



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE LA MODA

# Impacto socioeconómico del Covid-19 en la industria de la moda española.

**Estudiante:** Eugenia Rábade Arias

**Tutor:** Dr. Manuel Escourido Calvo

Ferrol, junio de 2022.

*A mis compañeras y ahora amigas, Sara y María,  
sin ellas Ferrol no habría sido lo mismo.  
Y a Cami, por acompañarme en cada etapa de mi vida desde que tengo consciencia.*

### **Agradecimientos**

A mis padres y mi hermana, por estar ahí siempre. A Jaime por creer en mi ni cuando yo misma lo hacía, y a Cris, por su ayuda desinteresada en todo siempre. A mis abuelos, porque nadie va a estar más orgulloso que ellos.

Y, a Manuel, por haber aportado su granito de arena a mi trabajo y ayudarme a conseguir mis objetivos.

## Resumen

La covid-19 es una enfermedad respiratoria muy contagiosa provocada por el virus SARS-CoV-2. Esta enfermedad sumió al mundo entero y a nuestro país en una crisis sanitaria sin precedentes en nuestra historia.

Esta pandemia trajo consigo una serie de cambios a nuestra vida, y todos los sectores de nuestra industria se han visto afectados de una manera u otra, incluyendo el sector de la moda.

El presente trabajo de fin de grado pretende recoger los principales cambios a los que el sector textil ha tenido que hacer frente y como ha respondido para adaptarse a las distintas circunstancias y etapas de la pandemia. Para ello hemos dividido el trabajo en tres etapas, coincidiendo con la situación en el sector antes, durante y después de la pandemia, viendo en cada una de ellas, como han actuado las principales empresas de moda, proveedores... y el comportamiento del consumidor, clave en este negocio.

Como resultado del trabajo, hemos llegado a la conclusión de que la pandemia ha acelerado un cambio en el sector en cuanto a transformación digital y sostenibilidad, dos de las tendencias que guiarán el futuro de la moda en los próximos años.

**Palabras clave:** Covid-19, moda, industria textil, comportamiento del consumidor, pandemia.

## Summary

Covid-19 is a highly contagious respiratory disease caused by the SARS-CoV-2 virus. This disease plunged the entire world and our country into a health crisis unprecedented in our history.

This pandemic brought a series of changes to our lives, and all sectors of our industry have been affected in one way or another, including the fashion industry.

This thesis aims to collect the main changes that the textile sector has had to face and how it has responded to adapt to the different circumstances and stages of the pandemic. To do this we have divided the work into three stages, coinciding with the situation in the sector before, during and after the pandemic, seeing in each of them, how they have acted the main fashion companies, suppliers ... and consumer behavior, key in this business.

As a result of the work, we have come to the conclusion that the pandemic has accelerated a change in the sector in terms of digital transformation and sustainability, two of the trends that will guide the future of fashion in the coming years.

**Key words:** Covid-19, fashion, textile industry, consumer behaviour, pandemic.

## Resumo

O Covid-19 é unha enfermidade respiratoria altamente contaxiosa causada polo virus SARS-CoV-2. Esta enfermidade sumiu ao mundo enteiro e ao noso país nunha crise sanitaria sen precedentes na nosa historia.

Esta pandemia trouxo unha serie de cambios nas nosas vidas e todos os sectores da nosa industria víronse afectados dun xeito ou doutro, incluído o da moda.

Este proxecto de fin de grao pretende recoller os principais cambios aos que tivo que afrontar o sector téxtil e como respondeu para adaptarse ás diferentes circunstancias e etapas da pandemia. Para iso dividimos o traballo en tres etapas, coincidindo coa situación do sector antes, durante e despois da pandemia, vendo en cada unha delas como actuaron as principais empresas de moda, provedores... e comportamento do consumidor, clave neste negocio.

Como resultado do traballo, chegamos á conclusión de que a pandemia acelerou un cambio no sector en materia de transformación dixital e sustentabilidade, dúas das tendencias que guiarán o futuro da moda nos próximos anos.

**Palabras clave:** Covid-19, moda, industria textil, comportamento do consumidor, pandemia.

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción.</b>	<b>8</b>
<b>2. Hipótesis y metodología.</b>	<b>9</b>
<b>3. El sector de la moda en España antes de la pandemia Covid-19</b>	<b>10</b>
3.1 Historia y evolución del sector textil en España	10
3.2 Panorámica general.	12
3.3 Resultados del sector textil en España en el año 2019.	17
3.4 El consumidor de moda y su comportamiento antes del Covid-19.	20
<b>4. El sector español de la moda durante la pandemia.</b>	<b>24</b>
4.1 Situación del sector el día que llegó la pandemia Covid-19.	24
4.2 Efectos inmediatos en el sector de la moda	26
4.3 Evolución durante el estado de alarma y los períodos de cuarentena.	28
4.4 Adaptación del sector a las diferentes fases y “nueva normalidad”.	31
4.5 El comercio online como solución durante la pandemia Covid-19.	33
4.6 Respuesta y evolución del consumidor.	37
<b>5. El sector de la moda en España post-Covid-19.</b>	<b>39</b>
5.1 Situación actual del sector en España.	39
5.2 Cambios en las tendencias del sector, papel del consumidor y drivers del futuro en la moda.	40
<b>6. Conclusiones</b>	<b>44</b>
<b>7. Bibliografía</b>	<b>45</b>

## 1. Introducción.

La pandemia mundial de coronavirus ha provocado un giro de 180 grados en cuanto a nuestra manera de consumir moda. Y el presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo abordar este tema a partir de la motivación de saber qué ha cambiado, cómo y por qué en cierta forma ha hecho evolucionar al sector.

A fecha de 10 de junio de 2022, el SARS-Cov-2 supera la cifra de seiscientos millones de contagiados, de los cuales seis millones han perdido la vida.

La pandemia de coronavirus plantea una serie de retos en nuestra comunidad, la vida como la conocíamos ha cambiado y el objetivo a nivel mundial es aprender a convivir con el virus manteniendo unas medidas de seguridad adecuadas y sin que esto suponga frenar la economía, motor de nuestra sociedad.

El sector textil se ha visto obligado a hacer frente a confinamientos domiciliarios, tiendas cerradas, distancia de seguridad, mascarilla en las tiendas, entregas sin contacto... y un montón de medidas que han traído unas consecuencias nefastas para la industria.

No obstante, todas las grandes crisis traen consigo un posterior periodo de recuperación, y en este caso, según los expertos, la Covid-19 ha obligado al sector a transformarse en un momento en el que esto era clave.

¿Dónde podemos encontrar hoy la oportunidad para diferenciarnos en un sector tan competitivo? ¿Que priman hoy en día los consumidores? ¿Qué canal es el más eficiente actualmente? ¿Debemos posicionar la sostenibilidad como objetivo? ¿Ha cambiado el modelo de negocio consumista? Todas estas preguntas pretenden ser resueltas a lo largo de la investigación, para definir así, hacia dónde va la moda hoy en día.

Mientras que la crisis sanitaria nos ha demostrado que es imposible predecir el futuro de la industria, hemos intentado determinar cuáles serán las posibles tendencias que en el futuro nos permitan seguir a la vanguardia de una sociedad altamente preparada y exigente.



## 2. Hipótesis y metodología.

La pandemia de Covid-19 ha provocado un cambio necesario en la industria de la moda en España.

La Covid-19, enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2 ha traído consigo una revolución dentro de nuestra sociedad, y la vida como la recordábamos en el año 2019 no es la misma en el año 2022. ¿Alguna vez has pensado que Louis Vuitton o Gucci diseñarían mascarillas? ¿O que el aforo de Zara estaría limitado?

En este trabajo de fin de grado se pretende demostrar que la crisis sanitaria vivida en España durante el año 2020 y 2021 ha provocado un cambio que la industria de la moda en España necesitaba. Acelerando la transformación digital y sostenible de la industria, y poniendo al cliente en el centro, viéndolo como un ser humano y no como un consumidor.

Para demostrar esto hemos dividido el trabajo en tres partes, la primera de ellas habla de cuál era la situación que atravesaba en el sector durante el periodo anterior a la pandemia y que papel jugaba el consumidor. En la parte número dos situamos la llegada de la pandemia y su evolución, explicando como el sector fue respondiendo a cada uno de los cambios que enfrentaba. La última parte explica cómo se encuentra el sector actualmente y cuáles son los drivers que manejarán la moda en un futuro que, como nos ha demostrado la pandemia, es totalmente impredecible.

La realización de este trabajo se ha llevado a cabo mediante una revisión bibliográfica basada en fuentes de información secundarias tales como revistas y artículos de varias editoriales expertas en el sector, como son Modaes, Business of fashion, Boston Consulting Group....

Actualmente, no poseemos las fuentes científicas o académicas suficientes como para situar enfoques anteriores del tema que se hayan publicado oficialmente, la pandemia de coronavirus ha tenido lugar en los años 2020 y 2021, de hecho, según los expertos, esta no puede darse por finalizada.

### 3. El sector de la moda en España antes de la pandemia Covid-19

#### 3.1 Historia y evolución del sector textil en España

La industria de la moda puede considerarse hoy en día una de las más importantes en la sociedad. La Real Academia Española (RAE) define la moda, procedente del francés *“mode”* como *“uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”*.

Se entiende como un fenómeno a través del cual se puede observar y comprender la vida de las personas que nos han precedido. Es un proceso de individualización y socialización, sirve de medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente. Pero, además, la moda es relación entre consumo y producción, un sistema de interacción entre diferentes fuerzas y actores. La industria de la moda tiene una importancia particular en el transcurso de la historia de la moda porque ha estado en el centro del proceso de ideación, innovación y distribución masiva según comparte Pasuy (2013).

No podemos hoy en día concretar cual fue el momento en el que surge el concepto de moda como sector. En función de distintos autores se puede ubicar en plena edad media o más adelante, durante la edad moderna. Otros considerarían que existe desde la Antigüedad, no obstante, la moda, como actualmente la entendemos, tuvo su origen en la época medieval y se desarrolló en los siglos XVI-XVII hasta asumir lo que se conoce como *“moda moderna”* (Riello 2016).

En nuestro país, el sector de la moda ha pasado por diferentes fases, la primera se sitúa previa al Siglo XVIII, en un momento de pre-industrialización. Fase en la que, apoyándonos en el libro *“La industria antes de la fábrica”* de Torras (2019) podemos descubrir cómo van surgiendo los diferentes estratos de la industria textil que marcaron la evolución de esta hacia la industrialización.

En el momento de la industrialización, la cual llegó de manera tardía a España, la producción textil incrementó notablemente su presencia y su actividad gracias a la mecanización de la maquinaria que afectó al hilado y al tejido. A raíz de esto, la industria textil se convirtió en la primera actividad industrial a lo largo del Siglo XIX.

El crecimiento de este sector entre 1860 y 1880 se basó principalmente en la reducción de costes, gracias a grandes inversiones de capital que se necesitaban para poner en funcionamiento la maquinaria y las empresas (Alhogbi, 2017).

