



Monográfico / Monographic

# De la tienda física al mercadillo digital: el consumo online de moda en España

## *From the physical store to the online flea marketplace: online fashion consumption in Spain*

Juan Navarro-Martínez   
Departamento de Sociología. Universidad de Granada, España.  
[j.navarro@ugr.es](mailto:j.navarro@ugr.es)

Lucía Granda\*   
Departamento de Sociología. Universidad de Granada, España.  
[lgranda@ugr.es](mailto:lgranda@ugr.es)

Federico López-Capra   
Departamento de Sociología. Universidad de Granada, España.  
[felocapra@ugr.es](mailto:felocapra@ugr.es)

Recibido / Received: 13/09/2022  
Aceptado / Accepted: 14/01/2023



### RESUMEN

En los últimos años, el comercio electrónico de moda ha aumentado exponencialmente a raíz de la creciente digitalización y de nuevas prácticas de consumo. Este artículo investiga el consumo online de ropa, zapatos y accesorios en España profundizando en los perfiles de consumidores y la tendencia de gasto. Para ello, se ha explotado, por un lado, la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del INE llevando a cabo un análisis de segmentación, y, por otro lado, los informes anuales de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia a partir de un análisis de corte descriptivo. La edad, el sexo, el tipo de hogar o el tamaño del hábitat son algunas de las variables con mayor poder explicativo. Se ha encontrado, además, que el consumo se orienta mayoritariamente hacia un “mercadillo online” copado por plataformas de venta de moda rápida con precios cada vez más baratos.

**Palabras clave:** comercio electrónico, consumo de moda, digitalización, perfil de consumidor, moda rápida, plataformas digitales.

### ABSTRACT

In the last few years, fashion e-commerce has grown exponentially as a result of increasing digitization and new consumption practices. This article focuses on fashion e-commerce in Spain by exploring consumer profiles and spending trends. For this purpose, a segmentation analysis has been carried out using data from the Survey on Equipment and Use of Information and Communication Technologies in Households published by the

\*Autor para correspondencia / Corresponding author: Lucía Granda, [lgranda@ugr.es](mailto:lgranda@ugr.es)

Sugerencia de cita / Suggested citation: Navarro-Martínez, J., Granda, L., y López-Capra, F. (2023). De la tienda física al mercadillo digital: el consumo online de moda en España. *Revista Española de Sociología*, 32(3), a173. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.173>

National Statistics Institute (INE). Moreover, a descriptive analysis of the annual reports of the National Commission of Markets and Competition has been carried out. Age, sex, type of household or size of habitat are some of the variables with the greatest explanatory power. It has also been found that consumption is mainly oriented towards a kind of "online flea marketplace", which is dominated by low-price fast fashion sales platforms.

**Keywords:** e-commerce, fashion consumption, digitalization, consumer profiles, fast fashion, marketplace.

## INTRODUCCIÓN

Mientras que el consumo de moda en tienda física ha ido disminuyendo paulatinamente en los últimos años<sup>1</sup>, la compra de ropa a través de Internet está viviendo su época de máximo apogeo. Entre 2018 y 2021, la facturación del sector creció más de un 105%, una tendencia alcista que se aceleró durante la pandemia de 2020 y que consolidó las prendas de vestir como la rama de actividad online con mayor volumen de negocio ([Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2022](#); CNMC, en adelante). Tal y como señalan [Alonso y Fernández \(2021\)](#), si ya existía una evidente trayectoria, la pandemia ha consagrado un modelo de consumo digital que ha reconstruido las formas de consumir y los procesos sociales asociados.

Estos cambios en las pautas de compra vienen de la mano de la digitalización de las prácticas sociales mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las actividades económicas, sociales, culturales y laborales ([Sparks, 2013](#)), en un contexto en el que el consumo online es cada vez más habitual: el número de españoles que había hecho uso del comercio electrónico pasó de 12,8% en 2008 a 55,2% en 2021, siendo el consumo de ropa, zapatos y accesorios uno de sus sectores más relevantes ([Instituto Nacional de Estadística, 2021](#); INE, en adelante).

Al mismo tiempo, la adquisición de prendas de vestir debe analizarse en un marco de sobreproducción y consumo excesivo de bienes en un orden global marcado por la desigualdad ([Sandoval, 2019](#)). Ejemplo de los efectos de estos procesos es la relocalización de la industria textil hacia países del Sur Global y las condiciones laborales en estas fábricas ([Trinidad et al., 2018](#)), así como su impacto en el medioambiente, siendo la segunda industria más contaminante del mundo ([Torres y Bejarano, 2021](#); [Anguelov, 2015](#)).

Estos procesos de relocalización industrial buscan maximizar beneficios y reducir costes con el fin de conseguir un "producto de éxito" que tenga una gran demanda por parte de los consumidores en el Norte Global ([Trinidad et al., 2015](#)). En la mayoría de los casos, los propios consumidores son ajenos a estos procesos o, aunque los conozcan, tampoco consumen de forma más sostenible ([Trinidad et al., 2021a](#); [McNeill y Moore, 2015](#)). Además, la oferta de productos y la facilidad de compra se incrementa con la aparición del comercio online y la creciente economía de las plataformas –o *gig economy*–, configurada por aplicaciones online que conectan empresas y consumidores ([Alonso et al., 2020](#)).

En la última década han surgido las primeras investigaciones sobre consumo online en España ([Pascual et al., 2015](#); [De Marco, 2022](#), entre otros), pero solo un número reducido se ha centrado en la ropa y sus complementos ([San Miguel y Sádaba, 2019](#); [Trinidad et al., 2021a](#)). A pesar de la pandemia, la industria de la moda se ha mantenido y supone aproximadamente el 3% del PIB de España ([Modaes, 2021b](#)). Por ello, pretendemos contribuir al análisis de los cambios en el consumo de estos productos en la población española dada la importancia del sector a nivel económico, sin olvidar la relevancia que ocupa en los procesos globales de producción y consumo.

<sup>1</sup> En los últimos 15 años, en España se han cerrado un tercio de las tiendas físicas de ropa ([ACOTEX, 2021](#)).

Este trabajo investiga el uso del comercio online de moda en España a través de tres objetivos específicos: a) estudiar las variables sociodemográficas que condicionan este tipo de consumo; b) analizar los perfiles con mayor predisposición a la compra de ropa, zapatos y accesorios; c) conocer el gasto medio de cada compra de prendas de vestir a través del canal online. Para ello, se han explotado dos bases de datos de fuentes secundarias: la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H, en adelante) y los informes trimestrales de la CNMC.

En la primera parte del artículo, se hace un recorrido sobre cómo el consumo de moda ha sido un medio de distinción de clase hasta su democratización a través de la *fast fashion*. Seguidamente, a partir de una revisión de la literatura, se presentan los factores que influyen en la compra de prendas de vestir a través de Internet y, posteriormente, se expone la metodología y los resultados de los análisis. Tras discutir las novedades que aportan nuestros hallazgos a los estudios existentes, concluimos señalando cómo se está consolidando una tendencia a comprar ropa de bajo coste y calidad en el *mercadillo* digital.

## MARCO TEÓRICO

### Clases de gente y gente con clase: nuevas formas de consumo de moda

En España, siguiendo a [Alonso y Fernández \(2020\)](#), el desarrollo acelerado del capitalismo en los años sesenta y setenta del siglo pasado impulsó la creación de una cultura de consumo promovida por la esperanza de la sociedad de poder alcanzar los mismos niveles de modernización que otros países europeos. Esta tendencia se acentuó durante la década de los ochenta, cuando se produjo el salto del modelo fordista al postfordista que dio lugar a un consumo de masas con productos diferenciados. Según [Alonso \(2006\)](#), la aparición de este nuevo modelo adquisitivo segmentado erradica el papel del consumo como vía de unificación e integración social. Así, los estratos más altos y enriquecidos comienzan a abogar por este consumo más individualizado alejándose del consumo hasta ahora estandarizado de las clases medias.

El mundo de la moda acompañó a este nuevo modelo creando una oferta diferenciada, amplia y estratificada de productos. Así, la moda de masas ya no solo se podía concebir como la difusión vertical de los gustos desde las clases altas ([Bourdieu, 1984](#)) sino que, siguiendo otras visiones, este consumo se relacionó también con aspectos culturales e identitarios ajenos a la clase social ([Erner, 2010](#)).

