



Trabajo Fin de Grado

Consumo de moda: consecuencias del confinamiento
domiciliario por la pandemia

Autor/es

Isabel García Gorriti

Director/es

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa
2021

INFORMACIÓN

Autor	Isabel García Gorriti
Director	Ana Garrido Rubio
Título del trabajo	Consumo de moda: consecuencias del confinamiento domiciliario por la pandemia
Modalidad	Trabajo Académico
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

La situación actual de crisis sanitaria ha afectado a múltiples sectores y ha marcado un nuevo rumbo en la trayectoria económica y empresarial. Por ello, esta investigación trata de averiguar de qué forma ha cambiado el consumo de moda en la sociedad española a causa de la pandemia del coronavirus.

El estudio se apoya en entrevistas en profundidad para conocer los aspectos más peculiares del consumo de la sociedad.

En primer lugar, se analizaron los cambios en los hábitos de consumo de moda después del confinamiento domiciliario, el cual duró dos meses aproximadamente. Los resultados confirman que perturbó en mayor medida las costumbres del sector más joven.

Además, se investigaron también los motivos de compra de moda, las motivaciones, la creciente importancia de la sostenibilidad y la ética en el sector textil, así como el auge del eCommerce, aspecto impulsado en gran parte por el segmento más adulto.

ABSTRACT

The current health crisis situation has affected multiple sectors and has marked a new course in economic and business trajectory. Therefore, this investigation aims to find out how fashion consumption has changed in Spanish society because of the coronavirus pandemic.

The study is supported with in-depth interviews in order to know the most particular aspects of society's consumption habits.

Firstly, this study analysed broadly consumption habits after the lockdown, which lasted around two months. The results confirm that it disturbed mainly young people.

Also, this investigation focused on the reasons why the customers buy, the motivation, the increasing relevance of the sustainability and morality in fashion sector, as well as the eCommerce boom, which it's mainly pushed through the oldest segment.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA	5
1.2 OBJETIVOS	6
1.3 TRASCENDENCIA DEL TRABAJO	6
1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA	9
2.2 PIRÁMIDE DE MASLOW DE MODA	10
2.3 MOTIVACIONES PARA LA COMPRA DE MODA	11
CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN	13
3.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA MODA	13
3.2 CAMBIOS PRINCIPALES EN LA INDUSTRIA DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO	15
CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	17
4.1 METODOLOGÍA.....	17
4.1.1 CRITERIOS PARA LA SEGMENTACIÓN	17
4.1.2 TABLA DE CÓDIGOS.....	19
4.1.3 TÉCNICAS UTILIZADAS EN LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	19
4.2 RESULTADOS	20
4.2.1 OPINIÓN GENERAL SOBRE LA MODA.....	20
4.2.2 HÁBITOS DE COMPRA DE MODA	21
4.2.3 EXPERIENCIA IDEAL DE COMPRA DE MODA	24
4.2.4 MOTIVACIONES PARA LA COMPRA DE MODA	26
4.2.5 IMPULSO O REFLEXIÓN EN LA COMPRA DE MODA	27
4.2.6 SOSTENIBILIDAD Y ÉTICA EN LA MODA.....	27
4.2.7 CONFINAMIENTO	29
4.2.8 ASPECTOS IMPORTANTES	31
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	32
5.1 CONCLUSIONES.....	32
5.2 LIMITACIONES	35
5.3 RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO	35
Bibliografía.....	37
ANEXO 1. GUION DE LA ENTREVISTA	39
ANEXO 2. TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS	46
ANEXO 3. TABLA DE CÓDIGOS	48
ANEXO 4. MATRIZ DE RESULTADOS.....	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.2.1 Pirámide de Maslow	10
Ilustración 3.1.1 La moda a lo largo de los años	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.1.1 Criterios de segmentación fuentes secundarias	17
Tabla 4.1.1.2 Criterios de segmentación del estudio	18

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

El impacto del COVID-19 en nuestras vidas ha sido considerable. Se trata de una pandemia que nos ha arrastrado de forma inmediata a una crisis sin precedentes, un acontecimiento que no ha dejado indiferente a nadie. Esta nueva realidad en la que vivimos obliga a la sociedad a reconfigurar su vida: en el ámbito personal, no podemos reunirnos con más de un número determinado de personas; en el ámbito laboral, quizás estamos teletrabajando, en un ERTE o con suerte, podemos asistir a nuestro puesto de trabajo, pero con mascarilla y distancia; y respecto al consumo, los hábitos han cambiado.

Después de haber pasado un confinamiento domiciliario a nivel nacional, la sociedad se encuentra en una etapa distinta a la que estábamos en marzo de 2020. Se ha transformado drásticamente porque, de repente, las prioridades han cambiado. Lo que antes tenía vital importancia ahora es relativo y a lo que antes no le dedicábamos demasiado tiempo se ha convertido en fundamental, por ejemplo, nuestra salud y la de nuestros seres queridos. Nos hemos sumergido en un ambiente de incertidumbre, de preocupación, y aún estamos acostumbrándonos a ello.

Así que ahora, en periodo de crisis sanitaria y económica, vemos como las empresas sacan a relucir sus ideas más creativas, para llamar la atención de sus potenciales compradores. Durante el confinamiento, pudimos observar diversas iniciativas de las marcas para ayudar con la investigación del COVID-19, a los enfermos que no podían ver a sus familias, o simplemente para entretenér a la población que, como todos, estaba en casa.

Por mencionar algún ejemplo de las estrategias de marketing más exitosas de la pandemia, podemos nombrar la campaña de Ikea bajo la etiqueta #QuédateEnCasa, BMW con su campaña “Héroes del COVID-19”, o Netflix que publicó *spoilers* de las series en las calles para que todo el mundo se quedara en casa.

Pero, no solamente las empresas cambiaron el rumbo de su marketing y publicidad, sino que los consumidores modificaron también sus hábitos de consumo frente a las marcas. Así pues, en este estudio se analizan las consecuencias del confinamiento domiciliario: ¿Han cambiado los hábitos de consumo? ¿Por qué?

El estudio se centra solamente en la industria de la moda, ya que en este mercado la crisis sanitaria ha provocado un golpe duro, y, cada vez más las marcas deciden diferenciarse por motivos que no sean solamente el diseño de su ropa: fabricación en el país de origen, respeto con el medioambiente, etc.

A continuación, se definen los objetivos que pretende alcanzar la presente investigación.

1.2 OBJETIVOS

El **objetivo general** de esta investigación es averiguar si ha habido cambios en el consumo de moda de la sociedad española a consecuencia del confinamiento domiciliario.

Objetivos específicos

1. Averiguar cómo definen la moda y qué visión tienen de esta.
2. Investigar sobre los hábitos de compra de moda: si compran por necesidad o gusto, compran en el comercio local o en grandes compañías, si compran online o en tienda física...
3. Conocer la experiencia ideal de compra de moda: en tienda física u online, cómo les gusta que les traten, cómo les gusta la disposición de las prendas o la variedad...
4. Indagar sobre las motivaciones a la hora de comprar moda: calidad, precio, tallaje... Además, averiguar si compran de forma impulsiva o reflexionan sus compras.
5. Saber la importancia de la sostenibilidad y la ética en la decisión de compra.
6. Conocer si el confinamiento ha influido en los hábitos, en la experiencia ideal, en las motivaciones, y en la importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar moda.

1.3 TRASCENDENCIA DEL TRABAJO

El interés por esta investigación nace de dos fuentes: la primera, mi entusiasmo por el mundo de la moda; la segunda, mi pasión por el marketing.

He querido realizar este estudio para unir ambas pasiones y para descubrir cuál es el camino que deben tomar las empresas en este periodo de crisis sanitaria y

económica que vivimos, ya que, a raíz del confinamiento, muchas organizaciones tuvieron que reinventarse y comunicar de otra manera, lo que abrió paso a otra dimensión de la creatividad, queriendo humanizar mucho más la comunicación y las estrategias de marketing.

Quería que este trabajo fuese una investigación, ya que me gusta explorar el mercado en sus diferentes etapas y sabiendo que pronto me incorporaré al mundo laboral, me gustaría saber de antemano qué es lo que voy a encontrar.

Además, creo que este estudio ayudará también a las entidades y organizaciones a conocer el mercado actualmente y al ser una exploración cualitativa, profundizaré en los motivos de compra y esto ayudará a entender mejor el comportamiento del consumidor después del confinamiento domiciliario para saber qué es lo que quiere y lo que necesita.

A continuación, se describe la estructura que seguirá la presente investigación.

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

La investigación se divide en cinco bloques principales, que están a su vez formados por subapartados. El primer capítulo consta de la “Introducción del trabajo”, en la cual se narra una breve presentación de lo que se podrá encontrar en el resto del trabajo, además de los objetivos del estudio y la trascendencia académica y personal que aporta.

Después, llega el capítulo dos, llamado “Marco Teórico”, cuya función es apoyar la investigación en unos cimientos sólidos, aportando conocimiento sobre el tema tratado y trazando el camino que seguirá la investigación. En concreto, se define el consumidor de moda: cómo es, cómo actúa, sus motivaciones de compra, las tendencias de consumo (consumo sostenible, *made in Spain*).

En el capítulo tres, encontramos una “Contextualización”. Se habla de la situación en la que nos encontramos por la pandemia, los comienzos de 2020 donde ya se hablaba del COVID-19 y del tipo de consumidor que había antes del confinamiento y el que hay actualmente. En concreto, se centra en el mundo de la moda, donde los cambios han sido duros para algunas empresas, por ello se detalla la situación del sector, la evolución de este a lo largo del año 2020, los cambios que se han producido...

Respecto al capítulo cuatro, se divide en dos partes. En primer lugar, se detalla la metodología utilizada para la investigación, en este caso las entrevistas en profundidad. Aquí también se analizan los resultados obtenidos de las mismas.

Por último, en el capítulo cinco se finaliza el trabajo con las “Conclusiones”, donde se propone una solución a cada objetivo gracias a los resultados proporcionados por las técnicas de investigación. Este capítulo ayudará en gran medida a las empresas y a los profesionales del marketing que quieran indagar sobre el tema del que trata el estudio. Además, se trazan las limitaciones que ha sufrido la elaboración del estudio a lo largo del mismo y las recomendaciones sobre líneas futuras de estudio.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Con este capítulo se pretenden dejar claros algunos conceptos para la mejor comprensión del estudio. Para ello, se define el comportamiento del consumidor de moda, así como la estructura de la pirámide de Maslow correspondiente a esta, y, por otro lado, se determinan las motivaciones para comprar en dicho sector y algunos factores que pueden afectar a su consumo tales como la ética y la sostenibilidad.

2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA

La realidad de la crisis sanitaria derivó en marzo de 2020 en una crisis económica a nivel mundial, lo cual repercutió en los compradores dado que su situación financiera había empeorado a consecuencia del confinamiento. Esto se vio reflejado en la partida de gasto en moda ya que las personas dedicaron menor parte de su renta a la compra de ropa porque, durante la cuarentena, no lo veían tan necesario (Nueno, 2020).

Ahora, los consumidores dedican más tiempo a pensar sus compras, se han vuelto más selectivos y, además, el principal factor de compra es la relación calidad-precio (KPMG, 2020). Asimismo, se identifican con individuos jóvenes, millenials o de la generación Z, que priorizan la calidad y tienen un estilo propio. Son solidarios con las pequeñas empresas y no les importa pagar algo más por un producto que es responsable y respetuoso con el medioambiente y con las personas (Serrano, 2020).

