



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

6ixt4our
Éxito de las *Pop-up Store*

Autor/es

David Cortés Milla

Director/es

Teresa Montaner Gutiérrez

Facultad de Economía y Empresa, Zaragoza
2022

RESUMEN

A finales del siglo XX, surgió un fenómeno en el mundo textil que se ha reavivado en los últimos años: las *pop-up stores*.

Las *pop-up* son eventos efímeros que permiten a las marcas presentar sus nuevas prendas de temporada a su público y para que así puedan verlas y probárselas presencialmente sin necesidad de tener una tienda física permanente.

Este trabajo tiene como objetivo, el análisis de los principales motivos de éxito de estos eventos realizados por una marca en concreto, 6ixt4our, marca creada por Javi Vila y enfocada al mundo de la moda del “*Streetwear*”. Para ello, se ha realizado una encuesta a personas que han asistido a los eventos de esta marca. Los resultados del estudio permiten realizar una serie de recomendaciones a la empresa para incrementar el número de asistentes a sus eventos y las ventas generadas en los mismos.

SUMMARY

At the end of the nineteenth century, a phenomenon arose in the world of textile which is lately being brought back: the pop-up store.

Pop-up store are momentary events that brands use to present their new seasonal clothing. This way, customers can try them on without the need for a physical permanent store.

This essay aims to analyse the main reasons for the success of this kind of events specifically by “6ixt4our”, brand created by Javi Vila. It focuses on “streetwear clothes”.

To this end, a survey was carried out among people who have attended the brand's events. The results of the study allow a series of recommendations to be made to the company to increase the number of attendees at its events and the sales generated at these events.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	3
índice de tablas	4
1. Introducción	5
2. Marco teórico	6
2.1. Marketing de eventos en el mundo de la moda	6
2.2. <i>Pop-up</i> Stores, ¿Qué son?.....	7
2.3. Orígenes de las <i>Pop-up</i> Stores.....	7
2.4. Formato de las “ <i>Pop-up</i> ”	8
2.5. Ventajas de las “ <i>Pop-up</i> ”.....	10
3. 6ixt4our, marca nacional referente en “ <i>streetwear</i> ”.....	11
4. Metodología	12
4.1. Introducción.....	12
4.2. Diseño y técnica de obtención de información.....	13
4.3. Diseño del cuestionario	13
4.4. Población objeto de estudio y selección de encuestados.....	14
4.5. Caracterización de la muestra.....	14
5. Resultados	15
5.1. Compran la marca.....	16
5.2. Análisis de la percepción del público objetivo acerca de la marca	17
5.3. Análisis de los principales motivos por los que los consumidores eligen 6ixt4our	19
5.4. Análisis de la relación entre un comprador de la marca con la asistencia a eventos	19
5.5. Análisis de las preferencias de los consumidores para los eventos <i>pop-up</i> de la marca	21
5.6. Análisis de la asistencia a los eventos <i>pop-up</i> de la marca	23
5.7. Análisis del impacto emocional en el consumidor	26

6.	conclusiones, recomendaciones y LIMITACIONES	27
1.1.	CONCLUSIONES	27
1.2.	RECOMENDACIONES.....	28
1.3.	LIMITACIONES	29
7.	Bibliografía.....	31
8.	ANEXOS.....	32
	ANEXO 1. ENCUESTA	32
	ANEXO 2. influencia de la edad en la percepción de las características de las prendas de 6ixt4our.....	36
	ANEXO 3. influencia de la edad en los motivos de compra de 6ixt4our.....	37
	ANEXO 4. influencia de la edad en los diferentes medios por los que los consumidores se enteran de los eventos	38
	anexo 5. influencia de la edad en la asistencia a ferias y eventos	40
	ANEXO 5. influencia de la edad en el gasto medio en las <i>pop-up</i>	42
	ANEXO 6. relación de la satisfacción general con las <i>pop-up</i> y la opinión de que lo mejor de estas es la experiencia.....	43
	ANEXO 7. relación de la satisfacción general con las <i>pop-up</i> y la opinión de que lo mejor de estas son las prendas	43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Pop-up HyM (1) (DiarioDesign, 2011)	9
Ilustración 2	Pop-up HyM (2) (Retail Design Blog, 2011)	9
Ilustración 3.	Logotipo de 6ixt4our	11
Ilustración 4.	Javi Vila, creador de la marca 6ixt4our, en su estudio.....	11
Ilustración 5.	Largas colas en una Pop-up de 6ixt4our.....	12
Ilustración 6.	Género de los encuestados.....	15
Ilustración 7.	Edad de los encuestados	15
Ilustración 8.	Compradores/No compradores de la marca	17
Ilustración 9.	Percepción de los consumidores acerca de características de las prendas	18
Ilustración 10.	Diferencias entre edades en la valoración del diseño	18

Ilustración 11. Motivos de compra de 6ixt4our.....	19
Ilustración 12. Asistencia/No asistencia a Pop-ups y ferias	20
Ilustración 13. Medio por el que los fans de la marca se enteran de los eventos	21
Ilustración 14. Ubicación de las pop-up preferida de los encuestados.....	22
Ilustración 15. Duración ideal de las pop-up para los encuestados.....	22
Ilustración 16. Estación favorita para la realización de las pop-up.....	23
Ilustración 17. Número pop-ups asistidas.....	24
Ilustración 18. Motivos de asistencia a las pop-up.....	24
Ilustración 19. Compra en las pop-up.....	25
Ilustración 20. Gasto medio en las pop-up	25
Ilustración 21. Repetición de asistencia	26
Ilustración 22. Opinión sobre qué es lo mejor de las pop-up	27
Ilustración 23. Historia en instagram de promoción de la encuesta en la cuenta Hyped_es	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación.....	14
-------------------------------------------------	----

1. INTRODUCCIÓN

Las personas por su propia naturaleza tienden a socializar y a relacionarse, por ello numerosas empresas han decidido en los últimos años realizar estrategias de marketing asociadas a eventos que acercan al consumidor a la marca en cuestión y a todo lo que le rodea. Además, ofrecen a las marcas la posibilidad de reinventarse y evolucionar en un mundo envuelto en una competitividad profunda (García Gómez, 2021).

El éxito de estas estrategias, y su cada vez más habitual uso, se debe a que las empresas quieren dejar huella en el consumidor haciéndoles sentir partícipes de una experiencia que tarden en olvidar mucho tiempo y de la que salgan con algo más que una simple compra (Manzano Antón & Serra Rexach, 2014).

Existen numerosos tipos de eventos, pero este Trabajo Fin de Grado se va a centrar en uno en concreto, las “*pop-up*”, también llamadas “tiendas efímeras” o “*flash retail*”. Este evento consiste en la organización de un punto de venta, abierto durante un periodo corto de tiempo en el que el cliente va a poder adquirir productos de la marca organizadora. Las *pop-up* han ayudado a muchas empresas con una capacidad financiera mínima a poder presentar su oferta de productos con un coste muy reducido sin necesidad de abrir una tienda de manera permanente.

Las *pop-up* surgieron como una evolución de la venta ambulante. La concepción de este formato de venta se germinó en Japón después de que unos ejecutivos de la agencia “Vacant” de Los Ángeles, viajaran a este país a principios de los años 90 y observaran la organización de una zona mercantil en el puerto en el que todos los productos acababan siendo vendidos. Tras el éxito de las primeras tiendas *pop-up*, son numerosas las marcas de todo tipo las que han decidido utilizar esta estrategia para presentar algunos de sus productos a sus consumidores potenciales.

En este trabajo de fin de grado vamos a investigar los motivos del crecimiento y éxito de esta estrategia y además se analizará en un caso concreto, los eventos que organiza una marca llamada 6ixt4our, marca dedicada al mundo textil que causa gran impacto en los amantes del “*Streetwear*” en España. Este trabajo tiene gran interés debido a que puede aportar una visión novedosa a la marca sobre la opinión real de las personas respecto a los eventos que organiza.

Objetivos

- Objetivo general

Analizar los motivos del éxito de las *pop-up* de 6ixt4our además de los hábitos y preferencias de los asistentes.

- Objetivos específicos
 1. Descubrir los motivos por los que los consumidores eligen 6ixt4our
 2. Conocer la percepción de los consumidores tanto de los eventos como de la marca
 3. Esclarecer si las personas que acuden a los eventos, también realizan compras on-line a la marca
 4. Determinar la duración ideal de las *pop-up*
 5. Identificar las preferencias del consumidor para la ubicación del evento
 6. Determinar el gasto medio del consumidor en las *pop-up*
 7. Determinar el impacto emocional que dejan los eventos en el consumidor

Este Trabajo de Fin de Grado va a seguir el siguiente esquema: en primer lugar, se expondrá el marco teórico, en el cual se realiza un análisis de las tendencias en cuanto a los eventos en el mundo de la moda, además de explicar qué son y cuál es el origen del evento principal de esta investigación, las *pop-up*. Además, en este mismo epígrafe, se explicarán los diferentes formatos en los que puedes encontrarte dichos eventos además de las ventajas que pueden tener frente a otros del mismo sector. Por otro lado, esta investigación va a centrarse en dichos eventos de una marca en concreto, 6ixt4our, por lo que el siguiente apartado nos pondrá en contexto con dicha marca. En tercer lugar, se explicará la metodología utilizada para la investigación de mercados cuyos resultados son expuestos en el siguiente epígrafe. Para finalizar, se realizan una serie de recomendaciones a la marca en cuestión, además de exponerse las limitaciones que se han podido tener a la hora de realizar el trabajo y unas conclusiones finales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING DE EVENTOS EN EL MUNDO DE LA MODA

Pasan los años y se viene dando una tendencia ascendente en la organización de eventos en el mundo de la moda. El creciente uso de esta estrategia de marketing se debe a que, a través de los eventos, las marcas consiguen acercarse al cliente de una manera más emocional, logrando crear sensaciones especiales que lo conecten con estas, además de ofrecer experiencias que el cliente tarde en olvidar y que le hagan ser fiel a la marca. Adicionalmente, mediante los eventos se puede transmitir un mensaje al público objetivo, dar a conocer nuevos productos y crear una sensación de exclusividad que

haga sentir al cliente especial, lo que termina resultando en fidelidad puesto que se sabe que el 86% de las personas que participan en los eventos se convierten en clientes habituales (Retos Directivos, 2021).

2.2. POP-UP STORES, ¿QUÉ SON?

Dentro del marketing de eventos en el sector de la moda, podemos encontrar muchos tipos: desfiles, ferias, “*showrooms*” ..., pero en este Trabajo Fin de Grado vamos a centrarnos en un tipo concreto como son las *Pop-up Store*.

Las “*Pop-up Store*”, “tiendas efímeras” o “*flash retail*” son puntos de venta efímeros en los cuales una marca saca a la venta productos nuevos, productos en promoción o algún tipo de lanzamiento especial, sin necesidad de abrir una tienda permanente, lo que permite que muchas marcas tengan la oportunidad de enseñar sus productos de manera presencial con unos costes mínimos. Al estar activos durante un periodo corto de tiempo, estos puntos de venta se convierten en una oportunidad exclusiva para los consumidores de conseguir productos que en otro momento no va a ser posible (Orte Santana, 2014).