Dentro de esta dinámica de consumo de productos cada vez más individualizados, aquellos segmentos de la población con menor poder adquisitivo y con empleos más precarizados también deseaban acceder a un consumo equiparable, al menos en cantidad y apariencia, al que ejercían las clases altas ([Alonso et al., 2020](#)). Las nuevas generaciones pertenecientes a clases con bajos recursos abandonaron la cautela y austeridad propias de generaciones anteriores, anteponiendo el hecho de “estar a la moda”, y pasando a ser la novedad de la prenda lo que otorga la marca de distinción ([Ladhari et al., 2019](#)). Surge así la sociedad posmoderna de hiperconsumo, donde se intenta hallar la satisfacción personal y la búsqueda de la felicidad a través del culto a los objetos y su consumo precipitado ([Lipovetsky, 2007](#)).

Pero, ¿cómo acceden al mundo de la moda las clases con un bajo nivel de ingresos? Según [Alonso et al. \(2020\)](#), a través de la democratización del consumo; un consumo cimentado sobre la figura de la *fast fashion* y basado en artículos de menor calidad y valor fabricados de forma rápida. Así, la *fast fashion* se convierte en moda *low cost* para poder adaptarse a los volúmenes de venta y a las posibilidades de sus potenciales consumidores ([Bhardwaj y Fairhurst, 2010](#)), estableciendo un ritmo de oferta en el que prácticamente cada semana las tiendas reciben nuevos modelos y estilos de ropa que se ponen inmediatamente a disposición del público en tiendas físicas, plataformas digitales e Internet en general ([Mintel, 2021](#)). Estas nuevas plataformas no solo han cambiado el canal de compra de ropa, sino que han fomentado la

aparición de nuevas prácticas de consumo como el *showrooming*, esto es, probarse la ropa en tiendas físicas para salvar las desventajas de la tienda online —como no poder tocar la prenda o probársela—, y posteriormente comprarla por plataformas digitales a un precio inferior o sometida a otros ritmos (Verhoef et al., 2015).

En el caso de España, estas nuevas prácticas de consumo de moda online (Asociación Empresarial del comercio textil, complementos y piel [ACOTEX], 2022), se han traducido en un aumento del gasto medio anual por consumidor, un mayor número de artículos comprados y una mayor frecuencia de compra por Internet. Según Modaes (2022), en 2021, cada comprador de moda online gastó de media 16'77 euros más que en 2020, y 43'25 más que en 2019. Estas cifras se corresponden con la idea planteada anteriormente de que, incluso entre los grupos con menor poder adquisitivo, se busca “estar a la moda” y hay una menor austeridad en el gasto respecto a décadas anteriores. En base a esto, sostenemos que el gasto medio en cada pedido online (euros por transacción) también se ha incrementado respecto al contexto prepandemia ( $H_1$ ).

No obstante, esto no significa que los recursos económicos sean necesariamente el factor más determinante en el consumo online de moda en España, ya que las características de la *fast fashion*, las constantes rebajas y promociones y la accesibilidad de gran parte de la población a las TIC, permiten a amplias capas de la sociedad la adquisición de estos productos (González, 2021). Prueba de ello es el auge en los últimos años de grandes empresas de moda low cost sin tienda física como *AliExpress* o *Shein*. Esta última irrumpe como ganadora en ventas de moda rápida (McCormick, 2021), un sector que hasta 2015 había estado dominado por empresas como *Inditex* o *H&M*. Asimismo, cabe destacar también el crecimiento del mercado de ropa de segunda mano, con plataformas digitales como *Vinted* o *Wallapop*, que facilitan a las clases sociales con menor poder adquisitivo el acceso al consumo online (Del Moral et al., 2021; Park y Joyner, 2019).

De igual forma, los procesos de compra a través del canal online son relativamente sencillos y no requieren una gran formación, por lo que este tipo de consumo tampoco está directamente ligado a un nivel educativo alto (Mahmood et al., 2004). Partiendo de la democratización del consumo y la facilidad y accesibilidad de la compra por Internet, planteamos que un mayor nivel de ingresos en el hogar y un mayor nivel de estudios no implican una mayor probabilidad de compra de moda online ( $H_2$ ).

En base a estas premisas, podría pensarse que esta nueva forma de consumo se está adoptando de forma homogénea en toda la población. Sin embargo, existen una serie de factores que, según la literatura científica, siguen condicionando la adquisición de estos productos.

## El consumo online de moda

El primer factor explicativo que encontramos es la edad. Algunos autores diferencian entre las personas que han interactuado desde la niñez con las nuevas tecnologías (nativos digitales) y las que no (inmigrantes digitales) (Prensky, 2001). Cuando hablamos de brecha digital, no solo debemos entenderla como una desigualdad en el acceso a las TIC, sino también en el uso que se hace de ellas. Según Calderón (2019), estos usos quedan en gran medida determinados por la edad: en la sociedad española, los jóvenes presentan principalmente usos lúdicos (ocio, ojear redes sociales...) mientras que los rangos de edad más avanzada destacan por un uso de los medios digitales más orientado a fines concretos.

En esta línea, Del Moral et al. (2021) muestran una migración offline del consumo y ocio a los medios digitales por parte de los más jóvenes. El mayor interés por la moda y la diferencia en el uso de las TIC sería clave a la hora de explicar una mayor tendencia de las generaciones más jóvenes hacia el consumo online de estos productos con respecto a otras cohortes (Ruane y Wallace, 2013). En el contexto español prepandémico, las pocas investigaciones que estudiaron la influencia de la edad en el consumo online de moda

coincidieron en señalar a los adultos jóvenes de entre 25 y 34 años como la cohorte más proclive a consumir estos artículos (Soriano et al., 2021a; López-Capra y Garrido, 2021). No obstante, la penetración de la moda online en este grupo de edad alcanzó su máximo en 2020, cuando el 63,8% de la población de entre 25 y 34 años compró ropa, zapatos o accesorios por Internet (Modaes, 2021a).

Además de la edad, el género se presenta como otro eje explicativo de las desigualdades en el consumo (Borrás, 2007). En el caso de la compra de ropa, hay consenso en que son las mujeres las más interesadas en la moda y en su consumo (Bakewell et al., 2006). Sin embargo, estudios sobre la compra por Internet en diferentes contextos nacionales muestran contradicciones entre sí, o, al menos, se encuentra una tendencia de cambio en la revisión de la literatura. En la primera década del siglo XXI, los hombres compraban más y con mayor frecuencia a través de este medio. Una de las explicaciones era la falta de confianza de las mujeres en las tecnologías y en la compra online (Andrews et al., 2007). Además de la desconfianza, la inclinación a la compra física de ropa por parte de las mujeres puede relacionarse con la consideración de este consumo como una actividad social y de ocio, especialmente entre las más jóvenes (Bakewell y Mithchell, 2004).

En cambio, en la última década, estudios más recientes han encontrado que en los países occidentales las mujeres empiezan a presentar un mayor nivel de consumo online (Maat y Konings, 2018), con una clara ventaja sobre los hombres en el caso de España (Soriano et al., 2021a; San Miguel y Sádaba, 2019). Teniendo en cuenta estos datos, planteamos que el perfil de consumidor con mayor tendencia a la compra de moda online está compuesto por mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 34 años ( $H_3$ ).

El género y la edad son de las variables más contempladas a la hora de explicar el consumo. No obstante, en este trabajo pretendemos investigar no sólo las características individuales de los sujetos, sino también otros condicionantes como su situación de convivencia o su lugar de residencia. En este sentido, nos preguntamos ¿cómo pueden afectar estas variables al consumo de moda?

Por un lado, la situación familiar o de convivencia de los potenciales consumidores puede determinar la compra de ropa por Internet. Según investigaciones realizadas en años previos al desarrollo del *e-commerce*, el tener hijos y estar casado o conviviendo en pareja reducía sensiblemente la frecuencia de consumo personal de prendas de vestir (Majima, 2008). Acorde con estos datos, planteamos que los consumidores más proclives a la adquisición de ropa, zapatos o accesorios a través del canal online serán personas solteras sin hijos que no se encuentran en situación de convivencia, es decir, viven en hogares unipersonales ( $H_4$ ).