Según el análisis que hace Garrido (1867) de la industria española en aquel momento, las cuatro provincias catalanas suponían casi el 80% del capital total de la industria textil en España, al igual, que más del 80% del valor producido.

La industria textil en España ha vivido una situación privilegiada desde el siglo XIX, pero, según consideran expertos, no es hasta la década de los 80 donde la sociedad española experimenta un auge en este sector, gracias en cierto modo a la incorporación de España a la comunidad económica europea, lo cual provoca una rápida globalización del sector.

A principios de siglo XXI, el comercio internacional de productos textiles se liberaliza con la firma del Acuerdo Multifibras (AMF) y con la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En este momento nacen también grandes empresas como Inditex que junto con H&M son pioneras en la globalización de la moda y el inicio del *fast fashion* en nuestro país, haciendo que el público se sienta atraído por esta nueva forma de consumo.

Es entonces cuando la moda española empieza a ganar peso dentro de la economía mundial, y la creación de la marca España prospera gracias a su vanguardia, diseño, calidad y servicios.

### 3.2 Panorámica general.

Una vez situados en lo que es la industria de la moda y su desarrollo en nuestro país, procedemos al contexto actual, en el que el textil es uno de los sectores claves de la economía española, con un peso del 2,8% en el PIB nacional y una contribución al empleo de un 4,1% del total español. Actualmente, cuenta con aproximadamente veinte mil empresas en el sector industrial y más de sesenta mil tiendas o comercios, en los que, trabajan aproximadamente ciento treinta mil y doscientas mil personas respectivamente, siendo su volumen de negocio a cierre del año 2020 de más de cinco mil millones de euros (Ernst & Young, 2020).

Además, su relevancia traspasa nuestras fronteras: suponen el 9% de las exportaciones y atraen el 13% del turismo mundial de compras. El sector de la moda genera seis mil millones de euros en impuestos: tres mil setecientos millones en IVA, dos mil millones en cotizaciones a la Seguridad Social y trescientos treinta millones en Impuesto de Sociedades. (Ernst & Young & Boston Consulting Group, 2020)

Se define como un sector en constante crecimiento, pero altamente fragmentado y polarizado, por un lado, tenemos la cara dominante, presidida por el gigante textil Inditex, que cuenta con doscientas cincuenta y cinco tiendas a nivel España. Por el otro lado se encuentra el comercio local en el que encontramos aproximadamente nueve mil sesenta pymes a lo largo de nuestro país.

A continuación, se mostrará un análisis reciente del número de empresas que componen el sector y su evolución, también de la cifra de negocio, así como su situación en los tiempos recientes. Y para ello lo primero que vamos a hacer es seguir el criterio de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) la cual divide la industria en cinco grupos, como podemos apreciar en la siguiente figura.

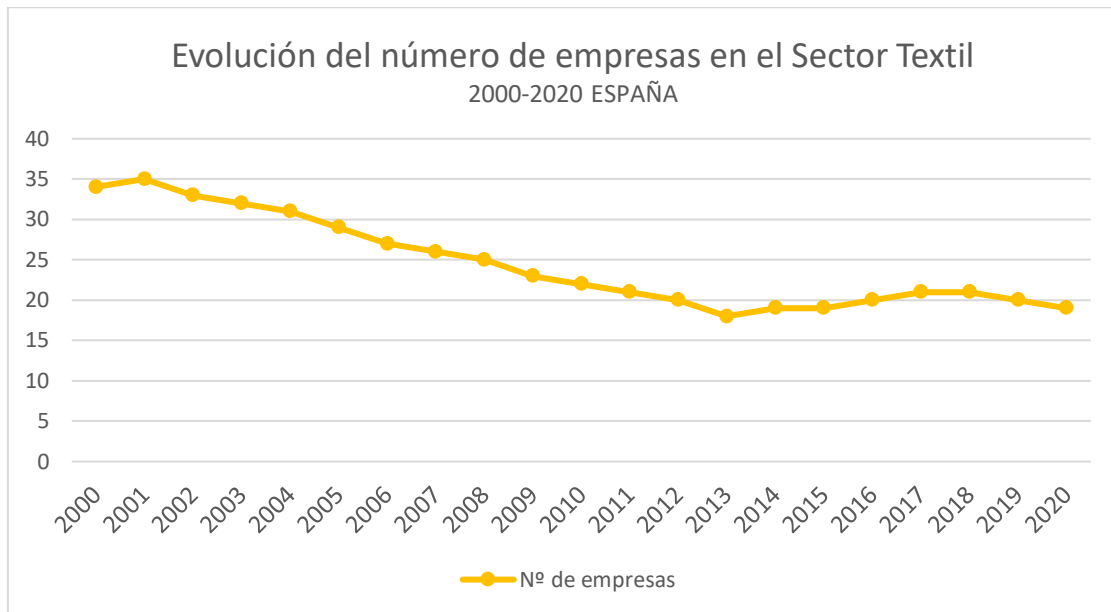
CNAE 13. Industria Textil	CNAE 14. Confección de prendas de vestir:	CNAE 15. Industria del cuero y del calzado:
131.- Preparación e hilado de fibras textiles.	141.- Confección de prendas de vestir, excepto peletería.	151.- Preparación, curtido y acabado del cuero.
132.- Fabricación de tejidos textiles.	142.- Fabricación de artículos de peletería.	152.- Fabricación del calzado.
133.- Acabados textiles.	143.- Confección de prendas de vestir de punto.	
134.- Fabricación de productos Textiles.		

CNAE 477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados:	CNAE 464. Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico:
4771.- Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados.	4641.- Comercio al por mayor de textiles.
4772.- Comercio al por menos de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados.	4642.- Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado.
4775.- Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados.	

Fuente: CNAE. Listado completo de actividades de la CNAE 2009.

Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, la tendencia empezó al alza en la primera década del siglo XXI, con un notable descenso a medida que se avanza en el tiempo, agravado en el año 2008 debido a la llegada de la crisis económica en la que se vio

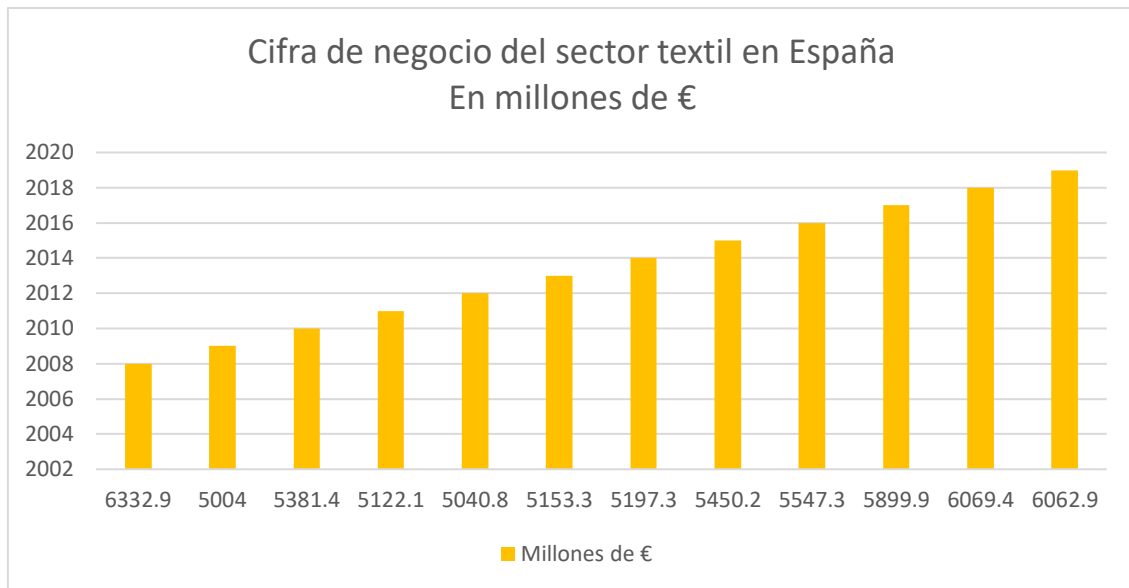
inmersa nuestro país. No se aprecia un cambio significativo en cuanto a la creación de empresas hasta 2019, pero sin llegar a los valores iniciales, desde el final de la crisis hasta finales de 2019 apreciamos un ligero aumento, pero el indicador se ve de nuevo afectado en el año 2020 debido a la crisis sin precedentes que se desarrolló en España ocasionada por la Covid-19 que llevo a gran parte del sector textil a la quiebra, obligando a muchas empresas a cesar su actividad indefinidamente.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IDEPA (Instituto de desarrollo Económico del Principado de Asturias)

En el año 2020, el número de empresas alcanzaba apenas las veinte mil, de las cuales el 53% estaban destinadas a la categoría trece de la CNAE, y entre las que destacaba notablemente Inditex, con un número de empleados superior a cuarenta mil y unas ventas netas de veinte mil cuatrocientos dos millones de euros (Inditex, 2021).

En cuanto a la cifra de negocio del sector, como podemos apreciar en la siguiente figura, la industria textil sigue una tendencia constante, situada entre los cinco mil y seis mil millones de euros.

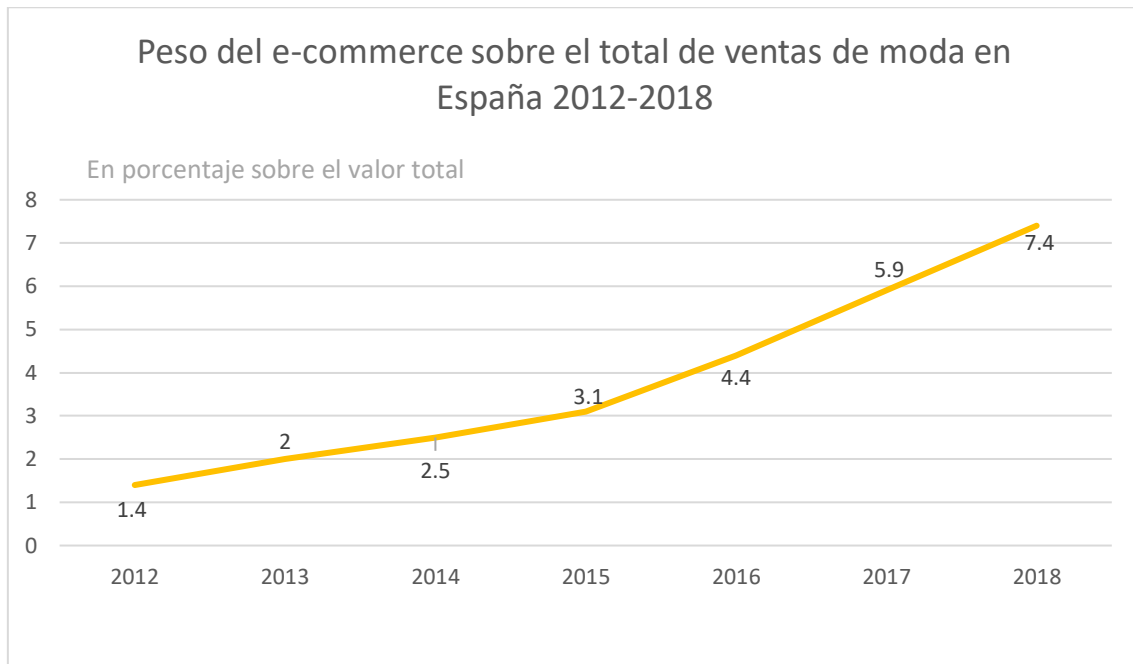


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista

Por lo que corresponde a las tendencias que ha seguido este sector con el paso del tiempo, estas pueden puntualizarse como cambiantes, la propia esencia que caracteriza el mundo de la moda. Las tendencias, vienen normalmente determinadas por el comportamiento de los consumidores, y a lo largo de las últimas dos décadas, la industria textil se ha visto afectada por el auge de la venta online, la personalización y customización, la sostenibilidad, la moda a demanda, la polarización de las marcas....

