



LIVE SHOPPING: Uso en la Compra de Ropa de Segunda Mano

ENRIQUE CARVAJAL ZAERA ¹
enrique.carvajalzaera@ceu.es

ALBERTO MAYORGAS ¹
alberto.mayorgasreyes@ceu.es

LUIS VILLAR FIDALGO ¹
luis.villarfidalgo@ceu.es

¹ Universidad CEU Fernando III, Sevilla, España

KEYWORDS	ABSTRACT
<i>Live shopping</i> <i>Ropa de segunda mano</i> <i>Consumidor</i> <i>Lealtad</i> <i>Análisis cuantitativo</i> <i>Análisis cualitativo</i>	<i>El estudio analiza el live shopping en la venta de ropa de segunda mano, enfocándose en las motivaciones, barreras y percepción de usuarios españoles. Utilizando un enfoque mixto, revela que esta herramienta genera confianza, aunque su adopción aún es limitada. Se concluye que, con una implementación adecuada a nivel experiencial, educativo y técnico, el live shopping puede impulsar significativamente el mercado de segunda mano.</i>

Received: 30/ 09 / 2025

Accepted: 28/ 11 / 2025

1. Introducción

El live shopping, también conocido como comercio en vivo, ha emergido como una tendencia significativa dentro del comercio electrónico en los últimos años. Este fenómeno combina la transmisión en vivo con la capacidad de realizar compras en tiempo real, ofreciendo una experiencia interactiva y dinámica tanto para los consumidores como para las marcas. La evolución del live shopping ha sido impulsada por diversos factores, incluyendo el crecimiento de las redes sociales, la popularidad de los influencers y la necesidad de las empresas de adaptarse a las nuevas formas de interacción digital (Fathma et al., 2024; Lemon live, 2025; Li et al., 2022; Mahendra et al., 2024).

El live shopping comenzó como una tendencia en China, donde Taobao Live se lanzó en 2016 (Lemon live, 2025). Desde entonces, ha ganado popularidad en mercados occidentales, incluyendo España, donde ha experimentado un crecimiento significativo. El live shopping, o "compras en vivo", es la combinación de una transmisión en tiempo real con una experiencia de compra digital. A través de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube o incluso en sitios web de e-commerce, una marca o influencer presenta productos en vivo, ofreciendo detalles, demostraciones y respondiendo preguntas de la audiencia en tiempo real (Bray, 2024; Fathma et al., 2024; Inbound cycle, 2023; Porsan et al., 2024; Saffanah et al., 2022). Los espectadores pueden hacer clic en productos destacados y comprarlos al instante, creando un proceso de compra interactivo e inmersivo (Batara & Sugiarto, 2024; Helen et al., 2024; Inbound cycle, 2023; Porsan et al., 2024).

El impacto del live shopping en el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio en múltiples investigaciones (Moovity, 2023), reflejando la creciente adopción de esta modalidad por parte de las marcas y su efectividad como herramienta de marketing y ventas (Moovity, 2023). Además, la satisfacción general de las empresas con los resultados obtenidos a través del live shopping subraya su potencial para transformar la manera en que las marcas interactúan con sus consumidores, ofreciendo experiencias de compra más dinámicas y personalizadas (Moovity, 2023). La relevancia del live shopping también se ha destacado en estudios de casos específicos, como el análisis realizado sobre la implementación de esta estrategia por parte de diferentes compañías en España (Macario, 2024). La interacción en directo entre vendedor y cliente, facilitada por las plataformas de live shopping, ha demostrado ser una herramienta eficaz para aumentar la confianza del consumidor y fomentar la fidelización (Macario, 2024).

1.1. Objetivos

Desde una perspectiva científica, nuestro artículo lo vamos a centrar en el usuario, analizando el fenómeno del live shopping en la compra - venta de ropa para evitar desviaciones en los resultados. Se pretende:

1. Analizar el nivel de conocimiento y uso que tiene el internauta del live shopping
2. El uso del live shopping en la compra - venta de ropa en general y específicamente en la ropa de 2ª mano.
3. Conocer las motivaciones y frenos que encuentra el usuario en la compra y venta de ropa de 2ª mano a través del live shopping.

En conclusión, el live shopping representa una evolución significativa en el comercio electrónico, ofreciendo nuevas oportunidades para las marcas y transformando la experiencia de compra de los consumidores. La creciente adopción y efectividad de esta modalidad subraya su importancia como estrategia clave en el e-commerce interactivo.

2. Revisión de la literatura sobre live shopping

2.1. Historia y evolución del live shopping

El live shopping, o comercio en vivo, tiene sus raíces en los programas de televenta tradicionales que se popularizaron en la televisión durante las décadas de 1980 y 1990. Estos programas permitían a los espectadores comprar productos mientras veían demostraciones en vivo, aunque la interacción era limitada y la audiencia permanecía pasiva (Posonty, 2022). Con la llegada de Internet en los años 90, el comercio electrónico comenzó a despegar, pero aún faltaba la interacción en tiempo real que caracterizaba a los programas de televenta (Posonty, 2022).

El verdadero auge del live shopping se produjo con la explosión de las redes sociales en la década de 2000. Plataformas como Facebook Live e Instagram Live permitieron transmisiones en vivo, sentando las bases para el comercio en vivo (Akromah & Nurhadi 2024; Li et al., 2022; Mahendra et al., 2024; Posonty, 2022; Saffanah et al., 2022). Sin embargo, fue en China donde el live shopping encontró su mayor impulso. En 2016, Alibaba lanzó Taobao Live, una plataforma que combinaba comercio electrónico con *streaming* en vivo, permitiendo a influencers y celebridades vender productos en tiempo real (Li et al, 2022; VTEX, 2022). Este modelo se popularizó rápidamente, generando millones en ventas y estableciendo el live shopping como una herramienta clave en el comercio electrónico chino (VTEX, 2022).

La pandemia de COVID-19 en 2020 aceleró la adopción del live shopping en Occidente, ya que las restricciones físicas impulsaron a las marcas a buscar alternativas digitales para interactuar con los consumidores (VTEX, 2022). Amazon lanzó su primer intento de live shopping, llamado Style Code Live, en marzo de 2016, enfocándose en productos de moda exclusivos de Amazon (VTEX, 2022). Desde entonces, plataformas como Facebook, Instagram y YouTube han integrado funciones de compras en vivo, adaptando el modelo chino a los mercados occidentales (VTEX, 2022).

En España, el live shopping ha experimentado un crecimiento significativo. Según un estudio realizado por The Jump Live en colaboración con la Universidad CEU San Pablo, el live shopping ha crecido un 144% en España en 2023, reflejando la creciente adopción de esta modalidad por parte de las marcas y su efectividad como herramienta de marketing y ventas (Rodríguez, 2024). La relevancia del live shopping también se ha destacado en estudios de caso específicos, como el análisis realizado sobre la implementación de esta estrategia por parte de la compañía IKEA en España. Este estudio revela cómo el live shopping ha permitido a IKEA mejorar la experiencia del consumidor y consolidar su posición en el mercado digital (Calero De La Paz, 2025).

