

TREBALL DE FINAL DE GRAU
Facultat d'empresa i comunicació

FOMO I EL CONSUM DE MODA FAST TRENDS

LES INFLUÈNCIES DE LA GENERACIÓ Z POST COVID-19

Alba Gonzàlez Vila



“ELS OCELLS DEL MATEIX PLOMATGE VOLEN JUNTS”

YORIKO UEMATSU

“TOTS SOM HUMANS. TOTS ENS VESTIM PER PERTÀNYER A ALGUN LLOC. AQUESTA ÉS LA RAÓ DE PERQUÈ LA GENT SEGUEIX LES TENDÈNCIES”.

MAGDOLIN EL NABAOU

TREBALL DE FINAL DE GRAU
Facultat d'empresa i comunicació

FOMO I EL CONSUM DE MODA FAST TRENDS

**LES INFLUÈNCIES DE LA GENERACIÓ Z
POST COVID-19**

Alba González Vila

AGRAÏMENTS

M'agradaria reconèixer des del fons del meu cor l'ajuda de:

El meu tutor Guillem Marca, per donar-me ales per deixar-me volar lliurement i saber quan posar-me els peus a terra quan m'acostava massa al sol. Gràcies pel vot de confiança, per a recolzar les meves idees i mostrar-te igual d'involucrat en el treball que jo mateixa.

Moltes gràcies també a la Christine Hammond, la professora de Concept Development durant la meva estada a Southampton, que em va obrir els ulls al món de les tendències i la moda deixant-me temptejar el terreny en mans d'una professional. Gràcies per donar suport a la meva idea de treball de fi de grau i haver-me ensenyat amb tanta passió.

A la Laura Gonzàlez, la Magdoline El Nabaoui, la Leah Amy Trew, la Sayaka Ara i la Yoriko Uematsu per donar-me la seva opinió i dues hores del seu temps perquè el meu estudi tingués sentit. Agraïxo la vostra sinceritat, les vostres sortides de guió, la dedicació i haver tingut l'honor de conèixer-vos, a alguna de vosaltres, per primera vegada.

Gràcies a tots els amics, companys, amics d'amics d'amics que van fer possible que la meva enquesta arribés a la mida desitjada en dos dies. Va córrer més que la pólvora i no s'en va escapar ningú. Moltes gràcies també pels missatges d'interès sobre el meu treball. Em van ajudar a saber que estava anant pel bon camí.

Moltes gràcies a la meva parella, en Joan, per compartir aquest camí tan feixuc amb mi, i saber quan necessito que algú m'apugi els ànims fins i tot en la distància. Gràcies per les trucades de mitja nit, les "última empenta" i confiar més en mi que jo mateixa.

Finalment, mil gràcies a la meva família. Els meus pares Manel i Lidia, per haver-me recolzat sempre en tot el que faig, per valorar-me per com sóc i no deixar que em rendeixi. I a la meva germana Judith, per fer de germana gran durant tot el procés, per escoltar-me, abraçar-me, cuinar-me menjars de 5 estrelles i sobretot, fer-m'he riure quan més ho necessitava.

A l'Uvic i a tots, gràcies per fer possible que realitzés un treball del qual em sento plenament orgullosa.

ÍNDIX

AGRAÏMENTS	7
RESUM	18
ABSTRACT	21
1. RELLEVÀNCIA, PROPÒSIT I INTERÈS DEL TEMA ESCOLLIT	24
1.2. PROPÒSITS DE L'ESTUDI	25
1.3. JUSTIFICACIÓ I APLICABILITAT DE LA INVESTIGACIÓ DESENVOLUPADA	25
2. LA MODA HIGH STREET A NIVELL MUNDIAL	28
2.1. ESPANYA	29
2.1.1. Dades de mercat	29
2.1.2. Key Players	30
2.2. EUROPA	31
2.2.1. Dades de mercat	31
2.2.2. Key Players	32
2.3. AMÈRICA	33
2.3.1. Dades de mercat	33
2.3.2. Key Players	33
2.4. ÀSIA	35
2.4.1. Dades de mercat	35
2.4.2. Key Players	36
2.5. TENDÈNCIES DE MÀRQUETING DINS EL MÓN DE LA MODA	37
2.5.1. Mobil Commerce	38
2.5.2. Xarxes Socials	38
2.5.3. E-commerce	38
2.5.4. Sostenibilitat i Economia Circular	39
2.5.5. Omnicanal	39
2.5.6. Macro-botigues amb experiències	40

2.5.7. Gameificació i avatars	40
2.5.8. Tecnologia Virtual	41
2.5.9. Renting	41
2.5.11. Segona Mà	42
2.5.12. Voice Commerce,	42
2.5.13. Kondomania	42
2.5.14. Wardrobing	43
3. CREACIÓ I PREDICCIÓ DE TENDÈNCIES	44
3.1. TENDÈNCIES DE MODA	44
3.2. TREND FORECASTING	45
3.3. EVOLUCIÓ DEL TREND FORECASTING	46
3.3. EL PAPER DE LES AGÈNCIES DE TREND FORECASTING	46
3.4. L'ORIGEN D'UNA TENDÈNCIA	48
3.4.1. Fabricants	48
3.4.2. Setmanes de la moda	48
3.4.3. Streetstyle o trendsetters	48
3.4.4. Bloguers, fashionistes, influencers, celebrities	49
3.4.5. Capitals del món	49
3.5. CICLE DE VIDA D'UNA TENDÈNCIA	50
3.6. CICLE D'ADAPTACIÓ D'UNA TENDÈNCIA	51
3.6.1. Innovadors de moda (Trendsetters)	51
3.6.2. Primers seguidors/ Líders d'opinió (Early Adopters)	52
3.6.3. Majoria Precoç / Mass Market (Early Majority)	52
3.6.4. Majoria tardana (Late Majority)	53
3.6.5. Enderrarits (Laggards)	53
4. LA GENERACIÓ Z	54
4.1. ESPANYA	54
4.1.1. Demografia	54
4.1.2. Mentalitat	54
4.1.3. Variables de consum	55
4.2. EUROPA	56
4.2.1. Demografia	56
4.2.2. Mentalitat	56

4.2.3. Variables de consum	56
4.3. AMÈRICA	57
4.3.1. Demografia	57
4.3.2. Mentalitat	57
4.3.3. Variables de consum	58
4.4. ÀSIA	59
4.4.1. Demografia	59
4.4.2. Mentalitat	59
4.4.3. Variables de consum	60
5. EL FOMO	62
6. EINES DEL FOMO	67
6.1. Macro Influencers	68
6.2. Micro Influencers	70
6.3. Amics - Influencers Orgànics	71
6.4. Experiències- Esdeveniments i Involucració	72
6.5. Descomptes - Urgència i Escassetat	73
6.6. Drops- Hype i Exclusivitat	74
6.7. Valors de Marca	75
7. CORONAVIRUS	76
7.1. Evolució del mercat de la moda	76
7.2. Evolució del procés de compra i el consumidor	77
8. HIPÒTESIS I OBJECTIUS DE L'INVESTIGACIÓ	79
8.2. HIPÒTESIS	79
8.3. OBJECTIUS	80
8.4. METODOLOGIA	82
8.4.1. Entrevista	83
8.4.1.1. MOSTREIG	83
8.4.1.2. PREPARACIÓ	85
8.4.1.3. REGISTRE I GRAVACIÓ	88
8.4.1.4. ANÀLISI	88
8.4.2. Enquesta	88

8.4.2.1. MIDA DE LA MOSTRA I MÈTODE DE MOSTREIG	88
8.4.2.2. PREPARACIÓ DE L'INSTRUMENT DE MESURA	89
8.4.2.3. ADMINISTRACIÓ DEL QÜESTIONARI A LA MOSTRA	97
9.RESULTATS DE L'ESTUDI QUALITATIU	98
9.1.ESTRATÈGIES PER L'ANÀLISI	98
9.2.RESULTATS	99
9.3.VISUALITZACIÓ DE CODIS I ARBRE	117
10. RESULTAT DE L'ESTUDI QUANTITATIU	121
10.1. INFORMACIÓ GENERAL SOBRE ELS ENQUESTATS	121
10.2. CONÈIXER ELS HÀBITS DE CONSUM DE LA GENERACIÓ Z	122
10.3. IDENTIFICAR EL PAPER DE LA MODA DINS LA VIDA DE LES ENQUESTADES	136
10.4. EXPLORAR LA RELACIÓ ENTRE LA PERCEPCIÓ DE FOMO I EL CONSUM DE FAST TRENDS	140
10.5. EFICÀCIA DE LES EINES DE MÀRQUETING PER INDUIR FOMO	149
11.ANÀLISI DE RESULTATS	165
12. CONCLUSIONS, LIMITACIONS DE L'ESTUDI I INVESTIGACIONS FUTURES	185
13.BIBLIOGRAFIA	190
14.ANEX 1	203
15.ANEX 2	206
16.ANEX 3	221

RESUM

Aquest treball de final de grau té com a objecte d'estudi el FOMO i la influència que té aplicat a la compra de *fast trends* de moda entre la Generació Z. A més a més s'inclou, a causa dels esdeveniments més recents que han afectat a escala mundial, l'efecte que el COVID-19 pot haver arribat a tenir davant la percepció del FOMO i el concepte de la moda Fast Fashion.

El FOMO, o *Fear-Of-Missing-Out*, és un estat psicològic en el qual es consumeix o s'actua per por de quedar-te fora de la conversa, per pertànyer o per por que no torni a sorgir l'oportunitat. Aquest concepte s'ha estat aplicant dins la moda Fast Fashion de producció massiva durant molts anys sobretot a la venda de tendències *fast trends* o fads, aquelles que només duren un cicle i que neixen i moren a partir d'un esdeveniment viral lligat a la cultura.

La incorporació de la Generació Z (1995-2009) dins del mercat amb potencial de compra fa que les marques que fins ara tenien els ulls posats en els Millennials hagin de repensar les seves estratègies. Nascuts com a nadius digitals, aquesta nova generació és autodidacta, hàbil amb la informació i busca l'autenticitat i la transparència. Té molt afany de justícia i no té por de pronunciar-se en favor de la sostenibilitat i la igualtat.

L'objectiu principal de la investigació doncs és estudiar com aquesta generació reacciona davant del FOMO a l'hora de consumir *fast trends* de les marques Fast Fashion. Es farà molt èmfasi a com aquesta influència ha canviat després de la pandèmia i quins valors tindrà més en compte la Generació Z a l'hora de comprar d'aquestes marques per por de no estar "in".

ABSTRACT

This dissertation aims to study FOMO and its influence when applied to the purchasing of fashion fast trends by Generation Z. Furthermore, due to its global impact, it takes in mind the effect of COVID-19 on how it might have changed the perception of FOMO and the concept of Fast Fashion.

FOMO, or *Fear-Of-Missing-Out*, is a psychological state in which one consumes or acts by fear of being left out of the conversation, to belong somewhere or because they think they would miss the shot. This concept has been implemented to Fast Fashion for a very long time especially when talking about fast trends or fads, those who only last for a cycle and that appear and disappear from a viral event attached to culture.

The incorporation of Generation Z (1995-2009) to the market with purchasing capabilities makes brands turn their sight from Millennials and rethink their strategies. Tech natives, this new generation is self-taught, skilled with information, and searches for authenticity and transparency. They have a will for justice and are not afraid to speak up for sustainability and equality.

The main objective of this research to study how this generation reacts against FOMO when it comes to consuming fast trends from Fast Fashion brands. A lot of emphases will be made to how this pandemic might have influenced and which values will Generation Z have in mind when shopping brands for fear not to be “in”.

1. RELLEVÀNCIA, PROPÒSIT I INTERÈS DEL TEMA ESCOLLIT

Vivim en una societat que està en constant canvi provocat per la revolució de la tecnologia. Aquesta ha acostumat a la societat a la satisfacció immediata. Per primera vegada l'accés a la informació no té barreres i estem constantment encerclats d'impactes que ens aporten inputs diferents. La generació que neix d'aquesta societat és la Z (McCrindle Research, 2009), nadius digitals que han passat la seva adolescència, l'etapa més influent, en contacte amb les xarxes socials. Allà generen i adquireixen sentiments aspiracionals per part de amics, desconeguts i celebritats que els hi diuen que comprar. Allà el jove també rep constants estímuls de promocions i noves experiències de temps limitat que “*no es poden perdre*”.

Com a una de les generacions que més estan exposats al FOMO (*Fear-Of-Missing-Out*), és interessant detectar qui o que provoca que inconscientment tinguin ganes de consumir una experiència o ítem. La moda, que segons Habits Big Data representava al 2017 entre el 5-6% del consum de la generació (Del Campo, 2019), segueix també les exigències d'immediatesa del consumidor i proporciona fast trends, tendències que mantenen el consum constant incitant mensualment a una nova moda. Aquesta generació però ha crescut amb una mentalitat oberta i afany per la justícia, pel que moltes vegades troba que els seus valors personals com l'ètica i la sostenibilitat xoquen amb les de les marques que els ofereixen el que ells volen: rapidesa, preu baix, i un segell de seguretat de que aniran a la moda com tothom.

Aquest és el consumidor que es coneixia fa mig any, però el que està reapareixent, ara que les botigues tornen a obrir després de la quarantena provocada pel COVID-19, ha tingut molt temps per evolucionar i modificar el seu comportament, les seves preferències i la seva visió cap el món de la moda en general.

1.2. PROPÒSITS DE L'ESTUDI

El principal propòsit de realitzar aquest estudi és el de donar llum a la nova situació que es presentarà post pandèmia en relació al món de la moda fast fashion i el consumidor de la Generació Z. Utilitzant el factor psicològic FOMO (*Fear-Of-Missing-Out*), com a principal influenciador, es vol descobrir fins a quin punt aquesta por a quedar-se fora de la societat o exclòs d'experiències pot afectar a un consumidor jove post quarantena. També es vol revisar les eines marquetenianes que prèviament s'utilitzaven per a predir quines seran les adequades per poder captar l'atenció que, després de la pandèmia, serà més exigent que mai amb el que consumeix.

Tot i que diferent al meu propòsit inicial, aquesta nova realitat a provocat que l'estudi donés un gir interessant, i que aconseguís enfocar-se a respondre unes hipòtesis que altractar-se d'una situació tant recent, encara no s'havien plantejat massa.

1.3. JUSTIFICACIÓ I APLICABILITAT DE LA INVESTIGACIÓ DESENVOLUPADA

Al centrar l'estudi en un concepte que va lligat a les tendències de moda, es va creure convenient tenir en compte la nova situació que el COVID-19 ha plantejat en el món de la moda. Aquesta decisió ha fet que el treball sigui rellevant des del moment que sigui publicat ja que encaixa en el context actual.

Per quan la crisi del coronavirus quedi superada, l'estudi pot servir per guiar a les empreses a entendre el nou consumidor, les noves tendències i quines eines utilitzar per a crear la millor estratègia de màrqueting. Cal destacar que, tot i ser extremadament rellevant en el que seguirà d'any, pot deixar de ser-ho en el moment en que un altre canvi es desenvolupi en la societat i a través de l'efecte papallona, engegui unes noves tendències.

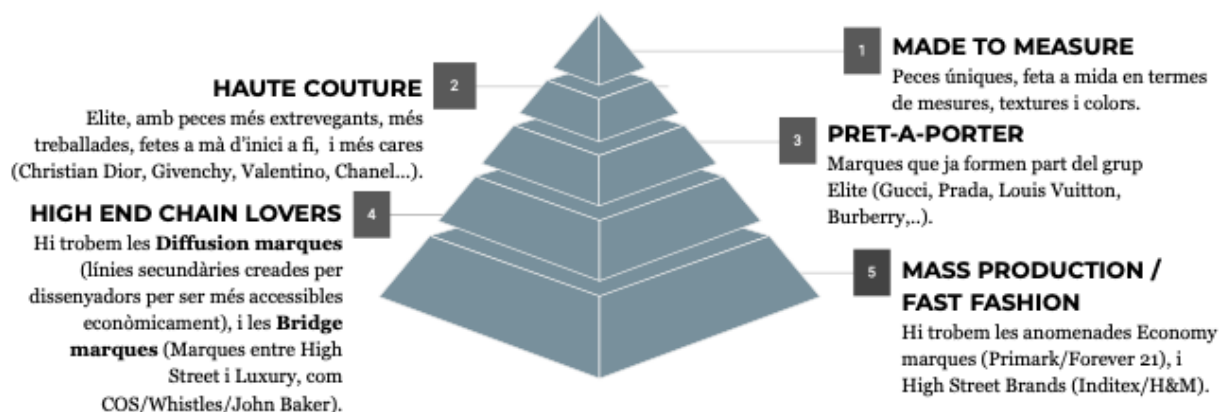
MARC TEÒRIC

2. LA MODA HIGH STREET A NIVELL MUNDIAL

Quan parlem de High Street Fashion, fem referència al concepte de Fast Fashion o Mass Production Fashion, aquelles marques en que es produeix en sèrie i a baix cost, seguint les macro i micro tendències del moment. Solen servir a clients que segueixen uns valors semblants, amb un concepte de voler perseguir una modernitat nova i poc perdurable, buscant la novetat continuada. L'estil de roba que ofereixen és un copy-paste de les passarel·les dels grans dissenyadors en l'àmbit econòmic. Segons Posner (2015), el món de la moda s'organitza en els següents nivells:

El terme de High Street Fashion té el seu origen a Anglaterra, concretament als anys 60 segons la historiadora Juliet Gardiner (2010). Aquella dècada va portar la producció en massa i “*culte exprés*”, juntament amb la necessitat dels consumidors de tenir disponible per a ells roba al moment, a diferència de tenir roba que s'hagués de fer personalitzada i que durés. Juntament amb el moviment que ja havia començat, de la localització de centres comercials, es va definir com a High Street Fashion aquella roba produïda en grans quantitats i de baixa qualitat que es trobava a les High Streets (carrers centrals d'una ciutat) a disposició de tothom.

Per entendre millor la situació actual d'aquesta tipologia de roba, estudiarem individualment la tendència dels mercats i *key players* d'Espanya, Europa, Amèrica i Àsia.



Gràfic 1.1. Estructura del món de la moda

2.1. ESPANYA

2.1.1. Dades de mercat

Segons el *Informe Económico de la Moda en España 2019* de Modaes (2019), les aportacions econòmiques del sector de la moda al PIB de Espanya fa que es trobi actualment per sobre del Sector Primari (2'6%) i lleugerament per sota de la Banca i les Asseguradores (3'6%). El mercat concentra la seva facturació del 60% a Catalunya, Andalusia i Madrid.

Després de tres anys aportant un 2,9% del PIB espanyol, el sector de la moda ha tancat l'exercici del 2018 amb una dècima menys (2,8%). Això passa després de tres anys mantenint-se, després de la recuperació de la forta crisi econòmica. Aquestes dades ens mostren que tot i haver-hi un descens, aquest no és exagerat o agressiu, però sí que és un avís d'estancament del mercat.

Ho demostren dades com la reducció del 2,7% de la despesa per càpita durant el curs 2018 en roba i calçat respecte a el 2017.

Tot i que el mercat es trobi en una situació d'estancament amb resultats que van disminuint de manera progressiva, les prediccions apunten a un canvi, que es produirà conjuntament amb un de la mentalitat. Segons un estudi de SalesSupply (2019), el gener 2019 es va tancar amb un 9,9% més de valor, a causa de la capacitat més gran d'atreure clients a les botigues (augment del 5,2% en la despesa del client).

Pel que fa específicament al High Fashion, Espanya es troba dins els referents mundials pel que fa a el Fast Fashion dins el sector de la moda, sent el focus més gran de distribució de moda del món i tenint prestigi a nivell internacional. S'ha aconseguit que en les marques de Fast Fashion espanyoles s'introdueixin noves peces cada dues setmanes, a diferència de les botigues de més gamma que treuen entre dues i quatre col·leccions l'any.

Un dels factors incitadors a la creixent tendència de comprar roba Fast Fashion aquests últims anys han estat les influencers i *bloggers*, que han esborrat l'estigma de comprar marques barates en penjar fotografies combinant marques *low cost* amb roba de dissenyadors.

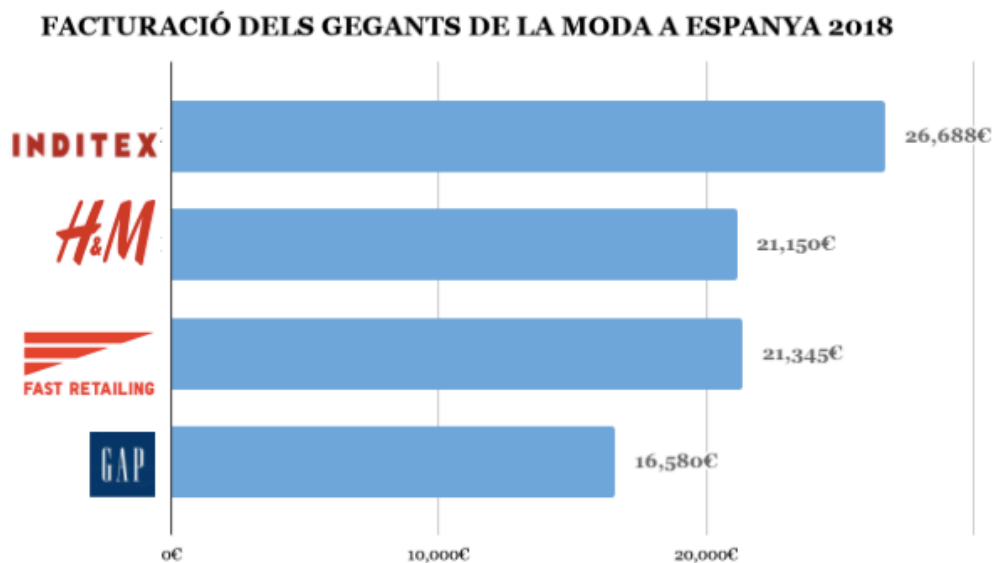
2.1.2. Key Players

Segons el Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística, actualment hi han 19.726 companyies de moda a Espanya, i sumant accessoris i calçat, la xifra puja a 20.269 empreses aproximadament.

Aquestes però, estan desequilibrades, ja que segons el *Informe Económico de la Moda en España 2018* de Modaes (2018), únicament les vendes d'Inditex ja suposen el 60% de les vendes de marques espanyoles del sector i gairebé el 80% del total de les exportacions (la companyia de moda va obtenir 3.157€ milions en beneficis el 2018). En l'estudi també es veu com la segueixen Mango, Cortefiel i Desigual, tot i que amb molta menys aportació. El que resta està format per 20.000 PIMES i Micro-PIMES que suposen solament el 10% del mercat.

Segons *El Sector Textil en 2018* publicat per EAE Business School (2018), les empreses líders de vendes son Zara amb 1.705,48 milions d'euros en facturació el 2018, seguit de Punto Fa (Mango) amb 1.590,2 milions d'euros i Bershka amb 1.251,65 milions d'euros .

Les marques de moda més buscades a internet són Zara, seguida de Stradivarius i Bershka.



Gràfic 2.2. Facturació dels gegants de la moda.

Recentment s'han introduït nous actors que vénen de fora d'Espanya i que estan arrasant el mercat amb força. Trobem a Primark, reina del Low Cost des d'Irlanda i que, actualment, és la segona major cadena de moda en nombre de vendes a Espanya. El moviment oriental també és una força molt potent. Es presenta a Espanya amb el gegant Uniqlo de la companyia Fast Retailing, que ofereix roba de qualitat i assequible per a un públic jove, trencant l'estigma d'associació de la roba asiàtica de baixa qualitat. A diferència de les

marques *retail* d'Espanya, Uniqlo basa la seva estratègia en *timless* bàsics, aportant una aparença més de Slow Fashion al mercat i sense regir-se tant per a les noves tendències i micro tendències. En el 2018 va realitzar un creixement del 7,53%, superant a H&M que va augmentar la seva taxa de creixement a 5,21% però sense superar al gegant japonès. Uniqlo supera també a H&M en volum de facturació i l'hi pren el segon lloc en el rànquing d'empreses de moda a Espanya, havent superat ja a GAP el 2016. A més, pretenen expandir-se en 3.745 establiments de cara a l'agost 2020, lluny encara dels 5.000 i 7.000 de H&M i Inditex.

2.2. EUROPA

2.2.1. Dades de mercat

Tot i la crisi econòmica que va sacsejar Europa el 2007, les companyies europees segons informa la Comissió Europea, han sabut mantenir la seva posició dins el mercat a través d'una constant innovació, nous models de negoci, valor afegit als seus productes i serveis i la focalització en nínxols de mercat. A més a més, el segell de "Fet a Europa" indueix sempre a gran qualitat, marques amb tradició i artesanía professional.

A l'englobar tantes nacionalitats, el mercat europeu és difícil d'analitzar, ja que està en constant canvi, tot i que es podrien diferenciar clarament les cadenes de roba que actuen com a actors principals.

Pel que fa als seus ciutadans, el 2017 tenien una mitjana de poder de compra de 16.436€ per càpita, un petit augment dels passats anys a causa del creixement de compra per consum privat com la compra de roba i complements. Segons va dir a la BCN Fashion Summit, en Jordi Balsells (2020), responsable de Desigual d'Àsia, Amèrica i Europa, en els pròxims deu anys el tiquet de compra a Europa serà de nivell mitjà-alt.

Destacar sobretot Itàlia (16.%), Espanya (15.1%), Portugal (14.3%), Irlanda (14.9%) i Regne Unit (17.3%) com a països amb un despesa per sobre la mitjana segons dades de l'estudi *European retail in 2018* de GfK, encara que aquest últim s'hagi vist afectat amb la rebaixa del poder adquisitiu d'un 1.5% a causa del Brèxit.

Gran Bretanya, país on el canal online en la moda *retail* és només superat per Alemanya dins Europa, porta uns anys en que el seu comerç està perdent el nord a causa de la incertesa que suposava el Brexit. La sortida del país de la Unió Europea es va formalitzar el passat 31 de gener del 2020, pel que tant el Regne unit com la UE tenen un any vista per

negociar i definir els tractes que relacionaran el país amb la Unió. Tot i les promeses de Boris Johnson, el Primer Ministre Britànic, d'un tracte amb la Unió Europea a finals del termini, l'UE no mostra tantes senyals de seguretat, pel que la incertesa que va perllongar el 2019 es mantindrà durant el 2020, i aquesta continuarà afectant fortament el sector del *retail*.

2.2.2. Key Players

Obviant la multinacional Inditex (dirigir-se a la pàgina X per a més informació de la marca), els *key players* d'Europa dins el rànquing de fast fashion estan molt concentrats en tres punts clau: Alemanya, a la zona Escandinava i al Regne Unit.

Pel que fa a Alemanya, el seu principal exponent és Zalando, la marca e-commerce que va experimentar un boom entre el 2010 i el 2014, període de temps en que va tenir un creixement anual mitjà de casi un 95% segons Helicopter View (2017). L'any passat les seves accions van augmentar al 61%, convertint-lo en la tercera marca amb millor rendiment dintre de Stoxx600.

Dins de la zona Escandinava, la marca de més notorietat és H&M, de Suècia, amb una facturació estimada de 14 bilions de euros durant el 2018 ocupant la segona posició en el *ranking* de Retail Index (2018). La marca és coneguda per la quantitat de innovacions que està realitzant dins del món de fast fashion, sent pionera en la creació de botigues d'experiències i micro botigues, *renting* de roba i col·leccions sostenibles. Una altra marca menys coneguda a Espanya però amb molta tirada entre els locals, és Monki, propietat de H&M, descrita com una *marca escandinava amb un twist de street style asiàtic*", combinant perfectament amb la tendència de la influència de la moda oriental a l'occidental.

Segons Retail Index (2018), al capdavant trobem el Regne Unit, amb una gran quantitat de marques d'origen online i *offline*. En el canal *offline* trobem marques com Mark & Spencer (que ocupa la tercera posició en el *ranking* de Retail Index(2018)), Next (que n'ocupa la sisena posició) i New Look (la 10a posició). També trobem Primark (4a posició dins del rànking), d'origen Irlandès, que es troba entre les marques més conegudes a nivell mundial.

Pel que fa les marques nascudes en el món online en destaca ASOS, coneguda pel seu stock de 60.000 peces de roba i complements de manera permanent, que els permet adaptar-se a les noves tendències de manera immediata. El passat desembre del 2018 però va anunciar una reducció de beneficis juntament amb la caiguda de les seves ventes. Aquest entrebanc va beneficiar marques com Boohoo, una de les poques en superar la crisi de les vendes del Nadal del 2018.

2.3. AMÈRICA

2.3.1. Dades de mercat

En el món de la moda, Amèrica està catalogada com a un mercat madur, on les marques estan patint un procés d'alentiment del seu creixement a mesura que altres mercats s'obren a Orient i la nova Europa . Tal com s'ha comentat amb el mercat asiàtic, la guerra comercial amb Amèrica ha fet que el mercat global se'n ressentís, concretament l'Asiàtic, ja que segons dades del Departament of Commerce's Office of Textiles and Apparel (Otexa) ha perdut un 22% del seu pes com a proveïdor de moda del continent americà.

Així i tot, les prediccions i dades dels últims anys assenyalen indicadors favorables. El passat 2019, el *McKinsey Global Fashion Index* (2019), ja va dir que la indústria de la moda dins d'Amèrica creixeria entre un 3,5-4,5%. Tot i no ser un augment exageradament alt, es preveu que de cara el 2022 aquest increment arribi fins el 4,8%, que suposaria un augment de 12.982 milions de dòlars (amb un total de 283.625 milions de dòlars) i situant-lo en tercer lloc pel que fa a nivells de facturació en termes absoluts.

