



Universidad Pontificia Comillas - ICADE 2020/21

## Trabajo Fin de Grado

Efectos del COVID-19 en la compra sostenible: el caso de la  
ropa

Autor/a: Fabian Thiess

Director/a: Carmen Valor Martínez

Madrid | Junio 2021

## Índice

<b>Lista de ilustraciones</b> .....	<b>iii</b>
<b>Lista de tablas</b> .....	<b>iv</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>v</b>
<b>1 Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Marco teórico</b> .....	<b>4</b>
2.1 Los motores de la transformación de la moda .....	4
2.1.1 Fast Fashion .....	4
2.1.2 Moda sostenible.....	7
2.2 Actitudes y comportamientos de los consumidores .....	9
2.3 Impacto de COVID-19 .....	15
<b>3 Metodología</b> .....	<b>19</b>
<b>4 Resultados</b> .....	<b>22</b>
4.1 Percepción e importancia de la moda .....	23
4.2 Cambios en hábitos de comprar moda.....	26
4.2.1 Volumen y canales .....	26
4.2.2 Tipos de ropa .....	29
4.2.3 Sostenibilidad.....	31
<b>5 Conclusiones</b> .....	<b>34</b>
<b>6 Limitaciones</b> .....	<b>36</b>
<b>7 Referencias</b> .....	<b>37</b>
<b>8 Anexo</b> .....	<b>44</b>
8.1 Guion .....	44

**Lista de ilustraciones**

Ilustración 1. Resumen de los resultados.....22

**Lista de tablas**

Tabla 1. Perfil de informantes.....21

## **Resumen**

En este estudio, el autor examina el impacto de la COVID-19 en el comportamiento de consumo de moda de la Generación Z. La pregunta es si la COVID-19 apoya la transición hacia una industria de la moda más digitalizada y sostenible y qué otras tendencias han surgido. Para responder a esta pregunta, se ha utilizado un estudio cualitativo, realizando entrevistas en profundidad con consumidores de moda de la Generación Z que representan y son pioneros de las futuras tendencias de la industria. Aunque son más interesados en la representación de su personalidad a través de su ropa y conscientes de los impactos ambientales y sociales de la industria de la moda que las generaciones previas, a la hora de comprar ropa, siguen apostando por la moda rápida. Los resultados muestran que desde el estallido de la pandemia se detectaron pocos cambios en el comportamiento sostenible, ya que las barreras externas e internas que aún existen contradicen esta tendencia. Sin embargo, hay cambios en áreas como el volumen, los canales y el tipo de ropa que se compra, donde se observan dos tendencias: o más consumo a través de plataformas online y el mismo tipo de ropa, o menos consumo y más ropa casual y deportiva. Si estas tendencias se consolidan en el futuro, incluso sin la pandemia, o si la gente vuelve a caer en los viejos patrones de comportamiento, no está claro.

Palabras clave:

COVID-19 • Generación Z • Moda • Comportamiento de consumidor • Moda sostenible

## **1 Introducción**

La moda rápida, la oferta constante de nuevas prendas a precios muy bajos (Joy et al., 2012), ha provocado un fuerte aumento de la cantidad de ropa que se fabrica y se tira. Para hacer frente al impacto que este tipo de oferta tiene en el medio ambiente, se ha desarrollado en los últimos años una nueva tendencia, la moda sostenible. La denominada moda sostenible envuelve varios conceptos. Por un lado, se le conoce como moda sostenible a toda indumentaria que tenga poco o ningún impacto medioambiental durante su producción, y cuyas condiciones laborales sean justas (Fletcher, 2014). Por otro lado, se incluyen las prácticas sostenibles, como por ejemplo la compra de segunda mano o el reciclaje, las cuales no necesariamente ponen énfasis en los métodos o condiciones de producción (Mariadoss et al., 2016).

El constante avance tecnológico y la creciente relevancia del internet han facilitado mucho el acceso a contenido y la difusión de las tendencias globales. Gracias a la digitalización fue posible poner en práctica las ideas de la moda rápida; antes de eso, la producción en masa de prendas personalizadas, con bajos costes de producción y en rutas de transporte rápidas, era inconcebible (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Desde el año 2000, el número de ventas de ropa casi se ha duplicado (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Sin embargo, la digitalización no sólo ha supuesto un mayor volumen de compras, un abaratamiento de las prendas y el cambio de los canales de venta a las plataformas de comercio electrónico. Las redes sociales que utilizan las empresas para convencer a los consumidores de sus productos e incitarlos a comprar, también han provocado una mayor concienciación sobre la moda sostenible, especialmente en los últimos años (Evans & Peirson-Smith, 2018). A la cabeza de este movimiento están las generaciones más jóvenes, que están más informadas y comprometidas con los productos tecnológicos (Priporas et al., 2017).

La Generación Z, también llamada "nativos digitales" (Singh, 2014, p. 59), quiere presentar esta pronunciada conciencia medioambiental al mundo exterior a través de su forma de vestir. Se hace especial hincapié en las prendas de edición limitada y los productos únicos. La búsqueda de la exclusividad, pero al mismo tiempo la conservación de la individualidad y el sentirse cómodo con su ropa, son los principales factores por los que los individuos se ven incitados a la compra de ropa (Priporas et al., 2017).

El comportamiento de compra, según Dawson et al. (2006), es un conjunto de actitudes que caracterizan las pautas de elección de los consumidores. Aparte de los factores internos esenciales, como la expresión de la personalidad o el deseo de cambio, hay una serie de contextos situacionales externos que afectan a las elecciones de los consumidores. La cultura de la sociedad, las normas, festividades, la clase, el estilo de vida, etc., influyen en el modo en que los consumidores individuales compran y utilizan los productos (Dawson et al., 2006). Además, la situación económica de los consumidores tiene una gran influencia en su comportamiento de compra. Cuanto más altos sean los ingresos y los ahorros de un consumidor, más propenso será a gastar dinero en moda y viceversa (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

El brote del virus COVID-19 y las restricciones sociales resultantes, tuvieron un gran impacto en el estilo de vida de la gente. En el sector alimentario, ya se observan cambios claros en el comportamiento de los consumidores, que ahora tienden a adquirir sus productos de forma más sostenible y a través de plataformas de internet (Borsellino et al., 2020). Estadísticas aisladas muestran que las cifras de ventas en el sector de la moda cayeron casi un 45% interanual en los dos primeros trimestres tras el estallido de la pandemia en marzo 2020, pero ya desde finales de septiembre se volvió a notar un fuerte aumento (Statista, 2020a). Aún así, se carece de literatura que describa los cambios exactos en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar ropa desde la pandemia. Esto lleva a la pregunta que se trata de responder con la presente investigación: ¿Cómo ha cambiado el comportamiento de la Generación Z desde el estallido de COVID-19 a la hora de comprar moda, continuarán estas tendencias en el futuro y jugará un papel la sostenibilidad?

Para responder a esta pregunta, primero se compararon los estudios sobre los dos últimos grandes motores de la transformación del comportamiento de los consumidores a la hora de comprar moda y se describieron sus características y orígenes. Además, se proporcionó una primera visión sobre cómo la pandemia ha afectado al comportamiento de los consumidores en otros sectores, como el alimentario y el bancario. Para ello, se utilizaron artículos y estudios introducidos bajo la búsqueda de palabras clave como "comportamiento del consumidor", "compra de moda" e "impacto del COVID-19" en plataformas como Google Scholar, Wiley Online Library y otras bases de datos científicas. Esta revisión ofrece una visión general que puede servir para comprender las motivaciones de compra y las tendencias de la moda de los últimos años.

Segundo, se realizó un estudio cualitativo en el que se entrevistó a 9 personas de la Generación Z de diferentes orígenes geográficos y con diferentes puntos de vista sobre la moda, la tecnología y la sostenibilidad. El objetivo del estudio es identificar y explicar los cambios de comportamiento de los encuestados en la compra de ropa antes y después del estallido de la pandemia y deducir tendencias futuras. Los resultados de la investigación ofrecen una primera visión de cómo el comportamiento de la Generación Z ha cambiado hacia dos direcciones diferentes desde la pandemia. Más volumen y menos diferencia en el tipo de ropa o menos volumen y más diferencia. Se comprobó también que, aunque hay un mayor interés en la sostenibilidad, ha habido poco cambio en el comportamiento.

Finalmente se llevó a cabo una evaluación sobre el mantenimiento de estas nuevas tendencias incluso después de la pandemia. Aunque el compromiso de los consumidores con la sostenibilidad y ropa más cómoda y deportiva haya aumentado a lo largo de los últimos meses, puede que la reapertura de los comercios y la realización de actividades de ocio como antes de la pandemia provoquen una reaparición de los antiguos comportamientos en los consumidores.



## **2 Marco teórico**

### **2.1 Los motores de la transformación de la moda**

#### **2.1.1 Fast Fashion**

La facilidad y accesibilidad que ofrece la compra en línea ha cambiado la forma en que los consumidores adquieren la ropa (Joy et al., 2012). En los años 80, sólo había dos temporadas de moda: primavera/verano y otoño/invierno; ahora, con el auge de la comunicación de masas y el fácil acceso a la información de todo el mundo, las tendencias de la moda se presentan al público en todas las fases del año. En los últimos 20 años, la mayor capacidad para recopilar rápidamente información sobre las tendencias, producirlas con un breve plazo de entrega (Christopher et al., 2004), y venderlas a los clientes por Internet ha contribuido al surgimiento de empresas de moda rápida, que crean "colecciones de ropa de bajo coste que imitan las tendencias actuales de la moda de lujo" (Joy et al., 2012; p. 273). Con la aparición de estas pequeñas colecciones de mercancías, los minoristas de la moda están animando a los consumidores a comprar con más frecuencia. Esto indica un ciclo de vida más corto y mayores márgenes de beneficio por la venta de mercancía de venta rápida, saltándose por completo el proceso de rebajas. Además, el deseo de tener variedad y gratificación instantánea con el mavenismo, el control de precios por el consumidor, está motivándoles a preferir minoristas como Zara y H&M (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

El drástico aumento del papel dominante de los consumidores y de la moda rápida ha dado lugar a unos costes medioambientales elevados, derivados del agua que se requiere durante la producción textil, de la contaminación que proviene de los tratamientos químicos utilizados en el teñido y la preparación, y de la magnitud de los vertidos producidos durante la eliminación (Pal & Gander, 2018). En cifras, eso se traduce, por ejemplo, en una estimación de que la industria produce entre el 8 y el 10%, 4-5 mil millones de toneladas, de las emisiones mundiales de CO<sub>2</sub> (Ellen MacArthur Foundation, 2017). La industria de la moda también es un gran consumidor de agua, 79 billones de litros al año, responsable de ~20% de la contaminación del agua industrial por tratamiento y teñido de textiles (EPRS, 2019) y contribuye con ~35%, 190.000 toneladas al año, a la contaminación oceánica primaria por microplásticos (EPRS, 2019). Además, produce enormes cantidades de residuos textiles, más de 92 millones de toneladas al año (Ellen MacArthur Foundation, 2017), gran parte de los cuales acaban en vertederos o se queman, incluidos los productos no vendidos (Dahlbo et al., 2017).