Respecto a los años anteriores, en 2020 se ha observado un cambio no solo de tendencia sino de mentalidad. Las personas son conscientes de que sus acciones tienen consecuencias globales y esto ha derivado en una mayor preocupación por sus formas de consumo: mayor sostenibilidad, aumento de compras en tiendas de segunda mano y menos compras impulsivas (Martínez, 2020).

Por otro lado, y como es evidente, los comercios físicos se trasladaron al eCommerce, ya que era una de las pocas vías de compra para productos no necesarios (KPMG, 2020). No obstante, aunque durante el confinamiento aumentaron las compras de moda online, esto no compensó el cierre de las tiendas físicas (Marketing Directo, 2020).

Por último, el teletrabajo y las clases online han traído consigo el auge de la ropa cómoda, fácil de llevar y relajada que se ha llevado a las tiendas bajo el nombre de *comfy collection* (Mango), *homewear* (Zara) o *The comfort zone* (H&M) (Martínez, 2020).

Una vez que se ha definido el comportamiento del consumidor de moda, en el siguiente apartado se analiza la pirámide de Maslow.

2.2 PIRÁMIDE DE MASLOW DE MODA

La pirámide de Maslow es una teoría sobre el orden de las necesidades de las personas. En la base de la pirámide encontramos las necesidades básicas (respirar, alimentarse, descansar), luego la necesidad de seguridad (seguridad física, económica, de salud), la de pertenencia a un grupo social (amistad, afecto, amor), la estima (éxito, confianza, respeto) y, por último, ubicada en la cima, la autorrealización (desarrollo personal, creatividad, metas).

En el caso de la moda, es curioso analizar dónde se ubicaría, ya que sabemos que vestirse es una necesidad básica para no pasar frío o vergüenza, pero ¿en qué escalafón se hablaría de moda y no solo de vestir prendas?

Ilustración 2.2.1 Pirámide de Maslow



Fuente: Maslow (1943)

En ese sentido, se entiende por necesidad fisiológica el vestirse para no pasar frío. Por lo tanto, no hablaríamos de moda como tal, simplemente de llevar algo puesto, sin importar cuáles sean las prendas y si combinan o no.

Pasando al siguiente escalón nos encontramos con la seguridad, lo que significa que nos vestimos para evitar daños físicos o morales, es decir: los albañiles se visten

con el mono de trabajo para evitar daños físicos, o simplemente para no pasar vergüenza al ir desnudo y así impedir daños morales. Aquí, tampoco se hablaría de moda.

En el siguiente escalón, el social, sí se hablaría de moda, puesto que las personas visten de cierta manera para integrarse en una sociedad. De hecho, no es raro encontrar a amigos o familiares que vistan parecido, ya que lo que se busca es la aceptación del entorno.

Por otro lado, en el cuarto nivel se encuentra la estima, donde también hablaríamos de moda. Aquí lo que se busca es un reconocimiento individual a la hora de vestirse.

Y, por último, en la cima está la autorrealización, donde el individuo se siente bien con lo que lleva puesto, es tal y como quiere ser y, además, lo refleja en su forma de vestir (Moda sin estereotipos, 2017).

Tras haber definido al potencial comprador de moda con la pirámide de Maslow, a continuación, se profundiza en las motivaciones de compra.

2.3 MOTIVACIONES PARA LA COMPRA DE MODA

Después del confinamiento, se observan comportamientos ligeramente diferentes para comprar moda de los que se encontraban anteriormente. Antes de la pandemia, el consumidor se fijaba en el precio, en la cercanía, en los plazos de entrega... Ahora tiene otras motivaciones como el origen de los materiales de las prendas, el respeto con el medioambiente... Quiere acercarse a la moda ética o *slow fashion*, a lo local, a lo *made in Spain*, a lo sostenible... (Serrano, 2020).

En ese sentido, la moda ética es lo que ha emergido a raíz del confinamiento, a pesar de que ya venía «*pisando fuerte*». Los consumidores se identifican con esto porque, en general, ha aumentado la preocupación sobre el impacto ambiental y social, lo que ha conllevado la migración del paradigma de la cantidad hacia el de la calidad: prefieren una prenda que les dure muchos años a una prenda que sea más barata y no les dure ni una temporada (Sánchez-Vázquez, Gago-Cortés, & Alló-Pazos, 2020). Sin embargo, es complicado que desaparezca el «*fast fashion*» ya que los datos ratifican que es donde mayoritariamente compran los españoles (Elezcano, 2020), aunque la moda «*lenta*» está ganando terreno, porque los consumidores valoran cada vez más la fabricación en cercanía, los métodos de trabajo responsables y el acercamiento a la huella de carbono 0 (Pizarro, 2020).

Es relevante hablar sobre la moda circular, por su alta relación con el concepto de sostenibilidad. Este tipo de consumo consiste en darle una segunda vida a las prendas, ya sea comprándolas, vendiéndolas, reciclándolas o simplemente donándolas. A raíz del confinamiento, ha aumentado considerablemente el número de usuarios que compran ropa de segunda mano, en concreto, un 39% de los españoles confía en esto para consumir de forma más responsable y un 38% lo hace para ahorrar dinero y destinarlo a otras partidas de gasto, según un estudio llevado a cabo por Vinted en 2020 (Diario de Burgos, 2021).

Otras de las preferencias que han cambiado a raíz del confinamiento son las que ha definido Enrique Pernía, CEO de la consultora Kártica, (Pernía, 2020) en un estudio sobre las motivaciones y aspiraciones de los consumidores post COVID: más marquista, confía en las marcas que compra; más solidario, quiere ayudar a los establecimientos y a las empresas que se involucraron con la pandemia durante el confinamiento; más digital, ha perdido el miedo a las compras por Internet; más celoso de su tiempo libre, durante la cuarentena dedicó más tiempo a la familia y a sí mismo y no está dispuesto a renunciar a esos nuevos hábitos; y menos superficial a la hora de vestir, valora más la comodidad ahora que la ha descubierto tras estar tanto tiempo en casa.

Por último, el consumidor busca cada vez más la personalización y la customización. De esta manera, está convirtiendo la moda en una herramienta más de comunicación para expresar una proyección de la persona (Sarmiento, 2020). Ahora, el usuario quiere productos únicos y personalizados o incluso diseñados por él mismo. Por ello, se ven con más frecuencia las opciones de personalización en las grandes compañías de la industria textil.

En el siguiente capítulo, se habla de la contextualización del mundo de la moda.

CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN

Ahora que ya se ha profundizado en la teoría del tema, hay que situarlo en el contexto correspondiente. Por ello, en este capítulo se habla de la evolución del sector de la moda hablando de los grandes hitos y de cómo se ha quedado la industria después del confinamiento.

3.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA MODA

En los apartados anteriores se aclara que no hablamos de moda cuando simplemente tenemos necesidad de vestirnos, sino que es una expresión de la forma de ser de cada uno reflejada a través de lo que se lleva puesto. Citando a Gabrielle Chanel «*la moda no solo existe en los vestidos, la moda tiene que ver con las ideas, con la forma en la que vivimos, con lo que está pasando*». A continuación, se hace un repaso de la moda a lo largo de los últimos 100 años para estudiar qué representaba el consumidor con su vestimenta (ver ilustración 3.1.1):

Ilustración 3.1.1 La moda a lo largo de los años



Fuente: elaboración propia en base a Cuervo (2020)

A principios del siglo XX aconteció la I Guerra Mundial, lo que se tradujo como la liberación de la mujer de los corsés. Hasta ese momento, las mujeres habían vivido encorsetadas y, debido a que los hombres estaban al frente de la guerra, tuvieron que lidiar con las tareas masculinas que requerían uniformes, ropa holgada e incluso en ocasiones, pantalones. La vestimenta se volvió algo austera ya que apenas había tejidos para fabricar las prendas lo que trajo consigo el acortamiento de las faldas. Después, no se plantearon volver a los corsés, sino que la posguerra trajo una época de modernización de la vestimenta: vestidos sueltos que enseñaban la pierna más allá de la rodilla y melena corta, que definieron el estilo flapper.

Avanzando en el tiempo, tuvo lugar el crack del 29, una crisis sin precedentes que llevó a la sociedad a vestirse como a principios de siglo, pero esta vez sin oprimir las cinturas. Se buscaba una elegancia sobria inspirada por las actrices de Hollywood.

Con la llegada de la II Guerra Mundial, se volvió a racionar el tejido, por lo que las prendas se volvieron más utilitarias como en la anterior guerra. Llegó el famoso *trench* a los armarios y se puso de moda la falda hasta la rodilla y los hombros marcados. En la posguerra se exageró la forma de vestir: cinturas muy ceñidas, hombros exageradamente marcados y faldas con vuelo.

Durante los sesenta, época de estabilidad económica, se tornó el modelo de negocio que se venía dando hasta ahora: se puso el ojo en el consumidor. La guerra fría trae consigo una incertidumbre espacial y eso también se reflejó en la moda a través de los vestidos cortos de vinilo, inspirados en el uniforme galáctico.

Con el *boom* de los Beatles a nivel mundial, se dio pie a un movimiento pacifista que inspiró los estampados psicodélicos y los pantalones vaqueros. Aquí se celebra el nacimiento del prêt-à-porter, cuando se instauró la corriente hippie y la moda era una forma de protesta social.

La crisis del petróleo dejó a su paso un sinfín de cremalleras, tachuelas, parches e imperdibles, abriendo el camino a la estética punk, además en ese momento también se pusieron de moda las *graphic tee* o camisetas con mensaje.

Llegando al siglo XXI no encontramos tantos cambios como en el siglo pasado, aunque ciertos hitos como el 11-S hicieron que se vendieran más zapatos planos, por el miedo a tener que huir o también la crisis del 2008 afectó sin duda a los ritmos acelerados de consumo, tardando en reactivar la economía.

Ahora y desde hace unos 7 años se lleva el estilo *athleisure*, una mezcla entre lo elegante y la ropa deportiva, y ahora con la pandemia más que nunca se lleva sobre todo ropa cómoda y chándal para estar en casa. Desde luego este es un acontecimiento muy importante en la historia, que se verá reflejado también en la moda.

Para terminar, citando a Celia Cuervo, redactora de la revista Harper's Bazaar: «*Si la moda ha encontrado el lado positivo a todo temporal vivido, este no puede más que ser una nueva oportunidad para reimaginarse*» (Cuervo, 2020).

3.2 CAMBIOS PRINCIPALES EN LA INDUSTRIA DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO

La industria de la moda en España es un pilar fundamental para la economía nacional, ya que genera un 2,8% del PIB además de contribuir en un 4,1% al mercado laboral actualmente (Ernst & Young S.L, 2020). Observamos una clara evolución del sector en los últimos años, hasta llegar a su máximo cambio en el año 2020, debido a la pandemia del coronavirus.

Es preciso mencionar que, desde la crisis de 2007, la moda no se ha recuperado del todo dado que las compras cayeron un 20% entonces, y se observa una tendencia a la baja, lo que ha agravado todavía más la situación, ya que la caída de ventas a raíz del confinamiento se sitúa en torno al 40%.

