com/es/medio-ambiente/20230918/fast-fashion-moda-mata-planeta-92227612>
- Pastor, J. (2021). Qué es Shein, la tienda online que supera a Amazon como aplicación de compras con más descargas en EE.UU. Xataka. Obtenido de: [Qué es Shein, la tienda online que supera a Amazon como aplicación de compras con más descargas en EE.UU. \(xataka.com\)](https://www.xataka.com/comercio-electronico/que-es-shein-la-tienda-online-que-supera-a-amazon-como-aplicacion-de-compras-con-mas-descargas-en-ee-uu/)
- Twitter. www.x.com

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Bienvenido/a a esta encuesta.

Soy un estudiante de la Universidad de Zaragoza, matriculado en el grado de Marketing e Investigación de mercados y estoy realizando un estudio sobre el comportamiento del consumidor de Shein.

A continuación, se muestran una serie de preguntas donde tu participación me sería de gran ayuda. No lleva mucho tiempo hacerla y en todo momento se garantiza el anonimato.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. ¿Has comprado alguna vez en la tienda online de Shein?

- Sí
- No (Pasa a pregunta 12)

2. ¿Cómo has conocido Shein?

- Por familiares o amigos
- Por influencers
- Por redes sociales
- Otros

3. ¿Por qué compras en Shein? Puedes seleccionar más de una respuesta.

- Hay mucha variedad de productos
- Precio bajo
- Por su calidad

- Servicio rápido y eficaz
- Porque compran mis amigos

4. ¿Desde hace cuánto compras en Shein?

- Este último año
- Desde hace un año
- Desde hace dos años o más

5. ¿Qué tipo de productos compras? Puedes seleccionar más de una respuesta

- Ropa
- Accesorios
- Hogar
- Belleza
- Otros

6. ¿Cuánto te gastas de media en un pedido?

- Menos de 10 euros
- Entre 10 y 20 euros
- Entre 21 y 30 euros
- Más de 30 euros

7. ¿Con qué frecuencia haces pedidos?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente

8. ¿Conoces alguno de los influencers que han colaborado con la empresa?

- Sí
- No (Pasa a pregunta 11)

9. En caso de responder sí, ¿cuáles? (NO OBLIGATORIA)

10. ¿Te han ayudado o has seguido sus recomendaciones en alguna ocasión?

- Sí
- No

11. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0: "Totalmente en desacuerdo" y 10: "Totalmente de acuerdo".

- Sé que no voy a utilizar mucho el producto pero lo compro porque es muy barato.
- Sé que no voy a utilizar mucho el producto pero lo compro porque me resuelve un problema.
- Lo compro aunque soy consciente de que su calidad es escasa.
- Me gusta el producto y sé que le voy a dar buen uso.

- Me preocupan los impactos ambientales que provoca el fast fashion (alteraciones en el cambio climático y calentamiento global, entre otros).
- Me preocupan los impactos sociales que provoca el fast fashion (condiciones de trabajo precarias, entre otros).
- Compro fast fashion aunque sé que tiene efectos negativos sociales y ambientales.

12. ¿Con qué género te sientes identificado?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

13. ¿Cuál es tu edad?

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Más de 45 años