El creciente impacto medioambiental, y la concienciación al respecto, pueden atribuirse al aumento sustancial del consumo de ropa y, por tanto, de la producción textil (EPRS, 2019). La producción mundial de textiles per cápita, por ejemplo, ha aumentado de 5,9 kg a 13 kg por año durante el período 1975-2018 (Peters et al., 2019). Del mismo modo, el consumo mundial ha aumentado hasta una estimación de 62 millones de toneladas de ropa al año, y se prevé que alcance los 102 millones de toneladas en 2030 (EPRS, 2019). Como resultado, las marcas de moda están produciendo actualmente casi el doble de ropa que antes del año 2000 (Ellen MacArthur Foundation, 2017). De hecho, el drástico aumento de la producción textil y del consumo de moda se refleja en la aparición de la moda rápida, un modelo de negocio basado en ofrecer a los consumidores novedades frecuentes en forma de productos de bajo precio y de tendencia (Pal & Gander, 2018). La moda rápida se basa en el consumo recurrente y la compra por impulso, inculcando una sensación de urgencia a la hora de comprar (Xiang et al., 2016). Este modelo de negocio ha tenido un enorme éxito, que se pone de manifiesto en su crecimiento sostenido, en su rendimiento superior al de la venta minorista de moda más tradicional y en la entrada en el mercado de nuevos actores. Cabe señalar que pueden ofrecer más agilidad y una entrega más rápida de nuevos productos con mayor frecuencia (Peters et al., 2019).

Cuando hablamos del medio ambiente, éste comprende tanto el entorno natural como el social, y el proceso de producción de la moda rápida implica la explotación tanto del entorno natural como del social (Kozłowski et al., 2012). Las prendas confeccionadas que se venden en los países desarrollados con nombres de marca proceden de todo el mundo, a menudo de países en desarrollo. Este comercio global puede conducir a la mejora de las economías, y crea empleo para muchas personas, proporcionándoles estabilidad financiera y una oportunidad de escapar de la pobreza. Pero el proceso no es perfecto, con recesiones, bajos salarios, escasos derechos de los trabajadores (salud y seguridad inadecuadas, largas jornadas, ausencia de contratos) y trabajo infantil evidente en algunos países (Kozłowski et al., 2012). El mercado laboral está muy segmentado, y las mujeres y los niños están confinados en un número determinado de puestos de trabajo en los que predominan los hombres. No hay discriminación contra las mujeres en las tarifas salariales dentro del tipo de trabajo, simplemente están empleadas principalmente en los trabajos peor pagados (Angelov, 2015). La demanda se ha vuelto más estacional en el movimiento del mercado global incierto y flexible (Kozłowski et al., 2012). Por lo tanto, junto a la dura competencia que viene del exterior, es imprescindible que la empresa ajuste la flexibilidad laboral para adecuar la cantidad de mano de obra empleada a las demandas de producción. A la fábrica le resulta caro mantener una mano de obra permanente. Por eso aumenta

la mano de obra eventual que se contrata "justo a tiempo" (Angelov, 2015). Toda esta presión añadida sobre los productores les lleva a recortar gastos, y los talleres con normas deficientes se consideran una forma oculta de hacerlo (Angelov, 2015). Gran parte de la fabricación de prendas de vestir emplea a trabajadores no cualificados o poco cualificados, en su mayoría mujeres, que desconocen sus derechos o a las que se les impide unirse en sindicatos. Estas mujeres suelen estar expuestas al acoso sexual, la tortura física, el mal ambiente de trabajo, los bajos salarios y las largas jornadas laborales (Angelov, 2015).

### 2.1.2 Moda sostenible

Muchos autores han criticado la moda rápida, pero quizá Fletcher (2007; p. 1) en los términos más duros:

*[l]a moda rápida no tiene que ver realmente con la velocidad, sino con la codicia, con vender más y ganar más dinero. El tiempo es solo un factor de producción, junto con la mano de obra, el capital y los recursos naturales con los que se manipulan y se exprimen en la búsqueda de los máximos beneficios. Sin embargo, lo rápido no es gratis. Los plazos de entrega cortos y la ropa barata sólo son posibles gracias a la explotación de la mano de obra y los recursos naturales.*

La moda sostenible se presenta como alternativa a la moda rápida. La moda sostenible es la calidad social y medioambiental duradera a través del diseño, la producción y el uso de la moda (Fletcher, 2014). Esto incluye los textiles y los procesos utilizados para desarrollar la ropa, los residuos y la contaminación producidos por el embalaje y la entrega de la ropa, y la decisión de los consumidores sobre cómo deshacerse del producto. Los consumidores preocupados muestran su preferencia por las empresas que mantienen valores de responsabilidad social corporativa (RSC) integrando prácticas verdes en sus estrategias empresariales (Mariadoss et al., 2016).

Las primeras campañas contra las pieles aparecieron en la década de 1980, y a finales de la década de 1990 salieron a la luz numerosos escándalos de explotación laboral, lo que supuso una importante presión social sobre las empresas de moda y los minoristas para que aplicaran mejores programas de control sobre sus fábricas. A esto le ha seguido la aparición de un movimiento de consumidores de moda sostenible con Vogue, la revista estadounidense de moda y estilo de vida, que ha etiquetado el medio ambiente como una nueva tendencia en la moda (BSR, 2012). Especialmente en la última década, reconociendo que la mayoría de las empresas todavía está lejos de ser responsable a la vista de las cifras agregadas de esta industria (Fashion Revolution, 2020), la sostenibilidad se ha convertido en un tema fundamental en la moda. Una mayor transparencia y unos enfoques más responsables desde el punto de vista social en toda la cadena de suministro se han hecho más comunes (Henninger et al., 2017).

Las marcas de ropa empezaron a tomar medidas para apoyar la sostenibilidad corporativa, como la creación de equipos de trabajo de sostenibilidad, o el desarrollo de programas de sostenibilidad, y la publicación de informes de sostenibilidad. Las entidades de la moda se han comprometido cada vez más con la concienciación social y medioambiental, incluyendo la mejora de

las cadenas de suministro, el apoyo a causas sociales y el uso de métodos menos perjudiciales para el medio ambiente. Por ejemplo, marcas de moda de lujo como Armani y Gucci han empezado a prestar más atención a la RSC y a los códigos de conducta ética (Henninger et al., 2017). Los objetivos para 2025 del grupo mundial del lujo Kering están en consonancia con los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas, entre los que se incluyen la reducción de las emisiones de carbono en un 50% y la reducción de su impacto medioambiental en al menos un 40% (Arrigo, 2015).

No obstante, es difícil establecer una definición única de moda sostenible, ya que no existe un estándar en la industria. El concepto de moda sostenible abarca una variedad de términos como orgánico, verde, comercio justo, sostenible, lento, ecológico, etc., cada uno de los cuales intenta destacar o corregir una variedad de errores percibidos en la industria de la moda, incluyendo la crueldad con los animales, el daño ambiental y la explotación de los trabajadores (Cervellon & Wernerfelt, 2012). La moda sostenible se centra en diferentes aspectos, ya sea en la prenda y la producción como artículo definitivo o en el uso y el consumo, que también se considera el aspecto de la ropa que tiene un mayor impacto en el medio ambiente (Fletcher, 2014). Para los fines de este trabajo, el autor va a utilizar una visión más cercana de la moda sostenible, en relación con el uso y consumo y, en particular, el proceso de decisión de compra de los consumidores reales de moda. En este caso, se presta más atención a la compra de prendas consideradas "sostenibles", como la ropa fabricada con materiales reciclados, tejidos orgánicos o la reventa de ropa a través de plataformas de segunda mano.

## **2.2 Actitudes y comportamientos de los consumidores**

El consumo de muchas categorías de productos está influido por el deseo humano de expresar significados sobre uno mismo y de crear una identidad, pero este es el caso, en particular, de la ropa, que se exhibe constantemente (Birtwistle & Moore, 2007). La ropa se utiliza para transmitir a los demás mensajes sobre el usuario y también para reforzar los significados de uno mismo (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Los consumidores desean crear una identidad individual a través de la moda que se ajuste a las normas sociales (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Dada la importancia de la construcción de la identidad para muchos consumidores, los motivos para estar "a la moda" suelen tener más peso que los motivos de ser éticos o sostenibles (Birtwistle & Moore, 2007). En este apartado se exponen las diferentes actitudes y acciones de los consumidores hacia la moda.

Desde hace décadas, los comerciantes y los investigadores son conscientes de que comprar no es sólo una cuestión de obtener productos tangibles, sino también de experiencia, disfrute y entretenimiento. Babin et al. (1994) clasificaron a los compradores en "utilitarios" (que utilizan el procesamiento cognitivo para lograr sus objetivos de compra) y "hedónicos" (que compran como entretenimiento emocional). A los compradores utilitarios les gusta ahorrar tiempo y esfuerzo mientras compran, mientras que el disfrute de la actividad es más importante para los compradores hedónicos. Comprar es una actividad social. Además de su papel funcional, incluye el placer de navegar, comprar por impulso, descubrir nuevas tiendas, ser un tema de conversación casual y un punto de encuentro para actividades planificadas y no planificadas con otras personas (Babin et al., 1994).

Tras el avance de Internet y el comercio en línea, los consumidores siguen comprando en tiendas físicas, pero la compra en línea se considera cada vez más práctico. Las decisiones pueden tomarse cómodamente desde casa mirando varias opciones y los precios pueden compararse fácilmente con los productos de la competencia para llegar a una decisión (Shanthi & Kanniah, 2015). Los rangos de estadísticas disponibles en la plataforma Statista.com (2020b) proporcionan las categorías de compras en línea más populares en todo el mundo, ordenadas por la proporción de usuarios de Internet que han comprado productos de las categorías seleccionadas en línea. Según esta fuente, en 2018 el 57% de los internautas mundiales compraron en línea productos relacionados con la moda. Los jóvenes, en particular, están aprovechando estas nuevas oportunidades porque están gravitando hacia un uso más intensivo de Internet.

A otros consumidores les sigue preocupando, por ejemplo, la seguridad y la transmisión de datos personales por Internet (Shanthi & Kanniah, 2015). La respuesta a por qué las personas tienen diferentes patrones de compra, se encuentra en la definición de comportamiento del consumidor: "[E]l comportamiento del consumidor es un proceso en el que las personas seleccionan, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos" (Solomon, 2013; p. 31). Así que, como cada persona tiene diferentes necesidades que satisfacer, hay diferentes comportamientos.

Las plataformas digitales y las estrategias de marketing digital se están imponiendo en el mercado de la moda y han surgido muchas marcas nuevas con el desarrollo del comercio electrónico, que permite a las empresas atraer a los consumidores, por ejemplo, a través de la realidad virtual o a través del marketing y la promoción digital, en lugar de la expansión a través de los canales geográficos y la expansión de la red de tiendas. El aumento de las inversiones en tecnologías de la información y la comunicación puede provocar cambios en la compra por impulso (Gazzola et al., 2020). Lo que tradicionalmente ha tenido una importante influencia en el comportamiento de los consumidores, se transforma hacia una mayor planificación y racionalidad de los procesos de compra (Xiang et al., 2016). Al comparar los canales offline y online, destaca que la compra por impulso está determinada por la capacidad de los sentidos de generar una respuesta repentina y lleva a tomar una decisión sin mayor deliberación (Sharma et al., 2010). Así, la tienda física sigue siendo superior en cuanto a la estimulación sensorial, que puede desencadenar la respuesta emocional e inconsciente que lleva al impulso de compra en mayor medida que el canal online. Por el contrario, la facilidad de pago, la mayor variedad y la existencia de recomendaciones personalizadas pueden ser poderosas herramientas para fomentar la compra impulsiva a través del canal online (Sarkar & Das, 2017). Sin embargo, las cuestiones de privacidad aún no están claras: la falta de contacto humano puede potenciar la compra impulsiva, mientras que el anonimato puede restringirla (Sarkar & Das, 2017). Del mismo modo, la comodidad de Internet (fácil acceso y confort) puede considerarse tanto un factor que fomenta como un factor que desanima la compra impulsiva en línea. Por último, los factores que supuestamente socavan la compra impulsiva en línea han demostrado ser todo lo contrario: los costes de envío y reembolso, y el retraso de la gratificación, pueden efectivamente fomentar este comportamiento (Xiang et al., 2016).