Numerosas empresas han adoptado el live shopping como parte de sus estrategias de marketing y ventas. Por ejemplo, Carrefour ha utilizado el live shopping para presentar juguetes de Navidad y productos relacionados con la competición de fútbol Euro 2021, logrando audiencias de hasta 15,000 personas en sus transmisiones en vivo (Influence4You, 2021). Fnac-Darty ha realizado 47 transmisiones en vivo a finales de 2020, generando más de 2.7 millones de visualizaciones en total y multiplicando las ventas por 400 durante los eventos en vivo (Influence4You, 2021). Además, marcas de lujo como Louis Vuitton, Tommy Hilfiger, Burberry, Estée Lauder, L'Oréal y Swarovski también han implementado el live shopping para conectar de manera más efectiva con sus clientes (Roicos, 2024).

Al observar tanto la historia como la evolución del live shopping se muestra cómo esta modalidad ha pasado de ser una simple herramienta de televenta a convertirse en una estrategia clave en el comercio electrónico global. La combinación de transmisión en vivo y compras en tiempo real ha transformado la manera en que las marcas interactúan con los consumidores, ofreciendo experiencias de compra más dinámicas y personalizadas (Bray, 2024; Fathma et al., 2024).

2.2. Origen tecnológico del live shopping y su implementación en las redes sociales

El live shopping, o comercio en vivo, es una evolución del comercio electrónico que combina la transmisión en vivo con la capacidad de realizar compras en tiempo real. Su origen tecnológico se encuentra en la convergencia de varias innovaciones clave, incluyendo la transmisión de video en vivo, las plataformas de redes sociales y las tecnologías de comercio electrónico (Joo & Yang, 2023; Sun et al., 2024).

El concepto de live shopping se originó en China, donde Alibaba lanzó Taobao Live en 2016. Esta plataforma permitió a los vendedores y a los influencers transmitir en vivo mientras presentaban y vendían productos, creando una experiencia de compra interactiva y dinámica (VTEX, 2022). La tecnología detrás de Taobao Live incluía capacidades avanzadas de transmisión de video, integración con sistemas de pago en línea y herramientas de interacción en tiempo real, como chats en vivo y encuestas (VTEX, 2022). La adopción de Taobao Live fue rápida y masiva, impulsada por la creciente penetración de los smartphones y el acceso a Internet de alta velocidad en China (Joo & Yang, 2023; Li et al., 2022; Posonty, 2022).

La implementación del live shopping en las redes sociales ha sido un factor crucial para su adopción global. Plataformas como Facebook, Instagram y YouTube han integrado funciones de compras en vivo, permitiendo a los usuarios comprar productos directamente desde las transmisiones en vivo. Por ejemplo, Instagram Live Shopping permite a los vendedores etiquetar productos durante una

transmisión en vivo, conectando directamente con su catálogo de Instagram Shopping (Akromah & Nurhadi, 2024; Moovity, 2023). Esta integración facilita una experiencia de compra fluida y sin interrupciones, donde los espectadores pueden interactuar con el vendedor, hacer preguntas y realizar compras en tiempo real (Mahendra et al., 2024; Moovity, 2023; Porsan et al., 2024).

La pandemia de COVID-19 en 2020 aceleró la adopción del live shopping en Occidente, ya que las restricciones físicas impulsaron a las marcas a buscar alternativas digitales para interactuar con los consumidores (VTEX, 2022). Amazon, por ejemplo, lanzó su primer intento de live shopping, llamado Style Code Live, en marzo de 2016, enfocándose en productos de moda exclusivos de Amazon (VTEX, 2022). Aunque este primer experimento fue cancelado un año después, sentó las bases para futuros desarrollos en el live shopping (VTEX, 2022). Posteriormente, Amazon lanzó Amazon Live, una plataforma que permite a los vendedores y creadores de contenido transmitir en vivo y vender productos directamente a los consumidores (VTEX, 2022).

En el contexto español, el *live shopping* ha evidenciado un crecimiento sustancial en los últimos años, consolidándose como una estrategia emergente dentro del ámbito del comercio electrónico y del marketing digital. En el estudio elaborado por The Jump Live en colaboración con la Universidad CEU San Pablo se señala que esta modalidad experimentó un incremento del 144 % en 2023, indicando una adopción progresiva por parte de las marcas la dinamización de las ventas y el fortalecimiento de la relación con el consumidor (Rodríguez, 2024).

Diversas empresas del sector minorista han incorporado el *live shopping* en sus estrategias comerciales con resultados significativos. Entre ellas, destacan Carrefour y Fnac-Darty, que han alcanzado mejoras notables en sus indicadores de desempeño durante las emisiones en directo (Influence4You, 2021). Carrefour, por ejemplo, ha empleado esta técnica para la promoción de juguetes de Navidad y productos asociados a la Eurocopa 2021, logrando audiencias de hasta 15 000 usuarios conectados simultáneamente (Influence4You, 2021). Por su parte, Fnac-Darty realizó 47 transmisiones en vivo a finales de 2020, acumulando más de 2,7 millones de visualizaciones y multiplicando sus ventas por 400 durante los eventos (Influence4You, 2021).

Asimismo, el *live shopping* ha sido adoptado por el sector del lujo como parte de sus estrategias de comunicación experiencial y de marketing relacional. Marcas de prestigio internacional como Louis Vuitton, Tommy Hilfiger, Burberry, Estée Lauder, L'Oréal y Swarovski han integrado esta herramienta con el propósito de fortalecer la conexión emocional con sus clientes (Roicos, 2024) haciendo uso de plataformas como Instagram y YouTube para llevar a cabo la presentación en directo de productos, provocando la interacción bidireccional con los consumidores y la oferta de beneficios exclusivos (Roicos, 2024).

2.3. Estudios previos y hallazgos clave

El live shopping ha sido objeto de numerosos estudios en diferentes partes del mundo, reflejando su creciente importancia en el comercio electrónico. A continuación, se presentan algunos de los estudios más relevantes y sus hallazgos clave.

Un estudio realizado por The Jump Live en colaboración con la Universidad CEU San Pablo en España reveló un crecimiento del 144% en la adopción del live shopping en 2023. Este estudio se basó en entrevistas y cuestionarios a una variedad de empresas que han llevado a cabo eventos de live shopping, y destacó que el 100% de las marcas participantes cumplieron con sus expectativas y objetivos comerciales. Además, el 90% de las empresas consideraron que los resultados fueron "buenos o excelentes", subrayando la efectividad del live shopping como herramienta de marketing y ventas (Rodríguez, 2024) del mismo modo que ha sucedido en otros países (Fathma et al., 2024).