En el momento anterior a la llegada de la pandemia, el sector de la moda se enfrentaba a la constante proliferación de la palabra “sostenibilidad” entre los expertos en el campo. La moda sostenible a diferencia de la moda rápida, que se produce y comercializa rápidamente y tiene una vida corta, hace referencia a aquella cuyas prendas se confeccionan con bajo impacto ecológico y social, duran más de una temporada y se pueden reciclar (Fundeu RAE, 2020). Ser sostenible, la moda “lenta” o moda bajo demanda era sinónimo de popularidad, y conseguir una producción libre de contaminación con productos únicos y de calidad era lo que demandaba el consumidor en la era pre-pandemia.

La industria textil también se hizo eco ese mismo año del auge de las compras online, y la moda representó el 61% de los consumidores globales conectados a internet en el año 2018 según el estudio de Business Analytics (2018), las principales razones que los consumidores daban en relación a este aumento eran entre otras, el ahorro de tiempo, la facilidad de transferencia entre categorías, la posibilidad de comparar precios, la seguridad y la experiencia de uso.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de KANTAR

Finalmente, para comprender mejor la situación general anterior a la llegada de la Covid-19, se ha llevado a cabo un análisis DAFO del sector de la moda entre los años 2010 y 2019.

- Debilidades:
  - Contaminación masiva
  - Consumismo masivo
  - Ausencia de facilidades en los procesos de compra
  - Ausencia de facilidades en la compra online
  - Ausencia de pago sin contacto...
  - Ausencia de equilibrio entre el canal online y offline



- Falta de tecnología
- Fortalezas:
  - Moda cambiante y poco duradera
  - Hiperconsumo
  - Márgenes altos
  - Industria en constante crecimiento
- Amenazas:
  - Exigencia de responsabilidad social y moda ética
  - Auge de la tendencia de moda sostenible
  - Sector con alta rivalidad y grandes competidores
  - Encarecimiento de materias primas
  - Consumidores más informados y exigentes
- Oportunidades:
  - Adaptación a la moda sostenible
  - Apostar por la innovación
  - Diferenciarse mediante la digitalización

### 3.3 Resultados del sector textil en España en el año 2019.

En España el sector de la moda representa un pilar económico y social de nuestro país. Las empresas del sector son un dinamizador económico fundamental:

- Contribuyó al 2.8% al PIB nacional en 2019.
- Representó más del 4,2% del empleo total en 2019.
- Exportó el 8,9% del total fabricado en España en 2019.
- Atrajo el 13% del total del turismo de compras mundial en 2019.

Toda la cadena de valor contribuye, desde la producción textil y confección hasta la comercialización de las prendas, pasando por otros agentes como logísticos o intermediarios, que dependen en gran medida de la actividad generada por el sector de la moda.

Además, su relevancia traspasa nuestras fronteras, suponen el 9% de las exportaciones y atraen el 13% del turismo mundial de compras.

El sector de la moda genera seis mil millones de euros en impuestos:

- tres mil setecientos millones en IVA.
- dos mil millones en cotizaciones a la Seguridad Social.
- trescientos treinta millones en Impuesto de Sociedades.

Además, este sector contribuye de forma esencial a afrontar varios retos sociales de nuestros días:

- a. Fija y descentraliza población en diferentes provincias de nuestra geografía, consolidando un tejido productivo sostenible y permitiendo el relevo generacional en muchas regiones.
- b. La industria es referente en la inserción de la mujer al mundo laboral (55% de los empleados son mujeres) y en la igualdad en puestos directivos en empresas líderes del sector.
- c. Representa una oportunidad laboral para grupos en riesgo de exclusión social, como trabajadores de baja cualificación.

El sector de la moda desde 2018 cuenta con un volumen de ingresos un 20% inferior respecto al de 2007, y ya en ese mismo año se empezaban a ver las primeras señales de alarma de un posible estancamiento del sector.

Aunque posicionándonos en el año 2019, el crecimiento económico previsto se retoca a la baja por el FMI (Fondo Monetario Internacional), la situación en España sigue mostrando signos de evolución positiva, pero el sector no consigue exprimir la tendencia del crecimiento económico que estaba experimentando España con el fin de recuperar algo de la relevancia que tenía en el bolsillo de los españoles. El consumo de moda a lo largo del año 2019 ha mostrado un resultado pobre (positivo en sólo unas décimas).

Desde 2018 se contempla una caída de la producción y de las ventas, en un entorno de gran competencia y de hábitos heterogéneos en los consumidores y un incremento mantenido en el tiempo de los precios en el sector de la moda.

Además, a este comportamiento hay que añadir que la evolución de los precios y el incremento de las ventas online son dos inputs importantes de la transformación del sector. Los precios de la moda finalizan 2019 al alza. El Índice de Precios de Consumo (IPC) del vestido y el calzado se elevó un 0,9% el pasado diciembre respecto al mismo mes de 2018. Se trata del sexto año consecutivo con los precios del sector en ascenso, incluso llegando a superar a la inflación mes a mes desde abril del 2019, con subidas continuadas del 1%. A esto hay que sumarle que comercio electrónico continúa ganando cuota, con un peso en valor del 7,4% en 2018 de las ventas de moda en España, según datos de Kantar recogidos en el Informe de la Moda Online en España 2019.

Por otro lado, este sector ha tenido que hacer frente a los continuos mensajes negativos en el ámbito económico y la incertidumbre política en España a lo largo de 2019 que han terminado haciendo mella en la confianza de los consumidores españoles. El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) ha permanecido todo 2019 por debajo de los 100 puntos.

Con este descenso, la producción textil encadena dos ejercicios a la baja. En 2018, el sector encogió su facturación por primera vez en cinco años, después de registrar una caída del 2%. En 2017, el indicador ya dio los primeros síntomas de agotamiento, con un crecimiento del sólo el 1%, dejando atrás los avances del 3,5% y del 5,1% de 2016 y 2015, respectivamente.

Además, el año 2019 pone fin a cinco años de creación de empleo con una caída del 3%. Esta caída en el empleo se debe al momento tan delicado que sufrió España debido a la caída de ventas, pues en 2018 el sector textil fue afectado por los cambios en el clima, con inviernos demasiado calurosos y, además, se sumó la inestabilidad política, lo cual genera una gran incertidumbre a la hora de consumir.

En cuanto a exportaciones, la moda habría recuperado los registros de los años anteriores, a partir de 2010 las exportaciones empezaron un ciclo de crecimiento que se ha mantenido hasta la actualidad, hasta topar con el frenazo en 2018 de la moda española en los mercados internacionales. A pesar de la ralentización económica global en el 2019 las exportaciones españolas del sector registraron un alza del 5,4% de enero a octubre. El buen desarrollo de la moda española en los mercados internacionales durante los últimos años ha permitido que el país se sitúe ya entre los mayores exportadores del mundo de este sector por detrás de India y Turquía.

Aunque buena parte de las ventas de las empresas españolas de moda en los mercados internacionales corresponde a productos que previamente han sido importados (es decir, que se han fabricado en otro país), el crecimiento de las exportaciones ha impulsado durante los últimos años una recuperación en la industria local de la moda. Sin embargo, el empuje exportador de 2019 parece no haber tenido un efecto positivo en la industria a lo largo del año: el textil, la confección y el sector del cuero y el calzado han reducido su producción y su plantilla en España.

### 3.4 El consumidor de moda y su comportamiento antes del Covid-19.

En los años anteriores a la pandemia, nos encontrábamos ante un consumidor impulsor de la transformación del sector, como ya comentamos en puntos anteriores, la moda se enfrentaba a dos grandes retos, el de la transformación digital y de la sostenibilidad.

“La Cuarta Revolución Industrial genera un mundo en el que los sistemas de fabricación virtuales y físicos cooperan entre sí de una manera flexible a nivel global. [...]Es la fusión de estas tecnologías y su interacción a través de los dominios físicos, digitales y biológicos(...)"(Schwab,2016)

Con estas palabras, el fundador del Foro Económico Mundial exponía la importancia que cobraría para cualquier empresa en los próximos años la fusión e interacción entre el mundo digital y el analógico.

Gracias a los avances en el ámbito de internet, el consumidor ha sido capaz de exigir a las empresas debido a la cantidad de información disponible, reclamándoles un mayor grado de transparencia, eficiencia o agilidad.

En el mundo cada vez más globalizado en el que vivimos, la necesidad de integrar en un solo proceso la experiencia de compra debe ser la base de cualquier empresa. Es por ello por lo que las firmas de moda deben y deberán destinar todos sus recursos y esfuerzos en generar un único universo que unifique el aspecto físico y el online.

El segundo de los retos a los que la industria ha de hacer frente es la sostenibilidad.

A la cabeza de la sociedad encontramos una generación cada vez más concienciada y comprometida con el medio ambiente y el cuidado del planeta. Factor que perjudica el sector de la moda, posicionado como segunda industria más contaminante del planeta según un informe de la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

Como comentamos anteriormente, el consumidor de moda se ha empoderado gracias al acceso a la información sobre la industria que antes no conocía, y que ha provocado la modificación de sus hábitos de consumo a favor de aquellas firmas que demuestren su compromiso con el planeta.

Uno de los fenómenos que marcó el apoyo de esta corriente tuvo lugar en Bangladesh en el año 2013, cuando el Rana Plaza, edificio de ocho plantas se vino abajo acabando con la vida de más de mil personas, de las cuales la mayoría eran mujeres y niños. Las investigaciones posteriores concluyeron que en dichos talleres se confeccionaban prendas que después se comercializaban bajo las grandes marcas internacionales como Zara, Gucci o Primark.

Como consecuencia, en los últimos años se popularizó el término sostenibilidad. La sostenibilidad se define como “la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social” (Oxfam,2021).

Actualmente, existe un informe titulado *The State of Fashion* (McKinsey, 2019) en el que se afirma que la mentalidad del consumidor de moda está cambiando, en concreto la de los más jóvenes, que además de exigir a las marcas un alto grado de transparencia y compromiso sostenible, se aprecia que uno de cada tres jóvenes menores de 25 años está dispuestos a pagar más por un producto que cumpla los estándares sostenibles.