El rápido desarrollo de los medios sociales y de la Web 2.0 ha proporcionado un enorme potencial para transformar el comercio electrónico, que ha pasado de ser un entorno orientado al

producto a uno social y centrado en el cliente. En esencia, los medios sociales se refieren a las aplicaciones basadas en Internet construidas en la Web 2.0, mientras que la Web 2.0 se refiere a un concepto y a una plataforma para aprovechar la inteligencia colectiva (Kaplan & Haenlein 2010). En este entorno, los clientes tienen acceso a conocimientos y experiencias sociales que les ayudan a comprender mejor sus propósitos de compra en línea y a tomar decisiones de compra más informadas y precisas (Kaplan & Haenlein 2010).

En general, el comercio social se refiere a la utilización de la Web 2.0 en el comercio electrónico, en particular las características principales de la Web 2.0, como los contenidos generados por los usuarios y el intercambio de contenidos (Constantinides & Fountain 2008). Wigand et al. (2008) captan las alteraciones del comercio social y describen el concepto como la aplicación de los medios sociales para dar forma a los negocios, transformando así un mercado de bienes y servicios en un mercado centrado en la sociedad e impulsado por los usuarios. Con la Web 2.0, las percepciones, preferencias y decisiones de los clientes no sólo se basan en la información presentada en los sitios web de comercio electrónico, sino que también están influenciadas por el contenido generado por las personas en las redes sociales. Como indican Stephen y Toubia (2009), en el entorno del comercio electrónico la Web 2.0 traslada el poder del mercado de las empresas a los clientes. Además, dado que sus necesidades se ven alteradas por los crecientes requisitos de los servicios y aplicaciones en línea, los clientes buscan formas más sociales e interactivas de estimular el compromiso. La Web 2.0 ofrece a los clientes nuevos enfoques para interactuar con los vendedores y las comunidades de pares al mismo tiempo (Constantinides & Fountain, 2008).

Las redes sociales pueden desempeñar un papel relevante en la motivación del comportamiento de compra por impulso (Pikas & Sorrentino, 2014). Si los motores de búsqueda juegan un papel particular en la búsqueda de la información, las redes sociales juegan un papel estratégico en la fase de post-venta. Facebook e Instagram tienen un gran grado de penetración; además, los consumidores reconocen que estas redes sociales han desencadenado algunas compras impulsivas y han mostrado una notable intención de utilizarlas para realizar compras. Por el contrario, Twitter es la red social con menor potencial para inspirar la compra por impulso (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Los compradores online de ropa y complementos consideran las redes sociales como una fuente de inspiración que puede desencadenar su comportamiento de compra (Pikas & Sorrentino, 2014).



Además de estos cambios en los canales de compra de moda, también se dan cambios en la consideración de la sostenibilidad en la compra. Una encuesta (Gazzola et al., 2020) destacó la creciente atención que las generaciones más jóvenes prestan hoy a la sostenibilidad y a la economía circular. La mayor sensibilidad de los consumidores entre la Generación Z y los Baby Boomers hacia las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad hace que las marcas de moda mejoren su reputación incluyendo la responsabilidad social en su propuesta de valor. El cambio en el contexto competitivo en el que se encuentran las empresas lleva inevitablemente a que la sostenibilidad se convierta en un potente motor de innovación (Gazzola et al., 2020).

Aun así, la industria mundial de la confección de 1,3 billones de dólares emplea a más de 300 millones de personas a lo largo de la cadena de valor y ha duplicado aproximadamente la producción de ropa en los últimos 15 años (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Esto se debe a que una de las lógicas predominantes de la industria es la lógica del comercio, que se basa en la velocidad y la asequibilidad y se centra en consideraciones económicas, que definen el sistema de moda rápida actualmente dominante. La otra lógica predominante, la del arte, por el contrario, requiere creatividad y valora la estética, lo que define la alta moda y sigue siendo dominante en la alta costura. La nueva lógica de la sostenibilidad, que está surgiendo lentamente, implica prácticas de producción y consumo ecológica y socialmente conscientes y requiere que todos los actores institucionales sean conscientes del bienestar del medio ambiente, los trabajadores, los consumidores y la sociedad en general, lo que define las características de la moda sostenible (Hur & Cassidy, 2019).

Otro problema es que los productos sostenibles se perciben como más caros. Es especialmente costoso fabricar productos sostenibles cuando se producen a pequeña escala. Por ejemplo, los productos de los diseñadores locales suelen ser más caros que los de los minoristas de moda rápida (Scaraboto & Fischer, 2013). Así que, aunque los consumidores conozcan las pautas de abastecimiento o el coste de la mano de obra del producto, a menudo no pueden comprar determinados productos por falta de capital. Afirman que, además de las razones económicas, hay otros factores que pueden dificultar la compra de moda sostenible, como las barreras externas e internas a las que se enfrentan los consumidores de ropa cuando intentan comprar productos respetuosos con el medio ambiente: conocimientos limitados, disponibilidad limitada de productos alternativos, así como el papel de la moda, las normas sociales y el estatus relacionado con la visibilidad personal, la apariencia y el estilo (Hur & Cassidy, 2019).

Especialmente la falta de conocimiento de los impactos y de las alternativas sostenibles parece ser de gran importancia, como muestra un estudio de Hill y Lee (2012) que buscaba describir específicamente las percepciones generales y el conocimiento de los consumidores de la Generación Y sobre la sostenibilidad y las prácticas medioambientales en la ropa. En general, los consumidores expresaron un sentimiento positivo hacia la sostenibilidad, pero también reconocieron su falta de conocimiento en relación con la sostenibilidad de la ropa y la tendencia dominante no es esta, todavía, y para este tramo de edad vestir de forma diferente a la norma social es un problema (Hill & Lee, 2012). Eso confirma la discrepancia entre las actitudes y los comportamientos reales identificados anteriormente (Hill & Lee, 2012).

Pero, ¿por qué es así? Los valores éticos como el altruismo (justicia social) y la biosfera (protección del planeta y responsabilidad) han demostrado ser importantes para los consumidores; sin embargo, como argumentan Kim y Damhorst (1998), los valores egoístas (sensación de logro, autoexpresión y autoestima) no deben ignorarse a la hora de entender el consumo de moda sostenible. Los beneficios para el yo en términos de sensación de logro, mejor salud, autoestima y relación calidad-precio siguen sumando más que la responsabilidad, la protección del planeta y la justicia social juntas. De hecho, los consumidores de moda sostenible perciben el valor en términos no económicos. Costes como la escasa elección de materiales naturales, los precios elevados, la falta de disponibilidad, el tiempo de búsqueda sobre temas medioambientales o de justicia social y las gamas limitadas de productos se convierten en los beneficios percibidos del producto: diseños más sanos, más duraderos y únicos, cortes atemporales y tejidos de mayor calidad, y en los beneficios psicológicos de la realización, la individualidad, el sentirse bien y la mejora de la autoestima. Por ejemplo, la falta de disponibilidad, los materiales naturales y la "falta de moda" de la noción de moda sostenible conducen a diseños únicos y a la individualidad. Existe una clara correspondencia entre los costes asociados a la moda sostenible y una mayor percepción de valor (Song & Ko, 2017). Así, lo que algunos ven como una barrera para comprar, otros lo ven como una razón para hacerlo. El deseo de los consumidores jóvenes de una moda rápida de bajo coste se une a una renta disponible reducida y a una disponibilidad constante. La moda rápida explota este segmento, ofreciendo el diseño del momento y la gratificación inmediata de identidades temporales en continua evolución. (Joy et al., 2012).

La moda sostenible debería ser algo más atractivo, ya que debería ayudar a los consumidores a volver a conectar con su ropa, con sus conceptos de diseño y a reflejar su personalidad, estableciendo así una relación más sana entre los consumidores y su ropa. Se puede argumentar que

un enfoque para mejorar la moda sostenible es promover la moda lenta, "la disminución de la velocidad del ciclo moda/consumo y el aumento de la compra de prendas de moda de calidad y duraderas" (Gupta et al., 2019; p. 188), entre los consumidores. La moda lenta no consiste en responder a las últimas tendencias; se trata de un cambio de actitud que implica comprar algo que no parecerá pasado de moda después de una temporada.

Otra contribución para acelerar el movimiento de sostenibilidad es apoyar una filosofía de cero residuos, utilizando fibras sostenibles, aumentando la durabilidad de los productos y promoviendo el reciclaje, la reparación y el upcycling que "es una estrategia existente aplicable a la producción de moda, con materiales desechados que se utilizan para diseñar y crear productos de mayor valor, manteniéndolos en uso productivo durante más tiempo" (Han et al., 2016; p. 69). Además, se puede garantizar un salario digno y mejores condiciones de trabajo para los empleados de la confección y crear sistemas de circuito cerrado en los que se anime a los clientes a devolver la ropa que no deseen, que se utilizará como material textil en nuevos productos. Algunas de estas soluciones, como la creación de sistemas de circuito cerrado, requieren la colaboración de los consumidores y nuevos avances tecnológicos (Han et al., 2016).

Aparte de eso, la mala gestión de las palabras en el léxico verde, "terminologías que proporcionan una definición, claridad y límites" (Thomas, 2008), en este caso en la moda ecológica, conduce a la desconfianza del usuario y a la reducción del deseo de comprar o buscar productos asociados que se etiquetan como, por ejemplo, sostenibles. El aumento de la comprensión de que algunas marcas de moda están haciendo algo positivo, pero el bombardeo perpetuo de mensajes ecológicos huecos y no accionables ha creado quizás un sentimiento de frustración tanto en las marcas de moda como en los gobiernos. Las marcas de moda harían bien en elegir un tema para el cambio hacia la sostenibilidad e integrarlo en la narrativa promocional, además de asegurarse de que sus usuarios entienden cómo los beneficios repercuten en todas las partes interesadas (Evans & Peirson-Smith, 2018).

En definitiva, dos son los grandes cambios que están afectando a esta industria: la digitalización y la sostenibilidad. La digitalización conlleva x, y, z. La presión para la sostenibilización de la industria ha llevado a b, c, d. Estos dos grandes cambios han podido verse acelerados por la pandemia, como se explica a continuación.

### **2.3 Impacto de COVID-19**

La aparición del COVID-19 y su difusión mundial en 2020 ha cambiado la vida de millones de personas. Durante esta crisis, el mundo ha observado la imposición de prohibiciones de viajes internacionales, el cierre de países enteros y el cierre de tiendas y puntos de servicio (Soga et al., 2021). La incertidumbre económica que de ello se deriva cambiará la forma de comportarse de los consumidores, en algunos casos durante años (Zwanka & Buff, 2020). A medida que el mundo comienza su lento pivote de la gestión de la crisis COVID-19 a la recuperación y la reapertura de las economías, está claro que el período de cierre ha tenido un profundo impacto en la forma de vivir de las personas. Los nuevos comportamientos de los consumidores abarcan todos los ámbitos de la vida, desde la forma de trabajar hasta la de entretenerse y la de comprar (Soga et al., 2021). Estos rápidos cambios tienen importantes implicaciones para los minoristas y las empresas de bienes de consumo. Muchos de los cambios a largo plazo en el comportamiento de los consumidores todavía se están formando, lo que da a las empresas la oportunidad de ayudar a dar forma a la "Nueva Normalidad" (Zwanka & Buff, 2020). Aunque todavía no hay estudios sobre cambios en moda (lo que motiva la realización de este trabajo), se han analizado cambios en otras industrias que se describen a continuación.