Por otro lado, si atendemos a la distribución geográfica del consumo online, estudios en otros países han corroborado que se compra más en los núcleos urbanos que en las zonas rurales y las afueras (Ren y Kwan, 2009). En España, encontramos que, en 2007, el mayor volumen de compra a través de Internet se aglutinaba en las comunidades autónomas con más concentración de población en zonas urbanas (INE, 2021). Aunque actualmente en cerca del 90% del territorio es posible acceder a la alta velocidad, frente al 47% de 2012 (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2020), desde hace años existe una mayor implantación de las TIC y del *e-commerce* en los entornos urbanos. Dada esta familiaridad con el uso de las TIC y mayor experiencia en el consumo online, este será mayor que en regiones eminentemente rurales.

Anderson et al. (2003) propusieron dos hipótesis para explicar las diferencias geográficas del reemplazo de la tienda física por la tienda online: en primer lugar, la de la accesibilidad, que sostenía que la población alejada de los centros urbanos asumiría en mayor medida el comercio electrónico para ahorrarse las molestias de los desplazamientos; y en segundo lugar, la hipótesis de la innovación, que sugería que la población de áreas urbanas estaría más abierta a adquirir productos a través de nuevos canales. Según estos autores, esta última tendría un mayor efecto a corto plazo, pero, paulatinamente, la población que no reside en los centros urbanos sería la protagonista de las compras online.

En España, los datos señalan que está más instaurado el modelo de innovación. Además, la población envejecida, que presenta mayores resistencias en el acceso a Internet y al uso de las TIC (Ochoa, 2018), se concentra por lo general en las zonas de menor densidad de población (Gutiérrez et al., 2020). Recuperando la distinción entre nativos e inmigrantes digitales de Prensky (2001), proponemos que será en las zonas urbanas más pobladas donde se concentre un mayor porcentaje de compradores online de moda ( $H_5$ ).

## METODOLOGÍA

### Datos

Por un lado, para responder al objetivo específico de conocer el gasto medio de cada compra de moda a través del canal online, se han explotado, a nivel descriptivo, los datos de los informes trimestrales que emite la CNMC, que engloban desde el primer trimestre de 2012 hasta el último de 2021. Para cuantificar el comercio electrónico de prendas de vestir, la CNMC tiene en cuenta el volumen de negocio y el número de transacciones realizadas a través de tarjetas bancarias de pago adscritas al Sistema de Tarjetas y Medios de Pago S.A. (CNMC, 2022).

Por otro lado, con la intención de a) estudiar las variables sociodemográficas que condicionan la compra de ropa, zapatos y accesorios y b) analizar los perfiles con mayor predisposición a consumir estos artículos, el grueso de este trabajo parte del análisis estadístico de los datos de la Encuesta TIC-H (INE, 2021), elaborada anualmente por este organismo desde 2002. Si bien la encuesta abarca la gran mayoría de temas relacionados con la Sociedad de la Información en España, este análisis se centra en el comercio electrónico de ropa, zapatos y accesorios en el año 2021.

El diseño muestral de las Encuestas TIC-H, establecido en unas 25000 viviendas familiares repartidas en 2500 secciones censales, tiene como universo poblacional a las personas de 16 años o más residentes en España, obteniendo en la última oleada una muestra final de 15.027 sujetos. De ellos, el 57,7% (8673) declara haber comprado algún producto o servicio por Internet en alguna ocasión y, dentro de este grupo, el 75,5% (6545) lo hizo en los tres meses previos al momento de la encuesta. Así, de los 6545 individuos que conforman nuestra población objeto de estudio, centramos la atención en el 65,8% que adquirieron ropa, zapatos o accesorios (4308 personas) (INE, 2021).

### Variables y análisis de datos

El gasto medio de las compras online de prendas de vestir en España se ha calculado a partir de la facturación anual de esta rama de actividad, teniendo como base el número de transacciones cuyo método de pago ha sido la tarjeta bancaria (CNMC, 2022). Esta operación nos permite calcular el valor medio, en euros, de cada pedido de ropa a través de Internet.

Por otro lado, para acercarnos a la realidad del consumo online de moda en España, se ha utilizado la variable *PROD1*: “*Compra de ropa (incluida ropa deportiva), zapatos o accesorios (por ej. bolsos, joyas...) a través de un sitio web o aplicación por internet, en los últimos 3 meses*” de la encuesta TIC-H 2021, convirtiéndola en una *dummy* que toma el valor 1 para las personas que han comprado estos productos y 0 para aquellas que no. Con la intención de identificar las variables que mejor pronostican el comportamiento de la variable dependiente, se ha llevado a cabo un análisis de regresión logística binaria (*logit*). Mediante la concatenación de *logits*, se estudia la consistencia interna del modelo, con el fin de asegurar la ausencia de multicolinealidad entre las variables seleccionadas.

Utilizar modelos anidados en lugar de un único modelo que incorpore todas las variables regresoras al mismo tiempo permite detectar estas posibles interrelaciones y efectos espurios (Collett, 1991).

Siguiendo las hipótesis de trabajo definidas y basadas en el marco teórico expuesto, las variables independientes incluidas son principalmente de tipo sociodemográfico. Al sexo de la persona entrevista se suman tres variables categóricas de tipo nominal: *estado civil* (“soltero/a”, “casado/a”, “viudo/a”, “separado/a” y “divorciado/a”), *tipo de hogar* (“hogar unipersonal”, padre/madre solo/a con hijos en el hogar”, “pareja con hijos que convivan en el hogar”, “pareja sin hijos que convivan en el hogar” y “otro tipo de hogar”) y *situación laboral* (categorizada en cuatro grupos: “trabajando”, “estudiante”, “parado/a” y “otra situación”); así como 5 variables de tipo ordinal: *edad* (recodificada en 6 categorías: “de 16 a 24 años”, “de 25 a 34 años”, “de 35 a 44 años”, “de 45 a 54 años”, “de 55 a 64 años” y “65 años o más”), *nivel de estudios* (categorizada en “estudios primarios o inferiores”, “educación secundaria obligatoria”, “educación secundaria no obligatoria” y “estudios superiores”), *nivel de ingresos mensuales del hogar* (“menos de 900€”, “de 901 a 1600€”, “de 1601 a 2500€”, “de 2501 a 3000€” y “más de 3000€”), *tamaño del hábitat* (“municipios de más de 500.000 habitantes”, “capitales de provincia de menos de 500.000 habitantes”, “municipios de entre 100.000 y 500.000 habitantes no capitales de provincia”, “municipios de entre 50.000 y 100.000 habitantes”, “municipios de entre 20.000 y 50.000 habitantes”, “municipios de entre 10.000 y 20.000 habitantes” y “municipios de menos de 10.000 habitantes”); y, finalmente, *grado de confianza en Internet* (“poca o ninguna confianza”, “bastante confianza” y “mucho confianza”) (Tabla 1). Esta última variable se ha añadido como variable control en vista de su influencia en la decisión de compra a través de medios digitales (Kotler y Armstrong, 2012).

**Tabla 1.** Estadísticos descriptivos.

Variable	N		Moda	Rango	Mín.	Máx.
	Válido	Perdidos				
Sexo	6545	8482	Mujer	1	1	2
Edad	6545	8482	De 35 a 44 años	5	1	6
Estado civil	6545	8482	Casado/a	4	1	5
Tipo de hogar	6545	8482	Pareja con hijos convivientes	4	1	5
Situación laboral	6545	8482	Trabajando	3	1	4
Tamaño del hábitat	6545	8482	Capitales de provincia <500.000 hab.	6	1	7
Ingresos Mensuales del Hogar	6545	8482	De 900 a menos de 1600€	4	1	5
Nivel de Estudios	6539	8488	Educación Secundaria Obligatoria	3	1	4
Confianza en Internet	6545	8482	Bastante confianza en Internet	2	1	3

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la Encuesta TIC-H (INE, 2021).

Tras conocer las variables independientes que pronostican la compra de moda online, se han elaborado los perfiles de consumidores más proclives al consumo de estos productos a través de Internet, utilizando el análisis de segmentación como técnica de análisis. Para ello, se fragmenta la muestra siguiendo un proceso secuencial descendente con tres niveles de profundidad en base a las variables propuestas, utilizando el método de segmentación CHAID, recomendado cuando la variable dependiente es dicotómica. A partir del estadístico  $\chi^2$  de Pearson, se agrupan las categorías de la variable independiente que no presentan diferencias significativas entre sí para obtener fusionadas aquellas que realmente discriminan a los individuos de la variable dependiente (Escobar, 2007).