Es por ello por lo que, convertirse en un sector cien por cien sostenible es el mayor reto que puede enfrentar una firma de moda en los próximos años.

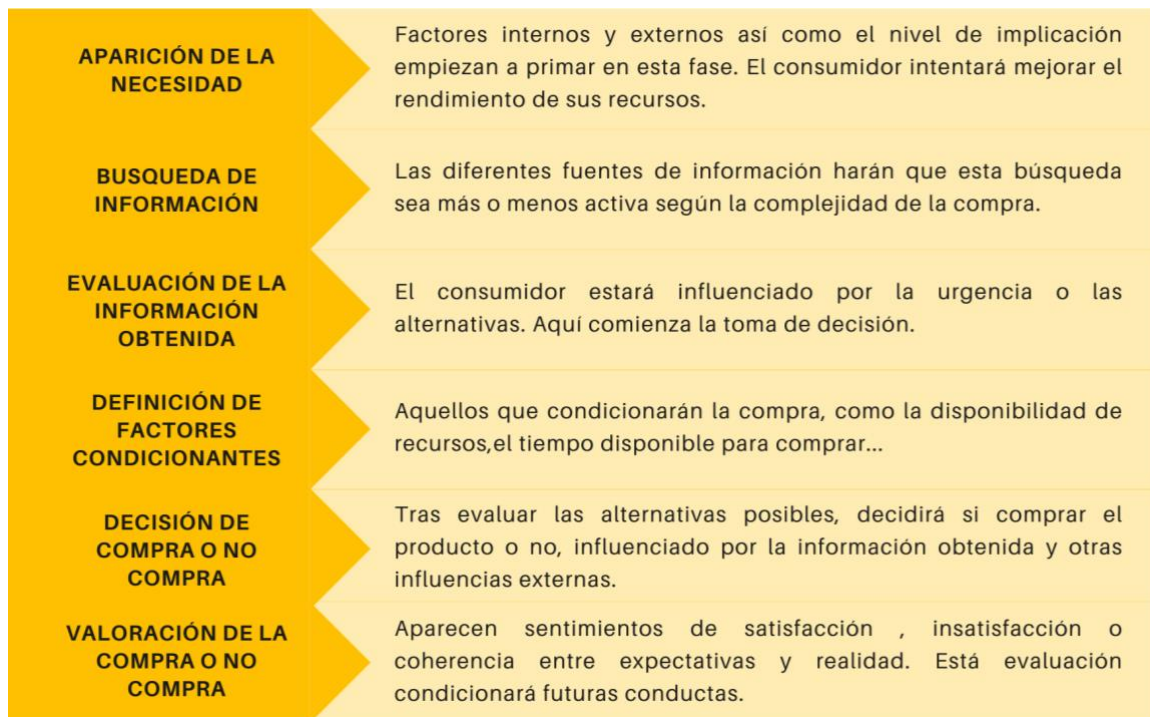
Como en cualquier sector, el de la moda depende del consumidor. Pero no un consumidor cualquiera, un consumidor que ha adquirido el papel dominante, por lo que, el objetivo principal de las firmas de moda es entender sus necesidades para posteriormente satisfacerlas de la mejor manera y en el menor tiempo posible para así, fidelizarlo como cliente.

En el sector de la moda existen unos atributos de producto que suelen primar a la hora de escoger entre las diferentes opciones que se pueden presentar a un consumidor, como la calidad, el diseño o el precio, pero también encontramos otras variables más personales como los principios o el estilo de cada persona, que suelen venir más influenciadas por las tendencias del momento, ya mencionadas en este punto previamente.

Las firmas de moda tienen la necesidad de entender aquellos factores que definen el comportamiento de compra y consumo de sus clientes, y para ello han de involucrar todas las áreas de la empresa en la definición de un consumidor modelo y así entender sus necesidades.

Entendiendo el comportamiento del consumidor como el proceso que surge desde que el individuo detecta una necesidad respecto al producto de moda hasta que la satisface adquiriéndolo.

Algunos autores defienden que posee cuatro fases, otros cinco y en base a ello las he diferenciado de la siguiente manera dividiendo el proceso en seis fases:



Fuente: Elaboración propia.

Las necesidades de un individuo dentro de una sociedad global y dinámica se diferencian a partir del modelo de la pirámide de Maslow, en el cual la base de la pirámide se compone de las necesidades básicas, seguidas en el segundo escalón por la seguridad y en los tres puestos siguientes las necesidades sociales, de estima y de autorrealización respectivamente.

En una economía desarrollada como la que vivimos, lo normal es que las necesidades básicas queden cubiertas, por lo que, la compra de producto de moda está destinada a satisfacer alguna de las 3 necesidades que ocupan los puestos de la cima de la pirámide de Maslow.

Una vez entendido el proceso de decisión de compra, podemos definir al consumidor de moda actual a partir de estas características:

- Más exigente e informado, es un consumidor que ya puede ser experto en moda y estructurar una necesidad concreta de lo que quiere y la manera en la que lo quiere.
- Mas concienciado con el medio ambiente. Quiere optar por las alternativas al fast fashion y apostar por la moda sostenible.
- El público más joven tiene una conciencia del dinero diferente, influenciada por las crisis económicas, por lo que optan por los descuentos y las rebajas. Preferencia por la customización y personalización para sentirse únicos.
- Altamente influenciado por su público modelo.

Es por estas razones por las cuales el objetivo de las firmas de moda viene dado por las trazas que definen sus consumidores, y actualmente posicionarse como ejemplo en cuanto a transformación digital y sostenibilidad son la clave para alcanzar el éxito.

#### 4. El sector español de la moda durante la pandemia.

##### 4.1 Situación del sector el día que llegó la pandemia Covid-19.

La moda en España se preparaba para convertirse en una industria “eco” y digital. La trazabilidad en la cadena suministro, combatir el cambio climático, un uso eficiente del agua, la energía y los productos químicos, y un entorno laboral más respetuoso y seguro eran los principales objetivos en cuanto al tema medioambiental. Mientras que unir la experiencia de compra en un solo proceso y la implantación de las tecnologías más novedosas con el fin de proporcionar facilidades eran los restos a cumplir en el campo digital.

Antes de entrar en materia, dibujaremos a rasgos generales la situación económica española de inicios del año 2020, para así poder entender la situación real de la industria de la moda durante la crisis sanitaria.

Nuestro país se encontraba a mes de enero de 2020 en una situación de estabilidad económica y con una tendencia positiva, según los expertos, lo que parecían los nuevos



felices años veinte. Pero como la historia tiende a repetirse, un virus detectado en Wuhan sumiría nuestro mundo en la mayor crisis económica desde la Gran Depresión.

Antes de la aparición del primer caso de Covid-19 en España, ya habían saltado las alarmas en el mundo de la moda, y entre los titulares que encabezaban todas las noticias podían leerse algunos como el de Modaes: “Goldman Sachs confirman que el virus impacta de manera visible en los productos de lujo que podrían terminar contrayendo la industria durante todo el año.” (2020), por lo que dentro de la industria podía intuirse lo que estaba por venir.

La situación se agravó con la llegada del virus a Italia, meca de la moda, y en la cual se celebraba en aquel momento la semana de la moda en Milán, lo que provocó que muchos de sus emblemáticos desfiles de llevasen a cabo a puerta cerrada, como el de Armani.

El 31 de enero de 2020, cuando en todo el planeta se contabilizaban menos de diez mil infectados confirmados, el Ministerio de Sanidad comunicó el primer caso positivo de Covid-19 en España: un turista alemán que se encontraba hospitalizado y aislado en el Hospital de Nuestra Señora de Guadalupe, en la isla de La Gomera. El 24 de abril de 2020, en el diario *La Vanguardia* se podía leer el titular: “El coronavirus llegó a la Península mucho antes de que se detectara el primer caso”. Fita, J. (2020, 24 abril), El coronavirus llegó a España mucho antes de la detección del primer caso, *La Vanguardia* versión online.

En este momento, el tique medio en España se había incrementado, y la moda española se encontraba al alza, en febrero había crecido un 5,9% según datos de Worldpanel Fashion de Kantar, el mejor dato en los últimos 4 años. (Modaes, 2022)

Pero fue en este mismo mes, donde el sector que hasta ahora conocíamos, experimentó un giro de 180°, y la bolsa española cerró la jornada del 12 de marzo de 2020 con un desplome del 14,06%, el mayor en toda su historia. El gigante gallego de distribución de moda, Inditex, número uno del mundo por cifra de negocio, terminó dicha jornada con una caída de sus acciones del 10,5% según recogía Modaes (2020).

## 4.2 Efectos inmediatos en el sector de la moda

El 14 de marzo de 2020, el presidente del gobierno español, Pedro Sánchez anunció que decretaba el Estado de alarma en España durante quince días, y con ello, el cierre total del comercio.

En este momento, por decreto ley, todas las tiendas dedicadas al sector de la moda se vieron obligadas a cerrar ya que estaban consideradas comercio no esencial. Algunas como las pertenecientes al grupo Inditex o Tendam ya se habían adelantado a esta medida en algunas de las comunidades autónomas.

Junto a este cierre del comercio, se decretó posteriormente el cese de toda la actividad no esencial en nuestro país, y las oficinas de la industria textil quedaron vacías. Fue en este momento cuando el sector entro en una “hibernación económica”.

En un escenario de ingresos cero, empresas y autónomos se ven obligados a seguir haciendo frente a los costes operativos y parte de los costes de venta, que representan más de un 50% de la facturación. Estos costes incluyen los salarios de los empleados (entre un 13% y un 20% de la facturación), el pago de alquileres (entre un 15% y un 20% de la facturación), la parte del inventario que ya ha sido adquirida (10% de la facturación) y otros gastos operativos, incluyendo impuestos y la cuota de autónomos en el caso de los empresarios individuales. (Ernst & Young & Boston Consulting Group, 2020)

Las empresas se vieron obligadas a tomar medidas de manera inmediata para poder hacer frente a estos gastos y dar salida a todas las campañas que ya estaban preparadas, el objetivo se puso en el comercio online, la única vía de rescate disponible.

La crisis sanitaria se presentaba como una oportunidad para el canal, en un momento en el que sus clientes se encontraban cómodamente sentados en su sofá, era muy fácil fomentar el clic por mero aburrimiento.

Fue por esta razón por la cual se aprovechó esta oportunidad de manera colectiva a lo largo del sector, y todas las empresas se apresuraron a asegurar que, a pesar del cierre de sus tiendas físicas, sus páginas web y apps seguirían activas y ofreciendo servicios de entrega gratuita o mayores plazos de devolución que hasta ahora no existían.

Otra de las medidas que provocó el confinamiento fue el teletrabajo, y con ello todas las oficinas de las firmas de moda quedaron vacías. Además, trabajar desde casa afecta de manera directa al consumo en moda, ya que los consumidores no necesitan tantas prendas para vestir en casa. “Cuando los consumidores trabajan desde casa, reordenan su gasto de manera similar a como lo hacen cuando se jubilan”, decía Morgan Stanley, anticipando cómo se comportará el gasto de los consumidores durante los próximos años.