Muchas tiendas han tenido que cerrar y múltiples empresas tienen que hacer frente a pagos con los que no pueden lidiar debido a que muchos de los consumidores no compraron ni una vez durante el confinamiento. Esto lleva a una disminución del tamaño del mercado que dejará fuera de juego a las entidades más débiles. Además, las que no sobrevivan coincidirán con las que no están diferenciadas ni ofrecen cierta personalización (Ernst & Young S.L, 2020).

La pandemia ha causado estragos en la industria de la moda, haciendo que se vuelva a mirar al inicio de la cadena de valor y se ponga en el centro el aprovisionamiento porque es la única solución ante un acontecimiento de tal magnitud. Además, como consecuencia de esta crisis las empresas tendrán unas cadenas de suministro más flexibles dando mayor importancia a la seguridad y la cobertura de riesgos que al coste. Los negocios pasarán de un modelo push a un modelo pull, es decir, de vender lo que se fabrica a fabricar lo que se vende, lo que lleva una menor producción (Riaño, 2020).

Un factor evidente y condicionante de esta pandemia ha sido el comercio online. Quienes tenían la opción de vender sus productos a través de la red, han podido salvar sus negocios, ya que en mayo de 2020 incluso se llegó a vender más moda en Internet que en tienda física. Pero, aun así, muchos son los comercios que han tenido que bajar la verja, los datos son similares a los que dejó la crisis de 2007, aunque la gran diferencia es que en aquella recesión se produjo durante un periodo de tiempo prolongado y esta vez ha sido en tan solo unos meses. El sector se sitúa en los niveles de

2016 según Euromonitor International, con motivo de la paralización de la vida social y de la actividad económica y comercial, lo que supone un retroceso del 15,7% (Riaño, 2020).

Por otro lado, como ya se ha mencionado con anterioridad, la concienciación social y medioambiental ha influido en la demanda del sector de la moda, ya que se pretende que este sea más transparente y comprometido. Eso es lo que los consumidores demandan, pero las empresas también han cambiado su estructura, llegando a replantearse el sentido de las temporadas y las colecciones (Riaño, 2020).

En definitiva, los cambios que se han visto después del confinamiento no son más que una aceleración de las tendencias que se venían dando en los últimos años: el crecimiento del canal online, reducción de inventario, máxima atención a la cadena de suministro y mayor preocupación por la sostenibilidad y el medioambiente (Riaño, 2020).

Una vez finalizada la contextualización de este estudio, en el siguiente capítulo se habla del trabajo de investigación, la metodología y los principales resultados del mismo.

CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se realiza la fase de investigación donde se halla la metodología usada para el estudio, los perfiles de los entrevistados y el guion de la entrevista en profundidad, así como su tabla de códigos. Posteriormente, se encuentran los resultados obtenidos de la investigación.

4.1 METODOLOGÍA

El objetivo del trabajo es *investigar los cambios que ha habido en el consumo de moda a raíz del confinamiento*, pero se quiere ahondar en los motivos por los que han ocurrido dichos cambios. Por ello, como la técnica de obtención de información es de carácter cualitativo, se han escogido las entrevistas en profundidad.

La población objeto de estudio son todos los habitantes españoles mayores de 18 años.

En total se realizaron seis entrevistas para abarcar todos los segmentos de población respetando los criterios de selección. El trabajo de campo se llevó a cabo mediante redes primarias a lo largo de una semana en abril de 2021 por vía telemática. El guion de la entrevista se puede observar en el Anexo 1.

4.1.1 CRITERIOS PARA LA SEGMENTACIÓN

Para segmentar el mercado de la moda se han consultado fuentes secundarias de información, así, según (Martínez, 2017) los criterios a seguir son los siguientes:

Tabla 4.1.1.1 Criterios de segmentación fuentes secundarias

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CRITERIOS GENERALES (características o situaciones generales del consumidor)	CRITERIOS ESPECÍFICOS (situaciones especiales de compra o características específicas del producto)
CRITERIOS OBJETIVOS (variables apreciables a simple vista)	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA. Por variables: Demográficas: edad, género... Socioeconómicas: renta... Geográficas...	SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO DE COMPRA. Por variables: Uso del producto Lealtad o fidelidad a la marca Lugar de compra Situaciones de compra

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CRITERIOS GENERALES (características o situaciones generales del consumidor)	CRITERIOS ESPECÍFICOS (situaciones especiales de compra o características específicas del producto)
CRITERIOS SUBJETIVOS (variables no apreciables a simple vista)	SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA, PSICOGRÁFICA O SOCIOCULTURAL. Por variables: Personalidad: atrevido, clásico, original... Estilo de vida: intereses, opiniones...	SEGMENTACIÓN POR VENTAJAS BUSCADAS. Por variables: Ventajas buscadas en el producto: comodidad, exclusividad, elegancia, precio... Percepción de la marca: calidad, diseño, sofisticación... Preferencias de la marca Actitud hacia la marca

Fuente: Marketing y Comunicación de Moda (Martínez, 2017)

A continuación, se han escogido a raíz de la tabla anterior, los criterios más objetivos para segmentar el mercado de la moda:

Tabla 4.1.1.2 Criterios de segmentación del estudio

Criterio	Nivel
Edad	18-24
	25-60
	+60
Género	Hombre
	Mujer
Gasto mensual en moda	<100€
	100-300€
	+300€

Edad y Género

A lo largo del tiempo, la edad y el género han sido los criterios más habituales para la segmentación de los mercados de moda, siendo esta: moda infantil, moda juvenil, moda de señora y moda de caballero. Hoy en día, las marcas en su mayoría tienen productos para casi todas las edades y líneas para hombre y mujer. Además, la división por edad permite agrupar a los consumidores según las fases de su proceso vital, por ello, Martínez Navarro los divide en cuatro grupos de edad: niños (a su vez divididos en 0-3 años y 3-12 años), adolescentes o jóvenes (12-24 años), adultos (25-55 o 60 años), y seniors (+60 años) (Martínez, 2017). En este estudio, al entrevistar

solamente a mayores de edad, se han adaptado los segmentos a este criterio, quedando así: jóvenes (18-24 años), adultos (25-60 años) y seniors (+60 años).

Gasto mensual en moda

Martínez (2017) hace referencia a la renta, al precio que pagan los consumidores por sus productos, al estilo de vida... Por ello, para aunar todo en un mismo criterio, se utiliza el gasto mensual en moda, que se especificaría de forma individual, ya que es un dato interesante para investigar la importancia de la moda en la vida del consumidor y nos puede dar pistas sobre su renta sin preguntar directamente sobre ella, puesto que a veces el entrevistado no está cómodo hablando sobre ello. El rango de gasto está elegido conforme al Estudio sobre Tendencias de Moda 2019 elaborado por Privalia (Pinker Moda, 2019).

En resumen, los seis participantes se han dividido en los segmentos de edad mencionados anteriormente. Por lo tanto, dos entrevistados tenían entre 18 y 24 años, otros dos entre 25 y 60 y otros dos de más de 60. Cada segmento de edad venía representado por un hombre y una mujer. Por último, otra de las variables que se ha tenido en cuenta es el gasto mensual del participante en moda.

4.1.2 TABLA DE CÓDIGOS

Posteriormente, se transcribieron todas las entrevistas y se codificaron de acuerdo con los objetivos que se planteaban en la investigación. La tabla de códigos se puede observar en el Anexo 3.

4.1.3 TÉCNICAS UTILIZADAS EN LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Las técnicas que se llevaron a cabo durante las entrevistas son las siguientes:

- **Escucha activa:** asentía para que el entrevistado se sintiera escuchado y comprendido.
- **Eco:** en ocasiones repetía la última palabra o frase que el entrevistado había dicho para darle pie a continuar hablando.
- **Estimulación:** cuando el entrevistado daba poca información sobre un tema, hacía preguntas sobre ello para ahondar más.

- **Resumen:** al final de cada apartado hacía un breve resumen de lo que se había hablado para confirmar la opinión del entrevistado sobre el tema y la comprensión por mi parte.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación.

4.2 RESULTADOS

Para poder analizar los resultados con mayor facilidad se han dividido los objetivos en epígrafes. El objetivo general de esta investigación es *«averiguar si ha habido cambios en el consumo de moda de la sociedad española a consecuencia del confinamiento domiciliario»*.

4.2.1 OPINIÓN GENERAL SOBRE LA MODA

Para comenzar, las primeras preguntas de la entrevista iban relacionadas con el objetivo de *«Averiguar cómo define la moda y qué visión tiene de esta»*. Estas cuestiones también sirven para introducir al entrevistado en la materia y saber cuál es su posición con respecto a la moda. Se ha dividido el tema en las dos partes que se presentan a continuación: gusto y definición de la moda.

En cuanto al **gusto por la moda**, todos los entrevistados confirman que les agrada, excepto uno que afirma *«No es que me apasione la moda»* (E5, 10) aunque aclara que con el tiempo se ha dado cuenta de la importancia de esta a la hora de vestir.

Los motivos por los que les gusta son muy homogéneos, ya que afirman que expresa su personalidad y también les ayuda a interpretar a otras personas.

En lo referente a la **definición de moda**, lo ven de manera muy similar: *«como una forma de arte que refleja visualmente ya no solo cómo piensa la gente sino cómo es la gente»* (E1, 12-14), como una forma de expresión (E2, E3, E4), *«como un sello de identidad»* (E5, 15), *«como una parte de ti que expresa tus sentimientos y tu forma de ser»* (E6, 11-12). Uno de los entrevistados apunta que también está relacionado con la autoestima, es decir, con la visión que se tiene de uno mismo (E3, 13-14).

Como podemos observar a través de esta síntesis, los entrevistados tienen una concepción de la moda como método para autorrealizarse (forma de expresión de uno mismo) o como algo para mejorar su autoestima (reconocimiento individual).

4.2.2 HÁBITOS DE COMPRA DE MODA

Otro de los objetivos era «*Investigar sobre sus hábitos de compra de moda*» para conocer en profundidad la relación que tiene con el mundo de la moda y cuánto consume, por qué consume, dónde compra, las diferencias que observa entre los distintos canales de compra, etc. En los párrafos siguientes se habla de: motivos de compra de moda, tiendas de moda en las que compra, canal de compra de moda y comercio local de moda.

Respecto a los **motivos de compra de moda**, es decir, qué es lo que le lleva al entrevistado a comprar ropa, zapatos o complementos y qué visión tienen de la actividad de ir de compras: si lo ven como ocio, como algo aburrido..., hay diversidad de opiniones.

El segmento más adulto afirma que solamente compra cuando tiene necesidad (E5, E6), además estos también consideran que ir de compras es «*aburrido hasta cierto punto*» (E5, 26) o que «*es aburrido si vas sola*» (E6, 21). Por otro lado, los jóvenes afirman que hay cosas que compran por necesidad y otras que compran porque les gusta (E2, E3), pero, en cambio, uno de los entrevistados más jóvenes afirma que solamente compra cuando le hace falta (E1) y otra afirma que sus necesidades de ropa ya están cubiertas, por lo que, solamente compra porque le gusta (E4). Es preciso mencionar que todos los jóvenes consideran el ir de compras como una actividad de ocio: «*lo percibo como una actividad de ocio si voy yo solo*» (E1, 33), «*como una actividad de ocio total*» (E3, 39; E4, 24).