En China, un estudio de caso sobre Taobao Live, realizado por Alibaba Group, mostró que las ventas generadas a través de esta plataforma alcanzaron los 500 mil millones de yuanes (aproximadamente 77 mil millones de dólares) en 2020. Este estudio destacó que la interacción en tiempo real y la capacidad de los influencers para conectar con los consumidores fueron factores clave para el éxito del live shopping en China (Alibaba Group, 2021).

En Estados Unidos, un estudio de la Universidad de California, Berkeley, analizó el impacto del live shopping en el comportamiento del consumidor. Los resultados indicaron que el live shopping aumenta significativamente la intención de compra y la satisfacción del cliente. El estudio también encontró que la interacción en tiempo real y la demostración de productos en vivo generan una mayor confianza en los consumidores, lo que a su vez impulsa las ventas (Chen y Lin, 2022).

Otro estudio relevante es el realizado por la Universidad de Granada, que exploró el impacto del live shopping en la compra impulsiva y el e-WOM (electronic Word of Mouth). Utilizando el modelo SOR (Stimulus-Organism-Response), el estudio encontró que la interacción con los usuarios, la orientación de compra y la calidad de la información son predictores significativos de la intención de compra, la compra impulsiva y el e-WOM. Además, la utilidad percibida y la satisfacción del cliente también influyen en la decisión de compra (Akromah & Nurhadi, 2024; Hassan, 2023).

En el Reino Unido, un estudio de la Universidad de Manchester examinó la implementación del live shopping por parte de marcas de lujo como Burberry y Louis Vuitton. Los hallazgos mostraron que estas marcas han utilizado el live shopping para ofrecer experiencias exclusivas y personalizadas a sus clientes, lo que ha resultado en un aumento significativo en la lealtad del cliente y en las ventas (Smith y Johnson, 2023).

En base a los estudios encontrados se destaca su efectividad como herramienta de marketing y ventas en diversas regiones del mundo. La interacción en tiempo real, la demostración de productos en vivo y la capacidad de los influencers para conectar con los consumidores. Debemos destacar la importancia actualmente del live shopping en el comercio electrónico y su potencial para generar experiencias de compra en los consumidores (Helen, et al., 2024; Bray, G.A., 2024; Mahendra, et al., 2024).

2.4. Comparación con otras formas de comercio electrónico

El live shopping, o comercio en vivo, se ha destacado como una modalidad innovadora dentro del comercio electrónico, diferenciándose significativamente de otras formas tradicionales de e-commerce. A continuación, se presenta una comparación detallada entre el live shopping y otras modalidades de comercio electrónico, basada en estudios científicos y datos empíricos.

2.4.1 Interacción y experiencia del usuario

Una de las principales diferencias entre el live shopping y el comercio electrónico tradicional es el nivel de interacción y la experiencia del usuario. El live shopping ofrece una experiencia de compra más inmersiva y participativa, permitiendo a los consumidores interactuar en tiempo real con los vendedores y otros espectadores a través de comentarios y preguntas en vivo (Chen y Lin, 2022). Esta interacción en tiempo real no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta la confianza y la intención de compra (Chen y Lin, 2022; Helen, et al., 2024). En contraste, el comercio electrónico tradicional se basa en una experiencia de compra más estática, donde los consumidores navegan por catálogos de productos y realizan compras sin interacción directa con los vendedores (Batara & Sugiarto, 2024; Bray, 2024; Porsan et al., 2024; Posonty, 2022; Sun et al., 2024).

2.4.2 Tasas de conversión y efectividad de ventas

El live shopping ha demostrado ser significativamente más efectivo en términos de tasas de conversión y ventas en comparación con el comercio electrónico tradicional. Según un informe de Coresight Research y Bambuser, las tasas de conversión en eventos de live shopping pueden ser hasta diez veces mayores que las de los sitios web de comercio electrónico tradicionales, que suelen tener tasas de conversión del 4% al 5% (Coresight Research, 2023). Este aumento en las tasas de conversión se atribuye a la capacidad del live shopping para crear un sentido de urgencia y exclusividad, así como a la influencia de los presentadores en vivo, que pueden persuadir a los espectadores a realizar compras impulsivas (Coresight Research, 2023) siendo las conclusiones de este estudio coincidentes con las de otros autores (Batara & Sugiarto, 2024; Helen et al., 2024; Joo & Yang, 2023).

2.4.3 Engagement y fidelización del cliente

El live shopping también se destaca por su capacidad para generar un mayor engagement y fidelización del cliente. La interacción en tiempo real y la posibilidad de recibir respuestas inmediatas a sus preguntas hacen que los consumidores se sientan más conectados con la marca y el producto (Batara & Sugiarto, 2024; Hassan, 2023). Además, la presencia de influencers y celebridades en eventos de live shopping puede aumentar significativamente el engagement, ya que estos individuos tienen la capacidad de atraer a grandes audiencias y generar confianza entre los consumidores (Hassan, 2023; Saffanah et al., 2022). En comparación, el comercio electrónico tradicional a menudo carece de este nivel

de engagement, ya que la interacción con los consumidores es limitada y generalmente se reduce a reseñas de productos y atención al cliente (Fathma al., 2024; Posonty, 2022).

2.4.4 Impacto de la pandemia de COVID-19

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la adopción del live shopping y ha acelerado su crecimiento en comparación con otras formas de comercio electrónico. Durante los confinamientos y las restricciones físicas, las marcas buscaron alternativas digitales para interactuar con los consumidores, y el live shopping se presentó como una solución efectiva (VTEX, 2022). En contraste, aunque el comercio electrónico tradicional también experimentó un aumento en las ventas durante la pandemia, no pudo igualar el nivel de interacción y engagement ofrecido por el live shopping (VTEX, 2022).

Hasta el momento hemos mencionado varios casos de éxito del live shopping en diferentes partes del mundo, como Taobao Live de Alibaba en China, Amazon Live en Estados Unidos, marcas como Carrefour y Fnac-Darty en Europa y, en España, Zara integrando el live shopping en su modelo de negocio, para la creación de eventos en vivo que muestran sus últimas colecciones y ofrecen a los consumidores una visión detrás de cámaras de la creación de sus productos (Macario, 2024).

Ciertamente observamos que el live shopping se diferencia del comercio electrónico en varios aspectos clave, como son la interacción y experiencia del usuario, las tasas de conversión y efectividad de ventas, el engagement y la fidelización del cliente, y su adopción durante la pandemia de COVID-19, permitiendo que esta modalidad crezca en popularidad y efectividad dentro del comercio electrónico tradicional (Helen et al., 2024).

3. Metodología

Para nuestra investigación hemos optado por la utilización de metodología cualitativa y cuantitativa.