Com a sector amb més potencial del país trobem els *e-commerce*. Segons el *Fashion Report 2018* de Hitwise Data (2018), el 66% del tràfic de moda generat *online* és de la tipologia de fast fashion.

2.3.2. Key Players

Com s'ha assenyalat anteriorment, el mercat americà de la moda de fast fashion es manté en creixement principalment pel seu mercat *e-commerce*.

Un dels capdavaners és Fashion Nova que, segons va comunicar el seu CEO Richard Saghian a WWD (2018), va créixer un 600% durant el 2017 i va ser la marca més buscada a Google el 2018. La marca recolza el seu creixement en la utilització de xarxes Socials, els influencers i els seus *celebrity endorsements* del nivell de Kylie Jenner i Cardi B, ambdós referents de la generació Z. Fashion Nova combina aquesta estratègia de màrqueting amb la contractació de micro influencers, creant un "exèrcit" de 13.000 promotors a les xarxes ,coneguts com a Novababes.

La següent empresa és Missguided, que també ha utilitzat tècniques de *endorsement* i xarxes socials per augmentar la seva notorietat i les vendes. Un exemple va ser el *partnership* que va realitzar el 2018 amb el programa de televisió Love Island, que segons EConsultancy (2019) els va comportar un pic de vendes durant la seva programació animant a tothom a que aconseguís el *look* dels protagonistes.

Pel que fa a les marques que van néixer en botiga física, algunes no s'han reinventat seguint les demandes de la societat i han caigut en fallida ò simplement han patit molt *backlash* per part dels seus antics consumidors i del món de la moda.

El primer exemple que trobem és Abercrombie & Fitch, que va passar de ser una marca de culte, icònica entre els adolescents del 2010 i coneguda pels models que et donaven la benvinguda a l'entrada de les botigues físiques. Amb el moviment *Me Too*, la marca va haver de realitzar unes decisions tàctiques que van suposar l'eliminació d'aquests elements afegits i que van fer que la marca es tornés més adulta, perdent a molta bona part del seu públic que va passar a Hollister, marca de la qual n'és propietària i que ha estat valorada per Piper Jaffray (2019) com una del top 5 marques pels joves dins del sector.

Un altre exemple és Victoria's Secret, que ha passat de ser una marca idealitzada a una de jutjada pels seus ideals. Quan el director de màrqueting, en Ed Razek, va afirmar que les models transsexuals no podrien participar mai en cap desfilada o campanya de la firma, la societat es va girar en contra de la marca de llenceria. Això va obligar al tancament de moltes botigues, la cancel·lació de la desfilada anual i a l'urgent reposicionament de la marca, que s'ha vist des dels seus orígens, com a promotor d'un ideal de bellesa inassolible.

El més recent, però, ha estat la declaració de fallida per part de la marca Fast Fashion Forever 21. La marca no va saber adaptar-se a les estratègies de màrqueting actuals com ho van fer Fashion Nova i Missguided, ambdues, còpies de la tipologia de roba de Forever 21 tant en qualitat com en públic. Com explica la revista Time (2019), Forever 21 també es va veure molt criticada pel seu impacte al medi ambient i els *knockoffs* que el van portar al jutjat més d'una vegada, tant per artistes com l'Ariadna Grande com per marques de dissenyadors, com Gucci.

Segons la BBC America (2014), les marques de moda americanes que han sabut mantenir-se al rànquing de vendes i notorietat (algunes amb més èxit que d'altres) són Nike com a exemple de *athelieure* i el fenomen *sneakers*, Urban Outfitters i GAP com a *revival* de marques antigues o un estil més vintage, i American Apparel, Old Navy i American Eagle Outfitters com a *stapples* de marques americanes.

2.4. ÀSIA

2.4.1. Dades de mercat

Durant deu anys, Àsia s'ha consolidat com a una de les principals potències dins el món de la moda, liderant el seu creixement en un 38% a nivell mundial i introduint moltes de les tendències que posteriorment s'estan adaptant en la moda *western*. Segons l'estudi *State of Fashion 2020* de McKinsey (2020), s'espera que de cara el 2024 Xina, Índia i Estats Units es situïn en el podi del mercat de la moda, Xina superant a Estats units amb un volum de ventes de 432.287 milions de dòlars.

Un dels factors que ha sigut més determinant en aquesta fascinació per la cultura asiàtica ha estat el reposicionament pel que fa l'adjectiu de "*Made in China*". Les marques han treballat per aportar un valor extra, omplint les seves creacions amb cultura, tradició, i elements diferenciadors, potenciant el "*Created in Asia*". Moltes marques es recolzen també en altres fenòmens culturals que estàn tenint èxit fora d'Àsia (A Corea, el K-pop i el K-beauty s'estàn introduint a la cultura occidental de manera molt important, segons Not Just A Label (2020)).

Són moltes també les marques nacionals que s'estàn creant, a un preu raonable i que gràcies al e-commerce, els permet aportar una venda que traspassi fronteres. Un dels líders en plataformes e-commerce és Alibaba, que el passat setembre del 2019 va adquirir la plataforma NetEase Kaola, que juntament amb Tmall conformen la plataforma més gran de Xina en *e-commerce*. El creixement de la compra online ha tingut un creixement també degut a l'augment del consum d'aquests mitjans per part dels joves a (comporta gairebé el 32% de les compres a Xina), tot i que el punt de venda físic encara tingui importància, havent-hi un 85% dels consumidors que combinen les botigues físiques i amb l'online . Aquestes dades varien si ens centrem en altres punts d'Àsia (Al sud gasten online un 11% en moda segons Statista (2020)).

Aquesta fusió de cultures s'ha vist afectada des del març del 2018, quan es va donar peu a una de les guerres comercials més grans entre Estats Units i Xina, que va ser considerada el fre del comerç exterior pel 22% dels operadors de marques. Un altre dels frens que entre en joc en l'intercanvi de cultures és la inadaptació dels formats comunicatius per part de algunes marques occidentals dins el mercat oriental, destacant sobre tot, les marques de dissenyadors (Miris la campanya de Dolce&Gabbana al 2018, que juntament amb un comentari racista d'un dels creadors, Stefano Gabbana, van fer que el *engagement* de les xarxes socials durant primer quart del 2019 baixés un 98% segons dades del diari South China Morning Post (2020)).

2.4.2. Key Players

De la mateixa manera que a Occident estem adaptant noves tendències d' Orient, aquest últim porta ja temps oferint el país com a base de vendes de marques occidentals que han adoptat el nivell de culte.

Marques que han mostrat un augment de vendes són la canadenc Lululemon (un 68%), la sueca H&M (actualment Xina aporta el 5% del total de vendes globals segons *State of Fashion 2020* de McKinsey (2020)) i fins i tot la multinacional d'Inditex, arribant a un 8% el número de botigues que té repartides per Xina sobre el total mundial.

Algunes utilitzen plataformes de distribució populars dins els consumidors com les e-commerce Lazada, Shopee i Tokopedia, que comercialitzen marques com Adidas i Levi's.

La nova tendència que va lligada a la fusió interior de cultures ,anomenada anteriorment, és les col·laboracions entre marques orientals i occidentals, creant col·leccions *capsule* o exclusives per atreure els consumidors de ambdós països. Algunes de les col·laboracions més recents son les de H&M amb Angel Chen (dissenyadora), Puma amb Tyakasha (dissenyador), i Montblanc + Yoho (plataforma de roba *streetwear*) + Bing Xu (marca de sabates).

A nivell nacional, la marca que més “soroll” està fent als mercats internacionals és Uniqlo, la marca dins del holding japonès Fast Retailing, que es promociona com una fast fashion de qualitat oferint *timeless classics*. Segons Brand Finance (2019) i el seu rànquing de les 100 marques de creixement més ràpid al 2019, Uniqlo ocupa la posició 95, sent, juntament amb l'espanyola Zara, les dos úniques marques de roba que figuren a la llista.

Altres marques que, segons Retail in Asia, estan tenint un gran creixement dins d' Àsia gràcies a les noves generacions, són A Bathing Ape, Pomelo, Miniso, Urban Revivo i Peacebird. A nivell online, l'equivalent a ASOS dins els països orientals és Zalora, i les xarxes socials que més s'utilitzen per a comprar i informar-se de les novetats són Tmall i Red, destacant la cerca en augment del hashtag #Chinesestreetwear.

Cal remarcar que, al considerar Àsia com una de les líders en introducció de tendències de moda, s'ha de destacar la peça de roba *statement* que lidera el mercat, ja que el següent pas és l'adopció mundial d'aquesta tendència. A diferència del fenomen de les *white sneakers* que he comentat anteriorment com a peça *statement* dels països occidentals, a Àsia predomina l'amor (casi obsessió) per les jaquetes d'hivern, concretament les jaquetes *puffer*. L'adoració del producte ja porta temps consolidat, essent la marca Canada Goose la principal introductora d'aquesta peça de roba , fins el punt d' assolir l'estatus de producte de culte. Actualment s'està potenciant el seu consum, motivat pels Jocs Olímpics de Beijing el 2022 i els compradors joves, i es preveu que les seves vendes vagin in

crescendo. Segons dades de CBNDdata (2019) extretes del diari Jing Daily, el mercat de les jaquetes *puffer* a Xina arribarà als 20 bilions de dòlars aquest 2020.

2.5. TENDÈNCIES DE MÀRQUETING DINS EL MÓN DE LA MODA

El mercat de la moda es troba entre els més volàtils i canviants, i més si parlem de que una part del sector fonamenta el seu valor en aquesta constant novetat i evolució. És per això que és necessari, per la comprensió de les innovacions del mercat i per el bon funcionament de l'estudi, realitzar un anàlisi de les principals tendències, tant per part del mercat com dels seus consumidors en relació a la moda.

Pel que fa a les eines que les marques estan utilitzant per acostar-se al consumidor, trobem per ordre de rellevància:

- 2.5.1. *Mobile Commerce***
- 2.5.2. *Xarxes Socials***
- 2.5.3. *E-commerce***
- 2.5.4. *Sostenibilitat i Economia Circular***
- 2.5.5. *Omnicanal***
- 2.5.6. *Macro-botigues amb experiència***
- 2.5.7. *Gameificació i avatars***
- 2.5.8. *Tecnologia Virtual***
- 2.5.9. *Renting***
- 2.5.10. *IoT/ Internet of Things***
- 2.5.11. *Segona Mà***
- 2.5.12. *Voice Commerce***
- 2.5.13. *Kondomania***
- 2.5.14. *Wardrobing***

2.5.1. Mobil Commerce

És on s'inverteix molt dins el sector de la moda. Actualment com diu l'estudi *Global Consumer Insights survey 2019* de PwC (2019) un 21% ja compra *retail* a través del mòbil i un 20% ho fa per ordinador. A més, un 33% de les vendes de e-commerce es realitzen a través de mòbil, i un 16% utilitzen el mòbil dins de la botiga física. En total, les vendes a través de dispositius ja suposen un 3% del total de les vendes de les empreses de moda. Això ha impulsat a la creació de contingut digital de més qualitat, amb la transformació de vídeos verticals, i amb la modernització d' APPs per afegir un contingut més en el procés de compra. L' APP de Zara per exemple, a través de la fotografia d'un conjunt et fa recomanacions semblants del seu propi catàleg.

2.5.2. Xarxes Socials

El consumidor espanyol és un dels més actius. Cada setmana més de 1,1 milions d'usuaris interactuen a les xarxes socials i es realitzen més de 3,8 milions de cerques a Google sobre marques de moda (*Informe Económico de la Moda en España* Modaes, 2018) . El paper de les xarxes socials es presenta com a un mitjà per seguir consells/recomanacions i recopilar informació del producte per part del consumidor abans de realitzar-ne la compra. És per això que la presència en aquests mitjans és important per formar part de la conversa i conèixer l'opinió dels clients.

L'estudi també diu que una de les claus és identificar els membres que tinguin un major grau d'influència sobre els altres, que representen entre un 24-60% del total dels seguidors d'una marca. La principal xarxa que serveix com a canal influenciador per part dels *endorsers* i consumidors d'aquesta és Instagram. Recentment, ha oferta a les marques la possibilitat de facilitar el procés de compra oferint, en la mateixa plataforma, un accés directe de la visualització d'un producte a la compra d'aquest, sense canviar d'aplicació. Segons el *Barómetro* de Vente-Privée (2018), un 52% de les empreses de moda espanyoles comercialitzen els seus productes a través de les xarxes socials.

Cal destacar-ne el boom de l'APP Tik Tok per part de la Generació Z, on les oportunitats per anunciar-se de manera més orgànica estan sent experimentades progressivament.

2.5.3. E-commerce

La moda es el tercer sector amb més ingressos pel canal online (8,6%), i ha augmentat des del 2012 un 1,40% (*ISEM Informe Económico de la Moda en España*, 2018). Des del 2014, el valor del cistell online s'ha reduït un 26,8% mentre que el número de transaccions s'ha multiplicat per quatre durant el mateix període. L'esperit general envers l'e-commerce és que serà el principal mitjà de distribució més important del futur (un 34%, un 2% més que

el 2017). Això és degut a que la confiança en la compra a través d'internet ha augmentat fins a un 70%, incrementant a la vegada el tràfic a les webs de moda un 27% (2017). El consumidor de moda online mitjà és un 47% homes i 53% dones, i l'edat es divideix en 50% de 35-54 anys, 34% de 16-34 anys, i el segment de 55-64 anys representa un 12%.

2.5.4. Sostenibilitat i Economia Circular

Són conceptes que han arribat a Espanya i que estan intentant entrar amb força. L'economia Circular consisteix en compartir, llogar, reutilitzar, renovar i reciclar materials i productes existents creant un valor afegit al cicle de vida dels productes.

Uns dels promotors d'aquesta pràctica sostenible són els joves, concretament els Millennials i la Generació Z. La generació Millennial més adulta, són els que utilitzen l'economia com a principal motiu, comprant a botigues de segona mà ja que obtenen una roba de millor qualitat i més barata, factor important després d'haver viscut la crisi econòmica. Per els més joves, el *driver* és la mentalitat sostenible envers el futur que els espera per a les accions que realitzen les empreses. Tenen consciència dels efectes de les seves accions i cada cop més, estan en contra de col·laborar amb marques que segueixin la seva filosofia circular.

Com a marques que segueixin aquesta tendència, trobem la col·lecció de roba sostenible per part de H&M (H&M Conscious) i la col·lecció Ready-to-Wear Primavera 2020 de Stella McCartney, la seva major col·lecció *eco-friendly*.

2.5.5. Omnicanal

Consisteix en oferir als consumidors la possibilitat de combinar els diferents canals (*online i offline*) durant el procés de compra, unint els sistemes d'informació d'ambdós per oferir una experiència homogènia. Per una banda s'estandaritzen els preus, i per l'altre, es facilita al consumidor la llibertat de poder adquirir els productes pel canal que desitgi.

L'estudi de PwC (2016) va demostrar que l'omnicanal ja suposa el 40% de les compres realitzades, combinant la interacció, compra i comunicació entre el canal físic i l'online.

Segons el *Baròmetre de Vente-Privée* (2018), el 85% de les empreses espanyoles han començat l'adaptació del seu procés amb l'objectiu d'oferir una experiència omnicanal tot i que el 98% afirma que encara s'estan adaptant als nous canals.

Dins les marques espanyoles, Zara és la més ben valorada en aquest procés, seguida de Mango, el Corte Inglés i Pull and Bear. Algunes de les tècniques que s'utilitzen són la creació d'un e-commerce, oferta de Click & Collect (79% dels consumidors s'informa online i compra *offline*), tenir presència en les xarxes socials (on 68% dels consumidors s'informa previ a una compra) i promocions omnicanal per fomentar el "*foot fall*".

2.5.6. Macro-botigues amb experiències

És una de les eines que s'utilitza per portar més tràfic a les botigues. En els últims quatre anys les compres i visites a les botigues han augmentat un 40-48% a Espanya (*Global Consumer Insights survey 2019* de PwC, 2019). El motiu principal és la possibilitat de poder tocar, veure i jutjar personalment els productes (60%). A més, es busca una experiència que vagi més enllà de la compra. El consumidor espera una experiència de compra sensorial i social.

Localitzades a les ciutats més importants (majoritàriament Barcelona i Madrid), i als principals carrers de vianants. Ofereixen, a part de productes, serveis complementaris en el mateix edifici / botiga que fan que el procés de compra es gaudeixi molt més. Aquests serveis poden ser des de cafeteries, zones VIP, perruqueries o tractaments, estilistes, zones *chill*,...

Primark recentment ha seguit l'exemple obrint una macro-botiga a Sevilla que disposa de cafeteria, saló de bellesa, i l'última col·lecció feta de cotó 100% sostenible. Altres exemples es troben també a Barcelona, com la *partnership* entre Flax&Kale i H&M per a la creació de una macro-botiga al Passeig de Gràcia, amb una cafeteria.

2.5.7. Gameificació i avatars

Dins la indústria de la moda, la digitalització, les xarxes socials i les app han provocat que es creessin campanyes de gamificació per a connectar amb el consumidor i entretenir-lo i a la vegada, per generar *engagement*. De cara el 2021, el mercat dels jocs sobrepassarà els 146 bilions de dòlars, segons la firma Newzoo (2019). En el 2019, 63% del consumidors de jocs de mòbil són dones. S'està veient que és molt útil per a les marques de luxe, ja que a través del joc eliminen la intimidació de la moda de luxe perquè de manera interactiva es creï una nova comunitat. A la gent que no es pot permetre el producte, se l'hi està fent més assequible a través de la compra de productes de la marca de luxe en format digital, per a vestir l'avatar o fins i tot a ells mateixos en fotografies de manera una mica més econòmica que a la vida real.

La gamificació no es troba només dins els jocs per se, sinó també dins les xarxes socials. Són moltes les marques que estan creant filtres de realitat augmentada per mostrar com els productes es veurien posats en els consumidors o simplement per a jugar. Dins el món de les xarxes socials també s'està experimentant amb un altre característica del *gaming*, avatars, que en aquest cas s'estan convertint en *celebrities* influencers que serveixen de brand *endorsers*, o que fins i tot apareixen en les seves campanyes internacionals. L'exemple més popular és Miquela Sousa, coneguda com @lilmiquela. 1.6 milions de seguidors veuen com porta roba de Supreme, Prada, Dior, Chanel i com protagonitza la penúltima campanya de CK al costat de la model Bella Hadid.

Exemples de marques que estan seguint aquest exemple trobem la col·lecció de roba Pixels de Moschino per el joc The Sims, la campanya del 2016 de Louis Vuitton protagonitzada

per Lightning, l'avatar digital del joc Final Fantasy, la campanya 2019 d'Adidas realitzada a través de Snapchat amb la creació d'un joc juntament amb una nova col·lecció de bames i el *partnership* de Louis Vuitton amb el videojoc League of Legends oferint "skins" i una col·lecció única.

2.5.8. Tecnologia Virtual

Utilitzada cada vegada més en el procés de compra física i de manera més lenta, en productes. Segons el *Barómetro de la Moda* (2019), un 44% dels panelistes tenen com a principal objectiu invertir en aquestes innovacions. Un dels casos més recents és la primera botiga *offline* de Zalando, "Free to be shop", on es prioritza l'experiència de client a través de provadors immersius on la roba es projectada al cos de l'usuari a partir de un *mapping* corporal i seguint les seves preferències i gustos.

La consultora Digi-Capital (2019) estima que hi hauran més de 3 bilions de dispositius de realitat augmentada de cara el 2020 i Goldman Sachs estima que la tecnologia de realitat augmentada estarà valorada en més de 65 bilions de dòlars de cara el 2025. Aquests dispositius es plasmaran en provadors intel·ligent (reconeixen el consumidor i li ofereixen productes personalitzats, canvi de talla automàtic,...). Actualment però, casi un 40% de consumidors encara no ha experimentat la realitat augmentada en una botiga.

Una marca que segueix aquesta tendència és Zalando a la botiga física amb realitat virtual de Madrid.

2.5.9. Renting

És una tendència que comença a donar les seves primeres passes i neix als Estats Units a iniciativa del gegant tecnològic Alibabà. S'està estenent per països com Xina i Austràlia, i mica en mica començarà a fer-se lloc a Espanya. Una tendència que encaixa dins el *lifestyle* dels consumidors amb ganes d'estar al dia en les últimes tendències, però que pensa en la sostenibilitat.

A Espanya la primera mostra la trobem amb l'startup Pislów, que només des del 2017 ja va experimentar un creixement del 200%. L'empresa ofereix serveis de *renting* de roba, bosses i accessoris a través d'una subscripció mensual que varia entre 39 i 109 euros depenent de la gama de productes escollits.

En les últimes setmanes, Google ha fet col·laboracions amb Levi's per treure una jaqueta intel·ligent, controlada a distància amb una APP i amb Yves Saint Laurent mitjançant una motxilla intel·ligent. A més, empreses com Zalando estan començant a contractar a experts d'Amazon i Google per la formació de nous llocs dins l'empresa, *data science and machine learning*.

2.5.11. Segona Mà

És una tendència que està més en alça que el rènting, però que ha patit una transformació, sobretot a Espanya. Segons l'estudi de Boston Consulting Group i Altagamma (2019), està creixent a més velocitat el mercat de roba de segona mà que el de luxe (12% versus 9%) i arribarà als 36.000 milions de dòlars de cara al 2021 i a 51.000 milions de dòlars el 2023, partint dels 24.000 milions als que ja ha arribat el 2018. A la vegada, s'està vivint una reactivació de la roba vintage per part del públic jove (50% de les dones entre 18 i 25 anys aposten per comprar roba de segona mà). En botiga física, el 23% del sector es troba a Catalunya, seguida de Madrid (19%), Andalusia (15% i la Comunitat Valenciana (12%).

Actualment, una quarta part de les vendes de segona mà tenen lloc online. Destaca l'aparició de Vinted en el mercat més jove. Una app exclusiva on es pot vendre i comprar roba que ja no utilitzem. També és destacable la participació creixent de H&M dins la companyia de roba de segona mà Sellpy.

2.5.12. Voice Commerce,

Els assistents virtuals cada vegada són més presents als nostres dispositius, a les nostres rutines, com a mètode de consulta i dins del procés de compra. Segons l'estudi de PwC, al 2019 ja són un 9% que utilitzen aquests dispositius per fer la compra almenys una vegada a la setmana, i un 17%, almenys una vegada al mes. Segons Statista (2020), es preveu que, el 2021 , 2.000 milions de persones, utilitzin aquest servei per a interactuar amb continguts. Les empreses esperen que aquesta assistència en el moment de compra ajudi a augmentar els ingressos de les firmes de cara els propers anys.

Com a destacables, trobem Alexa, l'assistent de Amazon, Siri, la d'Apple, Google Home de Google. Amazon també té Echo, que ja disposa d' un apartat anomenat Echo Look on a través d'Alexa, et tira una fotografia, analitza l'estil, explica quin és el color i conjunt que et quedaria millor, i dona recomanacions de compra dins de Amazon.

2.5.13. Kondomania

Un pensament iniciat per Marie Kondo on et convida a desfer-te de tot allò que t'és inútil o no et fa feliç. La suma de tanta oferta i promoció ha fet que el consumidor s'aclapari. Tot i que continua comprant, el fet que els preus estiguin tan baixos i que amb pocs diners tingui una col·lecció de roba completament nova i no hagi de tornar a comprar durant molt temps, fa que destinin els diners a altres coses com el consum i compra d'experiències.

2.5.14. Wardrobing

És una pràctica que és molt popular durant l'època de Nadal i consisteix en la compra de productes sense tallar l'etiqueta, només per ser retornades dies després, dins el termini permès.

Segons Checkpoint System (2019), una de cada tres persones reconeix haver realitzat aquesta pràctica. Un dels principals impulsors involuntaris són els anomenats influencers, que mostren un conjunt diferent cada dia i molts d'ells practicant el *wardrobing*.

Tot i que ja s'estan realitzant mesures per a frenar aquesta tendència *creixent* (etiquetes R-Turn), pot originar desajustaments d'inventari i informes negatius en les vendes.

Una marca que adopta aquesta tendència és Diesel, amb la seva última campanya "Enjoy before Returning".

A destacar com a macro tendències amb gran importància de cara a aquest 2020, les botigues experiencials i la gamificació lligat amb el procés de compra i consum dels productes, i la macro tendència de la sostenibilitat i la economia circular com a canvi de mentalitat de la societat reflectit de manera urgent en tots els àmbits del món de la moda.

3. CREACIÓ I PREDICCIÓ DE TENDÈNCIES

3.1. TENDÈNCIES DE MODA

Moltes vegades ens trobem que de la nit al dia, objectes, dietes o peces de roba són portats per tothom en les fotografies d'Instagram. Tothom en té coneixement i tothom les accepta que si portessin temps formant part de la societat. Coses com l'alvocat, les *ugly sneakers* o la llet de civada són *trendy*, concretament, tendència.

Juan Carlos Alcaide (2019), sociòleg, consultor de màrqueting i professor de ESIC, defineix en una entrevista per Vogue què és una tendència: "Socialment es tracta del comportament o gust majoritari dins d'un grup, en un segment de mercat".

Així doncs, veiem que una tendència no depèn d'un sol individu, sinó de una percepció global com a societat i més, si és un fenomen com la moda, que ens inclou a tots de manera global. Gràcies a mitjans com internet i les noves plataformes de comunicació, els consumidors són capaços de comunicar les noves tendències de la seva generació o del seu país a la resta del món, rebent influències a través de diferents canals i accelerant el procés d'introducció de tendències i canvis en la moda tant en temps com en espai. És per això que es necessari que les marques mantinguin una eficiència i flexibilitat durant els seus processos de producció i distribució per poder adaptar-se a les noves tendències en el darrer minut, canviant les localitzacions de venda o modificant el producte. Les marques que segueixen aquesta filosofia son les de High Street, el nostre objecte d'estudi.

S'ha de recordar que una tendència sempre va de la mà d'un estil, però com va dir la llegenda de la moda Gabrielle Chanel, a diferència de la tendència, un estil no passa mai de moda. El sentit de la moda ha canviat amb els anys, de tenir com a propòsit abrigar-nos a ser un projector del nostre estil de vida, de qui som i com a identificació de a quin grup pertanyem.

3.2. TREND FORECASTING

Sara Radin (2017), editora de cultura juvenil a WGSN, una de les agències de *trend forecasting* líders del món, defineix el *trend forecasting* com “la detecció de patrons en el comportament dels consumidors, combinant aquest coneixement amb els *insights* de noves tendències que modelaran la indústria”.

Parlant de manera general, és la predicció dels següents colors, patrons, textures, i teixits que es portaran en un o més anys vista i que serveixen com a informació de suport i valor perquè els dissenyadors sàpiguen que van per bon camí. És donar a la gent el que encara no saben que volen.

La majoria d'experts en aquest camp, com Paula Reed (2013), directora de moda a Harvey Nichols, creuen que l'instint i un sisè sentit encara són les eines principals per a descobrir quina serà la següent gran tendència. Sarah Rutson (2013), directora de moda de Lara Crawford recolza aquesta idea, ressaltant que “potser una tendència no va funcionar anteriorment, però aquesta vegada saps que és el moment adequat per introduir-la. Potser no hi ha dades que et diguin què has de fer, però tu saps per instint que colpejarà fort i que val la pena el risc percebut”.

Altres com Julia Fowler (2013), co-fundadora de l'agència de *trend forecasting* Editd, aclareixen que la millor manera d'encertar, pel que fa a tendències de moda, no és tant la intuïció sinó mitjançant dades a temps real i anàlisi del mercat financer.

La combinació de ambdós teories sempre ha d'anar acompanyada per a una recerca prèvia en tots els diferents àmbits possibles, des de la situació política, socioeconòmica, art, museus, consum de productes, comportament de consumidors, *street style*, tecnologia,... Tota aquesta informació s'ha de contrastar, crear *moodboards* i experimentar amb el que realment té potencial de desenvolupar-se en tendència.

Com diu Emma Farrow (2013), cap de disseny a Topshop, “ Ja no es tracta de comprar un complement, és la compra de una estètica que podria estar lligada a música, una *celebrity* o una exhibició *Punk* al Met. Crec que és això el que emociona al consumidor actual”.

3.3. EVOLUCIÓ DEL TREND FORECASTING

Durant els anys 60 i 70, el període de post guerra, les agències de *forecasting* recopilaven històries i temes cada temporada que eren més fàcils de preveure, doncs el mercat es movia de manera més lenta. Aquesta informació era recopilada en llibres, *Stylebooks*, que entregaven informació tant visual com tàctil, sobre formes, colors i teixits. Normalment, també hi havia algun element d'elaboració artesanal en la producció, que es publicava en dues edicions amb 18 mesos d'antelació pels dissenyadors i compradors. La recerca es realitzava anant als cafès i pubs d'Europa, on els anomenats *trend-spotters*, tiraven fotografies i feien informes sobre el que la gent portava al carrer i als clubs. Eren moments on el *ready-to-wear* europeu es tornava interessant pels americans, que enviaven corresponents a investigar. Durant els anys 80, ens vam convertir en una societat consumista i va augmentar la importància de la televisió, el cinema, la publicitat, les revistes de moda i els creadors d'opinió.

Als anys 90, els *trend-spotters* van evolucionar a *coolhunters*, terme que va ser introduït a les empreses que treballaven fora del món de la moda a través d'un article escrit per Malcom Gladwell el 1987, *The Coolhunt*. Va ser també llavors quan van aparèixer les grans agències multinacionals com WGSN, oferint un tracte online a través de les seves pàgines web. Aquests eren i són llocs de subscripció que ofereixen una gran quantitat d'informació organitzada per un equip de *trend forecasters*.

