



universidad  
de León

Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional  
Curso 2021/2022

**EL PAPEL DEL CONSUMIDOR DENTRO DEL  
NUEVO CONTEXTO DIGITAL: EL CASO DEL  
GIGANTE ASOS**

(THE ROLE OF THE CONSUMER IN THE NEW  
DIGITAL CONTEXT: THE CASE OF THE GIANT  
ASOS)

Realizado por el Alumno D. Alejandro Uña del Amo

Tutelado por el Profesor D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

León, 13 de julio de 2022

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**

Tribunal

Póster

# Índice de contenidos

A. RESUMEN .....	7
B. ABSTRACT.....	8
C. Introducción .....	9
C.1. Objetivos .....	10
D. Metodología.....	11
1. E-commerce, un fenómeno global.....	12
1.1. Definición de e-commerce.....	12
1.1.1. Definiciones de instituciones.....	12
1.1.2. Definiciones de autores conocidos .....	12
1.2. Evolución del e-commerce .....	14
1.2.1. Precedentes del comercio electrónico.....	14
1.2.2. Origen y evolución del comercio electrónico.....	15
1.2.3. Futuro y proyección del comercio electrónico .....	17
1.3. La situación actual del e-commerce en datos .....	17
1.3.1. Situación actual en el mundo.....	17
1.3.2. Situación actual en España .....	19
1.4. Tipos de e-commerce.....	20
1.5. Influencia de la crisis del Covid-19 en el e-commerce.....	22
2. El comportamiento del consumidor actual .....	25
2.1. Definición del comportamiento del consumidor.....	25
2.2. Perfil del consumidor actual .....	26
2.3. Factores internos que influyen en su comportamiento .....	28
2.3.1. Personalidad.....	28
2.3.2. Motivación.....	30
2.3.3. Percepción .....	31

2.4.	Factores externos que influyen en su comportamiento.....	32
2.4.1.	Políticos .....	32
2.4.2.	Económicos .....	33
2.4.3.	Sociales.....	33
2.5.	La importancia del posicionamiento de las marcas en el comportamiento de los consumidores.....	35
2.6.	El comportamiento del consumidor tradicional vs el comportamiento del consumidor en internet .....	37
3.	El comportamiento del consumidor actual dentro del E- Commerce.....	39
3.1.	Perfil del consumidor actual en Internet .....	39
3.2.	Proceso de toma de decisiones del consumidor online.....	44
3.3.	Cambios en el comportamiento del consumidor desde la llegada del e-Commerce. Los nuevos hábitos de compra .....	48
3.4.	Factores que influyen en la selección de Internet como medio de compra .....	51
3.4.1.	Precio .....	51
3.4.2.	Disponibilidad .....	51
3.4.3.	Comodidad y rapidez.....	51
3.4.4.	Posibilidad de personalización .....	52
3.4.5.	Variedad.....	52
3.5.	Encuesta propia sobre el comportamiento del consumidor digital .....	52
3.6.	El comportamiento del consumidor en el sector de la moda .....	58
4.	Caso práctico de Asos.....	63
E.	Conclusiones .....	72
	Bibliografía.....	75
	Anexos .....	82

## Índice de gráficos

Gráfico 1.1. Evolución de las ventas a través de e-commerce entre 2014 y 2021 .....	18
Gráfico 1.2. Evolución de las ventas con e-commerce en España entre 2016 y 2021 ...	19
Gráfico 1.3. Sectores con mayor actividad dentro de e-commerce en España.....	20
Gráfico 1.4. Número de desempleados en el mes de marzo desde entre 2001 y 2021 ...	23
Gráfico 1.5. Países con mayor caída del PIB en 2020.....	24
Gráfico 1.6. Crecimiento de la demanda online en 2020 en % .....	25
Gráfico 3.1. Rangos de edad de los encuestados .....	53
Gráfico 3.2. Frecuencia con la que los encuestados utilizan Internet.....	53
Gráfico 3.3. Frecuencia con la que los encuestados compran online .....	54
Gráfico 3.4. Tipos de productos que compran los encuestados a través de Internet .....	54
Gráfico 3.5. Motivos por los que se elige Internet como medio de compra.....	55
Gráfico 3.6. Medios digitales preferidos para las compras online .....	56
Gráfico 3.7. Forma en la que los encuestados tienen conocimiento de un producto.....	56
Gráfico 3.8. Grado de satisfacción de los encuestados con las compras online.....	57
Gráfico 3.9. ¿Considera Internet un medio de compra mejor que la compra convencional? .....	58
Gráfico 3.1. Evolución del número de empresas en el sector textil entre 2000-2020 ....	59
Gráfico 4.1. Ventas de la empresa ASOS entre 2012 y 2021 en libras .....	64

## Índice de figuras

Figura 1.1. Definiciones de e-commerce según autores.....	14
Figura 1.2. Evolución del e-commerce en el mundo entre 1920-2021.....	17
Figura 2.1. Proceso de la percepción.....	30
Figura 2.2. Modelos sencillos del proceso de socialización.....	34
Figura 2.3. Competencia por posicionamiento en el sector automovilístico.....	35
Figura 3.1. Personalización de productos en España y Europa.....	40
Figura 3.2. ¿Cómo es el comprador online?.....	42
Figura 3.3. La decisión de compra según Jagdish N. Sheth.....	46
Figura 3.4. Etapas del proceso de decisión y la influencia de Internet.....	48
Figura 3.5. Factores que influyen en el comportamiento de compra online.....	50
Figura 4.1. Datos sobre ASOS en 2021.....	65
Figura 4.2. Página Web de ASOS.....	66
Figura 4.3. Aplicación móvil de ASOS.....	70

## Índice de tablas

Tabla 1.1. Países con mayor porcentaje de ventas de e-commerce entre 2018-2020.....	19
Tabla 3.1. Grado de fidelidad a la marca según tipo de producto.....	41

## Índice de cuadros

Cuadro 2.1. Diferencias entre consumidor tradicional y digital.....	39
---	----

## Índice de abreviaturas

**B2B:** Business to Business

**B2C:** Business to Customers

**B2G:** Business to Government

**C2B:** Customers to Business

**C2C:** Customers to Customers

**CNMC:** Comisión Nacional de Mercados y Competencia

**EEUU:** Estados Unidos

**FOMO:** Fear of Missing Out

**G2B:** Government to Business

**IAB:** Interactive Advertising Bureau

**INE:** Instituto Nacional de Estadística

**NFC:** Near Field Communication

**OMC:** Organización Mundial del Comercio

**OECD:** Organization for Economic Co-operation and Development

**PIB:** Producto Interior Bruto

**RAE:** Real Academia Española

**UNCTAD:** United Nations Conference on Trade and Development

## **A. RESUMEN**

No somos conscientes del mundo en el que vivimos y las ventajas con las que cuentan las nuevas generaciones. Las nuevas tecnologías que están llegando al día a día de las familias y la gran accesibilidad que tienen las personas para adquirirlas facilita mucho su forma de vida. Éstas, no solo han facilitado nuestro modo de vida sino que, también, lo han transformado completamente.

Las personas se comportan de forma diferente en todos los aspectos de la vida en este siglo XXI. Este cambio de comportamiento ha influido en las personas como consumidores ya que su forma de comprar carece de similitudes con la forma de comprar del pasado y es la obligación de las empresas adaptarse a estas nuevas maneras de comportarse.

Uno de los máximos responsables de este cambio es la aparición de Internet y la aplicación de este en las transacciones entre consumidores y empresas. El e-commerce ha llegado para quedarse ya que es un fenómeno que facilita los intercambios entre figuras económicas y proporciona un gran número de ventajas tanto a consumidores como a empresas.

Un ejemplo claro de esta evolución y de la entrada del e-commerce en un sector es la moda. Este se ha adaptado de una forma excepcional a los nuevos tiempos y a la nueva sociedad que ha surgido gracias al auge tecnológico. Las empresas que pertenecen a este sector no sólo han sido unas de las más rápidas en introducirse en las plataformas digitales sino que han sido unas de las más efectivas identificando las nuevas necesidades y modos de comportamiento de los nuevos consumidores.

**Palabras clave: E-Commerce, comportamiento del consumidor, comprador online, moda y redes sociales.**

## **B. ABSTRACT**

We are not aware of the world we live in and the advantages available to the new generations. The new technologies that are coming into the everyday life of families and the great accessibility that people have to acquire them greatly facilitates their way of life. They have not only made our way of life easier, but have also completely transformed it.

People behave differently in all aspects of life in the 21st century. This change in behaviour has influenced people as consumers as the way they shop has no similarities to the way they shop in the past and it is the obligation of companies to adapt to these new ways of behaving.

One of the main reasons for this change is the emergence of the Internet and its application in transactions between consumers and businesses. E-commerce is here to stay as it is a phenomenon that facilitates exchanges between economic figures and provides a large number of advantages to both consumers and companies.

A clear example of this evolution and of the entry of e-commerce into a sector is fashion. This sector has adapted in an exceptional way to the new times and to the new society that has emerged thanks to the technological boom. The companies that belong to this sector have not only been among the fastest to enter digital platforms but have also been among the most effective in identifying the new needs and behavioural patterns of new consumers.

**Key words: E-commerce, consumer behavior, online shopper, fashion and social media.**



## **C. Introducción**

Los tiempos han cambiado radicalmente debido al desarrollo de las tecnologías y la fácil aplicación de estas en todos los ámbitos de la sociedad. Uno de estos ámbitos ha sido la economía y, como consecuencia, los consumidores y las compañías. Este cambio ha provocado que las empresas cambien drásticamente sus estrategias dando una importancia clave al consumidor.

La sociedad es otro los campos que ha evolucionado con la llegada de las nuevas tecnologías. Actualmente, el juego de poder entre empresas y consumidores ha variado totalmente ya que estos últimos han ganado una gran cantidad de poder ya que las nuevas plataformas le brindan información que antes no podían conseguir. El hecho de tener más información y medios para poder comparar diferentes alternativas, hace que sea más exigente por lo que las empresas tienen que realizar grandes esfuerzos para atraerle y retenerle.

Además el cambio que ha experimentado la sociedad ha repercutido en los compradores ya que sus preferencias, hábitos, necesidades y comportamientos son totalmente diferentes a los de los consumidores pasados. El hecho de identificar todas estas variables supone un reto para las empresas del siglo XXI.

Las empresas se han visto obligadas a cambiar en función de los cambios de su entorno y de sus clientes. Todas sus estrategias están orientadas al consumidor. Hoy en día, están obligadas a adaptarse a las diferentes necesidades de cada uno de ellos lo que ha provocado que intensifiquen sus acciones de marketing y comunicación con el objetivo de mantener una interacción con los individuos y, de esta forma, conocer lo que están buscando.

La llegada de las nuevas tecnologías ha provocado la explosión del comercio electrónico (e-commerce). Este fenómeno se ha convertido en un recurso clave para la evolución de las empresas pues supone un nexo entre Internet y las empresas y ha propiciado que las empresas puedan seguir evolucionando en estos nuevos tiempos. Como hemos comentado antes, esto ha hecho que el contexto en el que se desarrollan las relaciones entre empresa y consumidor haya cambiado radicalmente (antes el lugar de interacción era una tienda física y ahora es una página web)

Por último, se ha escogido el sector de la moda y la marca ASOS porque son el fiel reflejo de los cambios de la sociedad actual. La llegada de las nuevas tecnologías ha provocado la aparición de plataformas digitales como lo son Zalando, JDSPORTS o ASOS y ha hecho que gigantes de la moda como Nike, Lacoste o Ralph Lauren hayan tenido que adaptarse a los nuevos tiempos abriendo sus propias tiendas digitales. Estas reputadas marcas han reconocido que la llegada de Internet no solo ha provocado un cambio en su forma de operar sino que también ha hecho que las tendencias y las modas estén cambiando cada vez de una forma más rápida y radical.

### C.1. Objetivos

El **objetivo principal** de dicho trabajo es tratar el comportamiento del consumidor dentro de un fenómeno imprescindible y recurrente en los últimos tiempos como lo es el comercio electrónico. Tratando los objetivos de una forma más específica, el presente estudio propone los siguientes fines:

- Situar dentro del contexto que propone dicho estudio definiendo el concepto de “e-commerce” desde varios puntos de vista de autores e instituciones reconocidas, así como su evolución y datos actuales.
- Analizar el perfil del consumidor actual con el objetivo de comprender sus hábitos de compra, necesidades y preferencias para, así, mostrar cómo se comporta el consumidor en la actualidad. Esto servirá como base para que, posteriormente, se puedan apreciar las principales diferencias entre el perfil del consumidor actual de forma genérica y el perfil de este consumidor dentro de Internet.
- Tratar el comportamiento de los consumidores en Internet y mostrar las diferencias que se dan en su comportamiento cuando compra de forma tradicional y cuando compra de forma telemática.
- Analizar el caso de una organización concreta como es ASOS ya que es una de las plataformas ya que es uno de los ejemplos más representativos de cómo las empresas deben adaptarse a la nueva era digital y a los nuevos comportamientos de los consumidores.

## **D. Metodología**

Este trabajo se ha estructurado siguiendo un procedimiento concreto. Este se puede dividir en 2 bloques, la parte teórica en la que se trata el concepto de e-commerce, el comportamiento del consumidor actual y el comportamiento del consumidor digital y la parte práctica en la que se analiza la empresa ASOS.

Dentro de la parte teórica, el marco teórico trata del “e-commerce” y de diferentes aspectos relacionados con dicho fenómeno. En esta parte del estudio se han utilizado diferentes autoridades y tomado definiciones procedentes de la RAE, la OMC o la OCDE a través de la web. Además se ha tomado información procedente de fuentes oficiales para ilustrar los gráficos como “Statista”.

Por otro lado, para la parte en la que se expone el comportamiento del consumidor actual y la parte en la que se trata el comportamiento del consumidor digital se ha extraído una gran parte de información procedente de reputados autores especializados en este campo como Schiffman y Kanuk. Además se ha extraído información procedente del temario diseñado por María Aranzazu Sulé (profesora en la Universidad de León). Por último destacar la presencia de diversas páginas web que también incluían información sobre las características de estos tipos de consumidores o el proceso de toma de decisiones.

Para complementar estos apartados se ha realizado una encuesta acerca del comportamiento del consumidor digital a la que han respondido 160 personas.

Por último, en el caso práctico se ha tomado principalmente como fuente de información el informe anual de la compañía y diversos trabajos y estudios acerca de la compañía. También se han tenido en cuenta diversos periódicos y revistas que incluían noticias acerca de la compañía.

# 1. E-commerce, un fenómeno global

## 1.1. Definición de e-commerce

### 1.1.1. Definiciones de instituciones

El comercio electrónico o, según su acepción anglosajona e-commerce, es un fenómeno relativamente actual el cual ha ido incorporando distintas definiciones procedentes de distintas instituciones como la RAE, la OMC o la OCDE.

Si nos ceñimos a la propia definición de la Real Academia Española podemos obtener un significado conjunto de lo que significa comercio electrónico. Por un lado, la RAE define comercio como “Compraventa o intercambio de bienes o servicios”. Por otro lado, la institución define electrónico como “Que funciona mediante la electrónica”. Por tanto, si extraemos la definición conjunta de la RAE, el comercio electrónico es “La compraventa o intercambio de bienes o servicios que funciona mediante la electrónica” (RAE, 2021).

En este sentido, centrándonos en instituciones más específicas de la materia podemos reflejar la definición que expone la Organización Mundial del Comercio (OMC). Esta institución trata este fenómeno como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (OMC, 2020).

En virtud de la Organización para la Comercialización y Desarrollo Económicos (OCDE), se puede extraer la definición de dicho fenómeno como “transacciones que se realizan (por ejemplo, las órdenes de compra que se emiten) a través de sistemas de redes informáticas que utilizan tecnologías de Internet y cuyos importes contractuales se capturan a través de dichos sistemas. En un sentido más amplio, “Internet” se sustituye por “sistemas de redes informáticas” (OCDE, 2019)

### 1.1.2. Definiciones de autores conocidos

Dentro de este apartado se expondrán algunas definiciones tratadas por reconocidos autores del panorama económico. Dichas definiciones se expondrán en orden cronológico con el objetivo de analizar la visión que tenían los expertos de este fenómeno en función al periodo de tiempo en el que este fenómeno fue tratado.

En un primer momento, Wigand (1997) definió e-commerce como “la aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de

origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones B2B, así como B2C y C2B”.

Posteriormente, Reynolds (2001) se refirió al e-commerce como “acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web”.

Kerin, Hartley y William (2012) denominaron el e-commerce como “toda actividad en que se usa alguna forma de comunicación electrónica, en el almacenaje, intercambio, publicidad, distribución y pago de bienes y servicios”.

Actualmente, Laudon y Traver (2021) han definido e-commerce en su libro “e-commerce 2021-2022: Business, Technology and Society” como “la habilitación digital de transacciones y procesos dentro de una empresa, incluyendo esto los sistemas de información controlados por la empresa”.

En líneas generales, se puede observar que, a lo largo del tiempo, hay una sofisticación en la visión que tenían diversos autores expertos sobre el comercio electrónico. En concreto, podemos observar como al principio del siglo únicamente hablaban de una digitalización de la cadena de valor (almacenaje, producción, distribución...) mientras que en los tiempos actuales ya tratan de una digitalización de los sistemas de información junto con la ya tratada digitalización de los procesos en la empresa.

Figura 1.1. Definiciones de e-commerce según autores



Fuente: Elaboración propia

## 1.2. Evolución del e-commerce

### 1.2.1. Precedentes del comercio electrónico

Antes de tratar la evolución del comercio electrónico, es conveniente trasladarse al origen del comercio. Hay que remontarse a finales del neolítico para ver una transacción real de bienes entre dos o más individuos. En esa época ya se hacía necesario satisfacer las necesidades humanas de forma autónoma por medio de un ser humano autosuficiente y autónomo (Bonilla, 2013).

A partir de ahí, el comercio se fue sofisticando con la creación del trueque, monedas de metal o la aparición de comerciantes.

## 1.2.2. Origen y evolución del comercio electrónico

### - **1ª Etapa (1920 – 1960) – “El inicio del comercio electrónico”**

El comercio electrónico se inicia en 1920 en EEUU con el origen de la **venta por catálogo**. Dicha actividad consistía en brindar un catálogo de productos al distribuidor en el que se reflejan los productos ofrecidos por la empresa y sus características. Esto fue un gran avance en el comercio pues permitía llegar a un número mayor de personas ya que no era necesario atraer a los clientes a los puntos físicos de venta (Serrano, 2020).

### - **2ª Etapa (1960 – 1980) – “Etapa de las sociedades comerciales”**

La segunda etapa en la etapa del comercio electrónico se inicia con en 1960 con la creación del **EDI** (Electronic Data Interchange). En otras palabras, el EDI era el intercambio de datos entre empresas y permitía que datos de empresas como facturas u órdenes de compra/venta fueran transformados en datos electrónicos que serían transferidos de por redes de comunicaciones entre ordenadores (Castro, 2015).

En esta época nacen los ordenadores y los **procesadores comerciales** (Intel crea el primero de la historia en 1970) lo que supone uno de los avances más importantes en la evolución del comercio electrónico.

### - **3ª Etapa (1980 – 1995) – “Etapa de las televentas y la promoción en la web”**

Esta etapa nace en 1980 con la creación de las “**televentas**” gracias a la evolución de la venta por catálogo y a la aparición de las televisiones. Esto permitió a las empresas incrementar las ventas ya que esta forma de ventas permitía exponer y resaltar los atributos de los productos de una forma más efectiva y llegar a un número mayor de consumidores gracias a las televisiones.

Cabe resaltar también la creación de las **páginas web WWW** en 1989 y de los primeros navegadores con los que los consumidores podían acceder a la web como “**NSCA Mosaic**” en 1993. Esto supuso una revolución puesto que permitía difundir la imagen y las características de las empresas y sus productos.

- **4ª Etapa (1995- 2005) – “Etapa de las tiendas online y las punto com”**

En esta etapa comienzan a aparecer negocios que operan única y exclusivamente en Internet como **Amazon** (1995) o **Ebay** (1995). Estas empresas fueron conocidas como las “punto com” y tenían grandes ventajas frente a sus competidores como la capacidad de incluir una gran cantidad de información en su página web de sus productos y la posibilidad para los clientes de comprar los productos a través de Internet (Castro, 2015).

En 1997 Coca Cola implanta el **sistema de compra a través del teléfono móvil** a través del SMS. Con un solo mensaje los consumidores podrían tener en sus hogares productos de la marca. Esto supuso un preludio muy prematuro de un tipo de compra muy común en la actualidad (EmpresaActual, 2020).

Esta etapa finaliza en 2005 cuando se estandarizan **los pagos NFC** y las **compras de productos relacionadas con la geolocalización** (EmpresaActual, 2020).