3.1. Selección y aplicación de la técnica de investigación cualitativa

Los métodos cualitativos se han escogido debido a que nos permite abordar la complejidad y la evolución de las variables, permitiendo la utilización de métodos flexibles y adaptativos, adecuados para contextos cambiantes (Wimmer y Dominick, 1996).

De este modo se descubren temas y conceptos en los datos recolectados, que generan explicaciones teóricas o prácticas (Rubin y Rubin, 1995), siendo estos obtenidos mediante grabación, observación, entrevista y documentación de la entrevista (Fernández, 2006; Miles y Huberman, 1994).

Para nuestro estudio, hemos realizado un grupo de discusión, formado por 8 internautas centenials formado por 6 mujeres y 2 hombres, que hacen uso intensivo de redes sociales y que realizan compras de ropa nueva o segunda mano por internet y fue conducido por un moderador especializado en este tipo de técnicas y un entrevistador de apoyo. Para esta reunión se utilizó una sala del Centro de Estudios Internacionales de Gerencia en Granada que se acomodó específicamente para la realización de este grupo de discusión.

La duración de este fue de 2 horas y se procedió a la grabación tanto de video como de audio del grupo de discusión, además de las anotaciones realizadas por el entrevistador de apoyo del moderador. A cada participante se le gratificó con un regalo en agradecimiento por su participación en el grupo de discusión. El desarrollo de esta técnica se realizó en un entorno distendido permitiendo obtener diversas opiniones y puntos de vista (Hill, 2001).

Nuestro análisis cualitativo ha seguido un orden sistemático: obtención, transcripción, codificación e integración de la información (Álvarez-Gayou, 2005; Fernández, 2006; Miles & Huberman, 1994; Rubin & Rubin, 1995) que queremos detallar a continuación.

3.1.1 Obtención de la información

La obtención de la información mediante la recogida de datos en el grupo de discusión supuso satisfacer los siguientes elementos:

- Selección de integrantes: Se eligieron 10 usuarios intensivos de redes sociales proveniente de entornos profesionales y universitarios.
- Preparación de temas: Se definieron unidades semánticas y se elaboraron preguntas generales para captar motivaciones y experiencias.
- Realización de las cuestiones a plantear: Siendo estas de tipo abiertas y reflexivas y, cerradas y conducidas.
- Organización de la reunión: Se concertaron citas en el Centro de Estudios Internacionales de Gerencia en Granada, durante la hora del desayuno, discurrendo en un ambiente agradable.
- Ejecución del grupo: Satisfaciendo las fases de acogida, explicación del discurrir del grupo de discusión, captación de opiniones, entrega de material visual y entrega de regalos.

3.1.2 Captación y ordenación de la información

Esta fase supuso capturar, transcribir y ordenar la información utilizando medios técnicos y manuales tanto para la captura de la información mediante grabación de video, audio y notas manuscritas y, la transcripción manual del video y audio. Finalmente realizamos el análisis de las transcripciones de forma manual.

3.1.3 Codificación de la información

La codificación supone la agrupación de la información en categorías que concentran ideas y conceptos similares, requiriendo esta fase los pasos de codificación, clasificación semántica y creación de flujo manualmente.

3.1.4 Integración de la información cualitativa

Y finalmente la integración de las categorías obtenidas con los fundamentos teóricos de la investigación, mediante el análisis de asociaciones y la obtención de las conclusiones.

3.2. Análisis de los datos cuantitativos

En cuanto al enfoque del análisis de los datos, se ha realizado desde el punto de vista descriptivo, analizando de los usuarios desde el conocimiento y hábitos en el uso del live shopping hasta las motivaciones y miedos que pueden despertar. En este trabajo, utilizamos encuestas para medir los diferentes elementos mencionados, cumpliendo las siguientes etapas: elaboración del cuestionario, realización de encuestas, análisis de datos cuantitativos y análisis y discusión de resultados.

3.2.1 Etapa 1: Elaboración del cuestionario

El cuestionario se desarrolló usando escalas validadas de estudios previos y preguntas validadas por expertos (Macintosh & Lockshin, 1997; Molina et al., 2009; Noble et al., 2006; Wallace et al., 2004). Las preguntas se diseñaron para ser comprensibles y sin sesgos, utilizando escalas de Likert para evaluar la motivaciones y miedos de los usuarios, con respuestas cuantificadas del 1 al 5. Este cuestionario se compone de varias secciones diferenciadas, fundamentales para recopilar datos significativos sobre el conocimiento, uso y motivaciones y miedos del live shopping en los participantes. La validación por expertos y el uso de escalas de Likert nos han permitido asegurar la fiabilidad y validez del cuestionario.

3.2.2 Etapa 2: Investigación cuantitativa: realización de las encuestas

Elaborado el cuestionario, se abordó la fase de realización de encuestas. Para ello, se realizaron los cuestionarios a través de internet, enviando dichas encuestas a través de WhatsApp o correo electrónico a usuarios de redes sociales. El material que utilizamos en las encuestas fue:

1. Las encuestas.
2. Argumentario para ejecución de la entrevista y una presentación visual de lo que es live shopping.

3. Instrucciones o un protocolo de actuación.

La información se recopiló enviando cuestionarios por WhatsApp o correo electrónico usuarios conocidos de RRSS tras una autorización previa. En un mes, se obtuvieron suficientes encuestas para el análisis. Se eliminaron los cuestionarios incompletos, quedando los válidos como muestra para el análisis.

3.2.3 Etapa 3: Análisis de datos cuantitativos

Tras recoger y filtrar todas las encuestas, los datos se introdujeron en una base de datos única para su análisis. Mediante el análisis de datos podremos conocer:

1. Los resultados de las variables y como afectan a los usuarios de redes sociales
2. Un análisis de los resultados.

4. Resultados

4.1. Resultado del análisis cuantitativo

En el estudio se seleccionó como universo la población de española de 18 a 65 años que, según datos del INE de diciembre del 2024 es de 38.643.085 habitantes, siendo el 48,99% hombres y el 51,01% mujeres. Con este universo, se determinó que la muestra necesaria para entrevistar sería de $n=384$, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para este cálculo, se ha fijado el nivel de confianza y se ha estimado el intervalo de confianza (margen de error) según $E = Z\sqrt{pq/n}$, donde p y q son las proporciones de hombre y mujeres respectivamente, $Z=1.96$ es el valor de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza del 95%, y se supone que la población base es asintóticamente normal (Peña, 2014).

