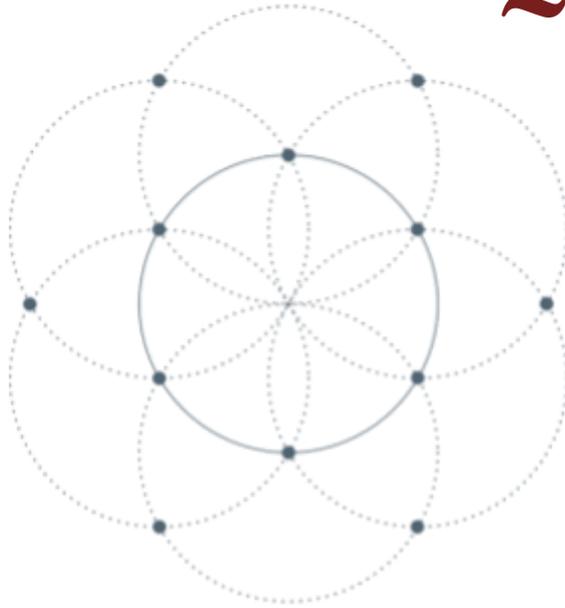
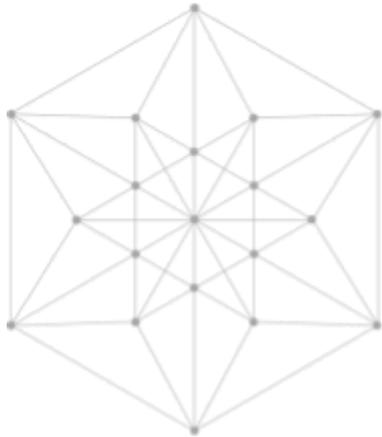


MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

El consumidor ante la omnicanalidad
en la industria de la moda

Junio de 2020



MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

El consumidor ante la omnicanalidad en la industria de la moda

Autora: María Ráez Escanciano
Tutor: Sonia Laura Carcelén García

RESUMEN

El comercio electrónico juega un papel de gran relevancia en la industria de la moda y constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de comercialización de un producto en el mercado. La rápida y constante evolución del ecommerce ha provocado que el sector de la moda sea uno de los sectores que más presencia e implantación tiene. Sin embargo, no hay que olvidar que una gran parte de los consumidores todavía sigue realizando sus compras en el mundo físico u *offline*. Hoy en día, muchos clientes alternan ambos canales, *online* y *offline*, para indagar sobre las últimas tendencias de moda, comparar opiniones, encontrar ofertas o simplemente por el mero hecho de ser un proceso práctico y cómodo, con el objetivo de realizar la compra de una prenda o accesorio. Por ello, este proyecto pretende investigar y analizar el comportamiento de los consumidores en la industria de la moda con respecto a la omnicanalidad, es decir, la utilización de ambos canales en el proceso de compra.

Palabras clave: online, comercio electrónico, moda, omnicanalidad y consumidor

ABSTRACT

E-commerce plays an important role in the fashion industry and constitutes a fundamental tool within the process of marketing a product on the market. The rapid and constant evolution of ecommerce has caused the fashion sector to be one of the sectors which has the most presence and implantation. However, it should not be forgotten that a large part of consumers still continue to make their purchases in the physical world or offline. Nowadays, many customers alternate both channels, online and offline to find out about the latest fashion trends, compare opinions, find offers or simply because it is a practical and convenient process, with the aim of making the purchase of a garment or accessory. Therefore, this project aims to investigate and analyze consumer behavior in the fashion industry with respect to omnichannel, that is, the use of both channels in the purchasing process.

Keywords: *online, ecommerce, fashion, omnichannel and consumer*

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	7
1.1.- Justificación del tema	8
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	9
3.- MARCO TEÓRICO	10
3.1.- Los orígenes del comercio	10
3.1.1.- Aparición de la moneda metálica	12
3.2.- Del comercio tradicional a la omnicanalidad	12
3.3.- Comercio online: De Internet al desarrollo del ecommerce	15
3.3.1.- Aparición de Internet	15
3.3.2.- Internet en la actualidad	16
3.3.3.- Concepto y evolución del comercio	18
3.3.4.- Tipos de e-commerce	22
3.3.5.- Ventajas y desventajas del comercio electrónico	26
3.3.6.- El sector del e-commerce en España	28
3.3.6.1.- Principales sectores y empresas que utilizan e-commerce	31
3.3.6.2.- Comportamiento del consumidor	32
3.4.- E-commerce en el sector de la moda	36
3.4.1.- La moda en la actualidad	36
3.4.2.- Las funcionalidades de las tiendas online	38
3.4.3.- Plataformas de compra de moda online	41
3.4.4.- El móvil como dispositivo imprescindible en la compra de moda online	42
3.4.5.- La omnicanalidad	43
3.4.6.- El caso de Pompeii	45
4.- METODOLOGÍA	48
5.- ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	50
5.1.- Resultados de la encuesta	50
5.2.- Resultados a través de datos cruzados	58
6.- CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	62
7.- CONCLUSIONES	68
8.- LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	70

9.- BIBLIOGRAFÍA	71
10.- ANEXOS	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Años para acumular 50 millones de usuarios	16
Gráfico 2. Evolución del nº de personas que utilizan Internet en el mundo	17
Gráfico 3. Penetración de Internet en los hogares españoles	18
Gráfico 4. Comercio electrónico en la facturación total de las empresas de 2018	21
Gráfico 5. Equipamiento de productos TIC en los hogares españoles en 2018	24
Gráfico 6. Evolución de personas que han comprado por Internet en el último mes	28
Gráfico 7. Evolución trimestral del nº de transacciones en España	29
Gráfico 8. Comparación de transacciones en España en el primer trimestre	29
Gráfico 9. Gastos por Internet por Comunidades Autónomas	30
Gráfico 10. Los diez sectores con mayor % de volumen de negocio en 2019	31
Gráfico 11. Tipos de productos/servicios más consumidos en España en 2019	37
Gráfico 12. Funcionalidades del sector	39
Gráfico 13. Tiempo medio de entrega: Comparación entre España y EE.UU.	40
Gráfico 14. Sexo de los encuestados	50
Gráfico 15. Edad de los encuestados	51
Gráfico 16. ¿Has comprado alguna vez algún producto por Internet?	51
Gráfico 17. Porcentaje de compras de moda por Internet	52
Gráfico 18. Motivo principal de la compra de moda por Internet	52
Gráfico 19. Dispositivos utilizados en la compra de moda por Internet	53
Gráfico 20. Frecuencia de compra de moda por Internet	54
Gráfico 21. Tipo de canal utilizado para realizar la compra de productos de moda	55
Gráfico 22. El showrooming en el proceso de compra de moda	55
Gráfico 23. Consumidores “ROPO” en el proceso de compra de moda	56
Gráfico 24. Consulta por Internet en el momento de estar en la tienda física	56
Gráfico 25. La multicanalidad en el proceso de compra de moda por Internet	57
Gráfico 26. Tipo de canal preferido para comprar en el futuro	57
Gráfico 27. Percepciones sobre la tienda del futuro	58
Gráfico 28. Intención de acudir a la tienda del futuro	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de comercio electrónico en el mercado	22
Tabla 2. Empresas que utilizan ecommerce según tamaño en 2018 en España	32
Tabla 3. Proceso de compra omnicanal	44
Tabla 4. Características de la encuesta	49
Tabla 5. Tipos de canales en la búsqueda o compra de moda por Internet	53
Tabla 6. Compras online por rango de edades	59
Tabla 7. Compras de moda online por sexo	59
Tabla 8. Dispositivos utilizados de compra por sexo	60
Tabla 9. Motivo principal de compra por sexo	60
Tabla 10. Canales de compra por edades	61
Tabla 11. La omnicanalidad por sexos	61
Tabla 12. La omnicanalidad por edades	62
Tabla 13. Percepción sobre la compra de moda en el futuro a través de Internet	62

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Sitios de compra de los españoles en 2018	33
Imagen 2. Productos más adquiridos por los españoles en 2018	34
Imagen 3. Búsqueda de información y realización de la compra	35

1.- INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la aparición de Internet en nuestras vidas ha revolucionado los métodos y procesos de compra en todos sus aspectos. La web 2.0 introduce un componente social que ha dado lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar de él (Curiel, C. P. & Ortiz, S. L., 2018). Debido a esto, la revolución digital ha provocado un cambio social en el mundo de la moda, provocando que las marcas estén obligadas a modificar sus recursos e innovar las maneras de alcanzar y comunicarse con los usuarios.

En esta nueva época, hemos podido observar el inminente crecimiento del comercio electrónico, principalmente en múltiples plataformas digitales dedicadas a la moda y que provoca un desarrollo en la manera de dar a conocer el producto. Este cambio repentino, de lo tradicional (tienda física) a lo digital (tienda online), no solo ayuda a ofrecer más información sobre características del producto y ser visible ante usuarios en cualquier momento, sino ofrecer a los individuos múltiples experiencias de compra, conocer sus opiniones y preferencias o facilitarles la compra. En estos momentos, es esencial que las empresas de moda utilicen esta herramienta digital para captar clientes de forma efectiva y sencilla en sus procesos de compra, para así aportar un mayor valor con respecto a su marca.

“Actualmente, lo importante no es lo que se vende, sino cómo se vende. En esta era del comercio electrónico, se debe ser más innovador y creativo para conseguir ser diferente a los demás; la manera más adecuada de conseguir eso es dar una mayor importancia a nuestro cliente” (Albors Buitrón, M. V., 2015). Además, nos encontramos ante un consumidor distinto, más informado, con mayores recursos y accesibilidad a tecnologías y por lo tanto, mucho más cambiante y exigible en sus formas de comprar y experimentar.

Por ello, una estrategia que adquiere cada vez más importancia es la omnicanalidad, en la que se está consiguiendo ofrecer diversas experiencias de compra al usuario en todos sus sentidos, combinando e integrando ambos canales: *online* y *offline*. De ahí, la introducción de la tecnología en nuestro *customer journey*, tanto en tiendas

tradicionales como en el proceso de compra en la vía *online*. “Esta práctica plantea la integración de los canales para funcionar de cara al cliente como un único canal, como un medio para ofrecer al cliente una mayor accesibilidad: una misma compra puede empezar por un canal y terminar en otro, o una devolución de una compra online se puede hacer en una tienda física, etc” (Andrés Martínez, M. E., Lorenzo Romero, C., & Mondejar Jiménez, J. A., 2017).

Teniendo en cuenta este contexto y debido al constante cambio en la actitud de compra de consumidores, este trabajo se centra en el estudio del comportamiento del usuario ante los procesos de compra omnicanales, es decir, como los clientes combinan ambos canales, en qué circunstancias se dan y debido a cuáles son sus preferencias o gustos.

1.1.- Justificación del tema

La elección de este tema y su posterior investigación se debe en primer lugar al cambio, cada vez más significativo, del proceso de compra de los consumidores con la aparición de las nuevas tecnologías y el *ecommerce*.

En concreto, la elección de investigar el comportamiento de los consumidores en la industria de la moda, se debe a la rápida evolución que este sector está teniendo y cómo está implementando toda la tecnología para llegar al cliente y, que el acto de compra sea más sencillo y cómodo.

Además, personalmente es un tema que me llama bastante la atención, ya que no solo las marcas intentan que los clientes lleguen a realizar una compra concreta, sino que también les ofrecen tendencias de moda, información de lo que se habla en las revistas, recomendaciones de personas “conocidas” en redes sociales y muchas más cosas. Considerando todas estas variables junto con las acciones de marketing, nacen diversas formas y momentos en los que el cliente puede comprar moda. Son esos “micromomentos” los que hacen que los clientes lleguen a realizar su compra de productos de moda, tanto *online* como *offline*.

Por ello, este trabajo de investigación quiere centrarse en ese comportamiento de los consumidores por la moda, qué hace que en ciertas ocasiones decidan comprar a

través de Internet, otras prefieran acercarse al establecimiento y realizar allí mismo sus compras y por último, en otros casos, que decidan combinar ambos canales para comprar, lo que se ha llamado el proceso omnicanal.

De esta forma se pueden destacar todas las novedades que presenta la industria de la moda en cuanto al ámbito tecnológico y *online*, cómo se mezcla los canales *offline* y *online* para llegar a más clientes y ofrecerles todas las posibles opciones que ellos quieran realizar para llegar a comprar. El trabajo hace una valoración inicial del comercio electrónico en general, para más adelante indagar en la industria de la moda y sacar conclusiones acerca de sus clientes potenciales y analizar el comportamiento omnicanal.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal del presente estudio consiste en:

- Analizar las tendencias en los hábitos de consumo, tanto de Internet como en la tienda física, del sector de la moda.

Una vez establecido el objetivo principal, para lograr alcanzarlo se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el comportamiento de los consumidores de moda en Internet en dos grandes fases: La búsqueda de información y la realización de la compra.
- Analizar los conceptos y tendencias de *showrooming* y ROPO en los procesos de compra de los consumidores.
- Establecer un orden de los principales factores o motivaciones que llevan a realizar la compra en los distintos canales.
- Estudiar el concepto de omnicanalidad y la relación que tiene el canal físico con el *online*.
- Conocer tendencias de futuro en cuanto a la tienda *online* y física.

A continuación, se van a establecer una serie de hipótesis que posteriormente se validarán o refutarán con el análisis empírico del estudio.

H.1. El uso de la multicanalidad en el proceso de compra está condicionado por la variable edad y sexo.

- **H.1.1.** Los jóvenes están predispuestos a combinar el canal *online* y físico en el proceso de compra que las personas de mayor edad.
- **H.1.2.** Las mujeres están más predispuestas a combinar el canal *online* y físico en el proceso de compra que los hombres.

H.2. Las nuevas tecnologías influyen en las etapas del proceso de decisión de compra de productos de moda.

- **H.2.1.** Los individuos prefieren utilizar la tecnología en la primera etapa de búsqueda de información sobre los productos a comprar y realizar la adquisición de estos en la tienda física (*webrooming*).
- **H.2.2.** Los individuos prefieren utilizar la tecnología en la última etapa del proceso de decisión de compra y realizar la búsqueda de información en la tienda física (*showrooming*).

H.3. Los factores experienciales (como poder tocar y ver los productos) influyen en la elección del canal de compra.

- **H.3.1.** La omnicanalidad, en el sector de la moda, tiende a que los consumidores prefieran realizar la compra en la tienda física frente al *ecommerce*.

3.- MARCO TEÓRICO

3.1.- Los orígenes del comercio

El concepto de comercio, como lo conocemos en la actualidad, existe desde tiempos remotos y siempre ha habido un intercambio de bienes y servicios. Sin embargo, la forma de llevarlo a cabo ha sufrido innumerables cambios a lo largo de la historia hasta llegar a lo que conocemos hoy en día.

El comercio se inicia en la edad media, donde el dinero no estaba al alcance de muchos y solo lo gozaban los más altos cargos de la sociedad. Sin embargo, el pueblo se abastecía con los productos que producían y recolectaban cada uno de ellos. Llegó un momento en el que tenían la necesidad de poseer y consumir otros productos, que estaban en posesión de vecinos y otras personas de alrededor. Además, de vez en cuando se producía un pequeño excedente y era necesario intercambiarlo a cambio de otro producto (Historia y Biografías, 2015).

De esta forma, es como nace la economía de consumo a través del sistema del trueque, por el que se intercambiaban productos mano a mano, es decir, por lo que uno tenía y no necesitaba. “Sin embargo, no existía ninguna ley al respecto, por lo que el “regateo” era la principal base de este intercambio de productos en los mercados y ferias de los pueblos” (Rubio Vicente L., 2016, p. 9).

El trueque se mantuvo durante mucho tiempo, pero el desarrollo de nuevos productos y el crecimiento de actividades comerciales provocaron problemas por diferencias de valor y falta de deseo del intercambio.

Por ello, fue necesario resolver estas cuestiones y encontrar un sistema que solucionara dichos problemas encontrados por el camino. Se necesitaba establecer el valor de los productos sobre la base de la misma mercancía, y por ello los primeros bienes de referencia fueron el trigo o el ganado (Rubio Vicente L., 2016).

Sin embargo, pronto surgieron nuevos problemas ya que se necesitaba que el bien de referencia fuese divisible, es decir, se pudiera fragmentar para los intercambios más pequeños como objetos de menor valor. Además, era importante la dificultad de su traslado, su cuidado y almacenamiento, por lo que tampoco servían como base de referencia (Rubio Vicente L., 2016).

A lo largo de los años, cada vez los objetos que se utilizaban como principal referencia de valor en el intercambio de productos, fueron más pequeños, fácilmente manejables, tales como collares, bolsitas de sal, caracoles, entre otros (Historia y Biografías, 2015).

3.1.1.- Aparición de la moneda metálica

Como consecuencia de todo el proceso descrito anteriormente, llegó la aparición de la moneda como medio de cambio. “La aparición de la moneda, más que un invento, representó una evolución de aquellos metales que venían siendo utilizados como instrumento de intercambio” (Beltrami, M., 2010, p. 31).

Se trata de un método que solucionaba todos los problemas anteriores y era un nuevo elemento que tenía valor en sí mismo, más allá de la posesión de la tierra y otros bienes. De esta forma, el comercio se expandió de forma sencilla, ya que era una nueva forma y fácil para ahorrar tiempo y dinero (Historia y Biografías, 2015).

El desarrollo de las actividades comerciales provocó el desarrollo de la utilización de monedas metálicas, las cuales empezaron a ser monopolizadas y acuñadas por el Estado. Además, éstas tenían un sello grabado o algún símbolo, representando la figura de algún Dios o emperador y así consolidar su pureza y peso del material (Historia y Biografías, 2015).

Debido a la aparición de la moneda, se desarrolló un sistema bancario, cuyos inicios fueron en Italia y que rápidamente se expandieron a Europa. En estos momentos, los comerciantes cada vez tenían mayor poder, ya que producían sus propios productos y los intercambiaban por dinero y así generaban riqueza al país (Rubio Vicente L., 2016).

Esta recopilación de información resume lo que hoy en día conocemos como comercio, es decir, el intercambio de mercancías y servicios por una cantidad exacta o negociable. Todo ello es la base de lo que conocemos por comercio tradicional y comercio electrónico, que explicaremos en el siguiente epígrafe.