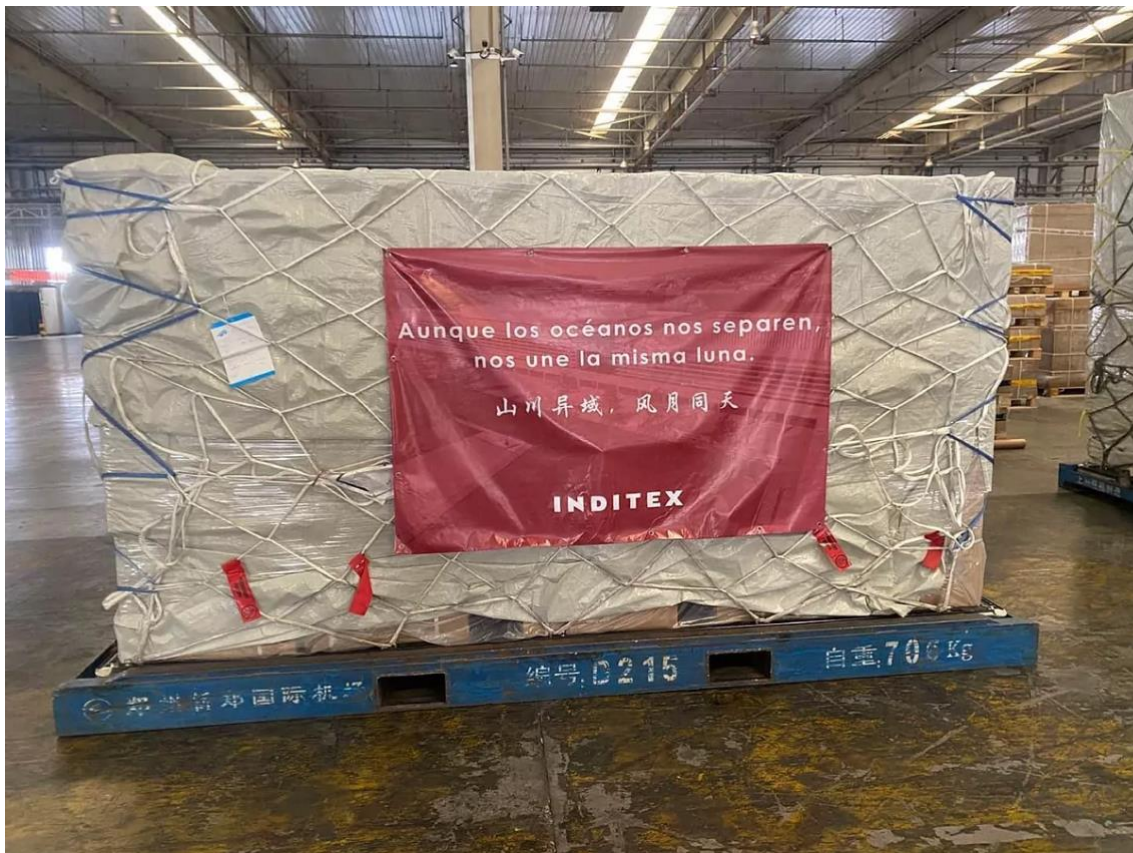
Las compañías textiles se preocuparon también de sus distribuidores y centros de operaciones, los que respondieron asegurando una serie de medidas que garantizaban la seguridad y protección tanto de empleados como de clientes.

Desde Seur, empresa líder en el sector logístico español, apuntan que se han preparado planes de contingencia en todos los ámbitos y que la compañía está preparada para escenarios más complejos como el cierre de carreteras o el cierre temporal de *hubs*. (Modaes,2020). Y las medidas como la implantación de entregas sin contacto o envíos automatizados eran las que se barajaban en aquel momento.

Pero a pesar de este duro golpe para el sector, la mayoría de las empresas vieron una oportunidad y adoptaron la postura solidaria, en un momento en el que nuestro país se encontraba luchando contra la que se considera la peor crisis sanitaria de nuestra historia moderna, las empresas unieron fuerzas para poner a disposición del gobierno español todos sus recursos.

Empresas como la multinacional Inditex prestó su red logística comercial para el transporte de material sanitario a los hospitales españoles desde China, además de poner sus talleres a trabajar en la fabricación de batas de protección para los hospitales.

También se llevó a cabo una donación desde la fundación Amancio Ortega por valor de sesenta y tres millones de euros en material sanitario.



Fuente: El Mundo (2020)

Pero no solo el gigante textil arrimo el hombro, pequeñas compañías como Laagam la joven firma fundada en Barcelona, realizó una donación de cien uniformes y más de mil mascarillas a los hospitales de la comunidad catalana.

#### 4.3 Evolución durante el estado de alarma y los períodos de cuarentena.

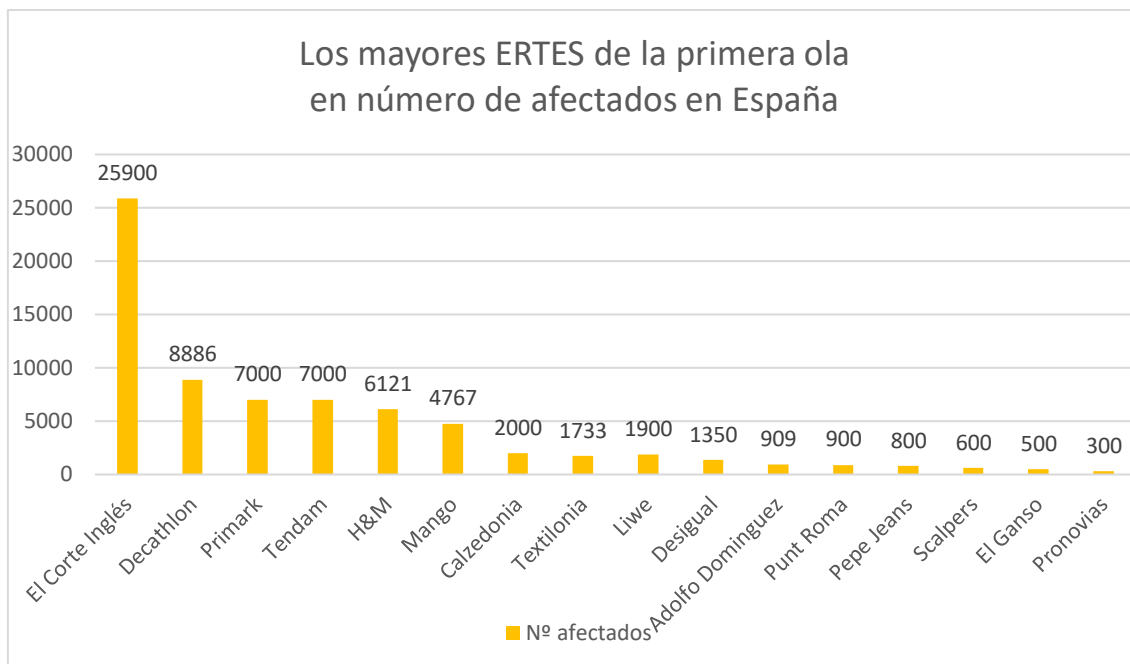
El primer contagio documentado del coronavirus SarsCoV-2 se había registrado ya en noviembre de 2019 en la localidad de Wuhan.

La actividad industrial en la fábrica del mundo se paró y para la moda llegó el primer shock: el de suministro. Aunque normalmente el sector ya anticipa los pedidos antes del parón de las festividades de año nuevo, las semanas pasaron y las fábricas no volvieron

a abrir, lo que planteó dudas sobre un posible desabastecimiento para la campaña de primavera-verano o incluso más allá para las empresas que trabajan con series largas, como Primark. Los gigantes de la moda comenzaron a mover sus producciones en todo el mundo, sobre todo a países de la cuenca euromediterránea por su rapidez y flexibilidad. A finales de enero, se detectaron los primeros casos fuera de China: el día 27, el nuevo coronavirus llegó a Oriente Próximo; el 30, a Italia; el 31, a España y ese mismo día se produjo en Filipinas el primer fallecimiento por Covid-19 fuera del gigante asiático. (Modaes, 2020)

Posteriormente, el 11 de marzo de 2020, la OMS (Organización mundial de la salud) declaró la enfermedad Covid-19 como pandemia, y el 14 de ese mismo mes, como ya hemos visto, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, decreta el estado de alarma y toda la población española queda confinada, el comercio cierra sus puertas y España queda desierta.

El sector textil comenzó a presentar en nuestro país, expedientes de regulación temporal de empleo (ERTES) y a recurrir y demandar ayudas gubernamentales para paliar las pérdidas que estas medidas provocarían. El primero se produjo en Tendam, el tercer mayor grupo de distribución de moda en nuestro país, con un expediente sobre siete mil personas. A día 18 de marzo apenas cuatro días después de que se decretara el estado de alarma en España y el cierre de todas las tiendas en el país, el sector acumulaba ya más de diez mil puestos en esta situación, pero sin duda, el mayor ERTE en este sector fue el de El Corte Inglés, que afectó a más de veinte mil personas, mientras que la multinacional Inditex, se comprometió a conservar todos sus puestos de trabajo y asumió el coste del cierre de tiendas mientras duró el estado de alarma, con un permiso retribuido en el caso de los establecimientos que permanecían cerrados.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Modaes.

A finales de mes, el Gobierno prolongó el confinamiento y ordenó el cese de toda la actividad considerada no esencial en el país.

El mes de abril no trajo consigo ningún cambio, el gobierno seguía prolongando el estado de alarma cada 15 días con el fin de conseguir llegar al pico de contagios y aplanar la curva. En este momento la moda comenzó a presentar cifras de impacto con unas pérdidas de más del 50%.

A finales de este mismo mes, el gobierno anunció un plan de desescalada en cuatro fases, para salir progresivamente del confinamiento. En la fase cero, que tuvo su inicio el 4 de mayo en todo el país, se permitía la apertura con cita previa; en fase uno, la apertura generalizada con aforo limitado al 30%; en fase dos se sumaban los centros comerciales y en fase tres se relajaban las limitaciones de aforo y se permitía la reapertura de zonas comunes de los centros comerciales, para concluir, en la fase cuatro comenzaba la denominada nueva normalidad. También en abril, el Fondo Monetario Internacional (FMI) puso cifras al impacto económico de la pandemia y le puso nombre a la crisis que está por venir: the Great Lockdown o la Gran Reclusión. El organismo

estimó una caída del Producto Interior Bruto Mundial del 3% en 2020, el mayor desde la Gran Depresión, y un rebote en 2021. (Modaes, 2020)

El mes de mayo en España vino marcado por la imposición del uso obligatorio de la mascarilla en espacios interiores y en situaciones en las que no se pudiese garantizar la distancia de seguridad, aunque posteriormente se decretó su obligatoriedad en todo momento.