## RESULTADOS

### El gasto medio

Al analizar los datos ofrecidos por la CNMC, observamos que la tendencia es inversa a la esperada pues, a pesar de que el sector de la moda está facturando cada vez más, el ticket medio de cada compra no hace más que disminuir. En 2019, el volumen de negocio de la ropa se situó en 2.933 millones de euros. Al llegar la pandemia, la caída en los ingresos de sectores ligados al ocio y al turismo hicieron que las prendas de vestir se consolidaran como la rama de actividad que más facturó en 2020 por primera vez en la historia (4.331 millones de euros), adelantando a sectores punteros en el *e-commerce* como las agencias de viajes, los servicios financieros o los juegos de azar. En 2021, las prendas de vestir volvieron a ser la rama de actividad con mayores ingresos, superando las cifras de 2020 con una facturación total de 4.666 millones de euros.

Aunque los ingresos han crecido a un ritmo constante y continuado desde 2019 (un 59%), el número de transacciones ha aumentado a un ritmo mayor (un 74%). Como consecuencia, el valor medio de la “cesta” de la compra en 2019 (69,25€) fue superior al registrado en los años 2020 (64,08€) y 2021 (63,23€). En base a estas cifras, no se puede aceptar la  $H_1$ , que afirma que el gasto medio por consumidor en cada compra online ha aumentado respecto al contexto prepandemia.

### Predictores del comportamiento online en el consumo de ropa: modelo de regresión logística binaria

El análisis de regresión nos ha permitido observar la variación en los diferentes parámetros del modelo a partir de la introducción progresiva de variables (Tabla 2), aumentando el porcentaje global de clasificación correcto del 65.8 al 68.3%<sup>2</sup>. A nivel general, las seis primeras variables introducidas resultan significativas para el modelo y son las que mejor predicen la compra de ropa, zapatos o accesorios. En cambio, la situación laboral y los ingresos mensuales del hogar tan solo alcanzan la significatividad en algunas de sus categorías. Por un lado, el hecho de estar *trabajando* aumenta la probabilidad de comprar moda online en comparación con aquellas personas que se encuentran en *otra situación*, pero con un *p valor* muy cercano a 0.05. Por otro lado, se observa que los consumidores que residen en hogares que perciben *menos de 900€* al mes, tienen significativamente menos probabilidades de consumir moda online que aquellos hogares que ingresan *más de 3000€*. Teniendo en cuenta que el nivel de estudios no discrimina a la hora de adquirir moda por Internet, pero sí el nivel de ingresos, no se puede aceptar totalmente la  $H_2$ : un mayor nivel de estudios y de ingresos en el hogar no implica, de forma conjunta, una mayor probabilidad de comprar moda online.

Los valores de las *Odds* y el nivel de significación muestran que la edad y el sexo se erigen como los dos predictores más determinantes a la hora de aumentar o disminuir el consumo de moda, manteniendo una gran estabilidad en su peso ante la inclusión de nuevas variables. En el caso de los hombres, la probabilidad de comprar moda online es mucho menor (0,429) que en el caso de las mujeres. O lo que es lo mismo, la probabilidad de que una mujer consuma moda es 2,33 veces mayor<sup>3</sup>.

2 En el caso particular de las personas que sí han comprado ropa, el valor alcanza el 90.5% en el último modelo.

3 Número inverso de 0,429.



**Tabla 2.** Resultados de regresión logística.

<b>VARIABLES REGRESORAS</b>	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>	<b>Modelo 3</b>	<b>Modelo 4</b>	<b>Modelo 5</b>	<b>Modelo 6</b>	<b>Modelo 7</b>	<b>Modelo 8</b>	<b>Modelo 9</b>
<b>Sexo</b>									
Hombre	,479**	,480**	,465**	,474**	,470**	,462**	,436**	,434**	,429**
<b>Tipo de hogar</b>									
Hogar unipersonal		,641**	,654**	,739*	,739*	,725*	,683**	,692**	,682**
Padre o madre solo/a conviviendo con algún hijo/a		,949	,979	,877	,871	,867	,803	,809	,803
Pareja sin hijos que convivan en el hogar		,696**	,718**	,817	,814	,805	,724*	,724*	,722*
Pareja con hijos que convivan en el hogar		1,258*	1,257*	,988	,986	,966	,846	,849	,841
<b>Estado Civil</b>									
Soltero/a			1,551**	1,104	1,123	1,122	1,132	1,135	1,141
Casado/a			1,216	1,306*	1,283*	1,282*	1,288*	1,285*	1,298*
Viudo/a			,752	1,066	1,066	1,058	1,052	1,050	1,068
Separado/a			,824	,821	,815	,826	,810	,803	,805
<b>Edad</b>									
16-24 años				4,086**	3,924**	3,898**	3,893**	3,922*	3,237**
25-34 años				3,202	3,081**	3,079**	3,335**	3,418**	2,885**
35-44 años				3,174**	3,106**	3,098**	3,171**	3,248**	2,745**
45-55 años				2,319**	2,287**	2,273**	2,364**	2,427**	2,058*
56-64 años				1,449**	1,442**	1,437**	1,433**	1,451**	1,275
<b>Tamaño del hábitat</b>									
Municipios con 500.000 o más habitantes					,672**	,670**	,674**	,680**	,683**
Municipios capitales de provincia con menos de 500.000 habitantes					,761**	,762**	,737**	,743**	,744**
Municipios entre 100.000 y 500.000 habitantes, que no son capitales de provincia					,784*	,783*	,778*	,780*	,783*

**Tabla 2.** Resultados de regresión logística (Continuación).

Municipios entre 50.000 y 100.000 habitantes, que no son capitales de provincia						,844	,843	,807	,808	,810
Municipios entre 20.000 y 50.000 habitantes, que no son capitales de provincia						,827	,830	,807	,812	,817
Municipios entre 10.000 y menos de 20.000 habitantes, que no son capitales de provincia						1,088	1,084	1,107	1,105	1,113
<b>Grado de confianza en Internet</b>										
Poca o ninguna confianza en Internet										
Bastante confianza en Internet										
<b>Ingresos mensuales del hogar</b>										
Menos de 900 euros										
De 900 a menos de 1.600										
De 1.600 a menos de 2.500										
De 2.500 a menos de 3.000										
<b>Nivel de estudios</b>										
Hasta estudios primarios									1,317	1,360
Estudios secundarios obligatorios									1,049	1,067
Estudios secundarios no obligatorios									1,053	1,059
<b>Situación laboral</b>										
Trabajando										1,256*
Parado										1,271
Estudiante										1,050
<b>R2 NAGELKERKE</b>	0,041	0,064	,073	0,104	0,110	0,115	0,121	0,121	0,121	0,123
<b>PORCENTAJE DE CLASIFICACIÓN CORRECTO GLOBAL</b>	65,8	65,5	66,5	67,8	68,4	68,3	68,3	68,3	68,6	68,3

\*\*p<0,005 \*p<0,05

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la relación de la edad con la variable dependiente es inversamente proporcional; a medida que disminuye la edad, mayor es la probabilidad de consumir moda online. Entre los jóvenes de 16 a 24 años es 3,237 veces más probable el consumo de ropa, zapatos o accesorios a través de Internet que en las personas de 65 años o más. Por lo tanto, no podemos confirmar la H3: el perfil de consumidor con mayor tendencia a la compra de ropa online está compuesto por mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, puesto que la cohorte que registra el mayor consumo está compuesta por las más jóvenes (16 a 24 años), como veremos a continuación en el árbol de segmentación.

Respecto al tipo de hogar y el estado civil, el nivel de significación de sus distintas categorías va variando a medida que se introducen nuevos predictores. Al respecto de la primera variable, se percibe que en los hogares donde no conviven hijos (primera y tercera categoría) la probabilidad de compra es significativamente más baja que en *otro tipo de hogares* (categoría de referencia). En cuanto a la segunda, y de forma inversa a lo que encontramos en la literatura, las personas casadas son las que presentan una mayor tendencia a la compra de ropa online. En base a estos resultados, se rechaza la  $H_4$  que planteaba un mayor consumo por parte de las personas solteras sin hijos que no se encuentran en situación de convivencia, es decir, viven en hogares unipersonales. De hecho, como veremos al clasificar los perfiles de consumidores, ocurre todo lo contrario.

Prosiguiendo, el tamaño del hábitat y la confianza en Internet apuntan en una dirección clara de forma estable. Por un lado, a medida que aumenta el tamaño poblacional del hábitat, disminuye la probabilidad de consumir moda online (la H5 no puede ser aceptada). Por otro lado, a mayor confianza en Internet, mayor probabilidad de compra online.