Els *Stylebooks* o *Trend Books* es continuen oferint de manera física i online, tot i que es produeixen de manera més limitada i exclusiva (unes 500 còpies). Aquests llibres sovint contenen teixits de les fires de comerç més recents o una combinació de teixits nous i vintage.

3.3. EL PAPER DE LES AGÈNCIES DE TREND FORECASTING

Com s'ha mencionat anteriorment, Steve Newbold (2013), director gerent de WGSN recorda que el paper principal de les agències de publicitat és "donar eines per conèixer si el que estàs fent serà comercialment viable". Això ho aconsegueixen a través d'un procés d'anàlisi i investigació constant que es pot arribar a iniciar dos, cinc i fins a deu anys d'antelació, existint també les que es preveuen en un any d'antelació i que s'anomenen *design capsules*. Els *insights* els reben des d'esdeveniments, festivals, fires, desfilades, col·leccions passades i del *street style* de les ciutats capitals.

Els passos que desenvolupa una agència a l'hora de predir tendències són: la caça, l'identificació i la recol·lecta, segons la caçadora de tendències Geraldine Wharry (2015, p. 94). Per a la caça de novetats, els cercadors de tendències volten pel món amb una càmera i un portàtil cercant els generadors de *insights* que he anomenat prèviament, que puguin influir d'alguna manera en la moda o en el disseny. Envien fotografies i apunts al seu equip a les oficines principals. Aquests equips posen la informació en context basant-se en l'entorn social, econòmic i *lifestyle*, connectant idees entre elles que inicialment semblaven no tenir connexió alguna i identificant macro tendències. Aquesta és l'anomenada fase d'identificació. En la fase final, la recol·lecta, es creen *trend books*. Aquí es manifestaran aquestes macro tendències reflectides com a peces de vestir, accessoris, teixits, colors i productes clau per a mostrar com es podria aplicar la tendència en una col·lecció de dissenyador. Al final de l'any, les agències de *trend forecasting* acaben amb quatre macro tendències que seran les que definiran el proper any l'any o els següents, derivant en micro tendències. Aquests *trend books* es poden visualitzar com a *preview* i les grans companyies els poden comprar per preus elevats.

Actualment en el sector, destaquen poques agències. La majoria són de subscripcions online amb actualitzacions sobre les últimes tendències de manera diària, setmanal o mensual. Majoritàriament es troben mitjanes empreses, com Fashion Snoops, The Future Laboratory, Faith Popcorn, TrenWatching, Trend Union, Trend Stop o F-Trend. També hi ha molts *trend forecasters* que treballen de manera freelance, fent xerrades i aconsellant tant a marques com a mitjans i a altres agències. En destaca la buscadora de tendències britànica Geraldine Wharry. L'agència que destaca per sobre de tots és WGSN amb una base actual de 75.000 subscriptors, essent la gran majoria, dissenyadors, seguits de CEOs, executius de màrqueting, compradors, comercials i estudiants. A part de *Trend Books*, agències com WGSN et proporcionen, arxius CAD, patrons generats per ordinador, dels que en tenen més de 65.000 variacions i que són comprades per diferents dissenyadors per utilitzar en els seus models. També ofereixen llibreries de colors, *insights* concrets de consumidors, reports de *street style* i de les grans desfilades, informació de les tendències en teixits i informació en tendències gràfiques i estampats.

3.4. L'ORIGEN D'UNA TENDÈNCIA

Com he mencionat anteriorment, les tendències poden sorgir de diferents fonts d'inspiració. Les principals fonts son:

3.4.1.Fabricants

3.4.2.Setmanes de la moda

3.4.3.Streetstyle o trendsetters

3.4.4.Bloguers, fashionistes, influencers, celebrities

3.4.5.Capitals del món

3.4.1.Fabricants

Moltes vegades, són els mateixos fabricants els que creen a propòsit les tendències. Això sorgeix quan una tela, color o estampat no s'ha vengut tant anys anteriors, ja que el color i les textures dominants es dissenyen amb dos anys d'antelació a la sortida a passarel·les, per poder comunicar les tendències als dissenyadors i *trend forecasters*, com Pantone.

3.4.2.Setmanes de la moda

Cada any durant febrer i setembre s'organitzen les setmanes de la moda, on les capitals Nova York, Londres, París i Milà donen la benvinguda als dissenyadors locals de marques de renom per a presentar les noves col·leccions de primavera/estiu i tardor/hivern. Els buscadors de tendències moltes vegades s'inspiren en les col·leccions quan aquestes rescaten una tendència passada amb un toc modern (un ús diferent, una silueta més simple o complexa...) i aquesta es veu repetida en més d'una col·lecció. També detecten quan alguna peça en concret es fa viral a internet quan les passarel·les són penjades pels influencers o els *front-rowers*, o quan és molt trencadora i crida l'atenció en la situació actual o futura de la societat.

3.4.3.Streetstyle o trendsetters

Moltes vegades els *trend forecasters* s'inspiren en conjunts de roba, peces o accessoris que els *coolhunters* han detectat amb potencial de tendència o per inspirar a dissenyadors arreu del món. Aquests conjunts de *street style* normalment els porten els *trend setters* o creadors de tendències, persones que s'arrisquen i fan el primer pas de portar una peça diferent a la resta, una cosa nova que destaca. Moltes vegades aquesta roba és acabada de sortir de les passarel·les o pot ser de creació pròpia (DYI) o una combinació que

anteriorment no s'havia portat, i inspirar d'aquesta manera a dissenyadors per a plasmar les idees a col·leccions.

3.4.4. Bloguers, fashionistes, influencers, celebrities

Aquests conceptes engloben totes aquelles persones que tenen poder d'influència sobre els altres. El seu paper en l'adopció de tendències es descriurà en el següent apartat ja que en aquest ens centrarem en quin moment adopten un paper de *trendsetters*. Els agents influents amb més història són les celebritats. A l'estar a primera línia de la vida pública, és fàcil detectar tendències que puguin partir d'ells, com per exemple el *look* de bad ladies o tendència *hobo*, que va sorgir de l'estil de vestir de les bessones Olsen. Els famosos van ser seguits per *bloguers* o *fashionistes*, Gent que crea tendència tenint bases de coneixement de moda. Els seus seguidors s'apunten a les tendències que creen pel coneixement sobre el camp de la moda que tenen les creadores. Un exemple és la bloguera de moda Chiara Ferragni, que va començar una tendència al portar sempre tocs de estampat militar en tots els seus conjunts de roba, en forma d'accessori o de pegat. Amb l'aparició de xarxes socials com Instagram, els bloguers de moda han evolucionat cap a editorials de revistes o cap a influencers en les xarxes. La característica que neix d'aquesta nova eina és la possibilitat de que tothom tingui un minut de fama o que tothom tingui l'oportunitat de tenir veu, viralitzar-se i mostrar el seu estil. D'aquesta manera, tant persones amb renom com persones anònimes poden acabar servint d'inspiració per a una nova tendència. És el nou *street style* online.

3.4.5. Capitals del món

Sorgides d'entre les principals capitals de moda del món i lloc més verges, normalment es solen basar en tendències que podrien sorgir de un estil de vida local del lloc escollit o de una subcultura. Un exemple són les Dr.Marten, que van sorgir a Londres concretament entre la subcultura del *grunge* i el *punk* que s'originava a Candel Town.

3.5. CICLE DE VIDA D'UNA TENDÈNCIA

Una tendència sol anar molt lligada a un període de temps. James Laver (1973), un historiador de moda, va definir aquest predeterminació amb la creació de la 'Llei de Laver', que mostra a través de una línia temporal, com un estil es pot percebre completament diferent per a la societat segons el moment en que és presentat. Segons aquesta llei, una tendència no s'aprecia i no és acceptada per a la societat fins el cap de 50 anys. 10 anys abans és vista com a indecent, un any abans com a una aposta atrevida, mentre que en l'any que entra de moda, és veu com a un moviment intel·ligent. A la que passa un any ja es veu que no encaixa, rebent adjectius com a ridícul o horrorós, fins que a 50 anys després d'haver-se posat de moda, ja es veu acceptable.

Segons com va evolucionant la societat i quins elements comparteixi de passades generacions, son unes o altres tendències les que roten per tornar a estar de moda, sempre modificades, per adaptar-se a la societat actual i ocupar un lloc en la llista de tendències oficials de la nova generació. El que marca l'existència i retorn d'una tendència, però, és el seu cicle de vida, segons si tenen una introducció i un final, si tenen a més a més un creixement en el temps o si no decreixen mai.

- **FAD:** És la tendència que té un cicle de vida més curt, de un any aproximat o menys, . Iniciat i adaptat normalment per un col·lectiu en concret ò una tribu urbana. És més difícil de predir ja que solen ser tendències que agafen viralització però moren ràpid. En el futur poden tenir un *revival* en forma d'una tendència de moda de més durada. Té el perill que si una marca crea moltes peces basades en aquesta FAD, es quedin en *stock* quan passi de moda d'un dia per l'altre. Un exemple de FAD recent seria el neó, que va sorgir com a tendència durant una temporada d'estiu i va morir amb la mateixa rapidesa que va sorgir .
- **Moda o Tendència:** Tendències lligades a un període de temps, el cicle de vida del qual, va lligat a la quantitat de persones que el mantenen viu. Aquí també recau la principal diferència entre una FAD i una tendència, ja que una tendència, al tenir més presència durant més temps, s'assimila més i té temps per madurar en el mercat. Una tendència pot començar tenint una acceptació menor que una FAD però va augmentant de manera gradual. Un cop s'ha desenvolupat al seu màxim, arriben a un estat de declivi on el producte ja no està "tant de moda", fins a desaparèixer quan les ventes decauen. De vegades veiem com una tendència no declivi i es manté en el temps, tornant-se un clàssic o un bàsic. Principalment l'origen de les tendències es situa a les passarel·les, on a passen de mans dels dissenyadors a les marques de High Street i *mass retail*. Un exemple seria l'estampat vichy.

- **Megatendència:** Tendència global basada en un canvi social, cultural, econòmic, polític o tecnològic que es manté en per un llarg període de temps i que influencia tots els camps de la moda. Un clar exemple seria la sostenibilitat.
- **Clàssic o Bàsic:** Productes que han assolit el pic pel que fa a la seva acceptació dins la societat, convertint-se en un fons de roba que tothom ha de tenir. Aquestes peces perduren en el temps i els seus compradors en són fidels, comprant diverses unitats a la vegada. Un exemple són les jaquetes de cuir, les gavadines o els texans. Al llarg del temps, els clàssics van rebent petits canvis segons la temporada. Quant més gran és el canvi, més possibilitats té de convertir-se en tendència o FAD. Normalment una marca, al crear una nova col·lecció, sempre crea un bàsic o clàssic. L'hi afegeix variacions com podria ser el color de moda, l'estampat de moda o la silueta de moda per tenir així també una línia que tindrà un cicle de vida més curt però que no es quedarà antiquat i serà diferencial. Una o dos vegades a l'any, a més a més, també s'acaba introduint unes quantes peces que segueixen una moda viral per tenir una petita línia de FAD.

3.6. CICLE D'ADAPTACIÓ D'UNA TENDÈNCIA

Els analistes de tendències es basen en la teoria de Difusió de l'Innovació creada pel teòric de comunicació, Everett Rogers (1962) a la University of New Mexico que afirma que “La difusió és el procés a partir del qual una innovació (procedent de múltiples disciplines) és comunicada durant el temps dintre dels participants de un sistema social”. Concretament, intenta crear hipòtesis sobre com les noves tecnologies ajuden en aquest procés d'adaptació, des d'un grup petit a una audiència més àmplia. Explicant com i perquè adopten aquest ritme de difusió, i quin efecte tenen sobre el ritme d'adopció els diferents agents interns i externs tal i com la pròpia opinió subjectiva de la innovació o la manera com és comunicada en cada grup social.

Tenint en compte aquests factors, Rogers (1962) va crear la corba de la innovació un gràfic que il·lustrava els diferents nivells de difusió i adopció d'una tendència en correlació amb la quota de mercat. D'aquest diagrama se n'extreuen 5 nivells en que un es pot trobar segons en quin moment del temps es posiciona en la tendència .

3.6.1. Innovadors de moda (*Trendsetters*)

Representen el 2.5% dels consumidors i són els primers en arriscar-se i iniciar o crear una tendència abans de que aquesta es reflecteixi a les passarel·les. Per aquesta raó són el focus d'atenció dels *coolhunters*. El perfil són joves socials als que no els molesta ser el centre

d'atenció. També tenen un alt nivell adquisitiu donat que en el moment de compra, la majoria de vegades, els productes estan en el seu punt més alt de preu. Són conscients de que molta part de la moda que portin no arribarà a convertir-se en tendència pel públic massiu pel fet de ser massa arriscat o no projectar idees que convisquin amb la societat del moment. Quan una tendència deriva cap a les passerelles i posteriorment cap al públic de masses (Majoria Precoç), els *Trendsetters* deixen de portar-la ja que ho troben poc estils. Ja no destaquen ni es diferencien i necessiten crear una nova tendència per fer funcionar la roda. Això fa que les modes cada vegada vagin més ràpid en la seva adopció i normalització d'un públic a un altre, accelerant el cicle de creació de noves tendències.

3.6.2. Primers seguidors/ Líders d'opinió (*Early Adopters*)

Representen el 13.5% dels consumidors. Aquests són els primers que s'atreveixen a portar les tendències després de que aquestes hagin sigut capturades al *street style* i reproduïdes a les passerelles. Els *trend followers* utilitzen aquestes fonts de referència per recrear els conjunts de manera més adaptada per a un *look* de carrer, per tal que després pugui ser reproduït per la majoria precoç. Actualment, reben el nom d'influencers. Ells s'encarreguen que una tendència es consolidi com a moda dins el públic de masses i ser ells un referent d'adaptació d'aquesta tendència. Actuen com a marcadors de tendències i líders d'opinió, influenciant sobre si una tendència tindrà èxit o no, segons com ells la divulguin. Majoritàriament són persones joves amb un estatus social molt alt que els dona poder de lideratge. Tenen un alt nivell econòmic i d'educació. Això comporta que no els faci por prendre riscos adoptant novetats. Al ser referents d'opinió però, si que fan més recerca per veure el potencial d'una tendència dins les masses.

3.6.3. Majoria Precoç / Mass Market (*Early Majority*)

Representen el 34% dels consumidors. En aquest punt, la tendència deixa de ser una innovació i arriba a les masses a través de les botigues *low-cost*, accessibles per a tots. La tendència es va escampant de manera més lenta però continuada a tots els consumidors i es troba en totes les revistes. El perfil de la majoria precoç són persones que segueixen les tendències però amb uns recursos econòmics limitats, pel que, a l'hora de prendre riscos, observen en què volen invertir els seus diners. Estan socialment molt actius i en contacte amb els líders d'opinió, dels quals agafen la inspiració per a comprar les tendències.

3.6.4. Majoria tardana (*Late Majority*)

Representen el 34% dels consumidors. En aquest moment les peces comencen a perdre rellevància i pot ser que una nova tendència es comenci a introduir, pel que se n'ha de començar a fer “neteja” a les estanteries. Aquests consumidors adopten la tendència després de que aquesta hagi sigut adoptada per la majoria, tot i així amb cert escepticisme cap a la innovació. Prefereixen productes que ja saben que per a ells no suposaran un risc al comprar, i que saben que els funcionaran.

Són, a més a més, gent amb un nivell socioeconòmic mitjà baix, amb poca interacció social i encara menys amb els líders d'opinió.

3.6.5. Enderrarits (*Laggards*)

Representen el 16% dels consumidors. El producte que anteriorment havia sigut tendència ja no té rellevància i ha estat rellevat completament pel seu successor. Aquests consumidors, majoritàriament persones grans, accepten la tendència només si es converteix en un bàsic que creuen que és necessari tenir, un *must have*. No són molt propensos al risc i als canvis. Aquest comportament també és degut al seu estatus socioeconòmic baix o mitjà on la moda juga un paper insignificant amb un contacte nul amb els líders d'influència.

4. LA GENERACIÓ Z

La Generació Z o Centennials són aquells que segons McCrindle Research (2009) han nascut entre el 1995 i el 2009. Localitzats entre els Millennials i la Generació Alpha, constitueixen el 32% de la població mundial (Bloomberg, 2019). Aquest estudi es centrarà en els *Early Generation Z* o els adults de la Generació Z que actualment tenen entre 18 i 25 (Nascuts entre el 1995 i 2002) ja que són els que després dels Millennials tenen més potencial de compra al poder ser autosuficients i per a tant, seràn el següent *target* per a les grans marques. He cregut convenient fer aquesta separació entre els *Early* i els *Late Generation Z* ja que existeix molta diferència en l'etapa de vida que viu el més jove (11 anys i el que viu el més gran 25 anys).

Tot i trobar-se en etapes de la vida diferents, continuen compartint uns trets diferencials que els emmarquen com a generació. Autodidactes, realistes i independents. La Generació Z son coneguts com a nadius digitals dels telèfons mòbils, de la mateixa manera com els Millennials ho van ser dels ordinadors, fent que siguin molt hàbils seleccionant informació i tinguin un coneixement real de la seguretat a les xarxes. Tot i fer funcionar les xarxes com una articulació més, prefereixen la compra física i les experiències que puguin recordar i compartir. Són de mentalitat oberta en tots els aspectes socials, destacant per sobre de les altres generacions en el seu activisme per la igualtat i el bon estat del medi ambient.

A continuació s'analitza els trets característics de la generació en cada punt geogràfic clau per l'estudi, per poder veure que uneix i diferencia a una mateixa generació.

4.1. ESPANYA

4.1.1. Demografia

Representen el 9% de la població Espanyola (uns 4.000.000 joves aproximadament) segons el Instituto Nacional de Estadística.

4.1.2. Mentalitat

Aquesta generació ha crescut en mig de la crisi econòmica, pel que estan més conscienciats pel que fa a excessos. Raquel Roca (2019), autora del llibre Knowmads afirma que a més a més, reben a l'escola una educació que altres generacions no rebien i en la que el medi ambient i la justícia social estan molt presents. Saben on buscar la informació i són molt escèptics a l'hora de creure's els missatges de les marques. D'aquest accés al coneixement sorgeixen motles de les preocupacions que ocupen la ment de la generació Z: l'estat del planeta, la falta de llocs de treball o estudis actualitzats amb el ritme de la societat, les *fake*

news, la seguretat a internet, la revolució de la dona i l'augment del *cyber-bullying* a causa de la dissipació entre gèneres.

Això fa que siguin individualistes (tendeixen al DIY i són autodidàctics) però a la vegada que ,a l'hora de reivindicar i ajudar, siguin animals socials. Aquest esperit de canvi l'exigeixen a les marques que consumeixen. Tot i així, ells mateixos creen una paradoxa al ser la generació més responsable però de les que més consumeix al ser nadius del comerç digital. De la mateixa manera són els que exigeixen més responsabilitats socials i ambientals a les marques però a l' haver viscut la culminació del *Fast Fashion*, són els primers en comprar en aquest rang de marques .

Al ser nadius digitals (el 92% dels consumidors confia més en les xarxes socials que en la publicitat segons un estudi de Atrevia (2016)) , ha provocat que les marques s'hagin hagut d'adaptar a la seva mentalitat. Al tenir accés directe i continuat a internet i poder accedir a informació de manera immediata, la Generació Z està acostumada a obtenir el que vol de manera ràpida i fàcil. També són creatius i viuen de les experiències que poden recordar i més tard compartir a les xarxes per aprovació. Es per això que el 73% dels consumidors espera tenir una experiència de compra personalitzada i única i, fins i tot ser-hi participatiu en la creació de UGC.

4.1.3. Variables de consum

La Generació Z és curosa a l'hora de gastar el seus diners i a l' estar subscrit a tants serveis i entreteniments (Spotify Premium, Netflix,...) la competició per atreure l'atenció del consumidor supera les barreres dels sectors, fent que,tant marques de roba com plataformes de streaming, lluitin per a convertir-se en prioritats de consum per aquesta generació.

Segons Palco23 (2020), primordialment i degut a les influències de la crisi, el 40% prefereixen comprar més articles a menor preu i qualitat. Tot i així el delimitador de preu es pot veure dissipat si l'oferta ve d'una marca que es regeixi pels mateixos valors que ells i pel valor afegit que puguin aportar. Un 58% dels consumidors estaria disposat a pagar més per un producte ecològic i sostenible.

Tot i que la seva preferència de compra és pel canal físic, el punt de contacte amb ells es troba a internet. Una enquesta realitzada per WIKO (2018) diu que més del 12% de joves entre la franja de 18 i 24 anys, afirma passar més de deu hores al dia connectat al seu telèfon. Allà interactuen amb amics i família, dels quals en demanen recomanacions, la seva font més fiable (83%). El 66% en canvi pren com a guia les opinions que puguin penjar usuaris desconeguts a les xarxes.

4.2. EUROPA

4.2.1. Demografia

Representen aproximadament el 10.6% del total de la població europea (uns 74.763.602 joves segons Worldometer).

4.2.2. Mentalitat

La Generació Z europea busca allò únic, real i que tingui impacte segons Moj Mahdara (2020), director executiu de Beautycon. És per això que, com a conjunt, intenten expandir els valors de *body positivity* i l'introducció de la fluïdesa de gènere i que busquen que les marques encaixin en la seva narrativa. Aquestes han d'ajudar a crear la identitat dels joves que estan constantment al punt de mira a les xarxes socials, pressionats a destacar. Un de cada cinc usuaris de xarxes socials sent que després de veure les fotos de la vida de les altres persones, infravalora la seva, arribant a desenvolupar depressió o baixa autoestima.

Aquesta dependència a l'aprovació dels demés i a l'aprovació i influència dels altres, és assimilada per la Generació Z segons Advanis i Adobe (2019), el 62% dels joves afirmen que la seva generació és de la que més es deixa influir. Tot i això, tampoc tenen problemes a aportar més inputs perquè les influències que les marques o els influencers tenen sobre ells siguin més certes. El 54% del joves d'aquesta generació admeten que no els fa res interactuar amb les marques en les xarxes socials o altres mitjans perquè obtinguin més informació sobre ells i que els hi agrada. Aquesta aportació de dades no suposaria cap problema pel 62% d'ells, segons el mateix estudi.

4.2.3. Variables de consum

A nivell europeu, la Generació Z consumeix més temps de xarxes socials que cap altre mitjà. Arriben a fer *multitasking* a través de 5 dispositius a la vegada i passen entre dos i deu hores diàries davant de les diferents xarxes, mentre que davant de la televisió només hi passen 102 minuts.

Segons el report de Beautycon fet per BoF (2020), d'entre les dos a quatre hores que consumeixen de Youtube bona part són vídeo-tutorials, *vlogs* (un 57% n'ha mirat l'últim més) i vídeos de referents que tenen en compte a l'hora de realitzar compres (un 73% diu que les seves compres es guien per les recomanacions dels influencers). Només un 27% afirma que cauen en l'influència dels famosos, els referents tradicionals dels anys 90.

A l'hora de comprar, comencen el seu procés en línia amb la recerca i a vegades compra, però moltes vegades el finalitzen a la botiga física amb la recollida del producte. Això provoca que un 69% dels joves acabi comprant més articles a la botiga dels que va a recollir. Les exigències d'una millor experiència de compra centrada en ells fan que sorgeixin demandes com el *delivery* amb la flexibilitat d'adaptar-se a la localització del consumidor immediata, sigui quina sigui.

4.3. AMÈRICA

4.3.1. Demografia

Al 2020 ja representen el 40% de la població americana segons El Economista. Al 2018 a Estat Units hi havien 28,020,700 joves que entraven en aquesta categoria d'edat.

4.3.2. Mentalitat

Els consumidors que entren dins d'aquest grup estan redefinint el concepte de fama prenent el control ells mateixos de les marques i sent emprenedors. Eleven gent normal a celebritats (fama instantàniament).

Aquesta generació està impulsant el canvi sostenible de cara a les marques, exigint valors i propòsits de caràcter social i mediambiental. Segons un estudi realitzat per First Insight , comencen a basar les seves decisions de compra segons si es compleixen o no aquestes pràctiques, sent el 62% els que prefereixen comprar marques sostenibles . Fins i tot estan disposats a pagar un 10% més addicional per aquesta tipologia de productes (un 73%) . Si a més la marca recolza problemes en els que aquesta generació se senti identificada, un 87% d'ells consumiria els seus productes (Cone Communication, 2017).

Quan es tracta de les xarxes socials, una nova tendència creix entre els joves, relacionada amb l'augment de l'apreciació de la naturalitat, on fotografies cànides, sense retocar i sense filtres omplen Instagram. La tendència a rebutjar tot allò que és *fake* s'aplica també a les marques, de les que esperen que siguin més reals , autèntiques i que actuïn com els seus amics, sense que es vegi forçat. Si segueixen aquestes directrius, 61% de la Generació Z està disposada a promocionar les marques que l'hi agraden sense remuneració (*The Influencer Report* de Morning Consult, 2020). Un 56% dels enquestats també afirma que els influencers que promocionen les marques també han de ser igualment autèntics.

Les xarxes socials també són utilitzades per fer recerca del que està de moda i del que no, les noves tendències i quins productes funcionen per assegurar-se que inverteixen el seus diners adequadament. És una generació que es troba sota grans deutes estudiantils que tardaran temps a pagar.

4.3.3. Variables de consum

Segons l'estudi *Generation Z Survey* realitzat per el banc Piper Jaffray (2019), la Generació Z aporta uns 830.000 milions de dòlars a les ventes minoristes de Estats Units. Per un 27% de les dones, la roba és la prioritat número 1 a l'hora de gastar el seus diner. Les marques preferides entre els Z són Nike (42% dels joves), American Eagle i Adidas. Amazon es corona com el *marketplace* preferit (52%). Tot i així segons Alabama Media Group, només un 16% d'ells compra en una sola marca de roba, pel que existeix poca brand loyalty.

Tot i que segons NRF (2017), el 74% passa el seu temps lliure digitalment, el 98% prefereix comprar en botigues físiques per viure l'experiència. Un 46% busca els productes amb anterioritat pel mòbil, el 73% basant-se en les recomanacions que troba en línia de *reviews* escrites per la gent de la mateixa franja d'edat (73%, o per recomanacions d'amics o *bloggers*.

L'estudi també afirma que les compres de segona mà augmenten en aquest age group, essent el 59% que afirma anar a aquestes botigues per comprar productes reciclats i de revenda entre d'altre.

En referent al consum de xarxes, Instagram i Snapchat son els canals amb més engagement i Netflix i Youtube les més consumides (Piper Jaffray *Taking Stock With Teens*,2019). Youtube, consumida per un 85% del target segons Google, ha fet que el consum de vídeos en línia s'hagi doblat en els últims quatre anys. El 68% d'ells afirma que la plataforma els ha ajudat a millorar o a adquirir una habilitat i preparar-se pel futur. Tik Tok s'ha convertit en la tercera app més descarregada, amb 26.5 milions de membres actius, el 60% dels quals pertanyen aquesta generació.

4.4. ÀSIA

4.4.1. Demografia

Actualment representen 9.2% de la població asiàtica (426.375.867 joves aproximadament segons PopulationOrg), i de cara el 2025 constituïran el mateix percentatge de població asiàtic que els Millennials (un 25% cada grup d'edat).

4.4.2. Mentalitat

Són una generació que al tenir accés a internet, han crescut amb referències d'occident que utilitzen en el moment de ser activistes. Un exemple és quan durant l'Umbrella Movement a Hong Kong el 2014 es van sentir cants de "*If we burn, you burn with us*" (Si nosaltres cremem, vosaltres cremareu amb nosaltres"), un clam famós de la mà de Katniss Everdeen, la protagonista de la novel·la i pel·lícula juvenil Els Jocs de la Fam de Suzanne Collins. Han estat consumidors de programes de televisió americans i han pogut viatjar a l'estranger físicament o per les xarxes socials.

La seva gran competitivitat és deguda a la recessió del 2000. La població de Corea, per exemple, és la primera en experimentar un baix creixement de l'economia (Asian Financial Crisis del 1997) i una disminució de la població. Aquest context fa que tinguin un gran sentit de l'individualisme comparat amb passades generacions, segons Oh Jun-Beom de Hyundai Research Institut (2017) i que tinguin tendència a pensar en el present i no en reptes de llarg termini. Al viure en el present i estar acostumats a les immediateses de les apps, són molt efectius amb el temps que inverteixen en fer coses, prioritzant certes activitats sobre d'altres per a ser més eficients. Un exemple clar està en el menjar, que consumeixen ràpid i que sol estar preparat.

Tot i l'estat econòmic no massa bo, són força positius respecte el seu futur, pensant que serà millor que els dels seus pares. Els xinesos són els més optimistes (94%), seguit d'Indonèsia (91%), Tailàndia (88%), Vietnam (84%), Filipines (78%), Singapur (74%), Hong Kong (71%), Taiwan (60%) i Japó (28%) (Wunderman Thomson, 2020).

Segons IBM Institut for Business Value (2020), el 74% passa el seu temps lliure en línia, mentre que el 44% el passa amb els amics (el 31% diu que preferiria veure fotos d'amics a les xarxes que de famosos). Ambdós conceptes juguen un rol molt important a l'hora de comprar per la generació Z, i és que a Corea, a diferència de les altres generacions, les tendències són conegudes per ser seguides en massa. Quan es parla d'influències o gent a la que admiro, la gent de Indonèsia, Filipines, Tailàndia, Singapur i Vietnam escolliria a un membre de la família, seguit de professors. La gent de Xina, Hong Kong i Taiwan escolliria a una celebritat, incloent científics, emprenedors i polítics dins els joves de Xina.

