



## Trabajo Fin de Grado

Nuevo modelo de consumo online en el sector de  
la moda

New online consumption model in the fashion  
industry

Autor/es

Irene Márquez Artal

Director/es

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza

2019

## **INFORMACIÓN:**

**Autor:** Irene Márquez Artal.

**Director:** Ana Garrido Rubio.

**Título:** Nuevo modelo de consumo online en el sector de la moda.

**Grado:** Marketing e Investigación de Mercados.

## **RESUMEN:**

En este trabajo se va a desarrollar una investigación de mercados, mediante grupos de discusión, sobre el nuevo modelo de consumo online en el sector de la moda en Zaragoza. He elegido este tema ya que dicen que en estos últimos años la nueva forma de comprar a través de Internet ha evolucionado de manera creciente y me gustaría averiguar si realmente es cierto.

En la investigación se puede encontrar una fase previa donde se analiza y se estudia en qué contexto se encuentra actualmente el e-commerce y los tipos de compradores y canales. Tras ver esto, se pasará a la fase de investigación donde se dispondrá a la recogida y análisis de la información y finalmente se mostrarán las conclusiones, las limitaciones y unas breves recomendaciones para posibles trabajos futuros.

## **ABSTRACT:**

This work will develop a market research, through discussion groups, on the new model of online consumption in the fashion sector in Zaragoza. I have chosen this topic because they say that in recent years the new way of buying through the Internet has evolved increasingly and I would like to find out if it really is true.

In the research you can find a preliminary phase where it is analyzed and studied in what context is currently the e-commerce and the types of buyers and channels. After seeing this, it will move to the research phase where it will be available to the collection and analysis of information and finally show the conclusions, limitations and brief recommendations for possible future work.

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....  | 2  |
| 1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA.....   | 2  |
| 1.2. OBJETIVOS .....  | 3  |
| 1.3. TRASCENDENCIA.....   | 3  |
| 1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....                                       | 4  |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....   | 6  |
| 2.1 EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR .....                                      | 6  |
| 2.2 TIPOS DE CONSUMIDORES DE E-COMMERCE .....                           | 7  |
| 2.3 DIFERENTES ACCESOS DE COMERCIO ONLINE EN EL SECTOR DE LA MODA ..... | 8  |
| 2.3.1 PÁGINA WEB OFICIAL .....  | 8  |
| 2.3.2 PLATAFORMAS DIGITALES .....                                       | 9  |
| 2.3.3 APLICACIONES .....  | 10 |
| 2.3.3 REDES SOCIALES.....   | 10 |
| CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN .....                                     | 11 |
| 3.1 EVOLUCIÓN DE LA MODA .....  | 11 |
| 3.2 COMPRA OFFLINE DE LA MODA.....                                      | 12 |
| 3.3 COMPRA ONLINE DE LA MODA .....                                      | 12 |
| CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....                              | 14 |
| 4.1 METODOLOGÍA .....   | 14 |
| 4.1.1 PERFILES DE LOS GRUPOS ENTREVISTADOS .....                        | 14 |
| 4.1.2 TABLA DE CÓDIGOS .....  | 16 |
| 4.2 ANÁLISIS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN .....                               | 16 |
| 4.2.1 TÉCNICAS UTILIZADAS .....   | 16 |
| 4.2.2 RESULTADOS .....  | 17 |
| CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES .....  | 26 |
| 5.1 CONCLUSIONES .....  | 26 |
| 5.2 LIMITACIONES .....  | 29 |
| 5.3 RECOMENDACIONES Y FUTURAS LINEAS DE ESTUDIO .....                   | 30 |
| ANEXOS .....  | 31 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1. GUIÓN DE LA ENTREVISTA ..... | 31 |
| 2. TRANSCRIPCIONES.....         | 32 |
| 3. TABLA DE CÓDIGOS.....        | 33 |
| 4. MATRIZ DE RESULTADOS.....    | 34 |
| 1. COMPRA.....                  | 34 |
| 2. FINALIDAD.....               | 35 |
| 3. CONSUMO.....                 | 37 |
| 4. ADQUISICIÓN.....             | 38 |
| 5. C2C.....                     | 40 |
| 6. EXPERIENCIA.....             | 42 |
| 7. CARACTERÍSTICAS.....         | 45 |
| BIBLIOGRAFÍA .....              | 49 |

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1.Tipos de consumidores e-commerce .....                              | 8  |
| Gráfico 2. Los líderes en la moda online en España (facturación mill.€). .... | 13 |

## **ÍNDICE DE TABLAS**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Tabla 1: Grupos de discusión ..... | 15 |
|------------------------------------|----|

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

---

## 1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

Como todos sabemos, el consumo siempre ha estado presente en la vida del hombre pero en los últimos años cabe destacar la notoria evolución de este sistema, ya que cada vez gastamos más y más, hasta el punto de anteponer los caprichos a las necesidades. Esto se debe al rápido crecimiento tecnológico que no deja de sacar nuevos productos, más novedosos y mejores, los cuales estamos deseando adquirir, convirtiéndose incluso en una falsa necesidad (Carrillo, 2014).

Dentro de este consumo encontramos que el sector más demandado es el de la moda ya que lo adquieren el 73% de la población, seguido por el sector de los electrodomésticos con un 66% (Cetelem, 2018). El sector textil se encuentra en continua transformación, por lo tanto las empresas se ven obligadas a adaptarse. Esto hace que sea necesario dominar las técnicas de marketing digital y todas las claves acerca de la moda en Internet, ya que cada día son más las personas que compran ropa online y el no estar actualizado, puede suponer a la empresa un descenso en sus ventas.

El sector textil ha sido y sigue siendo referente para el resto de los sectores ya que ha resultado siempre pionero a la hora de innovar y ser el primero en adaptarse. Contamos con muchos ejemplos como: alianzas entre empresas, colecciones cápsulas<sup>1</sup>, colecciones exclusivas, tiendas pop-up<sup>2</sup>, outlets, etc. Cabe destacar que en dicho sector, el marketing digital ha evolucionado muy rápido, convirtiéndose así en el sector con más impacto en la compra online (Olmo & Fondevila Gascón, 2014).

Tras el auge en la compra a través de Internet de los últimos años podemos señalar que las ventas obtenidas mediante estas plataformas han aumentado con una notable consideración, en el 2017 se comprobó que el 50% eran ventas online, de las cuales el 27% pertenecían al sector textil (CESCE, 2018). Gracias a estos datos vemos la gran

---

<sup>1</sup> Es una línea exclusiva donde los diseñadores y directores creativos crean en conjunto con un colaborador externo (modelo, *IT girl* o *influencer*) un conjunto creativo de prendas, normalmente de edición limitada y con precios accesibles.

<sup>2</sup> Son espacios ubicados en lugares estratégicos en los que las marcas promocionan y venden sus productos durante un tiempo determinado.

importancia que tiene hoy en día el e-commerce<sup>3</sup> ya que la mitad del consumo se realiza por aquí, por lo que es muy importante que el mercado este adaptado a estos nuevos modelos.

## 1.2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es investigar las características sobre el nuevo modelo de consumo online en el sector textil y comprobar si los usuarios hacen uso de él.

Existen una serie de objetivos específicos, los cuales consisten en:

- Conocer qué compran los usuarios online y el por qué.
- Investigar si compran más online que offline. Conocer los motivos que impulsan a los consumidores a realizar una compra u otra.
- Averiguar por qué sitios web adquieren los productos los usuarios, y cuáles son los más usados (redes sociales, aplicaciones, plataformas digitales o páginas oficiales de las propias tiendas).
- Indagar si los entrevistados se consideran C2C, es decir, si venden o compran productos, normalmente, de segunda mano.
- Buscar los posibles problemas que pueda haber a la hora de comprar online o después de efectuada la compra, es decir, fallos en el envío, mal estado del producto o sufrir engaños a través de Internet dentro del sector de la moda.
- Saber qué aspectos consideran importantes los consumidores de una página online, es decir, que características deben cumplir para que los clientes lleguen a realizar la compra.

## 1.3. TRASCENDENCIA

La idea de este trabajo nace de una de las ramas de la carrera de Marketing e Investigación de Mercados que es el Marketing digital. Esta vertiente me llama mucho la atención y de hecho me gustaría en un futuro dedicarme a ella, por esta razón he decidido

---

<sup>3</sup> Comercio electrónico, también conocido como comercio por Internet.

irme por este camino, pero de una manera algo diferente. En vez de analizar lo que conlleva en una empresa el consumo online, ¿por qué no saber la opinión de los propios consumidores acerca de los nuevos métodos de compra? Hoy en día, está claro que los tiempos han cambiado y que está descendiendo el uso de métodos tradicionales de adquisición de productos, cada minuto que pasa se desarrolla un poco más la tecnología haciendo que todo gire alrededor de ella, incluido el comercio. Por ello me parece muy interesante investigar lo que incentiva a los clientes a usar estas nuevas tecnologías y que opinan sobre ellas. Esta idea la he querido centrar en el sector textil, ya que me gusta bastante la moda. Además, este sector es uno de los que tiene más clientes que compran online (CESCE, 2018).

La finalidad de este trabajo consiste en proporcionar la opinión de los consumidores acerca de los nuevos modelos de obtención de artículos a todas las empresas que lo necesiten; creo que es un tema novedoso y que no para de crecer y esto hace que pueda interesarle realmente a cualquiera que tenga interés sobre la compra online.

#### **1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El contenido de este trabajo engloba 5 bloques. El primero de ellos es el explicado anteriormente, la introducción. En él, se presenta un primer acercamiento con el tema, seguido de los objetivos que se plantean para la investigación, tanto el general como los específicos. En esta parte también podemos encontrar la transcendencia que se pretende con este análisis y la estructura del mismo.

A continuación, topamos con el Capítulo 2 el cual va a consistir en el marco teórico de la investigación. Dentro de este podemos hallar tres apartados. En primer lugar encontramos la evolución del consumidor, seguido por los tipos de consumidores e-commerce que hay y por último, pero no por ello menos importante, las vías del comercio online, es decir, los diferentes sitios por donde puedes comprar a través de Internet.

Acto seguido descubrimos el Capítulo 3, la contextualización. Este apartado se dividirá en dos partes. En primer lugar, hablaré sobre la evolución de la moda. A continuación me centraré más en el mercado textil tanto el offline como el online para poder conocer todas las novedades acerca de la moda.

Respecto al Capítulo 4, veremos el trabajo de investigación el cual se dividirá en dos partes. Por un lado estará la metodología donde se explicará las técnicas de obtención de información, en este caso los grupos de discusión. En segundo lugar, se mostrarán los resultados obtenidos.

Para finalizar con el dossier, encontraremos el Capítulo 5, denominado Conclusiones. En este apartado se podrán observar los resultados a los que se ha llegado con el estudio. Además, también contará con un apartado de recomendaciones y limitaciones de las mismas, al igual que líneas futuras de investigación sobre este tema.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

---

En este capítulo referido al marco teórico, se verá en primer lugar cómo ha evolucionado el consumidor en los últimos años. Posteriormente se hablará de los distintos tipos de consumidor e-commerce que nos podemos encontrar. Para finalizar con este, se nombrarán los diferentes accesos de comercio online que puedes encontrar en la red.

### 2.1 EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR

Es evidente que el modelo de consumo ha cambiado totalmente con la llegada de los Social Media, influyendo directamente en la forma de comprar, pensar y actuar de los consumidores. Por este motivo aparece un nuevo comprador totalmente empoderado, ya que puede elegir todo lo que quiera adquirir. El usuario tiene en su mano decidir cuándo, cómo y dónde quiere comprar los productos, también decide el tipo de servicio que quiere recibir. En el momento que esa compra/servicio falla, el consumidor pierde la confianza, lo abandona y se va a la competencia (Pérez y Luque, 2017).

La comunicación y el marketing están sometidos a cambios constantes provocados por la novedad, la actualidad y sobre todo por el gran desarrollo de la tecnología (TIC); además, si le añadimos el sector de la moda, se convierte en una situación difícil de controlar ya que toda la población puede informarse y ser partícipe a la hora de recomendar o no una marca de ropa. En los últimos tiempos ha aparecido un gran fenómeno dentro del marketing, ayudando así a incrementar las ventas. Dicho fenómeno es el de los *influencers* desbancando así a la publicidad, la cual ha perdido eficacia en los últimos años (Pérez y Luque, 2017).