3.2.- Del comercio tradicional a la omnicanalidad

Hoy en día, en cualquier economía moderna es esencial el sector del comercio, ya sea por el hecho de ser una fuente de creación de trabajo como de ejercer una función estructuradora entre fabricantes y consumidores.

El comercio es la actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes, ya sea para su uso, venta o para su transformación. Consiste en el cambio o transformación de algo a cambio de otro bien o servicio y se realizan a través de un comerciante, el cual es una persona física o jurídica que se dedica al comercio de forma habitual (North American Industry Classification System, SCIAN, 2002).

En el canal tradicional, la distribución comercial agrupa al conjunto de actividades necesarias para que bienes y servicios estén a disposición del consumidor final, tanto en el lugar, tiempo, forma y calidad que deseen. Esto es posible gracias a varias funciones de carácter material como el transporte de las mercancías, el fraccionamiento de éstas para ofrecer la cantidad necesaria y, por supuesto, su almacenamiento. (Kotler y Keller, 2016).

Conforme a Gallart Camahort (2017, p. 10) “La distribución comercial representa un sector económico de gran importancia en nuestro país, tanto por su contribución al producto interior bruto (PIB), como a la población activa total y por el elevado número de empresas que comprende”.

Según La Confederación Española de Comercio (2017), actualmente el comercio aporta el 12% del PIB de la economía española. Por su parte el comercio minorista representa el 5,3% del total del PIB nacional. Además, uno de cada cuatro empresas en España es de comercio y donde el 96,7% de ellas son micropymes, es decir, en ellas trabajan menos de 9 trabajadores. El comercio minorista cuenta con 462.450 empresas que representan el 14,3% del total de empresas en España.

Por otra parte, conforme a los últimos datos expuestos por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019), hubo un aumento en las cifras de negocio de empresas españolas del 2016 al 2017. Concretamente en el comercio al por menor, el crecimiento fue de 8 millones de euros de un año a otro, siendo en 2017 de 232.002.942 millones de euros.

Es muy evidente el hecho de que hoy en día, las circunstancias sociales, culturales, políticas, económicas y sobre todo tecnológicas han impulsado al comercio hacia un nuevo tipo de relación vendedor-comprador. Nuevos tipos de comercio se están desarrollando de forma masiva en la mayoría de empresas y estas tendencias, que los

comerciantes deberían tener en cuenta, se refieren tanto a los hábitos de compra del consumidor como a la forma de competir entre empresas minoristas.

“Se produce el aumento de la competencia entre el comercio con tienda física y el comercio *online*, ya que los consumidores reciben mucha información de forma constante a través de diversos medios tecnológicos” (Gallart Camahort, V., 2017, p. 14). De esta forma, muchos comercios tradicionales han optado por tener presencia en Internet y así atraer al consumidor a su tienda física, pero todavía existen muchas tiendas que están estancadas en este sentido.

Según estudios de *Think with Google* (Adigital, 2019) , de cada 5 compras *online*, 1 conlleva procesos de búsqueda *offline* y, a la inversa, 1 de cada 3 compras en tienda física está precedida por consultas en el mundo *online*. Estos datos y otros muchos, revelan la tendencia y el nuevo reto del presente, unificar todos los canales para tratar al cliente como un usuario único, independientemente del medio a través del cual entre en contacto con la marca. Se refiere a la unión entre los mundos *online* y *offline*, es decir, la omnicanalidad.

En esta situación, el avance de la tecnología, el desarrollo de nuevos formatos de canales, el aumento de compra *online* y la globalización de los negocios son aspectos necesarios para empezar a llevar a cabo, si la empresa detallista quiere ser competitiva.

Además, como dijo Misesberg (2016, pp. 319-332), “el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación está jugando un papel importante en la evolución de la distribución”. De esta forma, la comunicación entre compradores y vendedores fluye de manera más rápida y constante, facilitando así llegar a un mayor número de mercados.

Este tipo de comercio online ha estado, y sigue estando, en un continuo aumento y provocando que el comercio tradicional pierda su fuerza. Sin embargo, la influencia de este cambio es variable en función del sector en el que se esté interviniendo, aunque es inevitable saber que en mayor o menor medida afecta a prácticamente todos los sectores. (Gallart Camahort, V., 2017).

3.3.- Comercio online: De Internet al desarrollo del ecommerce

3.3.1.- Aparición de Internet

Según Manuel Castells (2001, p.1), “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento, presente y futuro. Es un medio para todo que interactúa con el conjunto de la sociedad”. Esta red ha experimentado una revolución en los últimos 20 años en todos los ámbitos tanto social como comercial, por lo que se le considera un acceso rápido y sencillo para la comunicación desde cualquier punto del mundo. Se explicará brevemente su origen y uso.

Oscar Malca (2001) describe el origen de Internet de la siguiente manera: “La red de computadoras Internet nació en 1969 y fue creada por un grupo de investigadores del Departamento de Defensa de los EE.UU. para establecer un sistema de comunicación con otras agencias del gobierno. La idea era que no dependiera de un organismo central, sino que estuviera integrada por puntos de enlace de igual rango y con la misma capacidad, por la posibilidad de si dejaba de funcionar alguno, que el resto de la red siguiera operando” (Origen y evolución, 2001, p. 11).

A finales de los años setenta empezó a funcionar ARPANET, una red que unía a cuatro universidades dentro de los Estados Unidos. A lo largo de los años se fueron integrando a dicha red nuevas instituciones y paralelamente se fueron desarrollando aplicaciones específicas, con el objetivo de mejorar su uso (Robleto Arana, C. 2004). En este momento, Internet no era un recurso comercial atractivo, sino que se limitaba, principalmente, a instituciones educativas y gubernamentales. Aunque más adelante algunas empresas (suscriptores) la utilizaron como medio de comunicación mediante la utilización de servicios como el e-mail. (Robleto Arana, C. 2004).

A lo largo de los años, la red se fue desarrollando en diversos ámbitos, administrada y organizada con dominios, según sus ubicaciones geográficas para reconocer el país y el tipo de actividad que la originaba (Malca, O., 2001). No es hasta principios de 1990, cuando un grupo de personas pertenecientes al National Center for Supercomputing Applications (NCSA) mejoró protocolos y desarrolló el primer navegador que convertía el uso del Internet en algo fácil. (Malca, O., 2001). Entonces empezó el boom de la World Wide Web (WWW) que atrajo a miles de personas hacia Internet.

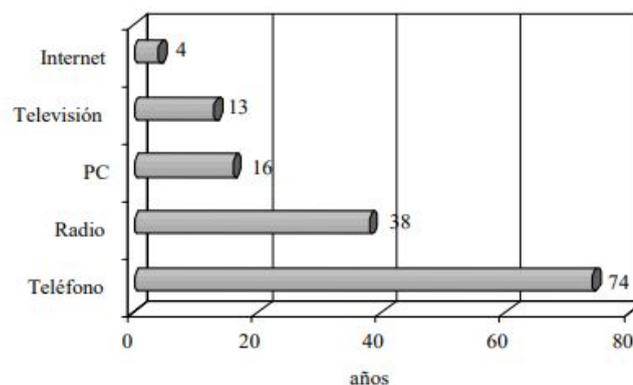
Como cita Manuel Castells en el informe “Internet y la sociedad red” (2000), una de las fuentes que se desarrolló más fue la cultura empresarial en esta red, que veinticinco años más tarde se encargó de dar el salto entre Internet y la sociedad.

3.3.2.- Internet en la actualidad

Actualmente, la tecnología evoluciona a pasos agigantados y con ella muchos factores, como las comunicaciones, los procesos tecnológicos y las formas de pensar del hombre. “Internet constituye una vía de comunicación y una fuente de recursos de información a escala mundial en la actualidad” (Martínez, R., López, J., Susana, D., & Paiva, M., 2017., p. 22).

Según Oscar Malca en el libro de Comercio electrónico, “Internet demoró mucho menos tiempo en acumular el mismo número de usuarios que otros medios de comunicación, como el teléfono, la radio o la televisión” (2001). Como se puede comprobar en el siguiente gráfico, Internet solo necesitó 4 años para conseguir 50 millones de usuarios, en comparación con el teléfono que tardó 74 años:

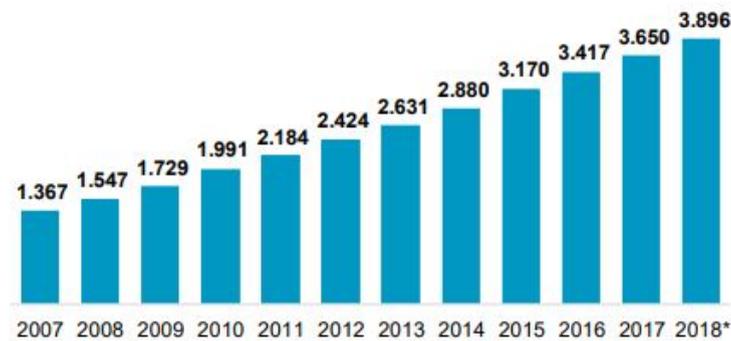
Gráfico 1: Años para acumular 50 millones de usuarios



Fuente: Malca, O. (2001)

Por otro lado, según la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, edición 2019), el número de usuarios que acceden a Internet aumentó en 2018 nuevamente, alcanzando los 3.896 millones. Esto supone un incremento del 6,7% respecto al año anterior, cuyo valor era de 3.650 millones de usuarios.

Gráfico 2: Evolución del nº de personas que utilizan internet en el mundo



Fuente: ONTSI. (2019)

La evolución de Internet, y exactamente de la Web ha ocasionado una gran crítica de consumidores y empresas que participan en un mercado interactivo global, y es el medio por el que las compañías tienen que experimentar formas innovadoras de llegar a sus clientes potenciales mediante la utilización de tecnologías de la comunicación (Zuniga, V.A., 1999).

La mayoría de empresas, por no decir que todas, aprovechan estos avances a través de la utilización de Internet como un arma, que les ayuda a desarrollar nuevas y sistematizadas actividades que les facilitan a dar un paso más en el mundo comercial. Ha habido un crecimiento en cuanto a la relación de empresas españolas que tienen acceso a Internet y además cuentan con página web siendo del 78,2% en 2018 y del 77,5% en 2016 (ONTSI, 2019).

Por otra parte, el uso de Internet no es solo por parte de empresas, sino de los individuos en sus hogares. El porcentaje de hogares con conexión a Internet continúa creciendo en 2018, y alcanza el 82,2% durante el tercer trimestre. El incremento interanual ha estado en la misma línea que el crecimiento experimentado el año anterior, que fue de 2,3 puntos porcentuales frente a 2,6 p.p. (ONTSI, 2019). A continuación se pueden observar los datos expuesto anteriormente en la siguiente gráfica, en la que se representa una clara penetración de Internet en los hogares españoles y una visible tendencia al crecimiento.

Gráfico 3: Penetración de Internet en los hogares españoles (%)



Fuente: ONTSI. (2019)

La red es una herramienta que ha facilitado que los diferentes usuarios aporten información en ella, conocimientos e ideas, generando así la suma de un expandido conocimiento y significativamente mayor que el que un solo individuo podría retener. Es evidente el cambio producido por plataformas que permiten a los usuarios a opinar y compartir información entre particulares y experiencias sobre las marcas, además de comunicarse con ellas en los espacios.

Por lo que en esta nueva era de Internet, la participación aumenta y las empresas no deben de dejar a un lado los medios sociales, sino incluirlos de forma estratégica en la gestión de marketing y la comunicación. De ahí surge el comercio *online* y la necesidad de seguir innovando y creciendo en la era tecnológica.

3.3.3.- Concepto y evolución del comercio

Muchas son las personas que han tratado de definir esta nueva modalidad de comercio, aunque hay distintas definiciones debido a la rápida evolución comercial. Para poder definir este término hay que tener en cuenta que puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte, desde el punto de vista de las comunicaciones o de los procesos de negocio.

A continuación, destacamos algunas de las definiciones más relevantes:

-Una de las primeras definiciones fue de La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos en 1997 y según ésta, el comercio electrónico se refiere generalmente a todas las formas de transacciones relacionadas con las actividades

comerciales, incluyendo organizaciones e individuos, que están basadas en el proceso y transmisión de datos digitalizados, incluyendo texto, sonido e imagen (OECD 1997).

-Según la Automotive Action Group in North America “es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios” (Zuniga, V.A., 1999).

-Moira Jacobs, responsable de la oficina del Departamento de Comercio del gobierno de los EE.UU., definió el Comercio Electrónico como: “Cualquier transacción entre compradores y vendedores a través de medios electrónicos” (Robleto Arana, C. 2004).

-El comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual (Valero, J., M., 2014).

-El comercio electrónico entendido según la Asociación Española de la Economía Digital, como la actividad económica basada en Internet y las redes digitales, es un elemento transformador que afecta a todos los sectores económicos y se ha convertido en el motor de las economías más avanzadas (Adigital, 2019).

En definitiva y atendiendo a los diferentes enfoques que se han dado sobre el concepto, se puede llegar a la conclusión de que el comercio electrónico es un concepto complejo, puesto que es una metodología moderna por la que se hacen negocios, generando valor y detectando las necesidades de las marcas de reducir costes, mejorar la calidad de bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de estos.

Hoy en día, la continua evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) nos ha llevado a jugar de forma distinta en la sociedad, tanto en el mundo de los negocios, como en los canales de comunicación hacia los usuarios.

Anteriormente, las personas utilizaban un único canal para realizar el proceso de compra y llegar a los productos, siendo este el canal físico. Sin embargo, actualmente la mayoría de personas tienen la posibilidad de hacer uso de otro canal comercial, el *online*, por el que se realiza también el proceso de compra para llegar a los productos o servicios utilizando Internet.

Como hace referencia José María Valero (2014) en el siguiente texto:

“La necesidad del Comercio Electrónico nace de la demanda de las empresas y de la Administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. El *e-commerce* se originó en 1991 cuando Internet entró en las áreas comerciales, pero su historia está ligada totalmente al surgimiento de Internet” (p. 13).

Como ya se explicó en apartados anteriores, llegamos al punto de la década de los años 90 con la aparición de *WorldWideWeb*, que representa un punto de inflexión para el comercio electrónico, ya que dota de un fácil acceso a la hora de difundir y publicar información. Con ello, una ventaja competitiva frente a los medios anteriores usados por el comercio tradicional.

En cuanto a la historia del comercio electrónico, se suelen distinguir cuatro generaciones según Eloy Seoane Balada (2015):

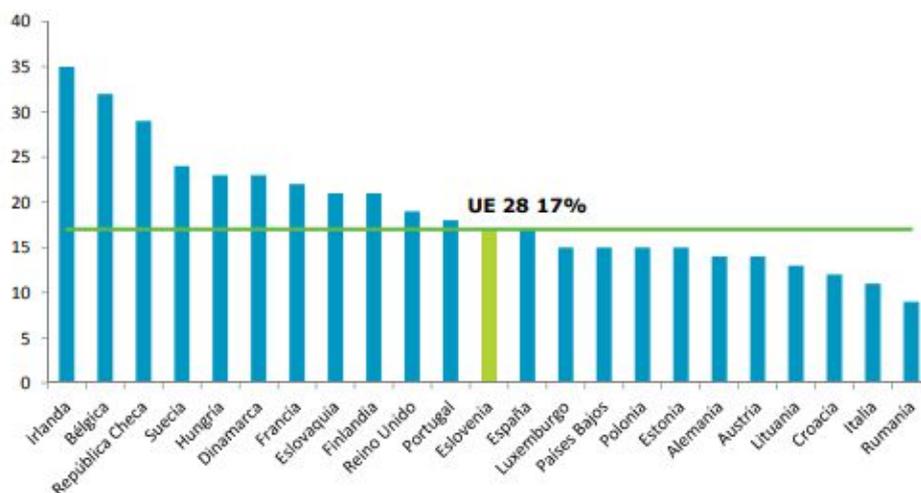
- Primer generación: Se inicia en el momento en que la web sale de los centros de investigación alrededor del año 1993 y las primeras empresas empiezan a ver la necesidad de crear páginas web, pero solo para hablar de su organización. Más adelante, salen los primeros catálogos en la red, reduciéndose la comunicación en meros formularios o correos electrónicos. En este momento todavía no se puede comprar en Internet.
- Segunda generación: En estos momentos, las organizaciones empiezan a ver la posibilidad de hacer negocio directamente en la red y aparecen los primeros “centros comerciales virtuales”. Las empresas que disponían de infraestructuras y tecnologías necesarias para crearlas, alquilaban el espacio a otras empresas interesadas en este tipo de comercio.
En relación con el pago, era contra reembolso, transferencia y, a veces, mediante pago con tarjeta.
- Tercera generación: Comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos a través de bases de datos. Ya es común el uso de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red.

- Cuarta generación: El contenido es dinámico, cuidando el diseño del sitio con diseños gráficos especializados e informáticos para el soporte de negocio. Hay un mejoramiento de la seguridad de los sitios y se establece diversos mecanismos de pago seguro.

Además, se implementan los servicios de seguimiento del pedido y la publicidad se generaliza, siendo un problema a la hora de la navegación. Como consecuencia, se crean métodos más sofisticados y aparecen las primeras leyes sobre el comercio electrónico y, concretamente en España, la Sociedad de la Información.

Añadir que, El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), en su informe llamado “Indicadores de Comercio Electrónico” del año 2019, hace referencia a la comparación entre los países de la Unión Europea y el comercio electrónico. En el gráfico expuesto a continuación, se puede observar cuánto es la facturación total de las empresas, en porcentaje de cifra de negocios, de cada uno de los países de la Unión Europea y la comparación entre ellos.

Gráfico 4: Comercio electrónico en la facturación total de las empresas de 2018



Fuente: ONTSI. (2019)

La facturación media del comercio electrónico en la Unión Europea fue del 17%, existiendo grandes diferencias entre Italia, Rumanía, o Croacia, en comparación con los países más desarrollados en este ámbito como lo son Irlanda, Bélgica o República Checa. Se puede observar que España se encuentra justo en la media europea.

3.3.4.- Tipos de *e-commerce*

A causa del uso de tecnologías junto con herramientas de mercadotecnia adaptadas a internet, se ha incrementado notablemente la cantidad de transacciones comerciales a través de este medio (Martínez, J., & Rojas, F., 2016).