Fue en este momento, cuando el sector de la moda tuvo su regreso, que destacó por las grandes inversiones en seguridad, como la instalación de mamparas, elementos para controlar los aforos y el tráfico de personas y la colocación de dispensadores de gel hidroalcohólico a lo largo de los establecimientos. También se prohibió el uso de probadores y las prendas que eran devueltas debían ser desinfectadas o puestas en cuarentena por orden del Gobierno.

Con la llegada de junio se completó la reapertura del comercio, aunque con limitaciones de aforo y medidas preventivas. El día 21 decayó el estado de alarma y gran parte del territorio nacional entro en nueva normalidad, lo que significaba que las competencias de sanidad volvían a estar en mano de las autonomías.

Para entonces, el gigante gallego Inditex fue el primero en poner una cifra exacta de lo que el confinamiento había supuesto para la compañía, que entro en pérdidas y redujo sus ventas un 44% entre los meses de febrero y abril.

#### 4.4 Adaptación del sector a las diferentes fases y “nueva normalidad”.

La segunda ola de la pandemia llegó, y después vino la tercera, y así hasta seis veces. A día 21 de octubre de 2020 en nuestro país se superaba el millón de contagios, y 4 días después, el Gobierno central decretaba de nuevo el estado de alarma con carácter nacional. Se impuso el toque de queda en todo el territorio nacional desde las 11 de la noche hasta las 6 de la mañana, permitiendo a las comunidades autónomas adelantarlo o atrasarlo una hora en su territorio, y se prohibieron las reuniones de más de seis personas. («Pandemia de Covid-19 en España», 2022).

Y como otro jarro de agua fría, esta medida afectó al sector de la moda de manera negativa. Las tiendas se quedaron sin sus principales consumidores, los turistas, España recibe cada año (antes de la pandemia) una media de más de ochenta millones de turistas, los cuales son uno de los principales motores de consumo de moda en nuestro país.

Además, las tiendas de nuestro país poseían un estocaje suficiente como para suplir el mercado durante las próximas tres campañas. A esto se le sumaba la desconfianza del consumidor en cuanto al consumo de moda. Ir a las tiendas se había convertido en una experiencia totalmente diferente a la que recordábamos; las colas para respetar el aforo, la ausencia de probadores, la imposición de la mascarilla... habían generado en el consumidor un sentimiento de rechazo, y 2 de cada 3 clientes preferían realizar sus compras online.

Fue en este momento cuando el sector decidió poner remedio a esta serie de consecuencias e implantar una serie de medidas para favorecer las compras y hacer frente a las pérdidas que se estaban ocasionando con el avance de la pandemia.

Se definió así, la “nueva normalidad” para ir de compras. Algunos de los cambios que se llevaron a cabo fueron:

- Cajas de auto-cobro: donde primero pudimos apreciar esta nueva medida fue en las tiendas pertenecientes al grupo Inditex, consistía en la implantación de puntos de venta automáticos en los que el cliente realiza la compra y el proceso de cobro de manera autónoma sin contacto con ninguna otra persona.
- *Click&collect* : se implantó la opción *click and collect*, un modelo de compra que permitía al consumidor realizar sus compras online a través de la app o de la página web y recogerlas en la tienda física.
- *E-ticket*: se trata del envío del tique de compra al correo electrónico o a la app de la compañía. La aparición del tique electrónico supuso una doble solución,



proporcionaba una entrega con menos contacto y además apoyaba la sostenibilidad del proceso de compra.

- Puntos de desinfección: con la vuelta a las tiendas físicas, se colocaron puntos dispensadores de gel hidroalcohólico a lo largo de estas para poder desinfectarse las manos antes y después de realizar las compras.
- *Click&pay*: junto al mencionado *click&collect* se instauró también el *click and pay* hasta ahora solo visto en tiendas del grupo Inditex. Consiste en simplificar el proceso de compra, ya que permite comprar y pagar en la app para posteriormente desalar en puntos colocados en las tiendas.
- Gestión de tráfico en las tiendas: con la apertura de las tiendas de nuevo, era necesario controlar el aforo y la distribución de esta con el fin de garantizar una seguridad para el cliente, por eso se controlaban entradas, cajas, probadores....

Algunas empresas fueron pioneras en la implantación de medidas, otras por la contra eran instauradas por decreto ley, pero todas tenían en común el mismo objetivo, garantizar una experiencia de compra segura para el consumidor.

A su vez, el gobierno español puso a disposición de los ciudadanos una serie de ayudas para paliar las consecuencias que la crisis sanitaria podría estar ocasionando en el día a día de los españoles. Entre estas medidas destacamos

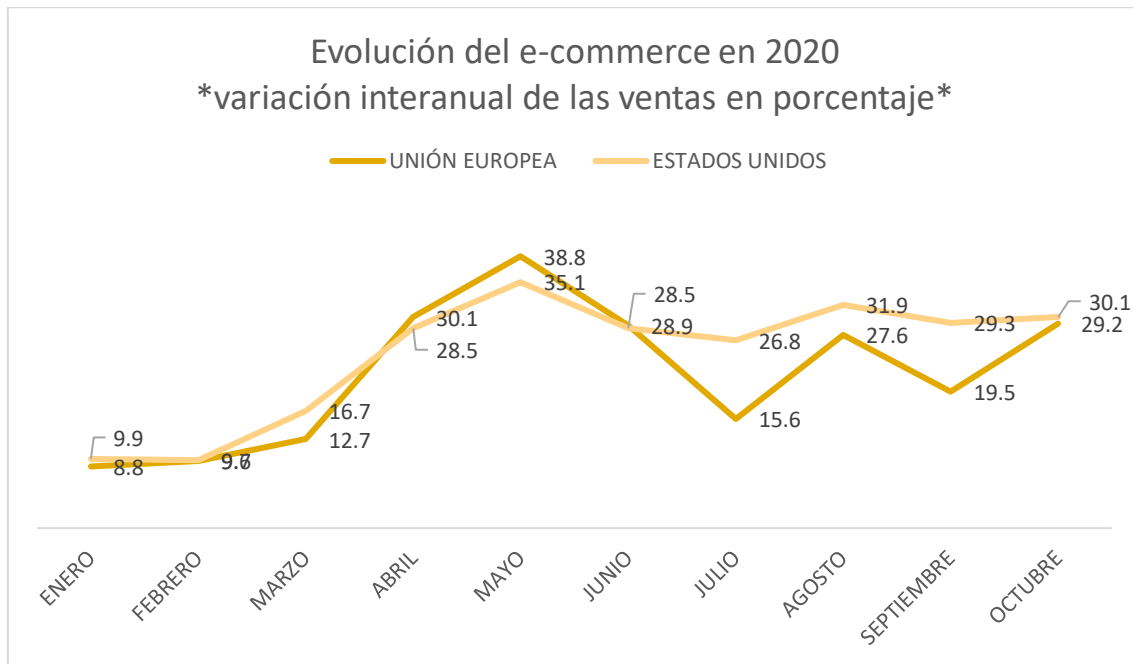
#### 4.5 El comercio online como solución durante la pandemia Covid-19.

Como ya se mencionó previamente en el documento, la vía telemática pareció ser en el momento del estallido de la crisis, la mejor de las opciones para paliar las pérdidas que esta pudiera ocasionar.

A cierre de 2019, la cuota de mercado del canal online se situó en el 9,3%, frente al 7,4% de 2018, según el Informe de la moda online en España 2020, dicho porcentaje se

incrementó hasta alcanzar el 17% en julio, según datos de Kantar, justo antes de las vacaciones de verano y de que la segunda ola amenazase a la población española.

El mes de mayo de 2020 fue el primer mes en la historia en el que se vendió más moda a través del canal online que en tienda física. Según datos de Kantar, cincuenta y cuatro de cada cien euros gastados en moda se canalizaron a través de la red.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Informe de la moda online en España 2020

Tras el cierre de tiendas, las compañías se apresuraron a mejorar las condiciones de su canal online, con entregas gratuitas y mayores plazos de devolución, con el objetivo de salvar, aunque fuera una pequeña parte del negocio durante los meses de confinamiento. En España, el sector fue de los pocos que pudo seguir operando incluso durante las dos semanas de la llamada hibernación, cuando se paralizó toda la actividad no esencial, también la industrial, aunque operadores como Zara paralizaron durante esas dos semanas el reparto de pedidos. (Modaes, 2020).

Si bien no se consiguieron evitar las pérdidas mediante el canal online, las compras por internet facilitaron la reactivación del comercio de moda a partir de mayo, que, aunque

las tiendas abrieron, el miedo generalizado y las diferentes restricciones concentraron las ventas en la red.

Pero si alguien salió ganando en esto, fueron las dos grandes distribuidoras online de moda en nuestro país, Asos y Zalando. La primera de ellas, logro unos datos récord al cierre del ejercicio después de tres años encadenando *profit warnings* y caídas en picado de sus acciones, y a pesar de empezar la pandemia con malas cifras, entre los meses de marzo y junio disparo sus ventas un 10%, finalizando su ejercicio fiscal el 31 de agosto con un crecimiento del 19%.

El caso de Zalando fue más controvertido, pese a que incremento su *gross merchandise volume* (GMV, el importe total vendido a través de la plataforma) un 13,9% y la facturación creció un 10,6%, la nota negativa la puso el resultado neto: la empresa disparó sus pérdidas hasta 86,4 millones de euros. (Modaes, 2020)

Sin embargo, todo depende de la estrategia que utilicen las marcas, y para explicar esto, vamos a basarnos en los datos del análisis llevado a cabo por Tayar (2021) sobre el impacto de la Covid-19 en la venta online de moda.

En dicho análisis, se investiga acerca de cuáles pueden ser las causas por las que dos firmas de moda similares obtienen datos distintos en el estudio acerca de la evolución de sus transacciones online durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo de 2020 y el 11 de abril de ese mismo año, en comparación con datos del año anterior.

La primera firma, experimenta una subida en el número de transacciones de más de un 40%, mientras que en la segunda se produce un descenso de casi un 30%.

Las razones a las que se llega tras el análisis realizado concluyen que la gran diferencia está en como ambas marcas están gestionando la comunicación en sus sitios webs y apps y cuál es su enfoque a la hora de resolver los principales miedos, incertidumbres y dudas de sus clientes en este periodo de tiempo. A ello debemos unir que la primera marca ha centrado su estrategia de *mailing* en el aprovechamiento del momento para poder ver mejor y comprar con más calma, mientras que la segunda ha optado por



mensajes enfocados a lo transitorio de la situación y a que la normalidad volverá pronto, con un tono optimista, pero sin mensaje claramente comercial. (Tayar, 2021).

Fuente: ABC Diario

Como hemos visto, la digitalización en moda sin duda ha sido una de las grandes protagonistas a lo largo de la pandemia, pero no solo en cuanto a *e-commerce*, si no a los actos y eventos relacionados con el sector.

El acto más importante de la moda española, la *Mercedes-Benz Fashion Week*, paso a la historia por celebrar su edición número setenta y dos, la correspondiente al año 2020 de manera semipresencial, entre los días 10 y 13 de septiembre.