2.3. ORÍGENES DE LAS POP-UP STORES

Los orígenes de esta estrategia de branding nos llevan a Asia, concretamente a Tokio, donde, a finales del siglo XX, la agencia “Vacant” decidió aplicar un modelo de venta efímera que los japoneses ponían en práctica en el puerto una vez al año. En este puerto, se organizaba una zona comercial en la que todos los productos acababan siempre agotados, pero ofreciendo exclusividad y originalidad, lo que le daba un efecto innovador. Este modelo de distribución rápidamente se expandió al resto del mundo.

El nombre “*pop-up*”, lo adoptó por primera vez una consultoría llamada “Trendwatching” cuando decidieron abrir temporalmente una tienda en un edificio de Tokio que en ese momento estaba vacío para vender productos de una marca llamada “Comme des Garçons”. Poco después, este modelo de negocio comenzó a utilizarse en Estados Unidos, más concretamente en Nueva York, donde se consolidó como una nueva forma de venta, y se extendió a países de habla inglesa como Reino Unido o Canadá hasta que en 2009 llegó a nuestro país de la mano de Daniel Aguirre, quien organizó un evento en Barcelona, y dos años después en Madrid.

Aunque en los inicios, los sectores que proponían estos eventos eran los sectores de la moda, arte o productos artesanales, estos se han extendido a muchos otros como el de la

alimentación, el automovilístico o la electrónica. Sin embargo, el sector de la moda ha sido el que mejor ha podido aprovechar este formato debido a que la moda funciona por temporadas y la mayoría de marcas sacan varias al año, lo que ayuda a poder personalizar cada una de ellas y con ello poder adaptar cada evento a la temporada que se lanza (Manzano Antón & Serra Rexach, 2014).

Por otro lado, las marcas, conocedoras de que los consumidores son más exigentes actualmente, quieren lograr una comunicación más efectiva con su público objetivo para generar mayores vínculos y conseguir resultados recíprocos. Además, el sector de la moda, sector en el que nos vamos a centrar, atraviesa un momento de mucha competencia y las marcas tienen la necesidad de reinventarse. En este contexto, mediante eventos como las tiendas efímeras, las marcas tratan de diferenciarse de sus competidores.

Por otra parte, para modelos de negocio on-line como el de 6ixt4our, del que hablaremos a continuación, que no poseen tienda física y se centran únicamente en redes sociales y tienda on-line, esta estrategia les permite tener un contacto mucho más cercano y personal con sus clientes.

Otro de los motivos del éxito de esta forma de venta ha sido la crisis económica en la que se ha visto envuelto el mundo en general. Las *pop-up* pueden ayudar a marcas que no tienen una gran capacidad económica a generar ingresos sin necesidad de realizar una gran inversión para abrir una tienda permanente.

Aunque las *pop-up* store son una herramienta muy potente e innovadora de investigación, comunicación y distribución, es muy importante tener unos objetivos marcados y que estos tengan relación con la estrategia empresarial y el posicionamiento de la marca.

2.4. FORMATO DE LAS “POP-UP”

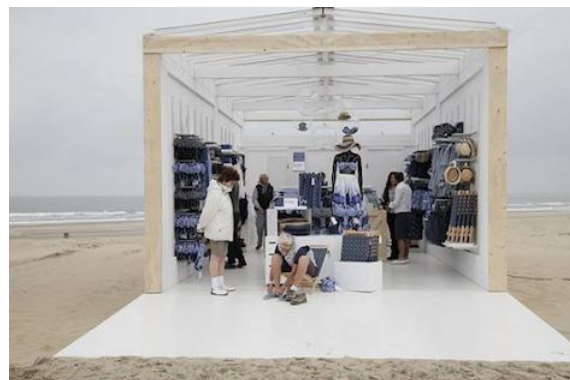
Son muy diversas las formas de presentarse estos eventos. En ocasiones se han utilizado grandes infraestructuras para organizar el evento, pero también se puede realizar con un stand en el pasillo de un centro comercial. Existen ejemplos originales de montar una tienda efímera como puede ser la de HyM en una playa sueca, en la que la tienda tenía forma de contenedor de madera, objeto común en los puertos marítimos (*Imagen 1 y 2*). Los diferentes formatos pueden depender del objetivo que se persiga, ya que, en el ejemplo anterior, un porcentaje de las ganancias iba destinado a países pobres para

ayudar a proveer de agua potable y saneamiento, y lo que se quería conseguir con este evento era llamar la atención de las personas acerca de este problema global. Otro ejemplo sería la utilización de un autobús escolar antiguo para la venta de artículos “*vintage*”. Pero, independientemente del formato, el objetivo general que toda marca persigue con las tiendas efímeras es mejorar su notoriedad (DiarioDesign, 2011).

Ilustración 1. Pop-up HyM (1) (DiarioDesign, 2011)



Ilustración 2 Pop-up HyM (2) (Retail Design Blog, 2011)



Existe un problema con el diseño de la *pop-up*, y es que, en muchas ocasiones, el diseñador y el asistente al evento, no comparten el mismo tipo de códigos por lo que el mensaje que se quiere transmitir a veces no es percibido. Para que este problema no ocurra, puede ser necesaria una formación, además de ser muy importante una investigación para esclarecer que tipos de personas son las que van a acudir al evento, sus gustos y preferencias. Por ello esta investigación de mercados puede ser de gran interés para el dueño de la marca y sus futuros eventos (Orte Santana, 2017).

El diseño es muy importante para captar la atención de la persona que pasa por fuera del establecimiento y debe identificarse con la marca. El factor que más influye en el diseño es la creatividad, ideas que consigan una diferenciación, aunque es muy difícil de conseguir, por lo que la mayoría de diseñadores son influenciados por ideas ya

preexistentes con el objetivo de poder crear sus propios conceptos innovadores más adelante (Orte Santana, 2017).

2.5. VENTAJAS DE LAS “POP-UP”

Este modelo de evento motiva a las marcas a realizarlo ya que, como reconocen Manzano Antón & Serra Rexach (2014), pueden aportar numerosas ventajas.

Algunas de ellas son:

- **Segmentación:** Facilitan el acercamiento a un segmento concreto en un lugar y un momento determinado.
- **Personalización:** Permiten personalizar la oferta en un momento o lugar concreto.
- **Hábitos de compra:** Actualmente, la compra por ocio es más habitual que la compra por necesidad, sobre todo en el mundo de la moda, por lo que la experiencia de compra que aportan las *pop-up* es un valor añadido que concuerda con lo que buscan los consumidores.
- **Notoriedad y exclusividad:** El hecho de producirse en un periodo corto de tiempo y la novedad de la organización de estos eventos facilita la notoriedad y la exclusividad.
- **Test de mercado:** Las tiendas efímeras van a permitir, sin necesidad de abrir tiendas permanentes, testar nuevos nichos de mercado o nuevos mercados en lugares diferentes, además de permitir dar a conocer una marca.
- **Alianzas:** En caso de poseer tiendas físicas, las alianzas con canales multimarca pueden captar la atención del consumidor y conseguir más clientes en la tienda física.
- **Relación personal:** Permiten conocer al consumidor final de forma personal.
- **Venta de inventarios:** Facilita la venta de productos no vendidos en otras temporadas.
- **Experiencia:** Se consigue que el proceso de compra sea un conjunto de emociones y sensaciones que influyen de forma positiva en la relación marca-cliente dejando el precio y el producto en un segundo plano.

Además, la ubicación de las *pop-up* no es excesivamente relevante ya que, en este tipo de eventos, los asistentes están dispuestos a desplazarse para acudir a las tiendas de las marcas que les interesan. En Estados Unidos, se realizan “*pop-up*” en zonas comerciales

“muertas” para sacarles provecho, lo que hace que el alquiler de estas zonas sea mucho menor que locales o centros comerciales en zonas más transitadas.

3. **6IXT4OUR, MARCA NACIONAL REFERENTE EN “STREETWEAR”**

La marca en la que se centra el estudio empírico del Trabajo Fin de grado es 6ixt4our. Tiene como creador a un joven emprendedor gallego, Javi Vila, que empezó el proyecto artístico en 2017 tras no pasar un buen momento de su vida y necesitar expresar sus sentimientos de la forma que más le gustaba, diseñando moda. Javi realiza los diseños en su estudio propio ubicado en La Coruña, donde surgen las primeras ideas y crea los conceptos de sus temporadas.

Ilustración 3. Logotipo de 6ixt4our

6IXT4OUR

Ilustración 4. Javi Vila, creador de la marca 6ixt4our, en su estudio



El nombre de la marca se debe a su pasado como grafitero. Es un juego de palabras con los números seis y cuatro en inglés, además de ser los números con los que se puede formar una cara.

Una de las técnicas de venta más utilizadas por Javi es la organización de eventos “Pop-up” en los que consigue reunir a multitud de personas en uno o dos días para comprar

las nuevas piezas de las colecciones que va sacando a lo largo del año (Acosta, 2022). Estos eventos los suele organizar semanas antes de realizar el lanzamiento on-line, para que todo el que pueda pasarse por la tienda efímera, pueda ver presencialmente las prendas y probárselas antes de comprarlas en su web. Su primera *pop-up* la realizó en Madrid, en una tienda llamada Polemo Shop el día 16 de noviembre de 2019 y a la que acudieron más de 1000 personas en un solo día.

Ilustración 5. Largas colas en una Pop-up de 6ixt4our



6ixt4our basa su oferta en una tendencia y un estilo llamado “*Streetwear*”, moda urbana e informal que ha llamado el interés de numerosas marcas, incluidas marcas de lujo como Louis Vuitton o Gucci que se han visto obligadas a lanzar una oferta de productos de este tipo para una población generalmente joven que los demanda. El mercado del “*Streetwear*” podría estar moviendo alrededor del 10% del mercado textil mundial, lo que supondría unos 166.000 millones de euros según la consultora internacional PwC. La fuente de inspiración de esta tendencia han sido el skate, el surf, el mundo del grafiti y el hip hop de los 80 y 90 (Aranda, 2019).

4. METODOLOGÍA

4.1. INTRODUCCIÓN

Para dar respuesta a los objetivos del trabajo, se va a realizar una encuesta. En este capítulo se explicará la metodología utilizada. En primer lugar, comenzaremos explicando el diseño elegido y la técnica de obtención de información empleada. A continuación, se explicará el cuestionario utilizado y la técnica de muestreo empleada para finalizar con la caracterización de la muestra analizada.

4.2. DISEÑO Y TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

De acuerdo a los objetivos planteados en el trabajo, se ha optado por una metodología de investigación descriptiva. Concretamente, la técnica elegida ha sido la encuesta autoadministrada en página web, que se ha realizado a través de la plataforma “Google Forms”.

Aunque las encuestas autoadministradas a través de la web pueden presentar algunas limitaciones como que sea necesario disponer de acceso a Internet, que no llegue a completarse del todo o que no se puedan aclarar las dudas que puedan surgir durante su cumplimentación, teniendo en cuenta que la marca está dirigida a un público joven, el acceso a Internet no supone un problema. Además, para evitar que pudiesen surgir dudas o que el cuestionario no llegase a completarse del todo, se planteó una encuesta sencilla que se testó en un pretest.