Por ello existe un gran número de ámbitos en los cuales se presenta actualmente el comercio electrónico. Se han creado una serie de categorías para clasificar los tipos de *e-commerce*, tal y como se puede ver en el siguiente gráfico:

Tabla 1: Tipos de comercio electrónico en el mercado

NOMBRE	DEFINICIÓN
B2C	<i>Business to Consumer</i>
M-commerce	Comercio electrónico vía móvil
B2B	<i>Business to Business</i>
B2E	<i>Business to Employed</i>
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>
P2P	<i>Peer to Peer</i>
C2B	<i>Consumer to Business</i>
G2C y G2B	<i>Government to Consumer / Government to Business</i>

Fuente: Elaboración propia

A continuación explicaremos cada una de ellas pero nos centraremos más detalladamente en los dos tipos de *e-commerce* que se estudiarán en este trabajo de investigación, como son el *Business to Consumer* y el *M-commerce*:

En primer lugar, se encuentra la relación entre negociador a consumidor, *Business to Consumer (B2C)*, donde una persona individual compra un producto o servicio a una tienda u organización a través de Internet. (Martínez, J., & Rojas, F., 2016). En otras palabras, es el tipo de comercio realizado por empresas que ofrecen ciertos productos

y los consumidores del mismo, desde una simple promoción por parte del vendedor a través de la página web, hasta el cierre de la transacción, o sea, el pago del mismo.

En este caso, el tipo de comprador potencial, se trata de un perfil “ciberconsumidor”, es decir, personas jóvenes, urbanos y con un alto nivel cultural. Por lo que es un mercado culto y sabe lo que quiere, exigiendo unos niveles de precio, calidad y un servicio (Martínez, J., & Rojas, F., 2016). Los clientes tienen acceso a información mucho más precisa como es el estado de su compra, un seguimiento de la misma, información técnica del producto, una opción de carro de compras, un motor de recomendaciones, entre muchas otras.

Se puede considerar un hecho importante, al cambio en las relaciones entre compañías y sus potenciales compradores, ya que existe un trasvase de poder de decisión hacia los últimos y esto repercute en las estrategias empresariales (Valero, J., M., 2014).

Existen ciertas ventajas con este tipo de comercio tales como, tener un canal de venta disponible 24 horas, una expansión geográfica del mercado, acceso a toda la información disponible de productos ofrecidos, mejoras en la gestión de compras y procesos de venta, entre otras (Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018).

En segundo lugar, es importante puntualizar otro tipo de relación como es el *m-commerce*, “que no es más que la aplicación del *e-commerce* pero a través de dispositivos móviles, los ya utilizados *smartphones*, que cuentan con la suficiente potencia para acceder a Internet con rapidez y al instante desde cualquier lugar” (Hernández, R. A. G., 2016).

En lo que se refiere al equipamiento y dispositivos para acceder a contenidos digitales, según los últimos datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los hogares españoles del Instituto Nacional de Estadística (INE) indican que prácticamente la totalidad de los hogares con, al menos, un miembro de entre 16 y 74 años en 2018 dispone de teléfono móvil (98%); el segundo dispositivo más frecuente es el ordenador (de cualquier tipo) presente en el 79,5% de los hogares españoles. Completa el podio la tablet, que está presente en más de la mitad de los hogares (54,5%) (ONTSI, 2018). Se puede observar con más detalle en el siguiente gráfico:

Gráfico 5: Equipamiento de productos TIC en los hogares españoles en 2018 (%)



Fuente: INE. (2018)

Una de las principales ventajas del *m-commerce* es el acceso al producto que se desea de manera rápida, en cualquier lugar y a cualquier hora del día, comprando el pedido sin tener que esperar a llegar a casa u oficina para realizarlo. Además, hoy en día los internautas ya cuentan con redes sociales en sus móviles que facilitan la compra a través de un simple clic, encontrándose dentro de las tiendas virtuales con sus móviles y estando listos para hacer la compra. Cabe destacar que es una parte esencial dentro del comercio electrónico y esto se debe a las muchas empresas que cada día se van actualizando en este modelo de negocio, intentando así mostrar a los usuarios el sistema *online* seguro, cómodo y rápido.

Por otro lado, nos podemos encontrar con una relación entre empresas, *Business to Business (B2B)*, que “comprende todas las interacciones comerciales efectuadas entre empresas y otras organizaciones, sean éstas colaboradores comerciales, suministradores o clientes” (Arana, C. A. R., 2004). Generalmente por ser operaciones entre empresas, los volúmenes de ventas son altos y se requiere un mercado muy amplio para que sea rentable. Es la categoría más utilizada a lo largo del tiempo ya que las empresas se pueden comunicar desde cualquier parte del mundo facilitando así un control y disponibilidad de stock, seguimiento de todos los pedidos a proveedores, reducción del tiempo de aprovisionamiento y de los ciclos de fabricación, etc. (Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018).

Asimismo, existe una relación entre empresa y trabajador, llamada *Business to Employee (B2E)*, en la que las empresas para administrar mejor utilizan el comercio electrónico para relacionarse con sus recursos humanos, seleccionar personal,

desarrollar tareas, recabar información o propuestas del empleado. Es una forma de mejorar la relación, colaboración y formación empresarial (Morán, C., M., 2019).

Otro tipo de comercio electrónico es el que se produce entre los consumidores, *Customer to Customer (C2C)*. “Esta práctica consiste en la venta de productos y/o servicios que se realiza entre dos consumidores individuales” (Martínez, J., & Rojas, F., 2016). Esto quiere decir, por ejemplo, una persona quiere vender un producto vía Internet y mediante la suscripción en una tienda *online* lo ofrece. Dicha transacción se realiza cuando otro consumidor decide comprar el producto por medio de la tienda *online*. Es una manera fácil de vender y comprar productos entre particulares, siendo otro canal de distribución con tecnología, y teniendo contacto directo y rápido con compradores y vendedores, entre otros.

De aquí se puede derivar otro tipo de relación, como es el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías entre particulares llamada *Peer-to-Peer (P2P)*. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, archivos o recursos de un ordenador a otro, de una manera directa sin depender de un servidor web central, es decir, sin intermediario (Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018).

El siguiente tipo de comercio para definir sería el *Customer to Business (C2B)*, y se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación (Valero, J., M., 2014). Actualmente, los consumidores facilitan información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión empresarial. El tipo de información que ofrecen a empresas puede consistir en datos sobre intenciones de compra, preferencias, respuestas online a encuestas sobre consumo, datos sobre frecuencia de consumo, comparaciones, entre otros.

Además, de los tipos anteriormente explicados, existen otros tipos de comercio *online* como son las relaciones que mantiene la administración pública entre particulares o empresas privadas para la realización de trámites y otras operaciones vinculadas con el sector público (Morán, C., M., 2019). Son las llamadas *Government to Consumer* y *Government to Business*, *G2C* y *G2B* respectivamente.

3.3.5.- Ventajas y desventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico ha traído un gran número de beneficios y satisfacciones a empresas y usuarios, aunque también se pueden ver inconvenientes a la hora de implementar este tipo de relación en el mercado actual. A continuación se analizará cada uno de ellos:

Algunos de los beneficios que obtienen las empresas en el uso del comercio electrónico son los siguientes:

- Fidelización con los clientes: Se puede establecer una fidelización en la relación empresa-consumidor mediante el uso de estrategias de comunicación eficientes y medios de contacto, que permitan a ambos interactuar a través, por ejemplo, de envíos de consultas o comentarios sobre los productos/servicios (Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018).
- Una mejoría en los sistemas de distribución, y en algunos casos, poniendo fin al intermediarismo como con productos de información, digitales, entre otros. Se eliminan las posibles restricciones que puedan aparecer al tener una relación más directa. De igual forma pasa con la disminución del tiempo que se tarda en realizar las transacciones comerciales, incrementando así la eficiencia (Zuniga, V. A., 1999).
- Dotar a los clientes y otras organizaciones de información actualizada sobre la empresa, sus productos o servicios, descuentos y diversos métodos de pago, mejorando así el soporte al cliente. Además, las páginas web están disponibles 24 horas para los usuarios, permitiendo una mejor comunicación y dotando a los responsables del área de mercado una privilegiada información de los clientes y sus propósitos de compra (Murillo, R. S., 2009; Zuniga, V. A., 1999; Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018).
- Desaparición de los límites geográficos, ya que cualquier persona puede tener acceso a información de la empresa desde cualquier parte del mundo y así abrirse a posibles nuevos mercados o internacionalizarse. (Morán, C., M., 2019; Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018)
- Una reducción de los costes en cuanto a publicidad, siendo los *online* más baratos, dinámicos y variables en un menor tiempo. Además, también existe una reducción de costes de operaciones de compra-venta por no tener que

procesar toda la información de formularios, por ejemplo (Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018; Murillo, R. S., 2009; Zuniga, V. A., 1999).

- Reducción de personal administrativo, en caso de que se tenga solo una relación con el cliente vía *online* (Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018).

La utilización del comercio electrónico a su vez brinda beneficios para el cliente, los cuales provocan que sea más tentador realizar la compra *online* y no a través de los medios tradicionales. Son los siguientes:

- Acceso a una gran variedad de información, estando disponible en la web siempre que el usuario quiera utilizarla e incluso la opción de poder realizar la compra (Morán, C., M., 2019; Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018).
- Hoy en día, el poder de elección de un producto específico a través de un proceso de comparaciones, según gustos u opiniones, dentro de un mercado global. Es decir, la capacidad para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos que permiten la compra y aceleran el proceso de encontrar los artículos (Morán, C., M., 2019; Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018; Murillo, R. S., 2009).
- La relación más directa, anteriormente nombrada, entre empresa-consumidor gracias a la inmediatez de información y pedidos.
- También, para los clientes, el acceso desde cualquier parte del mundo, puesto que la desaparición de los límites geográficos es un beneficio (Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018).

Este tipo de tecnología nos brinda la posibilidad de realizar ventas mediante Internet, sin embargo se pueden correr riesgos por no tener la suficiente confianza en una página web o la seguridad en el momento de realizar la transacción. Existen una serie de posibles inconvenientes y son los siguientes:

- Uno de los principales inconvenientes es la de no poder tocar o ver el producto en persona antes de una posible compra, por lo que esto genera un cierto grado de inseguridad para el cliente (Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018).
- La privacidad y la inseguridad del pago es uno de los siguientes inconvenientes que las personas se encuentran en este tipo de comercio. No se puede garantizar una plena seguridad en todas las páginas web de la red en el momento de cargar, los datos de una tarjeta de crédito o la información

personal (Morán, C., M., 2019; Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018; Zuniga, V. A., 1999).

- El entorno tecnológico está en un contínuo cambio, por lo que hay muchas empresas y usuarios que no están informadas o no disponen de tecnologías necesarias para acceder a la red o asegurarse de que un comercio electrónico funcione en el mercado (Morán, C., M., 2019; Tecnologías, N., & Domínguez, C., 2018; Zuniga, V. A., 1999).
- También pueden encontrarse problemas en cuanto a cuestiones legales, políticas o sociales como la validez de la firma electrónica, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, entre otros (Zuniga, V. A., 1999).
- Sabiendo que las limitaciones geográficas no son un problema para el acceso a páginas web, pero en el momento de la realización de la compra, todavía existen problemas al intentar pagar con tarjetas de crédito/débito extranjeras, problemas con el idioma, tipo de moneda u otros (Morán, C., M., 2019).

3.3.6.- El sector del e-commerce en España

En España, el comercio electrónico no ha dejado de crecer con el paso de los años. Según los datos recogido por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI. 2019), podemos observar la continua subida del uso de Internet para fines comerciales en el ámbito español (Noviembre, 2019).

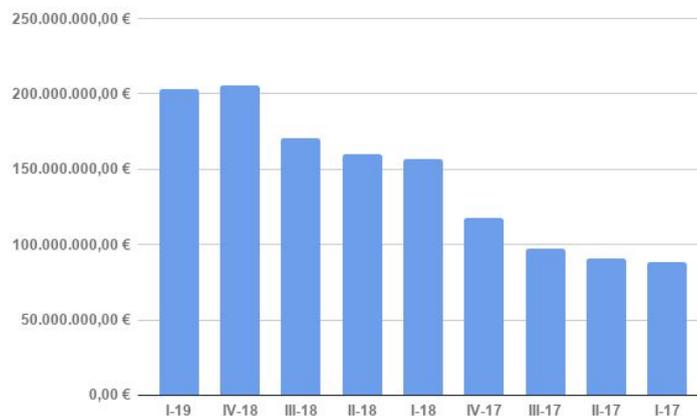
Gráfica 6: Evolución de personas que han comprado por Internet en el último mes



Fuente: INE. (2019)

Para una comprensión mejor, La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) realizó una media con las evoluciones trimestrales de los años 2017, 2018 y 2019. Podemos observar que hay un elevado crecimiento entre el año 2017 y el primer trimestre de 2019, no pudiendo mostrar más datos de ese mismo año.

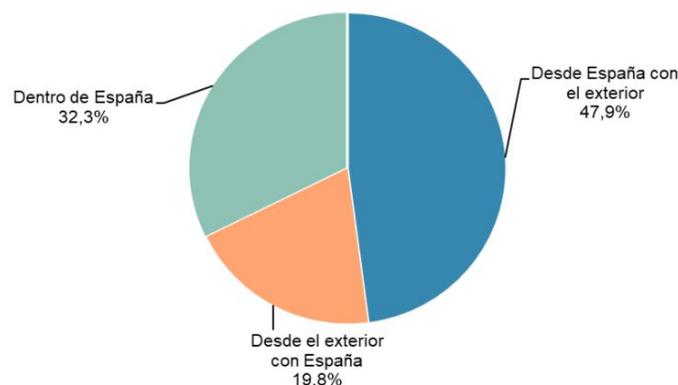
Gráfico 7: Evolución trimestral del número de transacciones en España.



Fuente: Elaboración propia según los datos de CNMC. (2019)

Por otra parte, en la siguiente gráfica se comparan tres tipos de transacciones en España: desde España con el exterior, desde el exterior con España y dentro de España. De este modo, podremos analizar el tipo de transacciones más utilizadas en el ámbito español.

Gráfico 8: Comparación de transacciones en España en el primer trimestre



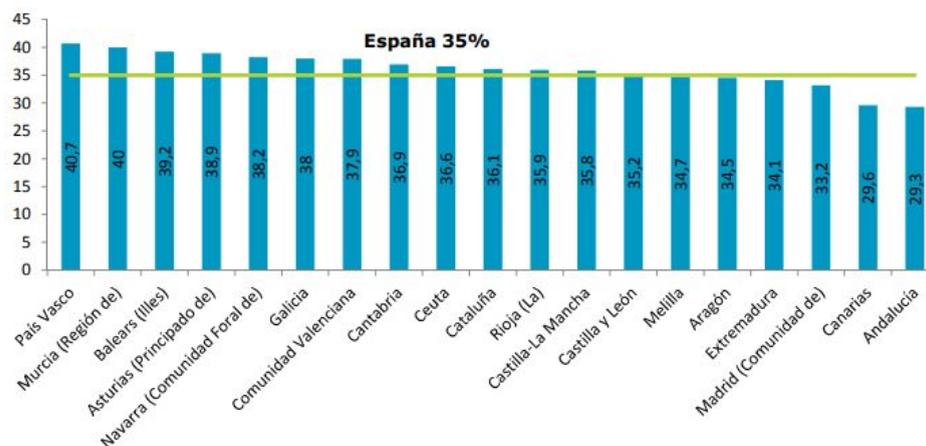
Fuente: CNMC. (2019)

Podemos observar en la gráfica anterior como las transacciones desde España con el exterior son las que ocupan un mayor porcentaje en las transacciones totales, siendo

este de un 47,9%. Sin embargo, las transacciones que realizan otros países con España son las más bajas, con el 19,8%. Esto se puede deber principalmente a que hay países más desarrollados, en cuanto a *e-commerce* se refiere, por lo que no llegan a realizar tanto comercio con España. Se puede ver en el gráfico 4, ya que hay países que tienen una gran diferencia de ventas en comparación con España y como consecuencia realizan sus transacciones entre ellos.

Centrándonos más detalladamente en España, podemos ver en la siguiente gráfica, el gasto de compras por Internet por cada comunidad:

Gráfica 9: Gasto por Internet por comunidades autónomas - De 101 a 500 euros (%)



Fuente: INE. (2019)

Se puede comprobar, en el gráfico anterior, que la media del gasto en la red de las comunidades autónomas ronda el 35%, estando la mayoría de comunidades por encima o igualando esta. Esto se podría deber a un posible mayor acceso a Internet, un mayor poder adquisitivo o más habilidades digitales en los hogares donde el gasto está mucho más por encima, teniendo en cuenta que se ha tomado como referente el gasto entre 101 a 500 euros.

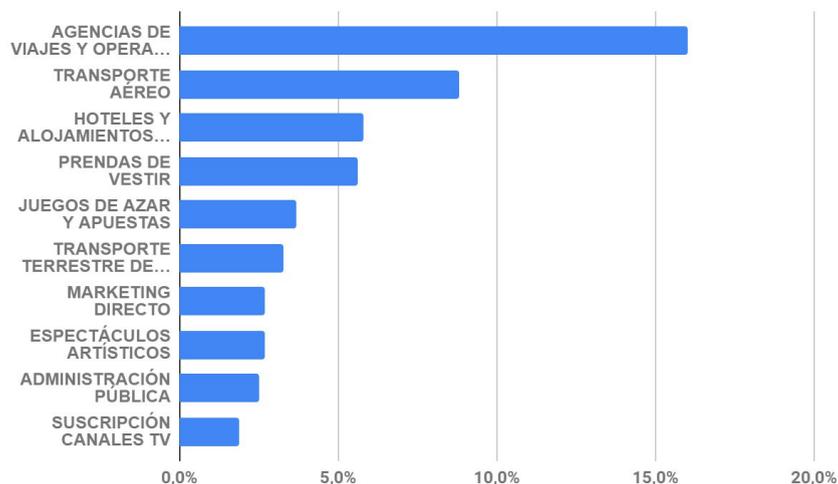
Con todos estos datos, se puede afirmar que hay una tendencia clara en España al consumo a través de Internet y que además está aumentando cada vez más. Sin embargo, todavía existe un atraso o falta de conocimiento en algunas empresas para dar el salto al comercio *online* y estar al tanto de las tecnologías actuales.