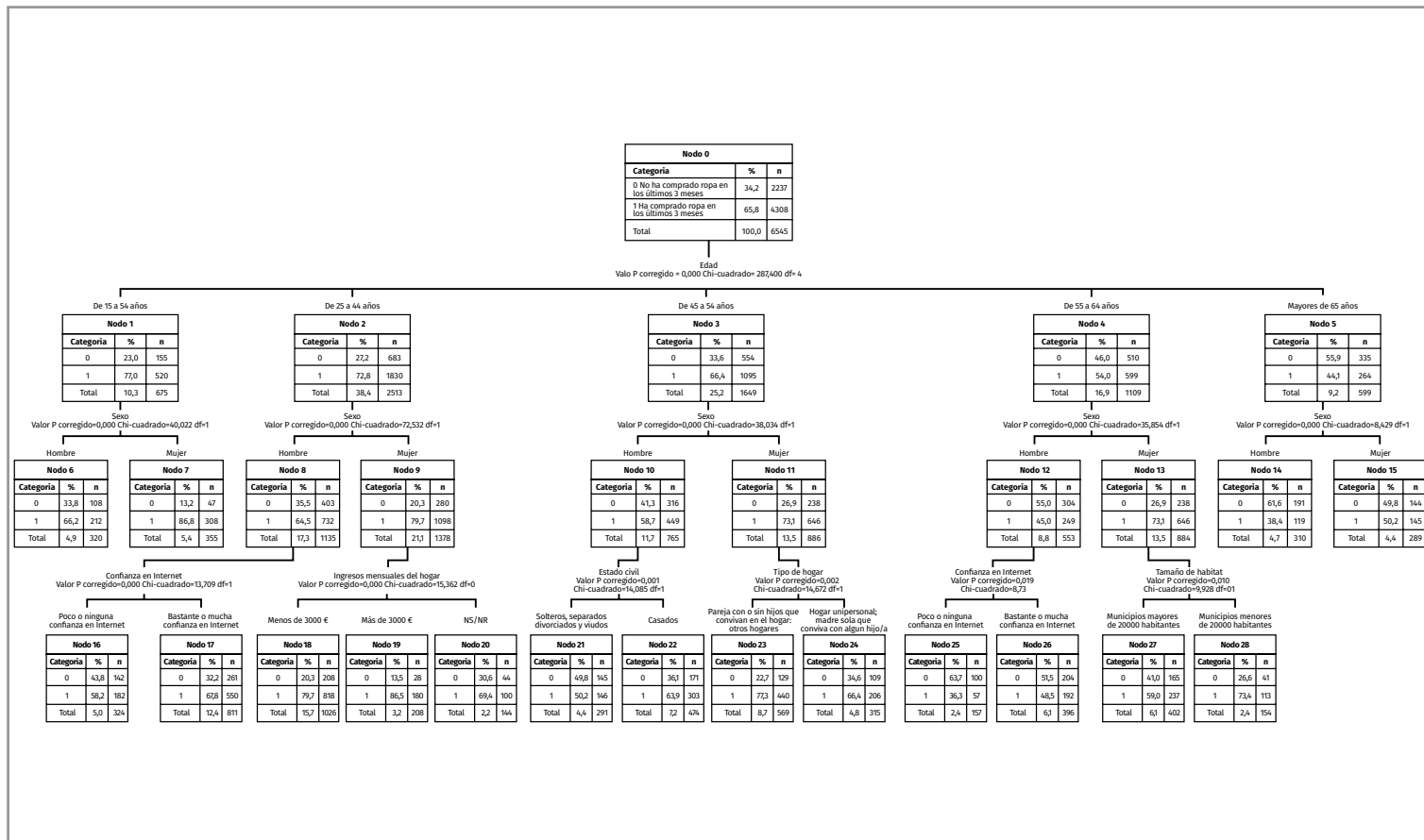
## El perfil del consumidor online de moda

Para obtener los perfiles de consumidores con mayor tendencia a comprar moda online en España, se han seleccionado aquellos predictores con mayor poder explicativo en base a los niveles de significación resultantes del análisis de regresión logística. Tras excluir la *situación laboral* y el *nivel de estudios*, se ha implementado un análisis de segmentación conformado por las seis variables sociodemográficas restantes (*sexo, edad, estado civil, tipo de hogar, tamaño del hábitat y nivel de ingresos*) que, sumadas al grado de confianza en Internet, consiguen pronosticar correctamente el 91.5% de los casos de compra de ropa, zapatos o accesorios a través de Internet, con un porcentaje correcto global del 67.8% (Figura 1).

Como anticipábamos, la compra online de moda está claramente determinada por la edad y por el sexo. Así, los menores de 55 años (nodos 1, 2 y 3) aglutinan el 73.9% de los casos de compra, y es en estos nodos donde se encuentran cuatro de los cinco perfiles que mayor consumo registran, todos conformados por mujeres. El primer lugar lo ocupan las jóvenes de 16 a 24 años: el 86.8% de ellas compraron ropa, zapatos o accesorios a través de Internet en los tres meses previos al momento de la encuesta (nodo 7).

En segundo lugar, se encuentran las mujeres de 25 a 44 años cuyos ingresos del hogar son superiores a 3000€ (nodo 19). Como veíamos en el análisis de regresión, este grupo tiene mayor probabilidad de consumir moda que el resto, aunque la diferencia entre grupos es baja, siendo más determinante el sexo que el nivel de ingresos en sí. Por ello, el tercer perfil está compuesto por las mujeres que residen en hogares con ingresos inferiores a 3000€ (nodo 18).

**Figura 1. Análisis de segmentación.**



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el tipo de hogar se erige como una variable con gran poder explicativo para las mujeres de entre 45 y 54 años, las cuales presentan una mayor frecuencia de compra si se encuentran conviviendo en pareja (con o sin hijos) (nodo 23, cuarto perfil). En cuanto a la confianza en Internet se aprecia que, por lo general, el hecho de no tenerla no impide el uso del canal online. Entre los hombres de entre 25 y 44 años con poca o ninguna confianza en Internet (nodo 16), más de la mitad reconoce haber adquirido algún artículo de moda por Internet en los 3 meses previos a la encuesta. Este resultado no dista mucho de aquellos que manifiestan tener bastante o mucha confianza: casi 7 de cada 10 compraron a través de este medio (nodo 17). Sin embargo, en el caso de las mujeres, la confianza en Internet ni siquiera alcanza la significatividad.

Pero lo más relevante del análisis de segmentación lo encontramos en el quinto perfil de consumidor (nodo 28): el 73.4% de las mujeres de entre 55 y 64 años que viven en municipios menores de 20.000 habitantes han comprado ropa, zapatos o accesorios por Internet en los 3 últimos meses. Como ya mostraba el análisis de regresión, la relación entre el consumo de ropa y el tamaño del hábitat es inversamente proporcional, siendo en los entornos con menos población donde se registra una mayor frecuencia de compra.

## DISCUSIÓN

### De la tienda física al mercadillo digital

Dado que (1) cada vez hay más consumidores de moda a través de Internet (Modaes, 2022), (2) que la cifra de transacciones que ofrecen las entidades bancarias es cada vez mayor (BBVA, 2022) y (3) que el ticket medio de cada compra no hace sino decrecer (CNMC, 2022), entendemos que cada vez se está consumiendo ropa más barata y en mayor cantidad a través de Internet. Esto nos induce a plantear que el modelo de moda rápida *low cost* se está consolidando en España, especialmente entre los jóvenes; un modelo de mercado al que hemos denominado mercadillo digital.

Esta denominación responde a tres causas fundamentales. En primer lugar, el *e-commerce* ha abierto a millones de consumidores las puertas de marcas de ropa *fast fashion* y prendas de bajo coste que antes apenas se conocían, o que no tenían presencia física en todo el territorio como *Primark* o *H&M* (Moreno, 2009). A estas marcas hay que sumarle las nuevas que han surgido con una clara orientación online, con especial relevancia de *Shein* como ejemplo de empresa que ha superado al comercio tradicional en tiendas físicas (Shen, 2022). Según el Informe sobre la moda online en España 2021, casi tres cuartas partes del total de transacciones de compra online en nuestro país se lleva a cabo con empresas en el extranjero (Modaes, 2022). Estos datos indican que la población española está optando por este tipo de plataformas online cuya producción y venta están situadas en países con menores costes, permitiéndoles conseguir el llamado “producto de éxito” (Trinidad et al., 2015).