En el mercado alimentario, han surgido nuevos tipos de comportamiento que continuarán una vez que se hayan suavizado las restricciones, aunque en menor medida. Los consumidores buscan alimentos de larga duración y dan más importancia a la conveniencia (Martin-Neuninger & Ruby, 2020). La tendencia a comprar en línea ha aumentado, al tiempo que se favorece a marcas y minoristas hasta ahora no utilizados, lo que puede haber afectado negativamente a la fidelidad a ciertas marcas (Martin-Neuninger & Ruby, 2020). Aunque esto, como algunas de las otras observaciones, se practicó inicialmente por necesidad, los consumidores se han centrado en limitar el desperdicio de alimentos durante el periodo de pandemia (Borsellino et al., 2020). Las crecientes consideraciones de salud tienen el potencial de apoyar el cambio de comportamiento en relación con las dietas sostenibles y la promoción de modelos de producción sostenibles (Martin-Neuninger & Ruby, 2020). Los gobiernos estatales y locales pueden aumentar el acceso a los alimentos saludables y disminuir el acceso a los alimentos insalubres mediante la promulgación de leyes o reglamentos (Borsellino et al., 2020).

En los tiempos de desconexión social total, las plataformas digitales eran la mejor opción para que la gente estuviera conectada. La pandemia ha puesto de manifiesto las necesidades básicas de unir la funcionalidad digital dentro y fuera de los países, las plataformas digitales han dado

la solución a muchos problemas. La tecnología ha demostrado ser una herramienta útil y necesaria para ayudar en una crisis. Debido a la comodidad que proporciona el consumo a través de Internet mientras se está en casa, y con la generalización y difusión de la tecnología y el desarrollo de aplicaciones para teléfonos inteligentes, el aspecto digital y electrónico del negocio minorista puede fortalecerse más rápidamente que las expectativas anteriores en todo el mundo. En este sentido, la pandemia se considera un acelerador de la tecnología y el comercio electrónico (Galhotra & Dewan, 2020). Además, el aumento de las ventas minoristas en línea a nivel mundial era inferior al 10% del total de las ventas minoristas o del 10% al 15% de las ventas minoristas en línea antes de la pandemia de COVID-19 (Sayyida et al., 2021). La necesidad del consumidor de tocar directamente los productos antes de comprarlos en las tiendas físicas aumenta su satisfacción en las compras y, por tanto, puede ser un impedimento para el progreso tecnológico. Sin embargo, el paso de la facilidad de acceder a la información en línea antes de realizar una compra, puede haber desplazado esa necesidad de tocar y sentir (Sayyida et al., 2021).

Otra muestra de la creciente digitalización de los canales se encuentra en el sector bancario, que reveló que el grado de consumo de servicios bancarios móviles/por Internet de los encuestados ha aumentado durante la pandemia en comparación con el periodo anterior a la misma (Baicu et al., 2020). Los gestores de los bancos deberían tener en cuenta en la etapa posterior a la pandemia que hay que vigilar de cerca las necesidades y la percepción de los clientes, porque es muy posible que una gran cantidad de ellos siga utilizando esta nueva interfaz, un ejemplo de ello es el cierre de algunas sucursales con el fin de atender a los clientes (Shahabi et al., 2020).

Además de una mayor digitalización en las compras, se ha observado también un mayor comportamiento ambiental entre los consumidores quienes no sólo han limitado sus prácticas de consumo para adaptarlas a la situación de confinamiento impuesta por la pandemia, sino también -y quizás sobre todo- han repensado su modelo de consumo, eligiendo productos y servicios con mayor atención y responsabilidad. Como señala Cohen (2020), al desencadenar un proceso de cambio social, la propagación del virus COVID-19 es simultáneamente una emergencia de salud pública y un experimento en tiempo real de reducción de nuestra economía de consumo. De hecho, en respuesta a la propagación del virus, los consumidores han puesto en marcha prácticas que modifican su comportamiento de consumo y reorganizan sus estrategias

de compra de acuerdo con las condiciones de bloqueo y distanciamiento social impuestas por las autoridades.

Esposti et al. (2021) han investigado el impacto del COVID-19 en el consumo sostenible y las prácticas de consumo colaborativo. De hecho, los encuestados han adaptado sus patrones de consumo a las nuevas condiciones externas. Además, la disposición de los encuestados a comprar productos de bajo impacto ambiental pone de manifiesto que la conciencia de los problemas ecológicos y sociales entre las generaciones más jóvenes es cada vez mayor, al igual que su apreciación de que las marcas presten más atención al impacto ambiental de la cadena de suministro. Más de dos tercios de los 510 encuestados son muy propensos a comprometerse con el consumo sostenible, y no sólo porque se haya convertido en una tendencia de moda o porque se dejen llevar por la aceptación social, sino que les mueve un interés sincero por los problemas medioambientales y la justicia social. Sin embargo, 3 de cada 10 opinan que sus opiniones no han cambiado sustancialmente (Esposi et al., 2021).

Tras el cierre de la mayoría de las instalaciones de moda del mundo (Sen et al. 2020), millones de trabajadores de la confección se quedaron sin seguridad laboral y, en algunos casos, sin cobrar el trabajo ya realizado. El gasto de los consumidores en moda se desplomó, los pedidos se cancelaron y las empresas, sobre todo las pequeñas e independientes, trataron de mantenerse a flote (Sen et al. 2020). Toda la cadena de suministro global se rompió, ya que las materias primas de China ya no estaban disponibles y otros componentes como el transporte se han inmovilizado (Sen et al. 2020). La COVID-19 ha puesto de relieve las asimetrías geográficas en las solidaridades de los trabajadores, haciendo cada vez más evidente quiénes son considerados parte del "equipo" (los trabajadores "visibles", como los trabajadores del comercio minorista), y por lo tanto se consideran dignos de apoyo o protección, y quiénes no (los trabajadores "invisibles", como los trabajadores de las fábricas de ropa y los trabajadores a domicilio). Algunas marcas han sido sorprendidas violando las políticas de distanciamiento social en sus almacenes de distribución. Con millones de puestos de trabajo en riesgo de quiebra, la situación del empleo puede empeorar (Brydges & Hanlon, 2020).

Mientras que las tendencias de los últimos años, como la moda rápida y la moda sostenible, son ahora claramente visibles y cuantificables, el alcance de la pandemia de aún no está claro. En la actualidad, existen un par de trabajos científicos que tratan de otros sectores como el alimentario o el financiero, pero según el autor, aún no hay suficientes fuentes para el cambio de

comportamiento del consumidor en la industria de la moda. Aparte de algunos avances genéricos en el comercio minorista, los resultados obtenidos hasta ahora no son suficientes. El objetivo de este trabajo es captar los cambios en el comportamiento del consumidor en la compra de la ropa nueva en la industria de la moda desde el brote de COVID-19, identificar las posibles tendencias que se establecerán en el futuro y dar una primera valoración de si éstas permitirán una mayor sostenibilización de las industria/permitirán reducir los peores impactos de la industria.

### 3 Metodología

En el presente estudio, se utilizó un método cualitativo en forma de nueve entrevistas en profundidad guiadas para averiguar cómo ha cambiado el comportamiento de la Generación Z a la hora de comprar moda desde el estallido de la pandemia y las restricciones sociales resultantes. En concreto, se trataba de identificar las motivaciones que subyacen al comportamiento de las personas, la forma en que procesan la información y los incentivos y barreras que intervienen en la compra de ropa. El estudio exploratorio es el más adecuado para este fin, ya que trata de comprender cuestiones sociales complejas y, a partir de las explicaciones de las entrevistas en profundidad, intenta detectar los factores de cambio social ya en el momento de su aparición (Boyce & Neale, 2006). La entrevista en profundidad guiada cubre tanto el alcance como la profundidad del tema y proporciona un material diverso y comparable, que por lo tanto es perfectamente adecuado para la elaboración de un tema hasta ahora poco explorado y nuevo.

Las personas de la Generación Z nacieron entre 1995-2012 y también se les conoce como "nativos digitales" (Singh, 2014, p. 59). Como su nombre indica, en su mayoría son criados con los últimos productos tecnológicos, bien educados, innovadores y se preocupan por las circunstancias sociales (Piporas et al., 2017). Por ello, la sostenibilidad es un tema importante para ellos y se incluye cada vez más en la decisión de compra de bienes de consumo. Las otras tendencias como consumidores son la innovación, la comodidad y la seguridad (Dabija et al., 2020). Aunque el potencial de mercado de la Generación Z es bien conocido y está en constante crecimiento, sólo hay unos pocos estudios en la literatura que describen su comportamiento e influencia en la industria de la moda y otros sectores de consumo (Piporas et al., 2017). Este estudio se realizó con individuos de esta generación.

En el muestreo teórico se ha procurado respetar el principio de diversidad (Francis et al., 2010). Entre los nueve entrevistados había 5 mujeres y 4 hombres, que fueron clasificados según diferentes criterios: nacionalidad, teletrabajo durante la pandemia (sí o no), ingresos (entre bajo y alto), frecuencia de uso de los productos tecnológicos y dominio de su manejo (más o menos) y preocupación medioambiental (mayor o menor). El resumen de los perfiles puede consultarse en la Tabla 1.

El guion se estructuró en función de los temas relevantes para dilucidar el proyecto de investigación y, finalmente, se estructuró en función de la intimidad para crear primero una atmósfera de confianza, de modo que fuera más fácil obtener respuestas a preguntas más explosivas. En primer lugar, se aseguró a los encuestados que sus datos personales no serían compartidos y



que la entrevista sería anónima, y se les pidió el consentimiento para ser grabados. Después, el contenido puede dividirse en tres fases. Primero, se formularon preguntas algo más abiertas y generales sobre la ropa y la moda para entrar en materia. A esto le siguió la transición a la pandemia y el brote de COVID-19. En definitiva, el autor quería saber cómo afectaban la cuarentena y las restricciones sociales a los hábitos de compra de ropa. Luego, justo antes de comenzar la última parte, se hicieron preguntas más específicas y se abordaron temas más delicados, como la sostenibilidad. Por último, se utilizaron viñetas, “la presentación de un marco o contexto común para la obtención de las diferentes perspectivas de los consumidores” (Grønhøj & Bech-Larsen, 2010, p. 452). Las viñetas se diseñaron de forma que se describieran en primer lugar la historia y las pautas de comportamiento de una persona que compraba ropa. Después, el comportamiento ha sufrido un cambio debido al brote del virus COVID-19. A continuación, se preguntó a los encuestados por qué creían que este comportamiento había cambiado y si podían imaginarse que se mantendría en el futuro en ausencia de la pandemia. La literatura ha demostrado que las viñetas son especialmente útiles en las entrevistas a consumidores, ya que otorgan especial relevancia a determinados aspectos del estudio y les dan un contexto familiar para que los encuestados se animen a responder de forma más extensa y puntuada (Grønhøj & Bech-Larsen, 2010). No obstante, durante las entrevistas se cambió a menudo el orden de las preguntas para no interrumpir a los entrevistados y así crear un ambiente de conversación más dinámico y posiblemente generar más ideas. El guion completo se puede consultar en el Anexo 1.