Por el contrario, esta metodología presenta importantes ventajas como la facilidad de difusión y la obtención rápida de resultados.

4.3. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El formulario, que puede consultarse en el Anexo 1, está compuesto en primer lugar por una introducción, en la cual se saluda al encuestado, se expone el motivo de realización de la investigación, se solicita la colaboración y se garantiza el anonimato del encuestado en cuestión además de agradecer de antemano su colaboración.

La primera pregunta va a servir de filtro, ya que se pregunta por el conocimiento de la marca. Si el encuestado no conoce la marca, finalizará el cuestionario puesto que no formará parte de la población objeto de estudio de la investigación.

Respecto a la extensión, el cuestionario cuenta con un total de 20 preguntas, incluyendo dos preguntas de segmentación al final del cuestionario para clasificar a los participantes según género y edad. Las preguntas restantes ayudarán a dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

En cuanto a la tipología de las preguntas, podemos encontrar 17 preguntas cerradas y 3 semiabiertas, 2 de estas últimas de selección múltiple. El resto de las preguntas son dicotómicas y de respuesta múltiple.

En la encuesta podemos encontrar tanto datos cualitativos como cuantitativos por lo que las escalas a utilizar pueden ser métricas y no métricas.

4.4. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y SELECCIÓN DE ENCUESTADOS

Teniendo en cuenta los objetivos del trabajo, la población objeto de estudio han sido los asistentes a los eventos *Pop-up* de la marca 6ixt4our. El límite inferior de edad escogido ha sido 18 años, la mayoría de edad, para no tener problemas de autorización. A pesar de ser una marca dirigida a un público joven, decidí no establecer límite superior en la edad, ya que los asistentes y compradores de la marca en los eventos podían ser personas de cualquier edad.

El método de muestreo utilizado ha sido un muestro no probabilístico, al tratarse de un público objetivo muy específico, y no conocer el marco muestral. Nos ayudamos de una cuenta de Instagram especializada en moda con más de 23.000 seguidores llamada “Hyped_es”, para difundir el cuestionario. En esta cuenta habitualmente se publican los eventos y campañas de 6ixt4our. En la tabla 1 se resume la metodología utilizada.

Población objeto de estudio	Personas mayores de 18 años que conocen la marca 6ixt4our
Ámbito	España
Tipo de entrevista	Encuesta a través de “Google Forms”
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico de conveniencia
Tamaño muestral	97 cuestionarios válidos
Duración del trabajo de campo	11 de julio al 17 de julio

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

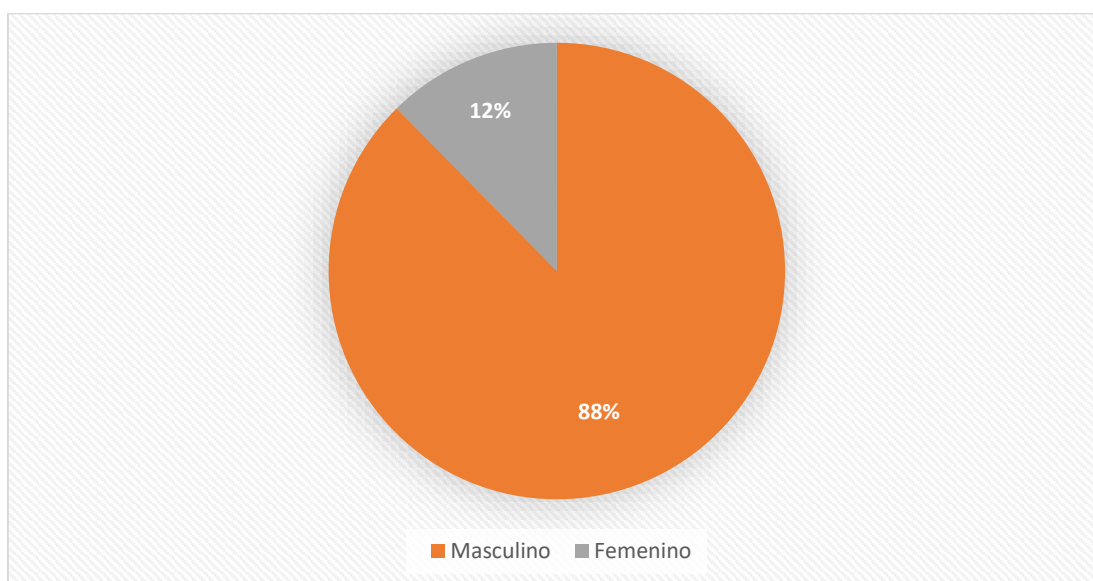
Una vez obtenida la información, la encuesta se codificó y se tabuló. Posteriormente, la información se analizó utilizando el programa de análisis estadístico SPSS v26.

4.5. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

En la encuesta, las dos preguntas de clasificación que decidimos incluir fueron el género y la edad. De esta manera obtuvimos estos resultados:

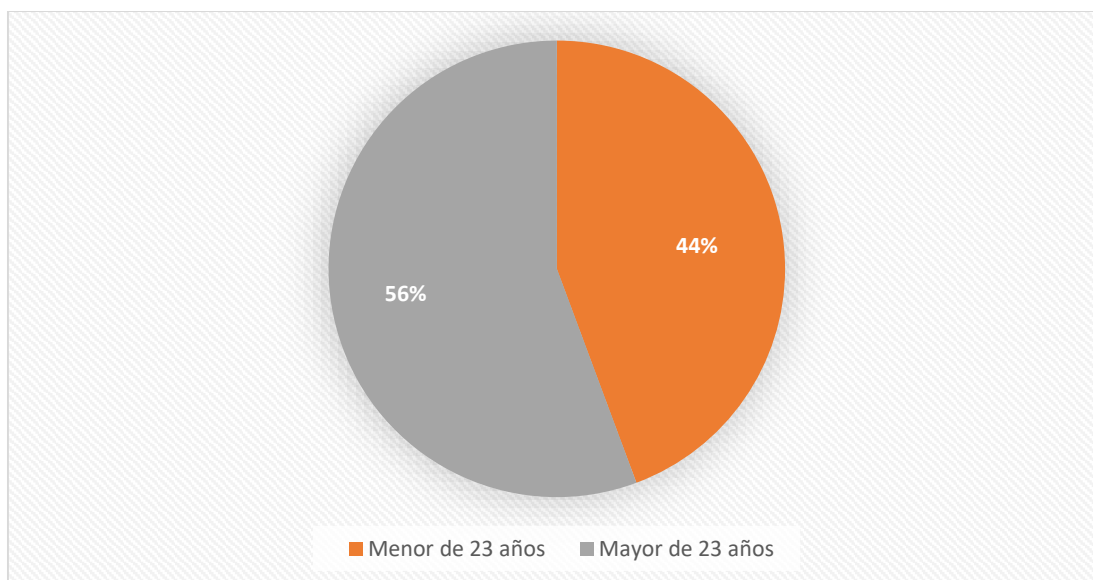
En cuanto al **género**, pudimos observar que solamente un 12,4% de nuestros encuestados han sido mujeres, mientras que el resto, un 87,6% han sido hombres (*Véase ilustración 6*).

Ilustración 6. Género de los encuestados



Respecto a la **edad**, nos hemos centrado en dos niveles, reagrupando a los encuestados en menores de 23 años y mayores de 23 años. En la encuesta hemos obtenido un 44,3% de respuestas de personas que son menores de 23 años mientras que el resto son mayores de 23 años (*Véase ilustración 7*).

Ilustración 7. Edad de los encuestados



5. RESULTADOS

En este capítulo vamos a analizar los resultados obtenidos en la encuesta en relación con los objetivos planteados en el trabajo. La estructura de estos resultados va a ir acorde al orden de los objetivos específicos planteados para esta investigación.

En primer lugar, analizaremos cuántas personas compran la marca para posteriormente poder estudiar la percepción que se tiene de esta, además de los motivos por los que los consumidores la eligen antes que a otra.

A continuación, se analizará la posible relación entre un comprador de la marca 6ixt4our con la asistencia a los eventos que la propia marca organiza.

En tercer lugar, se identificarán las preferencias de los consumidores para la realización de los eventos, concretamente se valorará la duración ideal para este, la ubicación o la temporada ideal para realizarse.

En cuarto lugar, después de analizar cuántas personas acuden a eventos, la cantidad de veces acudidas y los motivos por los que se acude, se determinará el gasto medio por persona en dichos actos además de conocer la valoración general de las *Pop-up* organizadas por la marca.

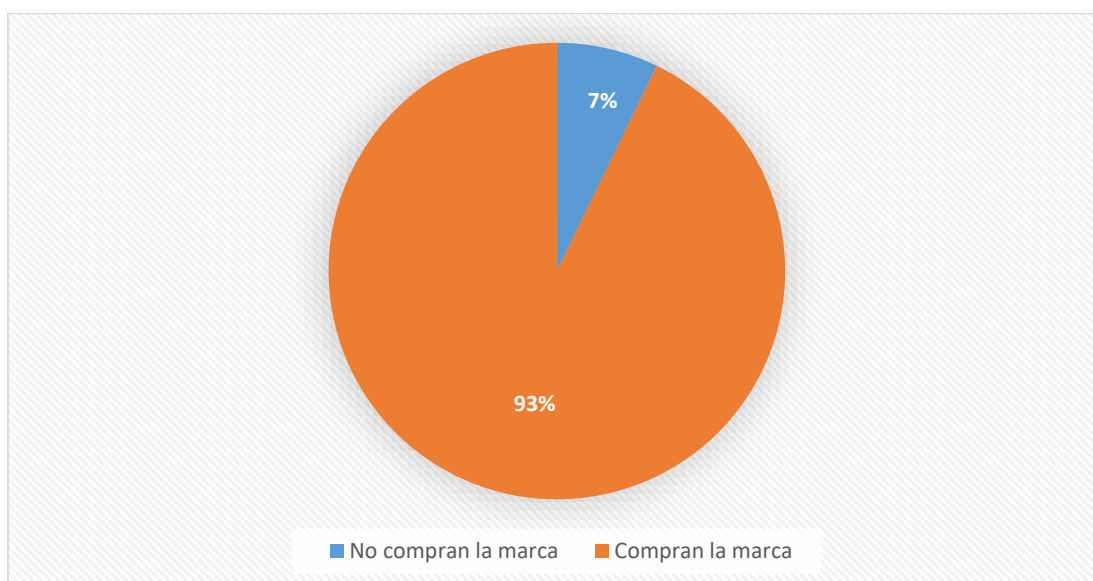
Por último, se estudiará el valor emocional de los eventos para los consumidores y asistentes a los eventos de 6ixt4our.

5.1. COMPRAN LA MARCA

Uno de los objetivos de la investigación, era descubrir los motivos por los que los consumidores eligen la marca 6ixt4our a la hora de comprar prendas, por lo que vimos necesario saber primero cuántas de las personas encuestadas compran la marca.

Tras analizar los resultados vimos que un gran porcentaje de la población encuestada, un 92,8%, compra la marca. Por otro lado, sólo un 7,2 % de los encuestados aseguran no comprar la marca a pesar de conocerla (*Véase ilustración 8*).