En segundo lugar, hablamos de mercadillo porque las plataformas de comercio online recuerdan a dichos lugares: espacios en los que se ofrece una enorme variedad de productos y marcas y que posibilitan adquirir productos muy diversos sin necesidad de desplazarse o ir buscando en distintas tiendas. Por último, extrapolamos la imagen del *mercadillo* físico al mundo digital puesto que, al igual que ocurre en los primeros, en la tienda online estamos siendo bombardeados constantemente por ofertas, descuentos, rebajas y otros ofrecimientos que buscan, en última instancia, que adquiramos más productos con el pretexto del ahorro (Hwang y Kandampully, 2012).

Los llamados *influencers* juegan un papel clave en el consumo juvenil del mercadillo digital. Estos promocionan y en muchas ocasiones enlazan directamente sus publicaciones con los portales de compra de los artículos en cuestión (Soriano et al., 2021b). Siguiendo con *Shein* como ejemplo paradigmático, la firma ha sabido convertir

su carencia de tiendas físicas en una ventaja que le permite invertir más en campañas online de promoción (Tomasi, 2022), mejorar las condiciones de sus envíos y ofrecer devoluciones gratuitas.

No obstante, también existen prácticas de consumo textil que se oponen al modo de consumo relacionado con el *mercadillo* digital, como el anti-consumo de ropa (Mukendi et al., 2020) o la compra de ropa de segunda mano, siempre y cuando esté motivada por valores medioambientales o sociales (Hur, 2020), y no por cuestiones económicas, lúdicas o de moda<sup>4</sup> (Ferraro et al., 2016). En este sentido, y a pesar de que la conciencia medioambiental se ha incrementado entre los jóvenes (Hanson-Rasmussen y Lauver, 2018), estas prácticas todavía son minoritarias en un mercado que tiende a producir ropa cada vez más barata, de menor calidad, con un ciclo de vida cada vez más corto y con una demanda que no deja de incrementarse.

## ¿Quiénes consumen más en el *mercadillo* digital?

Entre los resultados más relevantes cabe destacar la importancia creciente del sexo. En la oleada TIC-H 2018, se posicionó como la quinta variable con mayor poder explicativo (López-Capra y Garrido, 2021); en cambio, en 2021 asciende hasta el segundo puesto, siendo las mujeres mucho más proclives al consumo de ropa, zapatos y accesorios que los hombres. Este resultado está en concordancia con la creciente incorporación de las mujeres al consumo online, al que hasta hace un par de décadas eran más reacias (Andrews et al., 2007).

El sexo está mediado por la edad, que sigue consolidándose como la variable más determinante, siendo la cohorte de 16 a 24 años la que muestra una mayor probabilidad de consumir moda. Francis y Hoefel (2018) señalan a la población que se sitúa en dicho rango de edad —conocidos como generación Z y nacidos después de 1994—, como los primeros auténticos nativos digitales. Los más mayores dentro de esta generación tienen una edad actual de 28 o 29 años y desarrollan en la esfera digital la mayor parte de su ocio y consumo, especialmente en plataformas digitales (Del Moral et al., 2021). Esta socialización desde una edad temprana puede ser el motivo por el cual ya no presenten la desconfianza en el comercio online de generaciones anteriores.

Otros factores que pueden influir en dicho comportamiento, es que este colectivo haya establecido el consumo de moda como una forma de ocio. Koch et al. (2020) designan a la generación Z como los más activos en la compra online de ropa durante el confinamiento junto con la Generación Y (o *millennials*), presentando en ambos casos grandes niveles de consumo hedonista, especialmente en las mujeres. En estas nuevas formas de consumo, destacamos el papel clave de las redes sociales en el fomento de la compra recreativa de moda online (Palmer y Koenig-Lewis, 2009).

Cabe destacar que la búsqueda de interacción social en el consumo, más propio de las mujeres, no ha desaparecido. Si bien el centro comercial no era solo un espacio mercantil, sino de ocio y encuentro (Alonso, 2008), la esfera digital también puede serlo. Así, el motivo de la alta prevalencia de mujeres de diferentes edades en este tipo de consumo, además de por su mayor implicación en la moda, viene motivado por la interacción social que les proporcionan las nuevas plataformas, pudiendo leer las recomendaciones de otros usuarios/as como fuente de confianza (Dennis et al., 2010) y ayudando a consolidar la figura del prosumidor dejando también las suyas propias.

Otra posible explicación de estos patrones de consumo es que los hombres *millennials* en España buscan ropa respondiendo a una necesidad puntual. Por el contrario, para las mujeres *millennials*, esto supone una práctica diaria o semanal que les permite inspirarse y estar a la moda, y en esta búsqueda a quien más recurren es a los llamados

<sup>4</sup> La firma Zara ha anunciado recientemente la apertura de su primera tienda online de ropa de segunda mano (Velázquez, 2022).

influencers ([San Miguel y Sádaba, 2019](#)). Es decir, para los hombres el consumo es una cuestión práctica, y, para las mujeres, un hábito ocioso.

En suma, se explica que las mujeres jóvenes sean más proclives a este tipo de consumo 1) por un mayor interés por parte de las mujeres en la moda y su concepción como actividad de ocio; 2) como pertenecientes a una generación con una alta actividad en redes sociales, por la promoción en estos espacios de productos, tendencias y contenido por parte de influencers; y 3) por la búsqueda de interacción social en estas plataformas y redes sociales como imitación del encuentro físico a la hora de “ir de compras”, proporcionando al mismo tiempo una mayor confianza en el canal online. Esta interacción con otros consumidores/as se contrapone a la figura de “consumidor solitario” que está humanamente incomunicado ([Alonso y Fernández, 2021](#)).

Atendiendo a otras variables, los resultados apuntan hacia nuevas tendencias secundarias que sugieren que hay otros perfiles que no responden necesariamente a las dinámicas descritas hasta ahora. Así, las motivaciones que impulsan este comercio electrónico no solo están relacionadas con el ocio, sino con la eficiencia. Esta diferencia de orientación en el comercio online también fue descrita por [Frag et al. \(2007\)](#), quienes encontraron que parte de la población usaba este canal como actividad de ocio y otra parte para ahorrar tiempo.

Dentro de este último grupo, destacan las mujeres mayores de 45, para las que cuestiones de eficiencia marcan la diferencia en su probabilidad de consumir ropa online. Así, en el caso de las mujeres de entre 45 y 54 años, la clave para predecir su adopción del comercio electrónico es la situación de convivencia, lo que nos indica que puede deberse a que parte de estas compras sean para otros miembros del hogar ([Durán, 1986](#); [D'Alessandro, 2016](#)). [Hiselius et al. \(2015\)](#) también encontraron que, en los hogares con hijos menores de 10 años, la compra online se adopta principalmente por la falta de tiempo.

Los resultados respecto al tamaño del hábitat señalan que la población de las zonas rurales adopta en mayor medida el consumo online, superando a las ciudades en frecuencia de compra y en gasto ([Modaes, 2019](#)). Como ya sugirieron [Anderson et al. \(2003\)](#), esto se produce gracias a la creciente familiaridad y expansión del comercio online en aras de buscar la eficiencia y evitar desplazamientos. [Hernández et al. \(2011\)](#) apuntan que en estas zonas alejadas de los núcleos urbanos se puede estar sumando gente de avanzada edad que vea el consumo online como una solución ante sus problemas o dificultades de movilidad. Así, aunque sea más determinante en algunos perfiles (nodo 28), la tendencia de mayor consumo online en municipios de menos de 20.000 habitantes se mantiene estable en todos los grupos de edad.

Los hombres presentan un perfil bastante homogéneo y solo la edad ayuda a predecir su comportamiento. Como hemos visto, cuanto más joven, mayor familiaridad con nuevas formas de consumo relacionadas con las redes sociales y las plataformas digitales. Si bien la confianza en Internet también media, las diferencias son muy sutiles. Como señalan [San Miguel y Sádaba \(2019\)](#), la ausencia de otras variables que predigan la compra de ropa online se puede explicar por la orientación práctica y por la falta de interés en este tipo de productos. Si bien es cierto que los hombres casados entre 45 y 55 años tienen una mayor probabilidad de consumir moda, este hecho puede deberse a la influencia de sus parejas mujeres en esta práctica.