Són bastant reticents a compartir les seves dades, i un 36% d'ells tenen molt en compte on tenen presència a les xarxes socials i al 81% els preocupa la seguretat com a internautes. Per exemple, els agrada la personalització, però només una tercera part està disposada a entregar les seves dades.

4.4.3. Variables de consum

Segons l'estudi de McKinsey *China Consumer Report 2020*, seràn els impulsors de la despesa (del que ja va representar el 60% del creixement el 2018) ja que al tenir horaris laborals curts voldran consumir productes que elevin el seu estatus social. També propugnen un augment de la moda esportiva (lligada a la preocupació de la salut) i la compra de moda de marca nacional per reconnectar amb les seves arrels culturals.

La mateixa agència McKinsey també estableix tres estils de consumidor segons els seus valors:

-Els seguidors de marques, format per una quarta part dels enquestats en el seu estudi, presten molta atenció a les tendències i solen comprar digitalment les marques que són *trendy*. Els hi agrada crear estils diferents i personals i no solen ser lleials a marques. Tenen un 34% de presència a Xina, un 26% de presència a Indonèsia, un 24% de presència a Japó, un 14% de presència a Corea el Sud i un 32% de presència a Tailàndia.

-Compradors prèmium addictes a la moda. Els encanta comprar (el que els fa lleials a les marques) i gaudeixen de cada pas del procés. Tenen un 23% de presència a Xina, un 24% de presència a Indonèsia, un 21% de presència a Japó, un 28% de presència a Corea el Sud i un 26% de presència a Tailàndia.

-Compradors ètics. Visiten les botigues físiques i els agraden marques que siguin úniques i originals amb la seva filosofia i els seus valors. No valoren tant les tendències com els altres o el prestigi de la marca, sinó que preferixen marques socialment i ambientalment responsables. Tenen un 23% de presència a Xina, un 28% de presència a Indonèsia, un 24% de presència a Japó, un 26% de presència a Corea el Sud i un 12% de presència a Tailàndia.

Un 63% dels enquestats per ClickInsights (2016) afirma que tenen pensat gastar-se més diners en línia. Un dels indicatius és que el 73% se sent còmode fent pagaments a través del telèfon i online, arribant al 97% quan es parla dels joves xinesos. La majoria destaquen que els agrada quan les botigues digitals es fusionen amb les botigues físiques i poden tenir una experiència superior. Actualment però, només el 22% compra setmanalment digitalment mentre que les visites físiques són preferides pel 62%.

Pel que fa al consum de xarxes socials i dispositius electrònics, el 76% diu que utilitza el mòbil més d'una vegada al dia, però el 87% creu que els seus amics passen massa temps

online. Segons l'estudi *State of Online Consumer Behaviour in Southeast Asia* fet per ClickInsights (2016), els joves invertèixen el seu temps en plataformes de streaming gratuïtes (80%), vídeo jocs (56%), escoltant música en línia (54%) , Instagram (56%) i Tik Tok (18%).

5. EL FOMO

Quan mirem endarrere ens és molt fàcil reconèixer on acaba una generació i on acaba una altre. Els seus inicis sempre van marcats per un esdeveniment transgressor, que deriva a un desordre, que acaba reflectint-se en un seguiment de tendències que caracteritzen tal grup de persones. A la Viena de l'inici del segle vint, existia el síndrome d'Edip, els adolescents dels anys 60 estaven impregnats del *Carpe Diem*, els joves de 20 anys dels anys 90 tenien angoixa i desgast. Amb la introducció de les xarxes socials a la societat, el factor FOMO ha sorgit com a desordre oficial del segle XXI.

Aquesta última dècada ha vingut marcada per tres revolucions tecnològiques que es poden definir com a principals causants de l'augment de FOMO en les generacions actuals:

1. La revolució dels transports, des de avions, cotxes, fins i tot a naus aeroespacials. El fet de que tinguem el món més al nostre abast i poguem accedir a qualsevol lloc en qualsevol moment amb la comoditat d' un sol *click*.
2. La revolució de les comunicacions, des del wifi, a les innovacions en televisions i velocitat de data, a internet, fa que estiguem connectats al món les 24h, a nivell internacional i de manera omnipresent.
3. La revolució de la informació i la seva digitalització, juntament amb el boom de les *fake news* i,altre cop, els diferents mètodes pels quals ens podem mantenir informats, fan que el sentit de globalització vagi més enllà i que el nostre coneixement s'amplii (de manera positiva i/o negativa).

Totes aquestes revolucions i nous mètodes de intercomunicació han mostrat la quantitat d'opcions que tenim disponibles i que abans estaven amagades per les barreres que suposaven les limitacions tecnològiques. Ara que hem estat exposats a aquestes possibilitats i opcions i sabem que ens son accessibles , ens trobem davant de situacions incòmodes i d'ansietat .Necessitem sentir-nos connectats per a no perdre'ns informació vital, fent que l'ansietat augmenti i que no acabem participant en tals activitats o compres.

Aquest Catch-22 és el que anomenem FOMO, *Fear Of Missing Out*.

El Doctor Andrew K. Przybylski (2013) d'Oxford University, un dels creadors de l'escala de mesura de FOMOs, defineix, dins el seu estudi '*Motivational, emotional and behavioral correlates of Fear Of Missing Out*' com a "pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent, FOMO is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing." ("Una apremsió comuna a que altres puguin estar tenint experiències gratificants de les quals un no hi participa, FOMO està caracteritzat per el desig de mantenir-se contínuament connectat amb el que els altres estan fent").

Segons JWT (2012), és definit com “the uneasy and sometimes all-consuming feeling that you’re missing out- that your peers are doing, in the know about, or in possession of more or something better than you” (“El sentiment d’inquietud que et consumeix referit a perdre’t alguna cosa - que els teus companys estiguin fent, estiguin coneixent o estiguin en possessió de més o alguna cosa millor que tu”).

Finalment per a Dan Herman (1996), autoproclamat introductor del terme al món marquetenià, el defineix com “FOMO is experienced as a clearly fearful attitude towards the possibility of failing to exhaust available opportunities and missing the expected joy associated with succeeding in doing so.” (“El FOMO s’experimenta com una clara actitud de temor davant la possibilitat de fallar en exhaurir totes les opcions possibles i en conseqüència perdre’s la diversió i alegria esperada en completar-ho”).

D’aquestes definicions en podem extreure que existeixen dos motius principals per l’existència d’aquest factor psicològic: El FOMO pel desig de pertànyer i el FOMO per l’ansietat de l’aïllament.

Aquesta necessitat d’animals socials de pertànyer a un grup o estar al corrent de tot el que passa dins d’aquests ,ens prové ja dels nostres antecedents quan havíem d’estar al dia per evitar amenaces per nosaltres i pels nostres i moure’s en grups petits era bàsic per la supervivència. No estar al dia en noves fons d’aliments, quedar-ten fora, podia significar la diferència entre la vida i la mort.

Oficialment però, com a terme introduït dins la societat, aplicat a la psicologia però sobretot en l’àmbit marquetenià i empresarial, no va ser fins als inicis del 2000 a la Harvard University que va començar a ser conegut a nivell del públic general, i no va ser fins el 2013 que el Diccionari Oficial d’Oxford va introduir la terminologia del síndrome dins els seus diccionaris. Sobre qui va ser el seu autor, existeixen dues versions paral·leles :

1-El que va introduir la possibilitat d’aquest factor social va ser Dan Herman, un estratega de màrqueting, quan va definir i descriure el concepte l’any 2000 en un article publicat al Journal of Brand Management .

2-Altres l’hi otorguen el crèdit a Patrick McGinnis, que va presenciar de primera mà com s’estenia l’epidèmia durant el 2004 a Harvard Business School mentre feia el seu Màster of Business Administration. L’esdeveniment que va activar aquesta mentalitat va ser l’atac terrorista a les Torres Bessones l’any 2001 . A les generacions més joves i als estudiants, se’ls va canviar l’enfocament que tenien sobre la vida, valorant cada moment com a molt apreciat, cada dia com una oportunitat essencial de fer coses noves i viure noves experiències, un estil de “*Carpe Diem*” però de manera més precipitada. I és que es trobaven que per molt que volguessin fer moltes coses, no es podien comprometre a tot, i els estudiants es gastaven milers de dòlars en mantenir un estil de vida actiu. McGinnis i el seu grup

van acabar donant-l'hi un nom a aquesta ansietat que la seva generació sentia: FOBO (*Fear of Better Option*), la por de , al' escollir una oportunitat o activitat t'en perdessis una que encara hagués sigut millor, provocant-te encara més ansietat. El terme va ser posteriorment renomemat com a FOMO (*Fear of Missing Out*). Mesos més tard, en Mark Zuckerberg llençaria Facebook des del seu dormitori de la mateixa la universitat, donant un significat més potent al concepte de FOMO. El terme es va mantenir dins el cercle de Harvard Business School fins que al 2007 el Business Week va fer un article sobre el concepte, enfocant-lo com a una epidèmia crònica que s'estava estenent a nivell mundial. Al març del mateix any, The Guardian va incloure el terme en el seu *glossary de internet slang* dels joves . Durant el 2008 es va introduir un nou terme, FODA (*Fear of Doing Anything*), com a conseqüència del que et podia passar quan tenies FOMO. Va estar exemplificat en un diari d'Austràlia, el CitySearch, quan un metge va posar un anunci avisant de les conseqüències perilloses del FOMO, argumentant que varis subjectes que havien hagut d'atendre, literalment paralitzats per la indecisió de què fer un divendres a la nit.

Al trobar-nos davant d'un concepte tan abstracte com la "por a perdre't coses i quedar-te fora", és difícil conceptualitzar-ho i poder-ho mesurar. És per això que al 2013 un grup d'investigadors de l'Universitat d'Essex i Oxford dirigits per Doctor Andrew K. Przybylski (2013) van desenvolupar una escala on, partint de 10 conceptes/ situacions que poguessin generar més o menys FOMO, es mesurava el nivell de FOMO de cada individu (*El qüestionari es pot trobar linkat a l'annex 1*). Dona una puntuació que varia de 0 a 40 segons les respostes que hagi donat i et fa entrar dins d'una categoria o una altra, on hi ha una breu descripció sobre el teu nivell de FOMO. La creació d'aquesta escala forma part d'un estudi que va liderar el mateix Doctor Andrew K. Przybylski, "*Motivational, emotional and behavioral correlates of Fear Of Missing Out*" (2013) , en el que va concloure que factor FOMO es correlaciona amb un descontentament general, i que afecta de manera desproporcionada a la gent jove, sobretot a nois. També va assenyalar que estava associat a la manca de satisfacció de les necessitats pròpies i de l'estil de vida, a alts nivells de *engagement* a les xarxes socials i a la distracció de conductors i us de xarxes socials durant les classes.

Els publicistes han sabut trobar en aquests alts nivells de FOMO, una eina a utilitzar per modificar i potenciar els comportaments de consum dels seus consumidors, moltes vegades lligats per l'aparició de tendències amb les que les marques han d'estar al dia.

Segons Faith Popcorn (2016), fundador i CEO de Faith Popcorn's BrainReserve, l'ús del FOMO en màrqueting es pot dividir en tres categories:

- FOSTERING FOMO: Presentar la percepció que els usuaris han d'interactuar amb la teva marca o arriscar-se a “*missing-out*”.
- FIGHTING FOMO: Considerat com l'ús més aconsellable de FOMO, significa actuar com a conciliadors, aportant contingut que ajudi als usuaris a mantenir-se al dia.
- FLIPPING FOMO: Adoptant l'enfoc contracultural d'encoratjar els usuaris a desconnectar literalment, animant-los a prendre un break de la bogeria del consum (Tècnica que fa referència al JOMO).

Tot i així, aquestes eines s'han de saber aplicar bé. El consumidor actual viu en una era post-lleietat, on consumeixen la marca que els satisfà aquesta necessitat de pertànyer de la manera més ràpida i econòmica possible i que els proporcioni productes o serveis nous de manera incessant, ja que valoren tot concepte que es pugui considerar novetat. A més, la predisposició de canviar d'una marca a una altra va de la mà amb el FOMO, ja que un factor decisiu serà la compra que realitzarà la gent del seu cercle, que implicarà voler realitzar una compra que aportï la mateixa o més satisfacció que la que els hi ha aportat a ells, o fins i tot pel simple fet de no ser exclòs. Quan es dona aquesta situació de compra d'una marca sota l'influència d'altres, es considera Consum de Conformitat. Per ser valorat però com a una marca a seguir, ha de ser culturalment i socialment acceptada, ja que la gent tendeix a tenir un interès major en marques que estan culturalment reconegudes per els grups *mainstream* degut a la predisposició de pertànyer a la majoria i ser reconegut pels altres.

Estudis recents mostren com les generacions més joves, els Millennials i la Generació Z, són els que coincidixen més amb la descripció del síndrome, liderats per a una adicció a la informació, baixa autoestima i una persistència repetitiva a consultar les xarxes socials.

Pel que fa els Millennials, un estudi de JWTIntelligence (2012), va obtenir que un 70% dels Millennials adults (18-34 anys) admetien relacionar-se amb el concepte FOMO i 68% d'ells deien haver realitzat una compra en base al FOMO, sovint entre 24h d'haver-ho vist en alguna altre persona . Quan es tracte d' esdeveniments que altres del seu cercle atenen i ells no, un 69% dels Millennials mostraven FOMO al respecte.

La Generació Z, en canvi, té uns nivells més baixos del síndrome sobre tot pel que fa a través de les xarxes socials. Tot i que encara hi sucumbixen (Segons l'estudi de Schwab (2019), 44% del enquestats de la Generació Z admet haver estat influenciats per les xarxes socials en el moment de compra d'experiències), estan molt familiaritzats amb aquestes eines, i han après a detectar les *fake news* i les *fake offers*, essent el 74% el que es pregunta com els seus amics es poden permetre les experiències que penjen a les xarxes socials. Són ells també els que estan iniciant el moviment contrari que està fent ressò a la resta de generacions (com sempre, els més grans mirallen als més joves per no quedar-se fora de la conversa). Segons l'estudi fet per JWT Intelligence (2012), 83% dels participants que

formen part d'aquesta generació van dir que senten que les seves vides estan en excés, que hi ha massa cosa per llegir, per fer, per comprar i per mirar, fins al punt que es aclaparador. D'aquest concepte neix l'antítesis del FOMO, el JOMO: Joy of Missing Out.

JOMO o POMO (Pleasure of Missing Out) sorgeix de la sobresaturació i el desgast mental, molt agafat de la mà del moviment *wellness* que porta creixent des del 2018 i que practiquen tan artistes, com dissenyadors i músics, essent un exemple pels seus seguidors.

Troblem el seu inici en el 2012 quan l'emprenedora tecnològica Anil Dash (2012) va iniciar el terme JOMO al seu blog. Poc després el llibre *The Joy of Missing Out: Finding Balance in a Wired World* de Christina Crook va ser publicat. Representa estar en pau amb tu mateix, la teva situació i qui ets, i desconnectar del soroll del teu voltant per centrar-te en el teu benestar.

Actualment són molts els estudis que revelen com de perjudicials psicològicament són les xarxes socials i la sobre-connexió. Aquest desgast fa que molta gent opti per realitzar *me-time* cada vegada amb major freqüència. Un estudi realitzat per Yelp Eat24 ha revelat que més del 50% de les persones s'inventa excuses per no assistir a festes i quedar-se a casa. Un terç dels enquestats diu que sent ansietat i estrès quan surt de festa o socialitza, un fenomen que es genera perquè un mateix i per part de la societat s'assumeix que és estrany que no es gaudeixi de les activitats grupals com socialment s'espera i com fa la resta de la gent. Els que es troben en la cimera del síndrome són els estatunidencs, ja que actualment el 80% dels nord-americans inventen excuses per no quedar, i el 30% prefereixen realitzar feines domèstiques abans que anar de festa.

Aquesta tendència també afecte de forma recíproca al món de la publicitat i el màrqueting. Sol venir acompanyat de moviments anticonsumistes com el #No-chella (Anti Coachella) o el moviment Out Black Friday. També hem vist, com s'ha mencionat anteriorment, l'aparició del màrqueting Flipping Fomo, on les marques que conviden a desconnectar i estar pendent de tu mateix, inciten també a compartir aquests moments de tranquil·litat a les xarxes.

Un exemple molt recent és la última campanya de Domino's, que porta de nom *The Official Food of JOMO* i que incita a quedar-se a casa a gaudir del que t'agrada.

6. EINES DEL FOMO

El concepte de ús del FOMO com a eina de màrqueting no és res nou. Les marques sempre s'han aprofitat del concepte de no perdre's descomptes, ofertes i experiències per provocar ansietat al consumidor per no perdre's res hi estar al dia amb tot. Ara més que mai, la velocitat en la que el consumidor ha de mantenir el seu ritme de participació social per ser rellevant és més ràpida que mai. Amb la introducció del canal digital com a eina per provocar FOMO per part de les marques també serveix perquè el propi consumidor expandeixi el síndrome tai i com l'ha adquirit, compartint les seves experiències de compra o esdeveniments, creant un efecte papallona. Actualment, només a Estats Units, el 75% dels usuaris de la xarxa social Instagram pertanyen al sector demogràfic de la *Early Generation Z*, convertint la via online el canal més directa per induir FOMO.

Segons un estudi de Advanis i Adobe (2019), la generació Z es troba en la franja d'edat més propensa a desenvolupar aquesta "aprovació dins de la societat" (un 55%) on es veuen influenciats per les accions dels altres, ja que semblen la única resposta correcta per ser feliç i acceptat.

En una entrevista amb la revista digital The Release (2018), Heather, una noia de 20 anys de la Universitat de Bournemouth comentava: 'El constant nou contingut a les xarxes em fa sentir com si m'estigués perdent alguna cosa més que el propi ítem si no el compro ràpid, així que fins i tot sent una mica car, l'adquiriré perquè sento que necessito tenir-lo'.

Actualment, amb el nou consumidor sent més immune a la publicitat més agressiva i directa, el que equivaldria al Fostering FOMO segons Faith Popcorn ja no crea tant efecte com abans. Moltes de les eines utilitzades segueixen la tàctica de Fighting FOMO, és a dir, com a conciliadors d'aquest fenomen a partir del consum de les respectives marques. Aquesta estratègia passa desapercibuda quan es camufla amb un fenomen cultural, perquè aquestes marques es vegin part d'ella i no un destorb com seria la publicitat tradicional. Ser culturalment rellevant fa que una marca sigui desitjada.

Les eines que es troben a continuació són una selecció personal a partir de la importància que se l'hi donava entre totes les fonts utilitzades per fer la recerca.

6.1. Macro Influencers

6.2. Micro Influencers

6.3. Amics - Influencers Orgànics

6.4. Experiències- Esdeveniments i Involucració

6.5. Descomptes - Urgència i Escassetat

6.6. Drops- Hype i Exclusivitat

6.7. Valors de Marca

6.1. Macro Influencers

Anteriorment les marques buscaven associar-se amb una celebritat per aparèixer a les revistes i que els joves desitgessin el producte. Amb l'arribada de la digitalització i una generació nativa a les xarxes socials, el paper d'influenciadors de compra ha passat a les mans dels denominats Instagramers, Youtuber, Tik Toker,... gent jove amb 100-500K seguidors a les xarxes que crea contingut propi i únic a les xarxes socials, prou atractiu i rellevant com perquè els de la mateixa generació vulguin calcar el seu estil de vida.

No existeix una data concreta per indicar la sortida dels influencers com a eina de màrqueting dins a la web 2.0. Amb la introducció de la xarxa social Facebook el 2010, es va poder veure com apareixien les primeres recomanacions d'amics que sorgien de manera orgànica i tot i que encara no estaven reconeguts amb la terminologia actual, sí que influïen en la compra.

L'estudi *Informe sobre el estatus y prácticas de las relaciones con los influencers* d'Augure(2015) com a any oficial del boom dels influencers, quan el 84% dels professionals del màrqueting utilitzaven influencers puntualment en el seves estratègies amb la comparació del 60% de l'any anterior (2014).

Aquell que és seguidor de influencers no sempre ho és per a la mateixa raó. Existeix el prototipus de seguidor admirador, el que creu 100% en les recomanacions que aquest l'hi aporta, el buscador d'inspiració per a la seva pròpia vida, els caçadors de tendències per assegurar que el que compra ajudarà a la seva autorealització, i els escèpics que no confien en la credibilitat que aporten però els agrada xafardejar les seves accions.

Pel que fa a la influència d'aquesta figura en el sector de la moda, veiem com el 73% dels consumidors entre 18-24 anys creuen que els influencers han tingut un gran impacte en el consum que han fet de moda de marques Fast Fashion. Segons un estudi de Fashion Retail Academy (2018), un 17% utilitza la cerca de fotografies d'influencers a les xarxes per trobar inspiració i comprar les noves tendències, mentre que un 13% diuen que posts esponsoritzats a les xarxes socials els han influenciat en les decisions de compra.

Segons l'estudi *The State of Influence Fashion 2019* (2019), l'any passat, ASOS, Zara, H&M i Topshop van activar uns 4.300 influencers més que la mitjana de les altres marques de Fast Fashion o Luxe, sent la 'sostenibilitat' una paraula clau que ha començat a aparèixer en els posts.

Actualment, la presència dels influencer ha canviat, juntament amb l'evolució de l'ús de les xarxes socials i no es centra solament a Instagram. Almenys el 20% de les marques van utilitzar més de sis influencers l'any 2019, sent un 64% d'ells que afirma que almenys una vegada al mes publica contingut pagat. Noves plataformes com Tik Tok o Twitch estan obrint nous camins i les noves eines de creació de contingut d'Instagram com els Stories o

IGTV i el renaixement de Youtube fan que, segons Nicolette Mason (2019), “no haguem vist la capacitat dels influencers de generar beneficis’ al seu màxim potencial”.

Aquesta opinió porta sent qüestionada en els últims anys, quan s’ha anat veient una davallada de credibilitat per part dels influencers i una creixuda dels micro i nano influencers.

L’elevat estil de vida que mostren, és el motiu de FOMO entre els seus seguidors, fent que a aquests ja no només vulguin assemblar-se a ells, sinó també viure com ells. Contràriament, aquesta generació té com a valor central l’autenticitat, la naturalitat i la inclusió, imposant un nou concepte de bellesa més natural, sense ser retocat i càndid. El fet que les imatges que mostren els influencers es vegin artificials, sempre corrent per platges exòtiques i menjant en restaurant estèticament agradables, fa que cada vegada més, la Generació Z els vegi poc rellevants, amb dificultat per identificar-s’hi.

Conjuntament amb aquesta pèrdua de connexió, els *fake followers* i els posts pagats han fet que la credibilitat que mostraven aquests prescriptors hagi disminuït respectivament. Segons un estudi de Mindshare (2020) al Regne Unit, la net credibility score (mesura de credibilitat), es trobava al -54%, una xifra més baixa que la dels polítics. I tot i que estudis com *Edelman’s 2019 trust Special Report* (2019) afirmen que 63% dels consumidors confien més en els *insights* compartits pels influencers que en les marques mateix, la Generació Z valora la transparència per sobre de tot, fins al punt que el 72% dels consumidors deixaria de seguir els influencers si fessin promocions poc sinceres o enganyoses.

La pèrdua de rellevància i credibilitat fa preguntar si realment els influencers compleixen el seu propòsit d’influir en les decisions de compra dels seus seguidors i inciten al FOMO.

Si bé és veritat que, com assenyala l’agència de màrqueting d’influencers Whalar i la companyia Neuro-Insigt (2018), els influencers generen una resposta emocional 227% més elevada i amb un índex de record 87% més alt que la televisió o els mitjans convencionals, hi ha molts resultats mixtos.

L’estudi anual *Trust Barometer 2019* de Edelman (2019) mostra que 34% dels enquestats han descobert noves marques gràcies a posts d’influencers a les xarxes i un altre estudi indica que 3 de cada 5 enquestats indiquen que alguna compra realitzada en els passats sis mesos ha estat inspirada per influencers que segueixen .

Un estudi d’Olapic (2019) però va obtenir que un 44% dels enquestats deia que només seguia els influencers perquè els agradava mirar els seus posts, essent només un 29% els que afirmaven que aquests posts, els impulsaven a realitzar una compra per FOMO.

Un altre factor que pot posar en perill l'ús d'influencers és la pròxima desaparició dels links en la xarxa social Instagram, canvi que pot afectar encara més a la credibilitat (*fake accounts* sense poder ser validats per les interaccions).

De manera contraposada, a mesura que el *hype* per aquestes figures, ha sorgit un nou influenciador: els micro influencers.

6.2. Micro Influencers

Segons l'estudi *Influencer Marketing Playbook 2020* de Liquia (2020), són persones amb 5-100K seguidors, una quantitat menor a la dels influencers però amb una base de seguidors molt sòlida, convertint-se gairebé en un nínxol de mercat, amb els que estableix una forta relació propera . És més, segons un informe de Socialinsider (2020), les comptes amb un número menor 5.000 seguidors (entraria en la categoria de Nano Influencers) són les que reben un major número d'interaccions i engagement.

Ambdós categories podrien estar parlant d'influencers o prescriptors (és a dir, aquells que promocionen la marca sense remuneració econòmica o contractació). Un estudi de Morning Consult (2020) afirma que el 61% dels enquestats estan disposats a ajudar a promocionar les marques que els agraden sense que els paguin.

La raó principal de perquè aquesta eina està sent tant utilitzada recurrentment per les marques és, a part de suposar un menor cost que els Macro Influencers, son els valors d'autenticitat, singularitat i mundanitat que comparteixen els consumidors i els micro influencers però no els macro influencers.

Com he mencionat ja amb els macro influencers, al consumidor l'hi costa sentir-se identificat amb un món de fantasia polit i glamurós i és més fàcil amb una persona una mica més real. En termes de la bloguera Venkatesh Rao (2017), es crea un ambient "prèmium mediocre", és a dir crear una aura d'exclusivitat sense realment excloure a ningú". Mostrar algú que és prou proper a tu com perquè sigui identificable però que té un factor aspiracional .

Segons l'estudi *Influencer Marketing Playbook 2020* de Liquia (2020), 77% de les marques enquestades volen treballar amb micro influencers i gairebé el 100% pensen utilitzar-los a través de la plataforma Instagram, seguit d' Instagram Stories, facebook, Youtube, Twitter i Pinterest, deixant encara endarrere amb un 16% Tik Tok i Snapchat.

Marques que ja estan utilitzant aquesta eina amb bons resultats són ASOS i Forever21. ASOS per exemple, selecciona les seves models com a micro influencers, obrint-les-hi comptes d'Instagrams personalitzats i essent cada una, representant d'un perfil de cos i de gustos estilístics, per arribar a tots els nixos de mercat. En el seu compte pengem consells d'auto cura i d'estilització amb productes d'ASOS, totes les recomanacions son de gustos personals, donant valors a la marca no només com un lloc on comprar online sinó com, algú que és com tu i que et dona "consells d'amiga /amic". Forever21 utilitza un enfocament de creació de contingut per part dels consumidors, penjant una fotografia amb el hashtag #f21xme (utilitzat més de 400.000 cops) . els participants, tenen l'oportunitat de formar part dels posts oficials del compte de la marca. Aquest hashtag dona l'oportunitat de que tothom es converteixi en un petit micro influencer , en aquest cas promotor o evangelista de la marca. Al mateix temps tenen un apartat de la web ("Bloggers Faves") on bloguers i micro influencers porten conjunts de la marca com a inspiració d'estilisme .

6.3.Amics - Influencers Orgànics

Segons l'estudi *Modern Wealth Survey 2019* de Schwab (2019), 41% del joves de la Generació Z es gasten diners que no tenen només per poder quedar o estar amb els seus amics.

Aquesta franja d'edat entén els seus amics com algú que viu una vida molt semblant a ells i que a més a més coneixen bé els seus gustos, pel que prenen les seves recomanacions sense qüestionar-s'ho molt. L'estudi *The Little Big Book* de TMKF (2019) afirma que el 83% dels adolescents confien en les recomanacions d'amics i familiars a l'hora de consumir. Per altra banda, el 60% confia en les ressenyes que la gent penja com a determinants per realitzar les compres online.

Aquesta confiança cap al nostre cercle de confiança fa que inconscientment els amics i familiars es converteixin en influencers orgànics. Gent real que crea contingut sobre productes que compren sense haver estat forçats a fer-ho i que el recomanen de manera genuïna a la gent més propera a ells. En aquest cas, el número de seguidors no importa, el valor afegit es troba en la seva passió i l'autenticitat Això fa que la Generació Z sigui 9,8 vegades més probable que compri un producte que hagin vist en algun post de les xarxes socials dels seus amics.

En el cas de la moda, el UGC que creen que creen les persones properes de manera genuïna o les ressenyes deixades per gent mundana tenen un 71% més de probabilitat de ser creguts i d'aquesta manera, influenciar en la compra. El mateix estudi de Schwab (2019) ens diu

que el 44% de la Generació Z admet que les xarxes socials són grans influenciadors per gastar en experiències.

6.4. Experiències- Esdeveniments i Involucració

El mateix estudi de Schwab (2019) ens diu que el 44% de la Generació Z admet que les xarxes socials són grans influenciadors per gastar en experiències.

Al final del dia, es recorda més una experiència que et perdura en la memòria per sempre i que es vincula amb una marca que no un objecte o producte que provoca impressions sobre tu a curt termini i evoca menys associacions positives. Una de les eines que més s'utilitza per a promocionar les experiències, que poden ser físiques o digitals, és Instagram. Com diu Moj Mahdara (2020), directora executiva de Beautycon, "Instagram és una revista inspiracional, no del que tu tens sinó de les teves experiències".