3.3.6.1.- Principales sectores y empresas que utilizan *e-commerce*

Seguidamente, se va a analizar las diversas áreas de actividad que predominan en la venta por comercio electrónico en España. En el mismo caso que en las tiendas físicas, resaltan sectores en el comercio por la red. Es esencial conocer estos datos para estudiar cuáles son exactamente y el por qué de su crecimiento y aceptación por parte de los usuarios.

Se ha recogido la siguiente información desde La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), como en otros casos anteriores.

Gráfico 10: Los diez sectores con mayor % de volumen de negocio en 2019



Fuente: Elaboración propia según los datos de CNMC. (2020)

En 2019, las agencias de viaje y operaciones turísticas encabezaron con un 16%, es decir, que ese porcentaje de encuestados compraron servicios de este sector durante el primer cuatrimestre. Además, con respecto a la información del año 2018, cada rama de actividad se encuentra en el mismo, pero aumentando sus valores en mayor o menor medida. Sin embargo este año, el sector retail se encuentra en cuarto lugar con un 5,6%, estando el año anterior junto con el sector hotelero y de alojamiento en posiciones contrarias.

Después de ver cuáles son los principales sectores de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico, se va a analizar las empresas españolas

según su tamaño. De esta forma, se pretende ver con mayor claridad cómo influye el tamaño de empresa con este tipo de comercio.

Tabla 2: Empresas que utilizan *ecommerce* según su tamaño en 2018 en España

TAMAÑO	Nº de EMPLEADOS	PORCENTAJE	INGRESOS (MILES DE EUROS)
Pequeña	Entre 10 y 49	17,20%	4.501.457,79
Mediana	Entre 50 y 249	30,03%	20.560.019,60
Grande	De 250 y más	48,94%	123.110.789,00

Fuente: Elaboración propia basado en datos de INE. (2018)

Teniendo en cuenta los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), se puede analizar como el porcentaje de empresas que utilizan *e-commerce* en España, aumenta según el tamaño de esta. Los porcentajes son de 17,2% en las pequeñas empresas, de un 30,03% en medianas y del 48,94 en las grandes. No pudiendo mostrar los datos de las empresas que tienen menos de 10 empleados operando en ella, al no tener esta información.

Por otro lado, también se puede observar la relación que existe entre el tamaño de la empresa y los ingresos en miles de euros.

3.3.6.2.- Comportamiento del consumidor

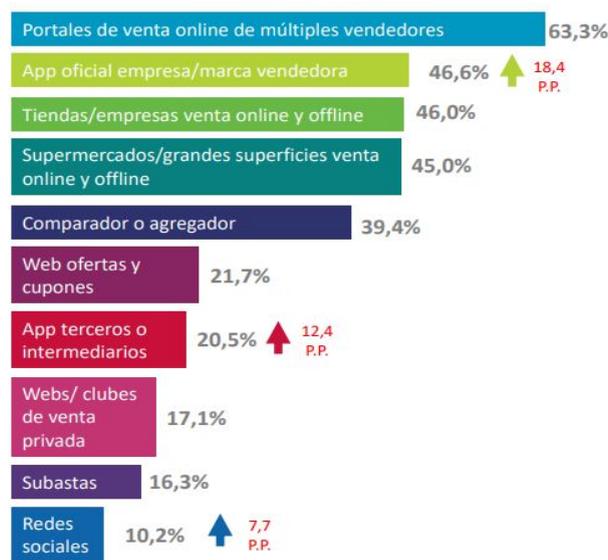
Hoy en día, el uso del canal *online* está siendo más protagonista y los consumidores cada vez tienen a su disposición una mayor cantidad de información, opiniones y comparaciones. Más importante es resaltar que la tecnología ha ayudado al usuario a tener mayor acceso a esto con diversos dispositivos y en cualquier momento que ellos deseen. Esto quiere decir que el consumidor tiene la tienda en su propio bolsillo y por ello es fundamental saber sus necesidades y comportamientos.

Nos centramos en analizar el comportamiento del consumidor en los últimos años en España. Según El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), en un estudio que realizó en 2018 y fue publicado en 2019, destaca varios aspectos.

Uno de ellos, se refiere al total de los actos de compra que se realizaron en ese año, por el que se aproxima a más de 25 veces la compra, siendo este del 58,1%. A este, le sigue, el 13,8%, entre 16 y 25 veces, un 13% de compradores entre 10 y 15 veces y el 12,6% entre 3 y 9 veces. Por último se encuentra el 2,5% entre 1 y 2 veces al año.

Por otro lado, se examinaron los sitios donde se realizaron las compras, anteriormente nombradas, y que se pueden observar en el siguiente gráfico.

Imágen 1: Sitios de compra de los españoles en 2018



Fuente: ONTSI. (2019)

Como está pasando en la actualidad, los portales de venta *online* de múltiples vendedores están creciendo notablemente en el mercado al ser un market-place y ser más útil para los consumidores el hecho de tener todo en una web y a tiro de compra. Ejemplo más claro es el de Amazon.

No obstante, el mayor crecimiento lo experimentó las apps oficiales de las marcas, con las que el usuario se siente más a gusto navegando que el hecho de entrar por algún buscador de la red y llegar a la página oficial.

Señalar que las redes sociales actualmente están siendo un medio potencial de comunicación con los clientes, tanto mediante una cuenta oficial como por *influencers*, siendo Facebook, Instagram y Youtube las principales redes, notando un fuerte

aumento por parte de Instagram. Por ello, cuando el cliente ve la usabilidad y le cuentan varios aspectos sobre él y encima por personas que ya lo han utilizado se hace más apetecible y conocedor.

Dentro de estos canales, los productos que fueron más adquiridos en España fueron los siguientes, mostrados en la tabla.

Imágen 2: Productos más adquiridos por los españoles en 2018



Fuente: ONTSI. (2019)

Siendo la descarga o servicios *online* de películas, música y videojuegos, con un 43,1%, el que más se ha extendido entre los internautas compradores *online* y más ha aumentado en comparación con el resto en el año 2018.

Dividiéndolo por género y cronológicamente de más a mayor, se puede observar que las mujeres compran más ropa, calzado y complementos; reservas alojamiento y paquetes turísticos; billetes de transporte; entradas a espectáculos; salud y cuidado personal. Por otro lado los hombres adquieren más reservas alojamiento y paquetes turísticos; billetes de transporte; entradas a espectáculos; ropa, calzado y complementos; comida a domicilio de restaurantes.

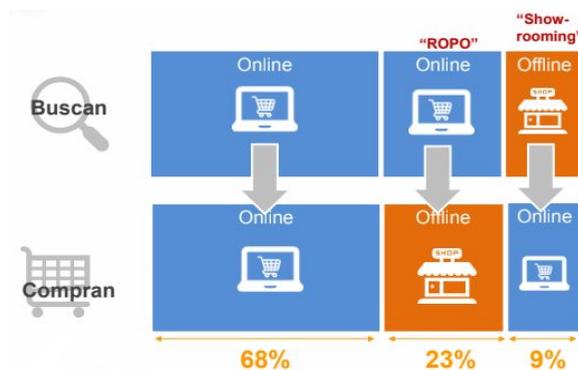
Por otra parte, según el estudio de IAB en 2019, aunque el ordenador sigue siendo el dispositivo más común para hacer las compras *online* con el 85%, el móvil aumenta año tras año, siendo el dispositivo usado por un 53% de los compradores *online*.

Para concluir, destacar que surgen nuevos grupos de consumidores según su comportamiento a la hora de realizar las compras. Este grupo, denominado

“consumidores ropo”, buscan los productos a través de Internet para más tarde adquirirlos en las tiendas físicas (Rubio Vicente, L. 2016). Esta situación se llama omnicanalidad, la cual se verá más adelante, por el que los individuos realizan el proceso de compra utilizando canales *online* y *offline*.

Según los últimos datos manejados por IAB (2019), revela que el denominado efecto ROPO (*Research Online, Buy Offline*), también llamado Webrooming, afecta a 1 de cada 5 españoles, ya que el hecho de poder ver, tocar y probar el producto sigue siendo un factor determinante a la hora de comprar en España. Seguidamente, se encuentra una tabla en la que se puede observar el porcentaje de consumidores que buscan y realizan la compra de diferentes formas y canales.

Imágen 3: Búsqueda de información y realización de la compra



Fuente: IAB, (2019)

Otro fenómeno a destacar y opuesto al anterior es el llamado *showrooming* (*Research Offline at shop, Buy Online*). La explosión de la conectividad y el impulso de la omnicanalidad ha llevado a desarrollar el concepto contrario, basado básicamente en el desplazamiento a la tienda física para allí poder ver los productos, tocarlos y examinarlos sin llegar a comprarlo. Posteriormente, se realizaría la compra, bien a través de dispositivos móviles o canales *online*. (Goñi Arbide, A., 2016). Una de las posibles razones de esta actividad podría ser el ahorro, ya que muchas veces el precio de un mismo producto, tanto en la tienda *online* como en la física puede llegar a variar significativamente.

Se puede observar como la tienda *offline* todavía sigue teniendo importancia en España y se encuentra dentro de los procesos de compra de los españoles, combinando de esta forma con el canal *online*.

3.4.- E-commerce en el sector de la moda

Una vez que conocemos todos los datos en cuanto a los hábitos de compra de los consumidores online, vamos a centrarnos en el mercado de la industria de la moda, que se convertirá en nuestro objetivo de estudio principal: la moda a través de la omnicanalidad.

3.4.1.- La moda en la actualidad

Conforme Margarita Rivière (2013), “la moda, mirada en perspectiva, nació hace tan solo seis siglos y, en sus principios, no fue cosa de mujeres sino, sobre todo, de hombres privilegiados que reglamentaron los adornos, los colores, las telas de acuerdo con el origen social de las personas y se reservaron así mismo la libertad y el lujo.”

“Concretamente los españoles han pasado por diferentes fases a la hora de vestirse. Como es evidente, los cambios de estilo fueron representados primeros por una España popular y humilde en su mayoría, donde los vestidos regionales era lo único que existía. En el s.XIX, cuando los franceses dominaron la península, las prendas francesas fueron ocupando lugar en los armarios. Más tarde prendas como la mantilla, la peineta o el chaleco eran muy populares y, en cierta forma, lograron crear un estilo propio español” (Alonso Pintano, A., 2016, p.7).

La moda es altamente sofisticada, con 2.5 trillones de dólares en la industria global. Solo en EE.UU., los consumidores gastaron casi 380 mil millones de dólares en ropa y calzado durante el año 2017 (*Joint Economic Committee*, 2019).

De ahí que la moda transmita mensajes apasionantes de libertad y sobre lo que somos como individuos y como grupos. Gracias a la moda, no solo situamos a las personas en su contexto profesional cultural y político, sino que configuramos la idea que podemos tener de los demás.

Según Ana Martínez Barreiro (2006), hoy en día, las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los

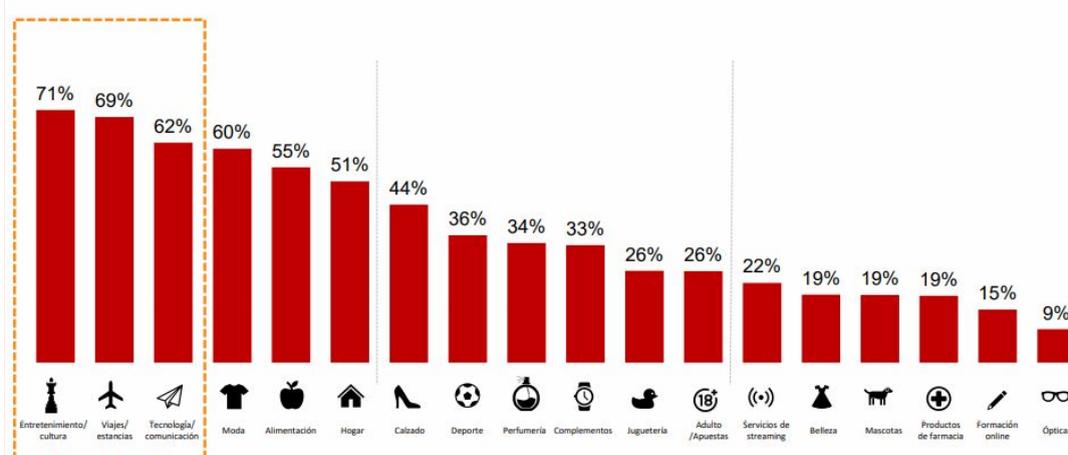
medios de comunicación internacional y a la emigración global. De alguna forma, todos estos factores han contribuido con éxito a que las modas tengan tal libertad de movimientos que se les permite cruzar fronteras con facilidad.

Hoy en día, la demanda es la que asume el poder y por ello saber con antelación lo que el cliente quiere comprar es una obligación o tarea que deben asumir las marcas y responder a las necesidades del nuevo consumidor.

Así pues, con la llegada de los blogs, las redes sociales, los videojuegos interactivos y una tecnología que no cesa de expandirse, las marcas de moda tienen la necesidad de pensar en algo más que no sea las meras herramientas tradicionales de marketing y comunicación. Por ello, el sector de la moda apuesta por el entorno digital como una vía de oportunidad clave de marketing. (Del Olmo Arriaga y Francesc Fondevila, 2014).

Según, el Estudio Anual de eCommerce realizado por IAB en España (2019), las categorías con mayor penetración vía *online* en el último año fueron entretenimiento y cultura con el 71%, le siguen viajes y estancias con el 69%, tecnología y comunicación con el 62%, y en cuarto lugar la moda. Este último sector obtuvo el 60% de penetración en la decisión de compra de los usuarios, datos que podemos observar en la siguiente gráfica:

Gráfica 11: Tipo de productos/servicios más consumidos en España en 2019



Fuente: IAB. (2019)

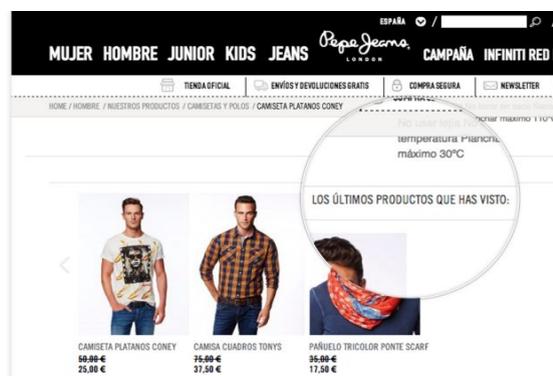
Cabe destacar la gran importancia que tiene para las empresas la presencia de una tienda *online*, con claras diferencias entre sectores como son la óptica, formación *online* y productos de farmacia, los cuales se encuentran en las últimas posiciones.

3.4.2.- Las funcionalidades de las tiendas *online*

Dentro de la industria de la moda, las funcionalidades que ofrecen las páginas webs también pueden influir en la importancia que tiene un *ecommerce* para los clientes. Esto se debe a la necesidad de una navegabilidad más cómoda, accesible y rápida.

Concretamente, IAB llevó a cabo otro estudio llamado “Estudio omnicanal del retail español 2015” en el que se analizaron 119 marcas de los 10 principales sectores de retail con presencia *online*. El sector con más peso fue el de la moda con un total de 31 marcas analizadas junto con dos sectores muy relacionados como son el calzado y los complementos.

Uno de los apartados del estudio se centró en el análisis de las principales funcionalidades más comunes de todas las websites de los retailers. Las marcas saben lo que quieren los cliente a la hora de comprar sus productos, y esto es posible gracias a las distintas herramientas que ofrece Internet.

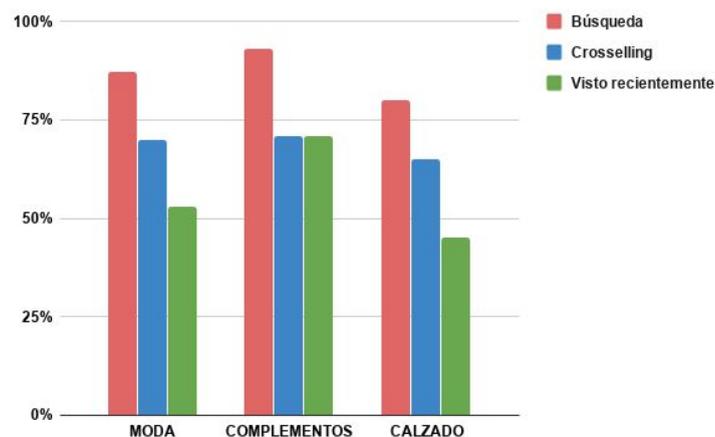


En primer lugar, la funcionalidad más utilizada y extendida entre los *ecommerce* de moda fue el buscador de productos con un 87% de usabilidad. Esta herramienta permite a los usuarios encontrar el producto que están pensando con una simple búsqueda. Le siguió, con el 70%, el *crosselling* o venta cruzada que consiste en ofrecer al consumidor productos complementarios a través de sugerencias de lo que están buscando. De esta forma, si un usuario *online* busca un pantalón en concreto, la página le ofrecerá sugerencias como camisas, zapatos o bolsos con los que complementar esa

prenda. En tercer lugar se encuentra la herramienta de “visto recientemente” con un porcentaje del 53% y a través de la cual, las empresas recuerdan al consumidor los últimos productos buscados recientemente en su página web para que accedan de forma rápida y sencilla.

A continuación se podrá observar una gráfica en la que se muestra las tres principales funcionalidades nombradas anteriormente y su comparación con otros sectores como el calzado y los complementos:

Gráfico 12: Funcionalidades del sector



Fuente: Elaboración propia a través de datos de IAB. (2015)

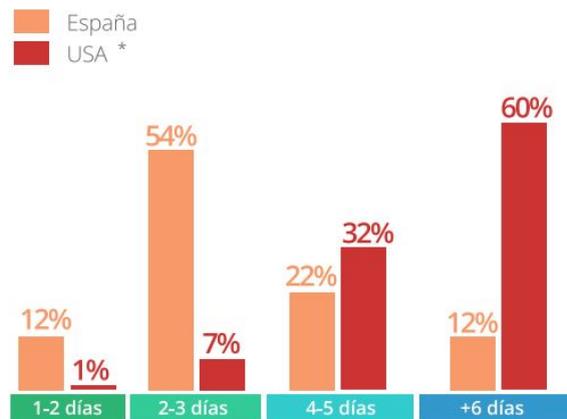
Son las tres funcionalidades más comunes entre las marcas en sus páginas webs, pero también utilizan otra serie de herramientas como son los comentarios y las valoraciones, videos, carrito de la compra, chats, reserva *online* o vinculación con las redes sociales entre otros.

