ComuniAccion
Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo

DOI: 10.33595/2226-1478.17.1607
Artículo Original

Estrategias de diferenciación de marketing: el caso del *retail* de moda en España

Marketing Differentiation Strategies: the Case of Fashion Retail in Spain

Joan-Francesc Fondevila-Gascón[1,*], Óscar Gutiérrez-Aragón[2], Marta Martínez-Almellones[2] y Marta Trujillo-Sánchez[2]

[1]Blanquerna-URL, EU Mediterrani-UdG, EAE Business School, Euncet-UPC, CECABLE
[2]EU Mediterrani-UdG

*Autor para correspondencia: joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

Resumen

El impacto del marketing en el sector del *retail* de moda en España es creciente en un escenario de evolución desde la publicidad tradicional hasta el marketing digital y las experiencias de marca, que modifican la relación con el consumidor en plena Sociedad de la Banda Ancha. La investigación pretende descubrir qué impulsa la elección de una marca de moda. Metodológicamente, se combina la técnica cuantitativa (una encuesta dirigida a consumidores de moda, en España, con una muestra de n = 209) y la cualitativa (grupo de discusión con una decena de personas de la generación Y y Z interesadas en el sector de la moda). Los resultados muestran que el consumidor está informado, es selectivo y muy conectado, y que valora tanto la información que encuentra de forma autónoma como las experiencias que las marcas son capaces de ofrecerle. Las redes sociales se consolidan como un espacio clave, mientras que el marketing experiencial emerge como una herramienta esencial para diferenciarse en un mercado saturado y muy competitivo. Se concluye que las marcas que deseen mantener su competitividad deben apostar por estrategias digitales más creativas, experienciales y orientadas a un consumidor que ya no busca solo productos, sino significado y valor añadido.

Palabras clave: retail de moda, marketing experiencial, estrategias de diferenciación, comportamiento del consumidor, transformación digital.

Abstract

The impact of marketing on the fashion retail sector in Spain is growing amidst an evolution from traditional advertising to digital marketing and brand experiences, which are reshaping the relationship with consumers in the midst of the Broadband Society. This research aims to discover what drives the choice of a fashion brand. Methodologically, it combines quantitative techniques (a survey of fashion consumers, in Spain, with a sample of n = 209) and qualitative techniques (a focus group with a dozen members of Generations Y and Z interested in the fashion sector). The results show that consumers are informed, selective, and highly connected, and that they value both the information they find independently and the experiences that brands are able to offer them. Social media is consolidating its position as a key space, while experiential marketing is emerging as an essential tool for differentiation in a saturated and highly competitive market. The study concludes that brands wishing to remain competitive must invest in more creative, experiential digital strategies geared towards a consumer who no longer seeks only products, but also meaning and added value.

Keywords: fashion retail, experiential marketing, differentiation strategies, consumer behavior, digital transformation.

Recibido: 06/06/2026
Aceptado: 03/09/2026
Publicado en línea: 21/09/2026

Cómo citar: Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Óscar, Martínez-Almellones, M., & Trujillo-Sánchez, M. (2026). Estrategias de diferenciación de marketing: el caso del *retail* de moda en España. *ComuniAcción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 17*, e1607. https://doi.org/10.33595/2226-1478.17.1607

Creative Commons Attribution 4.0 International license.

ISSN 2219-7168

Introducción

El sector de la moda en España se caracteriza por el dinamismo, una elevada competitividad y la transformación constante, influenciada tanto por cambios sociales como por avances tecnológicos propios de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2010 y 2013). Durante décadas, la publicidad tradicional, a través de medios como televisión, prensa o cartelería, constituyó la herramienta principal para promover productos y captar la atención del consumidor. No obstante, la evolución del mercado y la digitalización han provocado un cambio de paradigma, desplazando el enfoque centrado exclusivamente en el producto hacia estrategias de marketing orientadas al consumidor, en las que la experiencia, la relación y la personalización se han convertido en factores clave de diferenciación.

El *retail* de moda en España enfrenta un entorno saturado, condicionado por la densidad de marcas, la proliferación del *fast fashion* y la creciente relevancia de los canales digitales. Este contexto exige que las empresas desarrollen estrategias competitivas más sofisticadas. Ello incluye la integración de canales físicos y digitales, la personalización de productos y servicios, la sostenibilidad y la creación de experiencias memorables de marca. La expansión del comercio electrónico es un factor determinante para la competitividad, puesto que transforma la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y cómo estas comunican su propuesta de valor.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la evolución del *retail* de moda en España, desde la publicidad tradicional hasta las estrategias de marketing centradas en la diferenciación y en la relación con el consumidor. Se pretende explorar cómo conceptos como la omnicanalidad, la personalización, la sostenibilidad y el marketing relacional se han convertido en herramientas esenciales para mantener la competitividad en un mercado saturado y digitalizado.

Marco teórico

El marketing se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con el objetivo de obtener valor a cambio, lo que en los últimos años se vehicula a través de influenciadores (Tentori, SanMiguel y Torregrosa, 2023). Históricamente, la publicidad ha sido una de las principales herramientas de comunicación en el sector de la moda, apoyándose en medios masivos como la televisión, la prensa y las revistas especializadas (Mitterfellner, 2024). Ese modelo se caracterizaba por una comunicación unidireccional: las marcas emitían mensajes al consumidor sin posibilidad de interacción directa (Belch & Belch, 2018).