Hoy en día muchos usuarios se guían por los consejos o recomendaciones que reciben de *celebrities*. Las empresas han sabido reconocer muy bien este hecho y utilizan a los *influencers* para que comuniquen sus mensajes y creen una imagen de marca consiguiendo así una mayor notoriedad y fidelización de los clientes (Stelzner, 2015).

Otra novedad que encontramos a la hora de efectuar una compra es el dejar una opinión acerca de ella. Dichos comentarios posteriormente pueden ser leídos por todo aquel que quiera. Esto se ha convertido en un arma de doble filo para las compañías ya que en el caso de que sean negativos pueden afectar de forma preocupante a la empresa,

mientras que, si son positivos incitarán a muchos más consumidores a adquirir los diferentes artículos. Así, un estudio (Santo, 2016) nos muestra que 8 de cada 10 personas que compran por Internet leen comentarios sobre los productos que están interesados, por lo que podemos observar que no solo tienen influencia los *celebrities*, sino también todos aquellos consumidores que hayan dejado su opinión sobre el producto adquirido, comprobando de este modo, que el consumidor ha dejado de ser un receptor del proceso de comunicación para participar en él. Jean Cloutier de la Universidad de Montreal crea en 2011 un nuevo concepto llamado EMIREC (EMisor-REceptor) con el que se refiere a la creación de un nuevo comprador el cual es emisor y receptor de información simultáneamente (Aparici y García-Marín, 2018).

En resumen, ahora los clientes buscan personas, comentarios e instituciones en las que puedan confiar firmemente. Las marcas y compañías lo han entendido perfectamente y se han convertido en los principales creadores de contenido en las redes. Pero cabe destacar que el consumidor también lo es, por lo que es una situación difícil de sostener para las empresas de moda, las cuales hacen todo lo que está en sus manos para poder mantenerse y crecer.

## 2.2 TIPOS DE CONSUMIDORES DE E-COMMERCE

Constan muchas formas de clasificar y distinguir el comercio electrónico. Pero normalmente se usa como referencia las partes que intervienen en el intercambio de bienes. Diferenciamos entre:

- B2B: (Business to Business) Es el comercio electrónico entre empresas. Es la forma más antigua de vender online pero de las más efectivas y ocupan gran parte del mercado.
- B2C: (Business to Customer) Consta el e-commerce entre empresas y consumidores. Es la mera aplicación del mercado tradicional a los nuevos soportes electrónicos. La forma de compra más conocida y utilizada.
- C2C: (Customer to Customer) Es el intercambio de bienes, vía online, entre dos sujetos. Este mercado suele ser de segunda mano mayoritariamente.

- C2B: (Customer to Business) Los consumidores crean un valor el cual quieren consumir las empresas, por lo que es bidireccional. Es el modelo menos común, pero cabe destacar que no deja de crecer.

*Gráfico 1. Tipos de consumidores e-commerce*



*Fuente. Elaboración propia en base a (Aboy, 2007)*

## 2.3 DIFERENTES ACCESOS DE COMERCIO ONLINE EN EL SECTOR DE LA MODA

Hoy en día ya no solo encontramos las páginas oficiales de las diferentes marcas para poder comprar online, sino que descubrimos muchos más sistemas novedosos para poder acceder al e-commerce y conseguir la prenda que queremos. Esto es un gran avance para el consumo textil, ya que facilita a todos los usuarios poder adquirir cualquier artículo desde diferentes sitios de la web. Así, vemos una gran variedad de espacios, los cuales hemos agrupado en cuatro categorías principales que son: la página web oficial, comentada anteriormente, plataformas digitales, las aplicaciones y las redes sociales.

### 2.3.1 PÁGINA WEB OFICIAL

Actualmente casi todas las tiendas textiles cuentan con su propia página web oficial en la cual pueden mostrar información acerca de la empresa o simplemente dedicarse a la creación de una tienda virtual.

Podemos comprobar que las marcas que más suenan en nuestro entorno como por ejemplo: Inditex, Adidas, Mango, etc., cuentan con su propia página web donde puedes encontrar todos los artículos que hay en tienda, incluso a veces hasta más modelos. Esto se debe a que cada vez son más los clientes que compran por Internet en vez de en el

establecimiento. Además, los consumidores cada día hacen un mayor uso de *showrooming*<sup>4</sup>.

Las empresas, con el paso del tiempo, han ido creando tiendas en línea mucho más completas y con más variedad de productos. Esto también favorece a las sociedades ya que pueden poner en venta artículos de temporadas pasadas, los cuales son difíciles de vender y más aún de tener en tienda a un menor precio. Encontramos un claro ejemplo con Mango Outlet<sup>5</sup>.

### 2.3.2 PLATAFORMAS DIGITALES

En las plataformas digitales encontramos tres grupos, los cuales distinguimos entre:

- El consumidor es el vendedor: Como el propio nombre indica los consumidores son los que se encargan de vender, mayoritariamente prendas de segunda mano las cuales ya no quieren. Como por ejemplo Chicfy o Micolet'.
- La empresa es el vendedor: al contrario que en el anterior, aquí quien vende sus productos es la compañía. Muchas marcas no se conforman ofreciendo sus prendas exclusivamente por su página web sino que también venden a través de otras sites. Ejemplos conocidos como Zalando, Asos o Lyst. Por otro lado, también podemos observar que las sociedades hacen uso de plataformas para deshacerse de prendas que están fuera de temporada<sup>6</sup>.
- Intermediarios: Son páginas que se usan como mediadoras. Estas redirigen a las páginas oficiales de las distintas marcas. Uno de los ejemplos más conocidos es 21 Buttons.

---

<sup>4</sup> Los clientes que observan el producto en la tienda pero luego lo compran online.

<sup>5</sup> La empresa supo perfectamente cómo aprovechar las nuevas tecnologías creando una página web con precios rebajados donde solo puedes encontrar artículos de temporadas pasadas.

<sup>6</sup> Por ejemplo, encontramos Privalia donde hay grandes descuentos de marcas, pero realmente son artículos pasados de moda, o de temporadas pasadas, de los cuales se quiere deshacer la organización.

### **2.3.3 APLICACIONES**

Los dos apartados anteriores cuentan con aplicaciones las cuales son utilizadas para dispositivos distintos al ordenador. El consumo de las apps va en aumento ya que se puede consultar desde cualquier sitio, lo único que se necesita es un aparato electrónico como por ejemplo, Smartphone o Tablet.

### **2.3.3 REDES SOCIALES**

Por último, podemos encontrar la venta de diferentes prendas a través de redes sociales como pueden ser Instagram o Facebook. Son cada vez más las personas que quieren empezar un negocio pero no tienen los medios suficientes para poder tener una tienda física o virtual, por lo que hacen uso de las redes sociales para vender sus productos. Estas “empresas” solo cuentan con stock.

También se suele usar para vender productos de segunda mano. Usuarios que ya no necesitan o quieren una prenda la cuelgan en su tablón a la espera de que otro usuario se interese por ella y la compre.

Hay que tener mucho cuidado ya que existen personas que crean empresas falsas con artículos ficticios. La recepción de la prenda nunca llega a darse y se pierde el dinero invertido por el consumidor en dicha transacción.

Una vez vista la evolución que ha tenido el consumidor en los últimos años, los tipos de consumidores con los que nos podemos encontrar y examinados los diferentes canales para efectuar las compras online pasaremos al siguiente punto que es la contextualización del tema del trabajo.

# CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN

---

En este capítulo se hablará acerca de la evolución de la moda y cómo surgió en sí. Posteriormente compararemos dos situaciones del consumo de moda, tanto el online, como el offline.

## 3.1 EVOLUCIÓN DE LA MODA

El término de la moda se remonta al siglo XVIII, desde entonces ha ido evolucionando continuamente y a lo largo de la historia se divide en tres grupos: la alta costura, el *prêt-à-porter* y el sistema de moda rápida (Navarro, 2017).

- La alta costura: Su origen fue en Francia en el siglo XVIII donde C.F.Worth es considerado padre de la alta costura. Worth revolucionó el concepto de la moda en Francia, ya que transformó al costurero tradicional en un artista, en un diseñador de moda. Esto dio paso a un nuevo sistema de producción donde no se hacían trajes a medida sino que el diseñador creaba diferentes diseños y el cliente elegía el que más le gustaba. Aquí es donde aparecieron las primeras pasarelas de moda, cuyo propósito principal era que los consumidores eligiesen un modelo y posteriormente seleccionasen los materiales o colores con los que querían que fuesen confeccionadas esas prendas. Todo esto dio paso a la alta costura.
- El *prêt-à-porter*: (“listo para usar”) este término surge en la década de los sesenta por Pierre Cardin, desbancando así poco a poco a la alta costura. Su principal objetivo era crear una alternativa más práctica, accesible e informal, pero que mantuviese la calidad que había caracterizado hasta entonces la moda. El *prêt-à-porter* se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda, es decir, son prendas que se ven a diario en la calle.
- El sistema de moda rápida: Poco a poco fue surgiendo este nuevo método el cual llegará hasta la actualidad. Este término se refiere a un fenómeno de producción y consumo masivo que se incrementa a la misma velocidad al que las tendencias van sufriendo modificaciones. En este método destacamos las imitaciones de las tendencias actuales pero a un menor

coste. Debido a ello no se deja nunca de producir nuevos artículos, si bien la vida útil de estos productos, a diferencia de los dos grupos anteriores, es corta.

### **3.2 COMPRA OFFLINE DE LA MODA**

Definimos compra offline como aquella que se realiza a través de un establecimiento físico; es la forma más tradicional que existe pero poco a poco se ha ido viendo afectada por la aparición de las nuevas tecnologías. A pesar de ello, en el 2016 la compra offline ocupaba un 57% frente a un 34% que dominaba la compra online (Statista, 2016). Si bien a día de hoy la compra online ha sobrepasado a la compra offline, es la compra tradicional la que sigue manteniendo un mayor nivel de ingresos, exactamente un 64% del total (Modaes, 2018)

Cabe destacar que para que un negocio de moda e-commerce funcione, es totalmente necesaria la contribución de las tiendas físicas. En estas puedes probarte y ver si realmente te gusta o no una prenda y posteriormente adquirirla a través de la web, (esto es conocido como *showrooming*, comentado anteriormente). Así lo demuestra el estudio anual de e-commerce 2018 de IAB, el cual nos dice que el 53% de negocios online necesita la contribución de un establecimiento físico frente al 14% que no lo requieren (Elogia, 2018).

### **3.3 COMPRA ONLINE DE LA MODA**

Como ya sabemos todos, la compra online es aquella que se realiza a través de Internet. Esta surgiría 4 años después de la aparición de la WWW (World Wide Web) en 1989 (Guinaliu, 2018). Desde entonces no ha parado de crecer la utilización de ella, sobre todo en los últimos años. Toda la población se ve involucrada en la tienda en línea, tanto las propias empresas como los consumidores.

El e-commerce español logró romper todos los records que había hasta entonces en el segundo trimestre de 2018 (Galeano, 2019), consiguiendo que las prendas de vestir ocuparan un 5,5% obteniendo así la tercera posición por detrás de agencias de viaje y operadores turísticos y de transporte aéreo (CNMCdata, 2018).

Dentro de la compra online de productos de moda, las webs líderes de ventas en España son: en primer lugar El Corte Inglés con una facturación de 390 mill.€, en segundo

lugar encontramos la plataforma digital Vente-Privee con 213 mill.€ y en tercer lugar Zalando con 190 mill.€ (EcommerceDB, 2017). En el caso del grupo Inditex podemos ver en el gráfico 1 que separadas no tienen gran facturación, comparado con el que ocupa la primera posición, El Corte Inglés; pero si juntáramos sus tiendas (Zara, Pull and Bear, Stradivarius y Bershka) se quedaría con una facturación de 328 mill.€ quedando así en segundo lugar.

*Gráfico 2. Los líderes en la moda online en España (facturación mill.€).*



*Fuente: Elaboración propia. Datos de (EcommerceDB, 2017).*

Como conclusión, vemos claramente gracias al gráfico 2, que la potencia más fuerte dentro del sector de la moda online es El Corte Inglés, superando en 177 millones de euros al segundo (Vente-Privee). El grupo Inditex no se queda atrás, y sumando sus compras a través de Internet y las offline, se podría acercar mucho más a ECI e incluso superarlo.