Otro tema que destaca en este ámbito *online* es la entrega o devolución de las prendas compradas. Se trata de otro de los apartados estudiados por IAB (2015), en el que se llegó a la conclusión que el tiempo medio de entrega en un comercio electrónico depende de diversos factores entre los que destacan: la ubicación de la central de distribución, el lugar de entrega y la empresa logística seleccionada por el retailer.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría de las entregas se realizan entre el día y los cuatro días siguientes a la compra. Sin embargo, en EE.UU., la

situación es muy diferente, concentrándose la mayoría de las entregas en un plazo superior a seis días desde la compra debido a la extensión del país. En España el tiempo medio de entrega se encuentra en torno a los 3,2 días (IAB, 2015).

Gráfico 13: Tiempo medio de entrega: Comparación entre España y EE.UU.



Fuente: IAB, 2015

Existen otros servicios adicionales de envío de las tiendas *online* ya que la logística es comercio electrónico para los retailers. Por esta razón, algunas empresas complementan el envío de productos con servicios adicionales que aporten valor añadido y facilidades de compra para sus clientes. Uno de estos servicios más utilizados es la recogida en tienda, por el que un 39% de marcas permiten a sus clientes *online* realizar la recogida del producto, ya previamente adquirido, en la tienda seleccionada. En segundo lugar, nos podemos encontrar con el envío express y lo disponen el 26% de las marcas, efectuando el envío en un plazo de uno a dos días. Por último, los puntos de recogida de paquetes procedentes de compras *online* están ganando importancia y es otra de las opciones que ya ofrece el 9% de las marcas.

En cuanto a los costes de envío, actualmente sólo un 12% de retailers ofrecen envío gratuito para las compras a través de Internet. En el 88% de empresas que recurren al coste de envío, este se encuentra en una media de 3-5 euros, dependiendo de volumen y peso. (IAB, 2015).

En cuanto a las devoluciones, es otra de las cuestiones a tener en cuenta para optar por una compra *online*. Una buena política de devoluciones sencilla y flexible para los clientes puede convertirse en una futura compra, puesto que también forma parte de la experiencia de compra del cliente. De esta forma, se analizó que el 39% de las marcas

con tienda *online* ofrecen devolución gratuita, siendo el sector Moda el más afín a esta práctica comercial (75%).

3.4.3.- Plataformas de compra de moda *online*

El hecho de entrar en internet y tener la necesidad de comprar algo específico, comienza con una simple pregunta. ¿En qué plataforma puedo encontrarlo?.

Según Sonia Díaz García (2015), nos podemos encontrar con una diversidad de plataformas de compra *online*. Una de ellas son las tiendas *online* multimarca, que son portales virtuales donde multitud de marcas exponen sus productos con ahorros considerables. Se trata de portales que utilizan Internet como único formato de venta por lo que sus costes internos son considerablemente más bajos que el de las tiendas físicas y permiten vender sus productos a un precio más bajo, como es el caso del portal ASOS, uno de los mejores ejemplos de este tipo de tienda *online* de moda.

Por otro lado, nos encontramos con las marcas que tienen una tienda *online*, en las que poco a poco se van sumando cada vez más marcas debido a que Internet ya es un canal más de venta adicional a las tiendas físicas. “Mango fue la primera firma española de moda que apostó por la venta a golpe de clic en el año 2000, Zara inexplicablemente lo hizo 10 años más tarde y el resto de las marcas de Inditex en 2011” (Díaz García, S. 2015, p. 16).

En tercer lugar se encuentran portales de venta virtual de prendas vintage o de segunda mano. Estos portales ofrecen la posibilidad de conseguir moda o complementos ya usados a buenos precios. Los más conocidos son eBay o Etsy entre otros. Otros portales son los de alquiler, que en vez de vender se alquila y la gente se da el capricho de tener en su poder durante unas horas o días aquellas prendas que escojan (Díaz García, S. 2015).

Las app's propias de cada una de las marcas de moda también son uno de los principales portales de compra. Para muchos consumidores, es una forma más cómoda y ágil de comprar sin tener que desplazarte, pudiendo hacerlo en cualquier momento y desde cualquier lugar, de ahí que el *m-commerce* está en auge. (Díaz García, S. 2015)

Por último, las redes sociales como portales de compra de moda es un fenómeno en crecimiento por el poder de anunciar las marcas y su divulgación de forma masiva. Es un nuevo canal para llegar directamente a las personas que tienen interés real por sus marcas dentro de un entorno social, por la que se genera una relación más fluida entre vendedor y comprador. Todo ello reside en las recomendaciones de los usuarios, sus comentarios y la posibilidad de compartir con sus amigos los looks que podrían gustar al resto, por ello las marcas de moda apuestan de forma decidida cada vez más por este canal (Díaz García, S. 2015).

3.4.4.- El móvil como dispositivo imprescindible en la compra de moda *online*

Como se estudió anteriormente, el *m-commerce* cada vez cobra más importancia al ser uno de los dispositivos que más disponen los españoles con acceso a Internet, por ello acceden de una manera más fácil, rápida y sencilla a tiendas *online* y consecutivamente a la compra.

En el análisis que realizó IAB en 2015, nombrado anteriormente, se llegó a la conclusión que en el sector de la moda, el 77% de las marcas tienen presencia optimizada para dispositivos móviles. De ahí, el 55% se lo lleva la aplicación nativa, seguido del 45% que cuenta con un site optimizado para móviles y el 29% de las webs son responsive, es decir, se adaptan a cualquier dispositivo desde el que se navegue.

Las aplicaciones nativas para M-Commerce permiten crear una relación más estrecha y atractiva para el cliente. Aspectos como la personalización, la localización o interacción en el punto de venta se ven claramente potenciadas por las app nativas.

Por otra parte, es habitual encontrar en las tiendas *online* o en sus aplicaciones los iconos de algunas redes sociales y en menor medida de email. El objetivo principal es fomentar la socialización de la compra, permitiendo así compartir un producto, wishlist o look concreto a través de las redes sociales. Concretamente en el sector de la moda, según IAB (2015), el 86% de las marcas permiten compartir sus productos por Facebook, el 77% por Twitter, seguido de Pinterest con el 61% y tan solo el 33% vía email.

Otro aspecto es la presencia en las redes sociales, donde las tiendas de moda *online* han optado por tener una gran presencia a nivel general. Posicionándose en primer

lugar Facebook y Twitter, con un 100% de las empresas estudiadas, les siguen con un 54% youtube y Pinterest seguidas de Instagram y Google en 2015.

Sector que ha aumentado en los últimos años, es el de Instagram con el tema de las Influencers y el Social Media Marketing, por la cantidad de prescriptores que generan en poco tiempo y al dirigirse a un público objetivo (Alonso Pintado, A., 2016).

Conforme a Alma Alonso Pintado, “el Social Media nos da las herramientas para expresarnos, dar a conocer a todo el mundo cómo somos, nuestros intereses y gustos, lo que hacemos, etc. No es difícil comprender que una de las acciones que más fuerza tienen en moda, son las de Social Media, ya que se construyen comunidades en Redes Sociales donde se habla, se opina de las nuevas tendencias” (2016, p. 19).

3.4.5.- La omnicanalidad

Según Deloitte (2016, p. 3), “La interacción de los clientes con las empresas está sufriendo cambios de gran impacto. El alto crecimiento de los dispositivos inteligentes está habilitando un incremento sin precedentes de las interacciones entre clientes y empresas, entre clientes y clientes, y entre empresas y empresas”. El dinamismo del mercado obliga a las empresas a adaptarse constantemente y tener velocidad de reacción antes los cambios para conseguir el éxito.

Como consecuencia, según el consumidor actual y sus exigencias, surge el concepto de omnicanalidad por el que los clientes interactúan con las empresas utilizando diversos canales simultáneamente dentro de una misma transacción. (Deloitte, 2016). Esto ayuda a las empresas a generar más ventas pudiendo llegar a más clientes, conseguir también más información sobre ellos y del mismo modo aportando más calidad a todos los procesos, mejorando la fidelización y ofreciendo un valor añadido del modelo de negocio.

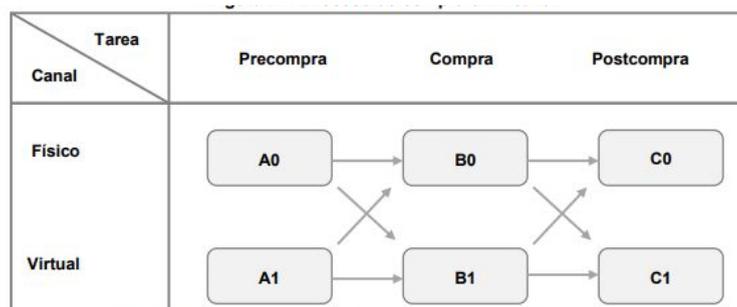
A parte del mundo omnicanal, según la gestión de los canales de venta, se origina la aparición de otros dos conceptos íntimamente relacionados. Los diferentes niveles son abarcados por los conceptos de multicanalidad y canalidad cruzada (Acquila-Natale, E., Iglesias-Pradas, S., & Chaparro-Peláez, J., 2018). Los individuos utilizan los distintos canales disponibles a lo largo del proceso de compra en el momento que

estiman conveniente y por ello, a continuación se definirán cada uno de las ideas anteriormente nombradas:

- Multicanalidad, consistente en la oferta de distintos canales de venta, donde cada uno de ellos sigue una estrategia diferente e independiente del resto de canales.
- Canalidad cruzada (*cross-channel*), en la que los canales de venta ofertados siguen una estrategia conjunta.
- Omnicanalidad, entendida como una evolución del *cross-channel* ya que además de utilizar una única estrategia en todos los canales, permite que los clientes cambien de canal libremente en el momento que lo deseen a lo largo de todo el proceso de compra.

Centrándonos en la omnicanalidad, el éxito del marketing en el sector detallista de moda, reside en la capacidad de ofrecer una respuesta a cada uno de los clientes, de manera diferenciada y simultánea, contribuyendo la unión entre los canales tradicionales y los digitales en cualquiera de las etapas del proceso de compra de una prenda (Viejo Fernández, N., 2016). Esto se puede ver reflejado en la siguiente tabla, en la que se dividen, de forma general, el proceso de compra en marcas de moda y el canal utilizado.

Tabla 3: Proceso de compra omnicanal



Fuente: Viejo Fernández, N. (2016)

Los consumidores toman diferentes decisiones a lo largo de todo el proceso de compra y puede cambiar sus preferencias de compra seleccionando distintos canales de venta según la etapa del proceso de compra en la que se encuentre. Las empresas de moda van incorporando distintos servicios en cada una de las etapas del proceso

de compra, que a su vez permite ofrecer mayores y mejores alternativas a los clientes para realizar la compra libremente ante los diversos canales.

De ahí que hayan surgido conceptos, concretamente en marcas de moda, como “Click&Collect”, “Brick&Click” o “Click&Mortar”, los cuales se encargan de combinar la venta *online* y *offline* a la hora de comprar y recoger el producto (IAB, 2019). Concretamente, se puede recoger varias posibilidades en los puntos de venta:

1. Ofrecer la compra *online* y la devolución que sea en tienda (41%).
2. Comprar *online* y la recogida en tienda (39%).
3. Directamente la disponibilidad en tienda (15%).
4. Reservar *online* (3%).

Exponer que la opción de compra *online* y devolución/recogida en tienda son dos de las opciones más utilizadas por las tiendas de moda *online*. Con menos frecuencia se encuentra la de ver la disponibilidad en tienda y en cuarto lugar, la reserva de prendas, con muy poca aplicación.

3.4.6.- El caso de Pompeii

Un claro ejemplo del mundo omnicanal y como se lleva a cabo desde el punto de vista empresarial, es el caso de Pompeii, organización que combina ambos canales en los *customer journey* de sus clientes, para así facilitarles la compra y darle un toque de personalidad y valor añadido a sus productos y marca.

La empresa Pompeii fue fundada de la mano de cinco amigos del colegio de toda la vida en el año 2014. Cosme Bergareche, Jaime Garrastazu, los hermanos Jorge y Nacho Vidri e Iñaki Sánchez, que dejó el proyecto al poco tiempo de iniciarse. Se juntaron un ingeniero, dos con el grado de administración de empresas y un último con el grado de derecho y administración de empresas.

Según la marca, “en esos momentos, no existía a nivel nacional, una marca de zapatillas joven como tal, y como nos encantan las zapatillas, pero sin tener ni idea, nos lanzamos. Sabíamos que era un proceso más complejo que unas camisetas, pero era un poco de intuición y creencia de que podíamos destacar en el sector” (Pompeii,

2019). Concretamente el producto ofrecido por Pompeii tenía que ser algo que sirviese para ir formal o, de otro modo, para salir con los amigos. Finalmente, una vez que vieron diversos bocetos e intentos fallidos, consiguieron visualizar el diseño que querían. En estos momentos el siguiente paso era la fabricación del zapato diseñado y se preguntaron, ¿cómo hacer realidad un dibujo coloreado con alpinos?.

Con la inversión inicial de 18.000 euros de fondos que salieron principalmente de los bolsillos de parte de los socios, se gastaron 12.000 euros antes de poder ver una zapatilla hecha. Con el dinero que sobró pudieron fabricar 349 zapatillas en tres colores diferentes y, además, en ese momento empezaba a pegar fuerte Instagram y las tiendas pop ups.

Después de 30 días y 1.000 seguidores en Facebook e Instagram y con el lote limitado de zapatos fabricados, tardaron ni más ni menos que un fin de semana en vender todo su stock. En esos momentos siguieron pidiendo pequeños lotes de zapatillas a la fábrica, y con la realización de viajes por toda España con la furgoneta vendiendo en pop ups físicas, empezaron a ser conocidos. Se dieron cuenta que el concepto de los pop ups físicas funcionaba y probaron en el medio *online*.

En ese momento, decidieron montar una página web y al ver que la gente confiaba en un proyecto que no había visto en la calle, zapatillas que nadie tenía y que se trataba de una marca que no tenía relevancia, supieron que tenían una oportunidad en el mundo digital. Desde el día 21 de mayo de 2015, fue su principal y único canal de venta, hasta más adelante que decidieron tener sus propios puntos físicos y poder hacer uso de ambos canales para llegar al cliente.

Como dicen ellos, “desde el principio todo lo que conseguimos fue gracias a la felicidad y la conversación que manteníamos con las nuevas generaciones en las redes sociales, piezas clave de su crecimiento” (Pompeii, 2019). Se dirigen sobre todo al colectivo *Millennial*, cliente joven de entre 28 y 35 años, con un hábito de compra y comunicación por Internet muy potente. Una de las redes sociales que le ayudaron a prosperar fue Instagram, que ha sido y sigue siendo el medio por el que se comunican con su comunidad (público objetivo). De acuerdo con la marca, “hemos conseguido desarrollar una forma de comunicar propia, por la cual hablamos con el cliente de tú a tú, con frescura y transparencia, y le contamos porque tomamos cada decisión: desde

la fábrica en la que se produce el calzado hasta la subida de precios, pasando por el valor de gastos de envío” (Pompeii, 2019).

En cuanto a la estrategia de marketing online, actualmente y con el paso del tiempo y la experiencia, se han dado cuenta que la mejor forma que tienen de llegar a los clientes potenciales es el boca a boca. Fue en ese momento cuando crearon un triángulo entre personas: marketing, creatividad y la parte digital. De esta forma podían unir fuerzas que se retroalimentasen mutuamente y crear una marca con alma dentro del entorno digital. “Si te dejas llevar por algo que funciona en el mercado, es muy complicado crear una marca con valor diferencial” (Pompeii, 2019).

Se desarrollaron diferentes estrategias para mantener al cliente contento y atendido en cualquier momento. Se creó “*Happiness*”, nombre con el que se denomina al departamento de atención al cliente, por el que pretenden ofrecer un servicio al cliente excelente y gratuito al consumidor sobre el envío y devoluciones.

Fue más adelante, cuando empezaron a tantear el terreno con un pop up durante unos meses en diferentes centros comerciales en Madrid. En ese momento, y como dicen ellos, les permitió conocer personalmente a sus clientes y entender mejor sus necesidades, en un entorno del que estaban muy satisfechos. Seguidamente, se expandió la presencia en pop ups en centros comerciales de Barcelona y Sevilla, abiertos durante varios meses. También la venta en *córnerns* de los centros comerciales de El Corte Inglés en varias ciudades, donde aún no podían llegar físicamente.

Fue un momento de decisión y de cambios, necesitaban seguir creciendo y, viendo los buenos resultados de los pop ups, se abrió la primera tienda oficial de la marca en diciembre de 2018 en Madrid. “Nuestra tienda no es solo un punto de venta tradicional, sino un punto de encuentro para los clientes y la marca, sin olvidar que es la pista de despegue a una inminente expansión nacional e internacional (Pompeii, 2019). Querían que esos 100 metros cuadrados quedasen reflejados los valores de Pompeii y el producto, siendo latentes en su decoración en forma de librería, con los zapatos y libros de viajes, reflejando el espíritu aventurero.

“Queremos complementar nuestras ventas digitales con las físicas, porque el 90% del consumo de moda es retail. Nuestra marca ha nacido *online* y siempre va a tener esa

naturaleza, pero creo que hay un montón de gente que necesita ver el producto” (Pompeii, 2019).

La marca Pompeii apostó en 2019 a consolidar la firma en el canal retail y comenzar la expansión por Europa a través de la colaboración con otras marcas. De esta forma, quieren acelerar en la diversificación y a entrar en la moda con nuevas líneas de producto, como camisetas, jerséis, sudaderas o trajes de baño, con el objetivo de ser una empresa omnicanal e internacional, la cual combine zapatillas con otros productos y bajo su lema “*Happinnes*”.

4.- METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación realizada en este trabajo se centra en el estudio del comportamiento de compra de los consumidores ante la omnicanalidad utilizada por las empresas, y más específicamente por las empresas de moda en España.