Ilustración 8. Compradores/No compradores de la marca

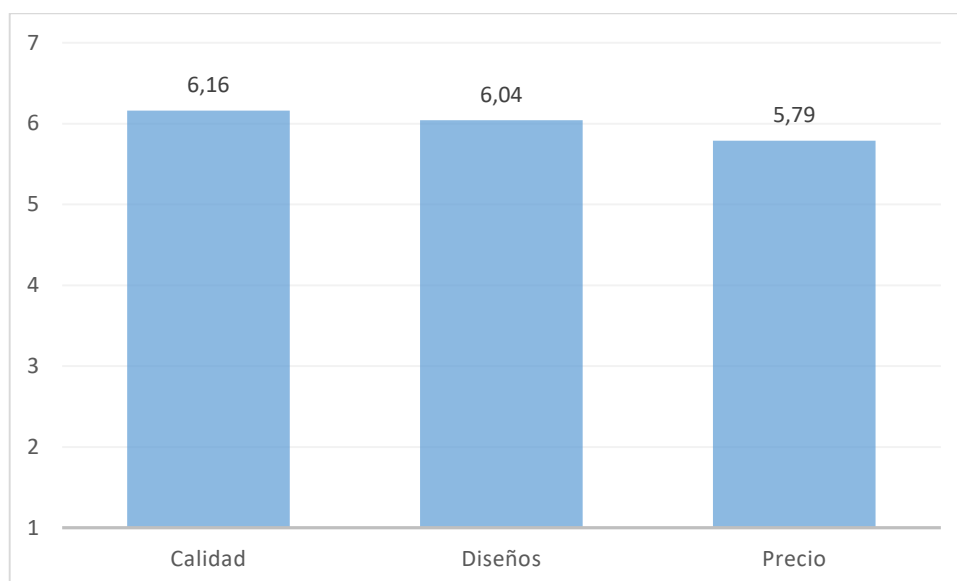


5.2. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO ACERCA DE LA MARCA

Otro de los objetivos de nuestra investigación era conocer la percepción de los consumidores sobre la marca y sus eventos. En este apartado hemos preguntado por tres de las características más importantes de un producto textil: la calidad, el precio y los diseños. En todos los casos, se pidió a los participantes que valorasen estos atributos de la marca en una escala de 7 puntos, desde 1 muy mal a 7 muy bien.

En todas las cuestiones valoradas, los encuestados mostraron una opinión muy favorable hacia la marca. Podemos concluir que la calidad de las prendas de 6ixt4our, es la característica mejor valorada por los consumidores (valoración media de 6,2), seguida de los diseños (6). El precio es la peor valorada de las tres, aunque no se valora mal (5,79) (Véase ilustración 9).

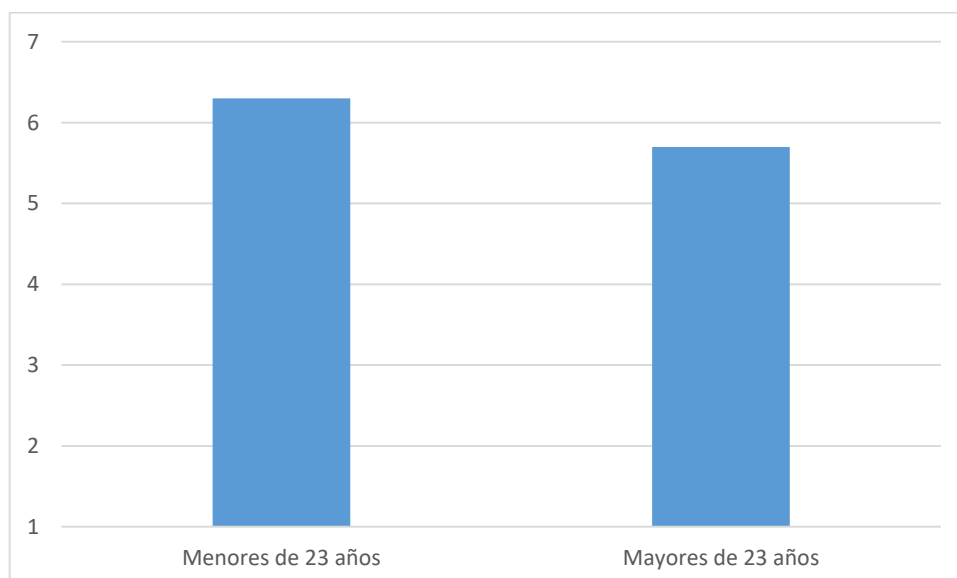
Ilustración 9. Percepción de los consumidores acerca de características de las prendas



Nota: 1 muy mal y 7 muy bien

Quisimos analizar si las valoraciones diferían en función de la edad de los encuestados (Anexo 2). Los análisis muestran que solo existen diferencias significativas en el caso del diseño, siendo los mayores de 23 años los que dan más importancia a este atributo que los menores de 23 años, como podemos observar en la ilustración número 10 (valoraciones de 6,3 y 5,7 respectivamente).

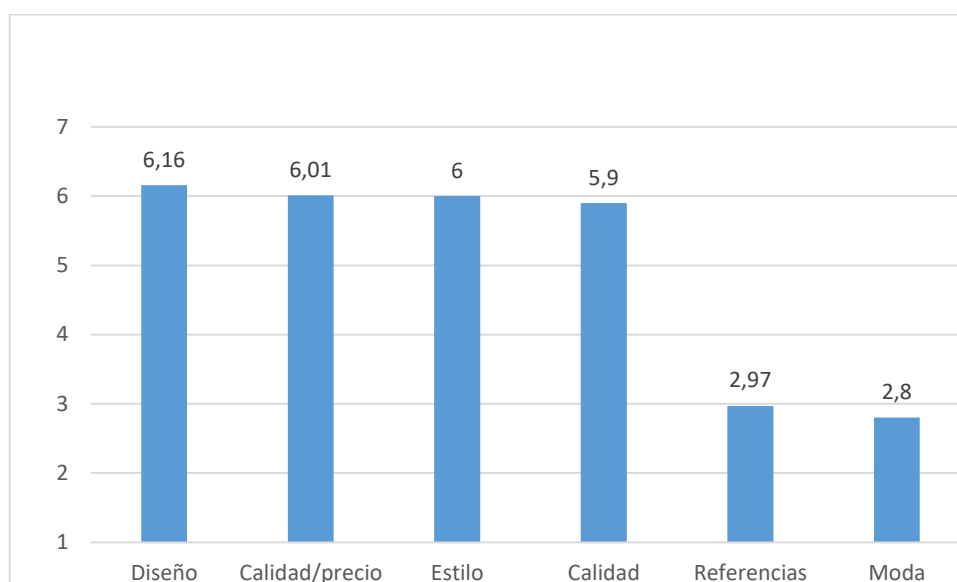
Ilustración 10. Diferencias entre edades en la valoración del diseño



5.3. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE LOS CONSUMIDORES ELIGEN 6IXT4OUR

Como hemos nombrado anteriormente, uno de los objetivos del trabajo era descubrir los motivos por los que los consumidores eligen la marca. Para ello, a los encuestados se les ofrecieron seis motivos diferentes por los que podía ser posible que eligieran la marca y se les pidió que los valorasen en una escala de 1 a 7, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo. El motivo principal para elegir 6ixt4our es el diseño (6,17), seguido muy de cerca de la relación calidad precio (6,01), del estilo (6) y de la calidad (5,9). Por moda y debido a referencias como pueden ser las amistades, no son motivos relevantes de compra para los compradores de la marca (*Véase ilustración 11*).

Ilustración 11. Motivos de compra de 6ixt4our



Nota: 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo

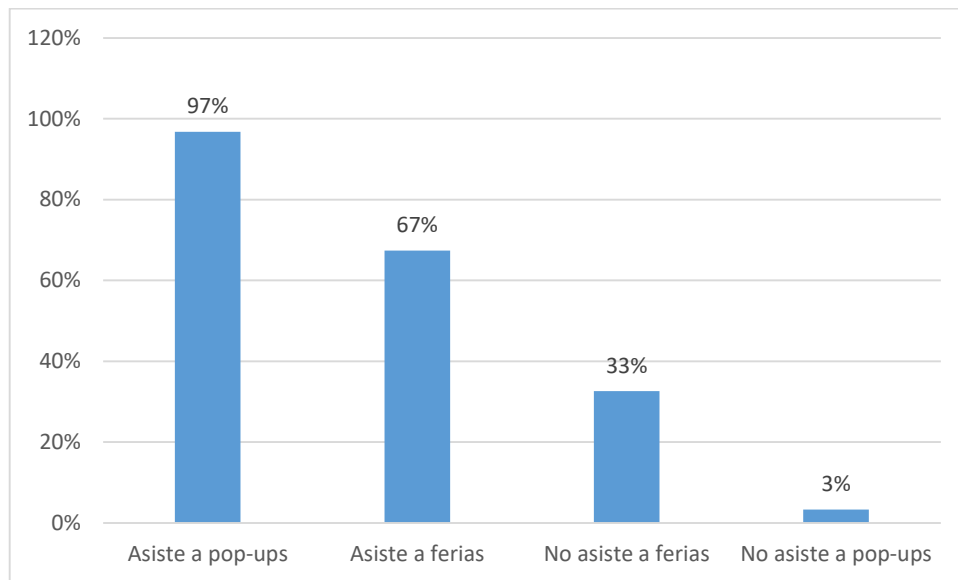
Al comparar los dos rangos de edad, podemos observar que no existen diferencias significativas en los motivos por los que se compra la marca entre los dos grupos (*Anexo 3*).

5.4. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE UN COMPRADOR DE LA MARCA CON LA ASISTENCIA A EVENTOS

Para seguir consiguiendo nuestros objetivos, necesitamos analizar qué porcentaje de personas acuden a eventos como ferias o *pop-ups* de la marca 6ixt4our y por qué medio se enteran de estos eventos, para poder esclarecer si las personas que han comprado 6ixt4our acuden a eventos.

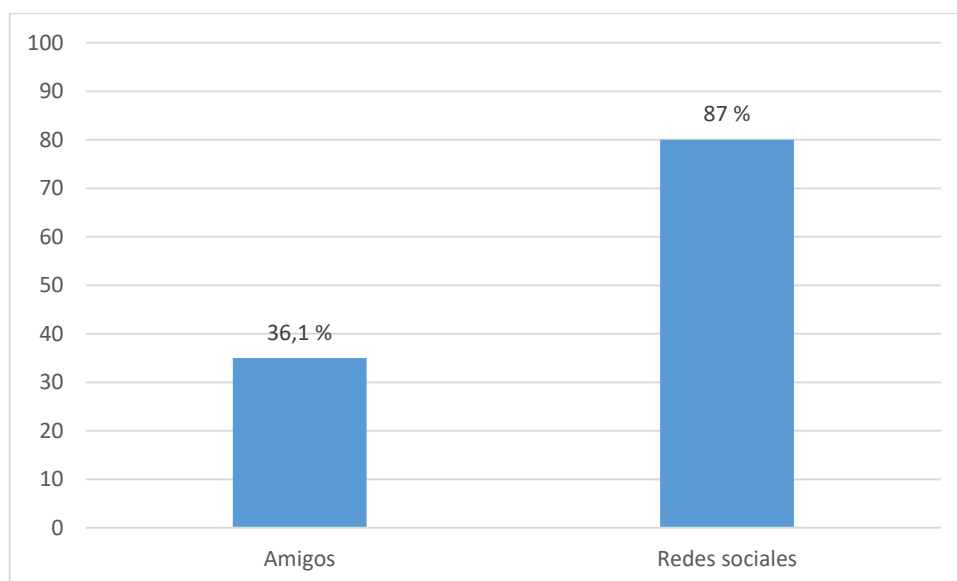
Respecto a la asistencia a eventos, el 94,8% de los encuestados ha acudido al menos a uno, de manera que el 67% de estos ha acudido a alguna feria en la que 6ixt4our participaba frente al 33% que no ha acudido a ninguna. En cuanto a la asistencia a *pop-ups*, podemos determinar que la gran mayoría de los encuestados que ha asistido a algún tipo de evento, ha acudido al menos a una (97%) (Véase ilustración 12).