Això fa que qualsevol esdeveniment, sigui per llançar una nova col·lecció, per redirigir tràfic a la botiga o per una estratègia de *branding*, causi FOMO si existeix la possibilitat d'assistir-hi i no s'hi va. Aquesta sensació va en augment quan la gent del cercle de confiança propi està experimentant l'acció sense tu.

Existeixen molts estils d'experiències. ASOS per exemple converteix l'experiència de compra en el seu valor afegit, on la personalització juga un paper essencial. Han creat un emprovador virtual on poden comparar mides de les peces de roba que volen comprar amb peces de roba que ja tinguin en el seu armari.

Altres creen experiències amb un aire més de exclusivitat que fa que el desig d'obtenció del producte sigui major. Aquest és el cas de Fila, que coincidint amb l'any en que va fer una remuntada al mercat, va participar en la Milan Fashion Week, barrejant roba de *street wear* amb roba d'arreglar. Aquesta desfilada es va promocionar a través d'online de manera agressiva a Xina amb antelació al Super Brand Day que organitzava la marca al mercat digital Tmall.

Finalment trobem aquells que basen les seves experiències físicament perquè després el participant pugui compartir-la a les xarxes socials i començar l'efecte papallona de FOMO. Lululemon ha organitzat, a una de les seves botigues de Califòrnia, classes gratuïtes de ioga perquè qui vulgui pugui venir, sempre amb places limitades. A part d'aconseguir posicionar-se com un *hub* de fitness, l'eleva a més que una marca de roba esportiva per a la comunitat de consumidors que comparteixen els mateixos valors .

Una altre manera de generar FOMO a través d'experiències és fer que el consumidor sigui particip de la marca, convertint aquesta col·laboració en un treball en equip i fent que

aquest es senti part de la marca. El UGC tendeix a compartir-se més, generar més viralització i gaudeix d' un aspecte d'autenticitat que s'aplica també a la marca.

Una marca que fa poc ho ha aplicat com a una de les seves eines de màrqueting principals és Mango. *Your choice makes us*, el nom del programa, permet que els usuaris d'Instagram escolleixin quins dissenys de productes passaran a formar part de la nova col·lecció.

6.5. Descomptes - Urgència i Escassetat

El sistema actual en el que ha caigut la moda fa que es generi una gran quantitat de stock cada temporada que acaba sent vengut a través de descomptes. Les *mid-season sales* ja són una realitat entre campanyes i el seu abús ha fet que el període de rebaixes tradicional perdi sentit i emoció. A més ha modificat la percepció del preu normal que haurien de tenir les peces de roba per part dels consumidors esperant sempre més rebaixes i descomptes. Contínuament a més a més, trobem ocasions com el Black Friday i el Dia del Solter on aquests descomptes arriben a percentatges altíssims.

Durant l'últim exercici la intensitat promocional va augmentar un 13% entre les marques de fast fashion. Tot i les alternatives que estan sorgint com el rènting, la subscripció i la modernització de la segona mà, encara passarà temps fins que implementin i canviïn del tot la mentalitat del consumidor. Un preu més baix sempre és temptador i més si es té en compte el poder econòmic de la Generació Z, fet que el converteix en una bona oportunitat.

Aquesta eina s'aplica juntament amb un limitador de temps de l'oferta, creant una sensació d'urgència, potenciant encara més la sensació d' ara o mai que caracteritza el FOMO. Moltes vegades, els consumidors però, es troben que l'oferta perdura més temps del que l'anunci assegurava i aprenen del comportament, alleugerant aquesta sensació d'urgència i sent menys efectiu. Una marca que utilitza molt bé el concepte és Amazon, conegut pel seu Prime Day on articles seleccionats tenen un descompte significatiu durant un període de temps que està en viu, és a dir, el consumidor no pot ser enganyat en que el descompte s'allargarà més del temps promès. El que es mostra també durant aquesta promoció i que funciona com a eina complementària de l'urgència, és l'escassetat. Quan es disposa de poc productes o d'un aforament limitat, provoca urgència, que a la vegada provoca FOMO.

En el món de les marques de moda fast fashion, el podi de l'escassetat és liderat per ZARA. gastant només un 0,3% dels seus ingressos en publicitat, utilitza l'eina de creació de FOMO d'unitats limitades, instal·lant una sensació d'urgència als fans de la marca. Aquests, saben que molt ítems només estaran disponibles mentre en duri l'estoc, ja que difícilment es torna a reomplir. A més, els canvis entre col·lecció i col·lecció són molt ràpids pel que és fàcil que si no compres un peça de roba una setmana, a la següent ja no la trobis. Aquesta

estratègia de temps limitat i escassetat ha fet que en 5 anys les ventes augmentéssim un 50% .

6.6. Drops- Hype i Exclusivitat

Els *drops*, com explica Paul Garrison (2019), fundador de Garrison Group, són llançaments de col·leccions en un moment i temps concret i conegut pel seu numero limitat de peces. Utilitzats principalment per les marques de *streetwear premium* com Supreme o Palace, el *drops* han anat apareixent dins les marques de fast fashion de la mà de col·leccions exclusives a través de col·laboracions amb artistes. Són una de les eines que les marques utilitzen per crear *hype*, aquesta eufòria i atracció per la marca que fa que estiguis pendent d'ella per ser el primer en conèixer les novetats i les sorpreses.

La marca que lidera el moviment de *drops* dins del món fast fashion és H&M. La sueca ha fet col·leccions que han estat disponibles exclusivament online, en botiga o en ambdós, hi han participat des de dissenyadors de renom com Karl Lagerfeld de Chanel i Jeremy Scott de Moschino, fins a cantants i artistes.

Exemples del 2019 trobem la col·lecció Giambattista Valli x HM que es comunicava així a la seva pàgina web:

“Expereu volants, gasa i galmour en l'exclusiu pre-drop de la col·laboració d'aquest any amb un dissenyador. la col·lecció sencera estarà disponible el 7 de Novembre. #Project♥”

H&M també fa servir *drops* fins i tot quan llança col·leccions especials que no necessàriament tenen una col·laboració amb artistes, com la seva *Conscious Exclusive 2019* que també va comunicar a la seva pàgina web :

“La Conscious Exclusive 2019 col·lecció estarà disponible a la flagship store de Peel/ Sainte-Catherine a les 9 del matí i una hora després (10 am) a la botiga online. Els preus variem de 19,99\$ a 249\$”

6.7. Valors de Marca

El *purpose marketing* ha evolucionat per complaure a la generació Z. Segons l'estudi *2019 State of Fashion* de BoF i McKinsey (2019), el grup de consumidors joves cada vegada modifica més les marques que consumeix i segueix segons si els valors d'ambdós estan alineats. Un estudi de Cone Communications (2017) mostra que el 87% dels consumidors comprarien un producte d'una marca si compartissin alguna causa.

Les marques es troben davant d'una generació dos vegades més activista i pro activa que les altres, que s'escalfa davant de les injustícies i la desigualtat aplicada en qualsevol departament de la societat.

Com es diu a l'últim estudi de Havas *Meaningful Brands* (2019), la publicitat amb causa lligada al *brand purpose* no és res nou. Tot i així com diu John Matejczyk (2019), director creatiu de l'agència M/H VCCP, dins l'estudi "Quan una causa social molt específica és utilitzada per una marca per sortir als titulars, es pot veure com una mesura molt desesperada". I és que al disposar de tanta informació, el consumidor Z ha après a diferenciar aquella que és real i aquella que és oportunista. demanant transparència a les marques, és molt perillós quan aquestes puguen a una causa pel simple fet de destacar i no l'apliquen a totes les accions. Entre les marques que mantenen uns bons valors de marca aplicats a totes les accions que realitzen trobem Dove, amb el *body positivity*. En el món de la moda, trobem per exemple H&M que ja fa uns anys ha canviat els seus valors de marca per apropar-se a una filosofia més sostenible. Sense caure en el *greenwashing*, estan marcant les millors puntuacions en transparència entre les marques de moda, i estan rebent premis com el Freedom House Reward per liderar l'avanç de transparència de les cadenes de proveïdors.

Altres marques decideixen mostrar els seus valors de manera puntual i lligats a la cultura per parlar la mateixa llengua que el consumidor i ser rellevants. Fer això pot convertir-se en un repte ja que cada cultura o fet cultural està lligat a un seguit de valors propis, pel que s'ha de buscar el valor entremig, participar en la conversa i formar part de la història sense que es vegi que la teva intenció és vendre un producte. Trobem d'exemples la campanya de Nike de l'any passat amb Colin Kaepernick, un quarterback de la NFL que va crear controvèrsia com a símbol antiracista, i que va fer que augmentessin les vendes i millorés la percepció de marca.

7. CORONAVIRUS

Degut a la situació actual en la que ens trobem, s'ha considerat necessari realitzar un apartat parlant de les possibles afectacions de la pandèmia del COVID-19 a l'estudi.

7.1. Evolució del mercat de la moda

L'economia es trobarà a nivell mundial en el seu pitjor moment de recessió des de la Gran Depressió segons el Fondo Monetario Internacional, registrant una contracció del 3% el 2020. Per la moda també suposarà dificultats, fent que la indústria a nivell global es redueixi un 33% segons la Federació Internacional de Fabricants Tèxtils (ITMF, 2020).

A nivell europeu les vendes han caigut al març un 41,7% segons les dades de Eurostat. A Itàlia per exemple, segons dades del Istituto Nazionale di Statistica (2020), les vendes van patir una davallada del 57% en el mateix mes. A Espanya segons la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel ACOTEX (2020) ha registrat al març, una reducció del 70,3% de les vendes.

El consum a través del canal online també ha disminuït als primers mesos, entre un 5-20% a Europa, un 30-40% a Estats Units i entre un 15-25% a Xina segons Modaes (2020).

Aquesta nova situació impulsarà tendències com la digitalització, la sostenibilitat i la roba de segona mà. També planteja un canvi cap a una moda més còmode i casual (*loungewear*) i una focalitzada amb l'elegància de cintura cap amunt (teletreball) i relaxada de cintura cap avall segons Patricia Moreno (2020) de WGSN. Un altre element que sembla que s'incorporarà seran les mascaretes, que segons un estudi de *Market Study Report* (2020), podrien superar els 21.200 milions de dòlars en vendes de cara el 2026.

Referent a les marques de moda, a Espanya les més buscades durant la quarantena han estat Zara, Mango, Stradivarius i Bershka i tot i que van iniciar una campanya de promocions molt agressiva per desfer-se del stock d'hivern, el govern les ha vetat (a botiga física) per evitar aglomeracions. A Itàlia s'ha anunciat que no podran començar rebaixes fins l'1 d'agost. Aquest congelament allargarà la vida dels productes i per primera vegada des de fa molt temps introduirà les noves campanyes en l'estació que l'hi corresponen.

7.2. Evolució del procés de compra i el consumidor

La pandèmia ha servit per accelerar tendències que començaven a ser visibles en el comportament dels consumidors. Socialment, les tribus tornaran a tenir sentit, ja que es buscarà l'interacció que s'ha perdut durant aquests mesos a través de persones que puguin empatitzar amb els teus gustos i les teves idees.

Al passar tant temps a casa, la Generació Z s'ha adonat de la quantitat de roba que consumeix i la poca quantitat que acaba utilitzant. Segons la 4^a edició de la *Revista de Modaes* (2020), pot ser que la generació surti amb més ganes de comprar o amb una mentalitat canviada. Si que és cert que els *drivers* continuaran sent emocionals i la roba s'utilitzarà per transmetre la personalitat de cada persona, però molts utilitzaran aquesta canal per transmetre que la seva personalitat va relacionada amb la sostenibilitat. Això farà que vegin les marques que consumeixen en massa amb altres ulls, i que exigeixin més responsabilitat social i més transparència en la fabricació dels productes.

Pel que fa el sector de la moda, es troba amb una quantitat de *stock* que intentarà eliminar a través de grans descomptes online (ja que físicament no es podrà com s'ha comentat en el punt anterior). Aquesta necessitat d'interactuar a través del canal digital fa que a marxés forçades, algunes marques hagin d'adaptar-se a aquest mercat i que com indica l'estudi *The State of Fashion 2020 Coronavirus Update* (2020), un 13% dels europeus s'hagi vist forçat a utilitzar el canal si volia comprar. Tot i que, segons un estudi de ContentSquare (2020), durant els primers mesos de la quarantena el consum online en moda baixés un 14%, es preveu que la xifra canviarà.

La nova situació normal també provocarà que el procés de compra físic es modifiqui. Com diu l'especialista en *retail* Javier Vello (2020) a *Modaes*, les botigues s'hauran de barallar per les acreditacions confirmant que són un lloc segur per comprar. Es preveu que els canvis que es realitzaran en les botigues seràn canvis permanents, similars als que es van introduir als aeroports després dels atemptats de l'11S.

Des de l'empresa Trison (2020) han dit a *Modaes* que a Xina "molts *retailers* estan espantats perquè els consumidors no entren a les botigues".

Algunes mesures que s'han anat prenent han estat la incorporació de gels desinfectants, la desinfectació constant del local i dels productes i emprovadors separats. També es reduirà la capacitat de les botigues entre un 20-40%. Els *self checkout* i el *contactless* seràn dos tendències que ja venien però que augmentaran, així com també ho faràn els pagaments a través de dispositius mòbils.

Per sobre de tot, l'experiència que s'oferia abans serà aminada per molts impediments, que farà que les compres siguin més puntals, més raonades i totes de cop. Es preveu que moltes marques estan buscant ja valors diferencials per aportar al client experiències que el facin retornar a la botiga. Una d'elles es Zara, que ja va començar a obrir botigues, i que

ofereix un sistema d'atenció amb cita prèvia, a través del qual reps una atenció personalitzada que era impensable en marques Fast Fashion anteriorment a la pandèmia.

8. HIPÒTESIS I OBJECTIUS DE L'INVESTIGACIÓ

El FOMO, “*Fear Of Missing Out*”, és un factor psicològic que afecta principalment al públic més jove, la Generació Z. Nascuda entre el 1995 i el 2009, son nadius digitals, inconformistes i de ment oberta amb idees progressistes. La seva híper-connexió i accés fàcil a tot tipus d'informació i contingut ha fet que es convertissin en un *target* fàcil del FOMO. Moltes vegades és utilitzat com a eina de màrqueting dins el món de la moda, on tendències ràpides són presentades com a *must-haves* i posteriorment comprades per la Generació Z sense ser conscient si el producte realment agrada o la por de quedar-se fora del grup social fa que dins el seu armari tinguin una peça de roba lligada a un moment efímer del temps que molt segurament no es tornaran a posar.

Amb el temps però estan sorgint una nova mentalitat dins d'aquesta generació en relació al consum sostenible i la salut mental que poden modificar l'eficàcia del FOMO com a eina de màrqueting per a les marques de moda. A més a més degut a la situació actual de confinament, el consumidor pot haver canviat el sentit que l'hi dona a la moda i l'ús de xarxes socials.

8.2. HIPÒTESIS

A partir d'aquestes afirmacions suportades per la recerca prèvia en articles i investigacions oficials, podem construir una serie d'hipòtesis sobre el futur del FOMO en les tendències de moda:

H.1- El *target* del estudi ha utilitzat el confinament per recapacitar sobre la quantitat de roba innecessària que té, apostant per futures compres roba *staple* o roba necessària i defugint més les tendències de curt termini.

H.2- El confinament ha potenciat la mentalitat de sostenibilitat del *target*, pel que optarà per opcions sostenibles sempre dins del possible, convertint-lo amb una prioritat que es podria veure només restringida pel preu.

H.3-La inversió de roba es reduirà juntament amb la reducció d'impuls de compra amb la sortida de cada nova col·lecció, tornant-se una compra una mica més racional i menys emocional i disminuint el cabàs.

H.4- El paper dels influencers canviarà, continuant sent prospectes útils de marques però es valorarà més aquells que durant la quarantena s'hagin mostrat més reals, optimistes, empàtics i únics. Es prioritzaran influencers més propers i reals com els micro-influencers.

H.5- El FOMO per al consum de moda no desapareixerà però les eines per arribar al *target* sí. Els grans descomptes perdran sentit i les noves col·leccions setmanals passaran desapercebudes davant dels ulls de la Generació Z. Es valoraran les experiències de compra, la digitalització i els valors que transmeti la marca. *Storydoing* per sobre de *storytelling*.

Per a verificar o refutar aquestes hipòtesis es creen un objectiu general i algun de més específic per complir.

8.3. OBJECTIUS

L'objectiu principal de la recerca és veure l'afectivitat del FOMO en la compra de tendències de moda per part de la Generació Z, i com a cas excepcional, com ha canviat amb el confinament degut al COVID19. Per aconseguir aquest objectiu global és necessari el plantejament d'objectius específics:

OBJECTIU 1- Establir la relació amb la moda per part de la Generació Z, per poder definir variables a partir de les quals definir el nivell de FOMO. Per complir aquest objectiu són necessaris sub-objectius per detectar els hàbits personals:

SUB-OBJECTIU. 1- Identificar els hàbits i preferències en el consum de moda pre i post Coronavirus, per poder denotar l'efecte que ha tingut el confinament en els hàbits de la Generació Z, en l'elecció de marques, procés de compra, contacte amb la marca, quantitat i freqüència de consum.

SUB-OBJECTIU. 2- Categoritzar el significat que té la roba per a el consumidor dins de la piràmide de Maslow, ajudant a determinar la sensibilitat cap al FOMO.

SUB-OBJECTIU. 3- Identificar l'estil de roba del *target*, valorar si és estàtic o canviant o com pot haver canviat durant el confinament.

OBJECTIU 2- Analitzar el valor de les *fast trends*, per veure'n el seu consum conscient i subconscient i analitzar-n'he el canvi de la seva percepció post COVID-19. Per complir aquest objectiu són necessaris sub-objectius per comparar el propi consum de tendències amb el factor FOMO:

SUB-OBJECTIU. 1- Valorar el seu nivell de FOMO, per veure si concorda a nivell personal i a nivell de l'escala de FOMO del Doctor Andrew K. Przybylski (2013) , definida en el marc teòric.

SUB-OBJECTIU. 2- Analitzar les peces de roba de l'usuari que caiguin dins la categoria de *fast trends*, per descobrir si el nivell de FOMO està relacionat amb les compres que han realitzat de passades tendències i basant-nos amb l'estil personal que definirem amb el sub-objectiu 3 del objectiu 1.

SUB-OBJECTIU. 3- Compara la percepció de les *fast trends* abans i després del confinament, per detectar si hi ha hagut un canvi de mentalitat o si la percepció es manté intacte.

OBJECTIU 3- Contrastar l'eficàcia de les eines de màrqueting per induir FOMO, per contrastar l'eficàcia analitzada anteriorment al marc teòric en un context pre-Coronavirus amb la realitat actual. Per complir aquest objectiu són necessaris sub-objectius per ramificar l'anàlisi amb les diferents eines utilitzades en el màrqueting del FOMO:

SUB-OBJECTIU. 1- Deducir l'efecte dels descomptes massius com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

SUB-OBJECTIU. 2- Deducir l'efecte dels influencers com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

SUB-OBJECTIU. 3- Deducir l'efecte de les micro-influencers com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

SUB-OBJECTIU. 4- Deducir l'efecte dels amics com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

SUB-OBJECTIU. 5- Deducir l'efecte dels experiències com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

SUB-OBJECTIU. 6- Deducir l'efecte dels *drops* com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

SUB-OBJECTIU. 7- Deducir l'efecte dels valors de marca com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

OBJECTIU 4- Examinar la relació Marca-Generació Z, per veure com poden afectar les tres qualitats més destacades en la recerca de la valoració de marques durant el Coronavirus per part del *target*. Per complir aquest objectiu són necessaris sub-objectius per valorar el canvi de grau d'importància abans i després de la pandèmia de la sostenibilitat, la digitalització i l'empatia:

SUB-OBJECTIU. 1- Contrastar l'importància de l'atribut “Sostenibilitat” en una marca abans i després de la pandèmia, per deduir si aquest valor pot influir en la valoració d'una marca post confinament.

SUB-OBJECTIU. 2- Contrastar l'importància de l'atribut “Digitalització” en una marca abans i després de la pandèmia, per deduir si aquest valor pot influir en la valoració d'una marca post confinament.

SUB-OBJECTIU. 3- Contrastar l'importància de l'atribut “Empatia” en una marca abans i després de la pandèmia, per deduir si aquest valor pot influir en la valoració d'una marca post confinament.

8.4. METODOLOGIA

En aquest apartat presento les metodologies i eines d'investigació per poder desenvolupar el meu estudi, completar els objectius i donar resposta a les hipòtesis.

He decidit realitzar un doble enfoc, utilitzant un mètode qualitatiu (entrevistes en profunditat) i un mètode quantitatiu (enquestes).

Per utilitzar aquests mètodes parteixo dels coneixements i dades adquirides en el marc teòric i en l'actualització de les dades a partir de la pandèmia per contrastar tals dades amb les respostes que obtingui.

L'eina de les entrevistes en profunditat (mètode qualitatiu) consta de quatre etapes:

- 1.Mida de la mostra
- 2.Preparació de l'entrevista com a instrument de mesura

- 3.registre i gravació
- 4.Anàlisi de dades

Paral·lelament es realitzarà la metodologia quantitativa a partir de la creació, administració i anàlisi d'una enquesta. Consta de les etapes:

- 1.Mida de la mostra i mètode de mostreig
- 2.Preparació de l'instrument de mesura
- 3.Administració del qüestionari a la mostra
- 4.Codificació de dades i resultats

8.4.1. Entrevista

L'estructura de l'entrevista s'ha escollit com a semiestructurada ja que em permetrà obtenir informació suficientment rellevant com per poder realitzar una comparació amb l'informació plantejada al marc teòric.

8.4.1.1. MOSTREIG

L'entrevista es realitzarà a partir d'una metodologia de mostreig intencional (Ruiz Olabuénaga, 2007) en els entrevistats han sigut escollits expressament per representar de manera equitativa al target d'estudi. Per motius estratègics, els entrevistats han de complir certes variables, con ser del sexe femení, pertànyer a la Generació Z (McCrinkle Research, 2009) i representar un dels 3 punts geogràfics: Amèrica, Europa (en el que tindrà una representant Espanyola, una Britànica i una dels Països Nòrdics) i Àsia.

Inicialment el procés d'entrevista en profunditat havia d'estar acompanyat per un focus grup amb els mateixos integrants que les entrevistes en profunditat per posar a prova el factor FOMO a partir de la pressió social. Per raons lligades a la pandèmia aquesta opció ha estat descartada i s'ha intentat incloure com a pregunta a dins el guió de l'entrevista.

Les entrevistes en profunditat, al estar realitzades en procés de quarantena i anar dirigides a subjectes de localització actual internacional, estaràn realitzades a través de vídeo-trucada o per escrit en el cas de un subjecte que per qüestions de diferència horària no pot estar disponible per fer-ho online en directe.

La mostra final triada consta de cinc subjectes que es mostren en la taula següent:

Nom i cognom	Edat	Sexe	Nacionalitat	Localització actual	Camp d'estudi	Eina
Laura González Serra	18	Dona	Espanyola	Espanya (Centelles)	Escultura, dibuix i prostètics	Video-trucada
Magdolin El Nabaoui	21	Dona	Suèca / Marroquina	Suècia (Estocolm)	Estudis Àrabs juntament amb estudis Nord Africans i del Orient Mitjà	Video-trucada
Leah Amy Trew	24	Dona	Britànica	Regne Unit (Southampton)	Fashion marketing	Video-trucada
Sayaka Ara	23	Dona	Japonesa	Canadà (Vancouver)	Comerç Internacional	Video-trucada
Yoriko Uematsu	22	Dona	Japonesa	Japó (Tokyo)	Empresa, Estudis Visuals	Per correu

Taula 1.1. Individus seleccions per la realització de les entrevistes.

Els subjectes han estat seleccionats segons els següents criteris:

-Criteris homogeneïtat:

- **Gènere:** Dones
- **Edat:** Compromesa entre les edats de “Early Generation Z” (de 18 a 25 anys com indica McCrindle Research, 2009)

-Criteris d’heterogeneïtat:

- **Camp d’estudi**
- **Nacionalitat**

8.4.1.2. PREPARACIÓ

Aquesta eina de recollida d'informació és escollit per facilitar la validació i contrast dels resultats obtinguts en l'anàlisi del marc teòric i a la vegada aportar-nos informació rellevant per completar l'estudi.

L'entrevista s'ha construït partint de l'informació obtinguda en el marc teòric i amb una estructura que permetés aprovar o refutar les hiòtesis plantejades sobre les tendències en moda i el FOMO com a ús de eina de màrqueting. També s'han tingut en compte els objectius marcats per formular les preguntes.

Les qüestions s'han plantejant mitjançant la tècnica de l'embut (Cohen & Manion, 1990) en que l'entrevistador inicia amb preguntes més obertes i generals i va limitant les possibles respostes utilitzant preguntes tancades. Aquest mètode dona prou-ta llibertat com per que l'entrevistat respongui aportant molta informació però és prou controlat com perquè entrevistador controli el fil conductor de l'entrevista.

Pel que fa a l'entrevista per correu, les mantindrà la tècnica d'embut però iniciant la conversa amb preguntes obertes i definides i proposant-ne de noves més específiques un cop l'entrevistat envii les seves primeres respostes.

De les entrevistes per vídeo-trucada, un es conduirà en català i les tres restants en anglès al ser l'idioma comú que comparteixen l'entrevistador i l'entrevistat. L'entrevista per correu electrònic també serà en anglès.

El guió definitiu de l'entrevista és el següent:

1. Hàbits de compra (pre vs post pandèmia)

- A. Elecció de marques
- B. Procés de compra online vs físic
- C. Contacte amb la marca
- D. Freqüència de consum
- E. Quantitat de compra

2. Significat de la moda en la vida del entrevistat

3. Estil de vestir de l'entrevistat

- A. Estàtic o canviant?
- B. Pre vs Post coronavirus

4. Percepció del FOMO

- A. Pròpia
- B. Nivell de l'escala de FOMO del Doctor Andrew K. Przybylski (2013)

5. Anàlisi del armari del entrevistat per detectar peces *fast trend*.¹
6. Percepció de les *fast trend* (pre vs post pandèmia)
7. Elements influents en la compra de *fast trend* per part del entrevistat
 - A. Descomptes massius
 - B. Macro Influencers
 - C. Micro influencers
 - D. Amics
 - E. Experiències
 - F. *Drops*
 - G. Valors de marca
8. Importància dels valors següents en una marca pre vs post pandèmia:
 - A. Sostenibilitat
 - B. Digitalització
 - C. Empatia

El guió modificat de l'entrevista per correu electrònic es pot trobar a l'annex 3, i és el següent:

1. How have your purchasing habits changed from before and after the pandemic regarding:
 - A. The brands that you chose to buy
 - B. The shopping process (online and physical)
 - C. How you and the brand keep in touch
 - D. The frequency of purchase
 - E. The amount of garments purchased
2. What meaning have clothes to you?
3. What is your dressing style? Is it ever-changing or always the same? Has it changed or will it change after the quarantine?

¹ Les fotografies utilitzades com a mostra de les tendències es troben al annex.

4. Do you know what FOMO is?

**“A pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent, FoMO is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing.” (Dr Andrew K. Przybylski, d’Oxford University)*

**“The uneasy and sometimes all-consuming feeling that you’re missing out- that your peers are doing, in the know about, or in possession of more or something better than you” (JWT)*

5. Do you personally think you have FOMO?

6. This are some trends from the last few years. Go to your wardrobe. Can you see any items bought recently that fit any of this trends?

7. What is your perception of fast trends? And do you think it has changed from before the pandemic?

8. How much do this elements influence you when you have to make a purchase decision:

- A. Massive discounts
- B. Influencers
- C. Micro-influencers
- D. Friends
- E. Experiences
- F. Drops
- G. Brand Values

9. Has this brand values and assets perception changed for you from before the quarantine?

- A. Sustainability
- B. Digitalization
- C. Empathy

Un cop enviat aquest guió un segon guió serà enviat d'acord amb les respostes del entrevistat.

8.4.1.3. REGISTRE I GRAVACIÓ

El registra de dades esà realitzat de forma directe per l'entrevistat a través de la gravació del procés amb el consentiment pertinent dels entrevistats. Pel que fa a l'entrevista a través de correu electrònic quedarà enregistrat com a document ampliat per a la segona entrevista i sempre amb el consentiment pertinent de la entrevistada.

8.4.1.4. ANÀLISI

Posteriorment a l'implementació i enregistrament de les entrevistes, es va procedir a la transcripció de manera manual. Es van recollir, interpretar, analitzar i classificar les dades rellevants segons els objectius que complien per poder verificar o refutar les hipòtesis plantejades. Aquesta informació servirà per complementar de manera qualitativa l'informació prèviament analitzada al marc teòric.

Per reduir l'informació, es passa per un procés de codificació ((Strauss & Corbin, 2002) anomenat codificació oberta o EMIC. Aquest glossari es realitzarà sense cap serie de codis prefixats. Seguidament es realitzarà una codificació axial on es mostrarà la relació entre els codis marcats a través de un arbre de nodes.

8.4.2. Enquesta

8.4.2.1. MIDA DE LA MOSTRA I MÈTODE DE MOSTREIG

Per poder tenir resultats vàlid i conclusius, la mostra hauria de ser representativa d'ela població estudiada, tal com es realitza amb les entrevistes. Per certes limitacions que s'exposen a l'apartat del mateix nom, el mostreig es centrará en l'obtenció d'informació per part de dones entre 18-25 anys (universitàries) de Catalunya.