Internet y su rápida evolución ha hecho que toda la población pueda descargarse información al instante y en cualquier momento del día. Esto provoca que el *ecommerce* tenga una novedosa salida, muy aprovechada por las empresas, que hace que la comunicación con los usuarios sea mucho más efectiva, cómoda y rápida, facilitando la compra o adquisición de servicios y productos. Además, esto se ha visto favorecido con la masiva utilización de los dispositivos móviles que permite que los procesos de compra sean mucho más inmediatos.

Se ha llevado a cabo, en primer lugar, una revisión bibliográfica de la que se han extraído datos relevantes a través de diversas fuentes secundarias como artículos, tesis, o libros, entre otros. Todo ello relacionado con el comportamiento de los consumidores a la hora de realizar una compra y aplicado al mundo de la moda en particular.

En segundo lugar, se ha realizado una investigación cuantitativa mediante una encuesta *online*. El estudio se ha llevado a cabo a través de la plataforma Google Forms, por el que se ha añadido filtros en algunas preguntas según la respuesta de

cada encuestado, para que de esta forma las preguntas sean coherentes a cada experiencia del usuario en las compras por Internet en cuanto a la moda.

La herramienta metodológica empleada para recoger los datos ha sido a través del cuestionario realizado a todas las personas, independientemente de su sexo y edad, en el territorio español y durante el mes de febrero de 2020. Dicha encuesta, como se ha nombrado anteriormente, se administró a través de Internet, utilizando el correo electrónico, WhatsApp y RR.SS. Finalmente, se obtuvieron 412 encuestas válidas para realizar el posterior análisis de trabajo. Para la elaboración de la encuesta, se han diseñado preguntas cerradas con alguna opción de respuesta abierta.

El cuestionario consta de 18 preguntas y varias partes: la primera relativa a conocer el perfil del encuestado como son datos personales. A continuación, otra parte relativa a conocer los hábitos de compra en el mundo *online* y concretamente en la industria de la moda. Una tercera parte, donde se concreta los canales *online*, *offline* o ambos, que utilizan los compradores y el uso de ellos en los procesos de compra de moda.

Finalmente, una última parte donde se recogen preguntas acerca de la opinión de los encuestados en cuanto a la posibilidad de compra exclusivamente *online* y, la existencia de tiendas especializadas en métodos de venta a través de Internet, entre otras cuestiones.

Tabla 4: Características de la encuesta

Ámbito geográfico	España
Perfil de la muestra	Hombres y mujeres de 19 años en adelante
Tamaño de la muestra	412 encuestas
Tipo de encuesta	Administrada a través de Internet
Trabajo de campo	Febrero de 2020

Fuentes: Elaboración propia

La encuesta se encuentra en el Anexo 1.

5.- ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se expondrán los principales resultados obtenidos en la encuesta realizada en este trabajo de investigación.

5.1.- Resultados de la encuesta

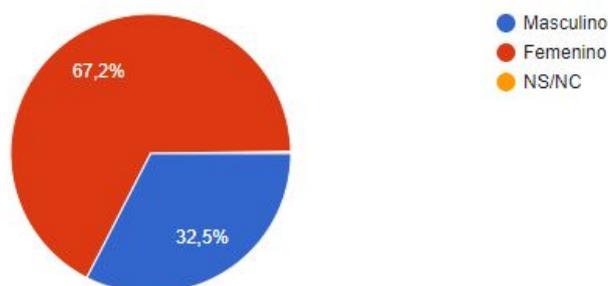
Como se mencionó en el apartado anterior, la metodología de trabajo llevado a cabo fue mediante una encuesta, compuesta por 18 preguntas y un total de 412 respuestas obtenidas.

Los resultados de la encuesta se van a dividir en cuatro apartados:

- Análisis del perfil de la muestra en función de los datos personales
- Análisis de los hábitos de compra en Internet
- Análisis sobre el comportamiento omnicanal
- Análisis de posibles comportamientos en el futuro

En primer lugar, y dentro del primer apartado sobre el análisis de datos personales, en el siguiente gráfico se pueden observar el perfil de la muestra por sexo: siendo del 67,8% respondidas por mujeres (277 encuestas) y del 32,5% por hombres (134 encuestas). El resto con un 0,03% (1 encuesta), ha señalado que “no sabe o no contesta”.

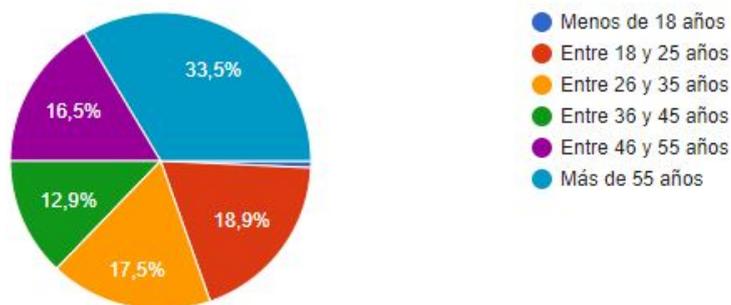
Gráfico 14: Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable edad, el intervalo con mayor número de personas encuestadas es el de más de 55 años (33,5%). Le sigue el segmento de entre 13 y 25 años de edad (18,9%), los de entre 46 y 55 años (16,5), seguidamente de entre 26 y 35 años (17,5%) y por último, entre 36 y 45 años de edad (12,9%). Tan solo 3 personas menores de 18 años han llegado hasta esta pregunta, dirigiéndose a finalizar la encuesta.

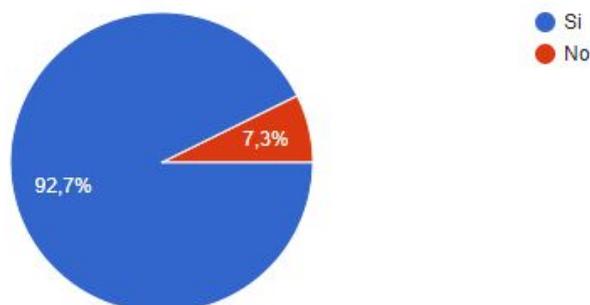
Gráfico 15: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Dentro del segundo apartado relativo a los hábitos de compra *online*, se parte de 409 encuestas válidas, ya que se ha dejado atrás las personas menores de edad. Así, el 92,7% (379 encuestados) afirma haber comprado alguna vez algún producto por Internet, frente al 7,3% (30 encuestados) que señala no haberlo hecho nunca.

Gráfico 16: ¿Has comprado alguna vez algún producto por Internet?



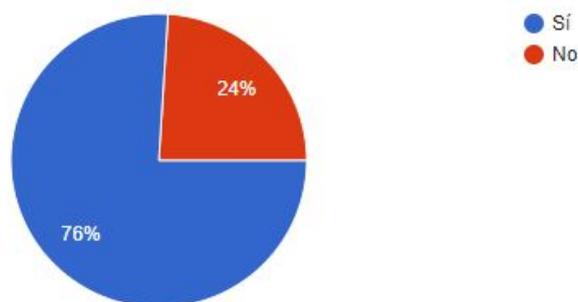
Fuente: Elaboración propia

Respecto a los motivos por los que no han comprado nunca por Internet los entrevistados señalaron: que preferían ver o probarse los productos antes de

comprarlos por Internet (93,3%), que no les parece un método seguro de compra (3,3%) y porque no se le dan bien las redes (3,3%).

En cuanto a las personas que afirmaron haber comprado por Internet (379 personas), se obtuvo que más de la mitad si han comprado alguna vez prendas o accesorios de moda vía *online*, con el 76% (288 encuestados) frente al 24% (91 encuestados) que no lo han hecho.

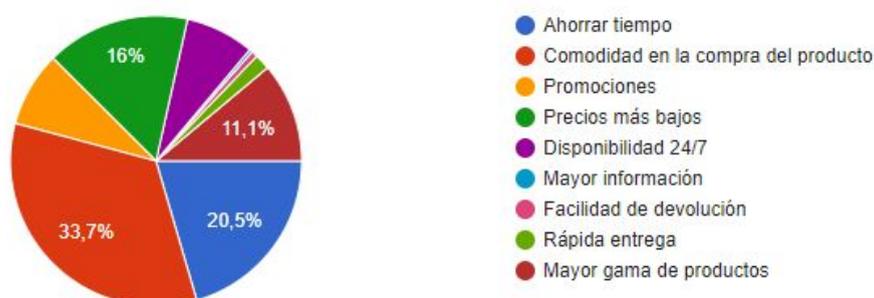
Gráfico 17: Porcentaje de compras de moda por Internet



Fuente: Elaboración propia

De las 288 personas que afirmaron haber comprado moda por Internet, uno de los mayores motivos por los que se produjo esa compra fue debido por la comodidad en la compra del producto, con el 33,7% (97 encuestados). A este porcentaje le sigue el 20,5% (59 personas) por motivos de ahorrar tiempo, seguido de precios bajos (16%, 46 personas) y una mayor gama de productos con el 11,1% (32 encuestados). Con menores porcentajes aparecen otros motivos como promociones (8,3%), disponibilidad (7,6%), rápida entrega (1,7%), facilidad de devolución (0,7%) y mayor información (0,3%).

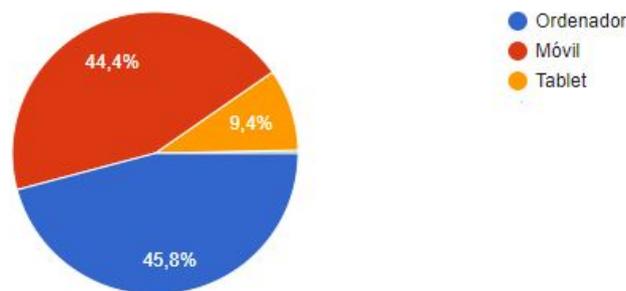
Gráfico 18: Motivo principal de la compra de moda por Internet



Fuente: Elaboración propia

De todos los dispositivos actualmente disponibles para la compra de moda por Internet, los dos que más resaltan son el ordenador y el móvil, con el 45,8% (132 encuestados) y el 44,4% (128 encuestados) respectivamente. La tablet es el dispositivo con el menor uso hacia la compra vía *online*, y este supone el 9,4% (27 encuestados).

Gráfico 19: Dispositivos utilizados en la compra de moda por Internet



Fuente: Elaboración propia

Existen diversos canales que cada vez han aumentado su popularidad en el mundo *online*, tanto si es para “buscar” como para “realizar la compra” de productos de moda. Se han extraído datos sobre los hábitos de moda por Internet en estas dos acciones: buscar y comprar. Como se puede observar en la tabla siguiente, la mayoría de las personas buscan y compran haciendo uso, por ejemplo, del buscador de Google, que supone el acceso a la página web principal de la marca. El mismo caso ocurre en cuanto a la utilización de las Apps que se encuentran en segundo lugar y con muy poca diferencia de porcentaje.

Tabla 5: Tipos de canales en la búsqueda o compra de moda por Internet

	BUSCAR	COMPRAR
1º	Buscadores: 68,4%	Buscadores: 73,3%
2º	Apps (marca): 53,5%	Apps (marca): 56,6%
3º	RR.SS. (marca): 42,4%	Market-place: 39,2%
4º	Market-place: 31,3%	RR.SS. (marca): 37,8%

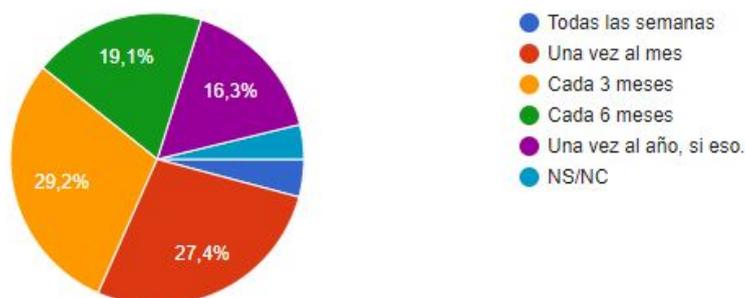
5°	Influencers: 13,5%	Influencers: 7,3%
6°	Otros: 1,4%	Otros: 1,4%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, en el tercer puesto cambia la situación, ya que las redes sociales propias de una marca son las utilizadas frente a la utilización de los market-places para comprar. Muy significativo es el quinto puesto sobre los influencers, siendo más importante en el proceso de búsqueda (13,5%) que en el momento de realizar la compra (7,3%). En último lugar, nos encontramos una respuesta abierta en la que se han podido ver algunos usuarios respondiendo: el uso de foros, correos enviados por las mismas marcas, recomendaciones por Reddit o el uso de la tienda Facebook, entre otros.

Otra cuestión es la frecuencia de compra por Internet siendo cada tres meses o una vez al mes los datos más significativos.

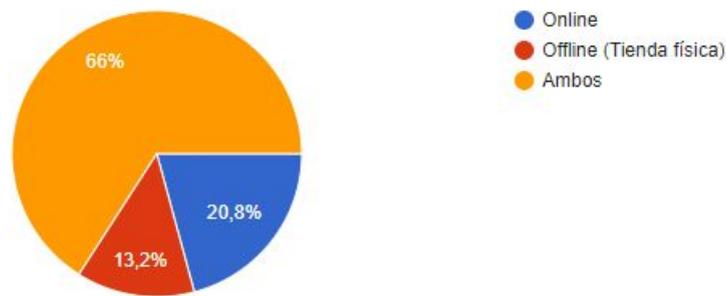
Gráfico 20: Frecuencia de compra de moda por Internet



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al siguiente apartado, sobre el comportamiento omnicanal de los usuarios, se ha extraído información muy útil para este trabajo de investigación. Respecto al tipo de canal utilizado para realizar la compra de productos de moda, el 66% (190 encuestados) utiliza tanto el canal *online* como el *offline*, seguido por el 20,8% (60 encuestados) que utiliza solo el canal *online* y el 13,2% (38 encuestados) únicamente el *offline*.

Gráfico 21: Tipo de canal utilizado para realizar la compra de productos de moda

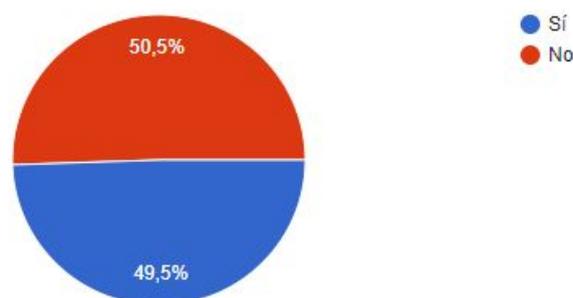


Fuente: Elaboración propia

A continuación, se van a exponer las preguntas realizadas acerca de los conceptos ROPO y SHOWROOMING explicados anteriormente en este trabajo de investigación, todo ello relacionado con el mundo omnicanal.

Partiendo de los 190 encuestados que, utilizan ambos canales indistintamente para comprar productos de moda, el 50,5% (96 encuestados) nunca ha acudido a la tienda física a probarse prendas o accesorios de moda antes de comprarlos de manera *online*. Por el contrario el 49,5% (94 encuestados) afirma haber ido a la tienda física para asegurarse antes de realizar la compra por Internet.

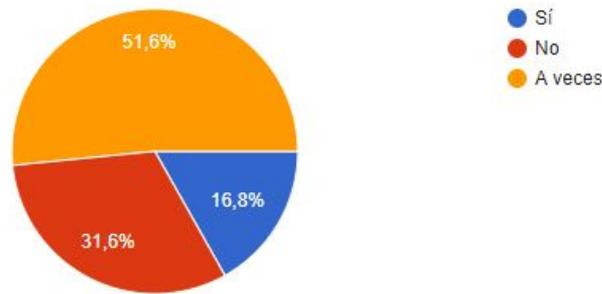
Gráfico 22: El showrooming en el proceso de compra de moda



Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, el 51,6% (98 encuestados) de los encuestados, “a veces” se informa primero a través de Internet sobre las novedades y productos, y ya luego realiza la compra en tienda. Le sigue el grupo de individuos que rechaza realizar este *customer journey* en sus compras de moda *online*, representando el 31,6% (60 encuestados). El resto de encuestados, el 16,8%, afirma realizar esos pasos en sus compras.

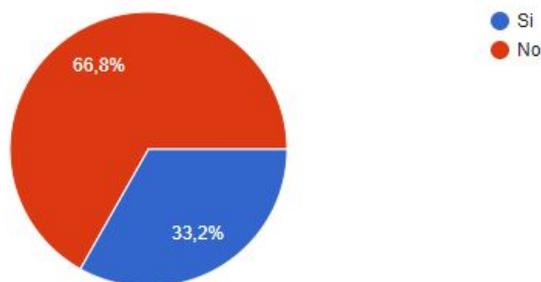
Gráfico 23: Consumidores “ROPO” en el proceso de compra de moda



Fuente: Elaboración propia

Es interesante señalar cómo el 66,8% (127 personas) consultan a través de Internet los productos que en cuestión se están probando en tienda en ese preciso momento. Al contrario se comporta el resto de los entrevistados, ya que el 33,2% (63 individuos) afirma consultar en Internet los productos que en ese preciso momento se están probando en tienda.

Gráfico 24: Consulta en Internet en el momento de estar en la tienda física



Fuente: Elaboración propia

El concepto de multicanalidad, consiste en la oferta de distintos canales de venta donde cada uno de ellos sigue una estrategia diferente e independiente del resto de canales. Esto quiere decir, que en un mismo proceso de compra, no se utilizan dos canales distintos sino que una vez se compra vía *online* y otras veces en la tienda física. Se puede concluir, según los resultados de la pregunta, que la mayoría de los encuestados afirma comprar sus marcas habituales haciendo uso a veces del canal *offline* y otras del *online*. Siendo este porcentaje del 81,1% y representando 156 persona de los 190 encuestados que llegaron a contestar esa pregunta. El resto de

ellas, o bien lo niegan, ya que solo pueden comprar sus marcas habituales vía *online*, o afirman hacerlo solamente en tienda física.

Gráfico 25: La multicanalidad en el proceso de compra de moda por Internet



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, y haciendo referencia al último apartado sobre el análisis de posibles comportamientos en el futuro, la inmensa mayoría con el 89,5% (366 encuestados), no les gusta la idea de comprar solo *online* y que desaparecieran las tiendas físicas. Solo el 2,9% (12 encuestados) lo preferiría y el resto le es indiferente la situación.