Ilustración 12. Asistencia/No asistencia a Pop-ups y ferias



Por otro lado, el medio favorito para enterarse de estos eventos, son las redes sociales. Hasta un 82,5 % de los encuestados que asisten a eventos, son informados de estos eventos por primera vez a través de estas (Véase ilustración 13).

Ilustración 13. Medio por el que los fans de la marca se enteran de los eventos



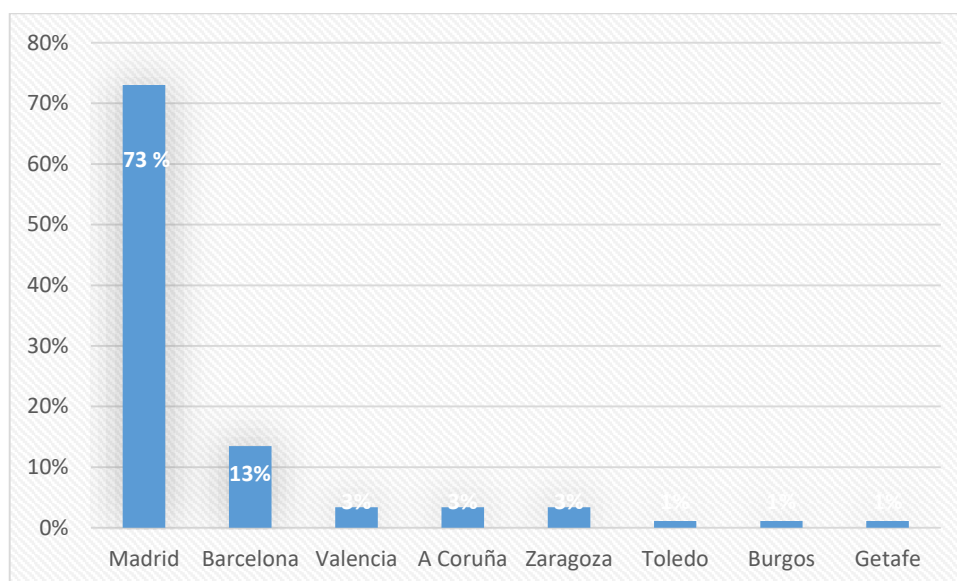
Al relacionar estas variables anteriores con la edad, podemos observar que no hay diferencias significativas, por lo que no hay relación entre ambas (*Anexo 4*).

5.5. ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES PARA LOS EVENTOS *POP-UP* DE LA MARCA

Otros objetivos de la investigación eran determinar la duración ideal de las *pop-up*, además de identificar las preferencias del consumidor para la ubicación del evento. Adicionalmente, hemos analizado la estación favorita de los consumidores para la realización del evento.

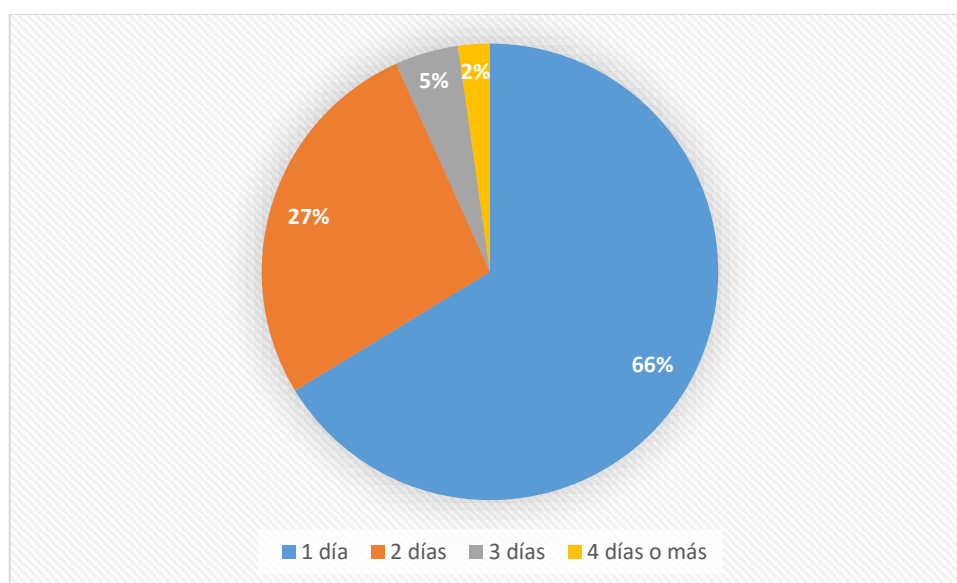
En la ilustración número 14, podemos observar que la ubicación preferida para los eventos es Madrid, seguida muy de lejos por Barcelona. Esto se puede deber a que 2 de las 3 *pop-up* ya organizadas, han sido en Madrid, y quizá un porcentaje importante de los encuestados serán residentes en la zona. Hubiese sido conveniente haber incluido la variable zona de residencia en el cuestionario para poder analizar la relación.

Ilustración 14. Ubicación de las pop-up preferida de los encuestados



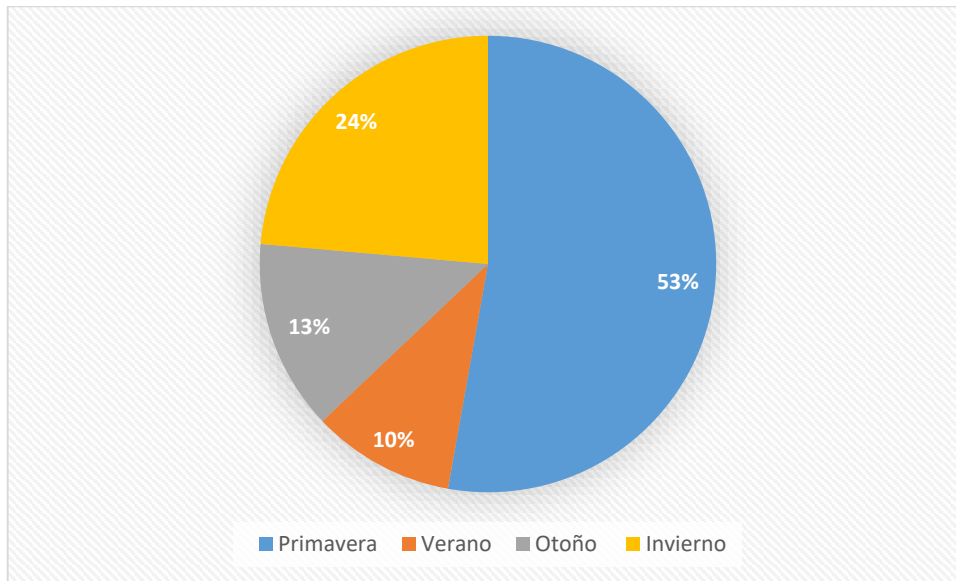
En relación a la duración de las tiendas efímeras, la mayoría de los consumidores prefiere la opción de 1 día, seguido de la de 2 días (66% y 27% respectivamente). 3 y 4 días de estos eventos parecen ser excesivos para los consumidores (Véase ilustración 15).

Ilustración 15. Duración ideal de las pop-up para los encuestados



Respecto al momento de realización de la *pop-up*, la estación preferida es la primavera. Como podemos observar en la ilustración número 16, más de la mitad de los encuestados (53%) eligen esta temporada como la favorita para acudir al evento.

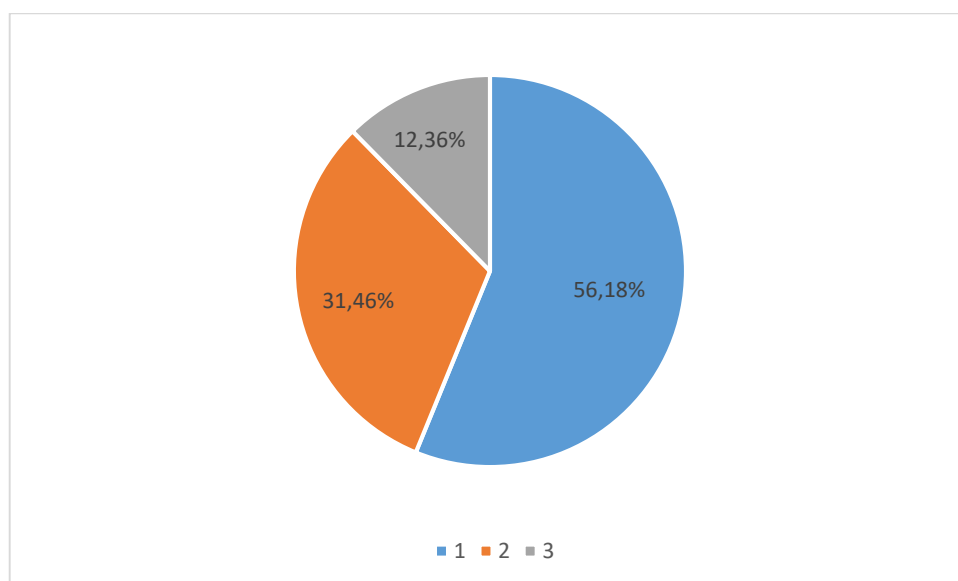
Ilustración 16. Estación favorita para la realización de las pop-up



5.6. ANÁLISIS DE LA ASISTENCIA A LOS EVENTOS *POP-UP* DE LA MARCA

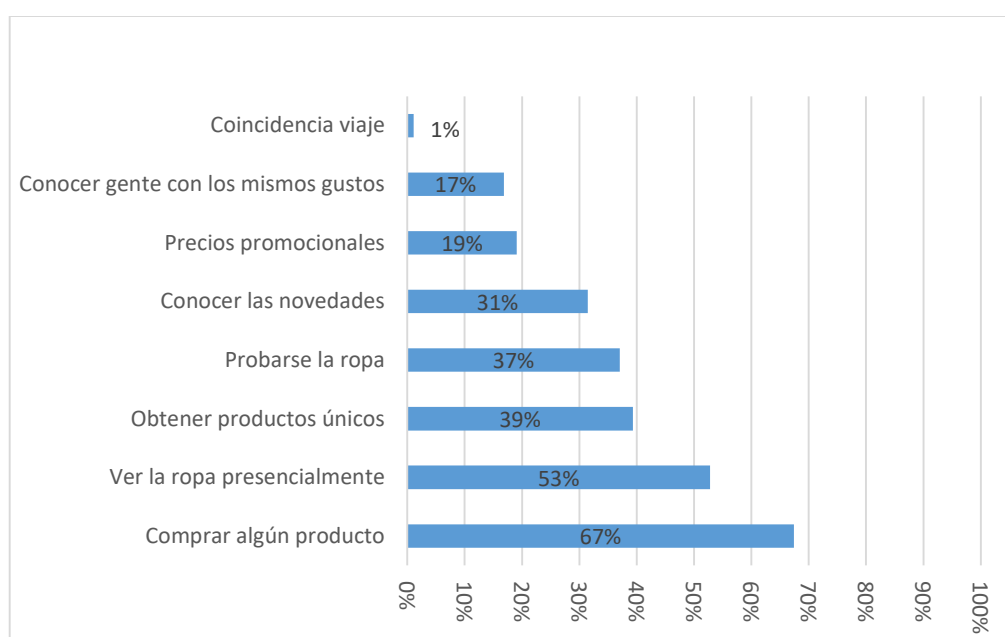
Uno de los objetivos de la investigación era determinar el gasto medio del consumidor en las *pop-up*. Para ello, obtuvimos primero el porcentaje de encuestados que asiste a los eventos, el cual es alto, llegando a un 96,7 % (Véase ilustración 11). Después, quisimos averiguar a cuántas *pop-up* acudieron dichos asistentes, obteniendo como resultado que más de la mitad habían ido a 1 (Véase ilustración 17).