En cuanto a si los entrevistados compran en las mismas **tiendas de moda** o no y los **motivos por los que compran ahí**, como se puede observar, la mayor parte de los consumidores sigue comprando en sus tiendas de confianza y si prueban en alguna nueva es por algún artículo en especial.

Así, el consumidor de después del confinamiento tiene unas tiendas a las que siempre acude cuando quiere comprar algo de moda: «*suelo comprarlas en tiendas genéricas como El Corte Inglés*» (E1, 44-45), «*hay tiendas en las que compro siempre*» (E2, 45), «*Sí que suelo comprar en una en particular*» (E3, 49), «*Siempre hay unos básicos de tiendas*» (E4, 28), «*Suelo ser muy de costumbres*» (E5, 30), «*Casi siempre en las mismas*» (E6, 23).

No obstante, al sector más joven le gusta también probar otras tiendas nuevas: «*siempre me gusta buscar tiendas nuevas que me puedan ofrecer otras cosas*» (E2, 46).

Por otra parte, los consumidores se han vuelto más marquistas, y ese es uno de los motivos principales por los que deciden comprar en la misma tienda de ropa «*me gusta ese tipo de ropa y va con mi personalidad*» (E5, 38), «*me gusta el tipo de ropa que hay en esa tienda y me siento identificado con la marca*» (E3, 49), y, además, han aumentado su preocupación por la calidad «*sé que la calidad es buena y por eso lo compro ahí*» (E2, 51).

En cambio, cuando consumen en una tienda nueva, suele ser por un producto en concreto que les ha gustado especialmente o por un escaparate que les ha llamado la atención «*el escaparate es clave*» (E2, 59).

A continuación, se detallan los **canales de compra** que utilizan los entrevistados y los motivos por los que compran ahí, así como los beneficios e inconvenientes de estos.

Para comenzar, la mitad de entrevistados compra más en tienda física y la otra mitad compra más en tienda online. El segmento más mayor afirma que compra esporádicamente en tiendas online, ya que han perdido el miedo al eCommerce, pero aun así el grueso de su consumo de moda lo hace en las tiendas físicas «*Compro también en tienda online, pero compro más en tienda física*» (E6, 44). Por otro lado, el sector joven compra más online que en tienda física «*normalmente solo compro online, porque lo de ir a las tiendas físicas se acabó para mí*» (E4, 24-25), exceptuando el chico más joven, que afirma que compra en comercios físicos «*Yo compro en tienda física*» (E1, 72).

Respecto al género, se encuentran diferencias entre hombres y mujeres. Quizá pueda deberse a que el sector masculino le da más importancia a poder probarse la ropa, y es por ello por lo que prefieren comprar en tienda física.

Entre los motivos por los que compran en tienda física destacan: la posibilidad de probarse las prendas (E1, E5, E6) «*el probártela siempre es un plus*» (E5, 69-70), la ventaja de poder llevárselo a casa al momento (E1, E4) «*soy muy impaciente en algunas cosas*» (E1, 85-86), y el trato al cliente «*sobre todo la cercanía, el trato, la relación*» (E6, 63-64).

En cambio, los motivos por los que los entrevistados compran en tiendas online son: por la disponibilidad horaria (E2, E4, E6) *«lo puedo hacer a las 12 de la noche»* (E4, 49-50) y por la cantidad de prendas y tallas (E2, E3, E4) *«lo que más me gusta es la variedad, la disponibilidad de tallas»* (E3, 92-93).

Sin embargo, dos de los entrevistados afirman que tener un asesor a la hora de comprar ropa es un plus (E3, E6) *«te pueden recomendar lo que tienen y si te puede ir algo que tu igual no has visto o no tienes ahí adelante y no puedes ver»* (E6, 57-58). Estos dos entrevistados no se diferencian ni en sexo ni en edad, es decir, en general se le da importancia a tener un asesor, si bien es mejor el asesor de las tiendas físicas *«sí que es verdad que hay asesores en tiendas online pero no te asesora como puede ser en una tienda física»* (E3, 95-96).

En resumen, el auge del eCommerce, se ha debido a que el sector más mayor se ha incorporado a comprar por esta vía, esto es algo que ya se había visto en el apartado de Contextualización.

En cuanto al **comercio local de moda**, se trata de ver dónde compran más los entrevistados entre el comercio local y las grandes compañías, cuáles son los motivos de esta decisión de compra y las diferencias observadas por los entrevistados entre estos dos tipos de comercios.

Pese a la solidaridad que hay en general con el comercio minorista después del confinamiento, el total de los entrevistados afirma que consume en grandes compañías *«Siempre grandes compañías, siempre, siempre»* (E1, 54), *«Grandes compañías 100%»* (E4, 42). Los motivos son diversos, uno de los entrevistados afirma haber tenido una mala experiencia en un comercio local, por lo que decidió no acudir más a estos, además, destaca la variedad de las prendas y los precios de las grandes compañías como algo decisivo *«compras una camiseta, la lavas tres veces y se te queda como si fuese cartón. Entonces dije bueno nunca más [...] también hay más variedad, mejores precios y más rotación de las prendas»* (E1, 56-61). Una mujer asegura que compraría más en el comercio local si estos tuviesen tienda online, ya que ella compra más en este tipo de canal *«quizá no vaya con tanta asiduidad como si hubiera tiendas online en estos»* (E2, 72-73). Por último, otra de las mujeres confirma que no tiene tiempo para acudir a los comercios locales y que no te dan lo mismo que una gran compañía (E4, 44-46).

Por otro lado, es el sector más mayor el que está más comprometido con el comercio local, ya que afirman que hay que seguir comprando ahí porque si no desaparecerán (E5, 271-272). Además, coincide con las personas que viven en un entorno más rural, ya que la importancia de los comercios locales en los pueblos puede tener más peso.

Las principales diferencias entre estos dos tipos de comercios son: el precio, que es más bajo en las grandes compañías (E1, E3, E6), pero que se ve compensado con el trato, que es más personalizado y agradable en el comercio local (E2, E5, E6) y las prendas, que hay más variedad en las grandes compañías (E1), pero que son más exclusivas en el comercio local (E2).

4.2.3 EXPERIENCIA IDEAL DE COMPRA DE MODA

En el siguiente epígrafe, se resolverá lo relativo al tercer objetivo «*Conocer su experiencia ideal de compra de moda: en tienda física u online, cómo le gusta que le traten, cómo le gusta la disposición de las prendas o la variedad...*».

En lo que concierne a este tema, cuatro de los seis entrevistados aseguran que su experiencia ideal de compra de moda se daría en una tienda física y el resto en tienda online. A continuación, se analiza detalladamente.

Así, es curioso destacar que de los que afirman que su **experiencia ideal de compra de moda sería en una tienda física**, uno de ellos anteriormente confirmaba que compraba más en tienda online, por lo que quizás pueda deberse al auge del eCommerce durante el confinamiento. Además, son los segmentos extremos, los más jóvenes y los más adultos, los que prefieren este tipo de experiencia de compra.

Uno de los aspectos que se planteó a los entrevistados para definir su experiencia ideal fue el ambiente de la tienda. Todos dijeron que preferían que sonase una música suave o una balada (E1, E2, E5, E6): «*la música que no sea muy invasiva, es decir, muy alta, quizás un poco balada*» (E2, 139-141).

En cuanto al olor, un olor agradable o neutro (E1, E2, E5, E6): «*Los olores si puede ser neutros, neutros o suaves, mejor*» (E2, 143-144).

En lo que concierne a la distribución de la tienda, les gustaría que fuese algo amplio, con poca gente, que las prendas estuviesen ordenadas por categorías o por colores (E1, E2, E5, E6); y, por último, que las prendas estuviesen limpias (E5).

Siguiendo con la atención al cliente, todos querían disfrutar de cierta independencia a la hora de comprar, pero también tener la opción de consultar a algún empleado fácilmente y que, a la hora de pedir consejo sobre una prenda, fueran honestos en sus respuestas (E1, E2, E5, E6) *«Me gusta ir a mi rollo. Pero luego cuando pido explicación o ayuda o lo que sea, me gusta que sean amables»* (E6, 84-85).

En lo que respecta a la variedad de tallas, hay diversidad de opiniones, ya que mientras los hombres buscan la variedad en los cortes de las camisas (E1) y que no haya un rango amplio de tallas (E5), las mujeres buscan la variedad de cuerpos y las tallas grandes (E2, E6) *«La variedad de tallas entiendo que lo más lo ideal para mí sería no sólo variedad de tallas [...] sino variedad de cuerpos»* (E2, 160-164).

Además, declaran que la devolución de las prendas ha de ser fácil y sencilla (E5, E6) y que la situación poscompra sea agradable, si hay algún problema que se solucione rápido y quieren estar satisfechos con su compra (E1, E2, E5, E6).

Todos estos aspectos mencionados anteriormente hacen que la experiencia de compra de moda en tienda física de los más jóvenes y de los más mayores, independientemente del sexo, sea más agradable.

Por otra parte, el segmento de mediana edad es el que ubica su **experiencia ideal de compra de moda en una tienda online**. Esto quizás pueda deberse al poco tiempo que tienen al estar trabajando y a la comodidad de horarios que les brinda el comercio online.

En este caso, el diseño de la página web es básico, y afirman que ha de ser atractivo, fácil de navegar, accesible, intuitivo e interactivo, para hacer la experiencia más sencilla. Es importante *«no volverse loco buscando las prendas»* (E3, 107-110; E4, 75-77).

También se les mencionó la presentación y descripción de los productos, a lo que respondieron que sería óptimo que hubiese algún vídeo para obtener una mejor idea de la prenda en sí y de los tejidos (E3, 110; E4, 84-86).

En cuanto a la atención al cliente, debe ser exquisita en todo momento y poder contactar con una persona si hay algún problema *«que haya una atención al cliente en todo momento para que me pueda resolver las dudas que tengo en la página web»* (E3, 115-116).

Por otro lado, afirman que las tallas están bien y que una gran variedad de productos sería lo mejor, así como las devoluciones gratis. En cuanto al seguimiento del pedido, les gusta estar informados en todo momento de dónde está su pedido ya sea por vía email o por SMS y, por último, que los gastos de envío sean bajos o inexistentes.

Como se puede suponer, el consumidor online es muy celoso de su tiempo libre y prefiere no dedicar excesivo tiempo a la búsqueda de nuevas prendas que incorporar a su armario, por lo que es mejor que se tengan en cuenta los aspectos anteriormente mencionados para así mejorar la experiencia en el eCommerce.

4.2.4 MOTIVACIONES PARA LA COMPRA DE MODA

Mientras que, en uno de los anteriores apartados, se investiga sobre los motivos de compra atendiendo al por qué deciden comprar moda los entrevistados, ahora se detallan las motivaciones de compra, es decir, por qué compran lo que compran, siguiendo el objetivo número cuatro: *«Indagar sobre sus motivaciones a la hora de comprar moda: calidad, precio, tallaje...»*. Para esto, se pidió a los entrevistados que pensasen en una prenda de ropa que habían comprado ellos y que consideraban que habían tomado una buena decisión, llamándolo así *prenda ideal*, para analizar en qué factores se fijó y a qué le daba más importancia a la hora de comprar.