- **5ª Etapa (2005 – actualidad) – “ La explosión del e-commerce”**

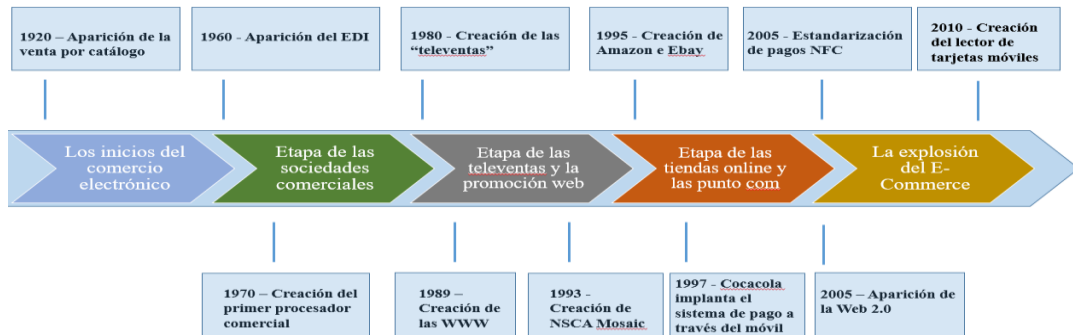
La última etapa del comercio se inicia con la aparición de la **Web 2.0** en 2005 que revoluciona la las plataformas en las que las empresas ofrecían sus productos haciéndolas mucho más interactivas y atractivas para los consumidores (Castro, 2015).

En esta etapa el comercio electrónico goza de un crecimiento exponencial gracias a las Web 2.0, la aparición de teléfonos móviles más sofisticados y la aparición de las redes sociales. Redes sociales como Facebook o Instagram han sido el medio perfecto mediante el cual las empresas han llevado a cabo campañas de marketing y fidelización lo que ha provocado un cambio radical en la relación entre el cliente y la compañía. La presencia de las redes sociales ha dado lugar al “Social Commerce”, también denominado “S-Commerce” (Castro, 2015).

En esta etapa se han producido importantes avances como la creación de “**Prestashop**” (2007) la plataforma que permite crear e-commerce más grande del mundo o la aparición del **primer lector de tarjetas móviles** (2010) (EmpresaActual, 2020).



**Figura 1.2. Evolución del e-commerce en el mundo entre 1920-2021**



Fuente: Elaboración propia en base a Castro Sánchez (2020)

### 1.2.3. Futuro y proyección del comercio electrónico

Es lógico pensar que el e-commerce seguirá creciendo en un futuro ya que las empresas están invirtiendo una gran parte de su presupuesto a potenciar procesos y sistemas relacionados con este fenómeno y porque las ganancias que proporciona este sector están creciendo de forma exponencial.

Además este tipo comercio está siguiendo estas tendencias (Cámara de Valencia, 2020):

- Uso de Big Data para conocer con más detalle a los consumidores.
- Mayor personalización de los productos
- Publicidad personalizada enfocada en el consumidor
- Mejora de la experiencia de los consumidores en la Web
- Teléfono móvil como medio de compra principal

### 1.3. La situación actual del e-commerce en datos

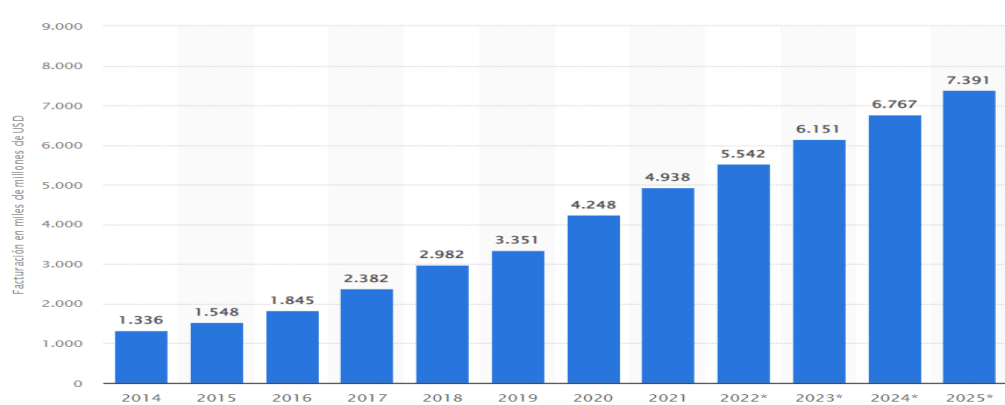
#### 1.3.1. Situación actual en el mundo

##### - **Volumen de ventas producidas a través del comercio electrónico**

Este gráfico trata la evolución de las ventas entre 2014 y 2021. Además aporta una previsión de lo que serán las ventas en los próximos 3 años.

Como se puede observar, las ventas a través de Internet han incrementado en un **72,94%**, lo que vuelve a demostrar la inmensa aplicación por parte de las empresas de este fenómeno en estos últimos años y en los años próximos

**Gráfico 1.1. Evolución de las ventas a través de e-commerce entre 2014 y 2021**



Fuente: Statista (2022)

#### - Países con mayor porcentaje de ventas online del mundo

En esta tabla se reflejan los países con mayor facturación por ventas online del mundo así como su evolución entre 2018 y 2020.

Como se puede comprobar, en 2020 China fue el líder en el sector con una facturación de 1414,3 millones de dólares, seguido de EEUU y Reino Unido.

**Tabla 1.1. Países con mayor porcentaje de ventas de e-commerce entre 2018-2020**

Economía	Ventas minoristas en línea (\$ mil millones)			Ventas minoristas (\$ mil millones)			% en línea de las ventas minoristas		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13,5	14,4	22,9	239	229	242	5,6	6,3	9,4
Canadá	13,9	16,5	28,1	467	462	452	3,0	3,6	6,2
China	1.060,4	1.233,6	1.414,3	5.755	5.957	5.681	18,4	20,7	24,9
Corea (Rep.)	76,8	84,3	104,4	423	406	403	18,2	20,8	25,9
Singapur	1,6	1,9	3,2	34	32	27	4,7	5,9	11,7
Reino Unido	84,0	89,0	130,6	565	564	560	14,9	15,8	23,3
EE. UU.	519,6	598,0	791,7	5.269	5.452	5.638	9,9	11,0	14,0
<b>Economías en la lista</b>	<b>1.770</b>	<b>2.038</b>	<b>2.495</b>	<b>12.752</b>	<b>13.102</b>	<b>13.003</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>19</b>

Fuente: UNCTAD (2021)

### 1.3.2. Situación actual en España

#### - Evolución trimestral de las ventas del e-commerce en España

En este apartado se mostrará la evolución del e-commerce en España en términos trimestrales con el objetivo de indicar con un mayor detalle dicha evolución

Como ya se ha comentado antes, se ha experimentado un crecimiento vertiginoso (a excepción del 2020) culminando en 2021 con un volumen de negocio de **14696** millones de euros.

**Gráfico 1.2. Evolución de las ventas con e-commerce en España entre 2016 y 2021**



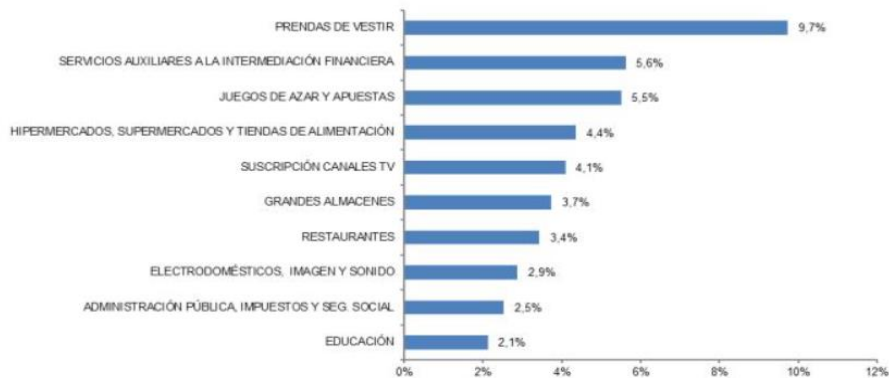
Fuente: CNMC (2021)

- **Sectores con mayor porcentaje de volumen de negocio a través del comercio electrónico**

En este sentido, se trata la proporción que significa el comercio electrónico dentro de los sectores donde mayor importancia tiene este fenómeno.

Cabe destacar la importancia que tiene el comercio electrónico en el sector de la moda con un **9,7%** de volumen. Le siguen el sector financiero, las apuestas y el sector de la alimentación.

**Gráfico 1.3. Sectores con mayor actividad dentro de e-commerce en España**



Fuente: CNMC (2021)

**1.4. Tipos de e-commerce**

**a) B2C (“Business to customer”)**

El modelo “Business to customer”, también denominado “entre consumidor y empresa” engloba una relación comercial en la que un cliente minorista quiere realizar una relación transacción comercial con una organización a través de un mercado o “Marketplace” (Plan, 2001).

Dentro de este modelo podemos encontrar empresas que operan únicamente en línea como Amazon, Zalando o eBay y empresas tradicionales que se han digitalizado y han comenzado a vender sus productos a través de Internet como Nike, Samsung o Ray-Ban (Plan, 2001).

En este sentido, podemos encontrar al consumidor virtual (también denominado como “ciberconsumidor”). Este tipo de consumidor responde al patrón de persona joven ubicado en una gran ciudad y que cuenta con un alto nivel de cultura. Esto hará que las compras dentro de este modelo sean más exigentes de lo normal pues el consumidor buscará unos determinados niveles de calidad y de precio (Herrero, 2019)

**b) B2B (“Business to business”)**

Este modelo, también denominado “entre empresas” está basado en el intercambio de transacciones entre empresas que se dan lugar a través de Internet (Plan, 2001).

En este caso una empresa adopta la figura del proveedor y la otra del cliente facilitando las transacciones de una empresa cuando ésta tiene que realizar un gran número de pedidos a un gran número de empresas (Herrero, 2019).

**c) C2C (“Consumer to customer”)**

También denominado, “entre clientes”, dicha forma de negocio online consiste en la compra-venta de productos a través de Internet. En este sentido, particulares ofrecen sus productos en plataformas digitales que sirven como medio para que otras personas vean esos productos y los compren (Herrero, 2019).

En este sentido podemos destacar plataformas digitales como “Milanuncios, Vinted o SegundaMano.es”.

**d) C2B (“Consumer to business”)**

En este caso, es el cliente el que establece las condiciones de la venta a la empresa. Este le aporta un valor concreto a un producto específico, valor que posteriormente puede ser aceptado, o no, por la empresa. Dicha transacción se produce a través de Internet. (Aranda Herrero, 2019).

Se pueden destacar plataformas como “Priceline”, donde puedes encontrar subastas inversas de billetes de vuelos o “Agropool”, plataforma en la que

se producen asociaciones de agricultores para comprar determinados productos agrícolas (Economipedia, 2022)

**e) B2G (“Business to government”)**

Dentro de esta forma de negocio digital se pueden encontrar dos figuras económicas como las empresas y el gobierno. En este sentido, la transacción económica se da cuando una empresa ofrece un servicio al gobierno para que este satisfaga una necesidad concreta (Plan, 2001).

Este tipo de comercio electrónico, también denominado “entre empresa y gobierno”, es utilizado por dichas figuras económicas para la compra de bienes y servicios (por ejemplo, hay empresas que se ofrecen para proteger un gran número de datos procedentes de entidades públicas), para el procesamiento en línea de los procesos (por ejemplo, hay empresas que se ocupan del procesamiento de pagos fiscales) o colaboración en el proceso de selección de nuevos empleados (por ejemplo, la creación de un portal de empleabilidad por parte de una entidad privada en colaboración con el Ministerio de Trabajo como es el portal “Empléate”) (IONOS, 2019).

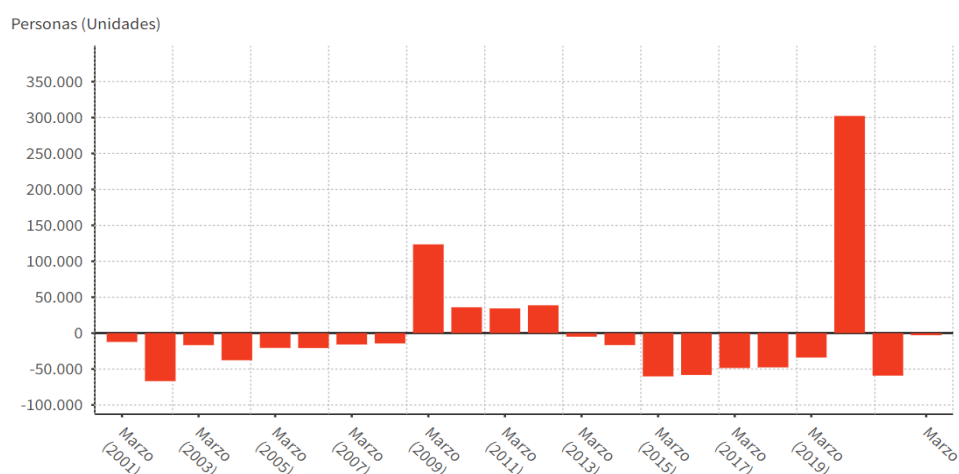
1.5. Influencia de la crisis del Covid-19 en el e-commerce

La pandemia del Covid-19 no sólo provocó una crisis sanitaria jamás vista sino que también dio lugar a unas consecuencias económicas catastróficas que derivaron en una de las crisis económicas más graves de los últimos 100 años.

Esta crisis económica vino impulsada por el confinamiento impuesto a la mayor parte de la población mundial lo que paralizó la actividad comercial de la mayoría de las empresas del mundo. Esta paralización de la actividad comercial, repercutió directamente en todas las figuras económicas que rodean las organizaciones como son distribuidores, inversores o trabajadores. Estos últimos fueron los más afectados puesto que esta crisis provocó el incremento de los despidos puesto que las empresas, al no tener ingresos, no tenían la capacidad financiera suficiente para abordar dichos salarios.

El objetivo de la ilustración del siguiente gráfico es mostrar el impacto de esta crisis sanitaria en el empleo en España. En el mes de marzo de 2020 se superó con creces el mes de marzo de 2009. Esto sirve para demostrar que esta crisis tuvo mayor impacto en el desempleo que la crisis financiera de 2008 ya que en marzo de 2020 se despidieron 175000 trabajadores más que en marzo de 2009.

**Gráfico 1.4. Número de desempleados en el mes de marzo desde entre 2001 y 2021**

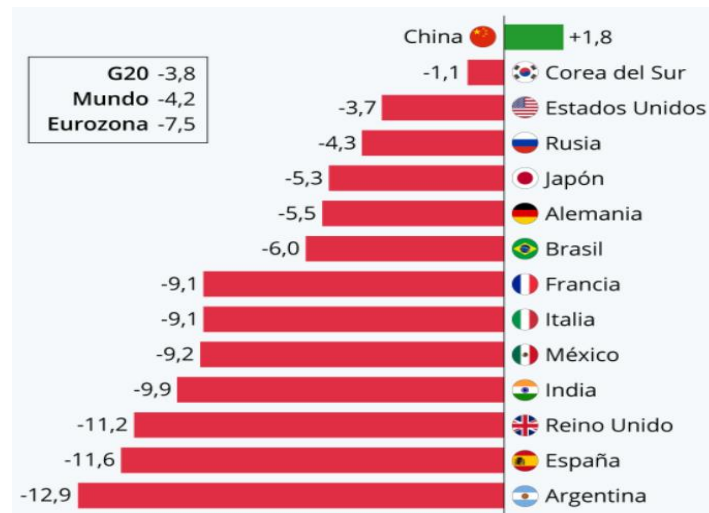


Fuente: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (2021)

A nivel macroeconómico, los países sufrieron grandes caídas de su PIB ya que la producción global de las empresas cayó drásticamente y, por consiguiente, el comercio con otros países y la liquidez suficiente para asumir las deudas con diferentes entidades crediticias como los bancos.

En este sentido, los países más afectados por la pandemia fueron Argentina con una contracción de su PIB del 12,9%, España con una caída del PIB del 11,6% y Reino Unido con un descenso del PIB del 11,2%.

**Gráfico 1.5. Países con mayor caída del PIB en 2020**



Fuente: Statista (2021)

Sin embargo, si hubo un sector reforzado por la crisis del Covid-19 ese fue el e-commerce. La pandemia y el confinamiento demostraron a la sociedad que el consumidor prima la comodidad. Dicha comodidad es una de las características básicas que define al comercio electrónico ya que permite distribuir el producto hasta la puerta de casa de los consumidores “con un solo click” (Elena Bello, 2020). Como podemos ver en el siguiente gráfico, el uso del E-Commerce tuvo un gran incremento gracias a la pandemia.



**Gráfico 1.6. Crecimiento de la demanda online en 2020 en %**



Fuente: IAB Spain (2020)

Los sectores más beneficiados por el incremento del comercio digital fueron la alimentación, la industria textil o la industria de la electrónica. Dichos sectores batieron records gracias a las ventas digitales como fue el caso de los supermercados que registraron un incremento del 1,6% de sus ventas en 2020 (INE, 2021).

## 2. El comportamiento del consumidor actual

### 2.1. Definición del comportamiento del consumidor

Este concepto se puede definir de varias formas:

- “Comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffmann y Lazar, 2004).
- “Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en el que se efectúa la compra y usa posteriormente el producto” (Engel, 1968).

En este sentido se puede concluir que ambos ponen especial atención en la forma en la que los consumidores satisfacen sus necesidades a la hora de definir dicho concepto. El motivo principal es la importancia de la forma en la que el producto satisface al consumidor en su comportamiento.

## 2.2. Perfil del consumidor actual

En este apartado, se comentarán las principales características que definen al consumidor actual para comprender de una forma más efectiva cómo se comporta. Entre ellas podemos destacar.

- **Complejo:** Comprender el comportamiento de cada tipo de consumidor es una tarea muy complicada para las empresas puesto que depende de un gran número de variables internas (personalidad, percepción, motivación...) y externas (economía, status, lugar de residencia...). Además, la respuesta de las empresas a los estímulos no es siempre igual ya que suele tener efectos diferidos que se reducen a lo largo del tiempo si no aparecen más estímulos (Solé, 1999).
- **Exigente:** El hecho de tener a su disposición un gran número de fuentes de información y de otros productos hace que el consumidor actual sea mucho más exigente lo que obliga a las empresas a ser mucho más creativas e innovadoras a la hora de atraer a estos consumidores. Además, esto deriva en la tendencia que tiene el consumidor a comparar las diferentes opciones para, así, elegir la que más se adapta a sus necesidades (Ramírez, 2021).
- **Busca la personalización:** Actualmente el consumidor tiene a su disposición muchos más medios para comprar productos, sobre todo con la llegada de Internet. Esto ha hecho que el consumidor busque productos más personalizados que se adapten mejor a sus necesidades y que las empresas tengan que diversificar mucho más sus productos con el objetivo de intentar cumplir las necesidades del mayor número de consumidores posible. También, este consumidor actual busca una atención más personalizada, es decir, una atención más efectiva y rápida desde el momento en el que realizan la compra hasta el servicio post-venta (Carreón, 2020).
- **Varía según el tipo de productos:** El consumidor demostrará un interés mayor o menor en función de la importancia que tengan para ellos cada tipo de producto. En este sentido podemos distinguir las compras de alta implicación y las compras de baja implicación. Las primeras son compras de productos que para el consumidor tienen una gran importancia y que le conllevan un duradero y

complejo periodo de decisión puesto que las consecuencias a realizar una compra equivocada tiene un alto riesgo para él. Por otro lado, las compras de baja implicación son compras que para el consumidor no tienen mucha importancia y, al ser un producto poco estimado por el consumidor, no conllevan un periodo de decisión largo (Solé, 1999).

- **No es fiel:** La gran competencia que existe en el mercado y la gran variedad de productos que el consumidor tiene a su disposición ha hecho que el consumidor sea mucho más exigente y no esté atado a una marca concreta, como ocurría en el pasado (Ramírez, 2021). El consumidor sabe que tiene poder y que si una empresa no le va a atraer y no le va a ofrecer el valor que va buscando, otra de la competencia si lo hará (Díaz, 2017).
- **Busca experiencias, no productos:** Aunque es cierto que una de las cosas que más valora el consumidor es la calidad, los consumidores actuales priman las experiencias antes, durante y después de la compra de un determinado producto (Díaz, 2017). Este es el motivo por el que las empresas buscan que sus tiendas físicas y virtuales creen unos estímulos emocionales en los consumidores que los enganchen a la marca. Con esto no solo consiguen la satisfacción de sus clientes sino que también logran que estos clientes recomienden la marca a otros convirtiéndose estos en un activo muy valioso para la empresa puesto que, además de comprar sus productos, actúan como recomendadores (Ramírez, 2021).
- **Hiperinformado e hiperconectado:** Antes de tomar la decisión de compra, el consumidor recoge una gran cantidad de información para saber cuál es el producto que mejor satisface el valor que va buscando. Este es el motivo por el que las empresas ya no buscan vendedores tradicionales, las empresas buscan vendedores que escuchen y aconsejen a los consumidores para, así, ayudarles a tomar la decisión de compra final. Además, el rápido acceso que tienen los consumidores a Internet con los dispositivos móviles y ordenadores hace que este pueda comparar o comprobar cualquier dato o información mientras está tomando la decisión final de compra. (Díaz, 2017).