Ilustración 17. Número pop-ups asistidas



Los motivos principales por los que acuden a las *pop-up* los asistentes son principalmente para comprar algún producto, ver la ropa presencialmente o comprar productos únicos del evento (Véase ilustración 18).

Ilustración 18. Motivos de asistencia a las pop-up



A los encuestados que habían acudido a alguna *Pop-up*, se les preguntó si habían realizado alguna compra en estos eventos. Como se refleja en la ilustración 19, el 90% de los asistentes acaba comprando algo en el evento. Además, se preguntó por el nivel de gasto y el 50% de los encuestados que alguna vez ha comprado algo en estos

eventos, gasta entre 36 y 65 euros en cada ocasión, mientras que el resto se reparte entre los intervalos de 10 a 35 euros por un lado y más de 66 euros (Véase ilustración 20).

Ilustración 19. Compra en las pop-up

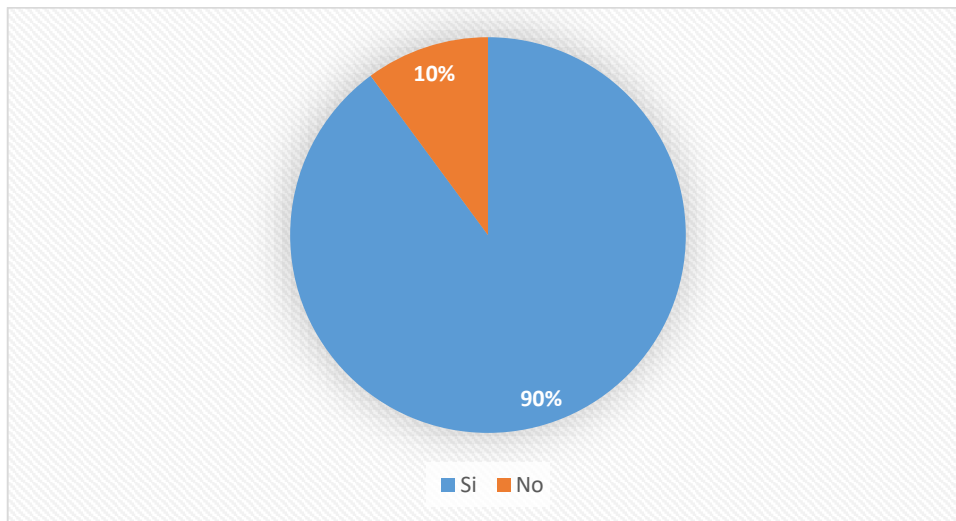
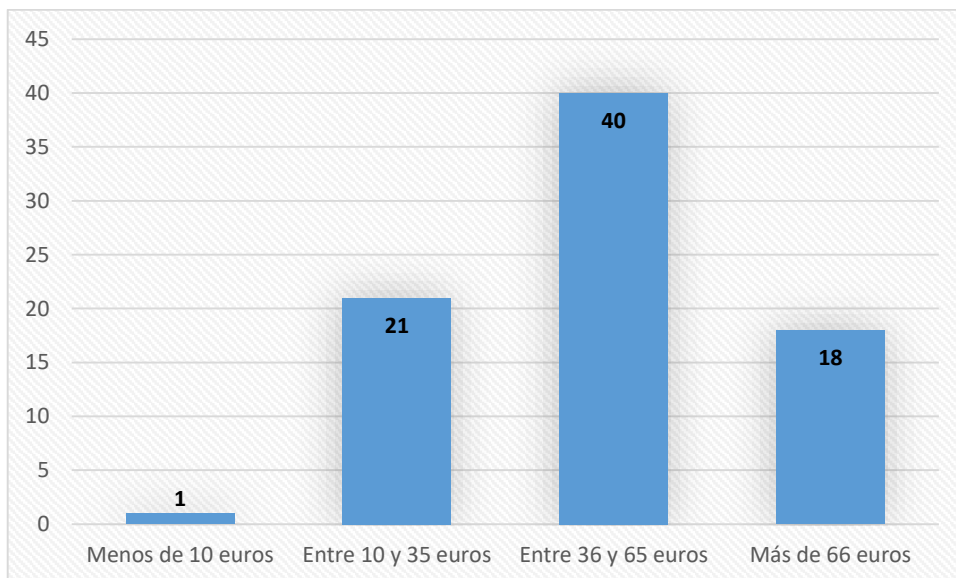


Ilustración 20. Gasto medio en las pop-up



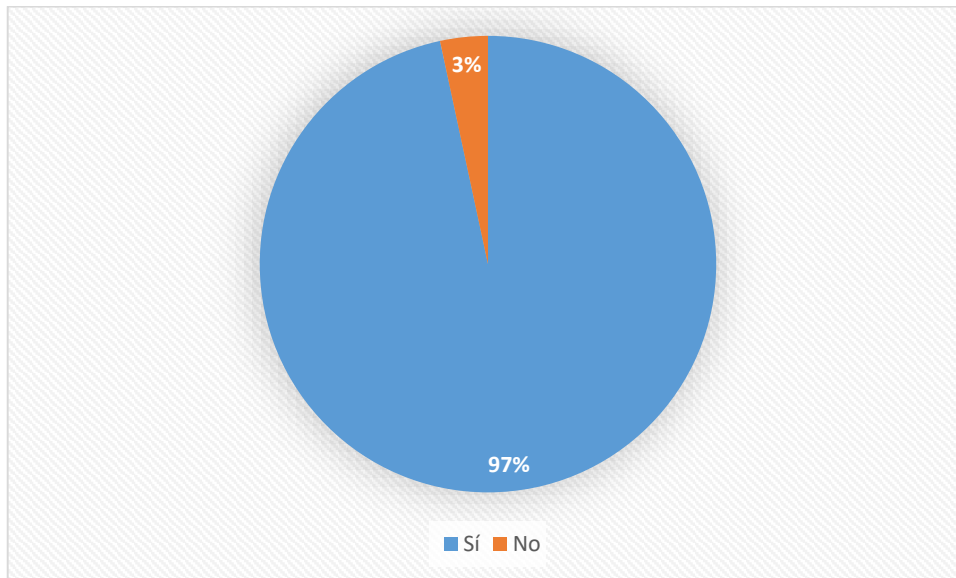
En cuanto a la satisfacción general con las *pop-up*, podemos determinar que es muy alta. Hasta un 41,6% de las personas que habían acudido a algún evento, en una escala del 1 al 7, puntuaron con un 7 la *pop-up* y hasta un 37,1% con un 6, siendo la satisfacción media un 6,12.

Al relacionarlo con la edad, no encontramos diferencias significativas, por lo que no podemos sacar conclusiones claras (*Anexo 5*), siendo por tanto el nivel de satisfacción similar en los dos grupos de edad analizados.

5.7. ANÁLISIS DEL IMPACTO EMOCIONAL EN EL CONSUMIDOR

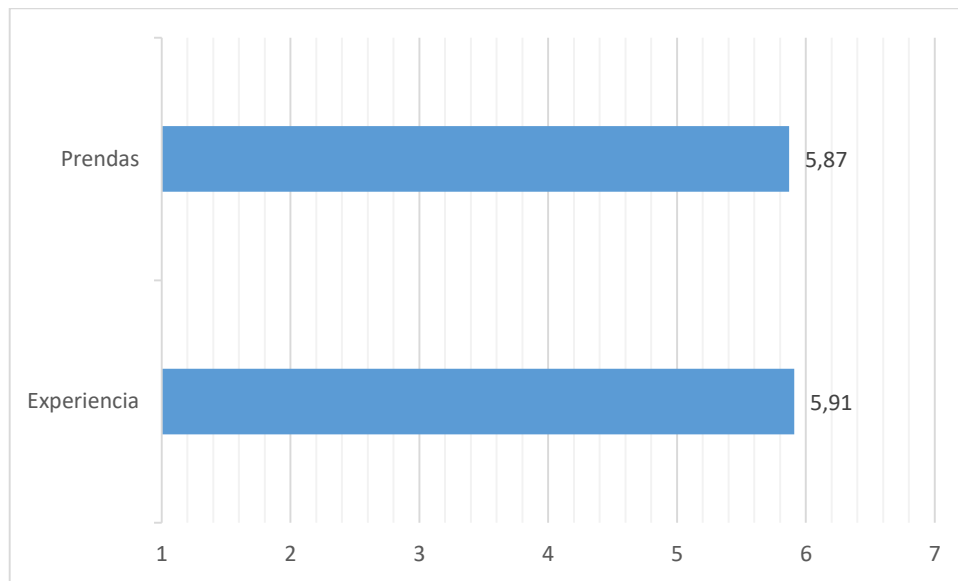
Por último, nuestro objetivo final de determinar el impacto emocional que dejan los eventos en el consumidor. A pesar de ser un aspecto difícil de valorar, observamos que el 97% de los asistentes volverían a asistir a una *Pop-up* de 6ixt4our, es decir, prácticamente la totalidad de los encuestados repetiría (*Véase ilustración 21*).

Ilustración 21. Repetición de asistencia



Además, quisimos ver si después de la asistencia al evento, lo que más valoraban de este era la experiencia o las prendas. Los resultados que obtuvimos fueron muy parecidos en ambas opciones aunque la experiencia superaba, muy insignificadamente, a las prendas como lo más valorado de los eventos por los asistentes (*Véase ilustración 22*).

Ilustración 22. Opinión sobre qué es lo mejor de las pop-up



Nota: 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo

Al analizar la correlación que existe entre la satisfacción con las *pop-up* y la percepción de que lo mejor de las *pop-up* es la experiencia, nos damos cuenta de que hay diferencias significativas, por lo que existe una relación directa entre estas dos cuestiones, aunque no muy intensa (*Anexo 6*). Lo mismo podemos decir al correlacionar la satisfacción con las *pop-up* y la percepción de que lo mejor de las *pop-up* son las prendas (*Anexo 7*). Así, cuanto mejor valoradas son las prendas y la experiencia, mayor es la satisfacción con este tipo de eventos.