Per seleccionar els enquestats s'utilitzaran dos tècniques. La primera sent la tècnica probabilística de mostreig per bola de neu, on l'enquestador selecciona la primera mostra de subjectes, i aquests seleccionen la tercera a partir de la seva xarxa de contactes, sempre complint els criteris homogeneïtat (Rang d'edat dins de la *Early Generation Z*, gènere femení i de Catalunya). D'aquesta manera s'obtindran resultats nuls o que no compleixin els criteris establerts.

Per augmentar el número d'inputs i obtenir suficients resultats per contrastar amb les entrevistes i l'anàlisi del marc teòric és realitzarà una tècnica no probabilística de mostreig de conveniència, on s'hagi de respectar els valors d'homogeneïtat mencionats anteriorment. L'enquesta serà penjada a les xarxes socials i contestada per qui tingui disponibilitat. En aquest segon apartat s'entès que la probabilitat d'error és major ja que no es pot controlar si tots aquells subjectes que contestaran l'enquesta segueixen els criteris. És per això que es realitzaran al inici de l'enquesta preguntes control per descartar tots aquells individus que no caiguin dins de les característiques buscades. La certa de la mostra es realitzarà a partir de dos onades.

Per un univers de 113447, s'ha considerat una heterogeneïtat del 50% amb un marge d'error del $\pm 9\%$ respecte les dades que s'observin en l'enquesta. Amb un nivell de confiança del 95%, seràn necessaris 119 enquestats perquè la mostra sigui representativa.

8.4.2.2. PREPARACIÓ DE L'INSTRUMENT DE MESURA

Per la realització de l'instrument de mesura s'ha optat per el desenvolupament d'un qüestionari online que seguirà una estructura de preguntes que segueixin els objectius proposat a assolir, similar a com s'ha estructurat l'entrevista. Estarà format per 39 preguntes i l'informació es contrastarà del anàlisi del marc teòric i de les respostes que s'hagin obtingut en els entrevistes.

Per poder classificar els subjectes que ens interessin per l'estudi d'entre totes les enquestes repotes utilitzarem unes preguntes classificatòries inicials basades en els criteris d'homogeneïtat que han de seguir les persones participants. Aquestes són:

- Sexe i Edat, amb opcions tancades (Femení, de 18-25 anys // Masculí, de 18-25 anys)
- Continent d'origen, amb opcions tancades (Amèrica del Nord / Amèrica del Sud / Europa / Àfrica / Àsia / Austràlia). Si no s'escollia l'opció d'Europa, l'entrevista es finalitzava.
- País, pregunta oberta de resposta curta. Pregunta per descartar aquells que no formin part de Catalunya.

Per poder mesurar l'influència que ha tingut la pandèmia en cada enquestat, s'ha elaborat una pregunta prèvia als objectius sobre el grau que es troben de quarantena en el moment de realitzar l'enquesta. Les respostes eren tancades i eren les següents:

- M'he de quedar a casa i només puc sortir per coses essencials
- M'hauria de quedar a casa però puc sortir a fora
- Puc anar a fora i les botigues estan obertes
- Puc anara fora però les botigues encara no estan obertes

L'objectiu 4 (examinar la relació Marca-Generació Z, per veure com poden afectar les tres qualitats més destacades en la recerca de la valoració de marques durant el Coronavirus per part del *target*) es creu que es respon ja a través d'altres objectius pel que no es creu necessari formular preguntes explícites per a ell.

OBJECTIU 1- Establir la relació amb la moda per part de la Generació Z, per poder definir variables a partir de les quals definir el nivell de FOMO. Per complir aquest objectiu són necessaris sub-objectius per detectar els hàbits personals:

SUB-OBJECTIU. 1- Identificar els hàbits i preferències en el consum de moda pre i post Coronavirus, per poder denotar l'efecte que ha tingut el confinament en els hàbits de la Generació Z, en l'elecció de marques, procés de compra, contacte amb la marca, quantitat i freqüència de consum.

Per poder complir aquest sub-objectiu, es pregunta primer quines marques dins del sector de la moda fast fashion consumeixen. la pregunta és tancada deixant una opció de altres per possibles marques no proposades. Les marques són de nivell internacional i variades:

- Inditex
- H&M
- Mango
- TopShop
- Next
- ASOS
- Missguided
- Fashion Nova
- Shein
- Nasty Gal
- Boohoo
- PrettyLittleThing
- Primark
- New Look
- Urban Outfitters
- United Colors of Benetton

Per veure si la pandèmia haurà canviat les marques consumides és pregunta amb resposta tancada (Si /No /Potser). per raonar aquesta resposta és pregunta el perquè a partir d'un seguit de respostes suggerides tenint en compte els connexament adquirits en el marc teòric, deixant sempre una opció d'altres.

- Per raons de preu
- Per raons de sostenibilitat
- Per raons lligades a accions realitzades durant la pandèmia
- Per raons d'estil de roba
- Per raons de canvi de valors d'una marca

Finalment, per argumentar si el canvi de comportament més humanitari de les marques durant la pandèmia ha tingut algun impacte, se'ls hi ha preguntat, amb possibilitat de resposta si, no o potser.

Seguidament, focalitzant en la via de consum, es pregunta per quin mitjà es consumeix en forma de resposta tancada (Digitalment / Botiga Física / Ambdós). Vist com canviarà el procés de compra post quarantena, he cregut necessari preguntar, a resposta tancada, si els enquestat creien que la nova normalitat canviarà els seus hàbits cap a una compra més digital:

- Si, ja compro bàsicament en línia
- Si, compraré més digitalment que abans
- Potser
- No, compraré com abans
- No, no m'agrada comprar en línia de per si
- No, voldré realitzar l'experiència de comprar físicament

Per veure que esperen els enquestat del canvis de la compra online, els pregunto a resposta tancada amb opció de altres, quines expectatives de compra online tenen:

- Més personalitzada (Ex. Models amb diferents cossos, més mètodes de pagament...)
- Amb menys molèsties (Ex.Processos de compra i devolució més ràpids, millor servei al consumidor...)
- Més impulsat per experiències (Ex.*Livestream Shopping*, RV/RA...)
- Més connectat a la botiga física (Ex. Tours virtuals de la botiga, detector de peces de roba del cabàs virtual a la botiga física,...)

Per saber els canals pels que la marca es pot contactar amb el consumidor i evocar FOMO, es pregunta els punts de contacte entre els dos agents:

- Xarxes socials
- Newsletter*
- A través d'influencers o micro influencers
- Cap

De la mà de la pregunta sobre el canvi de publicitat de les marques, es pregunta quina tipologia d'informació s'ha estat rebent aquests dies (en format resposta tancada incloent l'opció altres) i si es troba que és un contingut útil (Si / No / Depèn del contingut):

- Noves Col·leccions
- Descomptes
- Directament relacionada amb la pandèmia
- Indirectament relacionada amb la pandèmia (Ex. Assessorant productes per utilitzar per raons lligades a la pandèmia)

Finalment per saber com afectarà la pandèmia i tots els agents que han actuat durant aquest temps, es pregunta els canvis en relació a la freqüència i quantitat que es realitzaran durant la compra post pandèmia:

- Si, gastaré més i compraré més
- Si, gastaré menys i compraré menys
- Si, gastaré més però compraré menys roba
- Si, gastaré menys però compraré més roba
- No, romandrà igual

SUB-OBJECTIU. 2- Categoritzar el significat que té la roba per a el consumidor dins de la piràmide de Maslow, ajudant a determinar la sensibilitat cap al FOMO.

Per saber el grau d'involucració amb la moda i la seva susceptibilitat cap al FOMO, es pregunta l'importància de la roba per l'enquestat basat de manera superficial amb la piràmide de necessitat de Maslow (Abraham Maslow, 1943):

- És el que faig servir per tapar el meu cos nu
- Em fan sentir segur i protegit
- M'ajuden a encaixar i sentir que pertanyo a algun lloc
- M'ajuden a mostrar la meva personalitat
- M'ajuden a destacar o guanyar respecte
- Sóc un signe del meu estatus social

SUB-OBJECTIU. 3- Identificar l'estil de roba del target, valorar si és estàtic o canviant o com pot haver canviat durant el confinament.

Sabent l'importància, hem de saber l'influència que els agents externs tenen sobre la decisió de l'estil de vestir de l'enquestat. Es pregunta l'estabilitat d'aquest a través de preguntes tancades:

- Sempre he mantingut un mateix estil (només variant una mica amb l'edat)
- S'adapta a les tendències (Ex. Pantalons de vestir i *blazer*)
- Canvia amb les tendències ràpides (Ex. Ulleres de sol Matrix o Neon)
- Canvia depenent del que portin els famosos, els influencers o la gent del meu voltant

Es fa el mateix però especificant l'efecte que pot haver tingut la quarantena en l'estil de vestir:

- Serà el mateix
- Es guiarà més per tendències (miraré que és *trendy* ara mateix)
- Es constituirà de roba més bàsica i atemporal (buscaré qualitat, durabilitat, i peces que pugui portar any darrera any)

OBJECTIU 2- Analitzar el valor de les *fast trends*, per veure'n el seu consum conscient i subconscient i analitzar-n'he el canvi de la seva percepció post COVID-19. Per complir aquest objectiu són necessaris sub-objectius per comparar el propi consum de tendències amb el factor FOMO:

SUB-OBJECTIU. 1- Valorar el seu nivell de FOMO, per veure si concorda a nivell personal i a nivell de l'escala de FOMO del Doctor Andrew K. Przybylski (2013) , definida en el marc teòric.

Per introduir el concepte de FOMO, és necessari preguntar sobre el seu coneixement. Si la seva resposta és negativa, es redirigeixen a dos definicions del factor psicològic de Dr. Andrew K. Przybylski (2013) i de JWT (2012), seguit de la pregunta sobre si després de saber que vol dir, creuen que ells han estat influenciats mai per FOMO. Les respostes possibles són:

- Si, he comprat roba o anat a llocs perquè tothom ho feia
- Si, he comprat roba o anat a llocs perquè ho feien influencers o famosos
- Si, he comprat roba o anat a llocs perquè ho feien els meus amics
- No, no recordo haver comprat o anat enlloc només per no sentir-me desplaçat

És interessant també saber el nivell de FOMO percebut entre la gent de la mateixa generació, que ens pot servir per contrastar resultats. Per mostra-la és dona una línia de puntuació de l'1 al 5, sent 1 "Gens" i 5 "Molt".

SUB-OBJECTIU. 2- Analitzar les peces de roba de l'usuari que caiguin dins la categoria de *fast trends*, per descobrir si el nivell de FOMO està relacionat amb les compres que han realitzat de passades tendències i basant-nos amb l'estil personal que definirem amb el sub-objectiu 3 del objectiu 1.

Per verificar la pròpia percepció de FOMO respecta la compra de fast trends en marques de fast fashion es decideix analitzar l'armari dels enquestats. A través de cinc fotografies collage sobre les tendències del 2016 al 2020 (fotografies la annex 2), es demana que es mirin amb atenció i que s'indiqui quantes de les tendències s'han comprat. Les respostes estan delimitades i agrupades per franges de 5 en 5:

- 0-5
- 6-15
- 16-25
- +25

per poder analitzar si la compra va ser raonada i sense cap agent influent o si va ser impulsada per el factor FOMO, es pregunta a l'enquestat si encara porta les peces:

- Encara ho porto i m'agrada tot
- En porto i m'agrada un 75% de les peces
- En porto i m'agrada la meitat de les peces
- En porto i m'agrada un 25% de les peces
- No en porto i no m'agrada cap ara

I si creu que la compra va ser influenciada per factors externs a ells:

- La decisió de comprar-ho va estar pensada molt detingudament i s'ajustaven al meu estil
- En alguns d'ells vaig estar influenciat per algú o alguna cosa
- Vaig estar influenciat per la compra de tots ells perquè eren peces populars

SUB-OBJECTIU. 3- Compara la percepció de les *fast trends* abans i després del confinament, per detectar si hi ha hagut un canvi de mentalitat o si la percepció es manté intacte.

Després d'haver analitzat el propi consum de fast trends, es pregunta tenint en ment els inputs guanyats i l'informació que es coneix del marc teòric i l'analitzat sobre els afectes del coronavirus, quina és la percepció que tenen sobre el futur de les tendències ràpides, amb pregunta tancada i opció de altres:

- Desapareixeran a causa de la mentalitat sostenible
- Desapareixeran perquè la gent comprarà més peces de llarg termini
- Es mantindran pel seu preu baix
- Es mantindran perquè les porta tothom a causa del FOMO

OBJECTIU 3- Contrastar l'eficàcia de les eines de màrqueting per induir FOMO, per contrastar l'eficàcia analitzada anteriorment al marc teòric en un context pre-Coronavirus amb la realitat actual. Per complir aquest objectiu són necessaris sub-objectius per ramificar l'anàlisi amb les diferents eines utilitzades en el màrqueting del FOMO:

En tots els sub-objectius s'aplicarà la mateixa pregunta per valorar la pròpia percepció de FOMO envers les eines de màrqueting proposades. Aquestes es valoraran en una escala de puntuació que van del 0 al 5, sent 0 "Gens efectiu" i 5 "Molt efectiu".

SUB-OBJECTIU. 1- Deducir l'efecte dels descomptes massius com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

Per contrastar amb l'informació obtinguda en el marc teòric, es pregunta sobre la possibilitat de disminució del factor FOMO al augmentar la freqüència de descomptes, tenint com a opcions de resposta Si, No i Potser.

SUB-OBJECTIU. 2- Deducir l'efecte dels macro influencers com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

Per fer una lectura sobre el comportament d'aquests agents, es pregunta sobre el seu canvi de contingut durant la pandèmia:

- Si, comparteixen més vegades i contingut diferent
- Si, comparteixen més vegades i el mateix contingut
- Si, comparteixen menys vegades i contingut diferent
- Si, comparteixen menys vegades i el mateix contingut
- No han canviat ni la temàtica del contingut ni la freqüència

I com la pandèmia pot haver afectat l'influència que aquests tenien sobre ells. Aquesta pregunta, amb possibles respostes tancades de si, augmentarà/ si, decreixerà / No, es mantindrà igual, es repeteix també amb l'eina dels micro influencers per valorar si el canvi de tendència analitzat en el marc teòric es pot recolzar.

SUB-OBJECTIU. 3- Deduir l'efecte de les micro influencers com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

SUB-OBJECTIU. 4- Deduir l'efecte dels amics com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

Per comprovar la seva efectivitat a l'hora d'influir en la compra, es pregunta de manera tancada si l'enquestat ha comprat mai alguna cosa que portéssim gent del seu cercle de confiança:

- Si, molts cops
- Si, alguna vegada
- Si, una vegada
- mai

SUB-OBJECTIU. 5- Deduir l'efecte dels experiències com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

Per poder comprovar si les experiències ajuden amb l'*engagement* i *awarness* de marca, és pregunta per la participació d'esdeveniments per part de marques no conegudes:

- Si, però coneixia la marca
- Si, molts cops
- Si, de vegades
- Si, una vegada
- Mai

SUB-OBJECTIU. 6- Deduir l'efecte dels *drops* com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

SUB-OBJECTIU. 7- Deducir l'efecte dels valors de marca com a eina de màrqueting de FOMO, comparant les dades obtingudes a través de recerca abans del confinament i les respostes post confinament.

Per comprovar les limitacions que poden tenir el fet de compartir valors amb la marca quan existeix FOMO, es pregunta per la consumició de marques per el valor *trendy* (Si/No).

8.4.2.3. ADMINISTRACIÓ DEL QÜESTIONARI A LA MOSTRA

L'administració de l'enquesta es va fer compartint l'enllaç directe a la plataforma Google Forms on aquesta estava creada. Es va compartir en els contactes directes que es sabia que entraven dins el perfil de subjectes de l'estudi i perquè aquests ho compartissin a tercers per iniciar la "bola de neu". Paral·lelament el link es va compartir a les xarxes socials.

Aquest format d'administració té uns beneficis de cost zero, a més que permet adaptar-se a la flexibilitat d'horari de l'enquestat. Com a limitacions trobem l'impossibilitat d'obertura o accés al document i la baixa taxa de resposta.

Després de dos onades d'enviaments de l'enquesta, es van aconseguir un total de 121 respostes que seguien els criteris requerits (dones entre 18-25 anys de nacionalitat catalana) i 10 enquestes que no les complien i que per tant han quedat descartades. Han suposat un 1,68% més de respostes de les esperades i necessàries per tenir representació del nostre univers.

9.RESULTATS DE L'ESTUDI QUALITATIU

Com s'ha plantejat a l'apartat de metodologia, una de les eines utilitzades ha estat l'entrevista per poder obtenir *insights* qualitatis que es puguin comparar amb l'anàlisi del marc teòric previ. Aquestes van ser administrades a cinc persones que complien amb els criteris de selecció predeterminats. El format de les entrevistes, ja exposat anteriorment, ha sigut a través de vídeo trucades (quatre d'elles) i a través de correspondència electrònica (una d'elles).

9.1.ESTRATÈGIES PER L'ANÀLISI

L'estratègia per analitzar les entrevistes semiestructurades té l'objectiu principal de fer una primera revisió sobre la validesa de les hipòtesis de l'investigació a través del seguiment dels objectius postrats. Aquesta revisió es realitzarà posteriorment amb l'anàlisi quantitativ i es compararà amb l'informació analitzada en el marc teòric

L'ordre que es segueix per poder complir els objectius plantejats és:

- 1.Anàlisi de les entrevistes a partir de les dades recopilades i la seva classificació segons l'objectiu del les hipòtesis que responen. La transcripció de l'entrevista i el seu anàlisi es va realitzar de manera manual. En el cas de les vídeo trucades a través de la gravació de les pròpies (sempre amb el consentiment dels entrevistats), i en el cas de l'entrevista per correspondència a través de l'evolució de l'entrevista per escrit. Al ser un estudi a d'àmbit internacional, quatre de les cinc entrevistes estan en anglès, però les referències que s'utilitzen per justificar les respostes han estat traduïts al català per una millor comprensió del lector.

- 2.Generació de codis a través d'una codificació oberta per analitzar la seva freqüència d'aparició dins les entrevistes i reduir l'informació per un millor ús en la comparació final i representació dels conceptes segons la connexió que existeixi entre ells amb un arbre de nodes (codificació axial).

9.2.RESULTATS

En el següent apartat es mostrarà com les respostes obtingues responen als objectius plantejats. Es seguirà el mateix ordre dels objectius principals ja que per la construcció de les entrevistes es va tenir en compte també.

OBJECTIU 1- Establir la relació amb la moda per part de la Generació Z.

Quines marques fast fashion consumeixes?

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << M'agrada comprar a Urban Outfitter >>

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << Últimament comprava molt a Zara i les bastant típiques com Stradivarius...però poc no molt perquè nosaltres [amb els pares] anàvem a Barcelona i compràvem "cara-a-cara", ni per internet ni res.>>

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: << Normalment vaig a llocs que em puc permetre com a estudiant. H&M ho fa molt bé amb tema bàsics i tot>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: << Monkie, ASOS...les seves rebaixes són fantàstiques >>

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: << Per a mi normalment és tema de preu...Pull&Bear fa poc, de vegades també m'agrada la moda de Zara, però és molt car>>

-LEAH AMY TREW, Southampton: << fa un any solia comprar cada dia per ASOS, guardar tot el que entrava nou>>

-LEAH AMY TREW, Southampton: << També solia anar a Boohoo, cada dia. No m'agradava molt però tenien bones prestacions>>

-LEAH AMY TREW, Southampton: << M'agrada Primark, l'únic que vana un ritme molt ràpid i no m'agrada a on estan anant, a més fan molt *greenwashing* igual que H&M>>

Respostes obtingues relacionades amb compres que difereixen de les marques de fast fashion:

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << També compro en botigues de segona mà. La roba que trobes allà és més única, no és com una botiga que tu entres i tens 300 talles de una mateixa peça. Mola més el rollo i mola que no sigui una producció tan gran ni roba ràpida de mala qualitat>>

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << Crec que també és important comprar en petites cadenes, més locals. Ho trobo millor en molts sentits, tan estèticament perquè són botigues com per el tema de sostenibilitat>

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Ara sóc més cautelosa del que compro i porto. El polièster feia que el meu cabell fos molt estàtic així que vaig acabar buscant i informant-me de teixits que fossin més bons, orgànics o naturals. Poden ser més cars, però l'acabat i la qualitat, són molt macos. Prefereixo estalviar durant uns mesos per poder-m'ho gastar en botigues com aquestes que no fer una compra enorme a Primark que sé que no em durarà>>

Respostes obtingues relacionades amb les característiques de les marques de fast fashion escollides:

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: << A ASOS pots triar l'estil de model que vols depèn del teu cos i també donant les teves talles et donen una talla exacte. crec que és genial>>

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Intento comprar a lloc on tinguin descomptes d'estudiants>>

-LEAH AMY TREW, Southampton: << A l'app [d'ASOS] pots organitzar-ho tot per categories, I jo solia organitzar-m'ho tot i guardar-me el que volia comprar. Òbviament, no ho feia perquè són una estudiant "pobre", però somiar és gratis>>

-LEAH AMY TREW, Southampton: << El que feia que comprés allà [Boohoo] tot i que no m'acabés d'agradar era que si erets estudiant tenies entrega gratis el dia següent>>

Per on compres, online o físicament?

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << No crec que els meus hàbits de compra hagin canviat d'abans de la quarantena perquè normalment compro molt online ja que tenen més opcions, més colors, mides...vull dir, no m'ho puc emprovar però conec les meves mides>>

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << No tenen accés al meu correu ja que no he comprat per internet. Trobo que és molt millor anar a botiga física bàsicament perquè toques, saps com és el material, les teves talles, t'ho pots provar, i si t'agra comprar-ho i sinó no. En canvi per online, pots tenir referències, pots haver-hi comprat i saber com va però sabràs ben bé si t'agra, si et va bé fins que ho hakis comprat. I després per tornar-ho,... no ho he fet mai però té pinta de ser complicat>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << És molt llaminer això de comparar roba per internet perquè vas dient "uau si això m'agrada!", ho veus en una model que l'hi queda tot bé,...per tant no crec que ho faci [comprar per internet] perquè sé que un cop m'hi posés em passaria això>>

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<De fet, odio comprar online, és l'ho PITJOR. Tinc el cos desproporcionat de mesures cosa que fa que sigui difícil comprar coses online ja que sovint me les he de provar, i és molt emprenyador perquè si ho he de demanar, esperar que m'arribin, i si les he de retornar,... Je és prou difícil quan tens un cos que es diferent del que la moda permet>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<De vegades és divertit sortir, veure coses, tocar-les. No importa com de digitalitzat sigui tot, amb la compra online no pots tocar els materials, i et poden enganyar amb les fotografies i el producte real>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: << L'experiència de sortir amb els amics, i fer de tot, no només comprar>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: << De vegades a la una de a matinada amb la meva germana diem "oh, mirem roba online!">>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Ja no m'agrada comprar en botigues físiques. Quan em vaig traslladar a Southampton anava cada dia al centre a mirar botigues i pensava "vull això, vull allò", però ara ja no m'agraden les botigues d'allà. Des de que vaig començar a mirar botigues ètiques, els meus patrons de consum es van tornar més digitals>>.

Respostes obtingues relacionades amb la diferència entre la forma de consum abans i després de la pandèmia:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << A canviat a online de manera dramàtica! Moltes marques a Japó ara estan fent descomptes per si compres online>>

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << Ja existia una tendència de e-commerce anterior a la quarantena, però aquest esdeveniment tan gran ha fet que, segons la meva impressió, s'estimulés molt. I si, tinc moltes ganes de viure l'experiència de compra física, però a la vegada, he notat i experimentat la conveniència de la compra online, així que crec que la meva preferència de compra canviarà després de la quarantena >>

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Després de la quarantena només voldré sortir a fora, oi? Abans comprava molt online però ara... és tan divertit anar a la botiga en persona. Abans d'això [la pandèmia] no m'havia adonat com gaudia d'aquest comportament>>

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<[sobre la possibilitat de livestream shopping] A online hi han coses ja que patrocinen les influencers, et donen la seva opinió, però darrera d'això sempre hi ha un benefici per la que ho està ensenyant. Sempre et buscarà alguna cosa bona de la peça de roba>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: << Crec que això del live [livestream shopping] és una cosa molt bona perquè reps un estil d'input diferent. De vegades vols comprar una cosa i busques ressenyes però no en trobes >>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Dintre del possible i com vagi veient després de la pandèmia continuaré comprant a botiga física. Per roba que sé que és més difícil equivocar-me, poder la compraria online de tant en tant>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: << Aquí especialment l'últim any tot s'ha tornat molt digitalitzat, la gent compra més online perquè no consumeix tan temps i fins i tot si el consumís ho pots fer des de un lloc on estàs còmode, i no en llocs on està ple de gent>>.

Quins punts de contacte tens amb les marques de fast fashion que consumeixes?

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<No segueixo les marques per les xarxes socials>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << Ara mateix no segueixo marques de roba estil les que vaig anar a comprar (Zara, Stradivarius,...), per tant no tinc ni idea del què estan fent ni que estan publicant>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << A Instagram en segueixo algunes però tendeixen a ser aquestes més petites, encara que no hi hagi comprat mai o no siguin d'aquí Espanya, aquestes petites marques m'interessen molt més>>.

Respostes obtingues relacionades amb la comunicació realitzada durant la pandèmia:

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << Una cosa que he notat és que quan vam començar amb la quarantena, la marca de cosmètica Sephora em va començar a enviar molts e-mails cada dia perquè no em perdés res. <eren tots de noves col·leccions, del seu stock...crec que volen que comprem online>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<No em molesta [que enviïn molts e-mails durant la pandèmia] però al mateix temps penso “Noia, calma, no necessites posar presa a res”. Sembla que ho estiguin intentant massa, queda desesperat>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << Urban Outfitters m’envia e-mails sobre productes de cosmètica que no tenen a la botiga física, i diuen “Ja que hem de portar mascaretes cada dia, moltes persones desenvolupen acne” i adjunten recomanacions de productes per combatre l’acne. És molt interessant com connecten el màrqueting amb el coronavirus, és molt guai!>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Hi han alguns canvis, estan sent més considerats crec. Però també se que fan molts descomptes, especialment online. Crec que és una manera de reconduir les persones a comprar online, on poden fer diners però a la vegada ser socialment responsables. Nosaltres encara podem anar a comprar a les botigues físiques, però d’aquesta manera pots comprar des de casa i a la vegada obtenir descomptes>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Estan enviant descomptes tot el temps, rebo com deu e-mails diferents cada dia>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Ja que nosaltres no tenim restriccions governamentals no crec que les marques hagin de ser empàtiques a l’hora de fer publicitat>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Si, crec que han canviat els missatges de la publicitat durant la pandèmia. crec que intenten fer publicitat d’una manera més indirecta. Al final del dia, encara han de fer diners. crec que estan sent més selectius en la seva publicitat i com creen els missatges>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<A la publicitat d’Instagram, se que vaig veure una marca que deia “Estigues còmoda comprant des de casa. Això és el que tenim nou a la botiga”. No ho intenten pressionar molt de manera forçada>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << UniDays si que és forat ja que rebo molts e-mails per part seva. Aquest d’aquí (mostra) és sobre estar zen, ioga, i intenten forçar-te promocions de diferents marques relacionades amb això>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<rebo molts missatges amb descomptes. Crec que si estigués en un altre estat financer del queestic ara no m’importaria molt, però ara, al on tenir diners, és una mala combinació. Sembla que no estiguin fent servir el sentit comú per entendre la situació per la que molta gent pot estar passant ara mateix, han d’entendre que no tothom està en una situació mental per comprar només perquè estiguin sempre a casa>>.

Quina és la teva freqüència i quantitat de compra en les marques de fast fashion?

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << Crec que la meva freqüència de compra ha anat augmentat, compro coses més petites com accessoris i sabates que crec que són del meu estil>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << Vaig a Urban Outfitters una vegada per setmana. Quan tenia tenia i estava avorrida feia *window shopping*, que saps que pots acabar comprant alguna cosa o no>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<I anàvem cada cap de setmana o cada dos [a mirar botigues]. Poder algun dia em comprava una d'aquestes bruses de 7€, 10€, 12€,... però no cada cap de setmana tres o quatre coses>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Fa entre un any i sis mesos vaig canviar els meus hàbits de compra. Crec que és perquè estic intentant estalviar diners per viatjar i poder poder mudar-me>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Sóc molt curosa amb els meus diners però de vegades penso "Ugh, desitjaria poder gastar-me tot el que he estalviat">>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<En temes de segona mà, si vols alguna cosa més bona si que t'hi gastes més diners, i ja faig fixada amb el que m'agradaria comprar>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Abans de la pandèmia comprava relativament poc>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Feia molt *eye shopping*, sóc molt dolenta comprant. Sóc dolenta en premiar-me així que no compro res. Compro molt amb la meva ment. Sempre penso "crec que hauria de comprar això", "això i això quedaria bé junt", i després passa el temps i no ho compro>>.

Respostes obtingues relacionades amb el canvi de consum realitzat durant la pandèmia:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << Acabo de comprar uns ítems que volia des de abans de la quarantena i la raó de perquè ara és perquè tenia uns descomptes que podia utilitzar amb la compra online>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Quan acabi això, abans de comprar roba, crec que passarà bastant temps, perquè no gastaré si no guanyo tampoc>>.