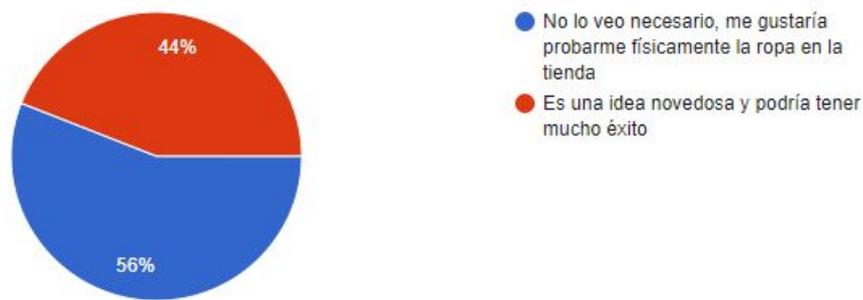
Gráfico 26: Tipo de canal preferido para comprar en el futuro



Fuente: Elaboración propia

Actualmente, la marca Inditex ha lanzado una tienda inteligente en Milán que integra la venta online y física con probadores interactivos, además de otras innovaciones. Al preguntar a los encuestados lo que les parece esta idea novedosa, un 56% (229 individuos) señala que les parece interesante, frente al 44% (180 individuos) que no les gusta este concepto.

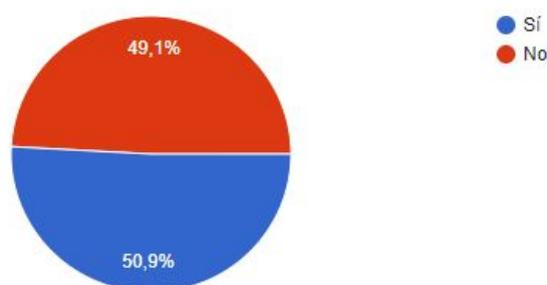
Gráfico 27: Percepciones sobre la tienda del futuro



Fuente: Elaboración propia

Ambas opiniones están bastante equilibradas, ya que aproximadamente a la mitad les gusta probarse la ropa físicamente en tienda y a la otra mitad les parece una idea novedosa y que podría tener mucho éxito en la sociedad. En relación con esta pregunta, el 50,9% (208 encuestados) de los encuestados sí acudiría a este tipo de tiendas, donde la tecnología está presente en probadores virtuales y la posibilidad de solo comprar *online*, frente al 49,1% (201 encuestados) que no lo haría.

Gráfico 28: Intención de acudir a la tienda del futuro



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar cómo en ambos gráficos las respuestas están bastante equilibradas, por lo que no se puede confirmar con certeza el comportamiento de los usuarios e indique con firmeza lo que pasaría en una posible situación.

5.2.- Resultados a través de datos cruzados

Para tener una mayor precisión sobre los resultados obtenidos a través de la encuesta, se observó la posibilidad de cruzar ciertos datos que estuvieran relacionados y así

conseguir una mayor información detallada y precisa en cuanto al comportamiento de los usuarios. A continuación se expondrán una serie de tablas dinámicas obtenidas a través del programa Excel, por el que se han cruzado segmentos y se han obtenido los siguientes datos:

En primer lugar, observar que la mayoría de la gente afirma haber comprado alguna vez un producto por Internet y, que el rango de edad más significativo comprende los jóvenes de entre 18 y 35 años, seguido de personas de entre 36 y 55 años y finalmente las personas de más de 55 años. Datos que se observan en la siguiente tabla dinámica:

Tabla 6: Compras online por rango de edades

COUNTA de ¿ha con ¿Ha comprado alguna vez algun producto por Intern			
Edad	No	Si	Suma total
Entre 18 y 35 años		2	148
Entre 36 y 55 años		4	117
Más de 55 años		24	114
Suma total		30	379

Fuente: Elaboración propia

Destacar que principalmente son mujeres las personas que afirman haber comprado alguna vez prendas o accesorios vía *online*. Como se puede observar a continuación, representan 201 mujeres que lo afirman sobre 379 en total.

Tabla 7: Compras de moda online por sexo

COUNTA de Sexo				
¿Ha compr	Femenino	Masculino	NS/NC	Suma total
	0	0		0
No	50	41		91
Sí	201	86	1	288
Suma total	251	127	1	379

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al dispositivo utilizado en las compras de moda por Internet, destaca el ordenador junto con el móvil respecto a la tablet. Concretamente, el móvil es utilizado más por jóvenes entre 26 y 35 años de edad, sin embargo el ordenador es utilizado

mayormente por personas de más de 55 años de edad. Dato muy significativo a la hora de estudiar el *m-commerce* y su uso en la sociedad.

Tabla 8: Dispositivos utilizados por rango de edades

Edad	Móvil	Ordenador	Tablet	Suma total
Entre 18 y 25 años	0	36	31	70
Entre 26 y 35 años	0	40	26	69
Entre 36 y 45 años	0	28	13	45
Entre 46 y 55 años	0	12	23	48
Más de 55 años	0	12	39	56
Menos de 18 años	0			0
Suma total	0	128	132	288

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la base que hay más mujeres que compran moda por Internet, su principal motivo de compra es la comodidad en la compra del producto, seguido de un ahorro de tiempo y las posibles promociones que ofrece la tienda *online*. Destacar, que en menor medida, los hombres también tienen como principal motivo de compra *online* la comodidad de la compra vía Internet, y le sigue los precios más bajos y la existencia de una mayor gama de productos.

Tabla 9: Motivo principal de compra por sexo

Motivo principal	Femenino	Masculino	NS/NC	Suma total
Ahorrar tiempo	51	8		59
Comodidad en la compra del producto	70	26	1	97
Disponibilidad 24/7	18	4		22
Facilidad de devolución	1	1		2
Mayor gama de productos	18	14		32
Mayor información		1		1
Precios más bajos	19	27		46
Promociones	20	4		24
Rápida entrega	4	1		5
Suma total	201	86	1	288

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar a continuación, como el grupo de edad más joven es el que más combina el canal *online* y *offline* para hacer sus compras de moda, frente al grupo de

mayor edad (más de 55 años) que destaca por utilizar menos la multicanalidad y un mayor uso del canal tradicional o físico.

Tabla 10: Canales de compra por edades

COUNTA de ¿En qué canales compra moda?				
Edad	Ambos	Offline	Online	Suma total
Entre 18 y 25 años	56	4	10	70
Entre 26 y 35 años	51	8	10	69
Entre 36 y 45 años	33	4	8	45
Entre 46 y 55 años	26	8	14	48
Más de 55 años	24	14	18	56
Menos de 18 años				0
Suma total	190	38	60	288

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso del mundo omnicanal por sexo, son las mujeres las veces hacen uso de esta técnica para llevar a cabo las compras de moda *online*. Concretamente, cuando compran ropa de moda, se informan primero a través de Internet de las novedades y productos y luego es cuando van a la tienda física a probárselos y finalmente comprarlos.

Tabla 11: La omnicanalidad por sexo

COUNTA de Cuando compra ropa de moda, ¿se informa primero a				
Sexo	A veces	No	Sí	Suma total
Femenino	73	35	24	132
Masculino	25	24	8	57
NS/NC		1		1
Suma total	98	60	32	190

Fuente: Elaboración propia

Por edad, vuelven a ser los más jóvenes, entre 18 y 25 años de edad, los más activos en cuanto a la omnicanalidad se refiere. Exactamente, los grupos de edades más jóvenes afirman ir alguna vez a la tienda a probarse las prendas antes de comprarlas por Internet.

Tabla 12: La omnicanalidad por edades

COUNTA de Antes de comprar ropa de moda online, ¿ha acudido a tiendas físicas para poder comprar?			
Edad	No	Sí	Suma total
Entre 18 y 25 años	22	34	56
Entre 26 y 35 años	21	30	51
Entre 36 y 45 años	20	13	33
Entre 46 y 55 años	16	10	26
Más de 55 años	17	7	24
Menos de 18 años			0
Suma total	96	94	190

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los posibles comportamientos del futuro en cuanto a la desaparición de tiendas físicas para poder comprar solamente vía Internet, se pueden observar los resultados en la siguiente tabla. De las personas que alguna vez han comprado prendas o accesorios *online*, la pluralidad y con el 250 de personas, no les gustaría debido a que preferirían que existiera también la opción de tiendas físicas para poder tocar y ver el producto. De este modo, en la sociedad española está muy arraigado el término de omnicanalidad, para poder combinar ambos canales y llevar a cabo de una manera más útil y cómoda la compra de moda de cada uno de los usuarios.

Tabla 13: Percepciones sobre la compra de moda en el futuro a través solo de Internet

COUNTA de ¿Ha comprado alguna vez prendas/accesorios de moda online?			
En el futuro, si solo se puede comprar online	No	Sí	Suma total
Lo preferiría		11	11
Me da igual	3	27	30
No me gustaría, preferiría	88	250	338
Suma total	91	288	379

Fuente: Elaboración propia

6.- CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Una vez analizados los datos obtenidos a través de la encuesta realizada y mediante los segmentos cruzados, a continuación se expondrán cada una de las hipótesis abordadas al principio del trabajo de investigación para estudiar su veracidad.

H.1. El uso de la multicanalidad en el proceso de compra está condicionado por la variable edad y sexo.

Con respecto a la primera hipótesis, se han encontrado diferencias significativas en relación con la edad y el sexo del individuo en diversas cuestiones como: las compras por Internet de moda, el uso de diferentes dispositivos, los motivos principales de compra por Internet o la elección de un canal u otro dependiendo del momento en que se encontraba el individuo en el proceso de compra de moda, entre otros.

Basándonos en los resultados obtenidos tras la encuesta, en primer lugar se observa cómo el porcentaje de individuos que compra por Internet se va incrementando a medida que la edad del sujeto disminuye, es decir, los segmentos de menor edad son los que concentran un mayor uso de Internet como canal de compra. No obstante, hay que reconocer que cada vez hay más personas con una edad más avanzada que se introducen en el mundo *online* para llevar a cabo sus compras, siendo poca la diferencia entre la cantidad de individuos en una franja de edad más temprana y la más avanzada.

Por otro lado, en relación sobre los principales motivos de compra de moda por Internet, la principal razón es la comodidad (con el 33,7%), frente al 11,1% relativo a una mayor variedad de productos. Este último se encuentra en un cuarto puesto, después del ahorro de tiempo (20,5%) y los precios más bajos (16%) respectivamente. Concretamente se ha estudiado en el análisis de los segmentos cruzados (tabla 8), que también es considerada la comodidad de compra la principal razón para ambos sexos. No obstante, a las mujeres les sigue el ahorro de tiempo y las promociones, frente a los hombres que señalan con precios bajos en segundo lugar y una mayor gama en tercer lugar.

Por último, considerar que en la tabla 7, la mayoría de personas jóvenes hacen un mayor uso del móvil para sus compras *online* frente a los individuos de más de 55 años que declaran preferir el ordenador. En un estudio realizado por la asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital (IAB) sobre el comercio electrónico en España en 2019, el ordenador pierde peso al dispositivo más utilizado en la compra *online* frente al smartphone que aumenta su uso en el último año. El rango de edad que más utiliza el ordenador en la compra por Internet se encuentra

entre los 45 y 65 años representando el 92%, frente al rango de edad más joven de entre 16 y 24 años que son los que utilizan más el móvil con el 62% representado. Hoy en día, los jóvenes pasan más tiempo conectados que las personas mayores, investigan más y hacen un mayor uso del móvil, al tener prácticamente su vida social, gustos y actividades en este dispositivo. Según el Instituto Nacional de Estadística, los grupos de edades más jóvenes son los que más frecuentemente hacen uso de Internet con el 96,2%, frente a las personas mayores de 55 años representando el 66,4%, siendo el porcentaje descendiente conforme el rango de edad es mayor (2017).

Desde este punto y referente al mundo omnicanal con relación a la edad y el sexo, se ha planteado dos posibles hipótesis para estudiar a continuación:

H.1.1. Los jóvenes están predispuestos a combinar el canal *online* y físico en el proceso de compra que las personas de mayor edad.

H.1.2. Las mujeres están más predispuestas a combinar el canal *online* y físico en el proceso de compra que los hombres.

Haciendo referencia a estas cuestiones, se formuló una pregunta a los usuarios sobre los tipos de canales que utilizan para llevar a cabo sus procesos de compra de moda: solo *online*, solo *offline* o ambas. Como se han podido observar, los resultados apuntan que el 66% hacen uso de ambos canales en cada uno de sus procesos de compra. Esto confirma que la mayoría de las personas hacen uso del mundo omnicanal, combinando el modo tradicional de compra con las nuevas tecnologías y modos de realizarla.

Partiendo de esta base y con el objetivo de validar la primera subhipótesis, en cuanto al análisis de los segmentos cruzados, se ha podido deducir en la tabla número 9 que los más jóvenes son los que realizan este tipo de uso omnicanal en sus compras, en un rango de edad de entre los 18 y 25 años, seguido de entre los 26 y 35 años. En último lugar, se encuentran los individuos mayores de 55 años que son los que hacen un menor uso del mundo omnicanal y combinan menos ambos canales para realizar sus compras de moda.

Concretamente y para afianzar la validación de esta subhipótesis, en la tabla 11 del estudio de segmentos cruzados, vuelve a salir el grupo de individuos más jóvenes los que en su proceso de compra de moda, afirman haber ido alguna vez primero a probarse las prendas en la tienda física antes de comprarlas por Internet. Con estos datos queda comprobada la validez de la subhipótesis 1.1. sobre la predisposición de los jóvenes a combinar ambos canales antes que las personas de mayor edad.

En cuanto a la segunda subhipótesis 1.2., en el mundo omnicanal, existe un porcentaje elevado de mujeres que hacen un mayor uso de ambos canales. En primer lugar, más de la mitad de las mujeres (201 mujeres de 251 encuestadas) que respondieron al cuestionario, afirman haber comprado moda por Internet, frente a los hombres donde este hecho se produce en menor medida (86 hombres de 127 encuestados). Por tanto, la omnicanalidad es un proceso que está influenciado por la variable sexo, ya que se produce en más mujeres (97) que en hombres (33) de las 130 personas que afirman hacer uso de la omnicanalidad, como se puede observar en la tabla 10 del estudio. De esta forma, queda igualmente validada la segunda subhipótesis en relación a que las mujeres hacen un mayor uso de ambos canales en sus procesos de compra de moda frente a los hombres.

H.2. Las nuevas tecnologías influyen en las etapas del proceso de decisión de compra de productos de moda.

En relación a la segunda hipótesis planteada en el trabajo de investigación, las empresas de moda han incorporado distintos servicios en cada una de las etapas del proceso de compra, que a su vez permite ofrecer mayores y mejores alternativas a los clientes para realizar la compra libremente ante los diversos canales. De esta forma, el consumidor alterna los canales *offline* y *online* en función de sus necesidades facilitándole su proceso de decisión de compra. De esta hipótesis, se presentan nuevamente las dos siguientes subhipótesis:

H.2.1. Los individuos prefieren utilizar la tecnología en la primera etapa de búsqueda de información sobre los productos a comprar y realizar la adquisición de estos en la tienda física (*webrooming*).

H.2.2. Los individuos prefieren utilizar la tecnología en la última etapa del proceso de decisión de compra y realizar la búsqueda de información en la tienda física frente la tienda online (*showrooming*).

En primer lugar y dentro del mundo omnicanal, hay distintos conceptos en cuanto al uso de cada uno de los canales en las distintas etapas del proceso de compra de los usuarios. En la encuesta, se ha podido observar cómo hay un mayor porcentaje de individuos que hacen un mayor uso de *webrooming* (67,6%) que de *showrooming* (49,5%). Por ello con una diferencia del 18,1%, se confirma la validez de la subhipótesis: Los individuos prefieren utilizar la tecnología en la primera etapa de búsqueda de información sobre los productos a comprar y realizar la adquisición de estos en la tienda física (*webrooming*).

Por el contrario, no se puede validar la segunda subhipótesis ya que la diferencia es significativa. Por lo tanto no podemos decir que los individuos prefieren utilizar la tecnología en la última etapa del proceso de decisión de compra y realizar la búsqueda de información en la tienda física frente la tienda online (*showrooming*).

También se ha podido comprobar, en la tabla 11 en cuanto a los segmentos cruzados, que el *webrooming* se lleva más a cabo por un mayor número de individuos femeninos frente a los masculinos. Otro dato proporcionado en la encuesta, es que en el proceso de *webrooming*, la búsqueda de productos por Internet se realizan en primer lugar en buscados (68,4%), seguido de las Apps de las marcas (53,5%) y en tercer lugar en RR.SS., ya sea a través de influencers o las cuentas de las mismas marcas (42,4%).

Para concluir, de acuerdo a los últimos datos aportados por IAB (2019), el denominado efecto ROPO o *webrooming*, afecta a 1 de cada 5 españoles, ya que el hecho de poder ver, tocar y probar el producto sigue siendo un factor muy determinante en la sociedad Española para la compra de moda. Concretamente en la imagen número 3, se observa cómo el 23% de los individuos hacen uso del *webrooming* frente al 9% de los individuos que primero buscan en tiendas físicas y finalmente compran por Internet (*showrooming*).

Para terminar con el estudio de las hipótesis planteadas, a continuación se expone la última de ellas junto con otra subhipótesis:

H.3. Los factores experienciales (como poder tocar y ver los productos) influyen en la elección del canal de compra.

H.3.1. La omnicanalidad, en el sector de la moda, tiende a que los consumidores prefieran realizar la compra en la tienda física frente al *ecommerce*.

Esta hipótesis se puede validar de manera correcta en varias de las últimas preguntas planteadas en el cuestionario y en las tablas de segmentos cruzados. En primer lugar, se planteó la idea que en el futuro sólo se pudiera comprar por Internet y se obtuvo que a la mayoría de los encuestados (89,5%) esta cuestión no le parecía interesante, ya que también prefieren que exista la opción de tiendas físicas para ver y tocar el producto. Incluso en la tabla 12 de segmentos cruzados, las personas que alguna vez han comprado por Internet prendas o complementos de moda, también opinan de la misma forma. En este caso, se confirma que en la sociedad española todavía existe una costumbre muy arraigada de acudir físicamente a las tiendas de moda, y por ello a la preferencia a comprar en el canal tradicional aunque combinándolo con la acción compra *online*.