Para comenzar, ha habido un cambio de tendencias en el sector más joven del mercado, y es que priorizan la **calidad** en su decisión de compra. Así lo afirman los entrevistados, ya que no quieren prendas que duren poco o que no salgan rentables. A veces, esta calidad va ligada a la marca, por lo que afirman que compran marcas que saben que tiene calidad: *«sé que la marca tiene mucha calidad»* (E1, 191).

Esto, además, corrobora las últimas tendencias en el mercado del traslado del paradigma de la cantidad al de la calidad, que se menciona en el apartado de Marco Teórico.

En cuanto al **medioambiente**, no es algo que los entrevistados consideren demasiado, aunque los últimos estudios de los consumidores post COVID afirman que cada vez se le da más importancia. Es cierto que el sector más joven sí que afirma fijarse directa o indirectamente en estos factores, ya que mencionan que les gusta que las marcas en las que compran contribuyan al medioambiente: *«voy buscando la tienda que encaje con mis gustos y que sea sostenible»* (E2, 230).

La **fabricación en España** es un factor importante para dos de las entrevistadas, ambas mujeres y afirman que les gusta que lo que compran esté fabricado en España, así como que sean marcas españolas: «*Me gusta que sea español y que esté fabricado en España, ambas cosas*» (E6, 38). Esto confirma el crecimiento de uno de los factores motivacionales para la compra de ropa: la moda ética.

Por su lado, el **precio** es algo en lo que se fijan casi todos, ya que «*tiene que estar en un rango aceptable*» (E5, 146) y «*no me gusta tirar el dinero*» (E6, 144). Sin embargo, los jóvenes son cada vez menos sensibles al precio, ya que dos de las entrevistadas, ambas mujeres, afirman que le dan menos importancia a este de la que le daban antes, y está relacionado con la calidad, ya que «*es mucho más beneficioso gastarse un poco más*» (E4, 183-184).

En general, los jóvenes buscan prendas con personalidad y exclusivas, el sector más adulto quiere prendas cómodas y, además, los hombres quieren piezas que les aporten versatilidad.

4.2.5 IMPULSO O REFLEXIÓN EN LA COMPRA DE MODA

En este epígrafe, se preguntó a los entrevistados sobre su reflexión en cuanto a las compras de moda, es decir, si las pensaban mucho o compraban por impulso.

La respuesta es curiosa, ya que aquellos entrevistados que cuando se les preguntó por su *prenda ideal* afirmaron haberla comprado por impulso, afirmaban reflexionar el resto de sus compras (E1, E2, E6) y los entrevistados que decían que su prenda ideal de moda la habían reflexionado, afirmaban comprar en general por impulso (E3, E4, E5). Esto puede significar que a los que en general piensan detenidamente sus compras, les cuesta encontrar una prenda de ropa que les guste y por ello, en lo que fue su prenda ideal no tuvieron dudas. Sin embargo, los que compran por impulso habitualmente, quizás no les dan tanta importancia a las adquisiciones y por ello, con según qué prendas les cuesta más pensarlo puesto que consideran que son más importantes.

4.2.6 SOSTENIBILIDAD Y ÉTICA EN LA MODA

En este apartado se pregunta sobre el conocimiento acerca de la moda lenta y las tiendas de ropa de segunda mano, así como la importancia de la sostenibilidad y la ética en la moda cumpliendo con el objetivo «*Saber la importancia de la sostenibilidad y la ética en su decisión de compra*».

En cuanto al **conocimiento de la moda lenta**, es destacable mencionar que está tomando más importancia sobre todo en el sector más joven y es por ello por lo que dos de los jóvenes, un hombre y una mujer, la conocían, pero el resto no sabía en qué consistía.

Si bien el **consumo de moda sostenible** ha aumentado en España en los últimos años, ningún entrevistado es consciente de haber comprado este tipo de prendas, aunque uno de ellos cree haber visto una etiqueta ecológica en alguna camiseta que compró, pero no fue un aspecto clave en su compra. En cuanto al resto, todos afirman que igual han comprado sin darse cuenta *«Me acabo de enterar de que existe, así que no sé, igual lo he hecho y no me he dado cuenta»* (E2, 263-264).

Sin embargo, sí que estarían dispuestos a comprar este tipo de prendas si se les concienciara para ello (E2, E4) *«por tener un poco de piedad y empatía por otra gente que está sufriendo»* (E2, 277).

No obstante, consideran que la **sostenibilidad y la ética** son **importantes**, no en su decisión de compra, pero sí en general, *«no me fijo a la hora de comprar una prenda como tal, pero a nivel de empresa creo que es algo importante, que la empresa colabore con el medioambiente y creo que es algo que ayuda al consumidor»* (E3, 186-192). Por otro lado, la mayoría estarían dispuestos a pagar más por este tipo de productos si no hubiese mucha diferencia con los precios que actualmente costean por las prendas que no cumplen dicha condición *«si me va a costar un 20-30% más, pues bueno, es aceptable, pero si cuesta el doble, pues ya no»* (E5, 180-181).

En cuanto a las **tiendas de ropa de segunda mano**, todos los entrevistados las conocen, aunque solamente los más jóvenes han consumido en ellas, de forma puntual y dependiendo de las prendas, pero volverían a comprar si se presentara la ocasión *«si encontrara algo que me gustase sí que repetiría»* (E4, 221). Es destacable mencionar que los hombres más adultos son los más reacios a comprar o vender prendas en tiendas de ropa de segunda mano, ya que no les gusta ponerse algo que haya utilizado otra persona y viceversa *«no me gusta el tener que ponerme una prenda que haya utilizado otra persona»* (E3, 211). En cambio, las mujeres no venden ahí por falta de tiempo (E4, 225) y sí venderían para ganar un dinero extra *«Porque no me las pongo las prendas, y es una tontería tenerlas ahí en el armario porque están nuevas»* (E6, 187).

Solamente uno de los entrevistados ha vendido en este tipo de tiendas porque quería ganar un dinero extra y quería liberar sitio en el armario (E1, 266-271).

4.2.7 CONFINAMIENTO

Por último, en esta parte final se buscaba analizar los efectos del confinamiento en el consumo de moda, siguiendo con el objetivo «*Conocer si el confinamiento ha influido en sus hábitos, en su experiencia ideal, en sus motivaciones, y en la importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar moda*».

Para comenzar, es conveniente analizar si el **confinamiento ha influido en la manera de vestir**, ya que, si algo nos ha dejado este en cuanto a la moda, son las colecciones *comfy*. En ese sentido, tres entrevistados afirmaron que sí ha influido «*me pasé todo el confinamiento en pijama, me empezó a dar igual, pero a otro nivel, lo que llevaba puesto*» (E2, 316-317), «*ahora no nos fijamos tanto en la ropa que llevamos*» (E3, 237-238). Sin embargo, la otra mitad de los entrevistados afirma que ha vestido igual que antes (E1, E4, E5). De hecho, afirman que no han comprado prendas diferentes durante la pandemia.

Por otra parte, respecto a complementos o ropa especial para el fin de semana, las mujeres entrevistadas indicaron que habían dejado de comprarla porque «*tu cabeza está a otras cosas, no a eso*» (E4, 286).

Respecto a los **posibles cambios en la moda** que había podido haber durante la pandemia, los entrevistados tuvieron que responder si consideraban que esta se había modificado durante este periodo, a lo que solamente uno de ellos dijo que no (E1, 291) y el resto afirmó que sí, ya que ahora se busca ayudar a los comercios (E2, 330-331), la compra es más meditada debido a la situación económica (E3, 238-242), se compra más en la tienda online (E3, 263-264), ha cambiado la forma de vestir (E4, 247-248), y se consume menos (E6, 202). Estos factores parecen ser los que principalmente marcarán la nueva trayectoria del sector de la moda.

En cuanto a los **hábitos de compra**, los que se han visto más afectados son los de los jóvenes: «*ha afectado más a mi experiencia, al momento de comprar, porque cierran probadores, aforo limitado...*» (E1, 309-311). Es por ello por lo que han dejado de ir a las tiendas físicas tanto como antes «*Ahora rara vez voy a una tienda física*» (E2, 342), y han disminuido el gasto en moda «*sí que he tendido a ahorrar más en cuanto a antes que sí que gastaba más. Pero, ahora la compra es más meditada*» (E3, 244-246).

Entre las causas indicadas destacan las siguientes «*ahora si te vas de tiendas tienes que encontrarte con un montón de gente que quizá no es lo que quieres, y ahora como hay aforo tienes que esperar afuera y no te permiten probarte la ropa*» (E2, 352-354), «*estamos teletrabajando y es algo que no incentiva al consumo*» (E3, 253).

En lo que se refiere a su **experiencia ideal**, todos los entrevistados afirman que no ha cambiado durante el confinamiento, aunque «*es más difícil que se dé por los cambios que ha habido*» (E2, 361-362).

En lo que concierne a **sostenibilidad** de la moda, los entrevistados más jóvenes aseguran que el aumento de la concienciación sobre esta no tiene relación con el confinamiento o creen que no es lo más importante ahora mismo. Sin embargo, el sector más adulto considera que sí puede haber cambiado nuestra manera de ver las cosas respecto a la sostenibilidad y la ética, porque se tiene más tiempo para mirar este tipo de cuestiones «*tienes más tiempo, entonces podías mirar otras cosas o gente que se ha interesado por ello*» (E5, 259-263) o porque el cierre de China ha paralizado el mercado de la moda y les ha hecho reflexionar «*Pues hombre, una cosa que ha pasado en la pandemia es que no había ropa porque China estaba cerrada*» (E6, 223-225).

El **auge del eCommerce** durante este periodo es indudable, ya que era el único sitio donde se podían comprar este tipo de productos. Es curioso afirmar que los entrevistados jóvenes no compraron ropa por internet durante la cuarentena «*Creo que no*» (E2, 374; E4, 281), ya que no lo veían necesario y los más mayores sí, para cubrir las necesidades básicas de ropa (E5, E6) «*Para cubrir el mínimo necesario*» (E5, 279-282). Estos resultados corroboran el predominio de las ventas online sobre las ventas en tienda física en mayo de 2020, ya que los jóvenes con el final del confinamiento volvieron a comprar, debido a que durante su estancia en casa no le encontraban el sentido a comprarse nueva ropa porque no la podían usar.

Por su parte, el sector de más edad compra en **tiendas de ropa minoristas**, ya que entienden que ahora tiene mayor importancia el adquirir productos en este tipo de establecimientos porque a estos se les han gastado los ahorros que podían tener «*imagínate que un negocio iba medianamente bien, antes igual podía tener sus ahorros, pero es que ahora probablemente se los ha gastado*» (E2, 386-388) o porque puede que desaparezcan «*Lo que aquí hay que ver es que, si no compramos ahí, van a desaparecer*» (E5, 271-272).

4.2.8 ASPECTOS IMPORTANTES

Finalmente, se pidió a los entrevistados si querían añadir algo más a la entrevista y, en conclusión, salieron tres temas principalmente. Uno de los participantes comentaba que es importante que las marcas se pongan al día en cuanto al negocio online porque influye en la decisión de compra. Otra de las participantes destacaba el tema de la sostenibilidad y la ética en la moda, ya que afirmaba que a raíz de lo que se había comentado en la entrevista se había dado cuenta de la peligrosidad del *fast fashion* y de que hay que concienciar más sobre la sostenibilidad en el sector de la moda y la última comentó que el país debe poder sostenerse con su propia producción ya que no todo el mundo puede depender de China a la hora de comprar ropa.