Tras la realización de las entrevistas, se analizó cada una de ellas individualmente y, finalmente, en su conjunto. Posteriormente, se identificaron las similitudes y diferencias y se examinaron en forma de resultados en varios grupos temáticos.

**Tabla 1. Perfil de informantes**

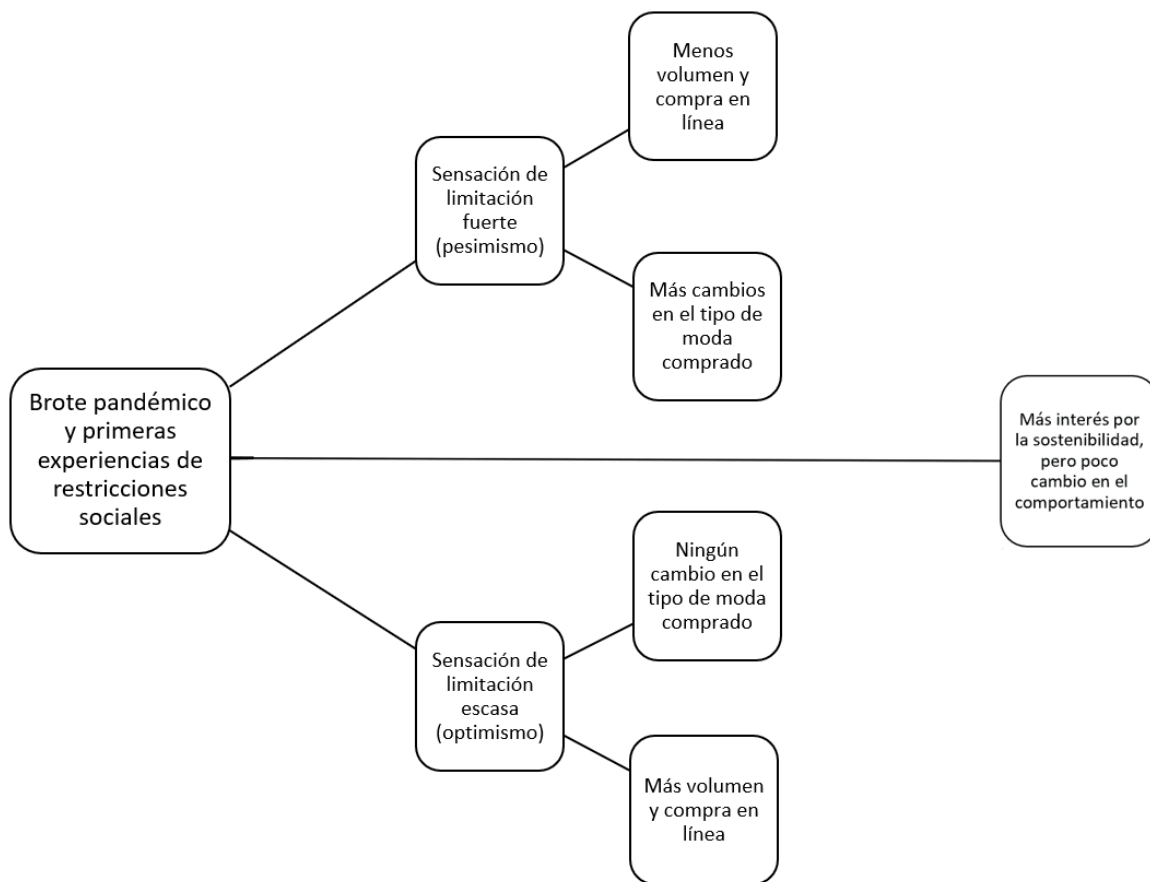
<b>Pseudónimo</b>	<b>Género</b>	<b>Edad</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>Teletrabajo</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>Preocupación ambiental</b>
Barbara	Feminino	24	Española	Sí	Medio	Más	Mayor
Frida	Feminino	23	Alemana	Uni*, sí	Bajo	Menos	Mayor
Jan	Masculino	22	Alemana	Uni*, sí	Bajo	Menos	Mayor
Julia	Feminino	22	Alemana	No	Medio	Menos	Menor
Levy	Masculino	22	Alemana	Sí	Bajo	Más	Menor
Maria	Feminino	23	Guatemalteca	No	Bajo	Menos	Mayor
Pablo	Masculino	23	Mexico	Sí	Bajo	Menos	Mayor
Pascal	Masculino	22	Alemana	No	Bajo	Más	Mayor
Sarah	Feminino	23	Alemana	Uni*, sí	Bajo	Menos	Menor

\* Uni es una abreviatura de universidad, lo que significa que estos encuestados no estaban empleados durante la cuarentena y sólo estaban matriculados en una universidad.

## 4 Resultados

En primer lugar, se organizaron los resultados según los cambios generales en la percepción y el significado de la moda. Posteriormente, se analizaron con más detalle los cambios de comportamiento, cómo se produjeron y cuáles fueron las motivaciones que los impulsaron. Se pueden identificar tres categorías en las que el comportamiento ha cambiado, o en algunos casos, no ha cambiado: volumen y canal, tipo de ropa y sostenibilidad.

**Ilustración 1. Resumen de los resultados**



La ilustración 1 muestra los cambios en el comportamiento de compra de moda de la Generación Z identificados en el estudio. En las áreas de volumen y canal, así como en el tipo de ropa, se pudieron identificar dos direcciones de comportamiento. Éstas están relacionadas principalmente con la comprensión de las limitaciones. Mientras que dos tercios de los encuestados se comportaban más bien optimistas y veían la ropa nueva como algo que podrían volver a lucir en público en algún momento, el resto argumentaba con pesimismo y opinaba que no vale la pena comprar ropa para salir porque de momento, no lo puede hacer. Se identificó una tendencia más cohesionada entre los encuestados en el tema de la sostenibilidad. Esto se basa en un mayor

interés por el tema, pero pocos cambios en el comportamiento, ya que tanto las barreras externas como los motivos internos para comprar ropa se resisten a ello. A continuación se describen estos resultados con más detalle.

#### **4.1 Percepción e importancia de la moda**

Para la mayoría de los encuestados, la moda es una forma de expresar sus opiniones y sentimientos al mundo exterior. Es un reflejo y una transmisión de la propia personalidad. Por esta razón, la moda tiene una gran importancia en la vida de estas personas, permitiéndoles sentirse cómodos y bien consigo mismos y conduciéndoles a un mayor nivel de felicidad y satisfacción. Así, la compra de ropa no se presenta como un acto ineludible, sino como un factor que puede aportar diversión a la vida y una buena oportunidad para desarrollarse, así como para probar cosas nuevas. Sólo uno de los encuestados, Levy, ve este asunto de forma un poco diferente, describiendo su relación con la ropa como indiferente. Acorde a la información proporcionada por el participante, aunque la moda no juega un papel importante en su vida y no suele invertir tiempo en ir de compras, la actividad no le molesta ni le es fastidiosa, sino más bien la describe como emocionante.

Teniendo esto en cuenta, los encuestados se preocupan naturalmente por la forma en que los demás perciben su ropa y sus atuendos, y por ello se esfuerzan por elegir cuidadosamente lo que llevan en público. Debido a la cuarentena y a otras restricciones sociales, se tenía mucho menos contacto con otras personas fuera de la propia casa y, sobre todo, se podía salir menos al exterior. Por lo tanto, los procesos normales de pensamiento como: "¿qué me pongo hoy para el trabajo/la universidad?" y "¿qué vestido es apropiado para el cumpleaños de XY?", han cambiado, viéndose una reducción en el interés que las personas suelen dar a su forma de vestir. Una de las observaciones de Jan y de quienes le rodean es que cada vez hay más gente que va de compras o pasea con ropa informal porque tiene menos "miedo" de cruzarse con gente conocida. A partir de esta afirmación, se puede concluir que la importancia de crear una buena imagen externa hacia los demás sigue presente, pero debido al menor contacto, la necesidad de mantener constantemente esta imagen se ha perdido gradualmente. Especialmente en el ámbito laboral se notaba que la gente que teletrabajaba no seguían preparándose, sino que "se prefería dormir esas 1-2 horas más" (Sarah). En definitiva, la comodidad es un aspecto que ha pasado a primer plano para muchas personas, mientras que la estética, que antes contribuía a los principales argumentos en la elección, ha pasado a un segundo plano.

La gran pregunta sigue siendo si esta tendencia se revertirá cuando terminen las medidas de protección, ya que el razonamiento de los encuestados se refiere principalmente a la abstinencia de las salidas habituales y los grandes eventos, o a otras ocasiones como los cumpleaños o los viajes, una vez que la gente vuelve a una rutina diaria similar a la de antes. A la pregunta de si el papel de la moda ha cambiado a raíz de la pandemia y el impacto que ha tenido, Julia contestó: "a la larga no lo creo, porque si antes tenías esa actitud de expresarte a través de tu ropa y disfrutabas comprándola, no habrá cambiado mucho por Corona sólo porque uno no haya podido ir de compras durante un periodo de tiempo" (Julia). Esta opinión es compartida sobre todo por Barbara, Jan, Frida y Maria. Este acto de rebeldía parece bastante previsible, sobre todo porque estos encuestados siguieron comprando ropa durante el cierre para poder presentársela a sus amigos cuando volvieran a abrir los bares y restaurantes. Debido al mayor tiempo que pasan encerrados en compañía de un número reducido de personas, ahora intentan recuperar ese tiempo perdido. El hecho de que la gente también haya tenido más tiempo para familiarizarse con los nuevos looks ha hecho que ahora quieran presentarse renovados y reforzados. Tal y como decía Jan: "Por el hecho de que podías salir menos y simplemente no tenías tanto que hacer, has buscado más en Internet, lo que había de novedades. Entonces, me he quedado con ganas de ropa nueva y, en parte, he tenido unos cuantos ataques de compras en invierno, incluso de productos de verano. [...], cuando todo se abre de nuevo, quieres volver a estar fresco." (Jan).

En general, se pudieron identificar dos tendencias, principalmente en función de la evaluación de la situación actual por los encuestados, en particular cuánto tiempo les seguirán afectando las regulaciones gubernamentales y en qué medida. Entre esas restricciones, el teletrabajo fue un cambio duro para algunos, para otros no tanto o pudieron seguir haciendo su trabajo con normalidad. Cuanto menos se sentía restringido en sus acciones y cuanto más se veía las medidas de protección como una oportunidad de conseguir nuevos looks, más se ha aprovechado de informarse sobre las nuevas tendencias, y la moda acabó por convertirse en una parte de la vida aún más importante que antes. Frida dijo que, aunque se vio afectada como todo el mundo, aprovechó el nuevo tiempo para pensar más en su ropa y en lo que realmente quiere expresar con ella. En su caso, esto ha llevado a una revisión de su armario y a la compra de nuevas prendas con las que se siente más identificada.