Sin embargo, en el estudio realizado se consiguieron entrevistar un total de 202 personas a través de la encuesta en línea ($n = 202$), lo que supone un margen de error del 6,9% para un nivel de confianza del 95%, siendo el 70,1% son mujeres y el 29,9% hombres. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) del 2023, el porcentaje de internautas que compran moda es de un 39,5%, siendo en nuestra muestra de un 37,9%. Además, según Silván y col. (2023) el 40% de los usuarios compraban moda de segunda mano, mientras en nuestro estudio es del 38.61%. Estos porcentajes se han calculado de acuerdo con las respuestas de las preguntas del cuestionario “¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano de forma online?” y “¿Por qué decides comprar ropa de segunda mano?” respectivamente. Los datos con respuestas del cuestionario se hayan disponibles públicamente en la base de datos de Zenodo (Carvajal y Mayorgas, 2025).

Así la muestra se consideró representativa y, por tanto, los resultados fiables. Sin embargo, la diferencia en la distribución de generó debe considerarse a la hora de analizar los resultados al igual que el nivel de compradores de moda de segunda mano. Por lo tanto, las conclusiones obtenidas se refieren a la muestra estudiada.

El estudio cuantitativo y cualitativo se divide en cinco bloques, el primero es descriptivo, el segundo sobre el conocimiento y uso del live shopping, el tercero los usuarios compradores, el cuarto a no compradores y el último relativo a los vendedores.

Comenzando por el análisis descriptivo, se realizó la pregunta “¿Has participado alguna vez en un live shopping?”, donde se obtuvo que de la totalidad de los participantes el 61.39% conocían en que consiste el live shopping. Además, solo al 44,6% de los usuarios le genera confianza comprar mediante este formato, pregunta “¿Crees que ver a una persona en directo probándose la ropa en directo haría que confiaras más en el producto?”.

4.2. Resultados relacionados con la compra y la venta de moda de segunda mano

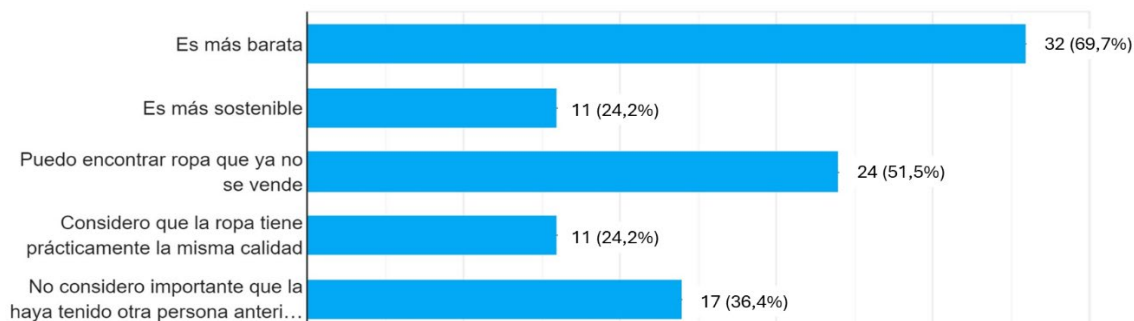
Los motivos o razones por las que los entrevistados deciden comprar ropa de segunda mano, destaca que el bajo precio como la principal razón, en el 69,7 %, el encontrar ropa que ya no se vende con el 51,5 % siendo este dato una consecuencia del fast fashion. Además, a más de 1 de cada 3 personas le da igual que otra persona haya tenido la ropa antes. Para finalizar, podemos destacar que la sostenibilidad es de las razones menos seleccionadas por los consumidores. Estos porcentajes se muestran en la Figura 1,

donde los entrevistados podías elegir más de una respuesta simultáneamente, por lo que la suma de los porcentajes no está normalizada.

Figure 1. Razones de compra de ropa de segunda mano

¿Por qué decides comprar ropa de segunda mano? (Selecciona todas las opciones que quieras)

46 respuestas



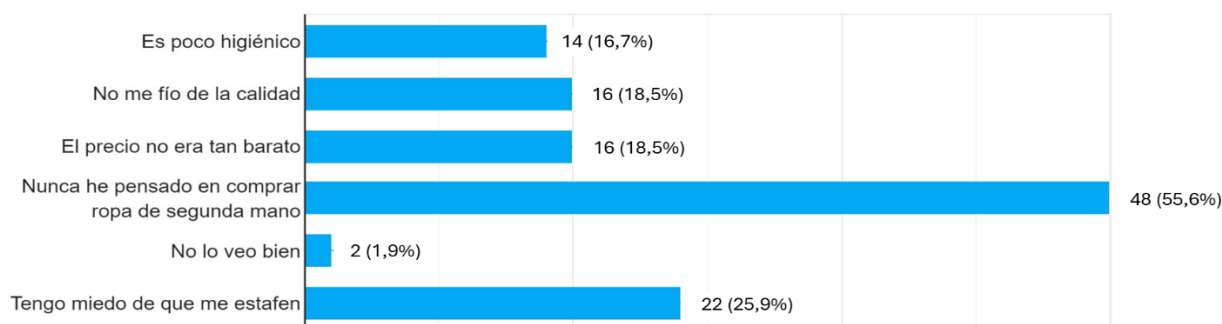
Source: Self elaboration, 2025.

Así los miedos o frenos de las personas no compradoras podemos destacar que el 55.6% de los participantes no lo ha pensado como opción, siendo un 25.9% de estos no compradoras por miedo que le estafen, un 16.7% por la higiene y un 18,5% por el miedo a que sea de mala calidad o que veían la ropa demasiado cara para ser de segunda mano. Estos porcentajes se muestran en la Figura 2, donde los entrevistados podías elegir más de una respuesta simultáneamente, por lo que la suma de los porcentajes no está normalizada.

Figure 2. Razones de no compra de ropa de segunda mano

¿Cuáles han sido los miedos o las preocupaciones que han provocado que nunca compres ropa de segunda mano? (Selecciona todas las opciones que quieras)

86 respuestas



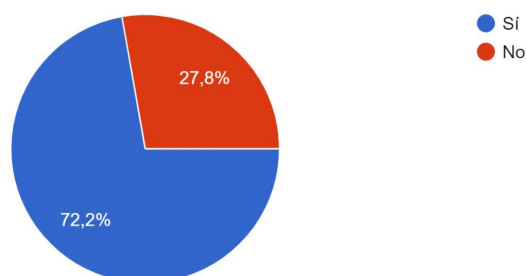
Source: Self elaboration, 2025.

Nos parece de gran interés el hecho de que de los participantes no compradores, el 72,2 % confiarían más en el producto si lo viesen en un live shopping.

Figure 3. Proporción de personas que cambiarían de decisión.

¿Crees que ver a una persona en directo probándose la ropa en directo haría que confiaras más en el producto?