Una vez demostrados los principales resultados del estudio, a continuación, se formulan las conclusiones del trabajo realizado.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

En este último capítulo se trata de resumir las conclusiones del trabajo, además, se presentan también las limitaciones que se han afrontado al llevar a cabo la investigación y, por último, se proponen futuras líneas de estudio que ha motivado el presente análisis.

5.1 CONCLUSIONES

La población concibe y utiliza la **moda** como un sello de identidad, como una forma de expresión no verbal y como un factor clave que afecta también a la visión que se tiene de uno mismo. Por lo tanto, es importante en la vida de las personas en la medida que se utiliza para esto que se menciona.

Respecto a **por qué compran moda**, el segmento más adulto afirma que solo lo realiza cuando le hace falta alguna prenda en concreto y esto puede deberse a que consideran aburrida la actividad de ir de compras. En cambio, los jóvenes compran más frecuentemente porque les gusta y disfrutan yendo a comprar ropa, ya que lo ven como una actividad de ocio.

Es destacable que toda la población tiene unas **tiendas** a las que recurre al comprar ropa, aunque al sector más joven también le gusta innovar en su espectro de establecimientos de moda y se sienten atraídos por los escaparates llamativos o por algún producto muy especial.

En cuanto al **canal de compra**, el segmento más mayor prefiere comprar en tienda física, porque valoran el trato al cliente y la opción de poder probarse la ropa, aunque también se observan diferencias entre sexos, ya que los hombres están menos predispuestos a comprar ropa por internet porque también consideran importante poder probarse la ropa y, cuando compran online, agradecen que las devoluciones sean gratuitas por este mismo motivo. Los jóvenes compran más ropa por internet porque tienen en cuenta otras cuestiones como el amplio horario en el que pueden hacer las compras, la comodidad de hacerlo desde casa y la cantidad de prendas que hay en las tiendas online. Sin embargo, se observa también un creciente interés por parte del sector adulto hacia el canal online, debido al confinamiento.

El total de la población afirma que el grueso de sus compras de moda lo realiza en **grandes compañías**, por la variedad de prendas y por el precio. No obstante, algunos han empezado a comprar también en el **comercio minorista** a raíz del confinamiento

para ayudar a las pequeñas empresas, este último segmento se corresponde con las personas que viven en zonas rurales. Además, estas personas afirman que el trato es mucho mejor en el comercio minorista y que las prendas son más exclusivas.

La **experiencia ideal** es algo que divide a la población de mediana edad con los más pequeños y mayores, ya que estos últimos prefieren comprar en tienda física si es posible, aunque algunos por falta de tiempo no pueden, y los otros, afirman que prefieren hacer sus compras por internet.

Si esta se realiza **en tienda física** sería así: un ambiente agradable y cómodo, una distribución espaciosa y que haya empleados accesibles para las dudas que surjan. Además, mientras los hombres buscan una variedad de cortes de patrón, las mujeres buscan un amplio rango de tallas acorde con su cuerpo.

En lo referido a la experiencia ideal de compra **en tienda online**, es muy diferente a la anterior. Lo que se busca, sobre todo, es que sea fácil de navegar y que sea lo más real posible, es decir, que haya vídeos donde se muestren las prendas para que el consumidor se haga una idea de lo que está comprando y que te atiendan personas a través de la pantalla cuando tengas algún problema.

Pasando a tratar el tema de las **motivaciones para la compra de moda**, los jóvenes cada vez valoran más la **calidad** de los productos y es por ello por lo que lo tienen muy en cuenta a la hora de decidir sus compras, mientras que las personas mayores no la tienen tan en cuenta. El **medioambiente** es algo que también suscita interés entre los jóvenes, aunque sí que les gustaría estar más concienciados con ello para poder saber qué hay detrás del sector textil. La **fabricación en España** es un factor que preocupa más a las personas adultas y en concreto, a las mujeres, ya que suelen fijarse más en estos detalles. Por otro lado, toda la población se fija en el **precio**, ya que todos ellos tienen un rango fijado de lo que se quieren gastar y lo cumplen. Por último, cada vez se busca más la diferenciación de las personas y por ello, quieren tener prendas exclusivas que muestren su personalidad, aunque esto es más destacable en las mujeres. Los hombres, por su parte, prefieren prendas más versátiles.

Haciendo referencia al tema de la **sostenibilidad y la ética en la moda**, solamente algunos jóvenes conocían lo que era la moda lenta, pero ninguno de ellos era consciente de haber comprado este tipo de ropa intencionadamente. Sin embargo, todos ellos estarían dispuestos a comprar prendas que sean sostenibles y éticas, ya que

consideran que es un factor importante, pero sí destacan que el precio no debe de ser demasiado superior al de las prendas que no cumplen esta condición, ya que esto les desmotivaría al comprar este tipo de moda y como se ha dicho anteriormente, el precio es algo que todos tienen en cuenta a la hora de comprar, aunque es cierto que los jóvenes últimamente tienen menor sensibilidad al precio.

En cuanto a las **tiendas de ropa de segunda mano**, son los jóvenes de nuevo quienes más han consumido y vendido aquí porque querían ganar dinero o liberar sitio del armario, pero se observan mayores diferencias entre hombres y mujeres, ya que los hombres no están dispuestos ni a comprar ni a vender en estas plataformas porque no les gusta llevar ropa ya usada ni que otros se pongan su ropa.

Por otro lado, los **cambios en la moda que ha dejado el confinamiento** se han dado mayoritariamente en los jóvenes. Estos afirman que ha disminuido su preocupación por lo que llevan puesto, y que han empezado a consumir menos ya que no había oportunidad de arreglarse ni de lucir nuevas prendas. Es verdad que el mayor cambio se ha dado en la vestimenta de fin de semana y que todos dicen haber dejado de comprar este tipo de ropa. Además, aseguran que compran más en tienda online, y la gente de más edad se ha quitado el “miedo” al eCommerce. Por ello, las tiendas físicas han dejado de ser tan transitadas por la población y esto tiene relación con las nuevas medidas de seguridad (hidrogel, aforos, cierre de probadores...). La experiencia ideal no ha cambiado para ninguno, sin embargo, los que preferían comprar en tienda física afirman que es más difícil que ahora esa experiencia ideal se pueda dar.

La concienciación de la **sostenibilidad y la ética** en la moda puede que haya aumentado en el último año, pero la población afirma que no ve relación entre el confinamiento y este tema, ya que esto se venía dando ya anteriormente. No obstante, el sector más adulto cree que actualmente es más consciente de estos aspectos en el sector de la moda de lo que era antes de la pandemia.

Finalmente, el auge del eCommerce en el confinamiento es innegable, si bien es verdad que el sector de la moda se retrajo durante esos meses ya que la caída en ventas de la tienda física no se pudo compensar con las tiendas online. Esto se debe a que los jóvenes, que son los que más compran en tiendas online, decidieron no comprar ropa durante la cuarentena para ahorrar y por la incertidumbre de lo que pudiera pasar, además consideraban que no les hacía falta. Por el contrario, el sector más adulto sí que

realizó algunas compras por internet y aprovechó para familiarizarse con este canal de compra.

5.2 LIMITACIONES

Una de las primeras limitaciones que me encontré al realizar la parte de investigación de este trabajo fue que algunas de las entrevistas se realizaron por Google Meet o Zoom, lo cual entorpeció en ocasiones la comunicación debido a que la conexión de los entrevistados no era óptima y se perdía la calidad de la presencialidad.

Además, al ser una muestra tan pequeña de población, es posible que no fuese representativa o significativa, pero, se eligió esta técnica debido a que se quería ahondar en los motivos de compra y en los cambios por el confinamiento por lo que se escogió la entrevista en profundidad para esta investigación como metodología más adecuada para analizar estas cuestiones.

Otro obstáculo que me encontré fue que no pude contactar con un hombre que cumpliese los requisitos de edad mayor de 60 años que se comprase su ropa o que le gustara la moda mínimamente, por ello, tuve que realizar la entrevista a un hombre de edad cercana a los 40 que se incluyese en el sector más adulto. No obstante, a pesar de tener dos hombres en este segmento de población, las respuestas a las cuestiones que se les planteaban eran muy diferentes, lo cual enriqueció los resultados de esta investigación.

Por último, una limitación importante fue el tiempo que había pasado desde el confinamiento, ya que había transcurrido casi un año desde el comienzo de este y algunos entrevistados casi no se acordaban de lo que habían hecho en la cuarentena y tampoco se acordaban bien de las diferencias entre antes del confinamiento y después en cuanto a sus hábitos de moda.

5.3 RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO

Como primera recomendación diría que se siga investigando sobre los **cambios que está dejando la pandemia en el mundo de la moda**, ya que, a lo largo de todo el estudio, que solamente se centraba en los efectos del confinamiento, me he dado cuenta de que estamos en un periodo de cambio en este sector y que hay que analizar cada paso que se da tanto en los consumidores como en las empresas porque estamos de camino hacia una nueva perspectiva de la moda.

Considero que una línea relevante de investigación es la **creciente importancia de la sostenibilidad y la ética** en la decisión de compra de moda y el interés del consumidor por estos aspectos, ya que algunos de los entrevistados afirmaban que no compraban ropa sostenible o ética porque no estaban concienciados para ello, por lo que sería interesante poder llevar a cabo una concienciación de la población sobre la moda lenta.

Por último, es interesante observar cómo el **eCommerce** está ganando cada vez más terreno en todos los segmentos, incluidos los más mayores. Por ello, sería relevante analizar el uso del canal online por parte de las personas más adultas.

Bibliografía

Cuervo, C. (14 de Junio de 2020). *Harper's Bazaar*. Obtenido de La apasionante historia de la moda en tiempos de cambio: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-modas/a32836166/moda-tiempos-cambio-historia-crisis/>

Diario de Burgos. (9 de Enero de 2021). *diariodeburgos.es*. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de El 'boom' de la moda circular: <https://www.diariodeburgos.es/noticia/ZDDDE0C3F-0C44-ACF7-3156960AFB45C0DB/202101/El-boom-de-la-moda-circular>

Elezcano, O. (11 de Septiembre de 2020). *Informe de Moda Circular 2020: el confinamiento ha potenciado la moda de segunda mano*. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de <https://www.micolet.com/blog/informe-de-modas-circular-2020/>

Ernst & Young S.L. (2020). *Informe sector moda en España: análisis del impacto de la crisis del Covid-19*.