6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

1.1. CONCLUSIONES

Tras conocer en el marco teórico, la historia de las *Pop-up*, además de ponernos en contexto con la marca *6ixt4our*, en la que nos hemos basado para la investigación y obtener los resultados a través de la encuesta lanzada, vamos a proceder a presentar las conclusiones sobre este trabajo.

Como primera conclusión, podemos decir que como norma general no hay diferencias significativas en el comportamiento de compra entre edades, de la marca *6ixt4our*.

Por otro lado, podemos observar cómo la mayoría de personas que conocen la marca, han comprado una prenda alguna vez, siendo la calidad el atributo mejor valorado por

estos, mientras que los diseños de las prendas son el principal motivo de compra de los consumidores habituales de 6ixt4our.

Además, los eventos organizados por 6ixt4our a los que más se acude, son las *Pop-up* y el medio de comunicación por el que los consumidores se informan mejor de estos son las redes sociales.

En cuanto a las preferencias de las *Pop-up*, la ubicación ideal para nuestro público objetivo es Madrid, con una duración del evento de 1 día y preferiblemente en primavera. Además, el motivo principal por el que los consumidores asisten a las *pop-up* es la posibilidad de ver la ropa presencialmente.

En dichos eventos, la gran mayoría acaba comprando mínimo una prenda y más de la mitad acaban gastando más de 36 euros.

Para finalizar con este apartado, podemos concluir que prácticamente el 100% de los asistentes a los eventos volvería a repetir la experiencia. Además, las prendas y la experiencia son valoradas por igual y muy positivamente por los asistentes.

1.2. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, procedemos a realizar una serie de recomendaciones a la marca textil 6ixt4our.

La mayoría son hombres, lo que puede ser debido por los tipos de prendas que se lanzan en los eventos. Sería recomendable crear prendas enfocadas a mujeres para saber cómo podría encajar la marca en este público e intentar aumentar el número de asistentes y compradores en general.

Por otro lado, la calidad de las prendas es la característica mejor valorada por los conocedores de la marca, sin embargo, no es el motivo principal de compra para los consumidores de 6ixt4our, siendo este los diseños de las prendas, por lo que podría ser recomendable, mantener el estilo de la marca para no perder esas características específicas que representan a la marca en sus prendas.

En cuanto a la asistencia de eventos, hemos observado que, aunque la totalidad de los encuestados han asistido a *Pop-ups* de 6ixt4our, el 67% han acudido a alguna feria en la que la marca ha estado presente. Por ser las redes sociales el principal medio por el que los amantes de la marca son informados de los eventos a realizar, sería recomendable insistir más en la promoción de la feria a la que se va a acudir para poder captar al

máximo de clientes posibles. Además, a este tipo de eventos acuden muchas marcas más, por lo que un gran número de asistentes en el “*stand*” de la marca podría dar notoriedad y curiosidad a las personas que han acudido a la feria, pero no son conocedores de 6ixt4our.

A la hora de realizar una *pop-up*, la ubicación ideal sería Madrid, esto se puede deber a que la mayoría de los encuestados son habitantes de la ciudad, pero no deja de ser el centro del país y un punto estratégico para que cualquier persona pueda acudir recorriendo menos kilómetros que si se realizara en cualquier otra ciudad de España. Por otro lado, la duración recomendable es de 1 o 2 días máximo. Aunque la mayoría prefieren 1 día, es cierto que muchas personas pueden no tener la disponibilidad para ir ese día al evento, por lo que un día más te abre la puerta a que esas personas tengan una segunda oportunidad y aumente el número de asistentes. En cuanto a la temporada ideal para realizar la *Pop-up*, sería la primavera. Esto se puede deber a que, en el mundo textil, esta temporada es una de las más esperadas, además de ser una temporada en la que las temperaturas son ideales para estar por la calle.

Era de esperar que el principal motivo por el que se acude a las *pop-up* es poder ver presencialmente la ropa de una nueva temporada, pero uno de estos motivos también es poder comprar productos únicos del evento. Esto nos hace recomendar a la marca 6ixt4our el crear un número limitado de productos y unidades que hagan llamar la atención de los fans de la marca, creando así “*hype*” en estos y haciendo del evento algo más especial que una simple presentación de prendas.

Por otro lado, sería recomendable una investigación más formal de cara a conocer la efectividad de los eventos, que se realizara en el propio evento para poder elegir una muestra representativa.

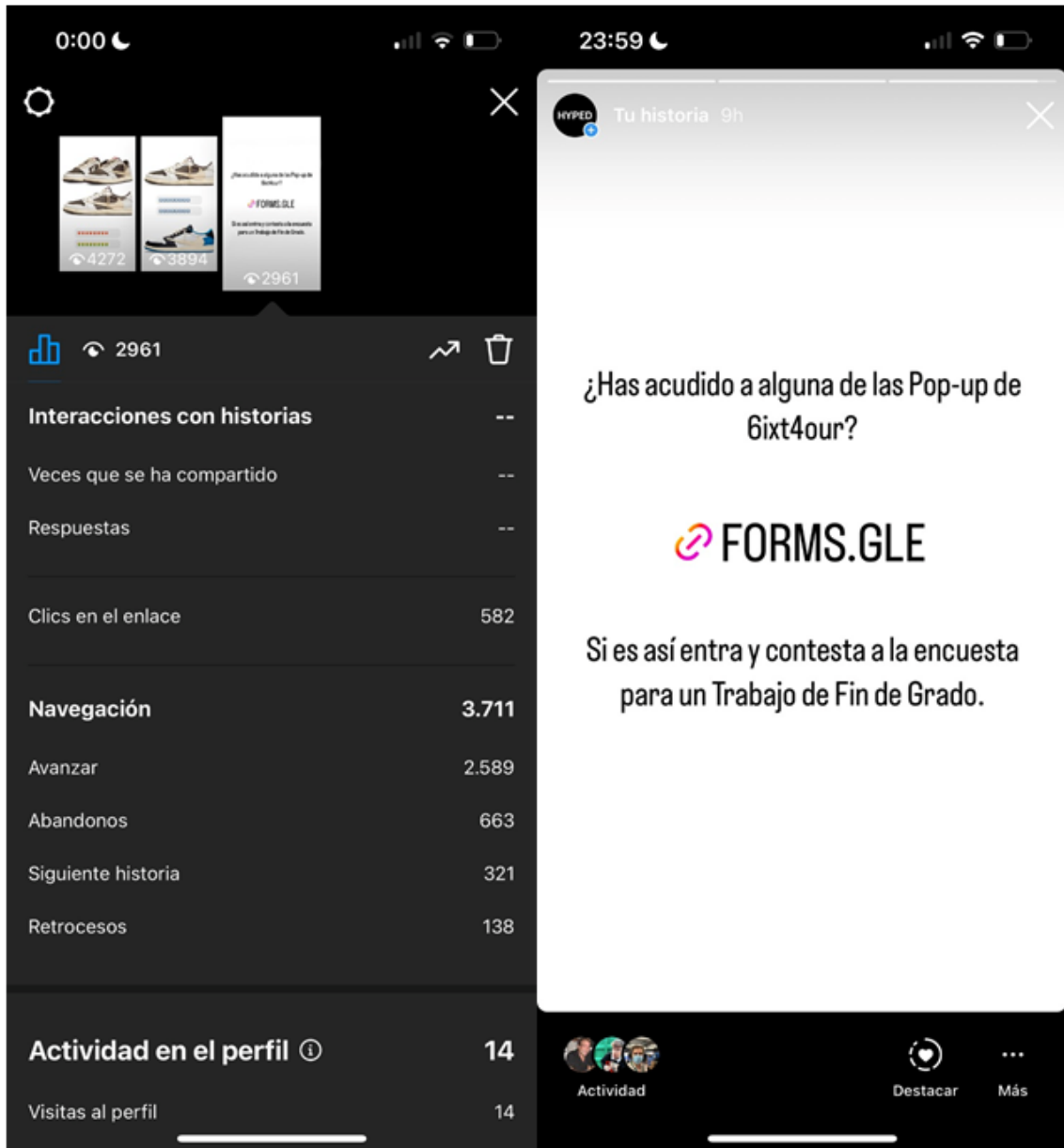
1.3. LIMITACIONES

En este epígrafe se van a explicar los problemas que se han tenido a la hora de realizar el Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, surgieron complicaciones a la hora de difundir la encuesta, debido a que el dueño de la marca fue reacio a la hora de compartir una publicación en sus redes sociales con el enlace a esta, por lo que, al ser un público objetivo tan concreto, fue complicado conseguir más respuestas de las obtenidas y me tuve que apoyar en una

cuenta de Instagram, llamada “Hyped_es” dedicada al mundo del “streetwear” y que en numerosas ocasiones ha compartido información de la marca.

Ilustración 23. Historia en instagram de promoción de la encuesta en la cuenta Hyped_es



Por otro lado, al tratarse de una marca enfocada a gente joven, no hay una gran amplitud en la edad, por lo que no se pueden sacar apenas conclusiones de que haya diferencias en las actitudes de compra dependiendo de la edad.

Además, como hemos dicho anteriormente, el público objetivo era tan concreto, que, al ser una marca pequeña, fue muy difícil encontrar gente que hubiera asistido a las *pop-up*.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, S. (20 de enero de 2022). El gallego por el que hacen cola para comprar su ropa. *La voz de Galicia*. Obtenido de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/yes/2022/01/19/gallego-cola-comprar-ropa/00031642582196253925464.htm>. Fecha de consulta: 24/05/2022
- Aranda, A. (2019). Urbano, informal, global. Es el *streetwear*. *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/54951/urbano-informal-global-es-el-streetwear/>
- DiarioDesign. (23 de junio de 2011). H&M coloca una *pop-up* store en la playa de Scheveningen, La Haya. *Diariodesign*. Obtenido de <https://diariodesign.com/2011/06/hm-coloca-una-pop-up-store-en-la-playa-de-scheveningen-la-haya/> Fecha de consulta: 24/05/2022
- García Gómez, P. (2021). *Los eventos como herramienta de marketing. Los eventos online. Estudio de un caso real: Product Up*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.
- Manzano Antón, R., & Serra Rexach, T. (2014). Tiendas '*pop-up*': una estrategia de 'branding'. *Harvard Deusto*. Rexach, T. S., & Antón, R. M. (2014). Tiendas "*pop-up*": una estrategia de "branding" que cobra fuerza. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (127), 6-11.
- Orte Santana, S. (2014). *Pop-up store: un punto de venta y una herramienta de marketing*. *Marketing+ventas*, (292), 3-8.
- Orte Santana, S. (2017). *Pop Up Stores: Pasado, presente y futuro*. Tesis Doctoral. Universidad Camilo José Cela.
- Retail Design Blog. (20 de junio de 2011). *RetailDesignBlog*. Obtenido de <https://retaildesignblog.net/2011/06/20/hm-beach-pop-up-store/> Fecha de consulta: 25/05/2022
- Retos Directivos. (20 de Septiembre de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/marketing-de-eventos-ventajas-estadisticas-e-ideas/>. Fecha de consulta 25/05/2022

8. ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

¡Hola! ☺

Soy un estudiante de Marketing e investigación de mercados en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado acerca de la experiencia en los eventos *Pop-up* realizados por la popular marca española 6ixt4our. Las *Pop-up* son puntos de venta organizados por una marca, abiertos durante un periodo corto de tiempo.