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<No crec que m'estigui gastant més diners durant la quarantena. Jo crec que menys i tot>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << No he comprat res de roba durant la quarantena, només maquillatges>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Definitivament després de la quarantena compraré més. Ara no pots fer ni la meitat de les coses que podies fer abans, m'estic controlant el comportament de compra impulsiu ja que no hi ha temps per comprar roba quan els diners van per el menjar. Així que després de la quarantena aniré definitivament a les botigues i compraré tot el que vulgui. Mantindré el meu pressupost, compraré per aquesta temporada perquè encara no sé que hi haurà a la pròxima>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Ara que estic a casa tota l'estona i veig els anuncis, és molt temptador, però estic resistint! Almenys de moment>>.

Quin significat té la roba per a tu?

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << Són el que m'emociona i el que em permet ensenyar quin estil de persona vull ser als altres>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<És una cosa que si que l'hi doncs mínima importància, en plan, m'agrada sentir-me còmoda i agradar-me com vaig, però no perquè hagi d'encaixar ni per aparentar>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Defineixen qui soc. El meu nòvio solia dir-me quan vam començar que l'hi encantava com portava la roba i que feia conjunt amb la meva personalitat qui era. Fins i tot ara que ell està a Japó i jo aquí em diu "Estic content que mantinguis el teu estil i que no l'hagis canviat tot i estar en un altre continent">>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: << En els últims 3-4 anys he estat més interessada en la moda i en la manera com vesteixo. Vull portar una cosa que sigui còmoda, però m'he adonat en aquests anys que ho pots fer però a la vegada veure't guapa>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<La roba és una de les maneres més antigues de transmetre un missatge. Definitivament el que portis farà que gent assumeixi de manera pressuposada coses sobre tu. però pot voler dir qualsevol cosa. per a mi de vegades és una manera d'ensenyar herència cultural ja que vinc de dos orígens diferents (el pare és d'origen marroquí)>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Tots som humans, tots ens vestim per pertànyer a algun lloc. Aquesta és la raó de perquè la gent segueix les tendències>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Per a mi la roba té bastanta importància. És una cosa molt personal, és per això que són tan primmirada a l'hora de comprar-la. No vull comprar tendències, portar-les dos cops i llançar-les. Vull roba que em pugui posar un vegada si i una altre també i que continuïn representant el meu estil>>.

Quin és el teu estil de vestir?

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << No m'importa tampoc que portin els meus amics, però crec que hi ha una dita com "els ocells del mateix plomatge volen junts", així que no sé qui ho inici a però de vegades em trobo que vesteixo semblant als meus amics i viceversa>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<El meu estil no és similar al de les meves amigues però tampoc no és únic. Coincidim en algunes coses però en el meu grup d'amigues hi han molts gustos diferents>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<No sabia molt com descriure el meu estil, el negre és important en el meu armari, tinc bàsic com texans amb variacions,...>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Veig el meu estil bastant estàtic, només he notat que el canviava amb les diferents etapes de la meva vida, quan canviava d'àmbit>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Compro el que veig i que m'agrada no perquè hagi sortit com a tendència>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << Això de comprar coses perquè els amics ho compren, depèn. Quan estava a l'institut les meves amigues compraven qualsevol cosa com una ampolla d'aigua i ho trobava adorable i li preguntava "Ho puc comprar també?", els compràvem que fessin conjunt, com

bessones. però ara que estic madurant, si veig que una cosa que han comprat les meves amigues m'agrada només consideraria comprar-ho si és adorable i si és el meu estil>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Ara per ara els colors neutres són la meva tendència, m'encanta el blau pastel però a la vegada porto roba bastant casual. No porto colors molt cridaners perquè conec el meu color perquè em vaig fer un test segons el meu color de pell >>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Hi havia dies en que volia la "Super Puff" (una peça de molta tendència a Canadà), però era cara i tothom la portava, així que no crec que em decideixi per *fast trends* molt sovint>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<Crec que l'estil de tothom canvia amb les tendències. Pots tenir un estil en concret però tots els estils canvien. Per exemple, el meu està 'sota construcció'. No sé en quina caixa encaixo. Crec que són una mica bohèmia, amb estil sense semblar que tinc trenta anys, una mica adorable sense semblar un infant...és una línia molt fina>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<No m'afecten les tendències. Crec que algunes són *guais*, però sé que si me les poso em veuré ridícula. L'estil *baggy* és super còmode, i el fet que ara això sigui moda, és increïble>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<M'inspira molt l'estil asiàtic, amb els K-Dramas i miro Tik Toks asiàtics a Facebook, i crec que tenen un estil molt adorable i que encaixa>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<El meu estil s'ha construït a partir del meu amor cap els anys 1940-50 i la moda d'aquella època, com les noies anaven vestides més *smart*, *vinatge*. Durant els últims dos anys crec que he trobat el meu estil. Quan estava batxillerat no tenia sentit del estil poder perquè no sabia qui era jo com a persona>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<No diria que el meu estil està 100% influenciat per tendències, tot i així m'agrada l'estil aquest una mica 'extra', que destaca, i de vegades caic per tendències que podrien encaixar amb el meu estil personal>>.

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Crec que el meu estil està influenciat per occident una mica, per tant si les marques d'allà estan influenciades per les *fast trends*, el meu estil pot estar influenciat també>>.

Respostes obtingues relacionades l'estil de vestir de la població d'aquella nacionalitat:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Hi ha una tendència que és que la gent es vesteixi de conjunt per anar a Disneyland o a concerts. Crec que de vegades és per ensenyar als altres que sou del mateix grup. Ho he experimentat varies vegades, no m'agraden gaire aquestes coses, però està bé, no tinc grans raons com per oposar-m'hi>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<A Estocolm el teu estil és diferent depenent de la part de la ciutat d'on siguis. A on visc jo a la zona dels suburbis amb molts immigrants, és molt popular portar pantalons de xandall, Adidas, i ara és molt comú mostrar marques i portar ronyoneres creuades. Per a les noies és un estil molt semblant a Fashion Nova, botes altes, pantalons estrets, pestanyes postisses, cues altes i molt maquillatges. La població purament sueca porten més *mom jeans*, pantalons rectes, més elegant, amb detalls com anells, amb el cabell molt natural>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Les noies britàniques són totes iguals! El *look* bàsic és texans blaus, cinturó negre, *crop tops*, els cabells en un monyo, les bambes *chuncky* de Nike, arracades d'anells i una jaqueta bomber. I crec que és tan bàsic, hi han moltes marques per allà

creant coses úniques i diferents, fes recerca del que t'agrada! D'aquesta manera podràs mostrar la teva personalitat a través de la roba>>.

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << Crec que les noies japoneses no coneixen molt bé quines són les tendències occidentals del moment, fins i tot si ho porten no pensen “si, aquesta és una tendència de moda actual”>>.

Respostes obtingues relacionades amb el canvi d'estil post pandèmia:

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Crec que continuaré amb la mateixa roba que em posava abans. Si que és cert que tinc ganes de canviar una mica que ara tiro molt per roba còmode, com pantalons de tela que me'ls poso més ara que no pas quan sortia al carrer>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<De dilluns a divendres porto *leggings* i una samarreta *oversized*. El cap de setmana em forço a experimentar amb el que porto, així que crec que seré més atrevida amb els meus conjunts de roba>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Compraré roba més de vestir, no per sortir a la nit però més tops, pantalons que pugui portar a l'estiu, però definitivament no compraré pijames, porto portant-los cada dia>>.

OBJECTIU 2- Analitzar el valor de les *fast trends* i el FOMO.

Creus que tens FOMO?

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<No vull tenir el que molta gent té>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<A mi em passa dues coses. Una és que veig influencers i això i dic “ai, això a mi m'agrada”, però si m'ho acabo comprant perquè crec que és el meu estil i perquè jo m'hi sentiré còmode i m'agrada, no perquè pensi “ui vull ser com ella” o “mira tothom ho porta doncs jo també ho vull portar”. Després em passa que hi ha moltes tendències que la gent ho comença a portar, o penso que no m'agrada gens o que al començament no m'agrada i quan va passant el temps, quan segurament ja no deu ser tendència, de tant veure-ho penso “ai, pues, m'agrada”, i després de que tothom ho hagi portat ho acabo comprant>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<No crec que tingui FOMO. Crec que sé que m'agrada, així que tot i que ningú l'hi agrada sentir-se fora de lloc, has de ser qui vulguis ser>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Crec que tothom passarà per una situació on depenent del que faci sabran que estaran dins o fora. Així que absolutament, sé per segur que jo ho faig això, i crec que depèn bastant de si estàs segur de qui ets com a persona, és més fàcil caure per aquest estil de coses [FOMO] si no ho tens clar>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Tothom té moments on no volem estar sols, especialment si hi ha persones del grup a les que també valorem>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Tinc FOMO especialment amb les experiències, perquè m'encanta viatjar. També si algú està fent alguna cosa que sembla divertida, especialment ara que

les xarxes socials estan tots l'estona davant nostre, definitivament sento que m'estic perdent alguna cosa>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Pel que fa a la roba, no sé si estic comprant per FOMO>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Tinc i no tinc FOMO. A Twitter alguns amics *retwittejen* coses com "OMG, aquesta nova col·lecció és increïble", i llavors doncs, perquè a ells els hi agrada, em fa sentir ansiosa perquè a mi no m'agrada, però crec que m'ha d'agradar per sentir-me acceptada per ells>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<L'única cosa que recordo comprar eren unes sabates de Mango, i vaig sentir que les necessitava comprar perquè tothom les estava comprant, les fashion *bloggers* i les influencers. Recordo que les de marca original no les podia comprar així que vaig trobar unes similars al Mango per només £30, i només me les he posat un parell de vegades >>.

Respostes obtingues relacionades la quantitat de FOMO d'aquella nacionalitat:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Crec que depèn de cada individu, però segons el que veig, com més joves són les noies més els agrada tenir les mateixes coses>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << A Tokio, d'on sóc originàriament, la gent és més única allà. Hi ha gent que porta la mateixa roba, si, però no és com aquí [Canadà]>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Quan el teu grup d'amics va igual, em va passar una vegada a Japó, el meu grup d'amigues estava comprant samarretes d'edició limitada d'en Drake, i eren cares i vaig pensar que jo no volia gastar-me tants diners. Tothom, inclòs el meu grup d'amigues, creien que eren *guais*, i les volien comprar per anar a Disneyland juntes ja que allà és molt comú quan hi vas anar totes vestides igual, és una norma no escrita. Però jo no volia comprar la samarreta així que els i vaig demanar si podria portar una samarreta bàsica blanca bàsica molt semblant a la d'en Drake, i em van dir que cap problema. Quan vaig dir això una altre noia del grup va dir que ella tampoc la volia comprar, però com que tothom havia dit que se la compraven ella també>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<El FOMO es pot sentir diferent depèn de l'edat. Les adolescents tenen el mateix FOMO aquí [Canaà] que a Japó. Fan conjunts semblants per sortir i cada noia caminant pel carrer va vestida igual. Crec que a Canadà tenen més FOMO però només les adolescents, a Japó no només les adolescents, sinó que des de aquesta edat fins els trenta anys, així que crec que és més fort allà>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<"Això és molt interessant perquè visc a Vancouver i les noies allà porten la mateixa roba i de la mateixa manera. Moltes noies de la meua edat, entre els 19-24 anys, compren de la marca de roba Aritzia, una marca fast fashion amb preu elevat, i s'ho estilitzen de la mateixa manera. A l'hivern, hi havia una jaqueta acotxada que es deia "Super Puff", i va ser una bogeria, tothom va comprar exactament la mateixa. I ara mateix la tendència és combinar-ho amb les Nike Air Force One. Jo treballo a Nike i durant el da noies venen i em pregunten per aquestes bambes, sempre blanques, i cada vegada que tornem a reomplir el *stock*, es venen totes en dos dies. però això és perquè tothom vol portar les mateixes coses. Em vaig quedar molt en *shock* quan ho vaig veure per primera vegada fa sis mesos quan vaig venir aquí>>.

Respostes obtingues del test de l'escala de FOMO de Dr. Andrew K. Przybylski (2013):

- YORIKO UEMATSU, Tokio : 2, "No FOMO" [0-14 punts]
- SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: 4, "No FOMO" [0-14 punts]
- LEAH AMY TREW, Southampton: 13, "No FOMO" [0-14 punts]
- MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: 15, "Amb risc de desenvolupar FOMO" [entre 15-22 punts]
- LAURA GONZÀLEZ, Centelles: 18, "Amb risc de desenvolupar FOMO" [entre 15-22 punts]

Quines peces *fast trend* de marques fast fashion tens al teu armari o has comprat en algun moment?

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Algunes! (les boines, els pantalons de pota ample, les perles, els abrics llargs relaxats,..) i crec que no és només per les meves preferències sinó també els de la meva mare. Fins fa uns anys, solia anar a comprar amb la meva mare o la meva àvia, i no tenia diners per poder comprar tot el que volgués així que tenia que posar-me d'acord amb la meva família! Les peces de roba no eren lletges, però hi ha alguns ítems que fa temps que ja no porto>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << Del 2016 tinc una suadora Levis, la tinc encara, i la vaig comprar perquè en aquell moment el meu estil era texans i suadora bàscia i la Levis em va agradar com a marca i no se si realment per alguna cosa més. En aquell moment el meu estil al estar a secundària es veia influenciat no per les tendències sinó per "què diràn">>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Poder últimament, en plan 2018 o així, poder alguna cosa vaig pensar "ah, provem-ho. ja que tothom ho porta i l'hi queda tan bé poder a tu també" però en ocasions contades, perquè sóc una persona que si vaig a comparar alguna cosa i no em sento còmode o no m'agrada com em queda, ja pot ser tendència que es que no m'ho compraré>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Del 2017 la pana. De per si m'agra però aquell any em vaig comprar uns pantalons de pana de campana que després quan me'ls vaig posar tres o quatre cops i em vaig mirar al mirall i vaig veure que em feia unes cuixes que no m'hi sentia bé, ja no me'ls poso per sortir al carrer>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Del 2018 si que les bambes blanques he vist que al inici no m'agradaven i ara si. Me les provaré però si em queda un sabatot no ho compraré>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Del 2019 tinc una camisa de serp que no sé d'on va sortir però que me l'he posat tres cops contats. Crec que la vaig comprar perquè al tren es va seure una noia al meu davant que portava una samarreta similar i recordo que em va agradar>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << Sola tenir les *dad sneakers* però les vaig donar. Les vaig obtenir de l'uniforme de treball de Nike, vaig escollir l'estil casual i vaig triar aquestes. Vaig pensar que no estaven malament, tenia curiositat de com em quedarien, però al final les vaig donar>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << Un famós que m'agradava ho portava [biker shorts] així que va ser així com va començar. Les Kardashians i la Kyle Jenner eren molt populars i crec que era per allà el 2017 quan Instagram es va fer super popular, i cada vegada més amics s'unien. Jo vaig començar a seguir a gent que semblava la Kyle Jenner i també portava *biker shorts*, i vaig pensar que quedava adorable, i també crec que l'estil casual amb que es vesteix la Kyle és adorable per això els vaig comprar. Però encara els tinc i els porto>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<No estic boja per la seva vida [Kyle Jenner] però crec que ella és molt guapa i crec que per això vaig comprar la tendència>>:

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Tenia un jersei que vaig comprar el passat hivern. Vaig anar a comprar amb alguns amics i estava escollint entre dos colors per un jersei, m'els vaig provar els dos i no em podia decidir, així que vaig deixar que la meva amiga escollís. M'agradava l'acabat del blanc però ella va escollir el que era verd pastel però va dir que aquest era un dels colors que m'agradaven. Només l'he portat dos vegades al hivern, així que si miro endarrer, poder no m'agradava el jersei en aquell color, però el vaig comprar perquè la meva amiga em va dir que em quedava bé>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: << A primera cop d'ull, sé que hi han coses aquí que quan estaven de moda vaig pensar que eren molt maques i sé que he caigut per tendències que inicialment no m'agradaven però pel fet que les veia sempre en tothom, em van començar a agradar>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<Els *chokers*, em vaig influenciar d'Espanya [quan vivia allà]. Encara crec que són macos depèn de com els estilitzis, ja que els que tinc io són molt lletjos i no m'els tornaria a posar>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: << Els *bikers short* m'agraden molt perquè es veuen molt còmodes. No en tinc però m'agradaria tenir-n'he. Els volia comprar primer per portar faldilla i després perquè eren molt popular aquí l'any passat. Es van esgotar a tot arreu, és molt popular portar-los amb samarretes *oversized*, i també ho he vist per tot Instagram. Ho he vist en tanta gent, i crec que queda molt bé. No m'he atrevit en portar-ho, encara, però és una d'aquelles coses que vull fer perquè crec que és molt còmode i acceptat per la societat. És un *win-win*.>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<Pantalons fins els turmells, això si que és una cosa que crec que va ser un error perquè queden molt estranys. Els vaig comprar perquè en aquell moment vaig pensar que quedaven bé, però ara veig que no queden bé per la llargada de les meves cames>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Els *chokers*. Vull dir, no m'agradaven els gruixuts, així que vaig comprar-me els que eren més fins. Ja no els porto. En aquell moment es veia molt *guai* i em vaig influenciar principalment per Pinterest i veia molta gent que els portava i vaig pensar "Si compro això em veure igual de bé que ells">>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Tinc les ronyoneres. En aquell moment ho vaig comprar perquè molta gent ho portava amb vestits curts i amb la ronyonera pel voltant, i m'agradava moltíssim. Ja no ho porto>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Les bambes *chunky* les vaig comprar perquè estaven de moda i quan van deixar d'estar-ho vaig deixar de portar-les durant dos anys. Ara les torno a portar un altre cop perquè es veuen molt còmodes, no van amb el meu estil de roba però només les porto quan vaig a caminar així que ningú em veu>>.

Quines és la teva percepció de les *fast trends* creades per les marques fast fashion?

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << No recolzo les *fast trends* des de la perspectiva dels problemes mediambientals i ambient de treball, em sembla que les marques fast fashion s'estan focalitzant en tendències, així que per a mi, no crec que siguin coses que puguis portar durant molt temps. Vull escollir roba que pugui portar tan temps com vulgui>>.

- LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << Durant la pandèmia he sigut una de les que s'ha replantejat la quantitat de roba innecessari que tinc al armari>>.
- LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Des del punt de vista m'agradaria que no tot es fes amb tanta pressa, perquè no és necessari i mouen molta cosa [les marques fast fashion] que va des de molt endarrere. Crec que si realment la gent apostés per pensar i descobrir d'on ve el que compra... podríem canviar molt més>>.
- YORIKO UEMATSU, Tokio : << No sé si les marques que compro són realment sostenibles o no, però intento no comprar roba de marques que clarament sé que no ho són. No m'agraden aquestes marques fast fashion per la seva banalitat>>.
- SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << Intento no comprar estampats perquè sé que no els portaré l'any següent. però quan fas la compra online i veus tant peces de moda i penses “uhh...poder..-les hauria de comprar...”>>.
- MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<T'ho pots imaginar? Vam fer del plàstic una tendència! [referint-se a la tendència de les transparències de plàstic]>>.
- MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Per a mi, vull comprar roba de segona mà, per raons econòmiques i de sostenibilitat. Si puc comprar una cosa que no estigui produïda 3000 cops en massa estic més que contenta>>.
- MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: << Em prenc el meu temps per pensar si realment m'agrada una cosa o no. Em puc prendre un any si realment m'agrada una cosa. Tot i que la roba que compro està influenciada per tendències o fast trends, com que em prenc el meu temps per pensar sé que la portaré més d'un cop, que ho puc treure el cap de dos anys i pensar que encara m'agrada>>.
- MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: << Vull pensar més, fer-ho millor, i ser més curosa amb el que compro i intent-ho fer-ho sempre>>.
- LEAH AMY TREW, Southampton: <<No crec que la sostenibilitat sigui compatible amb les marques fast fashion, bàsicament per el tema de preu>>.
- LEAH AMY TREW, Southampton: <<Crec que si portes fast trends no t'estàs representant realment qui ets tu, només estàs representant aquella tendència>>.

Respostes obtingues sobre el futur de les *fast trends*:

- YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Si l'economia va a pitjor i els salaris disminueixen, la gent voldrà estalviar-se diners comprant roba a preus raonables com les marques fast fashion>>.
- LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<El que penso no és precisament el que m'agradaria que passés. En general, si la gent canviem, sobretot aquí espanya, canviarem en pocs aspectes perquè ja es veu que dins del que ens passa , quan acaba seguim fent com si no hagués passat res>>.
- LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Si ja hi ha gent d'abans que li agradava aquestes marques, les continuaran consumint. Si que hi haurà gent que racionarà el que compra i poder canvien de botigues, però crec que serà poc com per fer modificar aquestes empreses tan grans que mouen molt>>
- LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << Però com que la gent sé que no ho fa i no ho farà [pensar d'on ve la roba i el procés de creació]...actuaran com si no hagués passat res [la pandèmia]. Per molt que

hagin buidat el seu armari, quan surtin tornaran a comprar per omplir l'espai que han deixat buit>>.

-MAGDOLIN EL NABAUI, Estocolm: <<la nostra generació està pensant més en sostenibilitat i volem que les coses ens durin més, però fins i tot això és una tendència>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Crec que les *fast trends* continuaran mantenint-se en el futur principalment per el seu preu assequible. Hi ha tantes persones que només es poden permetre una samarreta de Primark de £2>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Crec que les marques de fast fashion intentaran moure's cap a la sostenibilitat però es farà molt *greenwashing*. A Facebook segueixo una pàgina web sobre sostenibilitat i noves marques, una persona deia que a H&M han fet un *greenwashing* molt profund i que no estan dient tota la veritat>>.

OBJECTIU 3- Contrastar l'eficàcia de les eines de màrqueting per induir FOMO.

Quant de FOMO et donen els grans descomptes?

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Vull gastar-me els diners per marques que m'agraden. Si fan descomptes, els utilitzaré, però si no en tenen continuaré comprant diells>>.

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<No crec que com més e-amils amb més freqüència de descomptes faci que el FOMO disminueixi. per a mi, no crec tampoc que m'aporti FOMO, intento no comprar ítems que no vull fins i tot si en puc obtenir un descompte>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Crec que aquests són dels que més poden arribar a funcionar, abans , durant i després de la quarantena>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Crec que quan una marca envia molts missatges de descompte, queda començat amb les persones que diuen "ho compro ara", amb les que diuen "Mira, espere't una mica perquè poder ara no és el millor moment", i quan ho tornen a rebre ho compren>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<No crec que enviessin tants correus si no funcionés>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Per mi depèn de quina marca si que funciona [per redirigir a la pàgina web], les poques que segueixo per l'Insta, si que és cert que quan em surt un anunci de un producte amb rebaixes, m'entre curiositat de com han modificat el preu>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Funcionen, definitivament. és diners que estalvio>>.

-MAGDOLIN EL NABAUI, Estocolm: << Si que funcionen, però crec que m'he tornat més bona a resistir-m'hi. per exemple, una marca de roba interior m'envia "NOMÉS AVUI 50%" i penso "Oh, ho he de comprar!" però després m'ho penso i veig que no ho necessito. El dia següent torno a mirar la pàgina web i encara tenen el descompte>>.

-MAGDOLIN EL NABAUI, Estocolm: << Crec que la raó de perquè puc esquivar el FOMO dels descomptes és perquè sóc molt conscient de la meva economia, així que si realment no necessito una cosa, no hi cauré. Però de vegades si que hi caic, especialment quan funcionen amb *loyalty points* que donen descomptes a partir dels diners que he gastat. Aquests diners tenen una "vida

limitada”, així que quan està a punt d’esgotar-se el temps em sento obligada a comprar alguna cosa perquè bàsicament no vull perdre el meu propi diner>>.

-MAGDOLIN EL NABAUI, Estocolm: <<Normalment esborro els correus perquè en rebo molts, però tot depèn de l’assumpte del missatge. Si tenen alguna cosa que em crida l’atenció, obriré el correu i molt probablement acabi a la seva pàgina web>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Crec que em vaig esborrar de la subscripció de *newsletter* de Boohoo, tenien descomptes cada dia, i et treu el verdader significat dels descomptes i es torna una cosa normal, no fa il·lusió, ni t’ho mires ni t’importa>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Si, tinc FOMO. Hi ha una e-commerce que es molt estrany que facin descomptes més del 10% per els estudiants, així que quan diuen que en fan 25% o fins i tot 40%, hi he caigut més d’un cop. Una vegada estava al bus i quan ho vaig veure vaig pensar que havia de comprar alguna cosa perquè sinó no podria comprar-me res. Però recordo que em vaig estressar molt perquè al ser un descompte de temps limitat no sabia que comprar>>.

Quant de FOMO et donen els macro influencers?

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Quan compro o porto alguna cosa, el que més m’importa és si m’agrada o no, o si és del meu estil o no. Veig aquestes celebritats i influencers principalment a Instagram, però és només per inspiració i no m’influencia directament en la compra de ítems>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Puc treure alguna idea i dir “ostres això que ha ensenyat, m’agrada”, però no vol dir que m’ho vagi a comprar al minut zero que ho hagi vist ni tot el que es comprin ells ho compri jo. A més si ho ensenyen no és perquè realment els agradi sinó perquè d’alguna manera o altre en surten beneficiats>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Segueixo influencers però no de moda>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Tenen molta influència sobre mi. La meva influencer preferida a Instagram i a Youtube té el mateix estil que jo, la mateixa altura i el mateix color de pell que jo. És per això que quan fa *fashion hauls* els miro per veure com l’hi queda. L’influencer que segueixo no es tan famosa, així que principalment no és per fama sinó per estil>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Només confio amb les influencers per roba, no per cosmètica>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<La seva personalitat importa>>.

-MAGDOLIN EL NABAUI, Estocolm: << mentiria si digués que no m’afecta gens, però tampoc crec que m’afectin molt, m’afecten més els meus amics>>.

-MAGDOLIN EL NABAUI, Estocolm: <<Els influencers tenen molts diners, hi ha molta marca al darrera, per a mi això no és atractiu, ho veig molt lluny de la meva vida>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Crec que es troben arraconats, perquè han de complaure els seus seguidors però també a les marques>>.

Respostes obtingues sobre el canvi de comportament dels macro influencers amb la pandèmia:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << M'he trobat que després de que la quarantena comencés, els influencers han començat a crear merchandising per obres benèfiques com samarretes o a enviar missatges de quedar-se a casa a a les seues seguidors de les xarxes socials>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Els quatre o cinc que segueixo que són amb més seguidors si que intenten treure contingut d'on els i surt, de totes les corrents que puguin abastar>>.

Quant de FOMO et donen els micro influencers?

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Els que són més petits continuen venent la seva imatge com abans, dintre del que poden fer estan ara amb quarantena>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Tinc tres micro influencers que segueixo a Youtube i que sempre tinc un ull posat a sobre les seves novetats>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << Crec que tenen més probabilitats que els macro influencers d'influenciar-me perquè són més propers a com jo visc el dia a dia. Els macro influencers viuen unes vides molt esbojarrades, compren moltes coses...Miraria els seus posts només per curiositat i entreteniment però no crec que els consideri com a *fashion leaders*>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Són els que em poden influenciar més. Segueixo a uns quants que tenen un estil similar al meu i la mateixa perspectiva cap a la moda. No són molt "grans", però encara tenen personalitat pròpia comparat amb els macro influencers. Consonen més perquè intenten augmentar el seu número de seguidors però intenten reflectir la seva personalitat i el que realment els agrada, no com els macro influencers que saben que no perdran la seva base de fans en cap moment>>.

Quant de FOMO et donen els amics?

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<De vegades, crec que són molt més propers que aquests influencers o celebritats. també s'ha de dir que crec que també és perquè viuen experiències similars a les meves al dia a dia, i si troba alguna cosa que m'interessa sempre els i puc preguntar directament sobre l'ítem i en podem mantenir una conversa per poder extreure'n més informació perquè sigui més fàcil comprar-ho>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<A mi els meus amics no m'influeixen en què comprar. Els nostres estils són diferents i si a una l'hi ve de gust comprar una cosa la comprarà. Quan l'ha comprat pots dir si, d'on ho has comprat per curiositat, però no m'influeixen>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Els micro influencers tenen més influència sobre me però a la vegada tinc dos amigues que tenen un estil que m'encanta, i sempre els i pregunto on compren les coses. Tot i així se que a elles els i queda adorable però quan m'ho provo jo noto que falta alguna cosa>>.

- MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Se tinc algú proper de qui puc tenir més “informació”, es veuen més mundans, més propers i realistes>>.
- LEAH AMY TREW, Southampton: << No crec, ja que penso que tinc un estil de vestir molt ninxo>>.

Quant de FOMO et donen les experiències?

- YORIKO UEMATSU, Tokio : <<No m’agrada compartir els concursos d’Instagram, perquè poder els meus amics i els altres seguidors ho veuen que hi participo i m’incomoda una mica. Crec que m’importa el que els meus amics puguin pensar quan penjés això>>.
- LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Hi hauria una mínima oportunitat [d’entrar a una botiga que oferís una experiència] si jo estigués donant el vol i passés per davant de la botiga i em cridés l’atenció depèn del que han muntat i poder entraria. Però ja poden organitzar el que vulguin però no perquè em muntin el gran espectacle compraré, poder donaré el vol>>.
- SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Només si m’agrada l’esdeveniment, i no intentaria anar allà si no tingués temps i la marca no fós de les meves preferides>>.
- MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Si, per a mi em criden molt l’atenció tot allò relacionat amb experiències. Sóc una persona que l’hi encanta fer coses que no faig normalment, així que em cridaria l’atenció, especialment si és una experiència física>>.
- MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<De vegades no ho penjo a Instagram [l’experiència], penso que he de gaudir del moment i que no tothom ho voldria veure. Al final només les i dic als meus amics el que he fet>>.
- LEAH AMY TREW, Southampton: <<Provaria l’experiència. No he caigut per concursos online però he estat molt temptada. Sé que Nasty Gal ho fa això, i molts dels meus amics de la feina ho pengen, però jo no en vull formar part perquè estaria promocionant les marques fast fashion que creen el concurs, cosa que no va amb els meus valors i perspectives>>.