En este contexto, las revistas de moda desempeñaron un papel clave como difusoras de tendencias y como intermediarias entre las empresas y el público. La publicidad en prensa y televisión permitía alcanzar audiencias amplias, favoreciendo así el posicionamiento de las marcas. No obstante, la ausencia de interacción y la limitada personalización reducían la capacidad de las empresas para construir relaciones duraderas con los consumidores. A ello se sumaba el elevado coste de los medios tradicionales, que actuaba como barrera de entrada y concentraba la visibilidad en grandes marcas con mayor capacidad de inversión (Brooksworth, Mogaji & Bosah, 2022). En España, este modelo dominó durante gran parte del siglo XX, especialmente a través de revistas especializadas y campañas televisivas. Sin embargo, la llegada de Internet y la digitalización transformaron progresivamente este panorama, lo que dio paso a formas de comunicación más interactivas y centradas en el consumidor.

En los anuncios impresos, las marcas solían destacar aspectos como el tipo de tejido, la calidad de la prenda o el precio, con el objetivo de informar sobre la disponibilidad de productos en tiendas y grandes almacenes. Este enfoque respondía a un modelo de marketing orientado al producto, propio de una etapa en la que las empresas se centraban en producir y vender, prestando escasa atención a las necesidades específicas de los consumidores. En paralelo, la industrialización y el crecimiento del consumo durante el siglo XX impulsaron una transformación en la comunicación comercial. Con el avance del marketing moderno, las empresas comenzaron a adoptar una perspectiva más centrada en el consumidor. En lugar de limitarse a resaltar las características del producto, empezaron a analizar las necesidades del público. Este cambio fue consecuencia de la creciente competitividad del mercado y de la necesidad de adaptarse a las preferencias de los consumidores (Han et altri, 2017; Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021; Velasco-Molpeceres et altri, 2022). Para fortalecer esta relación, las marcas incorporaron estrategias como los programas de fidelización, que ofrecen beneficios exclusivos y fomentan la repetición de compra (Yıldız, Güngör Şen & Işık, 2023). Asimismo, la personalización de la experiencia, basada en el uso de datos, permitió adaptar ofertas y recomendaciones a las preferencias individuales (Jain et altri, 2018).

ISSN 2219-7168

Transformación del *retail* de moda

El sector del *retail* de moda en España se caracteriza por su elevada competitividad y dinamismo, impulsado tanto por la presencia de grandes grupos empresariales como por la necesidad constante de adaptarse a las tendencias del mercado. Empresas como Inditex o Mango han consolidado modelos de negocio basados en la rapidez de respuesta y la renovación continua de colecciones, contribuyendo así a la expansión del *fast fashion* (Aftab et altri, 2018; Da Costa et altri, 2025). Este contexto ha generado un mercado altamente saturado, con una amplia oferta de marcas y productos que obliga a las empresas a desarrollar estrategias de diferenciación para mantener su competitividad (Grewal *et al*., 2020). Como resultado, la innovación y la adaptación a las nuevas demandas del consumidor se han convertido en factores esenciales para el éxito empresarial (García & Martínez, 2019). El sector de la moda en España se encuentra, por tanto, en un proceso de transformación constante, marcado por la digitalización, la competencia global y un consumidor cada vez más informado y exigente.

España es actualmente uno de los países europeos con mayor número de tiendas de moda por habitante, especialmente concentradas en grandes ciudades como Madrid, Barcelona o Valencia. Esta elevada densidad comercial intensifica la competencia, ya que la moda representa aproximadamente el 45% del comercio minorista en áreas urbanas, lo que evidencia tanto su peso económico como la presión competitiva que enfrentan las marcas (Ahmad, 2024). El auge del *fast fashion* ha sido determinante en esta saturación: marcas como las pertenecientes al grupo Inditex han acelerado los ciclos de producción y venta, lanzando colecciones nuevas con gran periodicidad. En este entorno, las empresas deben desarrollar estrategias que les permitan destacar, ya que la diferenciación no se basa únicamente en atributos funcionales del producto, sino también en elementos intangibles como la identidad de marca, la experiencia del cliente o los valores asociados (Kapferer, 2012).

La diferenciación se ha convertido en un elemento clave para la supervivencia y el crecimiento en el sector de la moda, impulsando la adopción de estrategias centradas en la experiencia del consumidor, la personalización y la comunicación de marca (Nobile & Cantoni, 2023). El mercado ha evolucionado desde un modelo basado en la competencia por producto hacia un enfoque orientado al valor percibido y a la conexión emocional con el consumidor (Grewal *et al*., 2020). Hoy en día, la competitividad se articula a través de experiencias, relaciones, omnicanalidad y propuestas personalizadas, que permiten a las marcas construir vínculos más profundos y sostenibles con sus clientes. En este contexto, las principales estrategias competitivas del sector de la moda se estructuran en torno a la capacidad de las empresas para diferenciarse en un mercado saturado y globalizado (Li & Kannan, 2013).

Según datos recientes (Acotex, 2026; PwC España, 2026; Statista, 2026), destacan las siguientes líneas estratégicas: identidad de marca y posicionamiento (construcción de una narrativa clara, coherente y diferenciada que permita atraer y fidelizar al consumidor); sostenibilidad y responsabilidad social (adopción de prácticas éticas y responsables que generen valor emocional y refuerzan la reputación corporativa); omnicanalidad y experiencia integrada (integración de tiendas físicas, comercio electrónico y redes sociales para ofrecer una experiencia fluida, coherente y personalizada); tecnología e innovación digital (uso de inteligencia artificial, aplicaciones móviles o realidad aumentada para personalizar la oferta y mejorar la experiencia del consumidor); colaboraciones y colecciones exclusivas (desarrollo de ediciones limitadas o cápsulas que generen exclusividad y capten la atención del público); comunidades y *engagement* social (fomento de la interacción mediante *storytelling*, redes sociales y eventos, reforzando la fidelidad y el sentido de pertenencia); personalización y co-creación (adaptación de productos y mensajes a las preferencias individuales, permitiendo incluso la participación del consumidor en el diseño).