“Este nuevo planteamiento híbrido de la pasarela permitirá a los diseñadores optar por diferentes formatos, como son los desfiles en pasarela, performances, fashion filmes, así como presentaciones y desfiles del programa off, que se podrán visualizar en la web oficial de MBFWMadrid después de su desarrollo” Redacción (2020, 30 de julio), la 72 mercedes benz fashion Week de Madrid en septiembre combinara desfiles presenciales- y online, *La Vanguardia*, versión online.

Por lo que, este evento se convertía así en una de las primeras pasarelas internacionales que presentaba sus colecciones alternando desfiles presenciales con digitales, performances y Fashion Films.

También destacó por la implementación de un protocolo sanitario Covid-19 con el que se garantizaba la total seguridad de todos los presentes, que incluía medidas entre las que se encontraban la reducción de los aforos, la distancia de seguridad interpersonal y por supuesto la utilización obligatoria de mascarillas, tanto dentro como fuera de las pasarelas.

#### 4.6 Respuesta y evolución del consumidor.

Si por algo se caracteriza el consumidor de moda es por eso concretamente, por el consumismo desmedido que predomina en el sector. Vivimos en una sociedad hiperestimulada por los anuncios, y las famosas cookies, encargadas de almacenar toda nuestra información sobre nuestros gustos, preferencias...para así, mágicamente, sugerirte esa publicidad acerca de la idea que rondaba tu cabeza en los últimos días.

Además, hemos llegado al problema de que el consumismo en nuestra sociedad está totalmente normalizado, disponemos de enormes centros comerciales, y por si fuera poco, plataformas de distribución online que dejan el pedido en tu puerta en menos de veinticuatro horas.

¿Pero, en qué punto se sitúa el consumidor con la llegada de la pandemia?

Con la llegada de la Covid-19 a nuestras vidas la moda cambió, al igual que el resto de los aspectos de nuestra vida. La moda es una expresión de nuestros sentimientos, emociones, deseos... y al someter estos a un cambio tan drástico, la moda se ve obligada a cambiar sin darnos cuenta.

Si el mundo está en movimiento y cambia, la moda siempre cambiará con él. En cuanto a siluetas, ¿sentiremos la necesidad de taparnos más que antes por protección? En cuanto a colores, ¿necesitaremos vestirnos en colores vibrantes y llamativos para levantar el ánimo? En cuanto a materiales, ¿será que nos preocupemos más por usar telas naturales y orgánicas que no contaminen? Y ni se diga de los accesorios, ¿por cuánto tiempo más después de la pandemia sentiremos la necesidad de usar mascarillas? Estas sin duda ya son un símbolo que marcará estos tiempos. (Viniestra, 2020)

El consumidor de moda postpandemia se ha digitalizado. Esto quiere decir, como comentábamos en puntos anteriores que el online se ha posicionado como canal de preferencia del público de la industria, y las razones a parte del cierre de tiendas durante

algunas fases han sido principalmente la seguridad y la facilidad que este método proporciona.

La crisis sanitaria ha provocado que las marcas se vean forzadas a proponerle a sus clientes una experiencia en casa lo más parecida a la que podrían tener en una tienda física, es por esto que han trabajado en desarrollar métodos para probar online, showrooms digitales.... Un gran ejemplo de esto ha sido el desarrollo de la compañía *Lookiero*, un estilista online que, tras rellenar un formulario sobre tus gustos, color de pelo, ojos, fisionomía, qué es lo que te gustaría recibir ,o no, dejando la iniciativa y buen ojo a tu estilista online, y el presupuesto que tienes, para que te llegue a casa una caja con 5 prendas. (Espejo, 2021)

Otra de las características que debemos mencionar es cómo ha cambiado el estilo del consumidor.

En el año 2020 el boom en la moda vino de la mano del *homewear*, la comodidad y la ropa para hacer deporte. Con un cliente encerrado en su casa, la ropa pasaba a un segundo plano, nadie busca los looks en tendencia para vestirse y sentarse en el sofá. En su lugar entro en primer plano la ropa de estar en casa, los chándales, las zapatillas.... Como puede leerse en Telva (2021) en el mes de abril de 2020, la ropa más vendida fue la ropa deportiva, los conjuntos cómodos y los pijamas. El minimalismo volvió a los escaparates y a los armarios de la sociedad del momento, igual que volvió tras la crisis económica de 2008.

También se supo, que durante el confinamiento y las diferentes fases de la pandemia, ese consumismo desmedido al que nuestra sociedad estaba acostumbrada descendió notablemente, ya que la alimentación o el agua y el gas son bienes que priman por encima del consumo de ropa.

“Durante las dos primeras semanas del estado de alarma, las ventas descendieron más de un 65% y pudimos ver claramente cómo afectó la incertidumbre de lo que estaba pasando a las ventas en moda”. (Leon, 2020)

## 5. El sector de la moda en España post-Covid-19.

### 5.1 Situación actual del sector en España.

Tras la caída del consumo en el sector de hasta un 25% en el año de la pandemia, la palabra recuperación se ha puesto en el punto de mira de todas las empresas del sector, y la recuperación sucedió, pero no alcanzo los niveles esperados.

Ventas minoristas en general, ventas de moda en particular y confianza del consumidor (que lo sobrevuela todo) evolucionaron a lo largo del año marcadas de nuevo por la pandemia y muy influenciadas por las restricciones a la actividad decretadas por las diferentes administraciones, de esta forma la recuperación de los niveles de 2019 quedó muy lejos. (Angelis,2021)

No todas las firmas han tenido la misma suerte en cuanto a la ansiada recuperación, algunas de ellas no poseían los recursos suficientes para hacer frente a las pérdidas ocasionadas por la pandemia y tras no superar el concurso de acreedores han ido destinadas a liquidación, como ha sido el caso de Dolores Promesas, Erre de Raso o Bonnet a Pompon entre otras.

Además, esta recuperación se ha visto truncada por varios factores derivados de la Covid-19. El mundo que conocemos no frena, y como ya hemos visto, es casi imposible predecir las tendencias futuras y prepararse para todas ellas. En un momento en el que la ansiada recuperación llegaba, una serie de fenómenos truncaron este objetivo, como pueden ser la crisis de suministros en la que el planeta se vio sumida a causa de la pandemia, los principales países exportadores en el sector como China o India se encontraban a máximos en contagios que obligaba a sus gobiernos a cesar la actividad y, en consecuencia, paralizar el *sourcing* de occidente. A este fenómeno se sumó el encarecimiento histórico de las materias primas y energías, el algodón, la segunda fibra más usada en moda, alcanzó su máximo precio en los últimos diez años y la electricidad se incrementaba cada día más. Según un informe de Modaes (2022) 93% de las empresas de moda españolas se vieron afectadas por el encarecimiento de la energía,

un 97% por el precio de las materias primas y un 70% por los costes de transporte derivados de la crisis de suministros.

Actualmente, la campaña de vacunación en España se prepara para administrar la cuarta dosis o dosis de refuerzo a los grupos más vulnerables, y la incidencia se sitúa a día 4 de junio de 2022 en quinientos sesenta y siete casos por cada cien mil habitantes.

La ausencia de restricciones ha favorecido la vuelta a la vida como la conocíamos, hoy en día no es necesario ponerse una mascarilla para ir de compras, ni hacer colas interminables en las puertas debido a los aforos..., todas estas ventajas han provocado que el consumidor vuelva a tener ganas de comprar moda, y el tráfico en las tiendas está cogiendo carrerilla.

A día 17 de febrero de 2022, los datos acerca de la recuperación, sitúan al sector con un alza interanual de 15,7% en el año 2021, pero manteniéndose un 14,3% más bajos que en 2019. Y en cuanto a canales de compra, el online gana terreno como ya hemos comentado, el 20,8% de las ventas totales en 2021 se registraron a través de este canal, mientras que en 2017 solo copaba el 6% de ellas.

En conclusión, si tenemos que trazar hacia dónde va el sector de la moda hoy en día, este presenta un escenario esperanzador, los expertos no hablan solo de recuperación, sino de crecimiento del sector, un claro ejemplo ha sido la presentación de resultados de Inditex del primer trimestre de 2022, en el que se ha destacado el crecimiento de ventas de un 36%, apoyado en el incremento del tráfico de las tiendas.

## 5.2 Cambios en las tendencias del sector, papel del consumidor y drivers del futuro en la moda.

Que el sector ha cambiado es una realidad, con la recuperación que está experimentando, todo se ha transformado, y tras las crisis, los objetivos que priman en las firmas españolas coinciden en que optimizar la experiencia de cliente, impulsar la



digitalización, apostar por la sostenibilidad y aumentar la fidelidad de la marca son la clave para triunfar en esta nueva era post pandemia.

Las tiendas físicas han vuelto a recuperar su protagonismo, y el tráfico en ellas aumenta cada vez más gracias a la confianza del consumidor y el sentimiento de vuelta a la vida normal, además medidas como la implantación del *click&collect* favorecen este tráfico, ya que permite a los clientes realizar las compras online y recogerlas en tienda física. El punto físico sigue siendo el canal de venta por excelencia, pero solo conseguirá seguir así si se posiciona como un complemento de la compra, totalmente integrado con el canal online.

La realidad es que el consumidor ha aprendido a utilizar lo mejor de ambos mundos, el digital y el físico. Que la tienda física siga con mucha vida, y repitiendo como canal de venta más utilizado (38%), dependerá y mucho de su adaptación a los nuevos hábitos de compra de los consumidores. (CAAD Retail Design, 2021)

Es por todo esto que, el futuro del retail debe estar basado en la omnicanalidad, la sostenibilidad y la digitalización.

Integrar la tienda física con la online mediante una estrategia omnicanal proporcionará larga vida al retail, las facilidades que el punto físico brinda a los consumidores como la atención personalizada, la facilidad de devolución y la posibilidad de ver el producto *in situ* son insustituibles, pero debemos recordar que una de cada tres compras en tienda física se inicia de manera online, por eso encontrar el equilibrio traerá consigo beneficios.

El uso de las tecnologías digitales garantiza un mayor valor añadido a la marca, hoy en día consultamos nuestros dispositivos móviles más de 40 veces de media, y las cookies que aceptamos cada vez que navegamos por internet les proporcionan a las empresas esa facilidad de proporcionarnos los productos que queremos o que necesitamos en forma de estímulo aleatorio.

La sostenibilidad debe ser base en el retail, tanto físico como online. El consumidor moderno tiene muy en cuenta a la hora de efectuar sus compras la trazabilidad de la prenda y cuanto esta contamina o si ha sido fabricada en condiciones éticas.

El ánimo de los consumidores ha estado en los últimos doce meses muy influenciado por la percepción de salida de la pandemia, con altibajos a medida que la información publicada sobre la incidencia acumulada, el porcentaje de vacunación y las nuevas variantes iban influyendo mes a mes en una opinión pública que en parte ha aprendido a convivir con el virus, a pesar de todo esto, el índice de Confianza del Consumidor (ICC), que publica el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), está actualmente más alto que antes del estallido de la pandemia, cuando no tenía un nivel particularmente positivo. (Angelis, 2021b)

Una vez hemos hecho una lectura ligera de cómo se encuentra el sector de la moda actual y en qué momento situamos al consumidor, nos preguntamos ¿cuáles son los verdaderos drivers de la era post-pandemia?