En el otro lado están las personas que se sienten más limitadas por las medidas y se rinden a la situación. Se adaptan a la nueva situación prestando menos atención a su apariencia, queriendo

sentirse más seguras y, por lo tanto, poniéndose más ropa de deporte o de hogar. Pablo subraya esta hipótesis con su comentario: “Yo creo que es normal que disminuye el volumen de ropa que compramos cuando estamos encerrados en nuestra casa. [...] En mi caso, la ropa se ensucia menos, también haces menos cambios porque al final no te importa tanto si te ven con el mismo outfit 2-3 días siguientes” (Pablo).

A continuación se centrará más en los cambios (o no) en el comportamiento de compra de ropa de los encuestados.

## **4.2 Cambios en hábitos de comprar moda**

### **4.2.1 Volumen y canales**

Tras los devastadores efectos económicos de la pandemia, como el cierre de empresas y el despido de empleados (Sen et al., 2020), cabe suponer que con menos capital disponible, la gente comprará menos artículos no esenciales (Sen et al., 2020), como ropa, y limitará sus compras al mínimo. Aunque los encuestados en este estudio proceden de distintos tramos salariales, nada ha cambiado en sus ingresos económicos en los últimos meses, por lo que la influencia de la reducción de los ingresos no ha podido ser observada. Pero, incluso con iguales salarios, hay gente que ha comprado menos ropa, pero también gente que ha comprado lo mismo o incluso más. De nuevo, la perspectiva del impacto de la pandemia es de gran importancia. Pascal y Pablo, en particular, mencionan la falta de eventos sociales, como salir a comer juntos o, en general, estar en la ciudad entre cierta gente, como razón para haber comprado menos. Comprar ropa es algo que les gusta a los dos, pero cuando lo hacen, no es sólo para ellos, sino para ser vistos y experimentar activamente.

Para Levy, a quien tampoco le gusta comprar ropa por Internet, otra razón del menor volumen de compras fue el cierre de las tiendas físicas. Estos tienen la ventaja de poder tocar y probarse la ropa directamente, lo que juega un papel importante a la hora de comprar. El corte es muy importante para todos los encuestados, para algunos más bien cómodo y de gran tamaño, para otros más bien ajustado y elegante. Al fin y al cabo, quieren sentirse bien, ya sea por la holgura de la ropa o por el atuendo y la imagen que transmiten con él. Para ello, las descripciones e imágenes con los modelos correspondientes en las páginas de Internet no son suficientes hasta ahora. La tecnología más avanzada, como la realidad virtual (RV), aún no se ha utilizado y se ve con bastante escepticismo. Ya que hasta ahora el esfuerzo de la adquisición de las gafas de RV y la frecuencia de uso, en el rendimiento no se valora y no se refleja. La RV es una ilusión de inmersión tridimensional, generada totalmente por ordenador, que puede ser explorada e interactuada por un individuo mediante el uso de gafas o auriculares especializados (Boardman et al., 2019). Además, es imposible saber desde casa cómo se siente la ropa en la piel y si la composición del material es compatible con el propio gusto. Los jerséis a los que salen bolitas y los tejidos propensos a las manchas de sudor son mucho más difíciles de detectar si no se ha podido tocarlos ni probárselos antes.

Sin embargo, como consecuencia de que las tiendas no estaban abiertas, la gente con esta visión, compraba ropa por Internet. Lo que antes había servido casi exclusivamente como fuente de

inspiración e información se utilizaba ahora como medio para satisfacer directamente sus demandas. De este modo, se compraron principalmente marcas familiares ya conocidas, porque uno podía orientarse en su propio guardarropa según los criterios mencionados anteriormente (talla, corte y material). Este comportamiento fue impulsado principalmente por el aumento del uso de dispositivos electrónicos como el móvil y el portátil, en particular la navegación por las redes sociales como Instagram y YouTube. Al pasar más tiempo en estas plataformas, la gente estaba expuesta a más anuncios sobre moda y se veía tentada a comprar a partir de ciertos descuentos u otros incentivos.

Como se ha mencionado anteriormente, existen otros extremos, en los que la gente compra igual o incluso más que antes de la pandemia. Esto es cierto para las personas que se vieron afectados por la pandemia tanto como los demás, pero tuvieron una actitud más positiva y encontraron nuevas ocupaciones, incluyendo una mayor afinidad por la ropa. Incluso tenían a menudo la vista puesta en el futuro, llenos de esperanza de que pronto se podría retomar la vida con normalidad. Julia describe que al principio se sintió conmocionada, pero que luego reorganizó su vida con relativa rapidez y trató de sobrellevar la situación lo mejor posible. Sobre todo porque sigue perteneciendo a la parte privilegiada de la sociedad, como los demás entrevistados. El dinero que se ha ahorrado viajando menos, yendo a menos restaurantes u otras actividades de ocio, se ha podido invertir así, en ropa nueva. Frida describe sus sentimientos al hacer compras en línea durante el encierro: “Me he tratado más [desde el brote]. Así que incluso podría hacer la vista gorda si algo cuesta más, porque me da alegría. Creo que soy más dependiente de eso durante la pandemia que antes. Ahora abrir un nuevo paquete es todo un acontecimiento en mi casa” (Frida). Así que se compraba mucho porque no se tenía mucho más que hacer y por el aburrimiento se pasaba bien el tiempo en las profundidades de internet buscando nuevos looks que revelar más tarde cuando se volviera a pasar más tiempo fuera.

Para el resto de los encuestados (Sarah, María, Jan, Barbara, Frida y Jule), el contacto con la ropa, así como el corte, también es importante, pero no es un obstáculo que les haga dejar de comprar por Internet. Ya sean nuevas marcas o ya conocidas, se pedían sin dudarlas. Entre los nuevos, se compraba a veces más marcas locales, promovidas por los amigos con el fin de ayudarlas por la mala situación en la que se encontraban. Además, si una prenda pedida no llegaba en la talla correcta o no se estaba contento con ella por otras razones, con frecuencia no se consideraba un gran problema. Las devoluciones y reembolsos gratuitos no se vieron en su mayoría como una gran molestia o problema. Un tercio de los encuestados lo veía como Jan:



"Si algo no encajaba al 100% o no me convencía del todo, me lo quedaba igualmente porque no quería necesariamente devolverlo. Sobre todo porque también estaba en oferta".

En general, se destacaron más bien las características positivas de comprar a través de las tiendas online, algunas de las cuales ni siquiera se conocían antes y que sólo se perciben ahora, por así decirlo, a causa de la confrontación forzada con ellas. Aunque para la mayoría de la gente, comprar en tiendas físicas suele ser una experiencia para compartir con los amigos y una forma de pasar el tiempo, las plataformas de Internet ofrecen otras ventajas. Evitar las grandes colas y las esperas en la entrada de las tiendas, así como abrirse paso entre las grandes multitudes es algo que no se ha extrañado en los últimos meses. Desde la comodidad de tu propio sofá, se puede pedir ropa a domicilio de forma mucho más cómoda, con un plazo de entrega cada vez menor (Galhotra & Dewan, 2020).

La diversidad y la accesibilidad es también un argumento que se ha formulado. Se criticó que, al comprar en las tiendas, uno se limita a lo que está disponible actualmente. Esto es en gran medida tamaños y colores significados. Los encuestados se quejaban de que, a pesar de estar allí, no conseguían lo que querían y al final tenían que hacer el pedido por Internet de todas formas. Así que la vía online se considera más directa, al ahorrarse este paso intermedio. Además, sólo tiene acceso a las marcas y tiendas que se encuentran cerca de uno mismo, por lo que se prefiere claramente a los habitantes de las grandes ciudades sobre los que viven en el pueblo o en localidades más pequeñas. El hecho de disponer de una oferta aparentemente inagotable de productos en todas las variantes imaginables en Internet ha provocado un aumento del número de compras. Una vez más, las redes sociales han hecho visible su influencia, señalando estos beneficios mediante anuncios y publicaciones de amigos. María se ha dado cuenta de que cada vez hay más gente que cuelga en Instagram prendas "artesanal", con las que se identifican aún más y mejor. Asimismo, quieren ayudar a su entorno con una mayor elección para vestirse de una forma más adecuada e individual.

Sin embargo, las compras en centros comerciales y zonas peatonales con amigos seguirán existiendo, incluso cuando haya más avances tecnológicos. Los encuestados están seguros de que la gente que lo disfrutaba antes seguirá haciéndolo, especialmente tras la reapertura. Las compras, como tales, seguirán siendo una actividad de ocio que puede compartirse con otras personas y combinarse con otras aficiones. Pablo se imagina que este tipo de compras será más bien un pasatiempo y al mismo tiempo se podrán probar algunos materiales y cortes nuevos, pero al final se comprará más desde casa y por internet.

### 4.2.2 Tipos de ropa

En esta sección se investigó si había habido algún cambio entre los encuestados desde el estallido de la pandemia en cuanto al tipo de ropa que usaban, es decir, si el tipo de ropa había cambiado o si ahora se daba más o menos importancia a nuevos aspectos a la hora de comprar moda. La obligación de pasar más tiempo en casa ha conducido a que se compre más ropa de descanso que antes. Entre ellos se encuentran los pantalones de chándal para los hombres, los leggings para las mujeres, los jerséis grandes y sueltos y, en general, los cortes más grandes y los materiales más suaves. Barbara habla de sus observaciones de que cada vez más tiendas de ropa tienen secciones adicionales para ropa deportiva y de hogar, y atribuye estas observaciones al cambio de percepción de la moda por parte de las personas que ahora se quedan en casa más que antes.

Ya que se realizaban las actividades laborales y universitarias desde casa, o que se salía menos y, por tanto, se tenía que volver a pasar más tiempo en casa, se quería estar lo más cómodo posible y abastecerse para el mayor y esperado uso de la ropa informal. No había motivos para arreglarse, para algunos ni siquiera para ir a trabajar, y así aprendían a apreciar cada vez más la ropa suelta, de modo que en cierto momento perdían un poco las "inhibiciones" y se ponían ropa de casa incluso para pasear o ir al supermercado. Sin embargo, que esta tendencia se consolide en el futuro no sólo depende de los consumidores. Barbara y Pascal asumen que en el futuro darán más importancia a la holgura a la hora de elegir su ropa casual. En un contexto empresarial esto depende todavía de los empleadores y del código de conducta. Barbara por ejemplo describe que tiene que ir a la oficina vestida de acuerdo con una determinada norma definida por la compañía. Esto deja poco espacio para la ropa cómoda. Al mismo tiempo, Pascal se queja de la falta de opciones de ropa informal que son más estéticas y consideradas por el mundo exterior como formales.

En general, sobre todo al principio de la pandemia, se compraba mucha menos ropa para salir. La mayoría de los encuestados orientan sus compras de ropa en función de las estaciones y también de los próximos acontecimientos, como cumpleaños, vacaciones o graduaciones. Como al principio era difícil prever cuándo podrían volver a producirse estos hechos, se prestó menos atención a esta cuestión. El inicio de las campañas de vacunación, fue de nuevo para muchos un rayo de esperanza y una razón para comprar ropa nueva. Pablo describe sus observaciones que al principio, cuando se podía empezar a salir de nuevo, las personas se vistieron

de forma más elegante o llamativa para destacar lo mejor posible entre la renovada masa de gente.

Entre los encuestados, también se observa una tendencia a aumentar las actividades deportivas y por la ausencia de gimnasios, más deportes al aire libre o entrenamientos en casa. Todavía no se disponía del equipo necesario, por lo que al principio y en el transcurso de las restricciones hubo que hacer nuevas compras. “Al inicio sí, definitivamente ropa de deporte. [...] La mayoría de mis actividades se basaban en hacer deporte” (Maria). Especialmente en el sector del deporte y el fitness, hay marcas y productos nicho que sólo pueden pedirse por Internet. Muchos de los encuestados sólo han notado las ventajas de comprar en línea en los últimos meses, debido a que se han ocupado más intensamente de ello y, por tanto, han comprado más.