54 respuestas



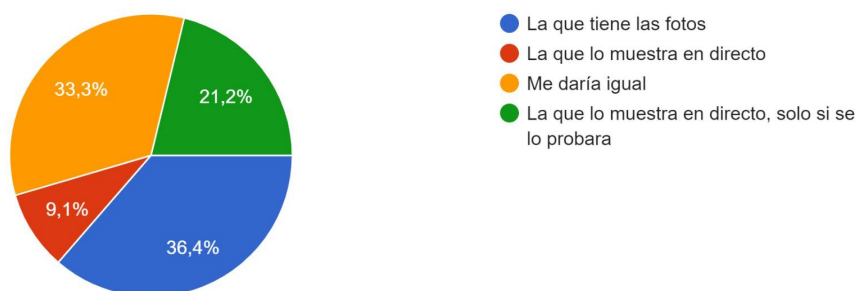
Source: Self elaboration, 2025.

En el caso de los usuarios compradores, el 36,4% prefieren ver las fotos con calma, por lo que el formato live shopping difiere de los gustos de estos clientes.

Figure 4. Proporción de preferencia fotos/live shopping.

Imagina que una persona pone las fotos de las prendas, mientras otra las muestra en un directo sin probarla, ¿cuál preferirías comprar?

33 respuestas



Source: Self elaboration, 2025.

Hemos realizado un test chi cuadrado de independencia para las respuestas de las preguntas “¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano de forma online?” y “¿Has participado alguna vez en un live shopping?” (Peña, 2014). El resultado del test es un estadístico $\chi^2 = 5.009$ y un valor $p=0.29$, por lo que se acepta la hipótesis nula de que ambas variables (preguntas) son independientes. Por tanto, esto nos indica que un mayor uso del live shopping en las plataformas existentes no incidiría de ninguna forma en la decisión de compra de segunda mano. A continuación, se muestra la tabla de contingencia que se ha usado para el test chi cuadrado, donde aparecen las frecuencias observadas menos las esperadas al cuadrado, dividido entre las esperadas.

Table 1. Independencia entre live shopping y compra segunda mano

¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano de forma online?	¿Has participado alguna vez en un live shopping?		
	No, nunca	Sí, aunque solo lo veo un par de segundos	Sí, cuando me aparece uno en Tiktok/Instagram me paro a verlo un rato
No, nunca	0.0000	0.0000	0.0000
Sí, una vez al año o menos	0.0199	0.4274	1.0940
Sí, cada ciertos meses	0.0447	0.9615	2.4615
χ^2		5.009	
df		4	
p-value		0.29	

Source: Self elaboration, 2025.

Para finalizar, el 42.53% de los encuestados ha realizado ventas de ropa en plataformas de moda de segunda mano. Debemos destacar que solo el 32,4% de vendedores no estaría dispuesto a hacer un live shopping, aunque el 27 % estaría dispuesto a incluso probársela.

Para todas las figuras se han usado las respuestas del cuestionario que se hayan disponibles públicamente en la base de datos de Zenodo (Carvajal y Mayorgas, 2025).

4.3. Resultado del análisis cualitativo. Focus group

En cuanto al conocimiento del live shopping, aunque muchas personas lo conocían, son críticas con adoptar esta forma de compra, destacando que sería demasiado impulsivo (M4: "yo tendría que habituarme para consumirlo recurrentemente porque me parece algo muy impulsivo"). Aunque también valoran que este caso es más representativo de la realidad (H1: "no tanto como las fotos que es más fácil de maquillar entre comillas el estado").

Tratamos las motivaciones y frenos en la compra y venta de segunda mano, obteniendo que las motivaciones principales de compra son el precio y el acceso a prendas que ya no producen. Además, prefieren las plataformas generalistas como Vinted (H1: "En Vinted tienes más amplitud de catálogo"). En cuanto a las motivaciones del vendedor, cabe destacar que lo ven como una oportunidad para renovar el armario (M5: "Vendo en Vinted para deshacerme de lo que no uso"). También cabe destacar que la logística se valora positivamente que tenga la posibilidad de envío en puntos de entrega (M2: "Yo siempre prefiero en un punto de entrega porque hay un plazo muy grande para tu recogerlo y luego para entregarlo igual y hay muchas veces que te llega el paquete a casa, no estás, y te llega a los 2 días y no estás tampoco.") y una política de devolución favorable a probarse diferentes tallas parece fundamental (H1: "A mí en línea, a las muy malas me compro las dos tallas mientras dudo y ya lo devolveré.") que genera flexibilidad, tranquilidad y confianza en el usuario.

Sobre la viabilidad de vender ropa de segunda mano mediante live shopping, cabe destacar que la combinación con el live shopping tendría un nicho muy limitado, no se ven beneficios ni como comprador ni como vendedor y necesitarían incentivos que actualmente no tienen.

5. Conclusiones

Tras realizar el análisis cualitativo y cuantitativo debemos destacar que este estudio arroja una panorámica amplia y enriquecida sobre las actitudes y comportamientos del consumidor español respecto a la moda de segunda mano y el uso del live shopping como canal de compraventa.

Desde el análisis descriptivo inicial, se identifica que el conocimiento sobre el live shopping no está ampliamente extendido en la población española (53,8%). Esta falta de familiaridad afecta a la percepción general del canal, ya que un 59,6% de los encuestados relaciona su desconocimiento con una sensación de desconfianza, no solo hacia el live shopping en general, sino también al aplicar este formato a la compra de moda de segunda mano.

En lo que respecta a los factores que influyen en la decisión de compra de moda de segunda mano, se observan cuatro elementos clave, en orden de importancia: el precio más bajo frente a la moda nueva, el acceso a prendas descatalogadas o fuera de stock (como resultado de los ciclos de moda y del flash fashion), la importancia subjetiva atribuida al uso previo del producto por parte de otra persona, y, en último lugar, la sostenibilidad. Este último factor parece estar infraestimado, probablemente como resultado del desconocimiento generalizado sobre el impacto ambiental de la industria textil.

Los datos cuantitativos refuerzan estas conclusiones al mostrar que una mayoría significativa de los no compradores (55,6%) no contempla la moda de segunda mano como opción, consecuencia de los miedos relacionados con las estafas (25%), la higiene (16,7%) o la percepción de mala calidad/precio alto (18,5%). Sin embargo, un dato relevante, tras explicar a los participantes que el live shopping, es que el 72,2% de estos consumidores no compradores de ropa de segunda mano afirman que confiarían más en el producto si pudieran verlo en un live shopping, lo que sugiere un potencial aún no explotado de este canal como generador de confianza.

Sin embargo, el análisis también muestra limitaciones claras. Entre los compradores habituales de ropa de segunda mano, un 30,3% prefiere observar fotos con detenimiento y el 9,1% desconoce o no ha utilizado live shopping en este tipo de compra, lo que limita su penetración. Esta percepción se confirma cualitativamente, ya que, aunque se reconoce el valor de mostrar la prenda en tiempo real, el formato es percibido como demasiado impulsivo, y no se perciben beneficios concretos ni como comprador ni

como vendedor. Además, la correlación de Pearson (coeficiente = 0,781; $p > 0,05$) demuestra que no existe relación significativa entre la frecuencia de compra de segunda mano y la visualización de directos, indicando que una mayor oferta de live shopping no incidiría directamente en el aumento de las compras.