También hay que destacar, que el 76% de los encuestados afirma haber realizado alguna vez una compra de prendas o accesorios de moda vía *online*, frente al 24% que no lo han hecho. Sin embargo, aunque los datos confirman que la mayoría de los encuestados han hecho uso de Internet para llevar a cabo sus compras de moda y están acostumbrados a este canal, hay que reafirmar que no les agrada el hecho de que desaparezcan las tiendas físicas y el modo tradicional de comprar. Por lo que se confirma la preferencia de una combinación de ambos canales en la mayoría de las preferencias de los consumidores de moda.

Por último, añadir que concretamente en el caso de Inditex, la existencia de algunas tiendas en prueba en las que se puede probar la ropa de manera virtual, el 56% de los encuestados no les parece interesante, ya que siguen con la idea de poder probarse ellos mismos las prendas y tener una experiencia en la tienda. De esta forma, se confirma la validez de la última hipótesis planteada en el transcurso del trabajo de investigación.

7.- CONCLUSIONES

Llegados a este punto y una vez determinada la veracidad de las hipótesis abordadas en el estudio, a continuación se expondrán las principales conclusiones de este trabajo de investigación.

Partiendo como principal objetivo de investigación, las tendencias en los hábitos de consumo tanto en Internet como en la tienda física simultáneamente, se ha podido comprobar el vertiginoso aumento del uso del *ecommerce* en moda.

Actualmente, cada vez son más los consumidores que hacen un mayor uso de Internet para realizar sus compras, provocando en gran medida cambios cada vez mayores en sus procesos de decisión de compra. Cada vez son más las empresas que tienen que evolucionar y adaptarse a Internet y combinar los aspectos de la tienda tradicional y la *online*, para llegar mejor a sus consumidores y facilitarles su *customer journey*. Los usuarios cada vez más demandan a las marcas de moda poder acceder a sus productos desde una perspectiva omnicanal, es decir, combinando la tienda física con la tienda *online*.

La omnicanalidad ha proporcionado un mayor número de los puntos de contacto de la marca con el cliente en el proceso de compra, tanto en la búsqueda de información como en el acto final de la compra. De esta forma, se ofrece a los clientes diversas maneras de buscar y comprar prendas y accesorios de moda, a través de los diferentes canales y con experiencias distintas del usuario en función del tipo de establecimiento (físico u *online*) donde realizar la compra. Cada vez son más los consumidores que realizan sus compras de moda combinando canales *online* y *offline*, principalmente por la comodidad que esto conlleva y la adecuación en cada una de las situaciones del cliente.

De ahí, que uno de los principales motivos de compra por Internet sea la comodidad por parte del usuario en el proceso de compra, así como que la web esté optimizada, facilitando cada paso que dá el cliente e informando de todos los aspectos que implica la compra *online*. Por otro lado, es importante también el ahorro de tiempo que conlleva comprar por internet frente a ir a una tienda física, por ello se reitera la

importancia de tener optimizada de la web, facilitando al usuario a ver los productos vía *online* de igual o mejor forma que en el modo tradicional. Con menor medida, otro factor implicado es una mayor gama de productos y bajada de precios en muchas tiendas de marca de moda *online*.

Se ha podido comprobar, cómo cada consumidor busca información en diversas fuentes, destacando los buscadores *online* y las apps de cada marca en primer y segundo lugar respectivamente. Sin embargo, es curioso resaltar que en el proceso de búsqueda el tercer puesto se lo lleva las RR.SS., frente al tercer puesto en cuanto al acto de la compra que se encuentran los market-places. Determinar el comportamiento de los usuarios en cada una de una de las etapas del *customer journey* es fundamental para llamar la atención, atraer, realizar conversiones de compra y afiliar, ofreciendo experiencias únicas y fáciles de compra a los consumidores.

Otro aspecto relevante, es la penetración del dispositivo móvil en el proceso de compra de los consumidores. Hoy en día, es impensable que las marcas de moda no tengan sus páginas webs adaptadas a este formato, ya que cada vez más se hace un mayor uso del móvil para la búsqueda de información, comparación de productos e incluso la compra de productos de moda.

Centrándonos más el mundo omnicanal, se ha podido observar cómo hay dos procesos importantes relacionados con la búsqueda de información y la compra de productos de moda: ROPO (*webrooming*) y *showrooming*. Una vez analizados estos términos y el comportamiento del consumidor, se detecta una mayor tendencia hacia la búsqueda de moda por Internet y el proceso de compra llevarlo a cabo en la tienda física, lo que se denomina ROPO. De este modo se ha podido deducir, la importancia de poder tocar y ver el producto en los momentos previos a la ejecución de la compra.

De ahí, confirmar la todavía arraigada idea en la sociedad española, en cuanto a la existencia de las tiendas tradicionales de ropa en el país. Actualmente, un aspecto esencial en la vida de los españoles es la importancia y ventajas que conlleva una tienda física, concretamente de moda. Ellos mismo admiten que no conciben un mundo totalmente tecnológico, donde los procesos de compra se realicen únicamente a través de Internet, por lo que es de vital importancia el hecho de poder experimentar, ver y tocar los productos antes de una compra.

Como se puede observar, es fundamental que cada vez más comercios de moda tengan más en cuenta el concepto de omnicanalidad. La línea que separa el mundo físico del online es cada vez más pequeña y los consumidores pasan de un canal a otro en cuestiones de segundos. Por tanto habrá que crear caminos entre lo físico y lo digital, sin perder la esencia tradicional y sin quedarse atrás en el desarrollo tecnológico a través de minuciosas estrategias que combinen ambos mundos.

8.- LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Durante todo el proceso, tanto teórico como práctico, se han producido una serie de limitaciones que han ido dificultando el desarrollo del trabajo. Por este motivo, este trabajo presenta una serie de limitaciones metodológicas que cabe destacar.

En primer lugar, los datos se extraen de diversas fuentes, las cuales han sido utilizadas para aportar información a este trabajo, pero cabe la posibilidad de que algunas se hayan podido quedar desactualizadas. Debido a la abundante información sobre el mundo del retail en *ecommerce* y siendo un tema muy actual, dinámico y variable, se ha podido dar el caso de revisar documentos que estuvieran desactualizados en poco tiempo.

Otro problema en cuanto a la recogida y estudio de información, es que existen diferencias conceptuales entre los autores y estudios consultados lo que ha dificultado en algunos momentos la realización del marco teórico.

Por otro lado, también existen limitaciones metodológicas relacionadas con el número de encuestas realizadas, ya que no son representativas de la población a estudiar, por lo que las conclusiones aportadas son descriptivas del fenómeno a estudiar y no pueden considerarse como concluyentes. Por ello, sería necesario realizar una investigación posterior con una mayor muestra, aumentando la representatividad de la población y así reducir el porcentaje de error.

En el futuro, se abre el camino a nuevas líneas de investigación estudiando los nuevos comportamientos del usuario ante el actual panorama del comercio. La tendencia

omnicanal cada vez está cogiendo más peso y sería muy interesante tener un seguimiento de cómo evoluciona y ayuda a las marcas esta técnica y comportamiento de los usuarios en sus procesos de compra. ¿Qué nuevas técnicas de consumo llevarán a cabo las marcas de retail? ¿Tienen fecha de caducidad las tiendas físicas? ¿Cómo se irán comportando los consumidores ante los nuevos avances tecnológicos aplicados al canal de compra?.

9.- BIBLIOGRAFÍA

Acquila-Natale, E., Iglesias-Pradas, S., & Chaparro-Peláez, J. (2018). Omnicanalidad en el Sector de la Ropa: una nueva revolución digital. *Universidad Politécnica de Madrid*, 85-93. Recuperado de: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/409/ACQUILA,%20IGLESIAS%20Y%20CHAPARRO.pdf>

Albors Buitrón, M. V. (2015). *Estrategia de Marketing Digital en el Sector de la Moda*. Universidad Miguel Hernández. Recuperado de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2048/6/TEG%20Albors%20Buitr%C3%B3n.%20Mar%C3%ADa%20Victoria.pdf>

Alonso Pintado, A., (2016). *Comportamiento de los usuarios en el ecommerce de moda*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad Camilo José Cela.

Andrés Martínez, M. E., Lorenzo Romero, C., & Mondejar Jiménez, J. A. (2017). *La omnicanalidad como medio de homogeneización de la experiencia de compra*. Universidad de Castilla - La Mancha. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78141/La_omnicanalidad_como_medio_de_homogeneizacion_de_la_experiencia_de_compra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arana, C. A. R. (2004). El comercio electrónico: antecedentes, definiciones y sujetos. *Revista de Derecho*, (9), 57-74.

Asociación Española de la Economía Digital (2019). *IA, El futuro del retail*. Recuperado de: <https://www.adigital.org/media/ia-el-futuro-del-retail.pdf>

Asociación mundial de la Comunicación, Publicidad y Marketing Digital IAB. (2015). *Estudio Retail Digital. Estrategia Omnicanal del Retail en España*. Recuperado de: http://boletines.prisadigital.com/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf

Asociación mundial de la Comunicación, Publicidad y Marketing Digital IAB. (2019). *Estudio Anual E-commerce 2019*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2019/>

Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electrónico, Las Tic's Al Servicio De La Gestión Empresarial*. Ideaspropias Editorial SL. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=evLz521ZVmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=eloy+seoane&ots=ZGGHj47VdX&sig=CXc75lMUAv8BrCKkw3k61b3EsSY#v=onepage&q=eoy%20seoane&f=false>

Beltrami, M., (2010) *Ocio y viajes en la historia: antigüedad y medioevo*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/646/LA%20APARICION%20Y%20EL%20DESARROLLO%20DE%20LA%20MONEDA.htm>

Castells, M. (2000, October). Internet y la sociedad red. In *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya* (Vol. 7, pp. 1-13). Recueprado de: http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (4 de octubre de 2019). *Apa Style*. Recuperado de: <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electr%C3%B3nico-IT2019-cnmc>

Confederación Española de Comercio. (2017). *El Comercio en cifras. Balance Anual*. Recuperado de: http://www.cec-comercio.com/wp-content/uploads/2014/04/El-comercio-en-cifras_Balance-2016.pdf

Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing*. AdComunica. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343032>

Deloitte (2016). *En la búsqueda de la omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente.* Recuperado de:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad%20-%20reporte.pdf>

Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la moda.* Ediciones Universidad de Navarra.

Díaz García, S. (2015). *Moda en la red: Análisis del sector en el ámbito del marketing online.* Recuperado de:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/40243/6/sdiazgaTFG0115memoria.pdf>

Gallart Camahort, V., (2017). *Influencia de la experiencia de compra en el valor de marca del comercio detallista: Una aplicación al comercio de la Comunidad Valenciana.* Universidad Jaume. Recuperado de:

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/404734/2017_Tesis_Gallart%20Camahort_Valentin.pdf?sequence=1

Goñi Arbide, A. (2016). *Análisis de la Distribución Comercial del Sector Textil.* Universidad del País Vasco. Recuperado de:

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16709/TFG-%20Ariane%20Go%c3%b1i.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hernández, R. A. G. (2016). *M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia en la evolución del comercio electrónico en España.* Recuperado de:

https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/Proyectos16-17/primer_proyecto/Proyecto_GuerraRosa.pdf

Historia y Biografía. (2015). *Origen del trueque y el comercio con la moneda metálica.*

Recuperado de: <https://historiaybiografias.com/trueque/>

Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.* Recuperado de:

https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf

Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Estadística estructural de empresas. Sector Comercio.* Recuperado de:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176902&menu=resultados&idp=1254735576799

Joint Economic Committee (2019). *The Economic Impact of the Fashion Industry*. Recuperado de: <https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/2019/2/the-economic-impact-of-the-fashion-industry>

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Essex: Pearson Education Limited.

Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AF40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, J., & Rojas, F. (2016). Comercio electrónico. *J. Martínez, & F. Rojas, Comercio Electrónico*. Recuperado de: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/201/ElInternetcomomediodecomunicacionenmercadosinternacionales.pdf>

Martínez, R., López, J., Susana, D., & Paiva, M. (2017). Uso de internet en las empresas. *Contabilidad, Marketing y Empresa*, 1(1). Recuperado de: <http://www.unae.edu.py/ojs/index.php/facem/article/view/16>

Martínez Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers: revista de sociologia*, (81), 187-204.

Miseberg, B. (2016). *The effectiveness of e-tailers' communication practices in stimulating sales of niche versus popular products*, *Journal of Retailing*. Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/404734/2017_Tesis_Gallart%20Camahort_Valentin.pdf?sequence=1

Morán, C., M., (2019). Análisis y diseño estratégico del e-commerce en el sector empresarial. Estudio de caso Cantón Antonio Ante. *Universidad Técnica del Norte*. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9174/1/02%20IEF%20214%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2019). *El comercio electrónico B2C en España en 2018* . Recuperado de:

https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/2019-11/ComercioElectronicoB2C2018_Ed2019.pdf

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019). *Indicadores destacados de la economía y sociedad digital* . Recuperado de:

<https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/2019-11/IndicadoresDestacadosNoviembre2019.pdf>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019). *La Sociedad en red. Transformación digital en España*. Recuperado de:

<https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/2019-10/InformeAnualLaSociedadEnRedEdic2019.pdf>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (febrero de 2019). *Indicadores de comercio electrónico*. Recuperado de:

<https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-04/DossierComercioElectronicoFebrer19.pdf>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019). *Informe Anual de los contenidos digitales en España 2018*. Recuperado de:

https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeSectorContenidosDigitales2018_0.pdf

Paper Plane Partners S.L. (2019). *Dossier Pompeii*. Recuperado de:

<https://www.pompeiiibrand.com/>

Rivière, M. (2013). *Historia informal de la moda*. PLAZA & JANES. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JTfCAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT154&dq=la+moda+y+su+historia&ots=ra-lnUmFhK&sig=Bdjq33abal15ovEaTpvj4WE9a8#v=onepage&q=la%20moda%20y%20su%20historia&f=false>

Rubio Vicente, L., (2016). *La omnicanalidad aplicada al comportamiento de compra de Zara* (Trabajo de Fin de Máster). Universidad Camilo José Cela

Sistema de clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). (2002). *Principales conceptos del sector comercio*. Recuperado de: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19276/Capitulo1.pdf>

Tecnologías, N., & Domínguez, C. (2018) Diseñador emergente y el e-commerce. *Universidad de Palermo*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/19315_18892.pdf

Valero, J., M., (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. *Escuela de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria, Universidad de Valladolid*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=4198B1DBE1133F2552D811B8C05F548B?sequence=1>

Viejo Fernández, N., (2016). *Factores condicionantes y consecuencias del comportamiento de compra omnicanal en el sector detallista* (Tesis Doctoral). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=176200>

Zuniga, V. A. (1999). Comercio electrónico: estado actual, perspectivas y servicios. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/zuniga_va/

10.- ANEXOS

Encuesta Anexo 1.

Pregunta 1

Sexo *

Masculino

Femenino

NS/NC

Pregunta 2

Edad *

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Más de 55 años

Pregunta 3

¿Ha comprado alguna vez algún producto por Internet? *

- Si
- No

Pregunta 4

Si su respuesta es negativa, ¿por qué? *

- Porque no me parece un método seguro
- Porque prefiero ver y probarme las prendas o accesorios de moda
- Otra...

Pregunta 5

¿Ha comprado alguna vez prendas/accesorios de moda concretamente por Internet? *

- Sí
- No

Pregunta 6

Dígame cual ha sido el motivo principal para comprar moda a través de Internet. *

- Ahorrar tiempo
- Comodidad en la compra del producto
- Promociones
- Precios más bajos
- Disponibilidad 24/7
- Mayor información
- Facilidad de devolución
- Rápida entrega
- Mayor gama de productos

Pregunta 7

¿Principalmente en qué dispositivo suele comprar prendas/accesorios de moda? Elige solo una opción *

- Ordenador
- Móvil
- Tablet
- Otra...

Pregunta 8

¿A través de qué medios o soportes BUSCA prendas/accesorios por Internet? Seleccione los 3 medios más utilizados *

- Apps
- Buscadores (vía Google)
- RR.SS. de las marcas
- Influencers
- Market-place (Ejemplo Zalando)
- Otra...

Pregunta 9

¿Mediante qué medios o soportes COMPRA prendas/accesorios por Internet? Seleccione los 3 ^{*} medios más utilizados.

- Apps
- Buscadores (vía Google)
- RR.SS. de las marcas
- Influencers
- Market-place (Ejemplo Zalando)
- Otra...

Pregunta 10

Independientemente del dispositivo utilizado ¿Cada cuanto tiempo compra productos de moda ^{*} por Internet?

- Todas las semanas
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año, si eso.
- NS/NC

Pregunta 11

¿En qué canales compra moda? ^{*}

- Online
- Offline (Tienda física)
- Ambos

Pregunta 12

Antes de comprar ropa de moda online, ¿ha acudido alguna vez a la tienda física a probarse los productos? *

- Sí
- No

Pregunta 13

Cuando compra ropa de moda, ¿se informa primero a través de Internet de las novedades y productos y luego va a la tienda física a probárselos y comprarlos? *

- Sí
- No
- A veces

Pregunta 14

Cuando acude a una tienda física a comprar ropa de moda, ¿suele mirar en ese momento información online sobre los productos en cuestión que se están probando? *

- Si
- No

Pregunta 15

Independiente del proceso de compra, ¿suele comprar sus marcas habituales de moda en el canal online y offline? *

- Si, a veces compro en la tienda y otras veces online
- No, hay marcas que solo puedo comprarlas online
- No, hay marcas de moda que solo las compro en tienda física

Pregunta 16

En el futuro, si solo se pudiera comprar por Internet, ¿qué le parecería?. Pregunta genérica, no solo de moda. *

- Lo preferiría
- Me da igual
- No me gustaría, preferiría que existiera también la opción de que haya tiendas físicas para tocar y ver el pr...

Pregunta 17

En la actualidad, existen algunas tiendas físicas (en prueba) donde el cliente tiene la posibilidad de probarse, de manera virtual, la ropa a través de realidad aumentada ¿Qué le parece? *

- No lo veo necesario, me gustaría probarme físicamente la ropa en la tienda
- Es una idea novedosa y podría tener mucho éxito

Pregunta 18

¿Acudiría a este tipo de tiendas físicas donde la tecnología está presente a través de probadores virtuales y solo se puede comprar online? *

- Sí
- No