Como conclusión a este apartado, se puede concluir que el consumidor actual ha cambiado en los últimos tiempos. El avance de las tecnologías y la aparición de Internet han hecho que se convierta en mucho más exigente ya que tiene mucha más información a su alcance y la capacidad de comparar productos sin apenas esfuerzo. Esta exigencia ha obligado a las empresas a personalizar más los productos, ya que sus clientes buscan un producto a su medida. En definitiva, la modernización del comportamiento de los consumidores ha obligado a las empresas a ser más competitivas y ofrecer productos con un valor mayor para los consumidores que la competencia.

### 2.3. Factores internos que influyen en su comportamiento

Aunque los consumidores presentan unas características genéricas que sirven para definir cómo se comportan en la actualidad, es necesario comentar que cada uno se comporta de una forma concreta influida por una serie de factores internos como los son la personalidad, motivación y percepción.

#### 2.3.1. Personalidad

Aunque hay muchas teorías que definen el concepto “personalidad”, aquí se propone la definición dada por Schiffman y Kanuk (1997) en la que se expone que la personalidad son “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que un individuo responde a su ambiente”. Cuando se habla en esta definición de características psicológicas internas se refiere a los atributos, rasgos o cualidades de un individuo (Schiffman y Kanuk, 1997).

La personalidad, al fin y al cabo, define a una persona en concreto y, por tanto, muestra sus diferencias individuales (las personas se pueden parecer en una característica de la personalidad pero no pueden ser exactamente iguales), También es consistente y duradera (es estable y las personas la tienen innata desde que nacen). Sin embargo, aunque sea estable, puede cambiar en ciertos aspectos por factores psicológicos, sociales o ambientales y debido a determinadas circunstancias o situaciones (Solé, 1999).

En este sentido podemos destacar las 3 teorías que tratan la personalidad:

- Teoría freudiana: Teoría psicoanalítica de la personalidad desarrollada por el psicólogo Sigmund Freud que establece que la personalidad se basa en el instinto está compuesta por el “id” (parte donde se recogen los impulsos primitivos y

repentinos), el “ego” (parte de control y manejo del individuo) y “superego” (parte moral y ética del individuo) (Wilhem, 2019).

- Teoría neofreudiana: Teoría desarrollada por varios psicólogos como Alfred Adler o Harry Stack Sullivan que establece que el desarrollo de la personalidad se basa en las relaciones sociales que tiene el individuo (Schiffman y Kanuk, 1997).
- Teoría de los rasgos: Teoría cuantitativa que se basa en que la personalidad puede ser medida en términos de características psicológicas determinadas (Guerri, 2021).

Una vez explicadas la definición de personalidad y las diferentes teorías que han surgido a raíz del concepto, se desarrollará su influencia en el comportamiento de los individuos a la hora de comprar un determinado bien. En este sentido, hay varios rasgos de la personalidad que influyen a la hora de elegir un producto.

Por un lado podemos encontrar el **afán de ciertos consumidores por la innovación**. Muchas veces los expertos de marketing se enfocan en los consumidores innovadores (personas a las que le gustan los productos nuevos y las tendencias del momento) ya que sirven como un indicador premonitorio del éxito o fracaso del producto (siempre compran el producto antes que los consumidores normales). Además, se ha determinado que hay una relación entre el afán y uso innovador de las redes y las compras mediante Internet y que las personas que compran “online” muestran más seguridad a la hora de buscar información y más flexibilidad ante los cambios (Schiffman y Kanuk, 1997).

El **dogmatismo**, es decir, la rigidez de los individuos ante lo nuevo o desconocido también es un rasgo común de la personalidad que influye en las decisiones de compra. En este caso los consumidores con un alto dogmatismo se sienten muy reticentes e incómodos ante los productos nuevos e innovadores mientras que los consumidores con bajo dogmatismo son personas con la mente abierta que no tienen miedo a probar productos nuevos e innovadores (Solé, 1999).

La **necesidad de singularidad** es otro de los rasgos que influyen en la personalidad. En otras palabras es el afán por sentirse únicos. Muchas veces esto interviene a la hora de realizar una compra ya que las personas con una alta necesidad de singularidad tienden a realizar compras poco convencionales y, si a ellos no les importa que sean criticados por

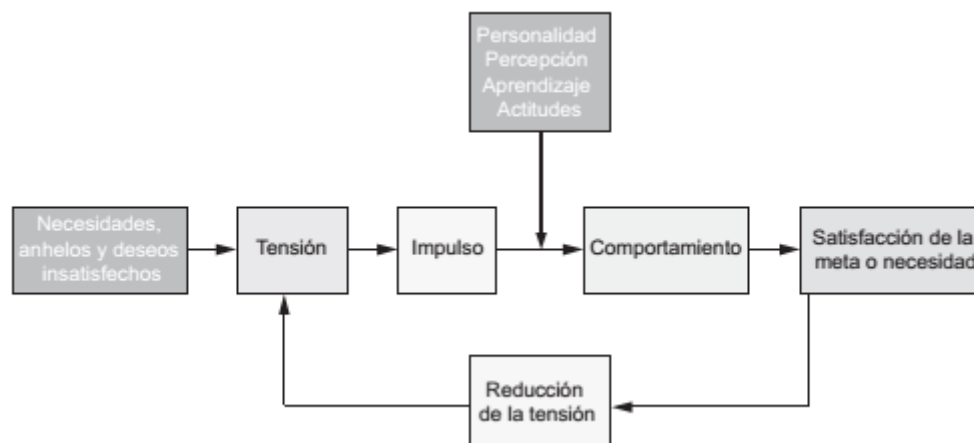
los demás, tienden a hacer compras aún más únicas y de forma más frecuente (Díaz, 2017).

Por último, destacar la **necesidad por la búsqueda de variedad, novedad y sensaciones**. Este rasgo nos demuestra que los consumidores que tienen una alta necesidad de búsqueda de nuevas sensaciones y necesita de variedad y novedad tiende a actuar de una forma más arriesgada, prefiriendo productos menos comunes de lo normal. Estos también son más propensos que tienen una utilización mucho más novedosa y múltiple (Blanco, 2020).

### 2.3.2. Motivación

La motivación es la fuerza que emplea una persona para realizar una acción. Aunque, desde un punto de vista económico, se puede definir como la fuerza con las que los consumidores realizan una compra. Para rebajar la tensión derivada de la motivación, los consumidores actúan con el objetivo de cumplir sus necesidades de forma que el cumplimiento de estas necesidades rebaja esta tensión. En el siguiente gráfico se mostrará como un consumidor, a partir de una motivación, consigue reducir la tensión gracias al cumplimiento de necesidades (Schiffman y Kanuk, 1997).

**Figura 2.1. Proceso de la percepción**



Fuente: Schiffman y Kanuk (1997)

Como se ha comentado antes, el consumidor debe satisfacer sus necesidades para rebajar la tensión provocada por la motivación. Estas necesidades pueden ser innatas o adquiridas. Las necesidades innatas son necesidades fisiológicas necesarias para vivir

como el agua, comida, hogar... Estas también se denominan necesidades primarias. Por otro lado, las necesidades adquiridas son necesidades que los seres humanos van aprendiendo gracias a la interacción con el ambiente que les rodea como el prestigio, status, logro o afiliación (Blanco, 2020).

Por tanto, los seres humanos llevan un comportamiento motivado para satisfacer una necesidad gracias a una meta u objetivo que han establecido desde un principio. Las metas son los resultados a los que un individuo desea llegar. Estos objetivos se pueden dividir en objetivos genéricos y objetivos específicos. Los objetivos genéricos son metas genéricas que ven los individuos como una forma de cumplir sus necesidades y los objetivos específicos son aquellos bienes y servicios que los consumidores eligen para satisfacer una necesidad concreta y cumplir una meta determinada (Solé, 1999).

### 2.3.3. Percepción

En primer lugar es conveniente definir el concepto de percepción. Según Schiffman y Kanuk (1997), “la percepción es el proceso por el que los consumidores seleccionan, organizan e interpretan estímulos en una imagen coherente y significativo del mundo”.

La percepción está compuesta por varios elementos como los **receptores sensoriales** (son los órganos humanos sensoriales, es decir, los ojos, orejas, piel, nariz y boca), la atención (parte del proceso en la que el individuo se enfoca en el estímulo sensorial que le llega), la **sensación** que es la respuesta instantánea de estos receptores a la llegada del estímulo, la **interpretación** (parte del proceso de percepción en la que nuestro cerebro le da un significado al estímulo) y, por último, la **respuesta** (acción con la que reacciona el individuo ante la llegada y procesamiento del estímulo) (Schiffman y Kanuk, 1997).

Estos elementos se van a situar en el proceso de percepción. Este procedimiento comienza cuando la persona recibe un estímulo a través de los receptores sensoriales, es decir, a través de los órganos humanos sensoriales. Una vez percibido el estímulo en el que ha puesto su atención, interpreta dicho estímulo y, finalmente, diseña una respuesta frente a ese estímulo (Blanco, 2020).

Una vez analizado como las personas, en este caso los consumidores, perciben los estímulos, en este caso los productos, este estudio se va a centrar en cómo influye la percepción a la hora de comprar un producto. En este caso tenemos que analizar la imagen que tiene los consumidores de esos productos pues esto determinará su comportamiento

futuro. La imagen que tiene la persona de un determinado producto se denomina el posicionamiento del producto (Schiffman y Kanuk, 1997).

El posicionamiento del producto transfiere el concepto de un bien o servicio con el objetivo de cumplir una necesidad que tiene el consumidor, de forma que este perciba que el producto satisface el valor que va buscando. Un factor esencial a la hora de posicionar un producto va a ser la calidad percibida por parte del consumidor. En otras palabras, las características intrínsecas y extrínsecas del producto van a influir en la percepción que tiene el consumidor del producto. Por tanto, es muy importante que las empresas tengan la capacidad para posicionar de una forma exitosa su producto y sepan transmitir la calidad de su producto para que la percepción por parte de los consumidores sea positiva y compren dicho producto (Schiffman y Kanuk, 1997).

#### 2.4. Factores externos que influyen en su comportamiento

##### 2.4.1. Políticos

Aunque parece que su influencia en la toma de decisiones del consumidor es ínfima, la situación política de un país tiene importancia a la hora de comprar o no un producto. En este sentido, es importante destacar que la política no influye directamente en el comportamiento del consumidor. Esta influye en la sociedad, lo que repercute, posteriormente, en la toma de decisiones de los consumidores (Noguez, 2016).

En este sentido, las redes sociales juegan un papel clave puesto que es uno de los medios de interacción entre políticos y ciudadanos más utilizados. Los partidos políticos los suelen utilizar para influir en las personas, lo que afectará a su forma de comportarse económicamente hablando (Noguez, 2016).

Actualmente, se puede hablar de que las decisiones de compra de los consumidores se han politizado. Es decir, muchas personas toman decisiones de consumo en función de cuestiones éticas. Por ejemplo, muchos consumidores están reduciendo la compra de productos fabricados en países donde los derechos de los niños son cuestionables (por ejemplo, países de oriente medio). Siguiendo con este tema, es destacable hablar de la influencia que tienen otras preocupaciones como las cuestiones medioambientales o de igualdad (Novo, 2020).



#### 2.4.2. Económicos

La situación económica de un país tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor. En este sentido cabe destacar factores como el PIB (capacidad económica de un país), la tasa de inflación (es decir el nivel de precios de un país) o la tasa de población activa de un país (número de personas que están trabajando en un país) (Zapatero, 2019).

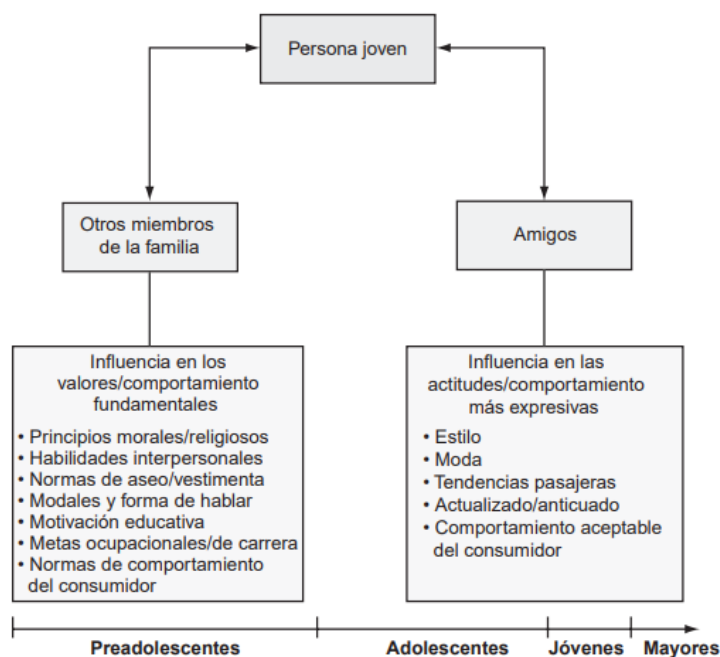
Enfocándonos en los factores anteriormente mencionados, en el caso del PIB, si este es alto indicará que la capacidad económica de un país es óptima y, por tanto, los consumidores tendrán mayor capacidad de compra, a grandes rasgos. La tasa de inflación es un gran indicador pues si es alto, los precios de los productos del país también lo serán, y por tanto, la capacidad de compra de los consumidores será menor y, por último, la tasa de población activa indicará el número de personas que trabajan, es decir, que reciben ingresos que les permitirán tomar unas decisiones de compra que no tomarían si estuvieran desocupadas (Schiffman y Kanuk, 1997).

#### 2.4.3. Sociales

Se tratan como factores sociales todas aquellas influencias externas que rodean al consumidor. En otras palabras, factores como la familia, la clase social o la cultura tienen una gran influencia externa sobre nosotros (da Silva, 2021).

Por un lado, tratando el factor de la familia, es necesario comentar que una definición concreta de este factor se hace complicada de obtener ya que cada familia tiene una estructura diferente y cada una tiene diferentes tipos de miembros con diferentes funciones. Por tanto, destacar que el comportamiento de un padre de familia, que muchas veces influye como el decisor e “influenciador” en las decisiones de compra de los otros miembros de la familia, es diferente al comportamiento de un niño, muchas veces influenciado por los gustos y carácter de sus padres aunque tratará de influir en su progenitor para que realice una compra concreta (Schiffman y Kanuk, 1997).

**Figura 2.2. Modelos sencillos del proceso de socialización**



Fuente: Schiffman and Kanuk (1997)

Por otro lado, tratando la clase social, una correcta definición de la misma es la siguiente, una clase social es un “tipo de clasificación socioeconómica empleada para establecer los grupos en los que se divide la sociedad tomando en cuenta las características que tienen en común los individuos” (Adriana Morales, 2019). La influencia de la clase social, es decir, el status social es muy importante puesto que cada individuo compartirá los valores, actitudes y comportamientos de las personas que se encuentran en su misma clase social (Schiffman y Kanuk, 1997).

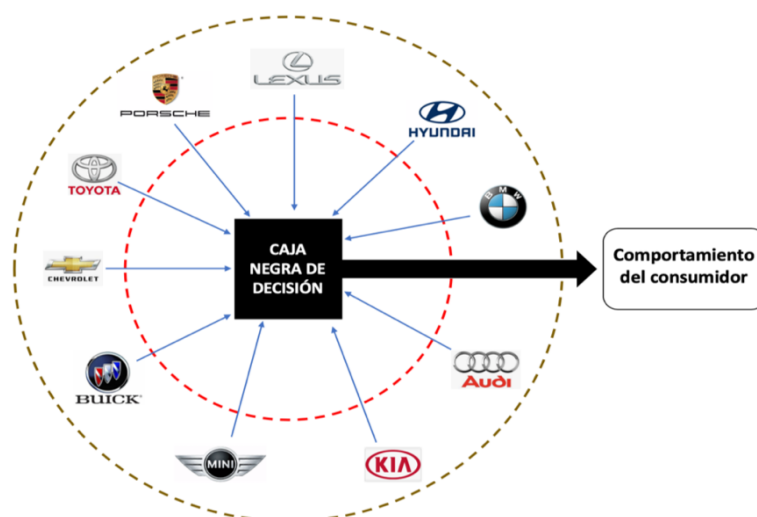
Por último cabe destacar la cultura. La cultura es “el conjunto de conocimientos y rasgos característicos que distinguen a una sociedad, una determinada época o un grupo social” (Rosario Peiró, 2020). La cultura está compuesta por las creencias y valores, es decir, por los sentimientos y las prioridades de los individuos. Estas creencias y valores también definirán ciertas actitudes de los consumidores lo que influirá en la forma en la que estos reaccionan ante determinadas situaciones. Por ejemplo, en el criterio utilizado por una persona para valorar positivamente o negativamente ciertas alternativas de marcas en una categoría de producto (Schiffman y Kanuk, 1997).

## 2.5. La importancia del posicionamiento de las marcas en el comportamiento de los consumidores

Cuando se habla del posicionamiento de una marca, nos referimos al lugar que ocupa en la mente del consumidor una determinada marca respecto a sus competidores. En otras palabras, es la imagen que tiene el consumidor de una marca concreta. Esto provocará que su comportamiento hacia dicha marca cambie según su percepción de la misma. Esta imagen se forma a través de la comunicación efectiva a la audiencia objetivo de la empresa del valor que se quiere transmitir, beneficios o atributos (Espinosa, 2014).

Como veremos en la siguiente ilustración, las empresas dirigen sus estrategias de posicionamiento hacia su objetivo principal, los consumidores. Y la forma en que desarrollen estrategias influirá en la toma de decisiones de los consumidores (Zapatero, 2021).

**Figura 2.3. Competencia por posicionamiento en el sector automovilístico**



Fuente: Armando Zapatero (2021)

En este sentido cabe destacar la propuesta de valor. Según Armando Zapatero (2021), la propuesta de valor es “la declaración de la marca que comunica a los clientes potenciales de su mercado meta, de manera clara y asertiva, los beneficios diferentes, únicos y significativos de sus productos (PODs), con el propósito de posicionarlos en relación, contraste o comparación con las otras marcas y productos con los que compite”. Y en este sentido es muy importante dicho concepto pues las propuestas de valor ofrecidas por la

marcas servirán para que los consumidores puedan comparar estas propuestas y valorar cuales satisfacen sus puntos de prioridad (“Points of Parity”) (Armando Zapatero, 2021).

Según la Escuela de marketing digital en Valencia y Online (2019), para influir en la forma de tomar decisiones de las personas, las empresas usan diferentes técnicas. Entre ellas destacan:

- **Enfocarse en un atributo del producto.** En este caso la marca se posiciona en el mercado basando todas sus estrategias en resaltar una propiedad o característica de un producto.
- **Enfocarse en la competencia.** En este sentido la marca utiliza diferencias estrategias dirigidas a resaltar su superioridad frente a otras marcas que ofrecen un producto similar.
- **Enfocarse en los beneficios del producto.** Las empresas llevan a cabo este tipo de posicionamiento cuando su objetivo principal es destacar un beneficio o propiedad que aporta el producto a los consumidores.
- **Enfocarse en el uso del producto.** En esta estrategia de posicionamiento, en vez de centrarse en las características de dicho producto, las empresas buscan centrarse en la aplicación de dichas características y los beneficios de su aplicación para los consumidores frente a la competencia.
- **Centrarse en el usuario.** En esta estrategia las marcas se centran en destacar que un producto determinado es el que mejor se adapta a las necesidades de un consumidor. Para ello las empresas suelen utilizar personajes públicos con los que los clientes pueden sentirse identificados.
- **Enfocarse en el precio.** Este tipo de posicionamiento lo utilizan empresas que son líderes de costes en sus respectivos mercados resaltando que su producto es el más barato en el mercado en el que dicha empresa opera.

- **Enfocarse en un estilo de vida.** Actualmente la mayor parte de las personas siguen un estilo de vida concreto acorde con unos principios o valores. De esta forma las empresas enfocan sus estrategias a transmitir a un determinado grupo de personas que su producto es el más indicado de acuerdo con su estilo de vida.

## 2.6. El comportamiento del consumidor tradicional vs el comportamiento del consumidor en internet

La llegada de Internet y de las tiendas online provocaron una revolución en la forma de vender de las empresas. Un nuevo tipo de consumidor apareció y, esto obligó a las empresas a rediseñar y actualizar sus cursos de acción.

Cabe destacar la aparición de las nuevas tecnologías no solo ha provocado el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor sino que también ha influido en los hábitos de compra y en la forma de tomar decisiones por parte de los consumidores tradicionales.

Pese al protagonismo de Internet y las plataformas digitales en nuestras vidas y aunque parezca que la aparición de estos dos fenómenos han provocado la unificación en cuanto al comportamiento de los consumidores tradicionales y digitales, siguen existiendo un gran número de diferencias. En este sentido se hace esencial para las empresas diferenciar entre estos dos conceptos a la hora de dirigir sus operaciones y sus estrategias hacia estos dos tipos de consumidores.

La primera diferencia que se puede encontrar es la **transparencia**. En otras palabras, las empresas tienen mucha más información de sus clientes online que de sus clientes convencionales. Las plataformas digitales como páginas web o redes sociales permiten a las empresas conocer más profundamente las necesidades, preferencias de compra o hábitos de consumo de los usuarios. En cambio, en el pasado para conocer a los consumidores las compañías debían recurrir a encuestas, lo que suponía un proceso mucho más largo y costoso (Ortega, 2019).