Acabamos de ver toda la historia que esconde detrás la moda y sobre todo nos hemos puesto en contexto sobre la compra online y offline por lo que toca empezar con la fase de investigación donde recogeré la información necesaria para dar respuesta a los diferentes objetivos.

## CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

---

A continuación se va a comenzar con la fase de investigación donde se podrá encontrar en primer lugar la metodología en la cual se expondrán las técnicas de obtención de información utilizadas, los perfiles de los grupos que se entrevistarán y el guion de la entrevista utilizado con su respectiva tabla de códigos. Después de dicha fase se mostrarán los resultados obtenidos.

### 4.1 METODOLOGÍA

#### DISEÑO Y TÉCNICAS USADAS PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

En este trabajo se analiza en qué se caracteriza el nuevo modelo de consumo online en el sector textil. Según la naturaleza de la información, se elaboró un estudio exploratorio, más concretamente cualitativo. A través de este, se trató de cumplir los objetivos iniciales y profundizar en aquellas partes donde más información se podía obtener. En cuanto a la técnica elegida, se utilizaron grupos de discusión.

#### POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Se han realizado un total de dos grupos de discusión, compuesto por 8 participantes, intentando así abarcar los diferentes perfiles, sobre todo el de edad y el de sexo, en los diferentes grupos. Destacar que se utilizaron redes secundarias y que, la población entrevistada fueron personas de mi entorno las cuales, alguna vez, habían realizado una compra de algún producto textil a través de Internet.

#### 4.1.1 PERFILES DE LOS GRUPOS ENTREVISTADOS

#### DEFINICIÓN PRECISA DE LA POBLACIÓN OBJETO DEL ESTUDIO

Como se ha indicado anteriormente, la población utilizada para la ejecución de los grupos de discusión son todas personas que alguna vez han realizado alguna compra de moda a través de Internet.

#### CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Se segmentó la población objeto en función de dos criterios principales que son la edad y el sexo, ya que son los dos factores más influyentes a la hora de realizar la compra textil a través de Internet.

En cuanto al criterio *edad* existen diferencias en función de esta a la hora de comprar moda online. Según el estudio realizado por (Modaes.es y Kantar Worldpanel, 2018) son muchos más los adultos (más de 35 años) los que utilizan Internet para adquirir su ropa (60,7%) mientras que los jóvenes (35 años o menos) ocupan solamente el 39,2% de compras de moda online.

El *sexo* es otro de los criterios que se ha tenido en cuenta ya que anteriormente destacaba el hombre en la compra textil a través de Internet pero actualmente la mujer ha sobrepasado al hombre en este aspecto (Modaes.es y Kantar Worldpanel, 2018), por lo que me parece un criterio interesante para analizar.

## DELIMITACIÓN DE LOS DISTINTOS GRUPOS

Utilizando los criterios nombrados anteriormente, se seleccionó la edad como un factor determinante para definir los grupos. Así, el primero estuvo compuesto por personas de 35 años o menos y el siguiente por personas mayores de 35 años. Respecto al criterio sexo cada uno de los grupos estuvo formado la mitad por hombres y la otra mitad por mujeres.

*Tabla 1: Grupos de discusión*

| Grupo 1                |       | Grupo 2        |       |
|------------------------|-------|----------------|-------|
| <b>35 años o menos</b> |       | Más de 35 años |       |
| Hombre                 | Mujer | Hombre         | Mujer |
| Hombre                 | Mujer | Hombre         | Mujer |
| Hombre                 | Mujer | Hombre         | Mujer |
| Hombre                 | Mujer | Hombre         | Mujer |

  

| Grupo 1                |           | Grupo 2        |           |
|------------------------|-----------|----------------|-----------|
| <b>35 años o menos</b> |           | Más de 35 años |           |
| Álvaro                 | Raquel    | Antonio        | Carmen    |
| Cristian               | Alejandra | Pablo          | Mª Teresa |
| Eduardo                | Ana       | Fernando       | Paqui     |
| -                      | Clara     | Anabel ♀       | Mar       |

## FECHA Y LUGAR DEL TRABAJO DE CAMPO

Los grupos de discusión se realizaron en Abril de 2019 en una sala habilitada por la Universidad de Zaragoza en el edificio Lorenzo Normante.

#### **4.1.2 TABLA DE CÓDIGOS**

Posteriormente, se transcribieron ambos grupos y se codificaron de acuerdo a los objetivos perseguidos mediante una tabla de códigos creada a tal efecto (Anexo 3). Dicha tabla está hecha para el perfil de personas analizado en los diferentes grupos de discusión, es decir, toda ella se refiere a usuarios que han realizado la compra online y que compran ropa, zapatos o accesorios salvo que se diga lo contrario en la misma, como es el caso del primer código de “compra”.

### **4.2 ANÁLISIS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN**

En el siguiente apartado se explicarán las técnicas utilizadas a la hora de realizar el grupo de discusión y los resultados del mismo.

#### **4.2.1 TÉCNICAS UTILIZADAS**

Una de las técnicas que se utilizaron en el transcurso del grupo de discusión fue, por ejemplo, que en algunos momentos se tuvo que motivar a los colaboradores a hablar durante tiempos de silencio, pero siempre sin intervenir de manera invasiva y sin influir en la opinión de los participantes. Así mismo, para interactuar con los participantes se mantuvo un contacto visual activo con cada uno de ellos mientras se asentía a todas las respuestas y se ponía interés en cada aportación. Entre las estrategias que se utilizaron para mejorar los resultados del grupo de discusión destacan las siguientes:

- Resumen: al final de alguna pregunta, se hizo una breve síntesis de lo que se había comentado para introducir así la siguiente pregunta.
- Reiteraciones: se repitieron algunas de las preguntas debido a que se notaba que no se había entendido bien, tratando de animar al participante a ahondar en la idea transmitida.
- Lenguaje no verbal: A lo largo de la actividad se señalaba a quien le tocaba mostrar sus ideas, además cuando preguntaban algo o simplemente exponían su opinión, se afirmaba con la cabeza animando así a continuar a cada participante.

Durante la reunión, cada participante tuvo a su disposición un botellín de agua y una vez finalizada la misma se ofreció a los grupos una merienda en la propia sala en el que tuvo lugar la actividad, de tal modo que se pudo charlar abiertamente de qué les había

parecido, sí fue amena, sí les fue útil para saber más sobre el tema y muchas cosas más. A grandes rasgos tuvo buena aceptación.

#### **4.2.2 RESULTADOS**

En el siguiente epígrafe, se comentará la matriz de resultados (Anexo 4) donde se explica brevemente las deducciones que se han sacado de los diferentes participantes en los dos grupos de discusión. Este apartado se estructurará de acuerdo a los diferentes objetivos propuestos al inicio del trabajo.

#### **COMPRA**

Uno de los objetivos de la investigación era conocer qué es lo que más compran los usuarios a través de Internet y claramente podemos diferenciar entre los dos grupos de discusión. En el grupo 1, el de los jóvenes, podemos ver que todos efectúan compras de moda a través de Internet con bastante frecuencia, dejando en un segundo plano otro tipo de adquisiciones como son: entradas, viajes, hoteles, pastelería, móviles, etc.... Esto se puede deber a que los presupuestos de los jóvenes son inferiores, y normalmente, lo que se suelen comprar es ropa. Es cierto que las mujeres se centran más en ropa y accesorios como bolsos o bisutería, mientras que los hombres, además de consumir ropa, también compran zapatillas.

Ana: “*Yo compro mucha ropa por Internet y accesorios*”. (G1, 63)

Eduardo: “*Últimamente compro ropa, pero sobre todo zapatillas*”. (G1, 60)

Por otro lado, nos encontramos con el grupo de los mayores donde realizan lo contrario, nada más empezar la entrevista se les preguntó si compraban a través de Internet y, a diferencia de los jóvenes, aseguran que compran pero no con mucha frecuencia, exceptuando a Mar que ella nos contaba que compraba todo lo que podía.

Mar: “*Yo compro todo lo que puedo*”. (G2, 78)

Cabe destacar que en el equipo 2 hacían referencia a la compra de ropa y sobre todo a entradas, billetes y viajes. A contrario que el equipo 1, estos suelen contar con un presupuesto superior por lo que es más probable que gasten su dinero en cosas más costosas como son los viajes.

Fernando: “... pero lo que más compro es billetes de tren, de avión. Todo lo relacionado con los viajes”. (G2, 82-84)

Anabel: “Lo que sí que hago por Internet es la compra de viajes como por ejemplo en Edreams...”. (G2, 54-55)

## FINALIDAD

Dentro del objetivo descrito en el apartado anterior, también se propuso intentar averiguar el por qué compran ropa, zapatos o accesorios vía online, es decir, la finalidad de ese consumo. Este apartado se ha dividido en 5 variables: comodidad, tiempo, lugar, variedad y otros.

Respecto a la **comodidad**, se ha podido comprobar que esta no es una de las características que definen el comprar o no vía online, ya que solo 3 participantes de ambos grupos de discusión la nombraron y no hicieron mucho hincapié en ella, esto se debe a que puede que todavía no se relacione con esta finalidad porque la prenda no la tienes en el instante que la adquieres a diferencia de la tienda física.

Clara: “Por comodidad porque ya me he acostumbrado a comprar por Internet y probarme en casa”. (G1, 104-105)

Cuando hablamos del posible **ahorro de tiempo**, en el caso del Grupo 1 no fue citada por ninguno de los participantes, a diferencia del Grupo 2, que han hecho referencia 3 de los 8 participantes. Ello puede ser debido a que los tres individuos trabajan y tienen hijos y disponen de menos tiempo que los de menor edad.

Mar: “Tener que ir de tienda en tienda buscando cuando hay veces que no encuentro lo que quiero por lo cual ahí me ahorro muchísimo tiempo”. (G2, 107-109)

En cuanto al **lugar de compra** todos los participantes, de ambos equipos, que han respondido a esta opción comentan que si en sus ciudades no existe esa tienda física y quieren un producto de ella no les queda otro remedio que adquirirla vía online, ninguna cita que sea porque la tienda física este lejos de su domicilio, obviamente quien vive en ciudades que no cuentan con tanto surtido de tiendas físicas, si quieren adquirir ese producto, no les queda otro remedio que comprarlo online.

M<sup>a</sup> Teresa: “*Es que yo soy de Huesca entonces en Huesca hay tiendas que no están entonces... no nos queda otro remedio que comprar online*”. (G2, 138-142)

Por otra parte, se analizó la **variedad**<sup>7</sup>, es decir, el hecho de que en Internet pudiesen encontrar otros productos/surtido distinto que el que se encuentra en la tienda física. Así, todos los que la han citado resaltan la diversidad que puedes localizar online en vez de en las tiendas físicas o simplemente buscar una talla que en la compra presencial está agotada, esta característica es la que más resalta de todas ya que el mayor beneficio que ven los entrevistados es la variedad de prendas que descubres en Internet. Además, ahora, si no hallas tu talla tienes la posibilidad de comprarla por la página web, y eso es una ventaja para el consumidor.

Anabel: “*Porque no encontraba mi talla en la tienda*”. (G2, 54)

Cristian: “*No encuentro la variedad en tienda física que encuentro online o por lo menos las zapatillas que a mí me gustan*”. (G1, 43-45)

Por último, queremos destacar **otros** aspectos que incluyen aquellas cuestiones que dijeron los entrevistados sin hacer referencia a los apartados anteriores. Aquí podemos ver gran variedad de argumentos como por ejemplo, alguno de ellos, nos cuenta que por Internet hay muchas más promociones y mejores precios; sin duda, ha sido el tema más repetido.

Raquel: “*Hay más promociones en Internet que en las tiendas*”. (G1, 99)

Mar: “*Además a veces encuentro mejores ofertas que en tienda por lo que...*”. (G2, 42-43)

También citan que prefieren verse la ropa en casa ya que las luces de las tiendas y los espejos engañan al propio consumidor y no es una imagen real. Por otro lado, otra participante opina que prefiere comprar online porque de este modo le llegan las cosas nuevas y limpias, sin que nadie se las haya probado con antelación.

Alejandra: “*Las luces de cada tienda son, no es lo mismo que vértele en tu casa*”. (G1, 127-128)

---

<sup>7</sup> Antes de comenzar a describir este punto, cabe destacar que al comienzo de la investigación no se había establecido como uno de los principales, pero debido a las numerosas veces que salió en los distintos grupos de discusión decidí añadirlo como un apartado individual y no establecerlo en OTROS.