Tabla 1
Cuota del e-commerce de moda sobre el total de ventas de moda en España (20152024)

Año	% Ecommerce sobre el total (sector moda)
2015	4,1%
2016	5,2%
2017	6,7%
2018	8,0%
2019	7,7%
2020	8,3%
2021	8,1%
2022	7,7%
2023	8,4%
2024	10,9%

El *e-commerce* de moda ha ido ganando peso dentro del sector, especialmente desde 2020 con la pandemia y su impacto en los hábitos de compra, alcanzando casi el 11% del volumen en 2024 (Tabla 1).

Marketing experiencial en el *retail*

El marketing experiencial se centra en la creación de experiencias que permitan a los consumidores interactuar con la marca de forma emocional, superando el enfoque tradicional orientado únicamente al producto (Schmitt, 1999). La experiencia de marca se

ISSN 2219-7168

entiende como el conjunto de sensaciones, emociones y percepciones que el consumidor experimenta a lo largo de todos los puntos de contacto con la marca (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). En el sector de la moda, esta dimensión adquiere una relevancia especial debido al carácter simbólico y emocional del producto: los consumidores no solo compran prendas, sino también valores, estilos de vida e identidad. Esto refuerza la importancia de generar experiencias significativas, coherentes y alineadas con el posicionamiento de la marca (Ko, Costello & Taylor, 2019). La experiencia de marca se convierte así en un elemento clave de diferenciación en un mercado altamente competitivo, ya que permite establecer vínculos emocionales que trascienden las características funcionales del producto (Pine & Gilmore, 1998). Las marcas capaces de ofrecer experiencias memorables tienen mayores probabilidades de generar fidelidad y construir relaciones duraderas con sus clientes. Un componente fundamental en la construcción de estas experiencias es la omnicanalidad. La omnicanalidad consiste en la integración de los distintos canales de venta y comunicación con el objetivo de ofrecer una experiencia coherente, fluida y unificada al consumidor (Verhoef *et al*., 2015). Este enfoque responde a un nuevo comportamiento del cliente, que combina de manera natural canales online y *offline* durante su proceso de compra, y que responde a la interfaz tecnología/consumo y las estrategias de los diferentes actores dentro del sector empresarial, el impacto tecnológico en las políticas de marketing de moda preexistentes (personalización) y el papel de los nuevos actores emergentes (blogueros e *influencers* de moda) (Guercini, Bernal & Prentice, 2018). En el sector de la moda, la omnicanalidad permite mejorar la experiencia del consumidor al facilitar la interacción con la marca, aumentar la conveniencia y reforzar la satisfacción (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Por ello, se ha convertido en un elemento estratégico esencial para la diferenciación en un entorno cada vez más digitalizado.

Otro elemento clave en la creación de experiencias únicas es la personalización, entendida como la capacidad de adaptar productos, servicios y comunicaciones a las preferencias individuales del consumidor mediante el uso de datos y tecnologías digitales. La personalización se ha convertido en una estrategia fundamental en el *retail* de moda, ya que permite ajustar la oferta a las necesidades específicas de cada cliente. Gracias al análisis de datos y al conocimiento del comportamiento del consumidor, las marcas pueden mejorar la experiencia de compra, aumentar la satisfacción y fortalecer la fidelización, lo que contribuye a su diferenciación en un mercado altamente competitivo (Grewal *et al*., 2020). Un ejemplo destacado es Zara, que utiliza información de navegación y compra para ofrecer recomendaciones personalizadas tanto en su web como en su aplicación móvil.

Marketing digital y nuevas estrategias de diferenciación

La digitalización ha supuesto una transformación profunda en el sector de la moda, modificando tanto los canales de venta como las estrategias de comunicación y relación con el consumidor. El marketing ha evolucionado hacia un entorno digital en el que las empresas deben adaptarse a consumidores permanentemente conectados y con acceso inmediato a la información (Noris *et al*., 2021). El crecimiento del comercio electrónico y el uso intensivo de dispositivos móviles han impulsado nuevos hábitos de consumo basados en la inmediatez y la conveniencia. Como consecuencia, las marcas se han visto obligadas a adaptarse a un entorno más dinámico y competitivo, en el que la presencia digital y la capacidad de diferenciarse a través de experiencias online se han convertido en factores clave para su éxito.

Las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de comunicación en el sector de la moda, influyendo directamente en cómo los consumidores descubren productos y toman decisiones de compra (Dwivedi *et al*., 2021). En este entorno, los *influencers* actúan como prescriptores que generan confianza y acercan las marcas al público, especialmente entre los segmentos más jóvenes. Estas plataformas permiten una comunicación más directa, emocional y bidireccional, favoreciendo el *engagement* y fortaleciendo la relación con el consumidor. Dentro de estas estrategias destaca el *branded content*, que consiste en crear contenidos relevantes y valiosos como vídeos, artículos o podcasts alineados con los valores de la marca.

El *branded content* se basa en la creación de contenidos relevantes que integran la marca de manera natural, permitiendo conectar con el consumidor más allá de la promoción directa del producto (Pulizzi, 2012). Este enfoque resulta especialmente eficaz entre el público joven, que valora contenidos auténticos, visuales y alineados con sus intereses. En este contexto, la combinación de redes sociales, *influencers* y contenido de marca se ha convertido en una herramienta clave para que las empresas se diferencien y construyan relaciones más cercanas en un entorno digital. Los estímulos influyen en las actitudes, la satisfacción, la implicación y la disposición de los consumidores, con matices según el país: las normas sociales y las imágenes influyen más en China, y la implicación individual, más en Corea (Mao *et al*., 2025). El embate de la IA marketing añade una focalización en la mente del consumidor, partiendo de la optimización del rendimiento gracias a la IA y aterrizando en la comprensión de cómo las personas

ISSN 2219-7168

piensan, conectan y compran, lo que facilita la extracción de información valiosa sobre los clientes para diseñar narrativas de marca, propuestas de valor, enfoques de venta y experiencias de cliente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2026).