Para responder a esta pregunta hemos resumido las tendencias del sector para el futuro y procedemos a explicarlas.

- La sostenibilidad.

La sostenibilidad se ha hecho un hueco entre las mentes de los consumidores, y se ha asentado como un objetivo primordial a la hora de consumir moda. Las compañías del sector se enfrentan a un consumidor que demanda una trazabilidad del producto totalmente responsable. Es por ello por lo que la mayoría de las firmas del sector están apostando ya por fibras sostenibles y por la reducción de emisiones de gases nocivos. Las grandes firmas fijan objetivos muy ambiciosos en materia de sostenibilidad a corto plazo, como es el caso de Inditex, que se comprometió en julio de 2021 a alcanzar la neutralidad de carbono antes del año 2040, diez años antes de lo previsto originalmente.

- Los nuevos proveedores.

Tras el shock de la crisis de suministros, y para evitar otro, las empresas han optado por reestructurar su cadena de valor desde el principio. El 42% de las compañías prevé un

aumento de sus compras con el paso del tiempo y es por ello por lo que quieren aprovisionarse con antelación para evitar cualquier escenario de retraso o desabastecimiento como el vivido con anterioridad. Modaes & KPMG. (2021). De esta manera la mayoría de las empresas han reducido el número de proveedores con los que trabaja, manteniendo Asia como el principal de ellos.

- La subida de precios.

Al haberse disparado los costes de la energía y de las materias primas en el año 2021, el sector ha hecho cuentas y ha decidido aumentar sus precios con el objetivo de rescatar su rentabilidad, y a la misma vez, son muchas las empresas que han decidido reducir sus rebajas y promociones para proteger sus cifras.

- Nuevas líneas y apuestas.

El sector se enfrenta a una nueva panorámica en el mundo de la moda, tras la pandemia, la proliferación de nuevas categorías de producto como el deporte, el *homewear*, la cosmética... las compañías se lanzan a la diversificación para capitalizar la nueva normalidad, como puede verse en el ejemplo de Mango, que se ha adentrado en este 2022 en artículos de decoración y en moda para adolescentes.

- El *e-commerce*.

La compra a través del canal online salvó al sector durante la pandemia, y esta tendencia no desaparece de un día para otro, pero si pierde potencia. Una encuesta realizada por Modaes en el año 2021 muestra que el 12% de las compañías están de acuerdo con que el boom del comercio electrónico se encuentra ya estabilizado mientras que el 37% ha invertido en reforzar la logística para enfrentar la demanda online.

- La digitalización como herramienta para conectar con el cliente.

Una de las tendencias que más se han reforzado con la llegada de la Covid-19 a nuestra vida ha sido la personalización. El sector posee un cliente que demanda una segmentación cada vez más específica por parte de las firmas de moda, y el 46% de estas han invertido en ello y han desarrollado en el último año al menos una tecnología para mejorar el conocimiento del consumidor. (Modaes & KPMG, 2021).

## 6. Conclusiones

Lo primero que queremos destacar es la importancia que tiene hoy en día el sector de la moda en nuestro país, como hemos visto, participa activamente en nuestra sociedad de manera social y económica.

Pero la conclusión a la que llegamos en este trabajo es la permeabilidad de este sector, la crisis sanitaria que ha vivido nuestro país ha provocado pérdidas que ya cifran más de 100 millones de euros, y la industria no estaba preparada para un golpe de este calibre. El sector textil es un sector en auge, pero ha demostrado no tener las capacidades suficientes para soportar un imprevisto como el que ha vivido en el año 2020.

Sin embargo, mediante este trabajo podemos apreciar la gran adaptación que ha mostrado el sector ante las circunstancias pandémicas que todavía no han desaparecido, se le ha exigido un reto por parte del consumidor que le ha obligado a transformarse en un entorno complicado. El sector ha sabido aprovechar el momento para acelerar un cambio en materia de digitalización y sostenibilidad que son clave para el futuro.

## 7. Bibliografía

- Adrians, P. (2019, 30 enero). *La importancia de crear una buena experiencia de compra*. Impulsa Popular | Banco Popular Dominicano
- Alhogbi, B. G. (2017). La industrialización de los países atrasados de Europa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25.  
<http://www.elsevier.com/locate/scp>
- AMED, I., BERG, A., BALCHANDANI, A., HEDRICH, S., RÖLKENS, F., YOUNG, R., & JENSEN, J. E. (2020). The State of Fashion 2020: Coronavirus Update. En *The Business of Fashion and the McKinsey community* (pp. 1-107).  
[https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our Insights/The State of Fashion 2019 A year of awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx)
- Angelis, D. C. (2021, 28 diciembre). *2021, el año en que el consumo se recuperó, pero sólo un poco*. Modaes. <https://www.modaes.es/entorno/2021-el-ano-en-que-el-consumo-se-recupero-pero-solo-un-poco.html>
- Angelis, D. C. (2021b, diciembre 28). *2021, el año en que el consumo se recuperó, pero sólo un poco*. Modaes. <https://www.modaes.es/entorno/2021-el-ano-en-que-el-consumo-se-recupero-pero-solo-un-poco.html>
- Angelis, D. C. (2020, 2 marzo). *SIMB35: La moda internacional se deja un 7,8% en bolsa en febrero y pierde los 20.000 puntos*. Modaes.  
<https://www.modaes.es/entorno/simb35-la-moda-internacional-se-deja-un-78-en-bolsa-en-febrero-y-pierde-los-2000-puntos.html>
- Brenda Salas Pasuy, B. S. P. (2013). *The fashion industry and the intellectual property*.  
*The fashion industry and the intellectual property*, 17.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4775079>
- Bit, G. (2018). *El 2019 es el año de las compras online*. Grupo Bit Business Analytics.  
<https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-2019-es-el-a%C3%B1o-de-las-compras-online>

CAAD Retail Design. (2021, 17 diciembre). *La tienda física renace tras la pandemia*.

CAAD Retail Design Barcelona | Diseño de espacios comerciales y visual merchandising. <https://www.caad-design.com/la-tienda-fisica-renace-tras-la-pandemia>

Ernst & Young & Boston Consulting Group. (2020). *Informe sector moda en España*.

[https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf)

España, I. s. (s.f.). *Informe sector moda en España*. Obtenido de Assets: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf)

Espejo, E. Á. (2021, 20 febrero). *Las nuevas formas de consumir moda en el 2021*.

TELVA.

Fundeu RAE (2020). Moda sostenible, mejor que "slow fashion", recuperado el 13/06/2022 de <https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-sostenible-mejor-que-slow-fashion/>

Fita, J. (2020, 24 abril). El coronavirus llegó a la Península mucho antes de que se detectara el primer caso. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200424/48686625480/coronavirus-llego-espana-mucho-antes-deteccion-primer-caso.html>

Garrido, F. (1867). *La España Contemporánea, sus progresos morales y materiale*. Barcelona: S.Manero

Inditex. (2021). Resultados 2020. Recuperado de <https://www.inditex.com/documents/10279/648170/Resultados+2020.pdf/2db40c30-6757-89ef-f641-038e3fdc0f77> )

Leon, A. L. (2020, 6 mayo). *La moda en tiempos de cuarentena*.

<https://www.hola.com/fashion/tendencias/2020050669522/Compras-Moda-Cuarentena-Chandal-Zapatillas-Crecimiento/>.

<https://www.hola.com/fashion/tendencias/2020050669522/compras-moda-cuarentena-chandal-zapatillas-crecimiento/>

Modaes. (2020, 12 marzo). *Inditex se desploma un 10,5% en la mayor caída de la historia del Ibex*. Modaes. <https://www.modaes.es/empresa/inditex-se-desploma-un-105-en-la-mayor-caida-de-la-historia-del-ibex.html>

Modaes & KPMG. (2021). *Global Fashion Drivers 2022*. Cinnamon News.

[https://www.modaes.es/files//2020/02\\_publicaciones/pdf/gfd\\_2022.pdf](https://www.modaes.es/files//2020/02_publicaciones/pdf/gfd_2022.pdf)

Modaes. (2020, 24 febrero). *El lujo frena por el coronavirus: estancará su crecimiento en 2020*. Modaes. <https://www.modaes.es/entorno/el-lujo-frena-por-el-coronavirus-estancara-su-crecimiento-en-2020.html>

Modaes. (2020). *Dossier anual 2020* (N.º 1). Cinnamon News.

[https://www.modaes.es/files//2020/02\\_publicaciones/pdf/anual\\_dossier\\_modaes\\_2020.pdf](https://www.modaes.es/files//2020/02_publicaciones/pdf/anual_dossier_modaes_2020.pdf)

Oxfam, E. (2021, 25 febrero). *Definición de sostenibilidad: ¿sabes qué es y sobre qué trata?* Ingredientes que Suman. <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/#:%7E:text=La%20sostenibilidad%20se%20refiere%2C%20por,medio%20ambiente%20y%20bienestar%20social>.

Pasuy, B. S. (2013). *La industria de la moda a la luz de la propiedad intelectual*.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4775079>

RAE (Real Academia Española). (2022). Moda. En *Real Academia Española*.

<https://dle.rae.es/moda>

Riello, G. R. (2016). *Breve historia de la moda desde la edad media hasta la actualidad*. GG.

R. (2020b, julio 30). *La 72ª Mercedes Benz Fashion Week Madrid, en septiembre, combinará desfiles presenciales y online*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20200730/482585157711/la-72-mercedes-benz-fashion-week-madrid-en-septiembre-combinara-desfiles-presenciales-y-online.html>

Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution* (Penguin Random House, Ed.; pp. 1- 149).

Tayar, R. T. (2021, 31 agosto). *Análisis del impacto del Covid-19 en la venta online de moda*. Flat 101. <https://www.flat101.es/blog/ecommerce/analisis-del-impacto-del-covid-19-en-ecommerce-moda-fashion/>

Torras, J. T. (2019). *La industria antes de la fabrica*. Ediciones universidad de Salamanca.

Viniegra, V. (2020, 8 abril). *¿Te has parado a pensar cómo será la moda después del Coronavirus? Nosotros sí*. Grazia. <https://graziomagazine.com/es/articles/te-has-parado-a-pensar-como-sera-la-moda-despues-del-coronavirus-nosotros-si/>

[https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-sostenible-mejor-que-slow-](https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-sostenible-mejor-que-slow-fashion/#author)

[fashion/#author](https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-sostenible-mejor-que-slow-fashion/#author). (2022, 13 enero). «*moda sostenible*», mejor que «*slow fashion*» | *FundéuRAE*. FundéuRAE | Fundación del Español Urgente.

<https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-sostenible-mejor-que-slow-fashion/>



<https://impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-crear-una-buena-experiencia-de-compra/>