En el caso de las prendas que son principalmente de talla única, como las gorras, o que no se reconocen a primera vista, como los calcetines y la ropa interior, los encuestados no percibieron ningún cambio importante. El comportamiento de compra aquí, al igual que antes y después del inicio de las regulaciones, se basó en el desgaste de las piezas. Por lo general, estos artículos no se encuentran entre aquellos con los que se expresa la personalidad de uno y, por lo tanto, se le da menos consideración. El desgaste y la tendencia a la comodidad también han hecho que se compren menos zapatos. Julia nos cuenta, en particular, que en realidad le gustaba comprar muchos zapatos y que este comportamiento ha cambiado considerablemente en los últimos meses. Anteriormente, solía justificar la compra de zapatos nuevos con el hecho de que su stock actual ya tenía muchos arañazos y, por tanto, tenía que reponerlos. Salir menos y llevar más ropa de casa significó para ella menos zapatos.

Finalmente, un tipo de prenda completamente nuevo ha evolucionado, las mascarillas. Lo que en un principio fue reclamado por los gobiernos y los expertos en el campo de la virología como una medida de protección para frenar la propagación de la pandemia se ha convertido, con el tiempo, en parte del atuendo de moda (Kipp & Robertson, 2021). Entre los entrevistados, las mascarillas aún no se perciben como parte de la moda, sino más bien como una medida de protección y un deber temporal. Sin embargo, hay cierta comprensión para un posible cambio en el futuro: “Lo que más me hubiera imaginado, por ejemplo, ya que las mascarillas también forman parte de la moda, es que esto no jugaba ningún papel para mí. Sigo pensando que este negocio ha sido muy lucrativo para algunas marcas, porque ya es una prenda muy dominante porque se asienta directamente en la cara” (Pascal). Según una encuesta de Kluge, casi el 50%

de los habitantes de Alemania se imaginan usando mascarillas en determinadas situaciones incluso después de la pandemia. Esto se deriva, entre otros, de la incidencia significativamente menor de otras enfermedades infecciosas que en años anteriores (Kluge, 2021). A su vez, esto podría enfatizar de nuevo la parte de la moda y hacer que más gente se preocupe por hacer mascarillas auténticas.

### **4.2.3 Sostenibilidad**

Mantener la ropa durante más tiempo porque no se ensucia tan rápido en casa y, por tanto, se lava menos, son cambios en el uso de la ropa que pueden considerarse sostenibles. La pandemia ha resultado en que los encuestados tengan menos problemas para ponerse las camisetas dos días seguidos en lugar de cambiarlas diariamente. Sin embargo, la mayoría de los encuestados se mostraron escépticos ante la idea de continuar con este comportamiento al salir de casa y volver a estar entre más personas con mayor frecuencia. Ahora se plantea la cuestión de si se ha producido un cambio en el comportamiento de compra que pueda calificarse como más sostenible.

Antes de profundizar en el sector de la moda, cabe señalar que, por un lado, obligados por la situación, pero también por un seguimiento más largo e intenso del tema, en otros ámbitos de la vida los entrevistados han adoptado un estilo de vida más sostenible. Cabe destacar el cambio de medios de transporte y la compra de alimentos. Viajar menos, caminar o ir en bicicleta en lugar de utilizar el coche o el transporte público son algunos ejemplos. En el ámbito de la alimentación hay una clara tendencia hacia los productos locales y el vegetarianismo. En particular, la creciente cobertura de los medios de comunicación ha contribuido a sensibilizar a los encuestados sobre la sostenibilidad. Asimismo, les ha llevado a cambiar su comportamiento hacia una investigación posterior más profundo.

Al comprar ropa, la sostenibilidad parece ser más compleja y difícil de entender. Aunque la mayoría de la gente, ahora fortalecida por la pandemia, quiere actuar de forma más sostenible, animada por los cambios en otros ámbitos de la vida, hay barreras externas en la industria de la moda que se lo impiden. Entre ellos destaca que a los encuestados les resulta difícil identificar comportamientos claros que se consideren sostenibles. Especialmente cuando se compra ropa nueva que el fabricante describe como sostenible, suele haber confusión. Cómo ha notado María, las empresas de moda rápida ofrecen de repente ropa con un nuevo diseño, pero por el mismo precio, y al mismo tiempo se supone que son sostenibles. Le cuesta imaginar cómo puede ser posible, y aunque ella misma es muy crítica con este tipo de prendas, reconoce a

algunos en su círculo de amigos que caen en esta estafa para tranquilizar su conciencia a la hora de comprar ropa nueva. En muchas ocasiones no se sabe si se han utilizado nuevos materiales, se han mejorado las condiciones de trabajo, se ha producido a nivel local o cual factores han cambiado. Sarah, Frida y Jan opinan que el Estado y las marcas están obligados a hacer un mejor trabajo de educación y a emitir señales claras, como etiquetas o certificados de calidad. La sostenibilidad todavía no es un criterio de exclusión a la hora de comprar ropa, pero definitivamente es un argumento a favor y tranquiliza la conciencia. Con unas directrices más precisas para llenar el déficit de información, los encuestados están seguros de que un mayor número de personas elegirán productos más sostenibles.

En el caso de las marcas que son conocidas por el público y por su presencia en los medios de comunicación y que además suelen ser citadas como ejemplo de sostenibilidad, entre los encuestados se mencionan "Ecoalf" y "Patagonia" (Pablo), hay otras barreras externas a la hora de comprar ropa. El diseño se percibe como más sencillo y simple en comparación con la ropa de moda rápida, que suele estar decorada con fuentes y dibujos extravagantes. Así que es menos llamativo y los colores parecen más monótonos y sutiles. Sin embargo, hay encuestados que, precisamente por esa razón, les parece gustar más ese tipo de moda, ya que se trata de prendas "atemporales" (Maria) que pueden resistir las diferentes tendencias de la moda durante un largo periodo de tiempo. Incluso la pequeña selección de ropa y colores se menciona como un incentivo para comprar, porque se siente más como poseer algo único que no todo el mundo puede copiar.

Otro argumento en contra de la compra de ropa sostenible es y sigue siendo, especialmente para las generaciones más jóvenes con menos poder adquisitivo a su disposición, el precio. Cuenta Barbara: "En la moda nunca vamos a llegar a saber realmente el proceso. Además me gusta comprar ropa barata porque para mi, tiene un ciclo de vida muy corta. [...] Entonces la sostenibilidad para mi es muy importante pero sí que la verdad es, que en la moda no lo tengo muy en cuenta. Aunque me gustaría, pero es caro" (Barbara). Esto significa que la visión de tener que estar constantemente al día con las últimas tendencias y tener que descubrir y expresarse constantemente de una manera nueva, en relación con poco dinero a su disposición, es un desafío importante para adoptar comportamientos más sostenibles. El deseo de cambiar, de estrenar, de mostrarse con el mejor look es incoherente con la idea de sostenibilidad, que tiende a promover un menor consumo.

La ropa de segunda mano no ha sido una opción para la mayoría de los encuestados hasta ahora. A causa de la pandemia, la ropa que se ordenaba al limpiar el armario se revendía o se donaba a través de plataformas de Internet. No obstante, la adquisición propia de este tipo de ropa se refiere poco o nada, no por razones de higiene, sino por las dudas sobre la sostenibilidad de este sistema y por la dificultad de encontrar algo adecuado para ellos. Pablo menciona que hay una pequeña selección, especialmente para hombres, y que no se fía de las fotos y la descripción de los vendedores, por lo que prefiere comprar ropa nueva.

Al final, debido a la voluntad de gastar más dinero en ropa durante la pandemia, los demás encuestados también ponen más énfasis en la calidad. Las personas que compraron ropa sostenible, en este caso principalmente de material orgánico, producida localmente y con un sello de calidad (Maria, Pascal), notaron una mejora en la calidad y están convencidas de que les durará más que sus otras prendas. Frida cree que la conciencia sobre la sostenibilidad está creciendo en general en este momento y que muchas personas influyentes en las redes sociales también están llamando la atención sobre el tema. Por ello, se anima especialmente a los más jóvenes a pensar en la moda sostenible.

## 5 Conclusiones

En resumen, desde el brote de coronavirus, se han evidenciado dos patrones de comportamiento distintos dentro de la Generación Z. En primer lugar, dos tercios de los encuestados compraron la misma cantidad o incluso más. Este comportamiento fue causado por un mayor capital disponible, proveniente de las salidas menos frecuentes. Además, el aumento de tiempo y uso del internet provocaron un creciente nivel de compras, ya que muchos estaban más comprometidos con el tema o realizaban compras por aburrimiento como forma de vencerlo o por la monotonía de la pandemia. Este comportamiento se veía reforzado por los anuncios y otros incentivos de las respectivas plataformas online. Con la esperanza de que se reabran pronto las actividades de ocio y se descubran nuevos conjuntos, el tipo de ropa que se compra ha cambiado relativamente poco.

Por otro lado, se encontró que un tercio de los encuestados había comprado menos. Las pocas compras que se hicieron por Internet se deben a la falta de sentir el material y probarse la ropa. Además, más allá de la falta de ropa de deporte o de un pantalón de chándal para sentirse cómodo en casa, era difícil imaginar la compra de ropa para salir, ya que no se podía quedar con los amigos por el momento. El enfoque en la selección de la ropa se limitó a la holgura y el confort.

En general, no se ha encontrado ningún cambio en las prendas que se venden principalmente en talla única o que no forman parte del atuendo a primera vista. Se trata de gorras, calcetines y ropa interior. Al principio, las medidas obligaban a llevar mascarillas, por lo que durante mucho tiempo no se consideraron un accesorio de moda, pero cuanto más tiempo se llevaban, más se podían combinar con el resto de la ropa en lugar de llevar las convencionales de la farmacia. Debido a las ventajas higiénicas y sanitarias que ofrece, cabe imaginar que esta tendencia continuará en el futuro, sin que haya una pandemia.

De todas maneras, formulaciones recurrentes de los entrevistados como "pero no sé exactamente si es por la pandemia" (Frida) o "no creo que haya cambiado sólo por Corona" (Julia), son una muestra de la incertidumbre de hasta qué punto las restricciones sociales y los encierros han contribuido al cambio del comportamiento de los consumidores. Se puede argumentar que esto ha provocado que muchas personas se comprometan antes y con mayor intensidad con cuestiones como el comercio minorista en línea y la sostenibilidad a la hora de comprar ropa, pero como demuestran los estudios de la bibliografía, estas tendencias ya existían antes, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Con estos conocimientos, se puede concluir que

el brote del virus COVID-19 y los efectos resultantes pueden considerarse un acelerador de las tendencias que ya se manifestaban antes. El aumento de la cobertura mediática y la creciente concienciación de la gente sobre la sostenibilidad han creado una razón para cambiar el comportamiento de compra. Sin embargo, es difícil que los consumidores cambien por sí solos su comportamiento si los demás agentes de la industria de la moda no cumplen su parte y abordan cuestiones como la educación y el etiquetado claro de la ropa sostenible.