El impacto directo de estos canales en el comportamiento de los jóvenes en España lleva a una elevada elección de marcas en función de recomendaciones de *influencers* y redes sociales, a la consulta de producto e incluso a la adquisición de forma directa a través de redes sociales, sobre todo Instagram (Fernández & Martínez-Sanz, 2018; Mañas-Viniegra, Veloso & Cuesta, 2019). Ello evidencia que las marcas que desarrollan estrategias basadas en contenido digital, personalización y experiencias de marca logran conectar de forma más efectiva con las nuevas generaciones, reforzando su relevancia y competitividad en el mercado. En general, la literatura científica no resuelve los factores cruciales de la integración omnicanal y las experiencias de marca en la moda actual, lo que justifica la presente investigación.

Metodología

En esta investigación de carácter exploratorio se utilizan herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para analizar cómo funcionan las estrategias de diferenciación en el *retail* de moda en España y cómo influyen en el comportamiento del consumidor.

Se utiliza una combinación de metodologías de análisis cuantitativo aplicadas sobre los datos de una encuesta. Es técnica genera resultados óptimos en el terreno de las ciencias sociales, sobre todo en aproximaciones en las que el factor sociodemográfico es clave de la investigación (Fondevila-Gascón et al., 2024; Alabart-Algueró et al., 2025). La encuesta se dirige a consumidores de moda (n = 209). El muestreo es intencional y no probabilístico, a través de la técnica de muestreo en cadena (bola de nieve), recogiendo los datos mediante medios telemáticos (correo electrónico y redes sociales como LinkedIn, X, Bluesky, Facebook, Instagram y WhatsApp).

El cuestionario, lanzado a inicios de 2026, incluía preguntas cerradas y de opinión personal para conocer aspectos como la experiencia de compra, el papel de la compra *online*, la importancia de la personalización y el impacto de las estrategias digitales en sus decisiones. El cuestionario se validó mediante el coeficiente estadístico V de Aiken, esencial para cuantificar la validez de contenido de un instrumento de investigación por medio del juicio de expertos. En el presente estudio sobre diferenciación de marketing *retail* en moda, su utilidad radica en validar que los ítems del cuestionario (que miden variables como experiencia en tienda, omnicanalidad o imagen de marca) sean realmente relevantes, claros y representativos del sector antes de aplicarlo a los consumidores.

Se seleccionó un panel de jueces expertos en marketing de moda y *retail* (seis académicos y profesionales del sector en ámbito europeo) que evaluaron cada ítem asignándole una puntuación en una escala Likert (de 1 al 5) según su pertinencia. Se calculó el coeficiente mediante la siguiente fórmula: $V= S/[n(c-1)]$

S es la suma de las diferencias entre la calificación obtenida y la mínima posible, n es el número de jueces y c el número de opciones de la escala. Los valores oscilan entre 0 y 1; se conservan únicamente los ítems que superen el punto de corte establecido, igual o por encima de 0,8. El resultado del proceso fue el siguiente: $V = 22/24 = 0,92$ para experiencia en tienda; $V = 20/24 = 0,83$ para omnicanalidad; $V = 21/24 = 0,87$ para imagen de marca. De esta manera, se validó el cuestionario.

La encuesta se realizó mediante Google Forms y se difundió a través de redes en ámbito español, con la idea de analizar una visión general del consumidor actual. Tras la recopilación, tabulación y codificación de los datos de la encuesta, se desarrolló un análisis de estadística descriptiva e inferencial univariada y bivariada utilizando el programa IBM SPSS Statistics. Se calculan tres Alfas de Cronbach: el de experiencia en tienda es 0,86, el de Omnicanalidad es 0,89 y la imagen de marca, 0,83. El índice de consistencia interna obtenido supone una fiabilidad muy aceptable

Las preguntas se ordenaron en bloques relacionados con los ítems del marco teórico: experiencia de marca (inspirándonos en Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), relación con el cliente, uso de canales digitales, omnicanalidad (a partir de Li & Kannan, 2013), personalización, redes sociales y percepción de las marcas. En algunas preguntas se utiliza la escala de Likert sobre en dos grandes bloques: comportamiento de compra en *retail* de moda y percepción sobre publicidad y marketing.

Además de la encuesta, se realizó un grupo de discusión (*focus group*) a una decena de personas de la generación Y y Z (n = 10) interesadas en el sector de la moda (Tabla 2), lo que permitió profundizar en la evolución del sector y recoger opiniones más detalladas. La comparación científica entre las generaciones Y y Z es clave para comprender la transición de la digitalización adaptada a la natividad digital pura (Chillakuri, 2020). Analizar ambas cohortes permite predecir nuevas dinámicas en el consumo hiperconectado, lo que ayuda a diseñar estrategias de marketing adaptadas al sector de la moda. Para delimitar cronológicamente los grupos poblacionales que constituían el objeto

ISSN 2219-7168

del estudio, se optó por la mayoría de edad (18 años) y los 38 años como límites inferior y superior, con un perfil sociodemográfico básico, que recoge variables biológicas y geográficas esenciales (edad y sexo). De esta forma, se cumple el compromiso ético de no recabar datos de personas menores de edad, tal y como requiere la normativa al efecto en este tipo de estudios. Además, el estudio respetó los principios éticos, garantizando el anonimato de los participantes mediante la firma de un consentimiento informado.