Desde el lado del vendedor, el 42,53% de los encuestados ha realizado ventas en plataformas de segunda mano, y un 27% estaría dispuesto a participar en un live shopping, incluso probándose la ropa. Las motivaciones identificadas para la venta de ropa de segunda mano son la renovación del armario y la facilidad logística, destacando la preferencia por puntos de recogida y políticas de devolución flexibles que permiten mayor tranquilidad al consumidor.

En conjunto, los hallazgos evidencian que el live shopping en su utilización con la moda de segunda mano se enfrenta a retos importantes, como es el desconocimiento del usuario y, por tanto, las dificultades que genera en términos de confianza, usabilidad y percepción de generación de valor para este, descubriendo que actualmente no existe un mercado lo suficientemente grande que valore positivamente esta práctica.

Observar que, para la venta de moda de segunda mano en el caso de los no compradores, el live shopping es un generador de confianza siendo esta la principal barrera para este tipo de internauta en la compra de moda de segunda mano, lo podemos considerar como una gran oportunidad para este mercado. Esta oportunidad, puede ser real si se aborda la implementación del live shopping con estrategias específicas de información, comunicación y diseño de experiencia que podrían ayudar a incrementar la venta de moda de segunda mano. Esta estrategia supondría por parte de los diferentes canales, la adaptación técnica de estos para posibilitar el uso fluido de live shopping tanto por parte de los usuarios ofertantes como de los demandantes y la implantación de políticas de devolución favorables.

6. Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio permiten abrir una reflexión sobre el papel emergente del live shopping en el contexto de la moda de segunda mano en España, así como sobre los factores que configuran la aceptación o el rechazo de este canal por parte de los consumidores. La principal contribución de esta investigación es la identificación de una doble realidad: por un lado, el live shopping es percibido por una parte de los usuarios como una herramienta potencialmente generadora de confianza, especialmente entre los no compradores de segunda mano; por otro, se enfrenta aún a importantes retos que dificultan su consolidación como canal de referencia en este ámbito.

En línea con investigaciones previas sobre la digitalización del comercio minorista, se confirma que el desconocimiento de una tecnología o canal digital condiciona de forma negativa su aceptación (Pantano & Vannucci, 2019). El 53,8% de los participantes desconoce el *live shopping*, y un 59,6% asocia esta falta de familiaridad con una percepción de desconfianza. Este hallazgo es coherente con la teoría de la difusión de innovaciones (Rogers, 2003), que sostiene que la percepción de riesgo y la ausencia de referentes positivos dificultan la adopción de nuevas herramientas.

El estudio también pone de relieve que los frenos más comunes en la compra de moda de segunda mano siguen anclados en factores tradicionales como el miedo al fraude, la preocupación por la higiene o la duda sobre la calidad, coincidiendo con lo señalado en trabajos previos (Guiot & Roux, 2010). Sin embargo, resulta especialmente interesante comprobar que el 72,2% de los no compradores estarían más dispuestos a confiar en los productos si pudieran verlos a través de *live shopping*. Este dato sugiere que el formato puede funcionar como una palanca de confianza, especialmente en un entorno —el de la moda usada— que exige una mayor transparencia visual y narrativa sobre el estado del producto.

No obstante, esta oportunidad potencial se ve matizada por el hecho de que los consumidores habituales de moda de segunda mano muestran un menor interés por el *live shopping*, siendo percibido como un canal demasiado impulsivo, poco alineado con sus hábitos de compra actuales. La preferencia por formatos más pausados (como el visionado de fotografías) y el bajo nivel de uso o conocimiento entre este colectivo indican una resistencia cultural y funcional que las plataformas deben considerar si desean promover esta herramienta.

Además, la ausencia de correlación significativa entre la frecuencia de compra de segunda mano y la visualización de live shopping (coeficiente de Pearson = 0,781; $p > 0,05$) sugiere que la simple incorporación del canal no será suficiente para modificar los patrones de comportamiento. Será

necesario un enfoque más integral, que combine la implementación tecnológica con estrategias de comunicación y educación digital, tal como sugieren estudios sobre omnicanalidad y experiencia de cliente (Verhoef et al., 2015).

En cuanto a la perspectiva del vendedor, el hecho de que el 27% esté dispuesto a participar en un live shopping incluso probándose la ropa, evidencia una predisposición que podría aprovecharse para humanizar y dinamizar las experiencias de compraventa. No obstante, tal y como se recoge en los testimonios del análisis cualitativo, esta disposición requiere de incentivos claros, infraestructuras técnicas adecuadas y, especialmente, garantías logísticas como políticas de devolución flexibles o formatos híbridos que ofrezcan mayor comodidad.

En suma, aunque el mercado actual no presenta aún un ecosistema maduro que valore de forma generalizada el live shopping en la moda de segunda mano, el estudio revela un nicho de oportunidad centrado en los no compradores. La implementación de estrategias específicas orientadas a este segmento podría facilitar la penetración del canal, siempre que se aborden las barreras de confianza y se facilite una experiencia de usuario coherente y satisfactoria.

Por tanto, debemos considerar el live shopping como un dinamizador dentro de una estrategia más amplia, orientada a fomentar el consumo consciente, accesible y confiable de moda de segunda mano.

Finalmente debemos indicar que este trabajo sería interesante continuarlo ampliando la muestra hasta que nos permita extender los resultados a la totalidad de los usuarios de internet y consumidores de moda de segunda mano.