Ana: “*Porque así sé que no me va a llegar las cosas sucias o que alguien se haya probado, sé que me va a llegar nuevo y eso me gusta*”. (G1, 107-109)

## CONSUMO

El segundo objetivo específico del trabajo era investigar si compran más online u offline, dentro del sector de la moda. Aquí podemos ver grandes diferencias entre los jóvenes y los mayores, ya que la mayoría de 35 años o menos, prefieren la web, mientras que la mayoría de adultos eligen, sin dudarlo, la compra en establecimiento físico. Está claro que los jóvenes están más familiarizados con las nuevas tecnologías y no les importa comprar a través de Internet mientras que los adultos es totalmente lo contrario.

### GRUPO 1 (HASTA 35 AÑOS)

Clara: “*Yo la verdad es que compro por Internet...*”. (104)

Ana: “*Yo también compro todo por Internet*”. (107)

### GRUPO 2 (35 AÑOS O MÁS)

Pablo: “*Nosotros compramos normalmente en la tienda física pero más o menos ahora alguna cosa de ropa también por Internet, pero normalmente física*”. (114-116)

Antonio: “*Siempre, siempre, siempre que puedo en la tienda física*”. (100)

En el primer equipo podemos ver (Anexo 4.3) como dos de los participantes van a la inversa, ambos varones, los cuales prefieren la compra presencial, mientras que en el segundo observamos que son dos mujeres las que eligen el consumo online por lo que se puede decir firmemente que el sexo femenino efectúa más compras por la web que los varones. También cabe destacar que normalmente las mujeres tienen más ropa y consumen más dentro de este sector.

Eduardo: “*De normal siempre se ha comprado en tienda... hay mucha gente como yo que compra en tienda ya que tienes la seguridad de comprar en un establecimiento físico, el que te asesoren, el visualizar el producto antes que te llegue para no tener ninguna tara*”. (G1, 75-83)

M<sup>a</sup> Teresa: “*Yo creo que actualmente compro más por Internet que por en tienda física*”. (G2, 117-118)

## ADQUISICIÓN

Otra de las cuestiones que se quería conocer del nuevo modelo de consumo online en el sector de la moda era por donde adquirían los productos, si por la página web oficial, la aplicación, la plataforma o las redes sociales, y otra vez nos encontramos con discrepancias entre las distintas agrupaciones. En los jóvenes podemos ver gran variedad a la hora de comprar moda, usan los cuatro canales ya que como se ha citado anteriormente están más sumergidos en las tecnologías y arriesgan más fiándose de absolutamente de todos ellos. En cambio los adultos usan principalmente la página web oficial, alguno de ellos utiliza de manera más secundaria las aplicaciones y plataformas, pero ninguno de estos emplean las redes sociales para efectuar el consumo, al contrario de los jóvenes, no se fían tanto, solo se arriesgan en aquellos canales que saben con certeza que son los oficiales de las empresas.

### GRUPO 1 (HASTA 35 AÑOS)

Alejandra: “*Mayoritariamente también compro en la tienda oficial*”. (147-148)

Clara: “*Yo normalmente compro por la aplicación de la tienda, es decir, tengo la aplicación de Zara y compro por la aplicación, normalmente*”. (139-140)

Cristian: “*También he comprado alguna vez en tiendas como Asos, que es otro tipo de variedad de ropa*”. (143)

Ana: “*Yo sí, yo sí que he comprado a través de Instagram sobre todo, es decir, en tiendas que tiene Instagram...*”. (192-193)

### GRUPO 2 (35 AÑOS O MÁS)

Pablo: “*Nosotros solemos comprar por el Grupo Inditex normalmente y luego H&M y luego también en tienda Mayoral que es de niños pequeños*”. (176-178)

Mar: “*Y luego por otro lado sigo aplicaciones como Privalia o demás porque ahí siempre tienes cosas que tienen promoción*”. (195-197)

Paqui: “*Luego sino también por Amazon*”. (174-175)

## C2C

Otro aspecto que se ha tratado a lo largo del trabajo es los diferentes tipos de consumidores e-commerce, destacando C2C (Customer to Customer), o lo que es lo

mismo: la venta de artículos de segunda mano, normalmente, de un consumidor a otro, por lo que se propuso como objetivo saber si realmente se practica esta técnica preguntándoles a los participantes. En ambos grupos aseguran haber comprado o vendido alguna prenda de segunda mano por Internet pero vuelven a destacar los jóvenes ya que vemos que han vendido prendas 3 de los 7 entrevistados y comprado 5 de los 7 participantes. Sin embargo, en el grupo de los adultos solo han vendido 2 de los 8 y exclusivamente a comprado moda de segunda mano un individuo. Estos nuevos modelos de consumo son todavía muy novedosos y hay personas que todavía ni se lo plantean.

#### GRUPO 1 (HASTA 35 AÑOS)

Ana: “*Yo sí que he vendido muchas veces a través de Wallapop y Chify porque es una manera rápida de ganar dinero y si he vendido muchas prendas y muchos bolsos que ya no quería*”. (262-264)

Cristian: “*Pues yo sí que he comprado alguna vez ropa de segunda mano por Internet, la última vez fue a mi novia un regalo que fue una camiseta del Real Madrid*”. (309-311)

#### GRUPO 2 (35 AÑOS O MÁS)

Paqui: “*Yo sí que vendo alguna vez por el Wallapop porque me gusta vender las prendas. Es que muchas veces me compro la ropa y luego a lo que me voy a poner o me he engordado o he adelgazado o me va grande...*”. (244-247)

Fernando: “*Yo sí que he comprado prendas de segunda mano, sobre todo accesorios para mi mujer de estos que son caros pero de segunda mano salen mucho mejor*”. (274-278)

### EXPERIENCIA

Por otra parte, se analizó la experiencia que habían tenido los entrevistados en el momento de realizar un pedido o una vez ya efectuado, cubriendo así otro de los objetivos que era buscar los posibles problemas que pudiese haber a la hora de comprar online o después de efectuar el pedido, es decir, fallos en el envío, mal estado del producto o sufrir engaños a través de Internet dentro del sector de la moda.

Se ha podido comprobar que los jóvenes tienen mayores experiencias negativas que los adultos, ya que aseguran que todos han tenido alguna mala comprando, mientras

que tan solo tres de los adultos han obtenido una negativa. Esto puede deberse a que los jóvenes son mucho más intrépidos a la hora de realizar compras por distintos canales sin embargo, los adultos, solo se fían de las páginas oficiales por lo que la probabilidad de que tengan una mala experiencia es mucho menor.

Dentro de las situaciones desfavorables para el consumidor destaca el engaño de las diferentes web, ya sea a la hora de que el producto no se parece nada al que se pidió, o bien que la tienda web no existe por lo que pierden su dinero.

Clara: “*Una vez compré un vestido pos Asos y la verdad es que bueno, tampoco era barato y cuando me llego a casa era un trapo horroroso*”. (G1, 377-378)

Álvaro: “*Me compré una camiseta falsificada por Internet y no me llegó, perdí el dinero...*”. (G1, 345-346)

Carmen: “*Yo la verdad es que sí tuve un incidente una vez porque pedimos unos bikinis que quería mi hija y la verdad es que eran demasiado baratos y nunca llegaron. Y encima nadie se hizo cargo, no llegaron los bikinis, les escribimos y no contestaron*”. (G2, 317-320)

También encontramos en la minoría otros problemas como por ejemplo el estado del artículo pedido o dificultades con el envío.

Eduardo: “*Las medidas establecidas de la página no correspondían con las que me habían enviado... además estaban rotas*”. (G2, 334-335)

Raquel: “*Yo tuve una mala experiencia con Amazon porque le llegó el paquete a mi vecina y no me lo quiso devolver y los de Amazon no quisieron hacer nada*”. (G1, 339-343)

Destacan en ambos equipos las situaciones buenas, ya que muchos de ellos aseguran que casi siempre han tenido experiencias positivas menos en momentos puntuales, que son los que han narrado.

Mar: “*Pues yo de todo lo que he comprado no he tenido ninguna mala experiencia*”. (G2, 303-304)

Antonio: “*Yo las veces que he comprado he tenido suerte de que ha salido bien, no he tenido que devolver, ha salido todo en su momento así que por ahora las veces que he comprado estoy muy contento*”. (G2, 287-289)

## CARACTERÍSTICAS

El último objetivo marcado en el estudio consistía en analizar qué consideran los consumidores importante de una página web y qué hacen ellos para fiarse o no al realizar la compra. Dentro de este apartado se ha diferenciado en tres subepígrafes principales para las distintas cuestiones que planteasen los grupos de discusión.

La opción que más destaca entre los usuarios es que antes de comprar en una página desconocida, todos cuentan que preguntarían a gente cercana, ya sea familiares o amigos, a ver si la conocen o han consumido alguna vez y dependiendo de las opiniones, se atreverían a comprar o no. Hoy en día nos vemos muy influidos por los demás y, en este caso, hacemos uso de los comentarios de las personas para arriesgarnos o no. Por otro lado, dentro de los comentarios, buscarían por Internet, en foros o redes sociales ya que siempre suelen avisar cuando es un timo.

Cristian: “*Me informaría por Internet o preguntando a amigos*”. (G1, 431)

Álvaro: “*Tenían Instagram entonces me metí y tenían diferentes fotos que en abajo en los comentarios ponía la gente que era mentira y que no comprara, o sea, esa gente te avisaba de que era mentira y de que era un robo, entonces esa fue una forma de enterarme, o sea metiéndome en redes sociales y también buscando un poco antes en google, pero también sobre todo en lo que comenta la gente*”. (G1, 414-421)

También se encuentra en segundo plano la presencia de las páginas web y los métodos de pago. Algunos de los participantes aseguran que un buen diseño de la página web es primordial para saber si confiar o no en ella. Por otro lado, algunos individuos nos confirman que si una *webshop* contiene método de pago PayPal, se arriesgarían a comprar sin tener que buscar comentarios positivos acerca de la tienda ya que este sistema está comprobado que es muy seguro y es muy improbable que te timen.

M<sup>a</sup> Teresa: “*También te digo que si se pudiese pagar con PayPal seguro que compro*”. (G2, 343-344)

Ana: “*A mí me da mucha fiabilidad el diseño de la web porque las que ves más cutres tienen pintas de más falsas pero las que ves así el diseño más currado pues te da más confianza*”. (G1, 454-456)

Por último, se encuentran diferentes opiniones sobre si fiarse o no de una web donde sobresale el hecho de que depende del precio del artículo, es decir, si el producto es barato, se arriesgarían ya que la perdida es poca, mientras que si es normal o caro no efectuarían la compra ya que el riesgo es más elevado porque la perdida es mayor.

Alejandra: “*Dependiendo también de la compra de si es mucho dinero o no. No es lo mismo comprarte un abrigo que cuesta, yo que sé, 80 euros que una camiseta de 6 y donde metes la tarjeta*”. (G1, 428-430)

Mar: “*Yo si el precio fuera excesivamente caro, más bien si fuera barato, sí que me arriesgaría, si es una cosa que me gusta mucho y veo que no es dinero, no es un riesgo grande sí que lo intento... Hay veces que también hay que arriesgar un poco entonces a la hora de arriesgar pues que también sea el menor dinero posible*”. (G2, 347-355)

También les dan seguridad los sellos de garantía, certificados o que en el “*https*” ponga en un recuadro que es seguro, obviamente, todo aquello que este verificado por empresas o el propio sistema de Internet hace mucho más atractiva su compra.

Eduardo: “*Hay sitios oficiales que unos tienen sellos de garantía y otros no o premios que les han dado por el envío online determinadas páginas web que está muy bien*”. (G1, 459-460)

Álvaro: “*Algunas veces ponen un simbolito como que es algo de la unión europea si es de Europa o algo así, y luego también lo veo muy importante lo que es el tema de arriba, hay veces que si tienes antivirus o no, pone sí es seguro o no*”. (G1, 472-475)

Hasta aquí llegaría el análisis de los resultados obtenidos en los grupos de discusión. A continuación se mostrarán las conclusiones del trabajo teniendo en cuenta dichos resultados.

# CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

---

Llegamos al último capítulo donde se resumen las conclusiones del trabajo, se habla de algunos de los inconvenientes que han surgido con la investigación y finalmente se comentan las recomendaciones y líneas futuras para posibles estudios.

## 5.1 CONCLUSIONES

Tras analizar la información obtenida con los grupos de discusión, se puede destacar algunas conclusiones:

En cuanto a la *compra* es evidente que los jóvenes son los que más usan los nuevos medios de *e-commerce* para realizar sus compras, mientras que los adultos les cuesta un poco más pero van intensificando su actividad. También es cierto que los primeros suelen comprar más artículos de moda ya que, a sus edades, tienen pocas preocupaciones y gastos por lo que lo emplean en ropa, sobre todo las mujeres, a diferencia de los segundos que invierten su dinero no exclusivamente en ropa, sino que también adquieren viajes, hoteles, electrodomésticos, lista de la compra, etc. En este sentido, podemos concluir que cada vez son más las personas que consumen moda vía online pero el perfil que más destaca es el femenino menor de 35 años.

Las dos *causas principales* por las que los participantes compran por Internet son la gran variedad que hallan en las distintas webs que no encuentran en el establecimiento físico y las promociones que pueden conseguir si consumen online, ya que suele haber más descuentos o simplemente, como puedes comparar tiendas, puedes encontrar un mejor precio.

El grupo de más de 35 años sí que ha nombrado con más frecuencia el tema de tiempo y comodidad, esto puede ser porque no disponen de tanto tiempo libre para poder ir de compras por lo que consumen online debido a que es muy rápido y cómodo.

Por otro lado, se concluye que a la hora de elegir si *comprar ropa vía online u offline* sigue habiendo discrepancias entre los jóvenes y los adultos. Los primeros están mucho más adaptados a los nuevos medios y prácticamente todos prefieren comprar online mientras que los mayores, es a la inversa, ya que prefieren adquirir el producto en la tienda física puesto que no se llegan a fiar del todo de la compra por Internet; ellos aseguran que prefieren tocar los productos y probárselos. Sí que es verdad que en todo

momento las que más consumen moda online son el género femenino ya que en el Grupo 1 los que han dicho que preferían la compra presencial eran varones y en el Grupo 2, las pocas que han elegido el e-commerce eran mujeres.

Otro de los puntos que se quería ver era *qué canal utilizan más para comprar* moda a través de Internet y podemos ver grandes diferencias entre ambos grupos.

Así, los jóvenes usan gran variedad de canales ya que nombran los cuatro descritos anteriormente en el trabajo. El más utilizado es la página web oficial pero le siguen muy de cerca las aplicaciones y las plataformas. También tres de las entrevistadas nos cuentan que además compran por redes sociales. Podemos ver claramente como los jóvenes se adaptan perfectamente a los nuevos tiempos haciendo uso de todas las vías que dispone Internet para consumir.

Sin embargo, con los adultos ocurre totalmente al contrario, ya que todos utilizan la página web oficial para adquirir los productos deseados dejando muy atrás las plataformas y las aplicaciones respectivamente. En cuanto a las redes sociales, ninguno de ellos ha comprado por ahí, de hecho, muchos se sorprendieron al enterarse que se podía consumir por este medio, por lo que se concluye que los mayores de 35 años todavía se están adaptando a las nuevas tecnologías y a los nuevos medios, quizás porque les crea cierto grado de desconfianza y prefieren ir a la página web oficial, ya que tienen la certeza de que es seguro y que van a encontrar lo que ellos quieren.

Otro de los objetivos de la investigación era ver si los participantes compraban o vendían prendas de segunda mano a través de Internet, es decir, lo que se conoce actualmente como *C2C*. Se ha podido comprobar que esta práctica todavía no es muy utilizada por los entrevistados, ya que muchos de ellos ni se lo habían planteado, pero hay que destacar que son muchas más las mujeres jóvenes las que compran y venden prendas de este tipo. Ello puede ser debido a que normalmente estas personas suelen consumir más artículos por lo que sería una forma de recuperar parte de su dinero e invertirlo en nuevas prendas. C2C es una práctica que está en auge y en un futuro se incrementará su actividad. De momento, como hemos podido comprobar no son muchos los que la utilizan.

En cuanto a *experiencias previas*, la mayoría de los entrevistados han tenido buenas prácticas, pero sí que es cierto que dentro de esas positivas, los jóvenes, han tenido alguna vez una negativa. Destacan sobre todo las páginas que les han engañado, ya sea

porque no han llegado a recibir nunca el pedido o simplemente que el artículo no tienen nada que ver con la realidad. Los adultos casi no han tenido malas experiencias, lo que puede ser debido a que utilizan mayoritariamente las páginas oficiales y no confían en el resto, exponiéndose así a un menor riesgo con lo que casi todas sus vivencias son buenas. Los jóvenes arriesgan más, ya sea por plataformas, redes sociales o aplicaciones, por lo que es mucho más fácil que el pedido sea desafortunado y puedan tener alguna dificultad.

Por último, se les preguntó qué harían ante una *tienda online desconocida* y que es lo que consideran que debería tener esa web para ganarse la confianza de los consumidores y realizar el pedido. Volvemos a encontrar discrepancias entre los grupos ya que los jóvenes confían plenamente en los comentarios de conocidos, como familiares o amigos, o de gente de Internet; para ellos es un gran aliciente a la hora de decidir si realizar el pedido o no, es decir, las tiendas tienen que cuidar tener buenos comentarios tanto en foros como en redes sociales ya que de ello depende que atraigan a nuevos clientes o no. Por otro lado, nos encontramos al de gente más mayor, donde ellos simplemente se fijarán en el precio del artículo, es decir, si por ejemplo el coste del producto es insignificante se arriesgarán y lo compraría pero si no lo es no efectuarían el pedido. Cabe destacar que los más mayores en todo momento han citado que hacen uso de páginas web oficiales y que han tenido mayoritariamente buenas experiencias por lo que no se plantean cambiar a webs desconocidas.

Para finalizar, se concluye describiendo los dos perfiles obtenidos del análisis de cada uno de los dos grupos de discusión.

En el primero de ellos, los más jóvenes, podemos observar que es un perfil adaptado a la nueva forma de consumo online. En él sobresale el género femenino que compra moda online debido a la gran variedad de artículos que puede encontrar en la web y además por las distintas promociones que hay en ella. Para efectuar dicho consumo lo adquieren por cualquier canal ya que están totalmente adaptados a las nuevas tecnologías, si bien destaca la página web oficial, alguna de ellas ha empezado a consumir por redes sociales y a día de hoy compran y venden artículos de segunda mano. Sus experiencias normalmente son buenas aunque de vez en cuando hay alguna negativa, sobre todo de engaño de las tiendas online ya que no reciben su pedido o simplemente no se parece al ofertado en la web. En el caso de que se encontraran una página web totalmente desconocida para ellos, buscarían comentarios y depende de ellos comprarían o no.

Por otro lado, en el grupo de los adultos más mayores podemos ver, a diferencia del anterior, que les falta todavía adaptarse al nuevo estilo de consumo online. En este vuelve a sobresalir la mujer a la hora de comprar moda a través de Internet, la cual está mucho más adaptada que el hombre. Destaca el consumo de moda, pero también está muy presente la compra de otras cosas como por ejemplo viajes, hoteles, billetes, electrodomésticos, etc. Coincidem con los jóvenes en que compran online con la finalidad de encontrar mejores precios y una mayor variedad y cantidad de productos. A pesar de todo ello, ellos prefieren comprar en el establecimiento físico, ya que les da más seguridad poder tocar los productos y llevárselos a casa en ese mismo momento. A la hora de consumir vía online son bastante desconfiados con los nuevos canales que ofrece hoy en día la tecnología y se rigen en comprar exclusivamente por la página web oficial de cada tienda. Esto es debido a que casi todas las experiencias que han tenido han sido buenas y cuando ha habido algún problema enseguida se lo han solucionado.

Finalmente se termina con que se ha avanzado mucho la nueva forma de consumo online en el sector textil, pero no en todos los perfiles: que son especialmente las mujeres las que se han adaptado a él, junto a la mayoría de jóvenes de menos de 35 años, contradiciendo así el estudio (Modaes.es y Kantar Worldpanel, 2018) que se había tomado de referencia en los criterios, el cual dice que los adultos compran más que los de menor edad. Sin embargo, en el sexo coincide con el análisis realizado.

## 5.2 LIMITACIONES

Una de las primeras limitaciones que se encontraron en el trabajo fue que en los grupos de discusión se cogen muestras pequeñas y no aleatorias, por lo que no podemos hablar de muestras significativas como ocurre en el caso de la encuesta. Sin embargo, se pueden profundizar en aspectos que con otra técnica no podríamos analizar por lo que se decidió elegir este método como forma de conocer con mayor profundidad los diferentes perfiles de compradores de moda online.

Otro obstáculo en la investigación es que es muy difícil obtener información significativa siendo una única persona la encargada de recoger esta. Sería recomendable que a la hora de recogerla, ser muchos más individuos para que quede un resultado lo más aproximado a la realidad posible.

Cuando empecé a recopilar los datos en los distintos grupos de discusión, no pude cumplir las normas que había establecido (grupos de 8 personas donde la mitad sean hombres y la otra mitad mujeres) ya que en el equipo de los jóvenes me falló en el último momento un chico, desequilibrándolo así. En cuanto al grupo de los adultos sí que conseguí 8 personas pero lo negativo fue que no era equitativo en sexo, es decir, había 3 hombres y 5 mujeres. No obstante, los resultados obtenidos son positivos porque las opiniones de un mismo sexo son muy similares, llegando de este modo a conclusiones parecidas. Además, dentro de cada opinión hay mucha variedad, consiguiendo así, unas deducciones muy buenas.

### **5.3 RECOMENDACIONES Y FUTURAS LINEAS DE ESTUDIO**

Como recomendación para un futuro diría que a la hora de extraer información de diferentes participantes, el locutor esté muy activo y teniendo en mente en todo momento que resultados quiere obtener. Personalmente en el momento de hacer la reunión, pensé que había ido todo muy bien y había conseguido unos buenos resultados pero a la hora de transcribir las entrevistas me di cuenta de que podría haber indagado un poco más en ciertos aspectos.

Una de las líneas futuras que estudiaría en posibles trabajos futuro sería el indagar más acerca de los tipos de consumidores como por ejemplo C2C (Customer to Customer), C2B (Customer to Business) ya que creo firmemente que es el futuro del comercio online.

Por todo lo anteriormente expuesto, he de destacar que estoy contenta con el trabajo ya que en primer lugar, el tema que escogí me gustaba mucho porque a mí, personalmente, el sector de la moda me encanta y juntarlo con la tecnología me parecía muy interesante. A la hora de realizar el trabajo me ha servido para aprender cosas que no sabía de este sector, sobre todo su historia. Por otro lado, para darme cuenta de la percepción que hay actualmente en el mundo de la moda a la hora de consumir online y la verdad que me ha parecido muy atractivo a la vez que sorprendente debido a que yo creía que la población compraba muchas más prendas a través de Internet.

## **ANEXOS**

---

### **1. GUION DE LA ENTREVISTA**

#### **INTRODUCCIÓN**

Buenos días/ tardes a todos. Soy Irene Márquez. Como sabéis estoy estudiando el Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Lo primero de todo me gustaría agradecerlos vuestra asistencia. Os he invitado porque estoy realizando un estudio de mercado, para mi Trabajo de Fin de Grado, para conocer las características del nuevo modelo de consumo de moda online.

Quiero realizaros una serie de preguntas sobre el tema, no se trata de una encuesta, por lo que me gustaría que os extendierais en las respuestas todo lo posible para conseguir una mayor información.

La mecánica que vamos a seguir es:

- Se plantean una serie de cuestiones y vosotros las discutiréis.
- Todas las respuestas están bien, no buscamos una respuesta correcta sino las percepciones sobre el tema.

Además, para analizar mejor esta información me gustaría grabar la entrevista, si es necesario podré parar en cualquier momento la grabación. Si no tenéis ninguna pregunta, ¡comenzamos!

Vamos a comenzar esta sesión con una presentación breve de cada participante para romper el hielo. Me gustaría saber vuestros nombres y vuestra edad. (Seguir orden de cómo están sentados empezando por mi derecha)

#### **PREGUNTAS**

##### **FASE INICIAL**

Me gustaría saber si compráis a través de Internet.