Durante la sesión se abordaron cuestiones como la forma de comprar moda, los factores que más influyen en la decisión de compra, el papel de las redes sociales, la confianza en los influenciadores o personas cercanas. El objetivo no era recabar opiniones, matices y argumentos que ayuden a comprender mejor el comportamiento del consumidor actual. Ello permitió observar cómo se forman las percepciones y cómo influyen en las decisiones de compra dentro de un entorno de conversación.

En cuanto al análisis, los resultados de la encuesta se revisaron para identificar tendencias generales, mientras que el *focus group* se interpretaron buscando ideas clave que permitieran contrastar y enriquecer el marco teórico. En conjunto, esta combinación de herramientas ofrece una visión más completa del sector y refuerza la solidez de los resultados obtenidos.

Las hipótesis de la investigación son las siguientes:

H1. Existe una combinación presencial y virtual en la compra de moda.

H2. Los factores clásicos (precio y calidad) aún son determinantes para los consumidores de moda.

H3. Las reseñas en moda influyen substancialmente en la decisión de compra del consumidor

H4. La búsqueda de información en línea es determinante en la decisión de compra.

Tabla 2
Listado de personas entrevistadas (focus group)

Participante	Género	Edad	Ocupación	Frecuencia de compra	Gasto mensual
P1	Hombre	18	Estudiante	1 vez al mes	50
P2	Mujer	20	Estudiante	2 veces al mes	100
P3	Hombre	22	Estudiante	1 vez al mes	75
P4	Mujer	21	Estudiante	Varias veces al mes	150
P5	Mujer	20	Estudiante/Trabajadora	Varias veces al mes	150-200
P6	Mujer	31	Trabajadora	Cada pocos meses	100-150
P7	Hombre	32	Trabajador	Varias veces al mes	150
P8	Hombre	35	Trabajador	Varias veces al mes	200
P9	Hombre	38	Trabajador	1 vez al mes	50
P10	Mujer	33	Trabajadora	2 veces al mes	75

Resultados

Resultados cuantitativos

El análisis de datos de la encuesta facilita unos resultados que permiten ahondar en los cambios y estrategias en el sector de la moda, así como estrategias de diferenciación, comportamiento del consumidor y transformación digital. Los datos muestran que, pese a la pujanza virtual (tanto en referencia a las fuentes de información, como en la actividad de los influenciadores, como en la proliferación de ofertas *online*), la tienda física continúa siendo el canal preferido por la mayoría de los encuestados (42,2%). Como más de un tercio de los encuestados utiliza el comercio electrónico y las tiendas físicas, se puede validar H1 (Existe una combinación presencial y virtual en la compra de moda), con la limitación de que no se realizan pruebas inferenciales.

Tabla 3
Lugar de compra habitual y factores de decisión

Factor	Frecuencia(n)	Porcentaje (%)
Tienda física	89	42,2%
Tienda online	49	23,2%
Ambas por igual	73	34,6%
Total	**209**	**100%**

Un aspecto esencial para las estrategias de marketing de las marcas es conseguir conocer los factores determinantes en la compra (Tabla 4). En conjunto, considerando que la respuesta no era de elección múltiple, se observa que el comprador de moda mantiene ciertas dosis de pragmatismo y tradición, ya que prioriza el clásico factor precio y valora asimismo la calidad, casi con el mismo peso que las tendencias, que acostumbran a establecer los influenciadores en

ISSN 2219-7168

redes sociales. La marca presenta cierta atracción. En cambio, la experiencia es simbólica, y la sostenibilidad, inexistente, algo que puede sorprender. De esta manera, se valida H2 (Los factores clásicos (precio y calidad) aún son determinantes para los consumidores de moda).

Tabla 4
Factor determinante en la compra de moda

Factor	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Precio	82	39,2%
Calidad	45	21,6%
Tendencias	42	20,1%
Marca	31	14,8%
Experiencia	9	4,3%
Sostenibilidad	0	0%
Total	**209**	**100%**

En las escalas de Likert se observan otros elementos de la investigación. Así, la valoración sobre la frecuencia de búsqueda antes de comprar alcanza un 3,06, relativamente moderada. La influencia percibida de las reseñas *online* en la decisión de compra se sitúa en un 2,64, lo que indica que las reseñas online ejercen una influencia moderada en la decisión de compra. Aunque no constituyen un factor determinante, sí que está presente dentro del proceso de evaluación del consumidor. En la misma línea, la frecuencia con la que se compra después de ver publicidad consigue una puntuación de 2,68. Ello sugiere que la publicidad influye en el comportamiento de compra, pero no constituye un detonante directo para la mayoría de los consumidores. En global, se detecta una tendencia plural en el comportamiento del consumidor, puesto que combina la búsqueda autónoma con la influencia moderada de la publicidad y las reseñas. De esta forma, se valida parcialmente H3 (Las reseñas en moda influyen substancialmente en la decisión de compra del consumidor).

Tabla 5
Pasos previos a la compra de moda

Factor	Frecuencia(n)	Porcentaje (%)
Buscar *online* primero	87	41,6%
Acudir directamente a tienda	74	35,4%
Consultar redes sociales	36	17,2%
Comparar varias webs	12	5,8%
Total	**209**	**100%**

Los pasos previos a la compra de productos de moda reflejan el caleidoscopio de factores coadyuvantes (Tabla 5). El líder es la búsqueda de información en línea, con más de un 40% de adeptos, que se benefician de la digitalización y de la Sociedad de la Banda Ancha. Otro grupo acude directamente a la tienda y decide allí, presencialmente. La consulta de redes sociales y la comparativa de páginas web (en pleno *cloud journalism*) son otros ejercicios previos al acto de compra, que acostumbra a ser multifactorial. No obstante, se puede confirmar H4 (La búsqueda de información en línea es determinante en la decisión de compra).