El cuestionario es totalmente anónimo y te llevará poco tiempo realizarlo. Tu colaboración me será de gran ayuda

¡Muchas gracias!

ENCUESTA

1. ¿Conoces la marca 6ixt4our?
 - Si (Pasa a sección 1)
 - No (Acaba la encuesta)

SECCIÓN 1

2. Valora estos atributos de la marca 6ixt4our, del 1 al 7 (siendo 1 muy mal y 7 muy bien)

	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Calidad								
Precio								
Diseño de sus prendas								
Eventos que organizan								

3. ¿Has comprado alguna vez algún producto de la marca?
 - Sí
 - No (Pasa a sección 3)

SECCIÓN 2

4. Indica el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones valorándolo del 1 al 7. (Siendo 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo)

Compro ropa de la marca 6ixt4our...

	1	2	3	4	5	6	7
...por su calidad							
...por su relación calidad-precio							
...por sus diseños							
...por su estilo							
...porque está de moda							
...porque la llevan mis amigos							

5. ¿Has acudido alguna vez a algún evento de 6ixt4our? (Ferias, *pop-up*...)
- Sí
 - No (Salta a los datos de clasificación)

SECCIÓN 3

6. ¿Por qué medio te enteras de los eventos de 6ixt4our?
- Redes sociales
 - A través de amigos
 - Otros: _____
7. ¿Has acudido a alguna feria donde 6ixt4our tuviera su propio puesto?
- Sí
 - No
8. ¿Has acudido a alguna *Pop-up* de 6ixt4our?
- Sí
 - No (Salta a la sección 5)

9. ¿A cuántas *Pop-up* de 6ixt4our has asistido?

- 1
- 2

10. ¿Cuáles son los motivos que te llevaron a asistir a una *Pop-up* de 6ixt4our?

- Poder ver la ropa presencialmente
- Poder probarme la ropa
- Comprar algún producto
- Conocer las novedades
- Conocer gente con los mismos gustos
- Productos únicos del evento
- Precios promocionales
- Otro: _____

11. Valora del 1 al 7 tu satisfacción con las *pop-up* de 6ixt4our (siendo 1 muy insatisfecho y 7 muy satisfecho)

12. Puntúa del 1 al 7 lo de acuerdo que estás con las siguientes afirmaciones (siendo 1 la puntuación más baja y 7 la más alta)

	1	2	3	4	5	6	7
Lo mejor de las <i>pop-up</i> de 6ixt4our es la experiencia							
Lo mejor de las <i>pop-up</i> de 6ixt4our son las prendas							

13. ¿Has comprado algún producto de 6ixt4our en estos eventos?

- Si
- No (Saltar a sección 4)

14. ¿Cuál es el gasto medio que realizas cuando asistes a una *pop-up* de 6ixt4our?

- Menos de 10 euros
- Entre 10 y 35 euros

- Entre 36 y 65 euros
- Más de 66 euros

SECCIÓN 4

15. ¿Cuál es para ti, la duración ideal de las *pop-up*?

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 o más días

16. ¿Cuál sería la ubicación ideal para ti del evento?

- Madrid
- Barcelona
- Valencia
- A Coruña
- Otro: _____

ANEXO 2. INFLUENCIA DE LA EDAD EN LA PERCEPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PRENDAS DE 6IXT4OUR

Estadísticas de grupo

	Edad recodificada	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Valoración calidad	Menor de 23	43	5,9767	1,35380	,20645
	23 o mayor	52	6,3077	1,05790	,14670
Valoración precio	Menor de 23	43	5,6047	1,44979	,22109
	23 o mayor	53	5,9434	1,32164	,18154
Valoración diseños	Menor de 23	43	5,7209	1,31521	,20057
	23 o mayor	53	6,3019	,95242	,13083

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Valoración calidad	Se asumen varianzas iguales	1,366	,245	-1,337	93	,184	-,33095	,24747	-,82238	,16048
	No se asumen varianzas iguales			-1,307	78,617	,195	-,33095	,25327	-,83510	,17321
Valoración precio	Se asumen varianzas iguales	2,007	,160	-1,196	94	,235	-,33875	,28331	-,90126	,22377
	No se asumen varianzas iguales			-1,184	86,111	,240	-,33875	,28607	-,90743	,22994
Valoración diseños	Se asumen varianzas iguales	1,607	,208	-2,507	94	,014	-,58096	,23172	-1,04104	-,12087
	No se asumen varianzas iguales			-2,426	74,456	,018	-,58096	,23946	-1,05805	-,10386

ANEXO 3. INFLUENCIA DE LA EDAD EN LOS MOTIVOS DE COMPRA DE 6IXT4OUR

Estadísticas de grupo

	Edad recodificada	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Compra por su calidad	Menor de 23	39	5,7436	1,11728	,17891
	23 o mayor	51	6,0196	1,04862	,14684
Compra por su relación calidad-precio	Menor de 23	39	6,0000	1,10024	,17618
	23 o mayor	51	6,0196	1,27264	,17820
Compra por sus diseños	Menor de 23	39	6,0000	1,23544	,19783
	23 o mayor	51	6,2941	,87850	,12301
Compra por su estilo	Menor de 23	39	5,8718	,97817	,15663
	23 o mayor	51	6,0980	,83078	,11633
Compra porque está de moda	Menor de 23	39	2,3846	2,00808	,32155
	23 o mayor	51	3,1176	2,29475	,32133
Compra porque la llevan los amigos	Menor de 23	39	2,7179	2,01244	,32225
	23 o mayor	51	3,1765	2,26014	,31648

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Compra por su calidad	Se asumen varianzas iguales	,143	,706	-1,203	88	,232	-,27602	,22948	-,73206	,18003
	No se asumen varianzas iguales			-1,193	79,144	,237	-,27602	,23145	-,73669	,18466
Compra por su relación calidad-precio	Se asumen varianzas iguales	,685	,410	-,077	88	,939	-,01961	,25552	-,52741	,48819
	No se asumen varianzas iguales			-,078	86,622	,938	-,01961	,25059	-,51772	,47850
Compra por sus diseños	Se asumen varianzas iguales	,992	,322	-1,320	88	,190	-,29412	,22286	-,73700	,14876
	No se asumen varianzas iguales			-1,263	65,613	,211	-,29412	,23296	-,75928	,17105
Compra por su estilo	Se asumen varianzas iguales	2,885	,093	-1,185	88	,239	-,22624	,19089	-,60560	,15312
	No se asumen varianzas iguales			-1,160	74,303	,250	-,22624	,19511	-,61498	,16249
Compra porque está de moda	Se asumen varianzas iguales	3,082	,083	-1,584	88	,117	-,73303	,46279	-,165273	,18666
	No se asumen varianzas iguales			-1,613	86,347	,110	-,73303	,45458	-,163666	,17060
Compra porque la llevan los amigos	Se asumen varianzas iguales	1,308	,256	-,999	88	,320	-,45852	,45876	-,137022	,45317
	No se asumen varianzas iguales			-1,015	85,913	,313	-,45852	,45167	-,135643	,43938

ANEXO 4. INFLUENCIA DE LA EDAD EN LOS DIFERENTES MEDIOS POR LOS QUE LOS CONSUMIDORES SE ENTERAN DE LOS EVENTOS

Edad recodificada * Me entero de los eventos por las redes sociales

Tabla cruzada

Recuento

		Me entero de los eventos por las redes sociales		Total
		No	Sí	
Edad recodificada	Menor de 23	8	33	41
	23 o mayor	4	47	51
Total		12	80	92

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,729 ^a	1	,099		
Corrección de continuidad ^b	1,797	1	,180		
Razón de verosimilitud	2,733	1	,098		
Prueba exacta de Fisher				,125	,090
Asociación lineal por lineal	2,699	1	,100		
N de casos válidos	92				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,35.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Edad recodificada * Me entero de los eventos por mis amigos

Tabla cruzada

Recuento

		Me entero de los eventos por mis amigos			Total
		No	Sí	888	
Edad recodificada	Menor de 23	23	18	2	43
	23 o mayor	34	17	3	54
Total		57	35	5	97

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,118 ^a	2	,572
Razón de verosimilitud	1,116	2	,572
Asociación lineal por lineal	,039	1	,844
N de casos válidos	97		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,22.

ANEXO 5. INFLUENCIA DE LA EDAD EN LA ASISTENCIA A FERIAS Y EVENTOS

Edad recodificada * Asistencia a ferias

Tabla cruzada

Recuento		Asistencia a ferias		Total
		No	Sí	
Edad recodificada	Menor de 23	15	26	41
	23 o mayor	15	36	51
Total		30	62	92

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,532 ^a	1	,466		
Corrección de continuidad ^b	,256	1	,613		
Razón de verosimilitud	,531	1	,466		
Prueba exacta de Fisher				,508	,306
Asociación lineal por lineal	,526	1	,468		
N de casos válidos	92				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,37.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Edad recodificada * Asistencia a Pop-up

Tabla cruzada

Recuento

		Asistencia a Pop-up		Total
		No	Sí	
Edad recodificada	Menor de 23	1	40	41
	23 o mayor	2	49	51
Total		3	89	92

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,158 ^a	1	,691		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,162	1	,687		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,582
Asociación lineal por lineal	,157	1	,692		
N de casos válidos	92				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,34.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

ANEXO 5. INFLUENCIA DE LA EDAD EN EL GASTO MEDIO EN LAS POP-UP

Tabla cruzada Edad recodificada*Gasto medio en las pop-up

Recuento		Gasto medio en las pop-up				Total
		Menos de 10 euros	Entre 10 y 35 euros	Entre 36 y 65 euros	Más de 66 euros	
Edad recodificada	Menor de 23	1	12	17	4	34
	23 o mayor	0	9	23	14	46
Total		1	21	40	18	80

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,224 ^a	3	,101
Razón de verosimilitud	6,797	3	,079
Asociación lineal por lineal	5,871	1	,015
N de casos válidos	80		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,43.

ANEXO 6. RELACIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL CON LAS *POP-UP* Y LA OPINIÓN DE QUE LO MEJOR DE ESTAS ES LA EXPERIENCIA

Correlaciones

		Satisfacción con las pop-up	Lo mejor de las pop-up es la experiencia
Satisfacción con las pop-up	Correlación de Pearson	1	,513**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	89	89
Lo mejor de las pop-up es la experiencia	Correlación de Pearson	,513**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	89	89

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

ANEXO 7. RELACIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL CON LAS *POP-UP* Y LA OPINIÓN DE QUE LO MEJOR DE ESTAS SON LAS PRENDAS

Correlaciones

		Satisfacción con las pop-up	Lo mejor de las pop-up son las prendas
Satisfacción con las pop-up	Correlación de Pearson	1	,597**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	89	89
Lo mejor de las pop-up son las prendas	Correlación de Pearson	,597**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	89	89

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).