Referencias

- Akromah, S., & Nurhadi (2024). The Influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Purchase Intentions during Live Shopping on Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 368-378. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/IMB/article/view/730>
- Alibaba Group. (2021). *Taobao Live: Annual Report 2020*. Annual reports. <https://www.annualreports.com/Company/alibaba-group-holding-limited>
- Almena, F. (2024, 9 octubre). *Impacto económico de la ropa de segunda mano*. Noticiero textil. <https://noticierotextil.net/economia/impacto-economico-de-la-ropa-de-segunda-mano/>
- Álvarez-Gayou, J. L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Batara, L.C., & Sugiarto, C. (2024). Exploring the Influence of Viewers Engagement in Live Shopping: A Study on the Impact of Skepticism and Perceived Emotional Value on Purchase Intention. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(3), 576-584. <https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/1097>
- Bray, G.A. (2024). *TikTok Live Shopping and E-Commerce Integration: Seamless Shopping Experiences*. Law and Economy. Paradigm Academic Press. <https://www.paradigmpress.org/le/article/view/1003>
- Calero De La Paz, J. (2025). *Implementación del Live Shopping en IKEA España*. Revista de Comercio Electrónico.
- Carvajal, E. & Mayorgas, A. (2025). Cuestionario y Focus group de Live Shopping [Data set]. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17453469>
- Chen, Y., & Lin, C. (2022). *The Impact of Live Shopping on Consumer Behavior*. Journal of Marketing Research, 59(3), 456-472.
- Communications. (2024, 20 junio). *La compraventa de segunda mano gana fuerza en el mundo*. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/la-compraventa-de-segunda-mano-gana-fuerza-en-el-mundo/>
- Coresight Research. (2023). *Live Shopping: The Future of E-commerce*. Coresight Research Report.
- COS. (s. f.). *A message to our Resell Community*. COS Resell. <https://www.cosresell.com/read-more>
- Fathma, M.A., & Kartikawangi, D. (2024). The Impact of Content Marketing in an E-Commerce Live Shopping Program on Consumer's Purchasing Decision (Research on Tokopedia Play's In-House Live Shopping Program: Night Deals). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2 (2). <https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/35>
- Fernández Núñez, L. (2006). *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona. Secció de Recerca; Fichas 7, Octubre, 2006.
- González, A. (2023, 20 marzo). *La moda de segunda mano online se afianza gracias a la logística*. M4C NET. <https://marketing4ecommerce.net/la-moda-de-segunda-mano-online-se-afianza-gracias-a-la-logistica/>
- Guiot, D., Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hassan Barakat, M. T. (2023). *Live Shopping Streaming: Intención de compra, compra impulsiva y e-WOM*. Universidad de Granada. [https://masteres.ugr.es/sites/master/mutimm/public/inline-files/TFM Mahmoud Tarek Web.pdf](https://masteres.ugr.es/sites/master/mutimm/public/inline-files/TFM%20Mahmoud%20Tarek%20Web.pdf)
- Helen, Ikhsan, R.B., Wijanarko, H.R., & Adam, M.K. (2024). What Customer Motive to Purchase Using Feature Live Shopping in E-Commerce? 2024 4th International Conference on Innovative Research in Applied Science, Engineering and Technology (IRASET), 1-6.
- Hill, J. (2001). A qualitative research agenda for small to medium-sized enterprises. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(6), 432-443. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000006111>
- InboundCycle (2023). *Live Shopping: Qué es, cómo funciona y cómo vender online en tiempo real*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/live-shopping-que-es-como funciona-como-vender-online-tiempo-real>

- Influence4You. (2021). *Los mejores ejemplos de Live Shopping de los e-comerciantes*. Recuperado de <https://bloges.influence4you.com/los-mejores-ejemplos-de-live-shopping-de-los-e-comerciantes/>
- Pazo, S. & Isabel, C. B. (2023). *Motivaciones y frenos en el mercado de ropa de segunda mano*. [Master's thesis dissertation, Comillas Universidad Pontificia] <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/71335>
- Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17 (5), 754-772. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037>
- Lemon live (2025). *Live Shopping: Qué es, Cómo Funciona y por Qué Será una Tendencia en 2025*. Recuperado de <https://www.lemonlab.com.co/post/live-shopping-2025>
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2022). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping - celebrity endorsement as a moderating factor. *Inf. Technol. People*, 36, 2611-2631. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>
- Macario, A. (2024). *¿Qué es el live shopping y cómo lo integran las grandes marcas?* Recuperado de <https://andresmacario.com/que-es-el-live-shopping-y-como-lo-integran-las-grandes-marcas/>
- Macintosh, G. and Lockshin, L. (1997). *Retail relationship and store loyalty: A Multi-level perspective*. *International Journal of Research in Marketing*; 14, 487-497. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)
- Mahendra, R.A., Yusha, Y.B., Naulita, M.A., & Simanjuntak, E.R. (2024). Dynamics of Live-Stream Commerce: Unveiling External and Internal Factors in Impulse Buying Decisions in Live Shopping. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(11):11138-11154. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i11.49976>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Modaes. (2024a, abril 29). *Consumo en España: más concienciación sostenible, que no se traduce en consumo responsable*. Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/consumo-en-espana-mas-concienciacion-so-sostenible-que-no-se-traduce-en-consumo-responsable>
- Modaes. (2024b, agosto 15). *Zara vuelve a apostar por la circularidad y confía en el reciclaje multifibra con Circ*. Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/zara-vuelve-a-apostar-por-la-circularidad-y-confia-en-el-reciclaje-multifibra-con-circ>
- Molina, A., Martín, V.J., Santos, J. and Aranda, E.(2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal of Consumer Studies*; 33, 477-485. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00780.x?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate
- Moovity. (2023). *¿Qué es live shopping? La revolución en vivo*. Recuperado de <https://www.moovity.io/que-es-live-shopping/>
- Noble, S.M., Griffith, D.A. and Adjei, M.T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*; 82 (3), 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.002>
- Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297-304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.019>
- Peña, D. (2014). *Fundamentos de estadística*. Alianza editorial. ISBN: 9788420683805
- Porsan, P.W., Surja, S., & Kurniawati, H. (2024). The Impact of Social Media's Live Shopping Feature on the Behavioural Responses of Indonesia's Generation Z. *2024 International Conference on Intelligent Cybernetics Technology & Applications (ICICyTA)*, 720-725. <https://doi.org/10.1109/ICICyTA64807.2024.10913375>
- Posonty, A. (2022). *Historia del comercio electrónico*. Editorial Comercio Digital.
- Rodríguez, S. (2024). *El Live Shopping crece un 144% en España en 2023*. Ecommerce News. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/the-jump-publica-el-segundo-estudio-sobre-live-shopping-en-espana-junto-a-la-universidad-ceu-san-pablo/>
- Roicos. (2024). *¿Qué es el Live Shopping? Ejemplos y cómo funciona*. Recuperado de <https://roicos.com/live-shopping/>

- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Saffanah, L., Handayani, P.W., & Sunarso, F.P. (2022). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28 (2), 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Silván, P., Silván-Martínez, P., Trespalacios, J. A. and Fernández, I. (2023) Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible. *Behanomics*, 1, 82-98. DOI: <https://doi.org/10.55223/bej.9>
- Smith, J., & Johnson, R. (2023). Luxury Brands and Live Shopping: A Case Study of Burberry and Louis Vuitton. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102-115.
- Sun, Y., Zhong, Y., Zhang, Z., Wang, Y., & Zhu, M. (2024). How technical features of virtual live shopping platforms affect purchase intention: Based on the theory of interactive media effects. *Decis. Support Syst.*, 180, 114189. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114189>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- VTEX. (2022). *Breve historia del Live Shopping*. Recuperado de <https://vtex.com/latam/blog/tendencia-latam/historia-live-shopping/>
- Wallace, D. W., Giese, J.L. and Johnson, J.L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*; 80, 249-263. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Editorial Bosch.