Profundizando el impacto digital y, concretamente, de las redes sociales, sobre observa que éstas influyen bastante en el consumidor (cerca del 40%), aunque la segunda posición la ocupan los que consideran que les influyen poco, el doble de los que aceptan mucha influencia. Para menos del 10% las redes sociales no influyen nada en su decisión de compra (Tabla 6). La media es de 2,66 (se sitúa entre poco y bastante, en una escala de 1 a 4), y la desviación típica muestral, de 0,86, lo que implica unas respuestas relativamente concentradas alrededor de la media y una escasa dispersión extrema de opiniones.

Tabla 6
Influencia de las redes sociales en la compra de moda

Factor	Frecuencia(n)	Porcentaje (%)
Bastante	83	39,7%
Poco	72	34,4%
Mucho	36	17,2%
Nada	18	8,6%
Total	**209**	**100%**

El recuerdo publicitario prioriza las redes sociales, por encima de televisión, publicidad en línea, revistas e email marketing. De esta manera, las redes sociales (que en la escala de Likert obtienen un 3,07 en una escala entre 1 y 5) se posicionan como el canal más efectivo para captar la atención del consumidor, lo que evidencia un giro ya consolidado hacia entornos digitales más dinámicos e interactivos. Las redes sociales preferidas para informarse sobre moda son, por este orden, TikTok, Instagram, Pinterest, YouTube, Facebook y X. Nuevamente se pone de manifiesto la apuesta por el multimedia y las redes más visuales.

Tabla 7
Fuente que impacta más en la compra de moda

Factor	Frecuencia(n)	Porcentaje (%)
Recomendaciones de personas	100	47,8%
Publicidad digital	83	39,7%
Publicidad tradicional	26	12,5%
Total	**209**	**100%**

En referencia a la fuente de información que influye más en la adquisición de moda (Tabla 7), se priorizan las recomendaciones personales, en casi la mitad de los casos. Tras ello se sitúa la publicidad digital, y, a distancia, la tradicional, lo que confirma el viraje hacia el entorno virtual.

ISSN 2219-7168

Tabla 8
Factores de cambio en la relación entre marcas de moda y consumidor

Factor	Frecuencia(n)	Porcentaje (%)
Tecnología y digitalización	71	34%
Cambios en el consumidor	62	29,7%
Redes sociales	43	20,5%
Competencia entre marcas	30	14,4%
NS/NC	3	1,4%
Total	**209**	**100%**

Un enfoque que puede ilustrar a las empresas a la hora de plantear el vínculo con el consumidor es el fenómeno de cambio que se está produciendo en esa interacción. Sobre todo, los encuestados lo atribuyen a la tecnología y digitalización, por encima de la transformación del consumidor (productor y consumidor de contenidos), el influjo de las redes sociales y la agudización de la competencia entre las marcas de moda.

Resultados cualitativos

El objetivo del grupo de discusión era conocer y comparar las opiniones de individuos de las generaciones Y y Z sobre sus hábitos de consumo de moda y sobre la influencia que ejercen sobre sus decisiones tanto la publicidad tradicional como la digital.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se profundizó en las razones detrás de esas respuestas, observando no solo qué opinaban los participantes del grupo de discusión, sino también cómo justificaban sus elecciones y la forma de percibir la publicidad según la edad. Para ello, se planteó una sesión de cerca de una hora, analizando las respuestas de la generación Y y de la Z, lo que permitía comparar cómo cambia la percepción de la moda, la publicidad y el consumo digital en función de la etapa de vida.

Todos los participantes se declararon usuarios activos de redes sociales y televisión, y consumían contenido habitualmente en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, además de comprar ropa o accesorios de forma habitual tanto de forma física como en línea.

Los jóvenes de la generación Z compran moda por impulso priorizando el criterio visual (“les mola”) y consultando TikTok e Instagram, en general redes para poder comparar prendas en situación de uso real, mientras que los miembros de la generación Y optan por compras reflexivas, ya que comparan calidad, precio y utilidad práctica.

En términos de factores de influencia, el grupo más joven subraya precio y tendencias (“si se lleva, me entra más por los ojos”), en contraste con los mayores, que se decantan más por la calidad y por marcas fiables, en las que puedan encontrar las tallas adecuadas. Antes de comprar, los jóvenes realizan filtrajes por redes sociales como TikTok Shop para ver la ropa “puesta”, pero los mayores analizan reseñas y webs atentamente (“cuando tienes una edad, lo miras mucho más”). TikTok es la red social predominante en los jóvenes por descubrimiento casual (“llenas el carrito naranja”), mientras que Instagram les atrae por factores eminentemente estéticos. Los miembros de la generación Y utilizan TikTok para convencerse, Instagram para inspirarse y YouTube para *hauls* detallados.

Ambos grupos recuerdan más la publicidad recibida en redes sociales (“la tele ya casi ni la veo”), y lo justifican por su integración natural con el contenido. Los jóvenes de la generación Z se dejan seducir fácilmente ante *influencers* por curiosidad o por ofertas y descuentos, mientras que la generación Y exige un “producto maravilloso” y un proceso de venta convincente. Ambas generaciones coinciden en confiar plenamente en personas cercanas (“mi hermana, mi madre”, “te lo enseña”) y, de forma menos intensa, en *influencers* que inspiran.