En el ámbito del comercio electrónico, muchos de los encuestados se volvieron conscientes de sus ventajas, como una mayor oferta, incluyendo más productos de nicho, el ahorro de tiempo y la comparación de precios. Sin embargo, también hay personas que esperan volver a comprar con los amigos en los centros comerciales una vez terminada la pandemia. Además, para los encuestados, no es posible que los avances tecnológicos lleguen algún día a sustituir la compra de ropa en tiendas físicas.

En consecuencia, es difícil determinar si los cambios que se produjeron durante la pandemia se mantendrán después. La forma en que la Generación Z ha afrontado esto, especialmente con el objetivo de que las restricciones se disuelvan pronto y todo vuelva a ser como antes, sugiere que muchos adoptarán sus antiguos patrones de comportamiento. Debido a las mayores posibilidades de gastar el dinero, se gasta nuevamente mucho dinero en bares, restaurantes y otras actividades de ocio, por lo que la moda puede caer al margen. Aún así, es muy posible que persistan tendencias como la ropa holgada, incluso para salir, ya que una vez que se ha abordado un tema y sus ventajas superan la norma anterior, se suelen hacer cambios. Lo mismo ocurre con la compra de ropa sostenible.

Resumiendo, no hay una línea claramente identificable en la que el comportamiento de compra de ropa de la Generación Z evolucionará después de la pandemia. Esto dependerá del tiempo que se mantenga la actual normativa, de la reacción de la gente tras la reapertura y de cómo se comporten los demás actores del sector de la moda.



## **6 Limitaciones**

Esta investigación pretende ser una evaluación inicial del tema y una base para estudios posteriores. Debido al reducido número de entrevistados y a sus escasas diferencias tanto geográficas como económicas, este estudio no puede considerarse una representación general de la opinión de la Generación Z. Los estudios futuros podrían recoger datos primarios a través de más entrevistas en diferentes zonas del mundo o encuestas para conseguir resultados más completos y exhaustivos.

## 7 Referencias

- Anguelov, N. (2015). *The Dirty Side of the Garment Industry*. Taylor & Francis.
- Arrigo, E. (2015). Corporate Sustainability in Fashion and Luxury Companies. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 4, 9.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994). 'Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value', *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.
- Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(s1), 534–556.
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.
- Birtwistle, G., & Moore, C. (2007). Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216.
- Boardman, R., Henninger, C. E., & Zhu, A. (2019). Augmented Reality and Virtual Reality: New Drivers for Fashion Retail? *Technology-Driven Sustainability*, 155–172.
- Borsellino, V., Kaliji, S. A., & Schimmenti, E. (2020). COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns. *Sustainability*, 12(20), 8366.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown, MA: Pathfinder International.
- Brydges, T., & Hanlon, M. (2020). Garment worker rights and the fashion industry's response to COVID-19. *Dialogues in Human Geography*, 10(2), 195–198.

- BSR. (2012). *Sustainable Fashion Design: Oxymoron No More?*. <https://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/sustainable-fashion-design-oxymoron-no-more>
- Cervellon, M. C., Wernerfelt, A. S. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 176–192.
- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367–376.
- Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1–3.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
- Dahlbo, H., Aalto, K., Eskelinen, H., & Salmenperä, H. (2017). Increasing textile circulation — consequences and requirements. *Sustainable Production Consumption*, 9, 44–57.
- Dawson, J., Findlay, A., & Sparks, L. (2006). *The Retailing Reader*. London: Routledge
- Ellen Macarthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-re-designing-fashion-future>
- EPRS, European Parliamentary Research Service. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry*. [https://www.europarl.europa.eu/Reg-Data/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/Reg-Data/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- Esposti, D., P., Mortara, A., & Roberti, G. (2021). Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19. *Sustainability*, 13(4), 1903.
- Evans, S., & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 252–269.
- Fashion Revolution. (2020). *Fashion Transparency Index*. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

- Fletcher, K. (2007, Junio 1). *Slow fashion*. The Ecologist. <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. New York, NY: Routledge
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P., & Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology and Health, 25*(10), 1229-1245.
- Galhotra, B. and Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in e-commerce shopping trends. *Proceedings of the Fourth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud)*, 861-866.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability, 12*(7), 2809.
- Grønhøj, A., & Bech-Larsen, T. (2010). Using vignettes to study family consumption processes. *Psychology & Marketing, 27*(5), p. 445-464.
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing, 39*(2), 188–207.
- Han, S. L. C., Chan, P. Y. L., Venkatraman, P., Apeageyi, P., Cassidy, T., & Tyler, D. J. (2016). Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production. *Fashion Practice, 9*(1), 69–94.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Tan, J., Huang, Q., & Ryding, D. (2017). Consumption strategies and motivations of Chinese consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 21*(3), 419–434.
- Hill, J., & Lee, H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16*(4), 477–491.

- Hur, E., & Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 208–217.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126–133.
- Kipp, C., & Robertson, E. (2021). Fashioning Masks. July 20, 2020. *The Journal of Modern Craft*, 1–8.
- Kluge, F. (2021). *Viele Deutsche wollen auch nach dem Ende der Corona-Pandemie Maske tragen*. Augsburgs Allgemeine. <https://www.augsburger-allgemeine.de/special/bayern-monitor/Umfrage-Viele-Deutsche-wollen-auch-nach-dem-Ende-der-Corona-Pandemie-Maske-tragen-id59792821.html>
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-cycle and Stakeholder Framework. *The Journal of Corporate Citizenship*, 45, 17-36.
- Martin-Neuninger, R., & Ruby, M. B. (2020). What Does Food Retail Research Tell Us About the Implications of Coronavirus (COVID-19) for Grocery Purchasing Habits? *Frontiers in Psychology*, 11.
- Mariadoss, B. J., Chi, T., Tansuhaj, P., & Pomirleanu, N. (2016). Influences of Firm Orientations on Sustainable Supply Chain Management. *Journal of Business Research*, 69(9), 3406–3414.
- Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, 251-263.

- Peters, G. M., Sandin, G. & Spak, B. (2019). Environmental prospects for mixed textile recycling in Sweden. *ACS Sustainable Chemical Engineering*, 7, 11682–11690.
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business Economics*, 16, 70–81.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Sarkar, R., & Sabyasachi, D. (2017). Online Shopping vs Offline Shopping : A Comparative Study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1), 424-431.
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 79-88.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated Fashionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–1257.
- Sen, S., Antara, N., Sen, S., & Chowdhury, S. (2020). The Unprecedented Pandemic “COVID-19” Effect on the Bangladesh Apparel Workers by Shivering the Apparel Supply Chain. *SSRN Electronic Journal*.
- Shahabi, V., Azar, A., Faezy Razi, F., & Fallah Shams, M. F. (2020). Simulation of the effect of COVID-19 outbreak on the development of branchless banking in Iran: case study of Resalat Qard–al-Hasan Bank. *Review of Behavioral Finance*, 13(1), 85–108.
- Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.

- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(7). 59-63.
- Soga, M., Evans, M. J., Cox, D. T. C., & Gaston, K. J. (2021). Impacts of the COVID-19 pandemic on human–nature interactions: Pathways, evidence and implications. *People and Nature*, 3(3), 518–527.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Boston, Mass; London: Pearson Education.
- Song, S., & Ko, E. (2017). Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: Application of Q and Q-R methodologies. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 264–273.
- Statista. (2020a). *Coronavirus (COVID-19) impact on apparel and textile industry in Europe - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/6766/coronavirus-COVID-19-impact-on-apparel-and-textiles-in-europe/>
- Statista. (2020b). *Share of internet users who have purchased selected products online in the past 12 months as of 2018*. <https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/#:~:text=As%20of%202018%2C%2057%20percent,47%20percent%20online%20purchase%20reach>
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2009). Deriving Value from Social Commerce Networks. *SSRN Electronic Journal*.
- Thomas, S. (2008). From ‘green blur’ to eco fashion: fashioning an Eco-lexicon. *Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture*, 12(4), 525-540.
- Wigand, R. T., Benjamin, R. I., & Birkland, J. (2008). Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. *In Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce, Innsbruck, Austria*.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67.



## 8 Anexo

### 8.1 Guion

#### 1. Introducción / Presentación: percepción de la moda

"Leerle sus derechos": anonimato, no hay dato personal, consentimiento informado...

¿Cuál es su opinión general sobre la moda? ¿Le gusta comprar ropa y en qué se fija al comprarla?

¿Dónde buscas ropa nueva, dónde la compras, en qué situaciones, bajo qué circunstancias? ¿Te hace feliz/disfrutas comprando o es sólo una acción inevitable?

#### 2. Comprar moda antes y después de COVID-19

##### 2.1 Percepción de COVID-19

- ¿Cómo te ha afectado la pandemia de COVID-19 y cómo has experimentado sus efectos?

- ¿Han cambiado esos efectos tu preocupación por la sostenibilidad o no, y si es así, ¿cómo?

##### 2.2 Hábitos de consumo de moda y relación con sostenibilidad

- ¿Existe alguna diferencia en la forma de comprar ropa antes y después del inicio de la pandemia de COVID-19?

- Canales
- Volumen de ropa total comprada
- Marcas
- Tipos de ropa (zapatos, interior, deporte, salir, ir al trabajo o universidad, ropa de fiesta / eventos, homewear, incluido zapatos...)
- Probarse o no antes, devoluciones, segunda mano, intercambiar con otros, limpiar más frecuentemente, no cambiarse tanto de ropa...

- ¿Qué otros cambios has experimentado en la compra y el uso de la ropa, teniendo en cuenta también su eliminación?

- ¿Crees que, sobre todo por el confinamiento y las restricciones sociales, ha cambiado el papel de la moda y la ropa?

- ¿Es la sostenibilidad un factor a tener en cuenta para ti? Sobre todo, a la hora de comprar ropa.

- ¿Ha aumentado o disminuido tu preocupación por la sostenibilidad en general y qué prácticas has adoptado/abandonado?

### 3. Viñetas

Esta es Chloe. A Chloe le encantaba ir de compras a tiendas de segunda mano o comprar ropa a través de Vinted o Kleiderkreisel. Debido a COVID-19 ahora tiene más miedo que nunca a la higiene y al contacto con la ropa, por lo que dejó de comprar ropa que antes era de otra persona. ¿Qué opinas al respecto?



Este es Vincent. Vincent solía tomarse mucho tiempo por la mañana para vestirse adecuadamente para el trabajo, aunque no fuera lo más cómodo. Desde el estallido de la pandemia y el hecho de que actualmente trabaja desde casa, ha empezado a vestirse de forma más relajada. ¿Por qué es así y crees que seguirá esta tendencia en la oficina?



Esta es Kylie. Una de las mayores aficiones de Kylie es ir de compras, sobre todo con sus amigas. Cuando las tiendas cercanas a ella cerraron, empezó a comprar ropa a domicilio y desde entonces no puede parar. ¿A qué crees que se debe?



Esta es Amelie. A Amelie le encanta viajar y comprarse ropa nueva para la ocasión. Desde que puede viajar menos, ha dejado de comprar tanta ropa e incluso ha leído más sobre productos sostenibles y se fija en ellos mientras se compra la ropa. ¿Qué opinas de esto y crees que la tendencia continuará?





Esta es Megan. A Megan le gusta mucho la moda, pero a menudo carece del dinero necesario para comprar marcas de diseño. Por eso suele comprar en tiendas conocidas por sus precios baratos. Es consciente de las malas condiciones en las que se produce esta ropa, pero sigue sin cambiar su comportamiento. ¿A qué se debe esto y crees que la pandemia podría cambiar algo?