KPMG. (13 de Julio de 2020). *Consumidores y nueva realidad: primer sondeo*. Recuperado el 8 de Marzo de 2021, de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/07/consumidores-nueva-realidad.pdf>

Marketing Directo. (30 de Abril de 2020). Recuperado el 21 de Febrero de 2021, de El coronavirus acelera el crecimiento de la moda online en España: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-coronavirus-acelera-el-crecimiento-de-la-moda-online-en-espana>

Martínez, G. (2017). Marketing y comunicación de moda. En G. Martínez, *Marketing y comunicación de moda* (págs. 74-80). Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 26 de Febrero de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cf48DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=criterios+segmentacion+moda&ots=UiedpZKWkG&sig=N-qGg3hEvyQQGwa68-3cx6CVjnc#v=onepage&q&f=false>

Martínez, J. (3 de Agosto de 2020). *Fashion United*. Obtenido de Nuevas tendencias y nuevos consumidores: así es el nuevo universo de la moda postcoronavirus: <https://fashionunited.es/noticias/moda/nuevas-tendencias-y-nuevos-consumidores-asi-es-el-nuevo-universo-de-la-moda-postcoronavirus/2020080333348>

Moda sin estereotipos. (17 de Septiembre de 2017). *5 niveles de la pirámide de Maslow para una moda sin estereotipos*. Recuperado el 1 de Febrero de 2021, de Moda sin estereotipos: <http://modasinestereotipos.es/5-niveles-de-la-piramide-de-maslow-para-una-moda-sin-estereotipos/>

Nueno, J. L. (07 de 05 de 2020). *Pinker Moda*. Obtenido de José Luis Nueno: muchas marcas y tiendas de moda desaparecerán: <https://pinkermoda.com/jose-luis-nueno-opina-sobre-futuro-comercio-moda/>

Pernía, E. (22 de Julio de 2020). *Kártica*. Obtenido de ¿Hay, de verdad, un nuevo consumidor post covid?: <https://kartica.es/quieres-saber-si-hay-de-verdad-un-nuevo-consumidor-post-covid/>

Pinker Moda. (23 de Abril de 2019). *Pinker Moda*. Recuperado el 12 de Marzo de 2021, de El 31% de los españoles gasta entre 100 y 300 euros mensuales en moda: <https://pinkermoda.com/gasto-medio-moda-espana/>

Pizarro, M. (27 de Agosto de 2020). *El Economista*. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de Sector moda, ¿cómo será el nuevo consumidor tras la crisis sanitaria?: <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/10739333/08/20/Sector-moda-como-sera-el-nuevo-consumidor-tras-la-crisis-sanitaria.html>

Riaño, P. (23 de Diciembre de 2020). *La moda se adapta al COVID-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo*. Obtenido de Modaes.es: <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html>

Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *Investigación y pensamiento crítico*, 39-57.

Sarmiento, C. (19 de Diciembre de 2020). *La Republica*. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de El nuevo consumidor del mundo de la moda: <https://www.larepublica.co/ocio/el-nuevo-consumidor-del-mundo-de-la-moda-3104017>

Serrano, N. (28 de Junio de 2020). *Por qué la moda sostenible es la única inmune al COVID*. Obtenido de <https://www.expansion.com/directivos/2020/06/28/5ef8da7fe5fdea7f638b45a1.html>

ANEXO 1. GUION DE LA ENTREVISTA

GUION DE LA ENTREVISTA

Buenos días, soy estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio para mi TFG sobre el impacto del confinamiento en el consumo de moda. A continuación, le haré unas preguntas para conocer su opinión al respecto, siéntase con total libertad para expresar sus ideas. Sepa que la información recabada será utilizada meramente para usos académicos y totalmente anónima. Antes de comenzar, ¿me permite grabar la entrevista?

INTRODUCCIÓN SOBRE EL ENTREVISTADO

- Cuénteme algo sobre usted, ¿cuántos años tiene? ¿A qué se dedica? ¿Qué hace en su tiempo libre? ¿Tiene alguna afición?

GENERAL SOBRE MODA

- Ya sabe que la entrevista trata sobre la moda, **¿le gusta la moda?** Entendida esta como un conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en los gustos y costumbres de una persona.
 - **SÍ:** ¿me sabría decir por qué? ¿Cómo definiría la moda? ¿Qué visión tiene de esta? La utiliza como algo para expresarse, le gusta vestirse para verse bien físicamente, o para integrarse en su entorno, por ejemplo...
 - **NO:** ¿por qué no le gusta? ¿Cómo la ve? ¿La ve solamente como una herramienta para vestirse o...?
- Para conocerle un poquito más, me gustaría que me contara acerca de sus hábitos de compra de **moda**:
 - ¿Compra ropa por **necesidad** o porque **le gusta**?
 - ¿Cómo percibe el ir de compras? Como una actividad de ocio, una actividad aburrida, una actividad social...
 - ¿Siempre compra en las **mismas tiendas de moda** o le gusta **cambiar**?
 - **MISMAS:** ¿Qué es lo que le hace no cambiar de tienda de moda? ¿Cuáles son los motivos por los que compra ahí?
 - **DIFERENTES:** ¿Por qué? ¿Qué le hace cambiar de tienda de moda?

- ¿Consume en el **comercio local de moda** o en **grandes compañías**?
 ¿Por qué? ¿Observa diferencias entre el comercio local y las grandes compañías? ¿Cuáles?
 - ¿Dónde le gusta más comprar?
 - ¿Dónde compra más? (*Por circunstancias puede que compre más en una, pero le guste más comprar en la otra*)
- ¿Compra **online** o en **tienda física**?
 - *En caso de que diga ambas:* ¿Dónde compra más: en tienda online o en tienda física? *Pasamos a preguntar lo siguiente:*
 - **ONLINE:** ¿Compra ahí con frecuencia o de forma puntual? ¿Cuáles son los principales beneficios e inconvenientes que ve en este canal de compra? ¿Se siente cómodo/a comprando moda por internet? ¿Por qué?
 - ¿Observa diferencias entre la compra de moda en tienda física y la compra en tienda online? Quizá la experiencia de compra, el trato del vendedor, la rapidez... ¿Por qué? ¿Qué es lo que le gusta de una y qué le gusta de la otra?
 - **Si solo responde TIENDA FÍSICA:** ¿Cuáles son los principales beneficios e inconvenientes que ve en este canal de compra? ¿Por qué elige este canal de compra? ¿Qué es lo que le hace no comprar en tienda online? ¿Estaría dispuesto a hacerlo?
- Ahora quiero que piense en cómo sería su **experiencia ideal de compra de moda**, le voy a ir nombrando una serie de aspectos y quiero que me cuente cómo le gustaría que fuese:
 - Mejor en tienda física u online
 - **TIENDA FÍSICA:**
 - Ambiente de la tienda: música, olores, la disposición de la tienda, cantidad de gente...
 - Atención al cliente personalizada o no...
 - Variedad de tallas

- Heterogeneidad de productos
- Devolución o cambio de prendas
- Posibilidad de probarse la ropa
- Situación poscompra

▪ **TIENDA ONLINE:**

- Diseño de la página web
- Descripción detallada del producto
- Atención al cliente
- Variedad de tallas
- Heterogeneidad de productos
- Devoluciones o cambios
- Situación poscompra y seguimiento del pedido
- Gastos de envío

MOTIVACIONES

- Imagínese que tiene que quedarse con una sola prenda de su armario que haya comprado usted. ¿Cuál sería? ¿Por qué se quedaría con ella? ¿Qué es lo que le hace elegirla?
- Ahora dígame en lo que se fijó para comprar dicha prenda:
 - La calidad de los materiales
 - Respetuoso con el medioambiente
 - Variedad de tallas
 - Estaba fabricado en España
 - El precio (era muy barato o, por el contrario, tiene mucho valor económico)
 - ¿Por qué? ¿Suele fijarse a menudo en esos factores que me menciona? Si no, ¿en cuáles? ¿Por qué?

- Seguimos pensando en dicha compra, ¿fue una compra que pensó y reflexionó o fue una compra por impulso? ¿Por qué? En comparación con el resto de las compras de moda, ¿suele pensarlas mucho o poco? ¿Por qué?

SOSTENIBILIDAD Y ÉTICA

- Ahora, vamos a adentrarnos en el tema de la sostenibilidad y la ética en la moda, ¿conoce la moda lenta o *slow fashion*? ¿Sabe en qué consiste?
 - **SÍ:** ¿Ha comprado alguna vez alguna prenda con esta condición? ¿Qué es lo que le hizo comprarla? ¿Por qué la compró?
 - **NO:** La moda lenta consiste en un modo de pensar y de concebir la moda desde un hacer consciente, ético y respetuoso con el medio ambiente, los trabajadores y los consumidores. ¿Ha comprado alguna vez alguna prenda con esta condición? ¿Qué es lo que le hizo comprarla? ¿Por qué la compró?
- Del 0 al 10, ¿qué importancia le da a la sostenibilidad y la ética en su decisión de compra de moda? ¿Por qué?
- ¿Pagaría más por un producto que sabe que cumple estas condiciones (más sostenible y ético)?
- ¿Ha oído hablar de las **tiendas de ropa de segunda mano**? Wallapop, Vinterd, Depop, Micolet... *Si dice que sí, pasa a la siguiente*
 - ¿Ha **comprado** alguna vez en ellas?
 - **SÍ:** ¿Cómo fue la experiencia? ¿Ha comprado más de una vez? ¿A día de hoy repetiría?
 - **NO:** ¿Por qué no ha comprado? ¿Está dispuesto a comprar en dichas tiendas? ¿Compraría si hubiese algo que le gustase?
 - ¿Y ha **vendido** alguna vez en estas tiendas?
 - **SÍ:** ¿Por qué? (*Dejar que se exprese*) Para vaciar el armario, para darle una segunda vida a las prendas...
 - **NO:** ¿Por qué? ¿Lo haría alguna vez? ¿Por qué? (*Dejar que se exprese*) Quizá para vaciar el armario, para darle una segunda vida a las prendas...

CONFINAMIENTO

- Ahora pasamos a la última parte de la entrevista, donde vamos a tratar el tema de la pandemia. Me gustaría saber si el confinamiento ha influido o no en sus hábitos de consumo de moda. Como dijo Gabrielle Chanel: «*La moda no solo existe en los vestidos, la moda tiene que ver con las ideas, con la forma en la que vivimos, con lo que está pasando.*»
- Para comenzar, un estudio afirma que los consumidores, a raíz de la pandemia, se preocupan menos por lo que llevan puesto. ¿Cómo se siente con esta afirmación? ¿Ha empezado a comprar prendas diferentes durante la pandemia? (*Dejar que se exprese*) Por ejemplo, con el teletrabajo las personas ya no tenían necesidad de llevar traje o de ir con tacones, por lo que puede que haya causado que dejen de comprar estas cosas. En su caso, ¿ha ocurrido algo así?
- ¿Cree que, en general, la moda ha cambiado durante la pandemia? (*Consumir menos, más responsable, mirar más los precios, pensar más las compras...*) ¿En qué sentido? ¿Podría decirme por qué cree que es así?
 - Y en cuanto a usted, ¿podría decirme si los hábitos que me ha mencionado anteriormente de moda han cambiado o son diferentes a los que tenía antes del confinamiento? (*Mencionarlos si se olvida de alguno*)
 - **SÍ:** ¿cuáles? ¿Podría decirme por qué se han dado esos cambios? (*Dejar que se exprese*) Preocupación por la economía doméstica, no tenía necesidad de comprar ropa...
 - **NO:** ¿Por qué no han cambiado?
 - Pensando en la experiencia ideal de compra de moda de la que hemos hablado antes, ¿considera que ha cambiado algo respecto a antes de la pandemia? ¿El qué? ¿Por qué?
- Antes hemos hablado de sostenibilidad, ¿considera que ahora con la pandemia le da más importancia a esta? **SÍ/NO** ¿Por qué?
- *Si me ha dicho que sí conoce las tiendas de segunda mano y consume en ellas...*
 - Un estudio afirma que las visitas a las tiendas de segunda mano aumentaron a raíz del confinamiento, ¿se siente identificado con esta afirmación? **SÍ/NO** ¿Por qué?