Por otro lado, la **confianza y el vínculo** que pueden establecer las empresas con sus clientes digitales y con sus clientes tradicionales son totalmente diferentes. El hecho de no poder percibir el producto físicamente hace que las empresas tengan que intentar atraer a sus clientes estableciendo una confianza mental, no física. Lo que hace que sus clientes no sean tan confiados y fieles hacia una marca concreta. Mientras que el establecimiento

de un vínculo emocional con los consumidores tradicionales es mucho más fácil (Ortega, 2019).

En lo relativo a la **información**, como ya se ha mencionado antes, el comprador “online” es un consumidor hiperinformado. Este tiene a su disposición muchos datos acerca de productos y sus características y propiedades. Esto hace que sea mucho más exigente y comparativo. Mientras que el comprador “offline”, al no tener a su disposición tal cantidad de información (únicamente la que proviene de la propia tienda y sus vendedores), es más conformista y menos exigente (de Anta 2022).

En cuanto al **impulso de compra**, el consumidor online es un consumidor mucho más impulsivo. De hecho todas las empresas intentan fomentar a través de las plataformas digitales este tipo de compra, y así lo hacen. Estas consiguen que los consumidores inviertan menos tiempo de decisión de compra para adquirir cualquier producto. En cambio, los compradores convencionales invierten más tiempo de decisión para elegir que producto es más adecuado para sus necesidades (Licea, 2020).

Los **hábitos de consumo** también son un punto bastante distante entre comprador tradicional y digital. La flexibilidad de los horarios hace que los consumidores online sean más exigentes y esperen siempre que los artículos que buscan estén disponibles. En cambio, los consumidores que prefieren adquirir sus productos en tiendas físicas son menos rígidos en este aspecto pues saben que sus horarios tampoco son tan flexibles como en el ámbito digital y que las tiendas cuentan con un “stock” determinado que puede que se termine en cualquier momento (de Anta, 2022).

Por último es destacable la **sensibilidad al precio**. Como se ha mencionado antes, los consumidores online están más informados y son más exigentes que los consumidores tradicionales. Esto hace que se fijen mucho más en el precio debido a la gran competencia que existe en ese mercado, a que los costes de búsqueda a través de Internet son mucho menores y a la facilidad de comparación que tienen este tipo de consumidores (Arce-Urriza, 2011).

**Cuadro 2.1. Diferencias entre consumidor tradicional y digital**

	Transparencia	Confianza	Información	Impulso de compra	Hábitos de consumo	Sensibilidad al precio
Cosumidor tradicional	Menos transparente	Más confiado	Menos informado	Menos impulsivo	Menos exigentes con sus hábitos	Menos sensibles al precio
Consumidor digital	Más transparente	Menos confiado	Más informado	Más impulsivo	Más exigentes con sus hábitos	Más sensibles al precio

Fuente: Elaboración propia

### **3. El comportamiento del consumidor actual dentro del E-Commerce**

#### **3.1. Perfil del consumidor actual en Internet**

Tal y como hemos visto anteriormente, el consumidor digital (también denominado Consumidor 2.0) dista mucho de lo que representa el consumidor convencional. La llegada de Internet, los nuevos dispositivos electrónicos o los “smartphones”, han hecho que los tiempos cambien y los consumidores lo han hecho con ellos. En otras palabras, sus preferencias necesidades y hábitos de consumo son totalmente diferentes entre ellos y es un reto para las empresas saber identificarlos a la hora de desarrollar sus estrategias de marketing. Este consumidor “online” presenta una serie de características que definen su perfil.

Es necesario anotar que el consumidor digital suele presentar entre 35 y 45 años y suele pertenecer a la población activa (personas que están en edad de trabajar, ocupando un puesto de trabajo o buscando un empleo).

En primer lugar, podemos hablar de que el consumidor digital está **siempre conectado**. Las aplicaciones, redes sociales u otras funciones de su teléfono hacen que siempre esté al tanto de lo que está ocurriendo en el mundo y, como consecuencia, de las diferentes ofertas o promociones de las empresas. Según un informe de “Nielsen Digital Consumer 360” (2018), el consumidor pasa conectado el 44% de las horas semanales.

En segundo lugar y como ya se ha mencionado anteriormente, son clientes **informados**. La gran cantidad de información que reside en “la nube” a disposición de estos consumidores hacen que estén mucho más informados que en otras épocas. Como

consecuencia, son mucho **más exigentes y comparativos** a la hora de comprar. El hecho de contar con mucha información les hace mucho más poderosos y obliga a las empresas a tener que sofisticar sus estrategias de marketing para atraerlos. Además la facilidad que tienen para comparar las diferentes alternativas que tienen delante de ellos, les hace más rigurosos y meticulosos a la hora de buscar información y de realizar la compra (Estrada, 2021).

Todo esto hace que sean **selectivos y con altos deseos de consumismo**. El poder que les otorga Internet hace que les guste comprar, y que les guste comprar el producto perfecto para ellos. Esto ha provocado que las marcas enfoquen todas sus operaciones hacia el cliente y se centren en conocer sus necesidades y preferencias de compra, es decir, en conocer el valor que van buscando cada uno de ellos (Guaña, 2015).

Por otro lado, la **personalización** de los productos es una de las premisas principales de estos nuevos consumidores. Actualmente, los consumidores digitales buscan una experiencia personalizada y exclusiva gracias a la facilidad para personalizar un producto a través de Internet y a los sofisticados sistemas con los que cuentan las empresas para poder diseñar un producto “a medida”. En este sentido cabe destacar la diferencia entre los consumidores españoles y europeos ya que los españoles tienen una preferencia mucho mayor por productos personalizados que los consumidores europeos (digitales, 2022).

**Figura 3.1. Personalización de productos en España y Europa**



Fuente: Accenture (2020)



También, este tipo de consumidores son **impulsivos**. Esta impulsividad derivará en la omnicanalidad y la inmediatez. En otras palabras, los consumidores buscan realizar la compra lo antes posible y de la forma más sencilla posible (con el menor número de “clicks”). Por ello, las empresas buscarán facilitar todos estos procesos pues los consumidores impulsivos son consumidores interesantes para ellas (MasterMarketingDigital, 2022).

Esta impulsividad también repercutirá en la **poca fidelidad** a las marcas por parte de este tipo de compradores. Los compradores online no son fieles por norma general ya que siempre buscan el producto que mejor satisfaga sus necesidades y en Internet, tienen un gran número de opciones, productos y marcas a su disposición ya que la competencia es dura. Sin embargo esto varía dependiendo el tipo de producto que estén buscando (Estrada, 2021).

**Tabla 3.1. Grado de fidelidad a la marca según tipo de producto**

(% individuos que son fieles a la marca)		
	Grado fidelidad	Consumió en 2012
Electricidad, gas y combustibles para vivienda	90,3%	80,4%
Carburantes, lubricantes, accesorios, piezas y reparación de vehículos	79,6%	72,9%
Tabaco	79,5%	29,2%
Seguros	78,9%	66,8%
Servicios de telefonía	75,7%	76,7%
Medicamentos y productos farmacéuticos	72,6%	85,9%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	71,4%	93,6%
Productos de limpieza	70,5%	84,5%
Bebidas alcohólicas	70,3%	58,6%
Perfumería y cosmética	65,9%	77,0%
Vehículos	58,9%	11,3%
Servicios de hostelería y transporte	58,6%	68,0%
Equipos de telefonía	57,6%	46,0%
Artículos y prendas deportivas	50,4%	60,4%
Calzado	47,8%	87,2%
Artículos de vestir	47,1%	88,0%

Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas (2014)

Por último, cabe destacar que el consumidor digital es un consumidor **emocional**, no racional. Los consumidores digitales se guían por emociones, sin que tenga mucha

importancia la parte racional del individuo en estos casos. Por ello, las empresas buscan atraer al consumidor emocionalmente, no racionalmente. Las empresas intentan transmitir cada vez más experiencias y emociones que pueden transmitir sus productos en vez de transmitir los atributos clásicos del producto (Guaña, 2015).

**Figura 3.2. ¿Cómo es el comprador online?**



Fuente: IAB (2021)

Una vez tratadas sus características, es conveniente clasificarlo en función de determinados parámetros. La consultora Capgemini (2012) realizó una encuesta a consumidores digitales en 16 mercados diferentes, existen 6 tipos de consumidores en función de sus hábitos de compra:

- **Compradores digitales sociales (“Social Digital Shoppers”):** Personas entre 18 y 35 años que utilizan muy habitualmente Internet y las diferentes redes sociales donde comparten diferentes experiencias propias y opiniones sinceras. Los dispositivos móviles son el medio principal de compra de estos usuarios y, aunque se autodefinen como compradores online frecuentes, su frecuencia de compra está por debajo del volumen medio de compra habitual (excepto en la electrónica).

- **Compradores adictos sociales (“Digital Shopaholics”):** Personas denominadas “early adopters”. Este tipo de usuarios tienen la necesidad de experimentar y probar cosas nuevas a través de Internet. Aunque comparten con los anteriores su afán por las redes sociales y el uso de estas para compartir experiencias y opiniones, estos se diferencian de los primeros en que son los que compran un mayor volumen de productos a través de las plataformas digitales.
- **Compradores online ocasionales (“Occasional Online Shoppers”):** Personas mayores de 45 años que no tienen Internet como su medio principal de compra. Es decir, son compradores digitales ocasionales. Este tipo de consumidores, cuando usa este tipo de plataformas digitales lo hace para comparar y elegir los productos que están dispuestos a comprar. También las usan para realizar los seguimientos del envío.
- **Compradores online racionales (“Rational Online Shoppers”):** Estos son consumidores digitales habituales ocupando el segundo puesto en el ranking de compradores más habituales dentro de esta clasificación. A diferencia del resto, estos usan las plataformas digitales para comprar y comparar productos pero no utilizan las redes sociales ni las aplicaciones móviles, por ejemplo. Sus sectores favoritos son la moda y la electrónica.
- **Buscadores de valor (“Value Seekers”):** Estos son compradores muy sensibles al precio, lo que implica que inviertan una gran parte de su tiempo comparando productos para encontrar el mejor en términos de calidad-precio. Estos son uno de los grupos menos interesados en comprar los productos por Internet y en las nuevas tecnologías y, si compran en plataformas digitales es porque el precio de los productos es menor. Suelen ser mujeres y suelen tener más de 45 años. Sus sectores favoritos son la moda y el cuidado personal.
- **Compradores tecno-tímidos (“Techno-Shy Shoppers”):** En este grupo se incluyen tanto consumidores jóvenes como mayores. Caracterizado por estar formado por personas que no se sienten cómodas usando dispositivos y canales digitales. La mayor parte de estos compradores se encuentra en Europa Occidental.

### 3.2. Proceso de toma de decisiones del consumidor online

El proceso de toma de decisiones es el procedimiento que siguen los compradores a la hora de realizar una compra. En este sentido trataremos el proceso de toma de decisiones del consumidor en Internet. Aunque parezca que se asemeja al proceso de un consumidor convencional, no es así. En este podemos diferenciar 2 grandes fases, la de exploración y la de evaluación (Martínez, 2022).

La primera fase se refiere a un periodo de tiempo de exploración en la que los consumidores buscan y exploran las diferentes alternativas que tienen a su disposición. En ésta, los compradores suelen incrementar su “catálogo mental” de tiendas o marcas que operan en Internet ya que en esta búsqueda es frecuente que el consumidor descubra nuevas alternativas, aparte de comparar marcas y productos ya conocidos por el consumidor (Minderest, 2021).

La segunda fase es la etapa de evaluación. Ésta se refiere al periodo de tiempo en el que se valoran y evalúan las opciones que se buscaron en la fase anterior, reduciendo las opciones ya que los consumidores descartan las que menos valor le aportan (Minderest, 2021).

A pesar de la existencia de estas dos etapas, es conveniente enfocarse de una forma más exhaustiva en el proceso en sí. Por ello, se pueden diferenciar 5 etapas comprendidas en las dos grandes fases anteriores (Martínez, 2022).

La primera etapa se denomina **reconocimiento de la necesidad**. Ésta es la primera fase del proceso de toma de decisiones y se refiere al momento en el que el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad y que debe satisfacerla.

Entendiendo necesidad como “una atención o una carencia de algo que constituye un desequilibrio en el estado normal de individuo está intranquilidad y provoca un problema. El ser humano intenta recuperar el equilibrio eliminando sus carencias y aliviando sus tensiones, que muchas veces se materializa en el acto de compra” (Alonso y Esteban, 2010).

En este sentido, Internet sirve para facilitar el reconocimiento de necesidades por parte de los consumidores ya que, a través de diferentes sistemas como las “cookies”, se rastrean las búsquedas de estos usuarios lo que facilita la identificación de estas necesidades.

En cuanto a la segunda etapa, la **búsqueda de información** consiste en reunir la información necesaria para realizar la compra en base a sus parámetros personales. En este sentido, el futuro comprador puede llevar a cabo dos tipos de búsqueda de información (Laoyan, 2021).

Por un lado, atención intensificada. En este caso, el consumidor lleva a cabo una búsqueda genérica de la información y se encuentra en una posición pasiva y receptiva en relación con cualquier tipo de información. Por ello se va a centrar de una forma más intensa en la publicidad o en conversaciones de personas cercanas a él (Rodríguez, 2014).

Por otro, el comprador puede seguir una búsqueda activa de información. Ésta es una búsqueda mucho más activa, específica y profunda que la anterior y su intensidad será mayor o menor dependiendo del precio, el valor que tenga ese producto o servicio para el consumidor o la complejidad de dicho producto o servicio (Rodríguez, 2014).

En esta fase, lo que varía entre la toma de decisiones en Internet y la toma de decisiones convencional son las fuentes de información. En este sentido las fuentes de información más utilizadas son las fuentes públicas (páginas web, televisión...) y las fuentes comerciales (anuncios en redes sociales, publicidad en los periódicos digitales...).

Además cabe destacar que, según el Estudio Anual de e-commerce de la IAB (2019), alrededor de 2 de cada 3 consumidores digitales buscan la información en Internet y formalizan la compra a través del mismo canal por el que han hecho la búsqueda de información.

Una vez encontrada la información oportuna, el consumidor lleva a cabo una **evaluación de las alternativas**. En este momento los consumidores valorarán las diferentes opciones de compra que tienen delante de ellos, siempre en función de las variables más importantes para el individuo. Estas variarán en función del tipo de producto que esté decidiendo comprar el consumidor ya que no es lo mismo comprar unas zapatillas que lo que el consumidor puede valorar es la comodidad que un coche que lo que puede valorar es la seguridad (Martínez, 2022).

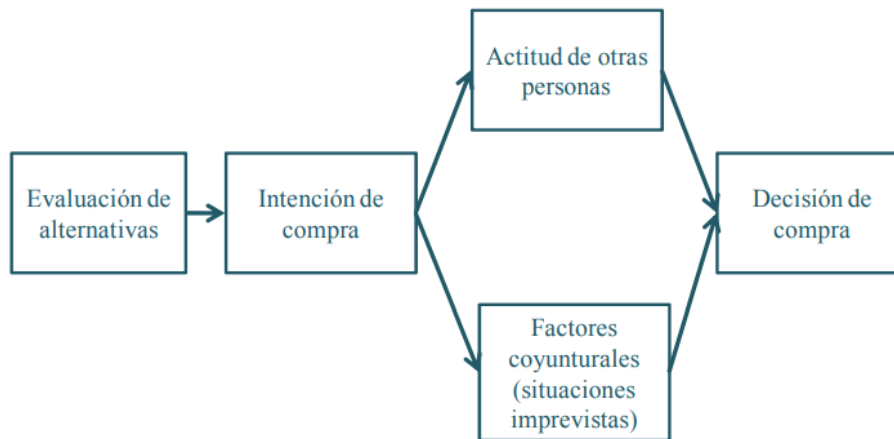
En relación con esta fase, cabe destacar la función de los “influenciadores”. Los “influenciadores son figuras fundamentales en la toma de decisiones de los consumidores y cuya función principal es convencer o tratar de convencer a los compradores cuando

están recopilando información o cuando están valorando las diferentes alternativas (Rodríguez, 2022).

Según el Estudio Anual de e-commerce de la IAB (2019), a la hora de realizar compras en Internet, los “influenciadores” más importantes son la web de la marca, las personas cercanas al individuo y los blogs o foros. Y las redes sociales en el caso de los compradores que tienen entre 16 y 34 años.

La cuarta etapa se denomina **decisión de compra**. Durante todo el proceso de compra el consumidor ha ido descartando diferentes opciones y estableciendo un número reducido de opciones preferentes. Sin embargo, aunque ya haya tenido la alternativa por la que se va a decantar puede que no se produzca la compra debido a dos factores externos que pueden provocar un cambio en la decisión final de compra. Estos dos son la actitud de otras personas y factores coyunturales (situaciones imprevistas) (Sheth, 1974).

**Figura 3.3. La decisión de compra según Jagdish Sheth**



Fuente: Jagdish Sheth (1974)

Además, según James W. Taylor (1974), antes de la decisión final de compra, el comprador valora el riesgo que conlleva realizar dicha compra. Este factor también puede interrumpir el proceso si el consumidor, al valorarlo, se da cuenta de que el riesgo al que se expone es demasiado grande. El riesgo va a existir en cualquier compra ya que los compradores nunca saben cuál va a ser el resultado aunque el comprador siempre intentará minimizarlo. Este riesgo puede ser de 5 tipos:

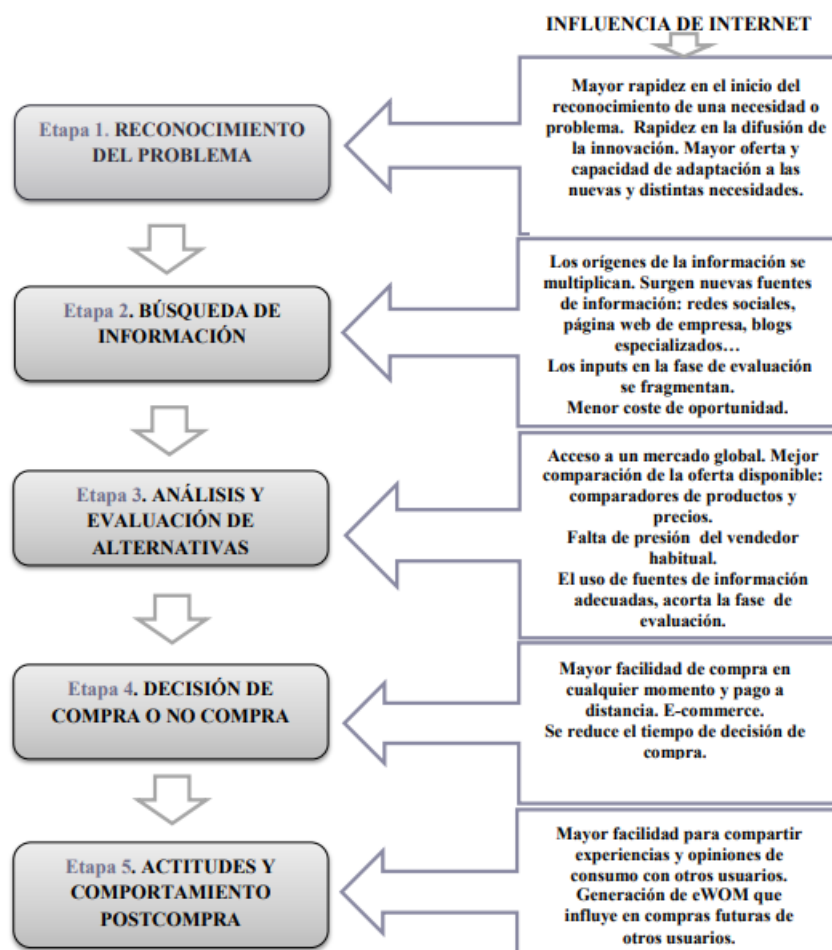
- Riesgo de resultados: Cuando hay riesgo de que el producto no desempeñe la función que se espera del mismo.
- Riesgo financiero: Cuando hay riesgo de que el precio sea demasiado alto para lo que aporta el producto.
- Riesgo físico: Cuando hay riesgo de que el producto en funcionamiento pueda dañar la salud.
- Riesgo social: Cuando hay riesgo de que las personas que rodean al comprador no aprueben la compra.
- Riesgo psicológico: Cuando hay un riesgo de que el producto produzca daño psicológico al comprador (arrepentimiento, por ejemplo).

Tratando esta etapa desde el punto de vista del comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores en este fenómeno, podemos decir que la toma de decisiones se ha facilitado en gran medida gracias a Internet. En esta plataforma, la compra se realiza de una forma relativamente fácil y lo que es más importante, el pago se realiza con un solo “click”. Esto hace que el periodo de tiempo invertido por el comprador en esta etapa se reduzca considerablemente, y por tanto, se facilite este proceso y esta etapa (Fernández, 2014).