En general, se percibe la publicidad como algo omnipresente. Los jóvenes le asignan un rol más personalizado y relacional (“te aparece justo lo que quieres”), forjado por el CRM (Customer Relationship Management), un fenómeno que los más mayores asignan a la evolución tecnológica (“parece que te conoce”). En cuanto a la explicación del cambio en la relación con las marcas, se atribuye a las redes sociales y a la digitalización directa (en el caso de los más jóvenes) o a la adaptación estratégica de las marcas a raíz del declive televisivo (en el caso de los mayores). El *sorpasso* de Internet ante la televisión en España abona esta percepción.

Los jóvenes prefieren vídeos auténticos con prenda en uso; en cambio, los mayores escogen la naturalidad informativa sobre la calidad o la materia prima de la ropa. Ambas generaciones desconfían de la publicidad evidente y de la perfección artificial, así como de incoherencias como el lujo versus el *low cost* y la credibilidad personal (“bambas sin haber corrido nunca”). Se agradece la facilidad de compras en redes sociales con precio accesible. En este ámbito, se priorizan el realismo visual (generación Z) y la confianza en marca más la transparencia (generación Y). En resumen (Tabla 9), los jóvenes responden, neurobiológicamente, desde el factor reptiliano (la inmediatez visual) y el factor límbico (con TikTok como red social dominante generadora de emociones) y muestran una apertura relativa a los influenciadores, mientras que los más

ISSN 2219-7168

mayores priorizan el análisis racional (factor córtex) y la confianza, y exigen coherencia. Ambas generaciones rechazan el contenido forzado, y valoran la autenticidad personal por encima de las figuras públicas.

Tabla 9
Comparativa del grupo de discusión (generación Y versus Z)

Tema	Generación Y	Generación Z
Proceso compra	Comparación + análisis	Impulso + redes sociales
Factores clave	Calidad + confianza	Precio + tendencias
Confianza	Menos cercanos a *influencers*	Más cercanos a *influencers*
Publicidad preferida	Natural + informativa	Vídeo real + dinámica
Desconfianza	Incoherencia económica	Contenido forzado o artificial

Discusión

En general, los hallazgos del mercado de moda español en 2026 coinciden los patrones reportados por otros investigadores en contextos similares internacionales o regionales. La mayoría de participantes muestra tendencia a informarse antes de comprar, lo que indica un proceso de decisión más reflexivo y menos impulsivo, sobre todo en la generación Y. Las generaciones jóvenes han crecido en un entorno digitalizado, en el que comparar, contrastar y verificar información forma parte de su rutina cotidiana e induce a la fidelización (Yıldız, Güngör Şen & Işık, 2023).

La incorporación de las redes sociales ha creado una influencia moderada, lo que revela que los consumidores no se dejan llevar únicamente por estímulos externos. Las redes sociales funcionan como espacios de socialización simbólica, donde se generan estilos de vida y referentes culturales, pero, a tenor de este estudio, no sustituyen la capacidad crítica del individuo. En conjunto, los datos muestran un consumidor híbrido, con una naturaleza digital (Fondevila-Gascón, 2013), informada y selectiva. Este perfil encaja con las tendencias de consumo: la reivindicación identitaria, la creación de comunidades homogéneas de usuarios digitales y la búsqueda activa de información se entrelazan para dar forma a un comportamiento más complejo y menos predecible que en modelos tradicionales.

Estos resultados muestran un consumidor digital como un *prosumer*, más activo, informado y participativo en la búsqueda de información. También se alinean con su modelo del *customer journey*, que explica que la publicidad es únicamente uno de los puntos de contacto y no el único motor de la decisión, algo que se refleja en unos valores moderados. Se confirma que el consumidor no solo busca información, sino que también se expone a referentes culturales, tendencias y estilos de vida que influyen en su percepción del producto (Nobile & Cantoni, 2023). Los resultados encajan con la descripción de un consumidor crítico, selectivo y socialmente influenciado.

Conclusiones

De la investigación llevada a cabo se infiere un cambio en el comportamiento del consumidor en el sector de la moda, aunque conviven los mecanismos analógicos y los digitales. Así, se combina la presencialidad y la virtualidad en la compra de moda, y factores considerados tradicionales en marketing (precio y calidad) conservan un carácter determinante para los consumidores de moda. En paralelo, las reseñas en moda influyen en la decisión de compra del consumidor, aunque de forma mitigada, y la búsqueda de información en línea deviene determinante en la decisión de compra, lo que justifica los esfuerzos de las empresas en posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y SMM (Social Media Marketing).

Como limitaciones, la encuesta puede generar inclinación de autoselección y dejar fuera a perfiles menos digitalizados. Además, las escalas Likert simplifican percepciones complejas y pueden no captar matices importantes. El *focus group* limita la diversidad de opiniones. También habría sido enriquecedor entrevistar a profesionales del sector moda o del marketing digital, cuya visión experta podría haber aportado profundidad y contraste a los resultados.

Como líneas futuras de investigación, se plantea la posibilidad de realizar un estudio a escala europea, comparando el comportamiento del consumidor español con el de otros países del entorno. Este enfoque permitiría observar diferencias culturales en el consumo digital de moda y analizar cómo influyen factores como la madurez digital, los estilos de vida o las particularidades del mercado de cada país. En una perspectiva temporal, se puede repetir el estudio en unos años para observar la evolución del impacto de las redes sociales, la aparición de nuevas plataformas o el papel creciente de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial generativa. Este enfoque aportaría una visión más completa sobre cómo cambian los hábitos de consumo en un sector tan dinámico como el de la moda. Asimismo, se puede valorar la posibilidad de centrarse en un subsector

ISSN 2219-7168

específico, como el lujo, para identificar patrones más concretos y estrategias de diferenciación propias de cada nicho. Estas líneas pueden enriquecer potencialmente el análisis, ya que en el actual se busca una visión global del *retail* de moda en España para ofrecer un marco más amplio y representativo.