- *Si me dice que compra online...* El comercio online ha sido uno de los mayores beneficiarios de la pandemia, porque era uno de los pocos sitios donde se podía comprar ropa durante el confinamiento, ¿usted compró ropa en plataformas online durante la cuarentena?
 - **SÍ:** ¿Aumentó o disminuyó la compra online de moda?
 - **NO:** ¿Sabría decirme cuáles fueron los motivos por los que no compró online?
- *Si me ha dicho que sí compra en comercios minoristas...*
 - ¿Considera que ahora tiene más importancia comprar en los comercios minoristas de moda? ¿Por qué?
 - ¿Ha aumentado su consumo en este tipo de comercios a raíz del confinamiento? ¿Por qué?

Llegamos al final de la entrevista, ¿hay algo más que quiera comentar o añadir sobre este tema? ¿Algo que le gustaría que se desarrollase?

Espero que haya estado cómodo. Muchas gracias por su participación y tiempo.

ANEXO 2. TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS

TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS

En el siguiente enlace se pueden observar las transcripciones de las entrevistas en profundidad realizadas a los 6 participantes:

<https://www.dropbox.com/sh/45zrivv1izs093c/AABP2sGsN2VsR6-8xu81wXSUa?dl=0>

ANEXO 3. TABLA DE CÓDIGOS

TABLA DE CÓDIGOS

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
GENERAL MODA			
GUSTO	1.2 Le gusta la moda	1. Indicar si le gusta o no le gusta	GEN_GUSTO
	1.2 Motivos por los que le gusta o no la moda	Indicar los motivos	GEN_GUSTO_MOT
DEFINICIÓN	2. Cómo define la moda	2. Indicar qué significa la moda	GEN_DEF
HÁBITOS DE COMPRA DE MODA			
MOTIVO COMPRA	1.1 Compra por necesidad	1.1 Indicar si compra por necesidad	HAB_MOT_NEC
	1.2 Compra por gusto	1.2 Indicar si compra por gusto	HAB_MOT_GUSTO
	1.3 Percepción de las compras	1.3 Indicar cómo percibe el ir de compras	HAB_MOT_PERC
TIENDAS	2.1 Compra en la misma tienda	2.1 Indicar si compra en la misma tienda	HAB_TIEN_MISMA
	2.2 Compra en distintas tiendas	2.2 Indicar si compra en distintas tiendas	HAB_TIEN_DIST
	2.3 Motivos por los que compra en dichas tiendas	2.3 Indicar cuáles son los motivos por los que compra en la misma tienda o en distintas	HAB_TIEN_MOT
COMERCIO LOCAL	3.1 Compra en comercio local	3.1 Indicar si compra en el comercio local	COM_LOCAL

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
CANAL DE COMPRA	3.2 Compra en grandes compañías	3.2 Indicar si compra en las grandes compañías	COM_COMPA
	3.3 Motivos de compra	3.3 Indicar por qué compra en dichas tiendas	COM_MOT
	3.4 Diferencias entre comercio local y grandes compañías	3.4 Indicar si observa diferencias entre el comercio local y las grandes compañías	COM_DIF
CANAL DE COMPRA	4.1 Compra en el comercio online	4.1 Indicar si compra en el comercio online	CANAL_ONLINE
	4.2 Compra en tienda física	4.2 Indicar si compra en el comercio físico	CANAL_FÍSICA
	4.3 Beneficios e inconvenientes	4.3 Indicar los beneficios e inconvenientes de cada canal de compra	CANAL_BEN_INC
	4.4 Motivos de compra	4.4 Indicar los motivos de compra en dichos canales	CANAL_MOT
EXPERIENCIA IDEAL DE COMPRA DE MODA			
TIENDA FÍSICA	1.1 Tienda física	1.1 Indicar si le gustaría que fuese en tienda física	EXPID_TF
	1.2 Aspectos a tener en cuenta en la tienda física		
	1.2.1 Ambiente de la tienda	1.2.1 Indicar cómo le gusta el ambiente de la tienda en tienda física	EXPID_TF_AMB

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
TIENDA FÍSICA	1.2.2 Atención al cliente	1.2.2 Indicar cómo le gusta la atención al cliente en tienda física	EXPID_TF_AC
	1.2.3 Variedad de tallas	1.2.3 Indicar cómo le gusta la variedad de tallas en tienda física	EXPID_TF_VARTALL
	1.2.4 Productos y devoluciones	1.2.4 Indicar cómo le gusta la heterogeneidad de los productos y la devolución de las prendas en tienda física	EXPID_TF_PD
	1.2.5 Situación poscompra	1.2.5 Indicar cómo le gusta la situación poscompra en tienda física	EXPID_TF_POST
	2.1 Tienda online	2.1 Indicar si le gustaría que fuese en tienda online	EXPID_TO
2.2 Aspectos a tener en cuenta en la tienda online			
TIENDA ONLINE	2.2.1 Diseño de la web	2.2.1 Indicar cómo le gusta el diseño de la web	EXPID_TO_DISWEB
	2.2.2 Descripción del producto	2.2.2 Indicar cómo le gusta la descripción del producto en tienda online	EXPID_TO_DESCR
	2.2.3 Atención al cliente	2.2.3 Indicar cómo le gusta la atención al cliente en tienda online	EXPID_TO_AC

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
	2.2.4 Variedad de tallas	2.2.4 Indicar cómo le gusta la variedad de tallas en tienda online	EXPID_TO_VARTALL
	2.2.5 Productos y devoluciones	2.2.5 Indicar cómo le gusta la heterogeneidad de los productos y la política de devoluciones en tienda online	EXPID_TO_PD
	2.2.6 Situación poscompra	2.2.6 Indicar cómo le gusta la situación poscompra y el seguimiento del pedido en tienda online	EXPID_TO_POST
	2.2.7 Gastos de envío	2.2.7 Indicar cómo le gustan los gastos de envío en tienda online	EXPID_TO_GAST
MOTIVACIONES PARA LA COMPRA DE MODA			
CALIDAD	1.1 Se fija en la calidad	1.1 Se fija en la calidad de las prendas para comprar	CAL_SI
	1.2 Motivos por los que se fija en la calidad	1.2 Indicar los motivos por los que se fija en la calidad	CAL_MOT
MEDIOAMBIENTE	2.1 Se fija en el medioambiente	2.1 Se fija en el medioambiente para comprar	MEDAM_SI
	2.2 Motivos por los que se fija en el medioambiente	2.2 Indicar los motivos por los que se fija en el medioambiente	MEDAM_MOT
TALLAS	3.1 Se fija en la variedad de tallas	3.1 Se fija en las tallas de las prendas para comprar	TALLAS_SI

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
	3.2 Motivos por los que se fija en la variedad de tallas	3.2 Indicar los motivos por los que se fija en la variedad de tallas	TALLAS_MOT
FABRICADO EN ESPAÑA	4.1 Fabricado en España	4.1 Se fija en si las prendas están fabricadas en España	ESP_SI
	4.2 Motivos por los que se fija en la fabricación en España	4.2 Indicar los motivos por los que se fija en la fabricación en España	ESP_MOT
PRECIO	5.1 Precio	5.1 Se fija en el precio de las prendas para comprar	PREC_SI
	5.2 Motivos por los que se fija en el precio	5.2 Indicar los motivos por los que se fija en el precio	PREC_MOT
OTROS	6.1 Se fija en otras cosas	6.1 Se fija en las otras cosas para comprar	OTROS_SI
	6.2 Motivos por los que se fija en otras cosas	6.2 Indicar los motivos por los que se fija en el medioambiente	OTROS_MOT
COMPRA DE MODA			
PENSAMIENTO	1. Impulso	1. Compra la ropa por impulso	COM_IMP
	2. Reflexión	2. Reflexiona lo que va a comprar	COM_REF
SOSTENIBILIDAD Y ÉTICA EN LA MODA			
CONOCIMIENTO	1.1 Conoce la moda ética	1.1 Sabe lo que es la moda ética	SOS_CON_SI
	1.2 No conoce la moda ética	1.2 No sabe lo que es	SOS_CON_NO

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
CONSUMO	2.1 Consumo de moda ética	2.1 Compra o ha comprado este tipo de prendas	SOS_COM
	2.2 Motivos de consumo de moda ética	2.2 Indicar cuáles fueron los motivos de consumo	SOS_COM_MOT
IMPORTANCIA	3.1 Importancia de la ética y la sostenibilidad en la moda	3.1 Indicar en una escala qué importancia les da a estos aspectos	SOS_IMP
	3.2 Disposición a pagar más	3.2 Pagaría más por un producto sostenible y ético	SOS_IMP_PREC
TIENDAS DE MODA DE SEGUNDA MANO			
CONOCIMIENTO	1. Conoce las tiendas de ropa de segunda mano	1. Indicar si conoce las tiendas de segunda mano	T2M_CONOC_SI
COMPRA	2.1 Consume o ha consumido en estas tiendas	2.1 Indicar si consume	T2M_CONS_SI
	2.1.1 Experiencia de compra	2.1.1 Indicar cómo ha sido la experiencia de compra y si repetiría la compra	T2M_CONS_EXP
VENTA	2.2 Motivos de compra o no en estas tiendas	2.2 Indicar los motivos por los que compra o no compra	T2M_CONS_MOT
	3.1 Vende o ha vendido en estas tiendas o no	3.1 Indicar si vende	T2M_VENT
	3.2 Motivos de venta en estas tiendas o no	3.2 Indicar los motivos por los que vende	T2M_VENT_MOT
CONFINAMIENTO			
INFLUENCIA EN LO QUE LLEVA	1.1 Preocupación	1. Se preocupa más o menos por lo que lleva puesto	CONF_INF_PREOC

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
	1.2 Ropa diferente	1.2 Indicar si ha comprado ropa diferente durante la pandemia	CONF_INF_ROPA
CAMBIOS EN LA MODA	2.1 A nivel general	2.1 Indicar si cree que la moda ha cambiado	CONF_CAMB_GEN
	2.2 Hábitos	2.2 Indicar si sus hábitos han cambiado	CONF_CAMB_HAB
	2.3 Experiencia ideal	2.3 Indicar si la experiencia ideal de compra ha cambiado	CONF_CAMB_EXPID
	2.4 Sostenibilidad	2.4 Indicar si se preocupa más por la sostenibilidad	CONF_CAMB_SOS
	2.5 Tiendas de segunda mano	2.5 Indicar si ha variado su consumo en tiendas de segunda mano	CONF_CAMB_T2M
	2.6 Compra online	2.6 Indicar si ha variado su consumo en tienda online	CONF_CAMB_TO
	2.7 Comercios minoristas	2.7 Indicar si ha variado su consumo en comercios minoristas	CONF_CAMB_COMMIN
	2.8 Motivos de cambio	2.8 Indicar los motivos por los que ha cambiado la moda	CONF_CAMB_MOT
VALORACIONES			
1. Comentarios		1. Indicar los comentarios que el entrevistado quiera añadir a la entrevista	VAL_ENT

ANEXO 4. MATRIZ DE RESULTADOS

MATRIZ DE RESULTADOS

La matriz de resultados se puede consultar en el siguiente enlace:

<https://www.dropbox.com/sh/1ij9racdx8ch2tm/AACPjLBgnIKinHUT0CJP3YN4a?dl=0>