Por último, la **evaluación post-venta** es la última fase de este proceso y tiene lugar una vez que el comprador adquiere el producto. En esta etapa el consumidor valorará si el producto se ha ajustado a sus expectativas previas. Si el consumidor tiene una valoración positiva del producto, posiblemente realice más compras de productos de esa marca e, incluso, la recomendará. Si la valoración es negativa, no repetirá la compra y, seguramente, difunda una opinión negativa acerca del producto y de la marca (Rodríguez, 2014)

Aunque es normal pensar que la marca triunfa cuando consigue la venta de un determinado producto, no es así. Se considerará éxito en la venta si la marca, además de vender el producto, ha logrado una valoración positiva por parte del comprador. En este sentido, cabe destacar que en este caso este comprador se convierte en un activo muy importante para la empresa ya que servirá como un medio publicitario muy positivo a través de sus recomendaciones. “Nuestra mejor publicidad son los clientes satisfechos” (Layus, 1985).

**Figura 3.4. Etapas del proceso de decisión y la influencia de Internet**



Fuente: Leticia Fernández (2014)

### 3.3. Cambios en el comportamiento del consumidor desde la llegada del e-Commerce. Los nuevos hábitos de compra

La llegada de Internet no solo ha supuesto únicamente un revolucionario cambio en la forma de comprar y de tomar decisiones por parte de los individuos. También ha provocado un cambio en el comportamiento de los consumidores y el surgimiento de nuevos hábitos de compra (Palomo, 2019).

Durante este último siglo ha tenido lugar una evolución en cuanto a los valores y cultura de las personas. Por ejemplo, han surgido nuevos estilos de vida, tendencias, modas lo que ha provocado que los consumidores modifiquen sus comportamientos y formas de pensar. El máximo responsable de esta revolución ha sido Internet y la creciente presencia de este fenómeno en nuestras vidas ha impulsado todos estos cambios (Solomon, 2017).



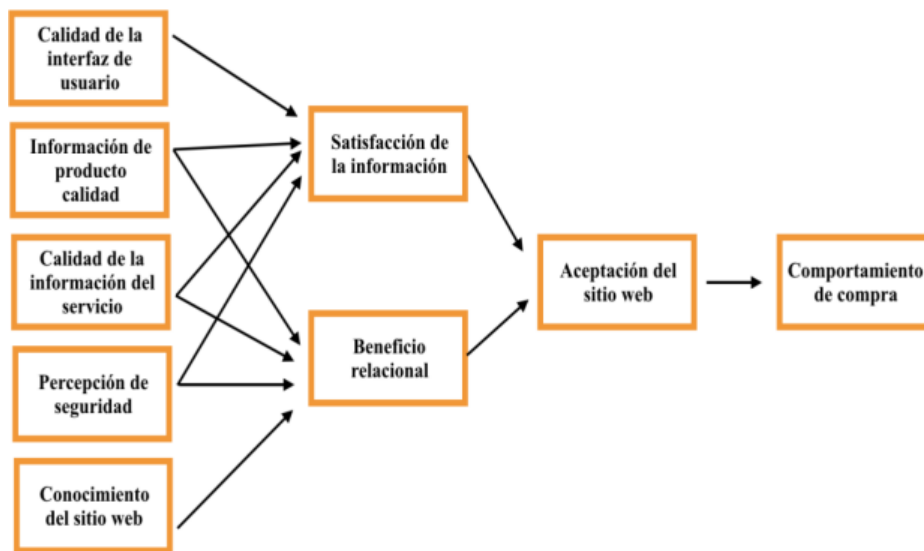
Como hemos visto anteriormente, el proceso de toma de decisiones está muy influenciado por las plataformas digitales ya que estas tienen un papel muy importante en nuestra rutina. De hecho, se ha comprobado que los individuos pasamos un mayor tiempo de nuestra vida navegando en Internet, consultando las redes sociales o visitando diferentes blogs o páginas web que leyendo, viendo la televisión o escuchando la radio (Montero, 2012).

Pero esto no queda aquí ya que su la utilización de estos medios de compra se incrementará con el paso de los años por la facilidad y simplicidad con la que los consumidores pueden realizar una compra. Además de esta simplicidad y facilidad para comprar, las compras a través de Internet tienen grandes beneficios como el ahorro de tiempo (debido a que los usuarios invierten menos tiempo en comprar productos por Internet que en comprar producto “offline”) o dinero (ya que los productos suelen ser más baratos en las tiendas online). También el hecho de comprar desde cualquier lugar del mundo es un valor extra para los usuarios ya que no están obligados a tener que viajar para adquirir un producto y no tienen por qué renunciar a un producto por el mero hecho de no tenerlo disponible en la zona donde ellos residen (Palomo, 2019).

Por tanto, todas estas ventajas han provocado que el comportamiento del consumidor cambie. Aunque este comportamiento del consumidor en la red, al igual que el comportamiento del consumidor convencional, va a estar influenciado por otros factores como la seguridad del consumidor a la hora de hacer la compra o la información contenida en la página web acerca del producto o servicio (Kim, 2003).

Sin embargo, como veremos en el siguiente gráfico hay más factores que influyen en el comportamiento de compra.

**Figura 3.5. Factores que influyen en el comportamiento de compra online**



Fuente: Park y Kim (2009)

Una vez analizados los cambios en el comportamiento del consumidor, es conveniente tratar como han variado sus hábitos de compra a raíz de estos cambios en su comportamiento.

Cuando hablamos de hábitos de consumo o de compra, nos referimos al “comportamiento del consumidor a la hora de ejecutar una compra, es decir, los lugares de compra, la frecuencia, las clases de productos, sus actitudes u opiniones, etc., una buena estrategia de marketing dependerá en gran medida del análisis de estos hábitos de compra en el sector sobre el que tengamos interés” (Rodríguez, 2022).

Sin embargo, según Pedro González (2022), estos hábitos de compra no son siempre los mismos ya que hay varios factores que influyen en ellos. Entre estos factores destacan:

- Las modas: Las tendencias y la aparición de nuevos productos novedosos hacen que los consumidores puedan variar sus hábitos y, especialmente, con la presencia de las redes sociales e “influencers” cuya función principal en el ámbito del marketing es mostrar este tipo de productos)
- Estacionalidad: El hecho de que haya productos que estén solo disponibles durante épocas específicas del año influye en los hábitos a la hora de adquirir determinados productos.
- Disponibilidad: La plena disponibilidad de un producto o su escasez también determinará nuestros hábitos de compra. Cuando el consumidor piensa que un

producto se va a acabar pronto o es escaso, las empresas suelen registrar mayores ventas de ese producto. Esto se denomina FOMO, es decir, el miedo a perderse algo.

- Necesidad: Los hábitos de consumo se verán influenciados cuando aparece la necesidad por adquirir otros. Es decir, las prioridades de los consumidores cambiarán y, por tanto, sus hábitos también (aunque sea de forma temporal).

### 3.4. Factores que influyen en la selección de Internet como medio de compra

#### 3.4.1. Precio

Ciñéndonos a la estricta definición de precio, es decir, “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” según Monferrer (2013), podemos decir que los productos, además de tener un precio, tienen un valor.

En las plataformas digitales se pueden encontrar mejores precios y mejores ofertas que en las tiendas convencionales ya que recibes los productos directamente del vendedor o productor. Por tanto, el producto pasa por menos intermediarios y, por tanto, suele ser más barato (Oliver, 2022).

#### 3.4.2. Disponibilidad

Esta es una de las grandes ventajas que aportan las plataformas y tiendas digitales. Los consumidores pueden comparar, ver catálogos y comprar durante las 24 horas del día. Esto es un factor clave que suele decantar a los consumidores por este tipo de compra (Twinero, 2021).

#### 3.4.3. Comodidad y rapidez

Las compras online resultan muy cómodas ya que permiten a los consumidores comprar desde cualquier lugar del mundo sin salir del hogar. El hecho de no tener que esperar ni hacer colas beneficia a los consumidores ya que acorta mucho su tiempo de compra y hace que se decanten por esta opción de compras en vez de acudir físicamente a las tiendas (Oliver, 2021).

También la facilidad en cuanto al pago y las diferentes alternativas que ofrecen las tiendas online son un factor importante y que los consumidores valoran positivamente a la hora de realizar una compra (Antevenio, 2021)

#### 3.4.4. Posibilidad de personalización

La posibilidad de personalizar las búsquedas (es decir, establecer filtros para encontrar los productos que el comprador desea) y los productos (muchas marcas permiten hacer productos a tu medida) provocan una mejora sustancial en la experiencia de compra ya que, aparte de facilitar el proceso por el cual adquieren un producto, reduce su tiempo (Antevenio, 2021).

#### 3.4.5. Variedad

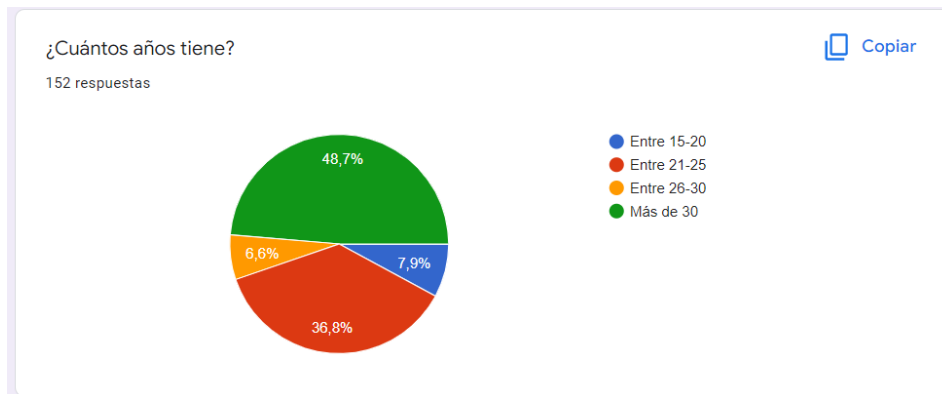
Internet ofrece una gran variedad de productos y marcas ya que puedes encontrar una gran gama de productos en una página web, pero si no se encuentra un determinado producto en esa plataforma, el comprador puede acudir a otra. Además, aparte de la variedad de productos, hay una mayor variedad de tallas y colores en estas páginas web (Oliver, 2022).

#### 3.5. Encuesta propia sobre el comportamiento del consumidor digital

En la encuesta realizada se pretendía conocer las preferencias y proceso de compra de los consumidores en el entorno digital. Comprobar su conformidad con los distintos medios de compra que brinda el comercio electrónico, así como los productos o servicios que prefieren adquirir a través de las plataformas digitales. Por último, se pretendía conocer si ya consideran que las compras online son más efectivas que las compras convencionales.

Dicho cuestionario cuenta con una muestra de 160 personas (mayoritariamente procedentes de España). Los encuestados debían elegir una opción en la mayoría de las preguntas y 2 en algunas de estas cuestiones. Las primeras pretendían recabar información más genérica como la edad o el lugar de residencia. A medida que el encuestado iba rellenando el cuestionario, se iría encontrando con cuestiones cada vez más concretas con el objetivo de recoger información más útil que guardase relación con el objetivo de la encuesta.

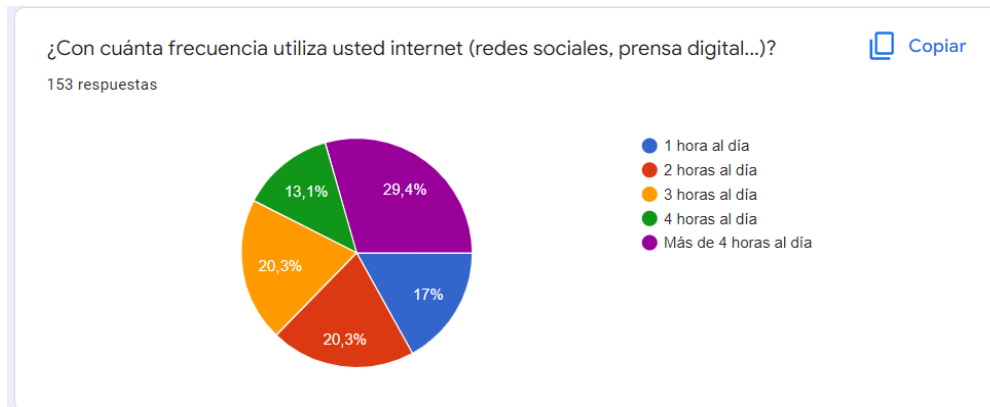
### Gráfico 3.1. Rangos de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado antes, las primeras preguntas de la encuesta son preguntas genéricas para conocer las características de los encuestados. Esta información será valiosa y explicará algunas de las respuestas dadas a continuación. Como se puede comprobar los grupos más representativos en esta encuesta son las personas con más de 30 años y jóvenes entre 21 y 25.

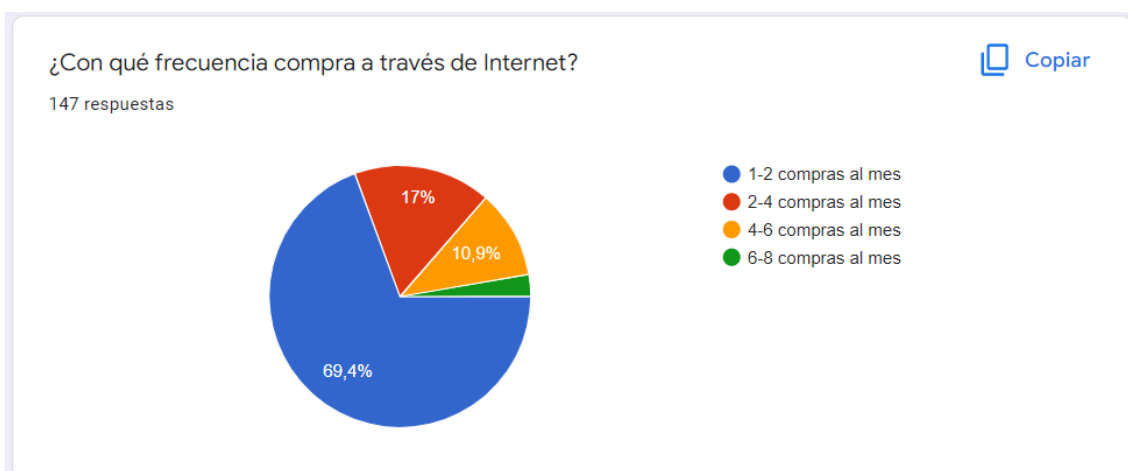
### Gráfico 3.2. Frecuencia con la que los encuestados utilizan Internet



Fuente: Elaboración propia

Esta es una pregunta también genérica pero más centrada ya a Internet y al E-Commerce. Con esta se pretende conocer el tiempo que invierten los consumidores en Internet, lo que influirá en la tendencia que tengan a realizar compras online. Esto sirve para demostrar la importancia que tienen las plataformas digitales en nuestro día a día ya que el número de horas más respondido son “Más de 4 horas al día” y “3 horas al día”.

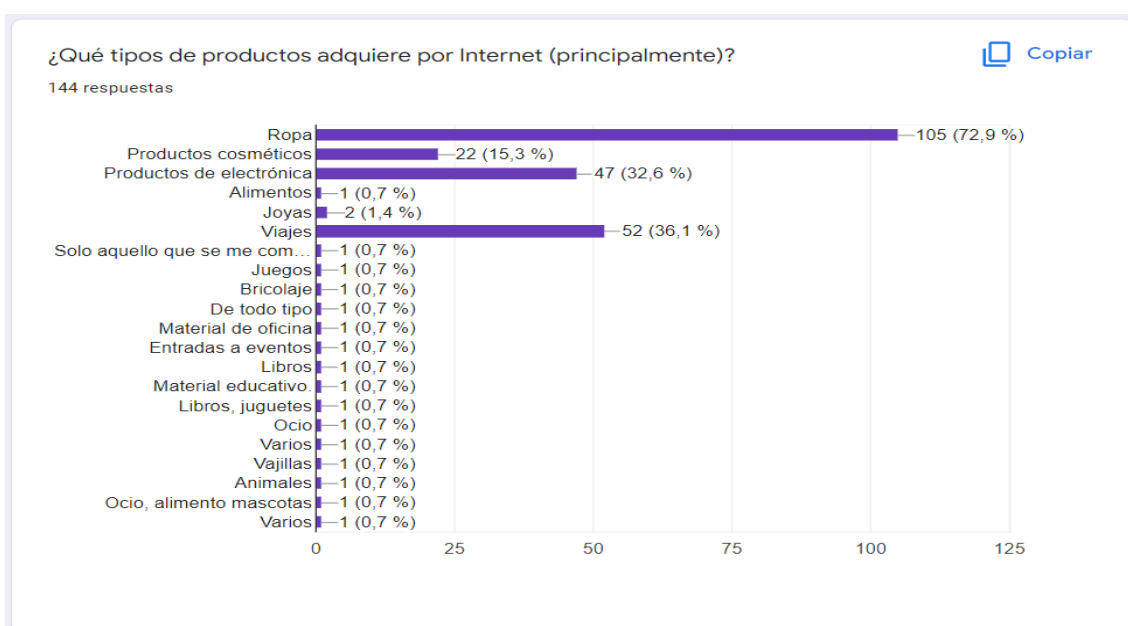
### Gráfico 3.3. Frecuencia con la que los encuestados compran online



Fuente: Elaboración propia

Una vez conocidas las horas que pasan navegando por “la nube”, se hace necesario conocer cuántas compras realizan al mes mediante Internet. Entre 1 y 2 han sido las repuestas más comunes. Le siguen de 2 a 4 compras mensuales. Para concluir, es una cantidad de compras considerables ya que hay un 10% que realiza hasta 6 compras al mes.

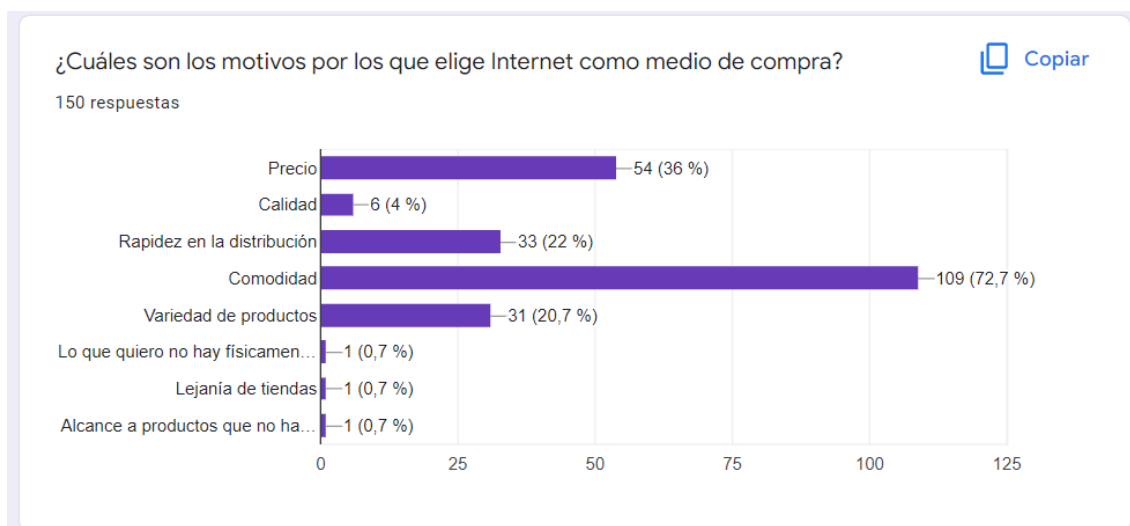
### Gráfico 3.4. Tipos de productos que compran los encuestados a través de Internet



Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se ha conseguido saber cuál es el producto más adquirido por los consumidores. Esto ha servido para reforzar lo que se comentará a continuación sobre el sector de la moda. En este caso dominan las prendas de ropa con un 72,9% y le siguen los viajes con 36,1%. Destaca el bajo porcentaje de otros productos como los alimentos u otros como los libros.

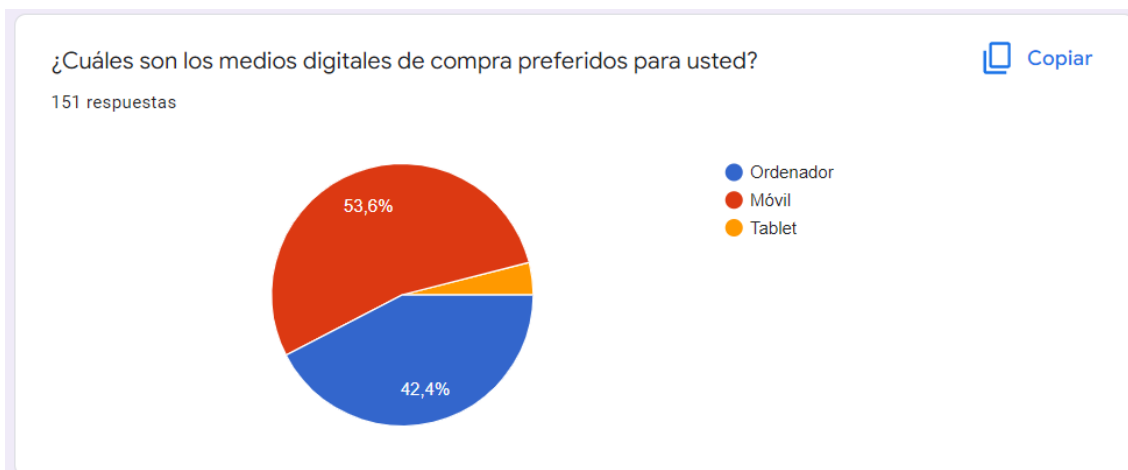
### Gráfico 3.5. Motivos por los que se elige Internet como medio de compra



Fuente: Elaboración propia

En lo relacionado con esta pregunta, se puede comprobar como la comodidad (72,7%) es el motivo principal por el que los consumidores eligen Internet. Es decir, el hecho de comprar un producto sin salir de casa y desde cualquier parte del mundo es el factor más importante para ellos. Le sigue el precio con un 36%. Al ser parte de los encuestados población rural es comprensible que se haya elegido la comodidad como factor más importante y resalten respuestas como “lejanía de las tiendas”.