Y ¿qué soléis comprar más por Internet? ¿Por qué compráis más eso?

Dentro de las compras de ropa, accesorios, zapatos... dónde compráis más ¿a través de Internet u offline? ¿Por qué?

##### **FASE CENTRAL**

A partir de aquí solo vamos a hablar o referirnos a la compra de moda online.

¿Por dónde soléis adquirir los productos, es decir, por páginas web, aplicaciones, plataformas, redes sociales? ¿Qué sitios de los citados anteriormente utilizáis más para efectuar vuestras compras? ¿Qué os lleva a comprar más por esos sitios?

Si no nombran (redes sociales, plataformas, aplicaciones o página oficial) preguntar si alguna vez han usado alguna de estas ¿Alguna vez habéis utilizado \_\_\_\_\_ para efectuar una compra de moda online?

- Si es que NO preguntar ¿por qué no habéis utilizado esas páginas?
- Si es que SI preguntar ¿Por qué habéis utilizado estos sitios? ¿Los utilizáis mucho? ¿Cuáles utilizáis más? ¿Por qué motivos?

¿Alguna vez habéis vendido alguna prenda a través de Internet? ¿Qué sitio web utilizasteis? ¿La vendisteis? ¿Qué te llevó a venderla a través de Internet?

¿Habéis comprado alguna vez prendas de segunda mano a través de Internet? ¿Cómo fue la experiencia? ¿Por qué sitio web la comprasteis? ¿Volveríais a comprar?

¿Habéis tenido alguna mala experiencia? ¿Cuál? ¿Qué paso? ¿Habéis vuelto a efectuar la compra por esos sitios? ¿Por qué?

Imaginad en la siguiente situación: os encontráis un sitio web donde hay una prenda que os encanta y os la queréis comprar, pero ese sitio web nunca lo habíais visto ni lo conocíais anteriormente ¿Qué haríais? ¿Compraríais? ¿Por qué?

¿Qué tiene que tener un sitio online para que vosotros confiéis en realizar la compra por ahí? ¿Qué sitios conocéis que tengan estas cualidades?

FASE FINAL: Muchas gracias por vuestro tiempo, soy por finalizada la sesión. Espero que se os haya hecho ameno y ahora tengo una sorpresa en agradecimiento por vuestra colaboración ¡UNA RICA MERIENDA!

## 2. TRANSCRIPCIONES

En el siguiente enlace se pueden observar las transcripciones de cada grupo de discusión:

[https://www.dropbox.com/s/kqwujk2p4z5whbz/TRANSCRIPCIONES%20FINALE\\_S.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/kqwujk2p4z5whbz/TRANSCRIPCIONES%20FINALE_S.pdf?dl=0)

### 3. TABLA DE CÓDIGOS

| CATEGORIAS      | SUBCATEGORIAS   | DESCRIPCIÓN   | CÓDIGO  |
|-----------------|---|---|---|
| Compra          | 1. Moda<br>2. Otros   | 1. Compra de ropa, zapatos o accesorios.<br>2. Compra de cualquier otra cosa que no sea ni ropa, ni zapatos, ni accesorios.   | CO_MO<br>CO_OTRO  |
| Finalidad       | 1. Comodidad<br>2. Tiempo<br>3. Lugar<br>4. Variedad<br>5. Otros                | 1. Compra online por comodidad.<br>2. Compra online porque así ahorra tiempo o le supone menos tiempo realizar la transacción.<br>3. Compra online porque la tienda física no está en su ciudad.<br>4. Compra online por la gran variedad que hay.<br>5. Compra online por otros motivos. | FI_COM<br>FI_TIE<br>FI_LUG<br>FI_VAR<br>FI_OTRO         |
| Consumo         | 1. Online<br>2. Offline   | 1. Compra más a través de Internet.<br>2. Compra más en establecimiento físico.   | CONS_ON<br>CONS_OFF                                     |
| Adquisición     | 1. Página web oficial<br>2. Aplicaciones<br>3. Plataformas<br>4. Redes sociales | 1. Compra textil a través de la página web oficial.<br>2. Compra textil a través de las aplicaciones.<br>3. Compra textil a través de las plataformas.<br>4. Compra textil a través de rrss.  | ADQ_PWO<br>ADQ_APP<br>ADQ_PLAT<br>ADQ_RRSS              |
| C2C             | 1. Venta<br>2. Compra   | 1. Venta de prendas propias, nuevas o usadas.<br>2. Compra de prendas de segunda mano.  | C2C_V<br>C2C_C  |
| Experiencia     | 1. Buena<br>2. Mala   | 1. Buena experiencia.<br>1.1 El estado del producto esta defectuoso.<br>2.2 Cualquier tipo de problema con los mensajeros.<br>2.3 No recibir el producto pedido o recibarlo en condiciones pésimas.<br>2.4 Otro tipo de problemas.  | EX_BU<br>EX_M_ESD<br>EX_M_ENV<br>EX_M_ENG<br>EX_M_OTR_O |
| Características | 1. Comentarios<br>2. Presencia<br>3. Método de pago<br>4. Otros                 | 1. Comentarios positivos en Internet.<br>2. El diseño de la web.<br>3. Métodos de pago seguros.<br>4. Otras características.  | CAR_COM<br>CAR_PRES<br>CAR_PAGO<br>CAR_OTRO             |

## 4. MATRIZ DE RESULTADOS.

### 1. COMPRA

| GRUPO 1 |       |  |  |  |  |
|---------|-------|--|--|--|--|
| COMPRA  |       | CLARA  | CRISTIAN   | ALEJANDRA  | ÁLVARO   |
|         | MODA  | “ Yo básicamente compro ropa por Internet” (42)  | “ Yo ropa, sobre todo zapatillas” (43)   | “Compro mucha ropa” (46)   | “Yo estoy con Alejandra” (50)  |
|         | OTROS |  |  | “ También compro electrodomésticos y no se... teléfonos móviles y todas esas cosas también” (48-49)  | “ Lo que normalmente estoy comprando ahora es mucho entradas de cine por Internet porque puedes elegir butaca...”(51-53) |
|         |       | RAQUEL   |  | EDUARDO  | ANA  |
|         | MODA  | “Yo compro mucha ropa a través de Internet” (54)   |  | “Últimamente compro ropa, pero sobre todo zapatillas” (60)   | “ Yo compro mucha ropa por Internet y accesorios” (63)   |
|         | OTROS | “ ...pero lo que más me gusta son los artículos de pastelería porque no hay tienda física en Zaragoza” (55-56)                                     |  | “Compro muchas entradas de cine, reservas de viaje y hoteles” (58-59)  | “... y también alimentación” (64)  |
| GRUPO 2 |       |  |  |  |  |
| COMPRA  |       | CARMEN   | FERNANDO   | PABLO  | MAR  |
|         | MODA  | “Yo lo que más suelo comprar es ropa” (85)   | “Yo estoy empezando a comprar ahora también ropa” (81)   |  | “Yo compro todo lo que puedo” (78)   |
|         | OTROS | “Normalmente algún billete de tren también pero básicamente ropa” (86-87)  | “... pero lo que más compro es billetes de tren, de avión, todo lo relacionado con los viajes” (82-84) | “Normalmente compramos utensilios de cocina, también solemos comprar entradas para el cine, entradas para algún evento como el teatro” (68-70) | “Yo compro todo lo que puedo” (78)   |
|         |       | ANTONIO  | PAQUI  | Mº TERESA  | ANABEL   |
|         | MODA  | “Yo las pocas veces que he comprado realmente han sido cosas relacionadas con el deporte y sobre todo camisetas de fútbol y de baloncesto” (91-93) | “Yo sobretodo compro alguna que otra sandalia” (63)  | “Yo sí que confío bastante y compro bastante ropa” (72)  | “Yo sí que he comprado alguna vez por Internet sobre todo ropa” (53)   |

|  |       |                         |  |  |   |
|--|-------|-------------------------|--|--|---|
|  | OTROS | “Entradas también” (93) |  | “...desde teléfonos móviles, entradas de teatro, cines, vuelos también hemos comprado, viajes y un poco de todo” (73-75) | “Lo que sí que hago por Internet es la compra de viajes como por ejemplo Edreams” (54-55) |
|--|-------|-------------------------|--|--|---|

## 2. FINALIDAD

| GRUPO 1   |           |  |   |  |        |
|-----------|-----------|--|---|--|--------|
| FINALIDAD |           | CLARA  | CRISTIAN  | ALEJANDRA  | ÁLVARO |
|           | COMODIDAD | “Sí por comodidad porque ya me he acostumbrado a comprar por Internet y probarme en casa y eso...” (104-105) |   | “Cada vez me da más pereza y realmente los envíos online están muy bien” (110-111)                                     |        |
|           | TIEMPO    |  |   |  |        |
|           | LUGAR     |  |   | “Yo que vivo en Teruel, lo puedes dejar en otras tiendas te lo llevan allí, no sé yo creo que está muy bien” (114-116) |        |
|           | VARIEDAD  |  | “No encuentro la variedad en tienda física que encuentro online o por lo menos las zapatillas que a mí me gustan” (43-45) |  |        |
|           | OTROS     |  |   | “Las luces de cada tienda son, no es lo mismo que vértele en tu casa” (127-128)  |        |
|           | RAQUEL    |  | EDUARDO   |  | ANA    |
|           | COMODIDAD |  |   |  |        |
|           | TIEMPO    |  |   |  |        |
|           | LUGAR     | “Porque por tienda física no hay, no suele haber y ahora han cerrado muchas por Zaragoza” (56-57)            |   |  |        |
|           | VARIEDAD  |  | “Hay más marco, hay más variedad y puedes elegir cualquier tipo que en tienda física no encontrarías” (61-62)             |  |        |

|  |       |   |  |  |
|--|-------|---|--|--|
|  | OTROS | “Hay más promociones en Internet que en las tiendas” (99) | “En una tienda física al ser minorista es más caro que cuando compras por la propia página web, es decir, es un plus que te llevas...” (96-98) | “Porque así sé que no me va a llegar las cosas sucias o que alguien se haya probado, sé que me va a llegar nuevo y eso me gusta” (107-109) |
|--|-------|---|--|--|

### GRUPO 2

| FINALIDAD | CARMEN    | FERNANDO  | PABLO  | MAR  |
|-----------|-----------|---|--|--|
|           | COMODIDAD |   |  | “Además veo que es más cómodo” (42-43)   |
|           | TIEMPO    |   | “Tema tiempo” (145)  | “Tener que ir de tienda en tienda buscando cuando hay veces que no encuentro lo que quiero por lo cual ahí me ahorro muchísimo tiempo” (107-109) |
|           | LUGAR     |   | “Tema geográfico” (144)  |  |
|           | VARIEDAD  |   | “Eso es verdad, eso es verdad : (y tiene más tipos de prendas por Internet (Paqui))” (153)   |  |
|           | OTROS     |   | “Tema promocional” (145)   | “Además a veces encuentro mejores ofertas que en tienda por lo que...” (79-80)   |
|           | ANTONIO   | PAQUI   | Mº TERESA  | ANABEL   |
|           | COMODIDAD |   |  |  |
|           | TIEMPO    |   | “Y no gasto tiempo en transporte de tenerme que ir hasta allí y a las tiendas ni nada” (126-127)   |  |
|           | LUGAR     |   | “Es que yo soy de Huesca entonces en Huesca hay tiendas que no están entonces... no nos queda otro remedio que comprar online” (138-142) |  |
|           | VARIEDAD  | “Y tiene más tipos de prendas por Internet” (152)   |  | “Porque no encontraba mi talla en la tienda” (54)  |
|           | OTROS     | “Alguna cosa así más baratilla, que sabes que te va a venir igualmente en una página web pues sí que me | “Porque me he acostumbrado y la verdad es que te ponen muy sencillo” (118-119)   |  |

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
|  |  |  | gusta comprarlo por Internet” (102-104) |  |  |
|--|--|--|---|--|--|