Por tanto, se concluye que el consumidor actual de moda en España es digital, informado y selectivo, y que su decisión de compra se configura en un entorno híbrido donde lo social, lo tecnológico y lo personal se entrelazan de manera constante. Estos hallazgos refuerzan la idea del cambio de la publicidad tradicional al marketing digital, con sus respectivas estrategias de diferenciación en el *retail* de la moda en España, evidenciando cómo la transición hacia un marketing más digital, interactivo y orientado al consumidor está redefiniendo las dinámicas del sector y las formas en que las marcas deben diferenciarse para seguir siendo relevantes. En este proceso, la publicidad digital adquiere un papel cada vez más decisivo, no sólo como canal de difusión, sino como espacio de construcción de significado, experiencia y valor añadido para un consumidor que ya no busca únicamente productos, sino conexiones más profundas con las marcas.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Referencias

Acotex (2026). *Informe anual*. Acotex.

Alabart-Algueró, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Cuenca-Fontbona, J. y Fondevila-Gascón, J.-F. (2025). Communication at equestrian events: analyzing pre-event advertising, broadcast and post-event media coverage. *Cuadernos.info*, 60, 302-322. https://doi.org/10.7764/cdi.60.84280

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Aftab, M. A., Yuanjian, Q., Kabir, N., & Barua, Z. (2018). Super responsive supply chain: The case of Spanish fast fashion retailer Inditex-Zara. *International Journal of Business and Management*, *13*(5), 212-227. https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n5p212

Ahmad, H. (2024). Zara, the Global Fast Fashion Pioneer from Spain. *Journal of Global Awareness*, *5*(1), 7. https://doi.org/10.24073/jga/5/01/07

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52-68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Brooksworth, F., Mogaji, E., & Bosah, G. (2022). Fashion marketing in emerging economies: An introduction. In *Fashion Marketing in Emerging Economies Volume I: Brand, Consumer and Sustainability Perspectives* (pp. 3-20). Cham: Springer International Publishing.

Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277-1296. https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058

Da Costa, C. C., Prieto, D. Z., Primo, L. R., & Martínez, L. M. (2025). Los objetivos de desarrollo sostenible en la industria del *fast fashion*: El caso de Inditex. *Journal of Law and Sustainable Development*, *13*(1), 14. https://doi.org/10.55908/sdgs.v13i1.4268

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fernández, C. G., & Martínez-Sanz, R. (2018). Fashion influencers and Instagram. A quasi-perfect binomial. *Studies in Communication Sciences*, *18*(2), 425-437. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.015

Fondevila-Gascón, J.-F. (2010). El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1), 19-35.

Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41

Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Moreno-Arrones-Iglesias, P. y Alabart-Algueró, J. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito. *Revista de Comunicación*, 23(2), 91-106. https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538

García, M., & Martínez, P. (2019). *Fast fashion* y transformación del *retail* en España. *Revista de Estudios Empresariales, 2*(45), 112-130.

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., Karahann, E. (2019). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 1-8. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4

Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1-8. https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018

Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeagyei, P., & Tyler, D. (2017). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in fashion: a cradle to upcycle approach* (pp. 127-149). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_7

ISSN 2219-7168

Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, *4*(15), 23-41. https://doi.org/10.35631/IJEMP.415002

Jain, G., Rakesh, S., Kamalun Nabi, M., & Chaturvedi, K. R. (2018). Hyper-personalization–fashion sustainability through digital clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, *22*(4), 320-334. https://doi.org/10.1108/RJTA-02-2018-0017

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5.ª ed.). Kogan Page.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research, 99*, 405-413. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2026). *Marketing 7.0: A Guide for Thinking Marketers in the Age of AI*. Wiley.

Li, H., & Kannan, P. (2013). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment. *Journal of Marketing Research, 51*(1), 40-56. https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050

Mañas-Viniegra, L., Veloso, A. I., & Cuesta, U. (2019). Fashion promotion on Instagram with eye tracking: curvy girl influencers versus fashion brands in Spain and Portugal. *Sustainability*, *11*(14), 3977. https://doi.org/10.3390/su11143977

Mao, J., Xu, X., Han, J., & Ko, E. (2025). The impact of digital fashion marketing on purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(1), 210-235. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0946

Mitterfellner, O. (2024). *Fashion Marketing and Communications: Theory and Practice Across the Fashion Industry*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003449157

Nobile, T. H., & Cantoni, L. (2023). Personalization and customization in fashion: searching for a definition. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *27*(4), 665-682. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2021-0224

Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, *12*(1), 32-46. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835522

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information technology in retail. *International Journal of Electronic Commerce, 18*(4), 5-16. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97-105.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly, 28*(2), 116-123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

PwC España (2026). *Así es la Generación Alpha, los influencers de compra más jóvenes*. PwC España.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53-67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Statista (2026). *Fashion Worlwide*. Statista.

Tentori, M., SanMiguel, P., & Torregrosa, M. (2023). Estrategias de localización en el marketing de influencers de moda: un estudio exploratorio. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 51-68. https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2866

Velasco-Molpeceres, A., Zarauza-Castro, J., Pérez-Curiel, C., & Mateos-González, S. (2022). Slow fashion as a communication strategy of fashion brands on Instagram. *Sustainability*, *15*(1), 423. https://doi.org/10.3390/su15010423

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174-181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Yıldız, E., Güngör Şen, C., & Işık, E. E. (2023). A hyper-personalized product recommendation system focused on customer segmentation: an application in the fashion retail industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(1), 571-596. https://doi.org/10.3390/jtaer18010029