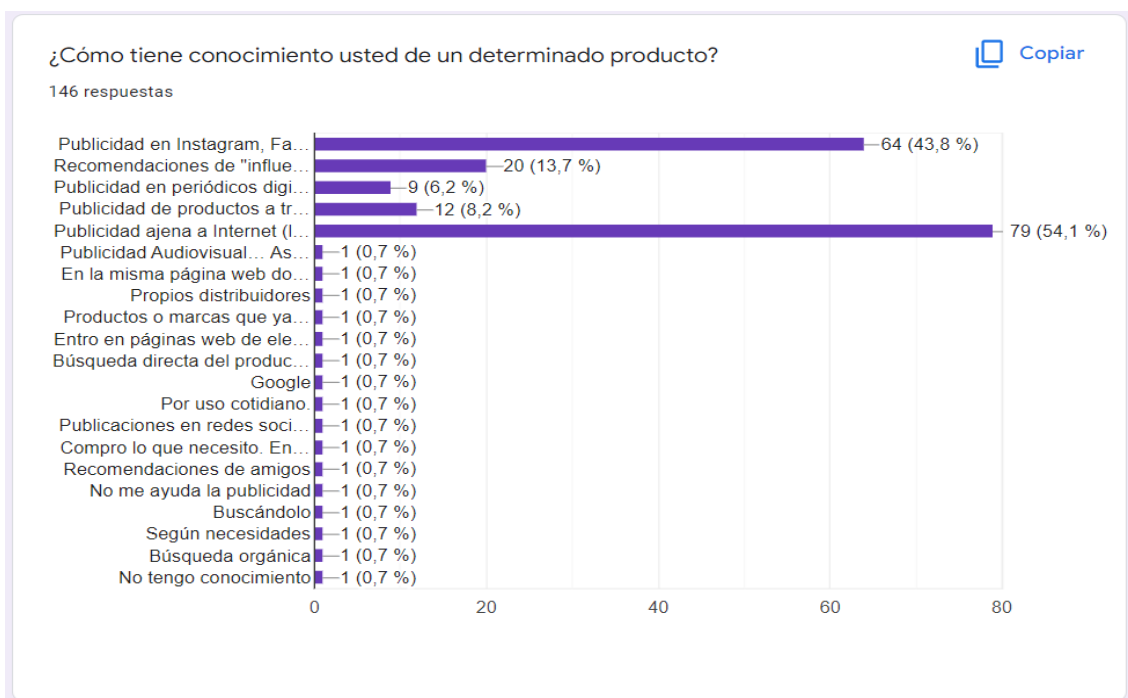
### Gráfico 3.6. Medios digitales preferidos para las compras online



Fuente: Elaboración propia

En este sentido las respuestas están muy igualadas entre el ordenador (42,4%) y el móvil (53,6%) mientras que la tablet no es un medio utilizado por la mayoría de los encuestados. Esto demuestra la importancia que está teniendo el móvil en nuestro día a día ya que no solo resulta un aparato útil para comunicarse sino que también es un medio muy útil y utilizado para realizar compras.

### Gráfico 3.7. Forma en la que los encuestados tienen conocimiento de un producto

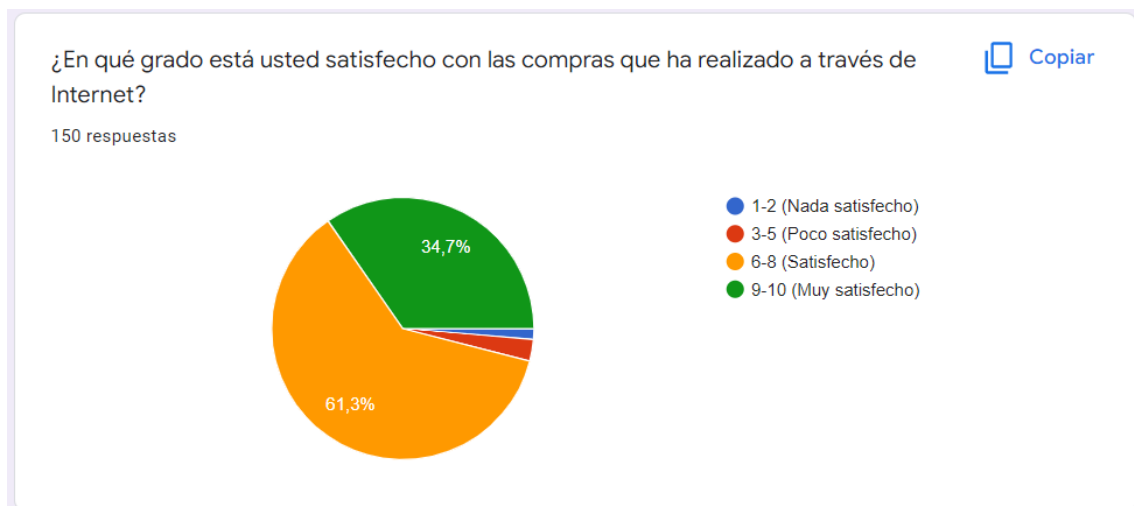


Fuente: Elaboración propia



En cuanto al modo en el que los encuestados tienen conocimiento de un concreto producto que se adapta a sus necesidades y acorde con sus preferencias destaca la publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter con un 43,8% y la publicidad ajena a Internet como televisión o radio con un 54,1%. Esto demuestra que muchas veces los consumidores son conscientes de un producto por fuentes externas a Internet y luego acuden a las plataformas digitales porque consideran que son el mejor medio para comprar estos productos.

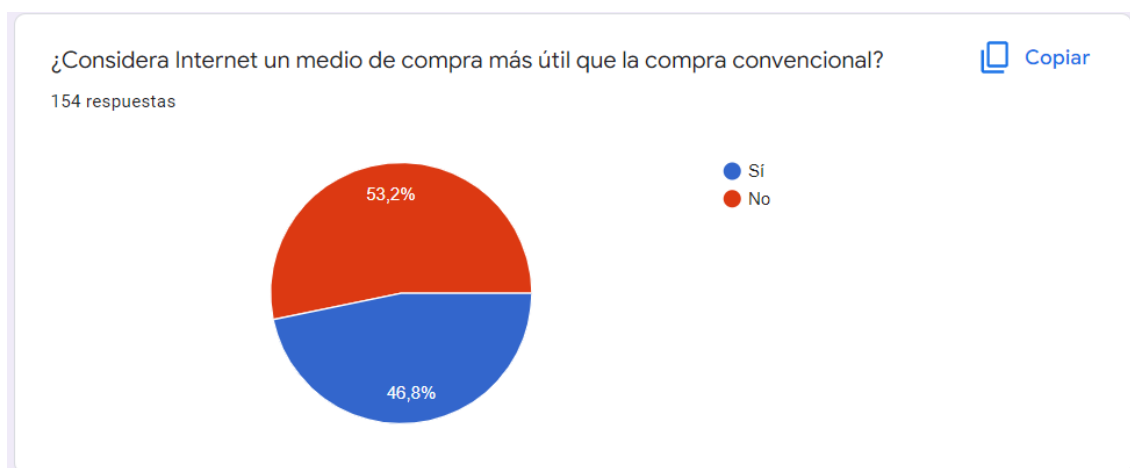
### Gráfico 3.8. Grado de satisfacción de los encuestados con las compras online



Fuente: Elaboración propia

El objetivo de esta cuestión es conocer el grado de satisfacción de los consumidores con las compras en las plataformas digitales. Generalmente los clientes están satisfechos (61,3%) y muy satisfechos con un 34,7% lo que demuestra la efectividad de las páginas web en el caso de la atención al cliente, las devoluciones y la experiencia de compra.

### Gráfico 3.9. ¿Considera Internet un medio de compra mejor que la compra convencional?



En este caso, pese a todos los motivos que se han dado en la encuesta de porqué Internet es una opción efectiva para los encuestados, estas personas sigue prefiriendo las compras convencionales a las compras online. El motivo puede ser la edad de una parte importante de la muestra. El 53,2% considera que la compra convencional sigue siendo más efectiva que la compra en plataformas digitales.

La conclusión principal que se extrae de este encuesta es que, a pesar de la opinión favorable que tienen los encuestados hacia Internet como un medio efectivo de compra (por mayor comodidad, menor precio, mayor variedad de productos...), siguen prefiriendo la compra convencional.

#### 3.6. El comportamiento del consumidor en el sector de la moda

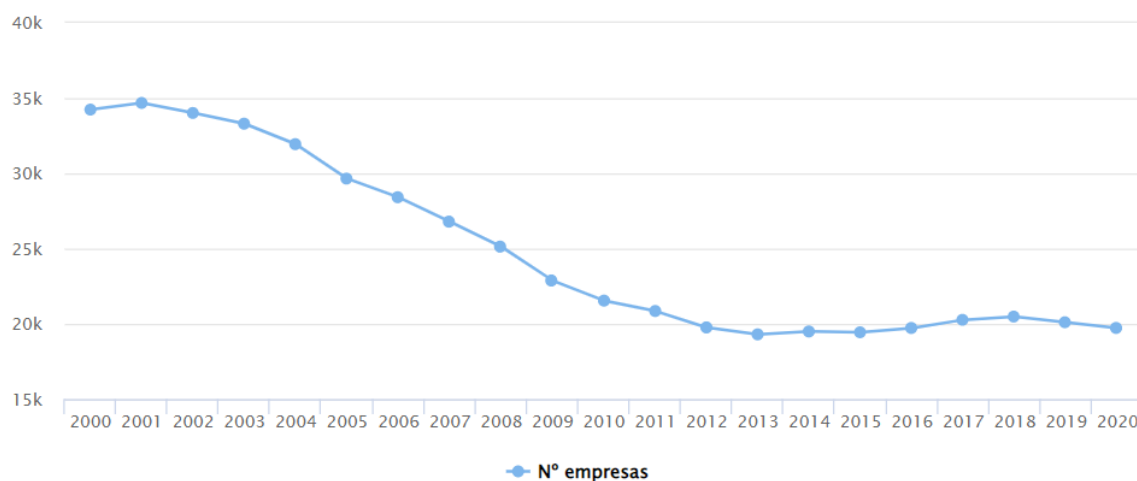
Para introducir este apartado, se tratará la definición de moda. Según Lipovetsky (1990), “la moda no es simplemente una manifestación de fatuidad sino que se convierte en un sistema permanente, como mencionamos anteriormente en una realidad social e histórica. Podemos definir a la Moda, como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente”. Por ello, la gente suele relacionar moda con ropa. Sin embargo este concepto es mucho más amplio ya que se puede aplicar a otros campos como la ciencia, filosofía o arte (Avelar, 2018)

Sin embargo, en este trabajo se estudiará la moda desde el punto de vista de la ropa. En este sentido, nos podemos quedar con la definición de Giorgio Armani (2015) que trata la moda como un “servicio público, como un arte aplicado, y desde luego, un negocio”.

El sector de la moda puede ser estructurado entre moda de alta costura o “haute couture”, y la moda de costura. La moda de alta costura es la moda exclusiva propia de diseñadores como Dior o Balenciaga con precios muy altos y una calidad excepcional mientras que la moda de costura es la moda convencional con unos precios más reducidos y accesible para todo tipo de personas (Posner, 2010).

Aunque el crecimiento de este sector está siendo vertiginoso en los últimos años, el número de empresas dedicadas a esta actividad se está reduciendo lo que demuestra que las grandes compañías como Zara, Nike o H&M se están apoderando del mercado. En 2020, en España el número de empresas dedicadas a este sector fue de 19729 empresas.

**Gráfico 3.1. Evolución del número de empresas en el sector textil entre 2000-2020**



Fuente: INE (2020)

Dentro de este negocio, las marcas buscan crear un valor propio y comunicarlo de una forma efectiva a los consumidores. Para generar dicho valor, la diferenciación y la formación de una identidad clara se hace necesaria para este tipo de empresas. Todas estas acciones están dirigidas a responder a las demandas del mercado (Palacio, 2017)

Desde el punto de vista de los consumidores, dentro de este panorama también persiguen formar una identidad propia con la que diferenciarse de los demás. En otras palabras, con la moda persiguen formar parte de un grupo de personas y alcanzar cierto nivel social a través de su vestimenta. Los individuos deciden que prendas usar de acuerdo con unos gustos. Sin embargo, estos gustos están muchas veces influenciados por la publicidad y las acciones de marketing de las empresas (Palacios, 2020).

Los compradores de ropa están muy influenciados y su comportamiento se basa en el modelo estímulo respuesta. Los consumidores estamos continuamente en contacto con un gran número de estímulos que generan las marcas con el marketing. Sin embargo, además de estos estímulos provocados por el marketing de las empresas, también existen otros estímulos como los sociales, culturales o económicos (Arreguí y Garraza, 2019).

Cuando los consumidores compran dentro de este sector, lo hacen para satisfacer varias necesidades como la expresión de uno mismo o el poder para impresionar a otras personas. Todas estas necesidades están influenciadas por el resto de la sociedad, es decir, todas estas necesidades tienen una influencia pública (Kamineni, 2005).

En cuanto a la **proceso de compra** de los consumidores dentro de la moda, se pueden diferenciar 3 etapas. En la primera etapa se produce la llegada de información al usuario mediante diferentes fuentes de información procedentes del propio mercado de la moda o del entorno del consumidor. En la segunda etapa, el consumidor es consciente de que tiene una necesidad y, aquí, comienza a buscar información sobre la prenda que quiere adquirir y compara las diferentes alternativas. Por último, en la tercera etapa se produce la compra y tiene lugar una valoración de la misma (Zabala y Sánchez, 2017)

A lo largo de este procedimiento surgen dos tipos de deseos. Por un lado el racional, cuando el consumidor tiene un deseo racional busca un beneficio práctico de un producto (por ejemplo, la duración o la calidad). Por otro lado el hedónico, cuando el consumidor tiene un deseo hedónico busca una serie de emociones o sentimientos con el uso de esa prenda (Zabala y Sánchez, 2017).

La llegada del **e-commerce** provocó un cambio en la sociedad, lo que repercutió en los consumidores quienes variaron su forma de comportarse a la hora de realizar una compra. El sector de la moda no fue menos, es más fue uno donde este cambio fue más radical (Caballero, 2019).

Según Kantar (2020), el e-commerce ha servido como un salvavidas para este sector durante la pandemia ya que se ha visto menos afectado gracias a la existencia de este fenómeno. Este informe expone que el 19,4% de las ventas dentro del sector se dieron a través de Internet. Además este canal ganó 4 millones de clientes en 2020 y logró una penetración en el sector del 43,4%.

Actualmente, los consumidores no sólo se fijan en la calidad de las prendas sino que también tienen en cuenta la experiencia de compra. Lo que ha provocado que las empresas cambien sus estrategias y planes de acción ya que estos estarán dirigidos a mejorar esta experiencia de compra dando menos importancia a la calidad del producto. Al fin y al cabo, como lo han hecho el resto de empresas de otros sectores, las empresas dedicadas a la moda se han visto obligadas a adaptarse a las nuevas preferencias, gustos y exigencias de los consumidores actuales (Rodríguez, 2017).

A raíz de estos nace el **marketing de experiencias**, es decir el marketing de emociones. Este se puede definir como “estrategia o filosofía de crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativo y memorable mientras se consigue crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas” (Pérez, 2021). Dentro de este marketing, el cliente es la figura más importante para la empresa, no el producto ni la propia marca.

Por ello, cuando un individuo desea realizar una compra, busca una experiencia y desea que esta experiencia llegue a él a través de diferentes medios como correo electrónico, redes sociales o páginas web. Es decir, busca experiencias emocionales a través de la omnicanalidad lo que ha provocado que las empresas modifiquen sus estrategias de marketing centrándolas en una comunicación individualizada y personalizada a cada consumidor de sus preferencias o gustos en cuanto a prendas de ropa a través de correo electrónico o redes sociales (Rodríguez, 2017).

Esto explica la gran importancia que tienen las **redes sociales** dentro del sector de la moda. Facebook, Twitter o Instagram son utilizadas por las marcas de moda para darse a conocer y llegar al mayor número de personas posibles. La utilización de las redes sociales como medio de marketing digital es muy útil y beneficiosa para este tipo de empresas porque, además de ser utilizadas por la mayor parte de la población del mundo, destacan por su facilidad de uso y la gran cantidad de información que las empresas pueden obtener en estas plataformas. Por ejemplo, pueden ver cuantos likes ha recibido una publicación de un producto concreto o cuantas veces se ha visualizado una foto concreta. Dentro de este sector, las publicaciones suelen ser conjuntos o determinados productos para inspirar a los consumidores (Caballero, 2019).

También es necesario comentar la influencia de los **blogs de moda** dentro de este sector. Aunque es cierto que estos tienen menos importancia que las redes sociales, son una herramienta que les puede ayudar a promocionar su producto. En estos una persona o

grupo de personas (generalmente especialistas en la materia) dan sus recomendaciones y consejos acerca de determinados productos. También informan a los usuarios de las nuevas tendencias dentro del mundo de la moda y, lo más importante, informan sobre las características y utilidad de las prendas de moda que ellos vean convenientes. La marca puede salir beneficiada si estas personas tienen una opinión y visión positiva de los productos o prendas de la propia marca (Caballero, 2019)

Dentro de las redes sociales, los “**influencers**” son una figura importante ya que cuentan con un gran número de seguidores lo que supone una fuente de visibilidad enorme para las marcas, sobre todo para las marcas de moda. Estos proporcionan varias ventajas, entre las que se encuentran que son un tipo de publicidad nativa (es publicidad acorde con el medio en el que se encuentran y no resulta pesada y sobre cargante para el consumidor), incrementa la reputación de una marca (los “influencers” además de mostrar el producto corroboran su calidad y sus beneficios por lo que incrementan la confianza de los consumidores en ese producto) y mejora el posicionamiento de la marca (muchos seguidores de estas personas investigarán sobre el producto en los buscadores lo que provocará un aumento de las visitas en su plataforma digital) (Bordas, 2016).

Al fin y al cabo la colaboración entre el “influencer” y la marca es una sinergia ya que la persona influyente recibirá una suma de dinero procedente de la empresa y la compañía recibirá mayor visibilidad para sus productos y disfrutará de todas las ventajas anteriormente mencionadas. Además, un tercer beneficiario es el propio consumidor quien, gracias a esto, podrá conocer mayor diversidad de productos y marcas (Caballero, 2019).

Según Launchmetrics (2020), las inversiones de las marcas en estas figuras mediáticas ha incrementado entre un 10% y un 30% en 2020 y el 94% de los profesionales afirman que las empresas incrementan sus ventas gracias a estas figuras, además de incrementar la notoriedad de la marca y apoyar la estrategia digital.

Por último, el **canal móvil** ha incrementado su importancia dentro de este sector en los últimos años. Las marcas están intentando sofisticar y perfeccionar sus aplicaciones móviles para facilitar la compra de los usuarios ya que su uso está creciendo de forma exponencial (Rodríguez, 2017).

#### 4. Caso práctico de Asos

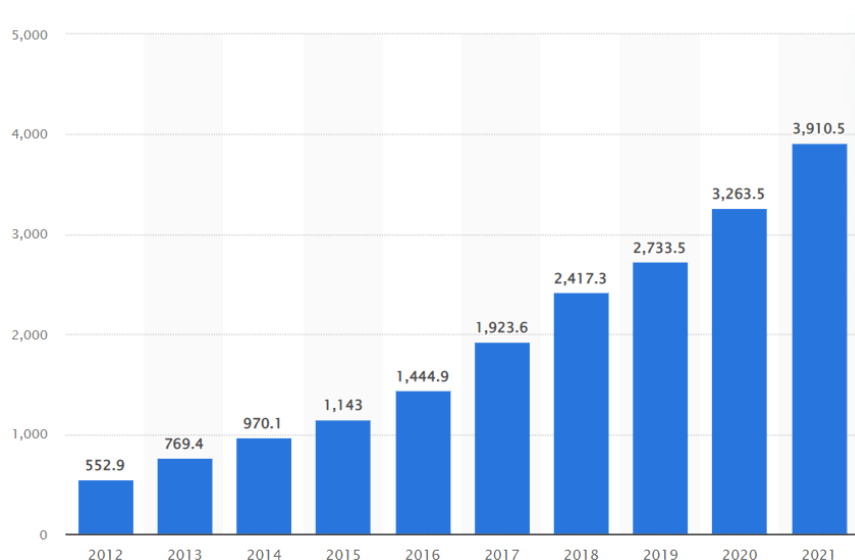
ASOS es una empresa minorista británica que ofrece ropa, cosméticos y accesorios a través de Internet. Esta marca fue creada en Reino Unido en el 2000 por Nick Robertson y Quentin Griffiths y, un año más tarde, ya entró en la Bolsa de Londres. Durante los siguientes 20 años la marca ha tenido un crecimiento exponencial. Actualmente, es uno de los “e-tailers” más grande del mundo ofreciendo más de 850 marcas y contando con su propia gama de productos con su propia marca. Esta empresa opera en más de 200 países gracias a centros de distribución ubicados en Europa, Estados Unidos y Reino Unido (Rojas, 2016).