### 3. CONSUMO

| GRUPO 1 |         |  |  |  |  |
|---------|---------|--|--|--|--|
| CONSUMO |         | CLARA  | CRISTIAN   | ALEJANDRA  | ÁLVARO   |
|         | ONLINE  | “Yo la verdad es que compro por Internet...” (104)   | “ A veces hago lo de probarme en tiendas y luego comprarlo por Internet” (89-90)   | “Yo un poco también porque no sé, como que cada vez me da más pereza y realmente los envíos están muy bien...” (110-111) |  |
|         | OFFLINE |  | “Compro mucho más en tienda física que online” (88-87)   |  | “Yo compro más en tienda física, aunque creo que al final va, va a acabar el online por el presencial...” (68-69) “yo personalmente más el presencial” (71-72) |
|         |         | RAQUEL   |  | EDUARDO  | ANA  |
|         | ONLINE  | “Yo muchas veces miro el producto en la tienda, y como soy muy indecisa voy al online y lo compro” (84-85) |  |  | “Yo también compro todo por Internet...” (107)   |
|         | OFFLINE |  | “De normal siempre se ha comprado en tienda... hay mucha gente como yo que compra en tienda ya que tienes la seguridad de comprar en un establecimiento físico, el que te asesoren, el visualizar el producto antes que te llegue para no tener ninguna tara”(75-83) |  |  |
|         | GRUPO 2 |  |  |  |  |
| CONSUMO |         | CARMEN   | FERNANDO   | PABLO  | MAR  |
|         | ONLINE  | “La verdad es que realmente realizo las compras por Internet” (132-133)                                    |  |  | “Yo los zapatos, muchas veces por Internet porque mi talla la sé ... así me evito ir a la tienda” (105-107)  |
|         | OFFLINE |  | “Pues yo compro sobre todo en tienda física pero creo que con el paso de los años, bueno dentro de unos pocos años compraré más  | “Nosotros compramos normalmente en la tienda física pero más o menos ahora alguna cosa de ropa también por               | “Ropa sí que es verdad que miro muchas veces más la tienda tienda” (109-110)   |

|         |   |   |  |  |
|---------|---|---|--|--|
|         |   | online que en tienda física pero actualmente más en tienda física” (128-130)  | Internet, pero normalmente física” (114-116)   |  |
|         | ANTONIO   | PAQUI   | Mº TERESA  | ANABEL   |
| ONLINE  |   | “Alguna cosa así más baratilla, que sabes que te va a venir igualmente en una página web pues sí que me gusta comprarlo por Internet” (102-104) | “Yo creo que actualmente compro más por Internet que por en tienda física” (117-118) |  |
| OFFLINE | “Siempre, siempre, siempre que puedo en la tienda física” (100) | “Yo también suelo comprar en la tienda física” (101)  |  | “Yo compro en la tienda física aunque sí que es verdad que dos o tres veces sí que he comprado online pero sobre todo en la tienda física” (97-99) |

#### 4. ADQUISICIÓN

| GRUPO 1     |                    |   |  |   |  |
|-------------|--------------------|---|--|---|--|
| ADQUISICIÓN |                    | CLARA   | CRISTIAN   | ALEJANDRA   | ÁLVARO   |
|             | PÁGINA WEB OFICIAL |   | “Yo utilizo la tienda oficial” (142) “O tiendas menos conocidas que también son oficiales como Pompeii, es una marca de zapatillas, pero bueno sí, en general la tienda oficial” (144-146) | “Mayoritariamente también compro en la tienda oficial” (147-148)  | “Yo compro en las páginas webs oficiales, pero siempre suelo comprar en el ordenador, no compro en las aplicaciones... y también en el momento de pago, yo creo que igual es por mí, más seguro comprar en el ordenador que en el móvil, creo que es más seguro” (154-160) |
|             | APLICACIONES       | “Yo normalmente compro por la aplicación de la tienda, es decir, tengo la aplicación de Zara y compro por la aplicación, normalmente” (139-140) |  | “... y me descargo la aplicación... porque desde el móvil puedes comprar cuando quieras” (148-149)                            |  |
|             | PLATAFORMAS        |   | “También he comprado alguna vez en tiendas como Asos, que es otro tipo de variedad de ropa” (143)  | “Sí que es verdad que hay veces que me meto en páginas, que son , tipo, estilo Wish que venden así un poco de todo” (150-152) |  |

|  |                    |   |  |  |  |
|--|--------------------|---|--|--|--|
|  | REDES SOCIALES     | “Yo sí que he comprado por Instagram, hoy en día aparecen numerosas publicaciones en histories que se ofertan móviles o cosas de esas, pero yo me compré unas deportivas que ofrecía una chica por histories de Instagram” (220-223)<br>Clara asegura que todo fue muy bien y que volvería a comprar “Volvería a comprar por Instagram la verdad” (232-233) |  | “Yo una vez sí que compré un vestido por Instagram porque me dio, no sé lo vi que me salió en la publicidad y me gusto entonces sí que me atreví” (207-209)<br>Ana dice que al principio tenía miedo pero que luego todo salió bien y volvió a realizar 3 o 4 pedidos más. “Pues hice tres o cuatro pedidos más a la misma tienda” (230) |  |
|  |                    | RAQUEL  | EDUARDO  | ANA  |  |
|  | PÁGINA WEB OFICIAL | “Yo estoy contigo Álvaro” (161)   | “Yo realmente compro tanto en página web oficial de la marca como puede ser Adidas o Nike” (173-174) | “Yo suelo comprar a través de webs oficiales sobre todo cuando son marcas, por miedo a que me lleguen falsificaciones” (185-186)   |  |
|  | APLICACIONES       | “En el iPad siempre tengo la aplicación de Wish” (163)  |  |  |  |
|  | PLATAFORMAS        | “En el iPad siempre tengo la aplicación de Wish” (163) “Y luego pues tengo una tienda, que sí que es verdad, que Ig Tienda, que solo venden online pero que hay deportivas muy baratas de marca, es tipo Footlocker” (168-170)  | “Pero también en otras tipo Aliexpress” (174-175)  |  |  |
|  | REDES SOCIALES     |   |  | “Yo sí, yo sí que he comprado a través de Instagram sobre todo, es decir, en tiendas que tiene Instagram...” (192-193)   |  |

## GRUPO 2

| ADQUISICIÓN |                    | CARMEN  | FERNANDO  | PABLO  | MAR  |
|-------------|--------------------|---|---|--|--|
|             | PÁGINA WEB OFICIAL | “Nosotros normalmente a través de páginas webs oficiales” (208) | “Yo suelo comprar por las páginas oficiales, compro mucho en Massimo Dutti” (203-204) | “Nosotros solemos comprar por el Grupo Inditex normalmente y luego H&M y luego también en tienda Mayoral que es de niños pequeños” (176-178) | “Yo en mi caso utilizo las tiendas oficiales, lo que pasa que muchas veces te llegan promociones por las páginas oficiales, que estoy en casi todas, y caes” (188-190) |
|             | APLICACIONES       |   |   |  | “Y luego por otro lado sigo aplicaciones como Privalia o   |

|                    |   |  |   |  |
|--------------------|---|--|---|--|
|                    |   |  |   | demás porque ahí siempre tienes cosas que tienen promoción” (195-197)  |
|                    | PLATAFORMAS   |  |   | “Y luego por otro lado sigo aplicaciones como Privalia o demás porque ahí siempre tienes cosas que tienen promoción” (195-197) |
|                    | REDES SOCIALES  |  |   |  |
|                    |   | ANTONIO  | PAQUI   | Mº TERESA  |
| PÁGINA WEB OFICIAL | “Yo las veces que he comprado ha sido en la tienda oficial del Real Madrid y del Zaragoza” (166-167)  | “Yo sí que es verdad que suelo comprar a mis hijos pues en Stradivarius o Pullandbear” (171-172) | “Yo es que soy muy desconfiada entonces solo compro por las tiendas oficiales y...” (182-183)                                 | “Yo solo he comprado en Mango y de momento no he probado ninguna página web más” (162-163)                                     |
| APLICACIONES       |   |  |   |  |
| PLATAFORMAS        | “Cuando quiero comprar una camiseta de mi época ya no están en las tiendas físicas entonces mi hijo me ayuda en mirar por Internet, en Aliexpress y ahí puedes encontrar de todo tipo y más baratas (167-170) | “Luego sino también por Amazon” (174-175)  | “... y por Amazon, por Amazon la verdad es que en mi familia se compra mucho porque nunca nos ha dado problemas...” (183-184) |  |
| REDES SOCIALES     |   |  |   |  |

##### 5. C2C

| GRUPO 1 |       |  |          |   |        |
|---------|-------|--|----------|---|--------|
| C2C     |       | CLARA  | CRISTIAN | ALEJANDRA   | ÁLVARO |
|         | VENTA | “Sí, yo también como Ana, la verdad es que utilizo, utilizo más Chicfy para vender ropa porque, porque eso es una forma de amortizar la inversión en ropa” (265-267) |          | “Mi familia sí que sube toda la ropa de mi prima la sube a Wallapop porque sí que es verdad que, hay bastante tradición en mi ciudad de que a gente de allí te lo compra... yo creo que igual este año sí que |        |

|                |   |  |  |  |   |
|----------------|---|--|--|--|---|
|                |   |  |  | “Yo una vez sí que me compré una cazadora de Levis de segunda mano en una tienda de Zaragoza pero la compré online”(301-302)     |   |
| COMPRA         | “Yo me compré unas deportivas que ofrecía una chica por histories en Instagram” (222)<br>“En Chicfy también puedes comprarla y encima normalmente suelen estar las prendas un poco baratas así que sí, sí que suelo comprar (318-320) | “Pues yo sí que he comprado alguna vez ropa de segunda mano por Internet, la última vez fue a mi novia un regalo que fue una camiseta del Real Madrid” (309-311) |  |  |   |
|                | RAQUEL  |  | EDUARDO  |  | ANA   |
| VENTA          |   |  |  |  | “Yo sí que he vendido muchas veces a través de Wallapop y Chicfy porque es una manera rápida de ganar dinero y si he vendido muchas prendas y muchos bolsos que ya no quería” (262-264) |
| COMPRA         |   |  | “Yo alguna vez sí que he comprado ropa de segunda mano” (280)  | “Yo sí que he comprado muchas veces a través de Wallapop porque ya que yo subo mis cosas también veo las de los demás” (276-277) |   |
| <b>GRUPO 2</b> |   |  |  |  |   |
| C2C            |   | CARMEN   | FERNANDO   | PABLO  | MAR   |
|                | VENTA   |  | “Yo sí que he vendido alguna vez gracias a Wallapop y vendí una cazadora de invierno que no me gustaba y no la utilizaba nada” (253-255)                     |  |   |
|                | COMPRA  |  | “Yo sí que he comprado prendas de segunda mano, sobre todo accesorios para mi mujer de estos que son caros pero de segunda mano salen mucho mejor” (274-278) |  |   |
|                |   | ANTONIO  | PAQUI  | Mº TERESA  | ANABEL  |
|                | VENTA   |  | “Yo sí que vendo alguna vez por el Wallapop porque me gusta vender las prendas. Es que muchas veces me   |  |   |

|  |        |  |  |  |  |
|--|--------|--|--|--|--|
|  |        |  | compro la ropa y luego a lo que me voy a poner o me he engordado o he adelgazado o me va grande... (244-247) |  |  |
|  | COMPRA |  |  |  |  |