Por último, el grupo con mayores ingresos presenta también mayor probabilidad de asumir esta práctica en comparación al resto, lo que va en línea con estudios recientes sobre el comercio electrónico en España ([De Marco, 2022](#)). Sin embargo, hay que señalar que las diferencias por nivel de ingresos no son tan determinantes como años atrás; tal y como se muestra en el análisis de segmentación, esta variable tan solo discrimina en mujeres de 25 a 34, no siendo el porcentaje mucho más alto que en el resto (86,5% vs. 79,7%). Así, defendemos la existencia de una democratización de esta nueva forma de consumo de moda en todos los niveles de ingresos, indiferentemente del nivel educativo de los consumidores.

## CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es analizar el uso del comercio electrónico de moda en España profundizando en los perfiles de consumidores y en la tendencia de gasto en este sector, que cada vez cuenta con un mayor número de consumidores. A través del estudio del gasto medio de cada compra, se ha encontrado que este consumo parece estar orientado a un tipo de mercado copado por plataformas de venta de moda rápida con precios cada vez más baratos, al que denominamos *mercadillo* digital. La existencia de estas plataformas y el fácil acceso a través de Internet hace que estas prácticas se hayan democratizado, ya que, si bien el nivel de ingresos es relevante, no es determinante. Este *mercadillo* es un espacio en el que se intenta captar a los consumidores ofreciéndoles gran cantidad de productos diferenciados a partir de un bombardeo constante de ofertas y descuentos con el objetivo de aumentar el consumo a un ritmo cada vez más desbocado.

Por supuesto, no toda la población las ha adoptado de manera homogénea. En el estudio de los perfiles, las mujeres jóvenes son las más proclives a comprar moda online. Señalamos que los motivos de este grupo para asumir con más facilidad esta práctica es la familiaridad con las TIC y la promoción de este consumo en las redes sociales, un consumo que se relaciona con el ocio y la búsqueda de interacción social a través de las plataformas. Este aumento del consumo online de moda supone seguir alimentando el sistema capitalista con los consiguientes procesos de relocalización industrial y deterioro del medio ambiente que se derivan de ello (Trinidad et al., 2021b). A pesar del inicio de movimientos ecologistas en los que los jóvenes han tenido un gran peso, como es el movimiento *Fridays For Future*<sup>5</sup>, la concienciación de estos aún es un reto social, ya que son especialmente ellos quienes compran *fast fashion* y manifiestan preferir “ir a la moda” a comprar sostenible (McNeill y Moore, 2015).

Por otro lado, existe una segunda orientación más práctica y en busca de la eficiencia por parte de otros grupos a la hora de consumir moda online. Destacamos entre estas tendencias la mayor propensión a este tipo de compras por parte de la población que habita en zonas rurales, lo que consideramos una estrategia para ahorrar tiempo y evitar los desplazamientos.

Como una de las limitaciones, señalamos la dificultad a la hora de cuantificar el gasto medio en moda de cada consumidor/a, puesto que en las bases de datos analizadas no se especifica ni el número de prendas adquiridas ni el gasto específico en ellas, sino que se analiza la cuantía total por transacción. Así, se debe seguir estudiando la evolución de este consumo, el tipo de productos adquiridos y las motivaciones o cuestiones éticas para tener una imagen más precisa del consumo de ropa online y enmarcarlo dentro de dinámicas globales. Puntualizamos que la digitalización de este tipo comercio o la llegada de plataformas de moda online no tienen que verse necesariamente como herramientas que aceleren el consumo, sino también como herramientas que faciliten la compra de productos de segunda mano, reciclados y, en definitiva, más sostenibles. Por supuesto, la concienciación de la población sobre los procesos de producción de ropa y sus consecuencias, aún muy baja en España, será clave en este cambio.

## FINANCIACIÓN

Esta investigación se realiza en el marco del proyecto *Los procesos sociales en la tienda virtual: La compra de ropa de vestir después de la COVID-19* financiado en la Convocatoria de proyectos de la Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología de la Junta de Andalucía (2021-2022) (Código: PY20\_00343). Este proyecto forma parte de

<sup>5</sup> Movimiento social ecologista que comenzó en agosto de 2018 con la protesta de la activista sueca Greta Thunberg, y derivó en varias huelgas y manifestaciones a nivel mundial en 2019.



una línea más amplia de investigación sobre las cadenas globales del textil y supone la continuación del proyecto *Deslocalización industrial y pautas de compra de prendas de vestir en el norte global: Los casos de Europa y Norte América* (2018-2019) financiado por la Fundación BBVA (CSO2017-0033). Además, la participación de los tres autores está financiada por el Ministerio de Universidades de España a través del programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU).

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a D. Antonio Trinidad Requena y a D<sup>a</sup>. Rosa M. Soriano Miras su gran ayuda y consejo a lo largo de la investigación.

## REFERENCIAS

- Asociación Empresarial del comercio textil, complementos y piel [ACOTEX] (2021). *El comercio textil 2020, en cifras*. Asociación Empresarial del comercio textil, complementos y piel. <https://www.acotex.org/>
- ACOTEX (2022). *El comercio textil 2021, en cifras*. Asociación Empresarial del comercio textil, complementos y piel. <https://www.acotex.org/>
- Alonso, L. E. (2006). Consumo y cultura de consumo en el marco de la fragmentación social: visiones y tendencias. En E. Bericat (Ed.), *El cambio social en España: visión y retos de futuro* (pp. 313-338). Centro de Estudios Andaluces.
- Alonso, L. E. y Fernández, C. (2020). La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español. *Revista Española de Sociología (RES)*, 29(3). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.65>
- Alonso, L. E. y Fernández, C. (2021). El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto. *Revista Española de Sociología*, 30(3), a69. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.69>
- Alonso, L. E., Fernández, C. y Ibáñez, R. (2020). Del low cost a la gig economy: el consumo en el postfordismo del siglo XXI. En L. Alonso, C. Fernández, y R. Ibáñez, *Estudios sociales sobre el consumo* (pp. 241-260). CIS.
- Alonso, L. E. (2008). *Los centros comerciales, espacios posmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Anderson, W., Chatterjee, L. y Lakshmanan. T. (2003). E-commerce, Transportation, and Economic Geography. *Growth and Change*, 34(4), 2003, 415-432. <https://doi.org/10.1046/j.0017-4815.2003.00228.x>
- Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M. y Weerawardena, J. (2007). Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, 41(5-6), 640-658. <https://doi.org/10.1108/03090560710737660>
- Anguelov, N. (2015). *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. CRC Press.
- Bakewell, C. & Mitchell, V. (2004). Male consumer decision-making styles. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240. <https://doi.org/10.1080/0959396042000178205>

- Bakewell, C., Mitchell, V., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180. <https://doi.org/10.1108/13612020610667487>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- BBVA (2022, 4 de marzo). *Impacto de la COVID-19 sobre el consumo en tiempo real y alta definición*. <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/espana-impacto-de-la-covid-19-sobre-el-consumo-en-tiempo-real-y-alta-definicion-en-feb-22/>
- Borrás, V. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista Española de Sociología*, (8), 139-156. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65047>
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura*. Grijalbo.
- Calderón-Gómez, D. (2019). Una aproximación a la evolución de la brecha digital entre la población joven en España (2006-2015). *Revista Española de Sociología*, 28(1). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.16>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [CNMC]. (2022). *CNMCdata. Comercio Electrónico. Conjunto de datos*. <https://data.cnmc.es/comercio-electronico/conjuntos-de-datos/conjuntos-de-datos>
- Collett, D. (1991). *Modelling Binary Data*. Chapman and Hall.
- D'Alessandro, M. (2016). *Economía feminista: cómo construir una sociedad igualitaria (sin perder el glamour)*. Sudamericana.
- De Marco, S. (2022). El comercio electrónico en España (2019): un ejemplo de tercera brecha digital. *Revista Internacional de Sociología* 80(2), e206. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.2.20.98>
- Del Moral, M.E., Guzmán, A. y Bellver, M.C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Prisma Social*, (34), 89-105. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L., & Jayawardhena C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151-174. <https://doi.org/10.1362/147539210X511353>
- Durán, M. Á. (1986). *La jornada interminable*. Icaria.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Gustavo Gili.
- Escobar, M. (2007). *El análisis de segmentación. Técnica y aplicaciones de los árboles de clasificación*. CIS.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>

- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, 12 de noviembre). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *Mckinsey & Company*.  
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- González, E. A. (2021). *Factores que influyen en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo fast-fashion* [tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Gutiérrez, E., Moral, E., y Ramos, R. (2020). *Tendencias recientes de la población en las áreas rurales y urbanas de España*. Documentos Ocasionales. Banco de España.
- Hanson-Rasmussen, N., & Lauver, K. J. (2018). Environmental responsibility: Millennial values and cultural dimensions. *Journal of Global Responsibility*, 9(1), 6-20.  
<https://doi.org/10.1108/JGR-06-2017-0039>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, Gender and Income: Do They Really Moderate Online Shopping Behaviour?. *Online Information Review*, 35, 113-133.  
<https://doi.org/10.1108/14684521111113614>
- Hiselius, L., Rosqvist, L., & Adell, E. (2015). Travel Behaviour of Online Shoppers in Sweden. *Transport and Telecommunication*, 16(1), 21-30. <https://doi.org/10.1515/ttj-2015-0003>
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.  
<https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2008). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares*.  
[https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t25/p450/base\\_2011/a2008&file=pcaxis&L=0](https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2008&file=pcaxis&L=0)
- INE (2013). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares*.  
[https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t25/p450/base\\_2011/a2013/l0/&file=02002.px&L=0](https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2013/l0/&file=02002.px&L=0)
- INE (2021). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*.  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=resultados&idp=1254735976608#tabs-1254736194629](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&idp=1254735976608#tabs-1254736194629)
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24).  
<https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: ensayos sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama.

- López-Capra, F., y Garrido, J. A. (2021). El consumo digital en España. En A. Trinidad, R. M. Soriano, y J. F. Bejarano (Eds.), *La cadena global de valor de las prendas de vestir: la conciencia del consumidor respecto a los lugares de producción* (pp. 439-460). Tecnos.
- Maat, K., & Konings, R. (2018). Accessibility or Innovation? Store Shopping Trips versus Online Shopping. *Transportation Research Record*, 2672(50), 1-10.  
<https://doi.org/10.1177/0361198118794044>
- Mahmood, M. A., Bagchi, K., & Ford, T. (2004). On-Line Shopping Behavior. Cross-Country Empirical Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 9-30.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044321>
- Majima, S. (2008). Fashion and frequency of purchase: womenswear consumption in Britain, 1961-2001. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(4), 502-517. <https://doi.org/10.1108/13612020810906155>
- McCormick, P. (2021). *Shein: el TikTok del comercio electrónico*. Not Boring. Recuperado el 22 de julio de 2022, de <https://www.notboring.co/p/shein-the-tiktok-of-ecommerce>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020). *Cobertura de banda ancha en España en el año 2020*. Gobierno de España.  
<https://advancedigital.mineco.gob.es/banda-ancha/cobertura/Documents/Cobertura-BA-2020.pdf?csf=1&e=IVCXmu>
- Mintel. (2021). *UK Clothing Retailing Market Report 2021*. <https://store.mintel.com/report/uk-clothing-retail-market-report-2021>
- Modaes. (2021a). *Informe de la moda online en España 2021*. [https://www.modaes.com/files/2020/02\\_publicaciones/pdf/informemoda\\_online\\_2021.pdf](https://www.modaes.com/files/2020/02_publicaciones/pdf/informemoda_online_2021.pdf)
- Modaes. (2021b). *Informe económico de la moda en España 2021*. [https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2021/informe\\_economico\\_2021/#page=1](https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2021/informe_economico_2021/#page=1)
- Modaes. (2022). *Informe de la moda online en España 2022*. [https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe\\_ecommerce\\_2022/#page=2](https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe_ecommerce_2022/#page=2)
- Modaes. (2019, 14 de agosto). *Los pueblos, mecas de la moda online: baten a las ciudades en compra y gasto*.  
<https://www.modaes.com/entorno/los-pueblos-mecas-de-la-moda-online-baten-a-las-ciudades-en-compra-y-gasto>
- Moreno, L. (2009). Análisis de la campaña de H&M Primavera 2009. La casa laberinto. Analysis of H&M Campaign Spring 2009. *The house-labyrinth. Pensar la publicidad*, 3(2), 167-177. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3438169>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S. y McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Ochoa, E. (2018). Las TIC como mejora del bienestar de las personas mayores En P. Rodríguez (Ed.), *Viviendas para personas mayores en Europa: nuevas tendencias para el siglo XXI*. (p. 297-323). Fundación Pílares para la Autonomía Personal.

- Park, H. S., & Joyner, C.M. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 42-50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.022>
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). *An experiential, social network-based approach to direct marketing*. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Pascual, F., Agudo, A., & Chaparro, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research, Elsevier*, 68(7), 1550-1556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 29-31.
- Ren, F., & Kwan, M. (2009). The Impact of Geographic Context on E-Shopping Behavior. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), 262-278. <https://doi.org/10.1068/b34014t>
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research*, 16(3), 315-335. <https://doi.org/10.1108/13522751311326125>
- San Miguel, P., y Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, 24, 186-208. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840>
- Sandoval, E. (2019). Ropa de segunda mano: desigualdades entre el norte global y el sur global. *Frontera Norte*, 31(1). <https://doi.org/10.33679/rfn.v1i1.2062>
- Shen, J. (2022). Analyzing on the Going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an Example. En *2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)* (pp. 225-229). Atlantis Press.
- Soriano, R., Trinidad, A., Bravo, P., y Calvo, M. Á. (2021b). Los nuevos actores involucrados en la compra del textil. Los influencers. En A. Trinidad, R. Soriano y J. Bejarano (eds.), *La cadena global de valor de las prendas de vestir: la conciencia del consumidor respecto a los lugares de producción* (pp. 209-254). Tecnos.
- Soriano, R., Barros, F., y Mahmud, B. (2021a). El consumo de prendas de vestir en la tienda virtual. En A. Trinidad, R. Soriano y J. Bejarano (eds.), *La cadena global de valor de las prendas de vestir: la conciencia del consumidor respecto a los lugares de producción* (pp. 163-189). Tecnos.
- Sparks, C. (2013). What is the ‘Digital Divide’and why is it important?. *Javnost- The Public*, 20(2), 27-46. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009113>
- Tomasi, Ó. (2022, 16 de abril). Así amenaza la china Shein a Zara o H&M. El Correo de Andalucía. <https://elcorreoweb.es/de-tiendas/asi-amenaza-la-china-shein-a-zara-o-hm-NI7864285>
- Torres, A., y Bejarano, J. F (2021). El impacto medioambiental de la cadena global de las prendas de vestir. En A. Trinidad, R. M. Soriano, y J. F. Bejarano (Eds.), *La cadena global de valor de las prendas de vestir: la conciencia del consumidor respecto a los lugares de producción* (pp. 113-142). Tecnos.
- Trinidad, A., Soriano, R. M., y Barros, F. (2018). Las condiciones laborales en la industria exportadora del norte de Marruecos. Entre el marco jurídico y la realidad de los actores. *Revista Internacional del Trabajo*, 137(2), 337-361. <https://doi.org/10.1111/ilrs.12091>
- Trinidad, A., Soriano, R.M., y Mahmud, B. (2021a). Los discursos de los consumidores de prendas de vestir en España. En A. Trinidad, R. Soriano, y J. Bejarano, *La cadena global de valor de las prendas de vestir: la conciencia del consumidor respecto a los lugares de producción* (pp. 255-289). Tecnos.

- Trinidad, A., Soriano-Miras, R. M., & Calvo M. Á. (2021b). Water resources and textile maquilas in Tehuacán. *International Journal of Water Resources Development*, 37(4), 676-694. <https://doi.org/10.1080/07900627.2019.1618248>
- Trinidad, A., Soriano, R. M. y Barros, F., Kopinak, K., & Hennebry, J. (2015). The Localized Global Economy in Northern Morocco. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 152, 121-140. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.152.121>
- Velázquez, L. (2022, 8 de noviembre). *Zara abre su primera tienda online de ropa de segunda mano*. La voz del Sur. [https://www.lavozdelsur.es/vida/compras/zara-abre-su-primera-tienda-ropa-online-segunda-mano\\_285620\\_102.html](https://www.lavozdelsur.es/vida/compras/zara-abre-su-primera-tienda-ropa-online-segunda-mano_285620_102.html)
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>