“As Seen On Screen” son las siglas que componen el nombre de la marca ya que esta empresa fue creada con la idea de transmitir una imagen de lugar atractivo para comprar ropa que pudiesen ver los espectadores de los cines puesta en los famosos de la gran pantalla. Sin embargo, aunque ha conservado el nombre, ha perdido su significado ya que ahora su imagen es totalmente diferente. Actualmente, se basa en tres pilares fundamentales: Autenticidad, valentía y creatividad. Siempre desde un enfoque de moda abierta y democrática, accesible para todo tipo de cueros y respetuosa con sus trabajadores y el medioambiente (Romero, 2020).

Actualmente, la marca está dirigida a personas jóvenes ya que son las que mayoritariamente utilizan estas plataformas digitales para realizar compras y las que están al tanto de las últimas tendencias relacionadas con la moda. Esta ofrece un gran número de marcas tanto de lujo (Ralph Lauren, Lacoste, Moschino...), marcas “low-cost” como Topman o New Lock por lo que podemos decir que, hoy en día, pretende dirigirse a todo tipo de clientes en cuanto a su nivel económico. Además, como se ha comentado antes, cuenta con su propia gama de productos bajo la marca de Asos Design caracterizados por tener un precio bajo y una calidad buena (Rodríguez, 2017).

Una vez tratado la empresa y su historia, es conveniente evaluar su situación actual. La marca ha disfrutado de un crecimiento del 20% en 2021 en relación con su facturación. Al final de su ejercicio registró unos ingresos procedentes de sus ventas de 4.598,3 millones de euros. Este crecimiento se ha dado gracias al crecimiento de las ventas de la compañía en Reino Unido (36% de crecimiento) y en EEUU (21% de crecimiento). En el siguiente gráfico se podrá observar el crecimiento exponencial que ha tenido la compañía en esta última década (modaes, 2021).

**Gráfico 4.1. Ventas de la empresa ASOS entre 2012 y 2021 en libras**



Fuente: Statista

Mientras que en Europa este crecimiento ha sido menor (15% de crecimiento). En cuanto a su beneficio bruto, la empresa ha registrado 2088 millones de euros. Lo que supone un aumento del 15% de crecimiento en este campo.

Este crecimiento ha servido para que la marca aumente su valor, colocándose en 2020 entre las 10 empresas de moda más valiosas del mundo con un valor de marca de 2750 millones de euros (Mosteiro, 2021).

En el corto plazo (3-4 años) la marca tiene previsto alcanzar unos ingresos de 8127,53 euros por año, algo totalmente factible viendo el crecimiento que ha tenido la compañía en los últimos años. Para ello, la empresa va a aplicar una serie de medidas como incrementar su presencia en el mercado estadounidense y europeo, mejorar su plataforma digital con la inclusión de “Partner Fultillment” (es decir, un proveedor externo a la empresa que será el encargado de todas las tareas de distribución de la empresa) y promocionar la marca ASOS con el objetivo de incrementar su valor (modaes, 2021).

Actualmente, cuenta con más de 850 marcas (incluida la suya propia), un beneficio bruto de 4511,07 millones euros, una clientela estimada de 26,4 millones de consumidores al año, cuenta con 3126 empleados, en 2021 se realizaron 95,2 millones de pedidos y las visitas a la página web se cifran en 3091,8 millones.



**Figura 4.1. Datos sobre ASOS en 2021**



Fuente: Elaboración propia basada a partir de Asos Plc (2021)

Por un lado, en lo relacionado a su **modelo de negocio**, este se caracteriza por ser un modelo de negocio sostenible, eficiente, y efectivo. Este está basado en 3 pilares como lo son las marcas de ASOS (caracterizadas por ofrecer ropa que no se encuentra en ningún lugar), la plataforma de ASOS (es decir, su página web) en la que se pretende ofrecer el producto que está buscando el consumidor con una disponibilidad continua y la experiencia ASOS cuyo objetivo es inspirar a los consumidores. Estos tres pilares sirven para impulsar estrategias como expandir el alcance de la marca a lo largo del mundo, incentivar su marca propia (lanzando nuevas marcas derivadas de la principal y mejorando su comercialización y precio), mejorar la plataforma de la compañía, es decir, la página web donde ofrece todo tipo de marcas, perfeccionar la experiencia del consumidor a través de la inclusión de “data science” y de la experimentación y, por último, seguir desarrollando este modelo eficiente, efectivo y sostenible a través de la transformación de la organización captando personal con talento y aptitudes (Asos plc, 2021).

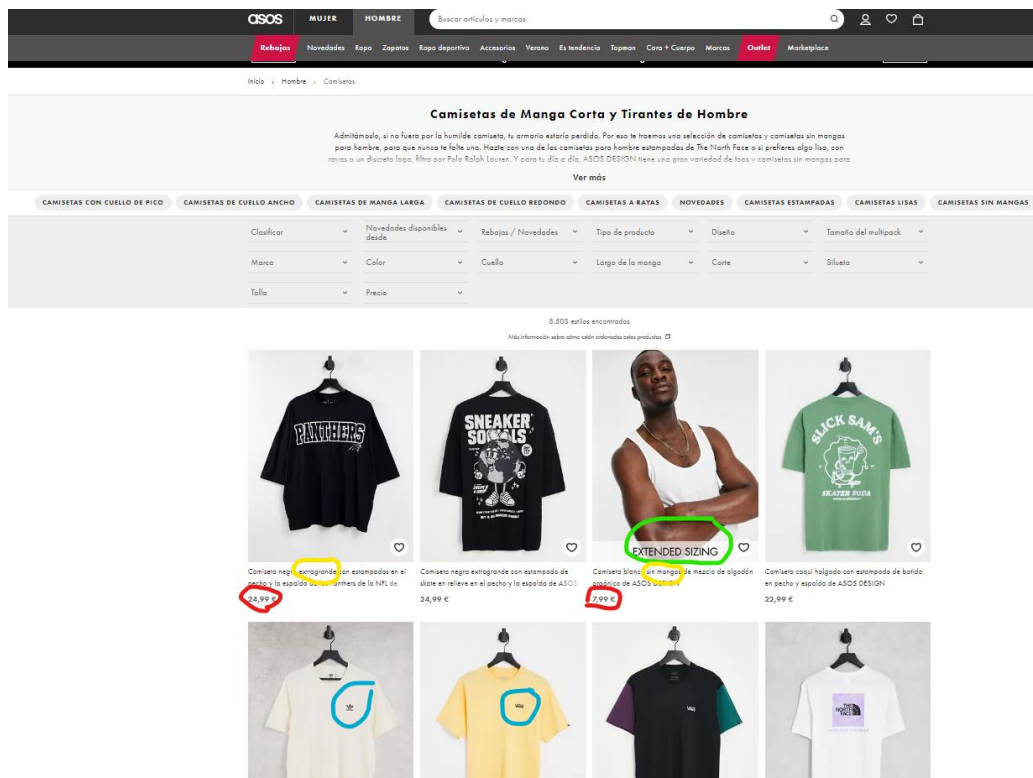
Por otro lado, en cuanto al Marketing-Mix de la compañía, se puede destacar:

- **Producto:** El producto que ofrece ASOS es un producto variado (nos podemos encontrar en su página web ropa, accesorios, joyas, artículos de cuidado personal... Estos productos pueden pertenecer a la propia marca de la compañía o pertenecer a otras marcas externas. En su página web podemos encontrar una

gran diversidad de marcas acorde con diferentes estilos, niveles económicos, tamaños... El objetivo es llegar al mayor número de gente posible. Entre estas marcas podemos destacar Adidas, Nike, Puma, Calvin Klein... Podemos decir que su portafolio de marcas es inmenso en comparación con otras plataformas (más de 850 marcas) (Sabharwal, 2021).

Como podemos observar en la página web, podemos encontrar diferentes precios (rojo), diferentes estilos (amarillo), diferentes tamaños (verde) y diferentes marcas (azul).

**Figura 4.2. Página Web de ASOS**



Fuente: ASOS (2022)

- **Precio:** Esta plataforma se caracteriza por ofrecer productos con precios los precios más bajos posibles. Sin embargo, su rango de precios se comprende entre precios muy altos y precios muy bajos debido a la reputación de las marcas. En otras palabras, no es lo mismo comprar un producto de Lacoste que un producto de Topman. Los precios dependen de la marca y se dirigirán a un tipo de consumidores concreto (marcas de lujo con precio alto y dirigidas a clientes con alto poder adquisitivo y marcas convencionales con precios competitivos y

dirigidas a clientes con nivel adquisitivo normal o bajo). En este sentido cabe destacar la gran cantidad de descuentos que ofrece la compañía así como la posibilidad de que el envío sea gratis y la posibilidad de devolver los productos desde cualquier parte del mundo. Para concluir con este punto, ASOS intenta ofrecer los precios más bajos posibles aunque su rango de precios es muy amplio debido a la gran cantidad de marcas que oferta (Pratap, 2022).

- **Promoción:** Las acciones de marketing y publicidad están, principalmente, dirigidas hacia consumidores jóvenes ubicados en cualquier parte del mundo. Para promocionar su marca o su plataforma utiliza, en gran medida, canales de marketing digitales como publicidad en redes sociales o a través de “influencers”.

En el caso de las **redes sociales**, ASOS está presente en redes sociales como Facebook (utilizada por la empresa para promocionar descuentos, ofertas y productos y lanzar sorteos a través de esta plataforma), en Instagram (cuenta con numerosos perfiles en esta red social como “@asos\_man”, “@asos-faceandbody” o “@asosmarketplace” con los que pretende inspirar y dar ideas a los consumidores con numerosos estilos y “looks” ) o Twitter (en esta también cuenta con numerosas cuentas no sólo para diferentes categorías dentro de la plataforma sino que también para diferentes áreas geográficas como “ASOS\_US” donde comparte productos y promociones y tiene un espacio de atención al cliente con “@ASOS\_HeretoHelp”) (Rodríguez, 2017).

En el caso de los “**influencers**”, la compañía trabaja con muchos de estos fenómenos sociales que suelen ser blogueros. En este sentido, la compañía pretende que estos sirvan para inspirar a los consumidores jóvenes portando conjuntos proporcionados por la marca que los visibilizan a través de las redes sociales. Es el caso de Callie Thorpe, una “influencer” “oversize” con la que pretendía mostrar su apoyo incondicional a personas que no utilizan tallas convencionales e inspirar a estas personas (moda.trendencias, 2018).

En este sentido cabe destacar “**Asos Insiders**”. Este se trata de un programa que buscaba estimular las ventas de la compañía a través de un grupo de 20 “Insiders”, es decir, a través de un grupo de creadores de contenidos con un número

considerable de seguidores en redes sociales en las cuales promocionan productos de la compañía y proporcionan códigos de descuento que sus seguidores pueden utilizar. Este no solo pretende crear valor de marca sino que también pretende que la marca sea mucho más visible a través de este tipo de plataformas. Se calcula que este programa ha generado 7,8 millones de euros (85% de esta cuantía generada a través de Instagram) (Launchmetrics, 2020)

- **Distribución:** En lo que respecta a esta parte del Marketin-Mix, la marca no cuenta con tiendas físicas, ya que es puramente digital. El proceso de distribución comienza cuando el consumidor realiza el pedido desde la página web o la app móvil y termina cuando su producto llega a su casa. Esta plataforma opera en la mayor parte de países del mundo, con 10 lenguas diferentes en su página web y 19 métodos de pago diferentes. Para su entrega, los consumidores pueden optar por la entrega estándar (suele tardar 7 días) o por una entrega “express” con la que el producto llega al hogar del comprador al día siguiente (Pratap, 2022).

En este campo, el desempeño de la empresa se puede calificar como excepcional gracias a la gran cantidad de almacenes y centros de distribución con los que cuenta (ubicados en EEUU y en Europa). Además de sus centros de “click and collect” (cerca de 200000 a lo largo del mundo) (Pratap, 2022).

Por otro lado, ASOS tiene una propuesta de valor basada en pilares fundamentales:

- **Experiencia de compra:** Cuando los consumidores proceden a realizar una compra en su página web percibe una experiencia de compra especial y diferente. Como no cuenta con un canal físico de venta y su único canal es su plataforma digital, ASOS intenta perfeccionar su página web de forma que haga que la compra sea cómoda, rápida y atractiva para los consumidores. Esto es uno de los factores principales que lo diferencian de la competencia. Además, el hecho de contar precios competitivos y un sofisticado servicio post-venta hace que esta experiencia sea aún mejor (Romero, 2020).

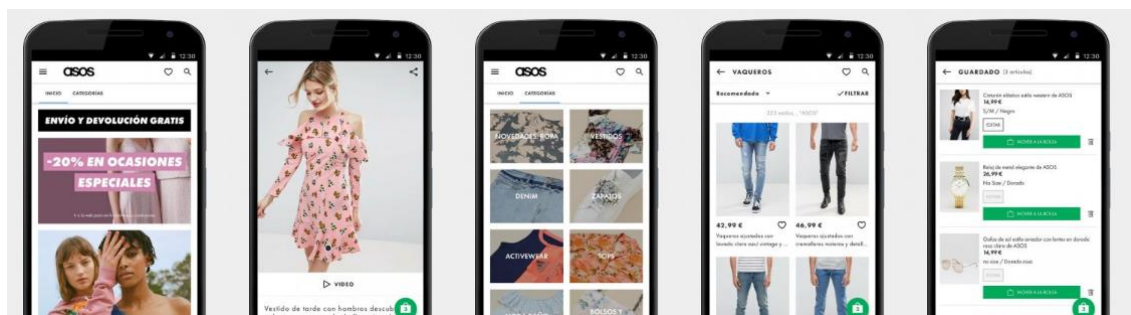
También, la diversidad de productos y de marcas con las que cuenta la plataforma es un punto importante dentro de su propuesta de valor. El hecho de contar con tanto con prendas de ropa como con productos cosméticos y tener en su oferta

productos exclusivos o de marcas de renombre y productos de marcas convencionales o de menor renombre hace que lo diferencia de los negocios tradicionales (Ahumada, 2012).

Sin embargo, esto no se puede entender sin la gran cantidad de presupuesto que destina ASOS cada año a mejorar su página web. Gracias a ésta, la compañía ha conseguido que la página ofrezca un valor real a los clientes ya que estos suelen encontrar lo que necesitan en la tienda online debido a los sofisticados mecanismos con los que la página web cuenta para identificar las necesidades de los consumidores (Ahumada, 2012).

- **Variedad de precios y productos:** Como se ha comentado anteriormente, ASOS cuenta con una gran cantidad de productos y marcas (tanto propias como externas a la empresa). Al contar con esta cantidad de variedad de productos y marcas, los precios son muy variados lo que hace que sea una plataforma accesible para todo tipo de consumidores (Romero, 2020).
- **Personalización:** En este sentido, se trata de personalización en cuanto a la búsqueda de productos en relación con las pretensiones y necesidades de los consumidores. ASOS ofrece una gran cantidad de filtros con los que puede ajustar su búsqueda a lo que él quiere. También se puede hablar de la posibilidad de personalizar productos ya que la plataforma permite diseñar prendas para luego enviar los conjuntos a las boutiques que tiene disponible la empresa en su página web. Por último, también hay una personalización en cuanto al trato con el cliente ya que ASOS envía correos electrónicos específicos informando sobre novedades u ofertas a cada consumidor dependiendo de sus últimas búsquedas en la página web que se ajustan al perfil de cada consumidor (Romero, 2020).
- **La existencia de una aplicación móvil propia:** La marca dispone de una aplicación propia disponible para “Apple” y “Android” mediante la que los consumidores pueden realizar compras o realizar búsquedas de prendas lo que facilita y hace más cómodo el proceso de compra. En esta aplicación quedan guardados las preferencias de los consumidores y los datos que incluye el comprador a la hora de pagar (Asos Plc, 2021).

**Figura 4.3. Aplicación móvil de ASOS**



Fuente: Aptoide (2022)

En lo relativo a los **clientes** de la compañía, podemos dividirlos siguiendo varios criterios. Por un lado, desde un punto de vista demográfico los clientes suelen ser mujeres (80%) entre 16 y 34 años. El número de clientes masculinos de la compañía es drásticamente menor, aunque se comprenden en el mismo rango de edad (entre 16 y 34 años). Independientemente del género, la mayor parte de la clientela de la marca son jóvenes atraídos a la plataforma a gracias a las redes sociales y que pretenden estar al tanto de las últimas tendencias y novedades en lo relativo a la moda. Siguiendo con la nacionalidad, los pedidos que tiene esta plataforma provienen de 237 nacionalidades diferentes. De todos ellos, el 60% pertenecen a la Unión Europea (Rojas, 2015).

Por otro lado, desde el **criterio geográfico**, un consumidor puede utilizar la página web desde cualquier parte del mundo. Aunque cuenta con servidores online en los países donde tiene mayor presencia, es decir, en Estados Unidos, Reino Unido, España, Francia, Italia, Australia y Alemania. Gracias a estos, la empresa puede identificar los hábitos y preferencias de consumo de los consumidores en función de su ubicación. Esto le permitirá adaptar su oferta de productos dependiendo de la zona donde se está realizando la compra (Rojas, 2015).

Los **patrones y hábitos de consumo** de los compradores también son un criterio importante. Los comentarios, opiniones y sugerencias de los consumidores en la propia página web, en blogs de moda o en las redes sociales son los indicadores que se utilizan para identificar sus hábitos y patrones. Este tipo de segmentación es muy valiosa para la empresa ya que el hecho de conocer sus preferencias de compra, gustos y necesidades permite tener información muy útil sobre los consumidores que luego utilizará para enviar promociones, ofertas y recomendaciones a través de las redes sociales y el e-mail (Romero, 2020).

Para finalizar con este apartado, es necesario destacar el plan de fidelización que inició la marca en Reino Unido para retener a sus clientes y que fracasó. Este se denominaba “ASOS A-LIST”. Mediante este la compañía regalaba 5 puntos por cada libra gastada en cada pedido. Si los consumidores conseguían reunir 500 puntos podrían desbloquear un vale de 5 libras que disfrutarían en la siguiente compra. Sin embargo, no triunfó y demostró que, actualmente, la mejor forma de fidelizar a un consumidor no es a través de este tipo planes sino que es ofreciendo un buen producto que satisfaga de forma efectiva una necesidad, proporcionando una experiencia de compra excelente y perfeccionando el servicio de atención al cliente (Hammett, 2018).

En relación con los **canales**, Internet es el único canal utilizado por la compañía ya que esta empresa no cuenta con tiendas físicas (aunque es una idea futura posible al igual que ha hecho uno de sus competidores directos como lo es JDSPORTS). Al no contar con tiendas físicas, su plataforma digital contiene toda la información sobre la marca, la compañía, los productos que oferta y la política de devoluciones y de entrega de los paquetes. En este caso, cabe destacar que su sofisticada página web facilita la búsqueda de información por parte de los consumidores ya que todos los procesos mencionados anteriormente vienen explicados de una forma clara y organizada (Ahumada, 2012).

En la actualidad, el **transporte y las labores logísticas** están controladas por la propia compañía. Esta es la encargada de procesar el pedido que ha recibido a través de la página web, procesarlo y, dependiendo la opción que haya elegido el comprador, enviarlo a la dirección elegida por este. Además, en el caso de que se solicite la devolución del producto, la empresa será también la encargada de gestionarlo. En este sentido, ASOS se encarga de organizar los procesos pero no de ejecutar los procesos en sí ya que de eso se encargan empresas externas como es el caso de DHL en España (Romero, 2020).

Cabe destacar otros canales que utiliza ASOS para el marketing de sus productos o de la propia marca. Uno de ellos es el correo electrónico el cual utiliza para enviar novedades y promociones de forma personalizada y ajustadas al perfil de cada consumidor siempre y cuando estos estén registrados en la página web. Suelen ser unos dos correos por semana aproximadamente. El otro medio que utiliza la plataforma son las redes sociales a través de las cuales los consumidores pueden estar al tanto de novedades o noticias de la compañía. En este caso, la figura de los “influencers” es esencial pues son ellos los encargados para llegar al consumidor y transmitir las promociones o nuevos conjuntos añadidos en la página web (Ahumada, 2012).