## 6. EXPERIENCIA

| GRUPO 1     |        |  |  |   |  |
|-------------|--------|--|--|---|--|
| EXPERIENCIA |        | CLARA  | CRISTIAN   | ALEJANDRA   | ÁLVARO   |
|             | BUENA  | “He tenido buenas experiencias comprando a través de Internet” (375-376)   | “El típico problema de que te viene algo roto o algo, pero como ha sido en tiendas como Mango o así, no hay problema, te lo devuelven enseguida” (360-362)   | “He tenido suerte con las compras online” (352)   | “El último pedido que compré en Zara para recoger en tienda me lo trajeron antes y perfecto” (349-350) |
|             | ESTADO |  |  | “Una vez por Aliexpress me pedí unas zapatillas y yo sabía que eran falsas pero en la foto ni eran tan falsas como cuando me llegaron a mí casa, eran muy falsas” (353-355) |  |
|             | ENVÍO  |  |  |   |  |
|             | MALA   | ENGAÑO “Una vez compré un vestido pos Asos y la verdad es que bueno, tampoco era barato y cuando me llego a casa era un trapo horroroso” (377-378) | “Compré un vestido y cuando llego era bastante caro y cuando le llego (a su novia) no era ni la tela que ella esperaba ni nada y le pusieron muchísimo problemas y luego vimos que tenía las, los requisitos de devolución eran ilegales, eran más, no se ponía un número de días menor al que realmente tendría que ser y bueno le enviaron un correo a mi novia diciendo que ese vestido se lo había puesto y que claro que, como que la tela no era la misma porque la había lavado y lo había lavado mal y ni se lo había puesto ni nada y al final fue todo gracias a PayPal que fueron |   | “Me compré una camiseta falsificada por Internet y no me llegó, perdí el dinero...” (345-346)          |

|      |        |  |   |   |  |
|------|--------|--|---|---|--|
|      |        |  | los que le dieron la razón a mi novia pero vamos, que sino... no le hubieran devuelto el dinero" (364-374)              |   |  |
|      | OTRO   |  |   |   |  |
|      | RAQUEL |  | EDUARDO   | ANA   |  |
|      | BUENA  |  | "Todo bien, el pago, llego todo a tiempo y todo muy bien" (332-333)   |   |  |
|      | ESTADO |  | "Las medidas establecidas de la página no correspondían con las que me habían enviado...además estaban rotas" (334-335) |   |  |
|      | ENVÍO  | "Yo tuve una mala experiencia con Amazon porque le llegó el paquete a mi vecina y no me lo quiso devolver y los de Amazon no quisieron hacer nada" (339-343) |   |   |  |
| MALA | ENGAÑO |  |   |   |  |
|      | OTRO   |  |   | Yo una vez quería vender unas zapatillas, pero el chico que estaba interesado me puso muchas trabas" (326-327)<br>"Yo también una vez estaba comprando en una página oficial y a la hora de formalizar el pago pues me... me redirigió a otra ventana y me cogieron el número de la tarjeta y me robaron emmm hasta el límite que tenía, entonces..., bueno luego menos mal que visa me lo devolvió, pero..." (381-385) |  |

## GRUPO 2

| ADQUISICIÓN | CARMEN | FERNANDO  | PABLO  | MAR  |
|-------------|--------|---|--|--|
| BUENA       |        | "Yo no he tenido ningún problema, bueno si he tenido un defecto de ropa pero que como suelo comprar en tiendas, páginas webs oficiales me lo han devuelto sin problema, o | "Yo no he tenido ninguna mala experiencia" (293) | "Pues yo de todo lo que he comprado no he tenido ninguna mala experiencia" (303-304) |

|       |        |  |  |           |   |
|-------|--------|--|--|-----------|---|
|       |        |  | sea, no ha sido un problema mayor” (313-316)   |           |   |
| MALA  | ESTADO |  |  |           |   |
|       | ENVÍO  |  |  |           |   |
|       | ENGAÑO | “Yo la verdad es que si tuve un incidente una vez porque pedimos unos bikinis que quería mi hija y la verdad es que eran demasiado baratos y nunca llegaron. Y encima nadie se hizo cargo, no llegaron los bikinis, les escribimos y no contestaron” (317-320) |  |           |   |
|       | OTRO   |  |  |           |   |
| BUENA |        | ANTONIO  | PAQUI  | Mº TERESA | ANABEL  |
| MALA  | ESTADO |  |  |           | “No hubo ningún problema en descambiarlo” (285-286) |
|       | ENVÍO  |  |  |           |   |
|       | ENGAÑO |  | “Yo una vez que probé a experimentar y cambié de tienda fui a comprar y a lo que lo compré resultó que la tienda no existía y me quitaron el dinero, |           | “No me quedaba bien, no era mi talla” (284-285)     |

|  |  |      |  |  |  |  |
|--|--|------|--|--|--|--|
|  |  | OTRO |  | menos mal que el vestido era barato que sino..." (290-292) |  |  |
|--|--|------|--|--|--|--|

## 7. CARACTERÍSTICAS

| CARACTERÍSTICAS | GRUPO 1        |  |   |   |   |
|-----------------|----------------|--|---|---|---|
|                 |                | CLARA  | CRISTIAN  | ALEJANDRA   | ÁLVARO  |
|                 | COMENTARIOS    | "Nada preguntar a mis conocidos a ver si conocían la página y finalmente sí que me decidí porque, porque una amiga se había comprado bikinis y le habían llegado bien así que al final si me decidí pero porque eso, por recomendación de conocidos" (440-443) | "Me informaría por Internet o preguntando amigos" (431) |   | "Tenían Instagram entonces me metí y tenían diferentes fotos que en abajo en los comentarios ponía la gente que era mentira y que no comprara, o sea, esa gente te avisaba de que era mentira y de que era un robo, entonces esa fue una forma de enterarme, o sea metiéndome en redes sociales y también buscando un poco antes en google, pero también sobre todo en lo que comenta la gente" (414-421) |
|                 | PRESENCIA      |  |   |   | "El diseño de la web me parece muy importante" (468-469)  |
|                 | MÉTODO DE PAGO | "Yo por ejemplo el pago por PayPal a mí me da bastante seguridad que te pongan que se puede pagar por PayPal porque en tal caso de que saliese mal la operación, PayPal se encarga de reembolsarte el dinero, entonces para mí eso, me da seguridad" (450-453) |   | "Sino metería una tarjeta con poco dinero" (426)<br>"Yo veo importante a la hora de pagar como te hagan poner el número de la tarjeta, los espacios que haya, porque si ya no me da seguridad donde estoy poniendo los números igual ya no lo pongo, no se un poco, un poco todo , no se es el conjunto de la web en general" (476-479) | "También el método de los pagos, lo de PayPal también" (469-470)  |
| OTROS           |                | "Luego también dependería mucho como dice Alejandra de que, del  | "Dependiendo también de la compra de si es mucho dinero | "Algunas veces ponen un simbolito como que es algo de la  |   |

|                |  |   |   |  |
|----------------|--|---|---|--|
|                |  | precio, porque si es un precio muy elevado no me fiaría” (433-434)<br>“Condiciones de devolución que tienen” (481)  | o no. No es lo mismo comprarte un abrigo que cuesta, yo que sé, 80 euros que una camiseta de 6 y donde metes la tarjeta” (428-430)  | unión europea si es de Europa o algo así y luego también lo veo muy importante lo que es el tema de arriba hay veces, que si tienes antivirus o no pone sí es seguro o no es seguro a veces” (472-475) |
|                |  | RAQUEL  | EDUARDO   | ANA  |
| COMENTARIOS    | “Yo igual. Miraría las opiniones de los clientes que han comprado en esa tienda y si no hay comentarios es que esa tienda no existe” (411-413) | “Alguna promoción, algún descuento bastante suculento como para no decir que no, lo primero que haría seguro sería preguntar a amigo o conocidos o buscarlo por Internet si esa página es de fiar o no” (403-406) | “Yo pondría el nombre de la tienda en google y miraría en foros a ver si es fiable o no y que hablan de esa tienda” (409-410)   |  |
| PRESENCIA      |  | “Ya de primeras el hecho de que sea oficial o no oficial para mi es el mayor porcentaje, 60-70% para decidir comprar o no” (457-458)  | “A mí me da mucha fiabilidad el diseño de la web porque las que son más cutres tienen pintas de más falsas pero las que ves así el diseño más currado pues te da más confianza” (454-456) |  |
| MÉTODO DE PAGO |  | “La forma de pago el PayPal y el contra reembolso quieras o no son maneras de que te fies o no y luego tengas la garantía de que no pierdes nada” (462-464)   |   |  |
| OTROS          |  | “Hay sitios oficiales que unos tienen sellos de garantía y otros no o premios que les han dado por el envío online determinadas páginas web que está muy bien” (459-460)  |   |  |

## GRUPO 2

| CARACTERÍSTICAS | CARMEN         | FERNANDO   | PABLO | MAR   |
|-----------------|----------------|--|-------|---|
|                 | COMENTARIOS    |  |       |   |
|                 | PRESENCIA      |  |       | “Para mi tiene que tener sobre todo, emm, claridad, seguridad y que no se vea en plan pues los, los típicos enlaces que te salen de redes sociales” (382-384) |
|                 | MÉTODO DE PAGO | “Yo estoy con Teresa, si se puede pagar con PayPal sí que compraría sino no” (356) |       |   |

|                |  |  |  |   |  |
|----------------|--|--|--|---|--|
|                | OTROS  |  | “Aunque si es una cantidad insignificante igual me arriesgaría a pesar del método de pago” (357-358) | “Y si es para mí pues igual haría como Antonio, fijarme en el precio y ya” (338-339)  | “Yo si el precio un fuera excesivamente caro, más bien si fuera barato, sí que me arriesgaría, si es una cosa que me gusta mucho y veo que no es dinero, no es un riesgo grande sí que lo intento, porque baah hay muchas veces que te quedas un poco... si no conoces el lugar hay veces que te puedes quedar un poco chafado pero, pero hay veces que sí que te das la sorpresa de que hay productos y cosas que están bien, o sea, ahí encuentras, te encuentras de todo ¿no? Hay veces que también hay que arriesgar un poco entonces a la hora de arriesgar pues que también sea el menor dinero posible” (347-355) |
|                | ANTONIO  |  | PAQUI  | Mº TERESA   | ANABEL   |
| COMENTARIOS    |  |  |  |   | “Yo solo me fio si mis amigas me dicen que han comprado por ahí si mis hijos o algún familiar me dice que es fiable sino yo no sé detectar las que son poco fiables” (365-367)   |
| PRESENCIA      |  |  |  |   |  |
| MÉTODO DE PAGO |  |  |  | “También te digo que si se pudiese pagar con PayPal seguro que compro” (343-344)  |  |
| OTROS          | “A ver también dependería de lo que cueste la camiseta porque sí por ejemplo cuesta 100 euros pues no, pero si cuesta 15 euros me la compraría segurísimo porque yo creo que eso realmente no es dinero y puede que descubra una página de deporte super barata, estaría |  |  | “Yo las compras las intento hacer desde el ordenador porque no veo bien desde el móvil y así veo más si me puedo fiar porque si no no me fio porque no veo” (379-381) |  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  | genial descubrir una página así” (329-333)<br>“Una institución deportiva pues sé que es de verdad pero estas páginas que hay de chinos que venden cosas, falsificaciones y demás de esas no me llego a fiar” (370-372) |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

## BIBLIOGRAFÍA

- Aboy, J. (2007). Los portales de Internet en e-commerce. *Boletín de lecturas sociales y económicas*, 57-60.
- Aparici y García-Marín, R. y. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Grupo Comunica*.
- Carrillo, R. A. (2014). ¿Consumidores o consumidos? *Ensayos, cuentos y poesías de estudiantes de la Universidad de Norte*, 33-36.
- CESCE. (2018). *Informe sectorial de la economía española, Textil*. Madrid.
- Cetelem, E. o. (2018). *El observatorio Cetelem*. Obtenido de <https://elobservatoriocetelem.es/2018/10/02/observatorio-cetelem-de-consumo-en-espana-2018/>
- CNMCdata. (2018). *CNMC*. Obtenido de <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- EcommerceDB. (2017). *EcommerceDB & Statista company*. Obtenido de <https://ecommerceedb.com/en/ranking/es/all>
- Elogia. (2018). *IAB Spain*. Obtenido de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018\\_vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf)
- Galeano, S. (enero de 2019). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/facturacion-anual-ecommerce-espanol-supera-40-000-mme-cnmc-2018/>
- Guinaliu, M. (2018). *Historia de Internet*. Zaragoza: Unizar.
- Modaes. (2018). *modaes*. Obtenido de <https://www.modaes.es/back-stage/mas-compras-online-pero-mas-gasto-en-tienda-el-64-del-gasto-se-realiza-offline.html>
- Modaes.es y Kantar Worldpanel, m. (2018). *Informe de la moda online en España 2018*. España: modaes.es. Obtenido de <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=111&name=Informe+de+la+moda+online+en+Espa%C3%B1a+2018#5>

Navarro, G. M. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Umelia.

Pérez y Luque, C. y. (2017). *El marketing de influencia en moda*. Obtenido de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/445/411>

Santo, C. (2 de Diciembre de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/76/23538/cada-consumidores-lee-comentarios-online-antes-realizar-compras.html>

Statista. (2016). *El portal de estadísticas*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/673807/porcentaje-de-compras-de-ropa-y-calzado-por-lugar-de-compra-en-espana/>

Stelzner, M. (26 de Mayo de 2015). *Social Media Examiner*. Obtenido de <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>