## **E. Conclusiones**

La llegada del comercio electrónico gracias a la aparición de las nuevas tecnologías e Internet ha supuesto un antes y un después en la sociedad en la que los consumidores viven. Este cambio de la sociedad, no solo ha provocado una revolución en ámbitos como la política o la economía, sino que también ha transformado la forma en la que las empresas se relacionan con los consumidores y el modo en el que estos se comportan cuando quieren realizar una compra.

El e-commerce ha sido tratado por diferentes autores e instituciones que lo han definido aportando sus propios puntos de vista. Sin embargo, se ha podido comprobar que estos han ido perfeccionando y ampliando estas definiciones a lo largo del tiempo ya que el este fenómeno está en continua evolución y desarrollo. Además, este crecimiento exponencial ha provocado el surgimiento de nuevas formas de comercio electrónico que no solo se limitan a la interacción entre consumidor y empresa como lo son el comercio electrónico entre empresa y gobierno o el comercio electrónico entre los propios consumidores.

Aunque no ha surgido en la actualidad (su nacimiento se remota a 1920), el e-commerce ha alcanzado una importancia vital en esta última década dentro del mundo en el que vivimos tal y como lo respaldan los datos. Asimismo, la llegada del Covid-19 y la imposición de las cuarentenas obligatorias han contribuido al impulso de este tipo de comercio y ha servido para que los consumidores sean conscientes de la cantidad de ventajas que esta alternativa aporta frente a las compras convencionales.

Por un lado, el comportamiento de los consumidores es totalmente diferente en la actualidad tanto en lo relacionado con las compras convencionales como cuando los compradores se disponen a realizar compras en las plataformas digitales.

El perfil del consumidor actual dista de las características que presentaba el consumidor en el pasado. Este es mucho más exigente y poderoso gracias a la cantidad de información de la que dispone lo que ha provocado que busque productos mucho más personalizados (productos que cumplan de forma efectiva sus necesidades). Todo esto ha provocado que sea menos fiel a una marca (la alta competencia que hay en los mercados hace que tenga una gran cantidad de alternativas por lo que no está sujeto a una marca concreta).



Los compradores se han vuelto más exigentes en todos los sentidos. El hecho de estar mucho más informados y la capacidad para comparar la innumerable cantidad de opciones que tienen a su disposición ha provocado que su poder de compra sea mucho más grande. Actualmente, los compradores además de consumir, producen. Por ello, como se ha comentado anteriormente, demandan un trato más personalizado y cercano por parte de las empresas.

Estas características que definen su forma de actuar no sólo han cambiado debido a la llegada de Internet y las nuevas tecnologías. Hay un gran número de factores externos e internos responsables de esta transformación. La sociedad, la familia y la situación económica o política son algunos de los motivos por los que el consumidor se comporta de otra forma. En lo relacionado a los factores internos, la motivación, la percepción o la personalidad del propio individuo influyen en las decisiones que éste toma y en el modo en el que este actúa cuando va a realizar una compra.

Identificar todos estos cambios y detectar las necesidades cambiantes de los consumidores supone un reto para las empresas. Además, enfocar su estrategia empresarial hacia el mundo digital no es una opción para las compañías sino que supone una necesidad para ellas debido a los cambios derivados de este fenómeno. No sólo han modificado su forma de operar sino que también se han visto obligadas a transformar su manera de interactuar con sus clientes. En la actualidad, tienen que trabajar de forma más exhaustiva sus acciones de marketing y de comunicación pues el consumidor se ha convertido en la figura más importante para cualquier empresa. Este cambio drástico de su comportamiento, necesidades o preferencias ha provocado que sea una labor aún más complicada, pero necesaria.

Por otro lado, el consumidor digital presenta un perfil y una forma de comportarse diferente al consumidor genérico del siglo XXI. Este perfil viene definido por una serie de características que se han intensificado con la presencia de las nuevas tecnologías. Internet es una fuente inmensa de información lo que hace al consumidor mucho más exigente y complejo pues sus preferencias y necesidades estarán en continuo cambio debido a la cantidad de estímulos diferentes que recibirá dentro de esta plataforma. Estos seguirán exigiendo un trato aún más personalizado a través del correo electrónico o redes sociales debido al poder con el que cuentan y a la gran competencia que hay en los mercados.

Además, dentro de las plataformas digitales no solo el perfil del consumidor difiere. También lo hacen el proceso de toma de decisiones (algunas fases de este son más rápidas y fáciles para el consumidor) y los hábitos de compra de los consumidores (estos ahora están muy influenciados sus las necesidades cambiantes y por las nuevas modas y tendencias que van surgiendo).

En este sentido, las redes sociales se han convertido en una herramienta necesaria y muy útil para las marcas ya que son una plataforma donde establecer un vínculo con los consumidores es una tarea fácil y efectiva. Las acciones de marketing y comunicación en Instagram, Twitter o Pinterest se han intensificado y el surgimiento del movimiento “influencer” ha sido una oportunidad para las compañías para aumentar la visibilidad de su marca y mejorar su reputación.

Como se ha podido comprobar en la encuesta realizada, aunque la compra final se realice en una tienda física, Internet tendrá una gran influencia durante todo el proceso de compra de los consumidores ya que, no solo es utilizado para comprar productos, sino que también sirve como un medio muy efectivo para comparar las diferentes alternativas, precios o puntos de compra y para descubrir nuevos productos.

El sector de la moda es el ejemplo más representativo de los cambios que se están produciendo en el ámbito de las compras online y del comportamiento del consumidor y la marca ASOS ha sido uno de los máximos exponentes de cómo una empresa debe adaptarse a los nuevos consumidores y a las nuevas formas de interacción con ellos. Al fin y al cabo este es un sector con una gran competencia donde las empresas buscan diferenciarse y, el uso correcto de las plataformas digitales y las redes sociales, son una gran oportunidad para conseguirlo.

Como conclusión final, actualmente los consumidores se están decantando por las compras mediante las plataformas digitales dejando atrás el mundo de las compras tradicionales. Esto es debido a la gran cantidad de ventajas que aporta el mundo digital y el poder que les otorga. Como consecuencia, las empresas deben adaptarse y seguir la dirección que la sociedad está tomando. En otras palabras, renovarse o morir.

## Bibliografía

Acento. (2016). *Cliente tradicional vs. cliente online: 5 grandes diferencias* /. Acentouruguay. <http://acentouruguay.com/cliente-tradicional-vs-cliente-online-5-grandes-diferencias/>

Ahumada, A., Nazareth, V., Ibarra, A., Carrasco, F. B., Guía, P., Pinaud, N., & Santiago, V.-R. (2012). ESTUDIO DEL MODELO DE NEGOCIOS DE ASOS Y PLAN DE NEGOCIOS PARA ESTABLECER UN MODELO ANÁLOGO AL ESTUDIADO EN CHILE. In *Universidad de Chile* (p. 195).

Anónimo. (2019). *El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés)* (p. 83). Universidad Pontificia Comillas.

Antevenio. (2022). *10 factores que influyen en la decisión de compra online*. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-online/>

Aptoide. (20221). *ASOS-Aptoide*. Aptoide. <https://asos.es.aptoide.com/app>

Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa CEDE*, 14(2), 102–111. <https://doi.org/10.1016/J.CEDE.2011.02.009>

Arul Rajan, K. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. In *Journal of Statistics and Management Systems* (Vol. 23, Issue 2, pp. 419–430). Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/09720510.2020.1736326>

ASOS. (2022). *ASOS*. ASOS. <https://www.asos.com/es/hombre/>

Blanco Moreno, S. (2020). *Perception of the consumers* (p. 40). Universidad de León. <https://doi.org/10.1111/j.2042-7174.1994.tb00761.x>

Bonilla, M. (2013, October 8). *Historia del comercio*. Slideshare. <https://es.slideshare.net/MarcelaBonilla/historia-del-comercio-26996173>

C. Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2021). *E-commerce 2021–2022: business. technology. society., Global Edition* (K. C. Laudon & C. Guercio Traver (eds.); 17th ed.). 9781292409313.

Caballero Jiménez, A. (2019). Marketing en el sector de la moda. In *Universidad de las Islas Baleares* (Vol. 1, p. 80).

Cámara de Valencia. (2022). *Tendencias del Comercio Electrónico: ¿Hacia donde vamos?* Ticnegocios. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tendencias-del-comercio-electronico-hacia-donde-vamos/>

Carreón, S. (2020). *10 Características del Consumidor en 2020 Que Debes Conocer Para Mejorar Tus Ventas. - Enfocando Resultados.* Theluxonomist. <https://enfocandoresultados.com/10-caracteristicas-del-consumidor-en-2020-que-debes-conocer-para-mejorar-tus-ventas/>

Castro Sánchez, J. J. (2015). *Evolución y Futuro del Comercio Electrónico.* ESI. <https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/evolucion.html>

Crozier, A. (2021a). *ASOS Annual Report* (p. 71).

Crozier, A. (2021b). *ASOS Annual Report.* <https://www.asosplc.com/investor-relations/results-centre/>

da Silva, D. (2021, August 5). *4 factores que influyen en el comportamiento del consumidor.* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/#:~:text=Los factores externos que influyen,que establecen con tu marca.>

David Rodríguez, R. B. (2013). Proceso de decisión del consumidor. *Universidad Internacional de Catalunya*, 397. [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabadán\\_Benito.pdf?sequence=1](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadán_Benito.pdf?sequence=1)

de Anta, G. (2022). *Compradores Online Vs Compradores Offline: ¿en qué se diferencian?* Iebschool. <https://www.iebschool.com/blog/compradores-online-vs-compradores-offline-marketing-digital/>

Díaz, J. (2017). *12 Características del Consumidor Moderno que debes conocer para Vender Más.* Negociosyemprendimiento. <https://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-vender-mas.html>

Digitales. (2022). *Las 5 tendencias que definen al consumidor digital - Asociación DigitalES.* Digitales. [https://www.digitales.es/blog-post/las-5-tendencias-que-definen-al-consumidor-digital/#:~:text=el consumidor analógico.-,El consumidor digital es muy diferente de su predecesor%2C el,y condicionando a otros usuarios.](https://www.digitales.es/blog-post/las-5-tendencias-que-definen-al-consumidor-digital/#:~:text=el%20consumidor%20analogico,-,El%20consumidor%20digital%20es%20muy%20diferente%20de%20su%20predecesor%20el,y%20condicionando%20a%20otros%20usuarios.)

EmpresaActual. (2020). *Pasado, presente y futuro del comercio electrónico.* EmpresaActual. <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

Estrada, L. (2021). *10 características del Consumidor Digital actual.* Alesca. <https://www.alesca.com.mx/post/10-caracteristicas-del-consumidor-digital-actual>

Fernández, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores de Ewom en el sector turístico. In *Universidad de Oviedo* (p. 104). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2779743>

G.Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2004). *Comportamiento del consumidor* (J. Reyes Martínez (ed.); 8ª). Prentice Hall, INC.

González, P. (2021). *¿Qué es Hábitos de Compra?* Billin. [https://www.billin.net/glosario/definicion-habitos-de-compra/#Factores\\_que\\_influyen\\_en\\_los\\_habitos\\_de\\_compra\\_de\\_los\\_productos](https://www.billin.net/glosario/definicion-habitos-de-compra/#Factores_que_influyen_en_los_habitos_de_compra_de_los_productos)

Guaña Moya, E. J., Alvear Escobar, A. G., & Ortiz Remache, K. J. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. In *Universidad de las Américas* (Vol. 2, Issue 5, pp. 226–242). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833372>

Hammett, E. (2018). *Asos A-List's failure shows you don't need a loyalty scheme to drive loyalty.* Marketingweek. <https://www.marketingweek.com/the-failure-of-asos-a-list-shows-you-dont-need-a-loyalty-scheme-to-drive-loyalty/>

Instituto de formación empresarial. (2022). *¿Cuál es el perfil del consumidor digital?* Mastermarketingdigital. <https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/perfil-consumidor-digital/>

Kantar. (2020). *El ecommerce dispara su peso en la moda en 2020*. Kantar. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/el-ecommerce-dispara-su-peso-en-la-moda-en-2020>

Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>

LaunchMetrics. (2020). *Estatus del marketing de influencers 2020 en moda, lujo y belleza* (p. 31). <https://www.launchmetrics.com/es/landing/estatus-marketing-influencers-2020>

Lázaro, N. (2021). Analizando el comportamiento del consumidor online en 2021. In *PackLink Pro* (p. 38). PackLink Pro.

Martínez Iglesias, A. (2022). *Comportamiento del consumidor online*. Uscmarketingdigital. <https://www.uscmarketingdigital.com/comportamiento-del-consumidor-online/>

Minderest. (2021). *Descubre cómo se comporta el consumidor online*. Minderest. <https://www.minderest.com/es/blog/descubre-el-comportamiento-del-consumidor-online-2021>

Morales, A. (2019, May 21). *Significado de Clases sociales (Qué son, Concepto y Definición) - Significados*. Significados. <https://www.significados.com/clases-sociales/>

Mosteiro, M. (2021). *Estas son las 10 marcas más valiosas de moda y lujo 2021*. Theluxonomist. <https://theluxonomist.es/actualidad/economia/estas-son-las-10-marcas-mas-valiosas-de-moda-y-lujo-2021>

Novo Vázquez, A. (2014). “Consumocracia”. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Universidad de Oviedo*, 15. [file:///C:/Users/aleja/Downloads/42481-Texto del artículo-71234-1-10-20140430.pdf](file:///C:/Users/aleja/Downloads/42481-Texto%20del%20articulo-71234-1-10-20140430.pdf)

OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico*. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electronico.pdf>

Oliver Peralta, E. (2020). *Comprar Por Internet: 8 Razones para Adoptarlo Como Hábito*. Genwords. <https://www.genwords.com/blog/comprar-por-internet>

- Olivier Peralta, E. (2022). *Comprar Por Internet: 8 Razones para Adoptarlo Como Hábito*. Genwords.Com. <https://www.genwords.com/blog/comprar-por-internet>
- Online., E. de marketing digital en V. y. (2019). *Posicionamiento de Marca: Qué es, Tipos y Estrategias*. Ecuelamarketingweb. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Padilla Cera, J. (2016). *TRABAJO FIN DE GRADO EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA Y ANÁLISIS DEL CASO AMAZON* Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (p. 64). Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18161/1/TFG-N.467.pdf>
- Palacios Saavedra, N. A. (2020). Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de Covid-19. In *Universidad Piloto de Colombia* (Vol. 59, pp. 1–112).
- Palomo, M. (2019). Influencia De Internet En La Toma De Decisiones Del Consumidor Y Estrategias De Marketing De Las Empresas. In *Universidad Pontificia de Comillas*. Universidad Pontificia de Comillas. [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27200/TFG\\_LPM\\_04042019.pdf?sequence=1](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27200/TFG_LPM_04042019.pdf?sequence=1)
- Peiró, R. (2011, May 11). *Cultura - Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cultura.html>
- Pérez, L. (2021). *¿Qué es el marketing experiencial?* MarketingDirecto. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-marketing-experiencial>
- Plant, R. (2001). *eCommerce, formulación de una estrategia* (M. F. Castillo (ed.); 1ª). Prentice Hall, INC.
- Portillo Fernández, A. (2015). *Comercio Electrónico ( e -commerce ): aproximación bibliométrica y económica*. 1–85. <http://hdl.handle.net/10662/3740>
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda* (B. Herrero López (ed.); 2ª). GUSTAVO GILI.
- Pratap, A. (2022). *ASOS Marketing Mix: Seven Ps*. Notesmatic. <https://notesmatic.com/asos-marketing-mix-seven-ps/>
- RAE. (2021). *Inicio | Real Academia Española*. RAE. <https://www.rae.es/>

Redacción de Modaes. (2021). Asos y Anta se cuelan entre las diez empresas de moda más valiosas del mundo. *Modaes*. <https://www.modaes.com/back-stage/asos-y-anta-se-cuela-entre-las-diez-empresas-de-moda-mas-valiosas-del-mundo>

Redacción, E. (2021). *¿Cómo son los consumidores actuales?* Economía3. <https://economia3.com/como-son-los-consumidores-actuales/>

Reyes, E. (2019, July 9). *¿Qué es el comercio electrónico?* Emprendedorinteligente. <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>

Reynolds, J. (2000). *The complete e-commerce book* (J. Reynolds (ed.); 2º). CMP Books.

Rodríguez, D. (2010). *Proceso de decisión del consumidor* (p. 397). Universitat Internacional de Catalunya. [http://www.icare.cl/images/biblioteca/Congreso\\_El\\_Nuevo\\_Consumidor\\_Andres\\_Benitez\\_2010.pdf%5Cpapers2://publication/uuid/CD9EA890-0FC1-4EBE-9400-061BC351FFBD](http://www.icare.cl/images/biblioteca/Congreso_El_Nuevo_Consumidor_Andres_Benitez_2010.pdf%5Cpapers2://publication/uuid/CD9EA890-0FC1-4EBE-9400-061BC351FFBD)

Rodríguez, M. (2022). *¿Qué son los hábitos de compra?* Eactivo. <https://www.eactivo.es/glosario/habitos-de-compra/>

Rodríguez Penedo, S. (2017). EL E-COMMERCE EN EL SECTOR DE LA MODA: EL CASO DEL GIGANTE ONLINE ASOS. In *Universidad de León* (p. 87). Universidad de León.

Romero Toural, M. (2020). Factores determinantes de la internacionalización a través del e-commerce en Asia. El caso de ASOS en China. In *Universidad Pontificia de Comillas* (p. 91). Universidad Pontificia de Comillas.

Ruz Rodríguez, A. (2019). *El proceso de decisión de compra: definición y etapas*. Somechat. <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Sabharwal, M. (2021). *ASOS Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps) | MBA Skool*. MBA Skool. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17704-asos.html>

Serrano, V. (2020, September 27). *Ventas por Catálogo*. Guía de empresario. <https://guiadeempresario.com/ventas/ventas-por-catalogo/#Definicion-de-ventas-por-catalogo>



Solé Moro, M. L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI* (M. L. Solé Moro (ed.); 1ª). ESIC.

Statista. (2022). *Statista*. Statista. <https://www.statista.com/>

Twinero. (2022). *10 razones para comprar online*. Twinero. <https://www.twinero.es/blog/10-razones-para-comprar-online>

Vargas Bolívar, A. C. (2016). *PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA*. 14–16. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electronico.pdf>

Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *Information Society*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>

WTO. (1998, September 25). *OMC | Comercio electrónico*. WTO. [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/wkprog\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm)

Zamora Chirón, J. (2020). *Distribución comercial tras una pandemia: Caso de la Covid-19* (p. 50). Universidad de Zaragoza.

## Anexos

### Anexo I: Cuestionario sobre el comportamiento del consumidor digital

#### Comportamiento del consumidor digital

Este es un formulario para completar mi TFG acerca del comportamiento del consumidor dentro del e-commerce . Dicho formulario consiste en una serie de preguntas acerca de cómo es su comportamiento dentro de Internet a la hora de comprar un producto. Su duración es de unos 3 minutos. Gracias de antemano por su tiempo.

¿Cuántos años tiene?

- Entre 15-20
- Entre 21-25
- Entre 26-30
- Más de 30

¿Cuál es su sexo?

- Hombre
- Mujer

¿Dónde reside usted?

Texto de respuesta corta

---

¿Con cuánta frecuencia utiliza usted internet (redes sociales, prensa digital...)?

- 1 hora al día
- 2 horas al día
- 3 horas al día
- 4 horas al día
- Más de 4 horas al día

¿Considera Internet su fuente de ocio principal en el día a día?

- Sí
- No

¿Considera Internet un medio efectivo para realizar compras?

- Sí
- No

¿Realiza compras a través de Internet?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia compra a través de Internet?

- 1-2 compras al mes
- 2-4 compras al mes
- 4-6 compras al mes
- 6-8 compras al mes

¿Qué tipos de productos adquiere por Internet (principalmente)?

- Ropa
- Productos cosméticos
- Productos de electrónica
- Alimentos
- Joyas
- Viajes
- Otra...

¿Cuáles son los motivos por los que elige Internet como medio de compra?

- Precio
- Calidad
- Rapidez en la distribución
- Comodidad
- Variedad de productos
- Otra...

¿Cuánto tiempo tarda en realizar una compra a través de Internet (desde que se da cuenta que tiene la necesidad hasta que realiza el pago)?

- Minutos
- Horas
- Días
- Semanas
- Otra...

¿Cuáles son los medios digitales de compra preferidos para usted?

- Ordenador
- Móvil
- Tablet
- Otra...

¿Cómo tiene conocimiento usted de un determinado producto?

- Publicidad en Instagram, Facebook o TikTok
- Recomendaciones de "influencers"
- Publicidad en periódicos digitales
- Publicidad de productos a través del e-mail
- Publicidad ajena a Internet (luego accede usted y compra en plataformas digitales)
- Otra...

¿Considera Internet un medio de compra más útil que la compra convencional?

- Sí
- No

¿En qué grado está usted satisfecho con las compras que ha realizado a través de Internet?

- 1-2 (Nada satisfecho)
- 3-5 (Poco satisfecho)
- 6-8 (Satisfecho)
- 9-10 (Muy satisfecho)