Quant de FOMO et donen els *drops*?

- YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Fins i tot si trobo una marca que realment m’atregui, no sé si puc dedicar-l’hi el meu temps i de vegades em molesta la situació. Així que, si és una cosa que realment vull i tinc el temps, ho intentaria>>.
- LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Veus, si realment amb l’artista que m’agrada i m’interessa, poder si. Tot i així aquestes botigues els artistes amb els que col·laboren ni em va ni em venen. Si realment m’agradés i el preu no fos molt alt, ho veuria factible>>.
- SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Ho vaig fer una vegada perquè m’agradaven unes bambes, i en llançaven unes amb els colors originals de fa 50 anys, però vaig anar allà i tot i això no vaig poder comprar-n’he>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Més o menys. H&M va fer una col·laboració i m'encantava perquè era molt *vintage*, amb patrons florals, i vaig anar a la botiga abans d'anar a la universitat a les deu del matí. Vaig anar al centre de la ciutat d'hora però no vaig comprar res tot i que vaig estar molt temptada, però al ser una marca de fast fashion vaig pensar que si ho comprava ho compraria tothom també. I va ser cert, tothom ho va comprar, i jo no volia vestir-me igual que totes>>.

Quant de FOMO et donen els valors de marca?

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Crec que sí. No crec que compri coses perquè una marca està de moda, però en aquestes circumstàncies [si els valors de marca fossin afins], crec que podria buscar informació sobre aquestes marques a les xarxes socials o escoltar-ho d'altres i poden aparèixer oportunitats per conèixer la marca o la seva roba, i això es pot convertir en una compra per part meva>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Començaria a mirar-m'ho més, poder algun dia em compraria alguna cosa i miraria cap on va. Però com que tampoc controlo moltes marques, tampoc se com m'assabentaria que canvien els seus ideals o maneres, seria bastant casualitat, que anés amb algú que hi comprés, que arrel d'algú altre m'hi comencés a fixar>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<També depèn de quin estil tinguin, perquè si són del meu estil podria comprar-hi, fins i tot si el preu és una mica més car, però si no són del meu estil no hi compraria>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Definitivament sí. Quan vaig arribar a Canadà no m'agradava Urban Outfitters però vaig trobar que tenien moltes coses *eco-friendly* i que a més eren adorables. Normalment no compro coses *eco-friendly* però em van influenciar perquè era mono>>.

-MAGDOLIN EL NABAUI, Estocolm: <<Absolutament, els valors són molt importants. Intento no comprar a tant a H&M perquè sabem que la seva roba estava cosida i feta per a nens petits en fàbriques sense ser pagats. No se quan poden haver canviat. Que fan na línia sostenible? Perfecte. Però i els treballadors? A la vegada però també sóc una estudiant i només puc accedir a aquest estil de marques, el meu cor està dividit>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Hauria de fer recerca sobre la marca abans de comprar, perquè no vull anar a la botiga segament sense saber que compro>>.

OBJECTIU 4- Examinar la relació Marca-Generació Z.

Quina importància li donaràs al valor de sostenibilitat per a les marques després de la pandèmia?

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<M'influiran però també m'influenciaven abans de la pandèmia, no em vindrà de nou. Si que és veritat que he comprat de vegades en marques grans, però dins del que podia comprava marques sostenibles, que hi ha poca oferta encara>>.

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Crec que és únicament que aquesta tendència estava en alça abans de la pandèmia>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Realment penso amb el medi ambient. Utilitzo la meua ampolla d'aigua reutilitzable cada dia, porto bosses de roba per fer la compra i intento gastar menys aigua. Tot i així, quan es tracta de roba, he sentit moltes coses sobre H&M i Nike sobre com tenen les fàbriques a Sri Lanka o a algun lloc del Sud Est Asiàtic, amb nenes a les fàbriques i no els paguen, i això és il·legal. Nike ho ha intentat canviar, però qui sap si ho continua fent o no. H&M també, com que el preu és tan assequible, sabem que hi ha d'haver un truc al darrera. No no ser rica, només puc comprar roba barata. Escullo comprar aquesta roba i tot i així sé que hi ha al darrera, m'angoixa molt.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Aquests dies m'he adonat de com de dolents som els humans pel planeta terra. Molts ho plantejar com "No estaré viu d'aquí 100 anys així que no m'importa. Penso en els problemes mediambientals ara més que mai després de la pandèmia, i el que fan les marques perquè tots podem col·laborar>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<Sostenibilitat i bones condicions de treball són el més important per a mi. Crec que tothom vol comprar amb bona consciència i entenc que és difícil de vegades però vull convertir-me en millor compradora, i si les marques de fast fashion ho possessin més fàcil per comprar a consciència, estaria genial>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << No crec que les marques de fast fashion siguin compatibles amb la roba sostenible. Crec que podria funcionar però crec que estan tan acostumades a anar a un ritme tan ràpid, tenen una gran demanda de noves col·leccions per part dels consumidors tot el temps, així que crec que si comencen a tronar-se sostenibles i a fabricar peces clàssiques o atemporals, a els seus consumidors no els hi agradarà>>.

Quina importància li donaràs al valor de digitalització per a les marques després de la pandèmia?

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Moltíssima>>.

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Crec que ja està bé veure els productes i els descomptes, però crec que estaria bé poder veure més detalls sobre l'ítem i una mica l'història darrera la peça>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: << Ha de funcionar bé, anar "fi", ser adaptable d'una manera que no mati l'experiència física, trobar l'equilibri>>.

Quina importància li donaràs al valor d'empatia per a les marques després de la pandèmia?

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Oh han de fer un canvi brutal [les marques fast fashion], o [...] tant sostenibilitat com empatia no els tenien abans moltes de les marques aquestes, i s'em fa estrany pensar com ho farien, perquè per empatia no només hauries de tocar el COVID sinó moltes coses que aquesta branca de marques no la tenen de per base. Si inculquen aquesta paraula en la

seva empresa, s'ho han d'aplicar primer ells. L'han de tornar a construir des de bases. Sinó és molt falç.” - Laura, Centelles

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Després de la quarantena, segons la meva impressió, més gent intenta inculcar a les marques que tenen una responsabilitat social i que creen un impacte en la societat, i que això afecta directament a la seva reputació>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Crec que ara amb la pandèmia, les marques de fast fashion estan dient “oh, prenem extra precaució i cuidem de la nostra gent”, d'acord, però no haurien d'estar fent això a priori de la pandèmia? No haurien d'estar cuidant dels seus treballadors sense que passi res?>>

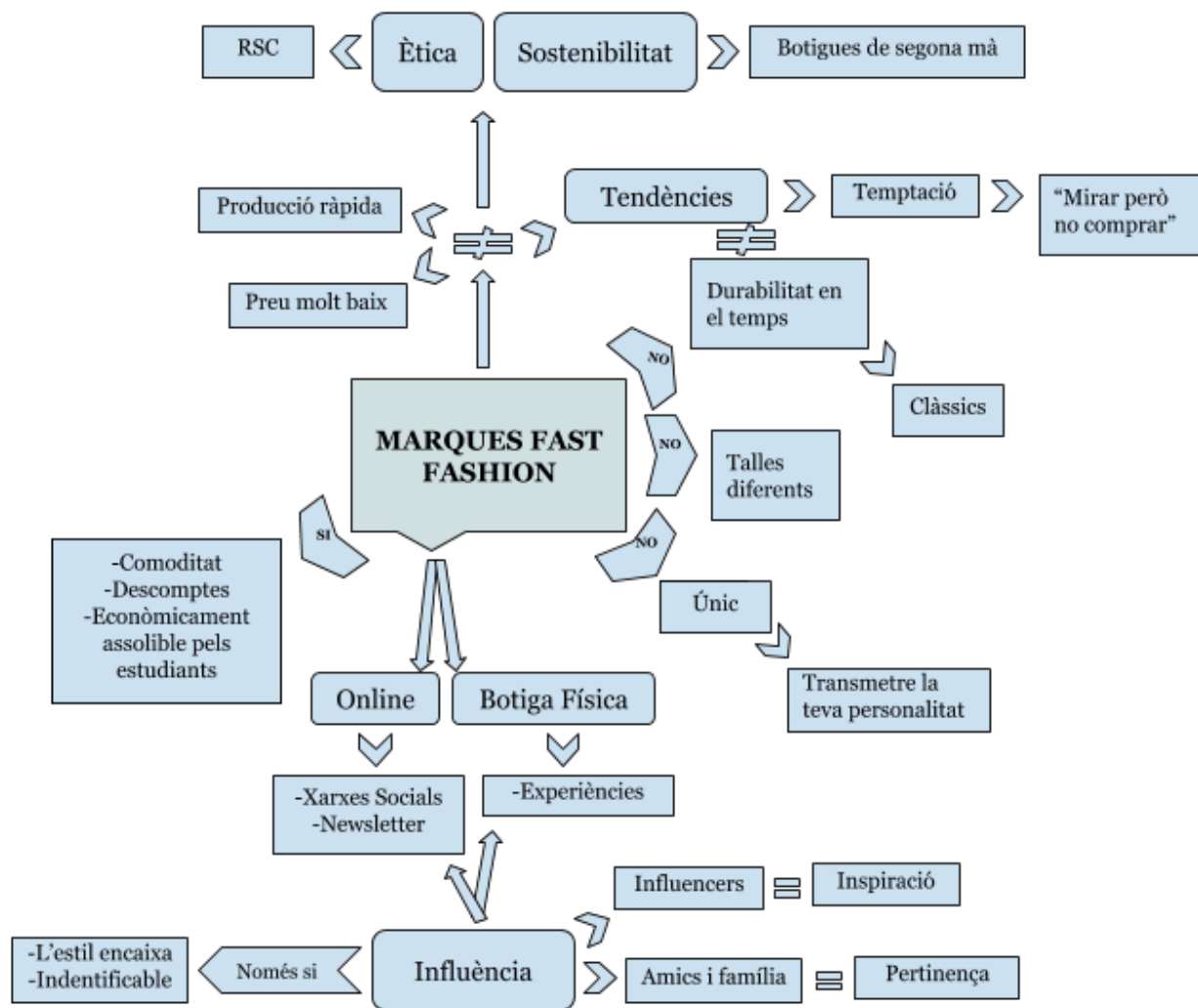
9.3.VISUALITZACIÓ DE CODIS I ARBRE

Per facilitar l'interpretació i comparació de les dades en l'apartat de discussió i resultats, es decideix per posar un glossari de codificació oberta i manual. Es detectaran els conceptes predominants dins les respostes obtingudes de les entrevistes i s'indicarà la seva freqüència d'ús per nacionalitat. Posteriorment es realitzarà un arbre de nodes de manera manual per crear relacions entre els conceptes codificats de les entrevistes.

CODI	JAPÓ	CANADÀ	GRAN BRETANYA	CATALUNYA	SUÈCIA	TOTAL
Influència	13	13	10	13	6	55
Sostenibilitat	3	3	4	4	5	19
Ètica	1	2	1	3	4	11
Economia estudiantil	1	4	7	1	5	18
Descomptes	6	0	3	2	4	15
Bàsics	0	0	3	1	1	5
Talles	0	1	0	5	2	8
Preu	3	4	8	4	2	21
Periodicitat diària	1	1	5	0	2	9
“Mirar però no comprar”	0	1	2	3	2	8

CODI	JAPÓ	CANADÀ	GRAN BRETANYA	CATALUNYA	SUÈCIA	TOTAL
Greenwashing	0	1	1	0	0	2
Segona Mà	0	0	0	2	1	3
Únic	2	1	2	2	1	8
Producció Ràpida	0	0	1	1	1	3
Online	5	3	3	3	4	18
Físicament	1	1	1	4	3	10
Tentació	0	3	2	2	1	6
Experiència	3	2	1	3	6	15
Influencers	4	8	3	3	1	19
Amics/ Familiars	6	2	0	3	3	14
Newsletter	1	3	2	2	3	11
Xarxes Socials	5	2	4	5	3	19
Responsabilitat Social	4	3	5	4	4	20
Personalitat	1	2	5	1	2	11
Comoditat	0	1	2	2	3	8
Pertinença	10	8	9	6	4	37
Tendència	3	6	6	2	10	27
Inspiració	1	5	3	0	5	14
Encaixar estil	2	3	2	6	1	14
Durabilitat en el temps	2	0	2	0	2	6

Taula 1.2. Codificació de conceptes a partir de les entrevistes.



Gràfic 1.3. Mapa de nòdols sobre els conceptes codificats a la taula 1.2.

10. RESULTAT DE L'ESTUDI QUANTITATIU

Seguidament s'analitzaran els resultats qualitius obtingut a partir de les enquestes recollides. L'anàlisi es realitzà seguint la mateixa línia que l'anàlisi qualitatiu, a partir de l'ordre marcat d'objectius que s'han marcat per l'estudi.

Els resultats en mostraran en taules (amb les freqüències, el percentatge vàlid i el percentatge acumulat) i amb format gràfic en cas que sigui necessari per oferir una lectura més visual i ràpida. En 3 o menys variables es realitzarà una gràfica circular, per a més variables es farà servir les barres horitzontals per número la gràfica de barres verticals (en format de gràfic d'àrea si es tracta d'una graduació de menys a més)

Com es menciona al final de l'apartat metodològic, es van aconseguir un total de 121 respostes que seguien els criteris requerits (dones entre 18-25 anys de nacionalitat catalana) i 11 enquestes que no les complien els criteris i que per tant han quedat descartades. Han suposat un 1,68% més de reposos de les esperades i necessàries per tenir representació del nostre univers.

10.1. INFORMACIÓ GENERAL SOBRE ELS ENQUESTATS

Es van obtenir 132 respostes. D'aquestes, 11 (8,33%) no entraven dins els criteris de requeriment per l'estudi. D'aquestes eliminades, 10 (90,90%) eren d'homes i 1 (9,1%) era d'una noia de l'Àfrica.

La mostra vàlida queda doncs amb 121 noies catalanes d'entre 18-25 anys.

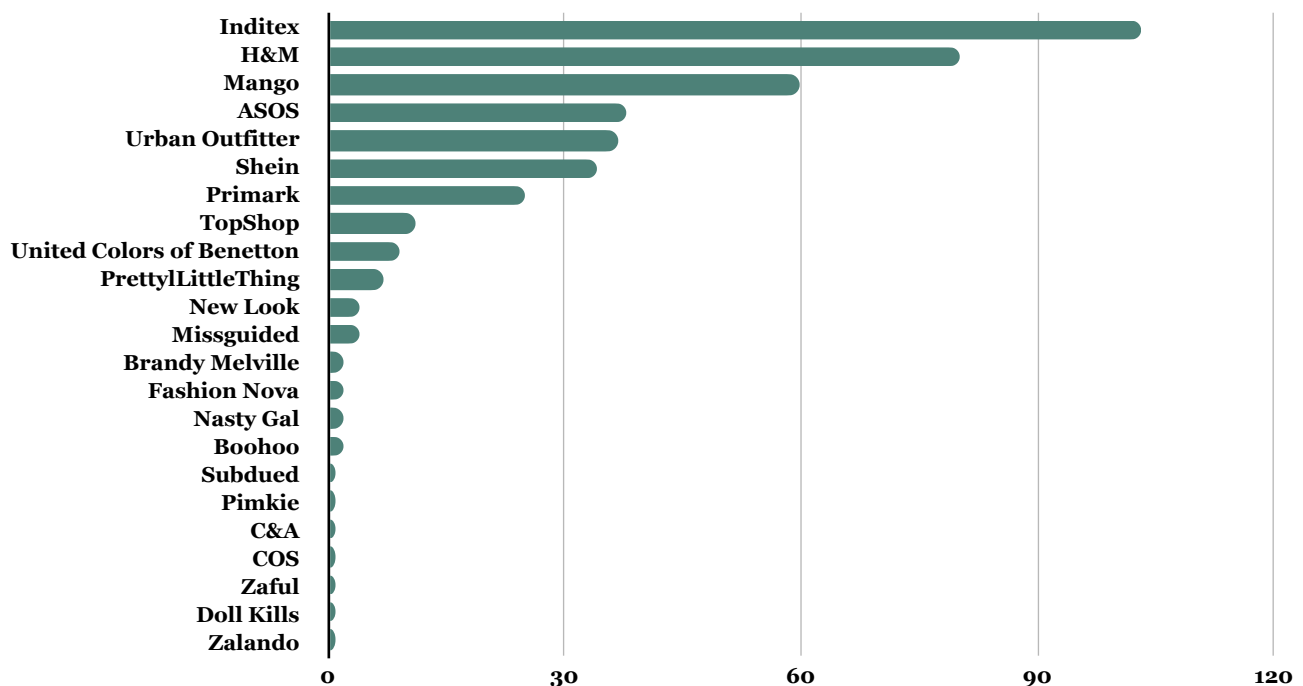
Per poder contextualitzar millor les respostes, es va preguntar el nivell de quarantena en el que es trobava l'enquestat en el moment de respondre les preguntes. La majoria (79%) sortien només puntualment quan es requeria per realitzar les compres necessàries, i un 17% sortia a fora sense restriccions però les botigues estaven obertes, pel que ens trobaríem en una situació de possibilitat de compra similar pel 97% dels enquestats (veure taula 1.3).

		Freqüència	% vàlid	% acumulat
Nivell de quarantena	M'hauria de quedar a casa però puc sortir a fora	10	8,26 %	8,26 %
	M'he de quedar a casa i només puc sortir per coses essencials	96	79,34 %	87,6 %
	Puc anar a fora i les botigues estan obertes	4	3,31 %	90,91 %
	Puc anara fora però les botigues encara no estan obertes	11	9,09 %	100 %
	Total	121	100 %	

Taula 1.3. Nivell d'exigència de quarantena durant el període de realització de l'enquesta. Taula de realització pròpia.

10.2. CONÈIXER ELS HÀBITS DE CONSUM DE LA GENERACIÓ Z

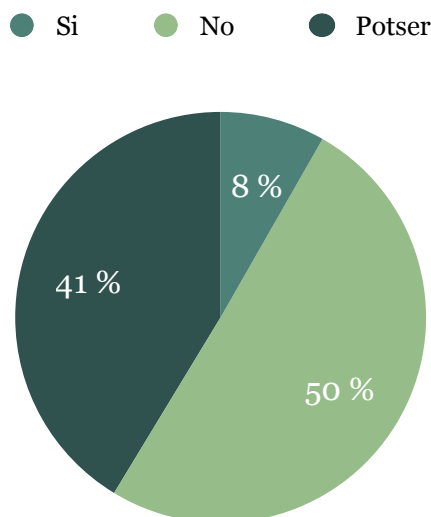
Quan analitzem els hàbits de compra de la Generació Z com veiem a la taula 2.4 veiem com aproximadament tres quartes parts de les marques de fast fashion que consumeixen són botigues amb presència física, m'entres que el 22% restant són botigues amb presència reduïda al canal online. Es percep una clara diferenciació entre quines són les botigues preferides per comprar en ambdós canals. Pel canal físic, Inditex ocupa el primer lloc al podi, seguit de H&M, Mango, i amb una mica més de diferència, Urban Outfitters i Primark. El canal online amb ASOS i Shein liderant, encara queden lluny de la freqüència de Inditex.



			Físic / Online	Físic /		Freqüència	% vàlid	% acumulat
			Freqüència	Online %				
Marques Fast Fashion consumides	Vàlids	Físic	335	78,45 %	Inditex	103	24,12 %	24,12 %
					H&M	80	18,74 %	42,86 %
					Mango	60	14,05 %	56,91 %
					TopShop	11	2,8 %	59,71 %
					Primark	25	5,85 %	65,56 %
					New Look	4	0,94 %	66,5 %
					Urban Outfitters	37	8,67 %	75,17 %
					Unite Colors of Benetton	9	2,11 %	77,28 %
					Subdued	1	0,23 %	77,51 %
					Pimkie	1	0,23 %	77,74 %
					C&A	1	0,23 %	77,97 %
					COS	1	0,23 %	78,2 %
					Brandy Melville	2	0,47 %	78,67 %
		Online	92	21,55 %	ASOS	38	8,9 %	87,57 %
					Missguided	4	0,94 %	88,51 %
					Fashion Nova	2	0,47 %	88,98 %
					Shein	34	7,96 %	96,94 %
					Nasty Gal	2	0,47 %	97,41 %
					Boohoo	2	0,47 %	97,88 %
					PrettyLittleThing	7	1,64 %	99,52 %
		Zaful	1	0,23 %	99,75 %			
	Doll Kills	1	0,23 %	99,98 %				
	Zalando	1	0,23 %	100 %				
	Total		427	100 %	Total	427	100 %	

Taula 2.4. Marques de fast fashion consumides i diferenciades entre *online* i *offline*, representació gràfica al gràfic 1.4.

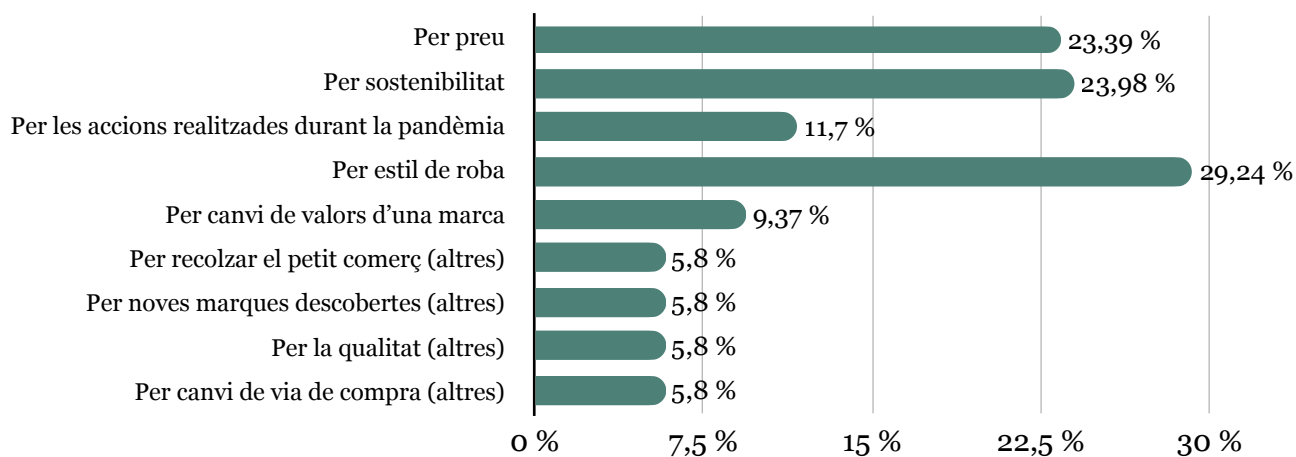
Al preguntar si la pandèmia haurà canviat la seva elecció de marques com es veu en el gràfic 2.5, veiem que tot i que la meitat de les enquestades responen negativament, existeix un 41% que té molt clar que sí que realitzarà un canvi sobre les marques a les que normalment compra.



Gràfic 2.5. Gràfic de sectors mostrant la predisposició del canvi de marques post pandèmia.

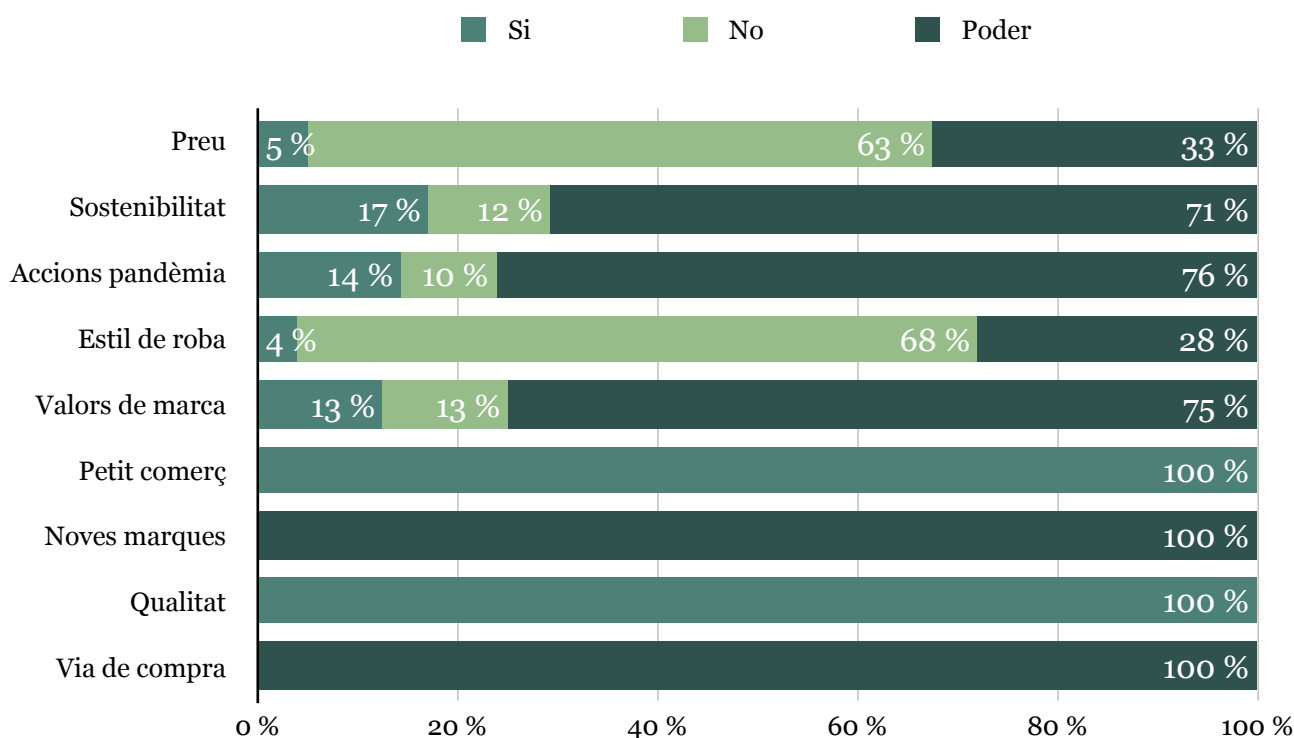
Raons per canvi o no de marca post pandèmia	Vàlids		Freqüència	%	% vàlid	% acumulat
		Per preu	40	21,16 %	23,39 %	23,39 %
Per sostenibilitat	41	21,69 %	23,98 %	47,37 %		
Per les accions realitzades durant la pandèmia	20	10,58 %	11,7 %	59,07 %		
Per estil de roba	50	26,46 %	29,24 %	88,31 %		
Per canvi de valors d'una marca	16	8,47 %	9,37 %	97,68 %		
Per recolzar el petit comerç (altres)	1	0,53 %	0,58 %	98,26 %		
Per noves marques descobertes (altres)	1	0,53 %	0,58 %	98,84 %		
Per la qualitat (altres)	1	0,53 %	0,58 %	99,42 %		
Per canvi de via de compra (altres)	1	0,53 %	0,58 %	100 %		
Total		171	90,48 %	100 %		
Perduts	En blanc	17	8,99 %			
	Inconcloent	1	0,53 %			
Total		189	100 %			

Taula 3.5. Raons per canviar i no canviar de marca post pandèmia, representació gràfica al gràfic 3.6.



Gràfic 3.6. Gràfic de de barres horitzontal que mostra les raons per les quals els enquestats canviarien o no de marca després de la pandèmia, veure taula 3.5 per dades.

Com veiem a la gràfica 4.7 la raó principal que fa que es mantinguin o canviïn de marca després de la pandèmia és per el seu estil propi, per el preu i per factors de sostenibilitat. Si ho desmembrem, veiem que el preu i l'estil de roba són els factors principals per quedar-se a la mateixa marca, m'entres que la sostenibilitat i les accions realitzades per les marques durant la pandèmia els agents de canvi cap a una marca diferent a les normalment consumides. Veim també que valors que es tindran molt en compte per fer el pas de canvi a part de la sostenibilitat i les accions realitzades durant la pandèmia i els valors de marca.

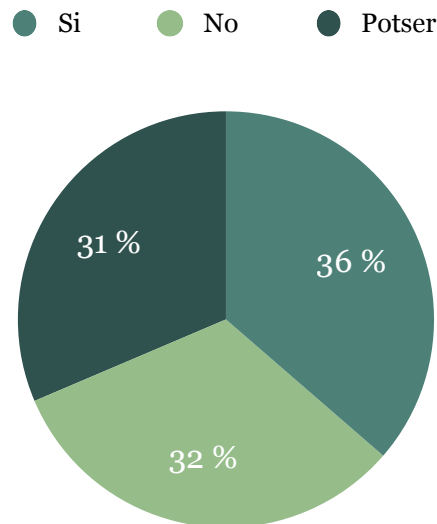


Gràfic 4.7. Gràfic de de barres horitzontal acumulatiu que mostra a quins valors donaràn prioritat els enquestats segons si canviaran de marca o no, veure taula 4.6 per dades.

			Si	No	Poder	Totals
Canvi o no de marca post pandèmia i raó	Per preu	Recompte	2	25	13	40
		% vàlid	5 %	62,5 %	32,5 %	100 %
	Per sostenibilitat	Recompte	7	5	29	41
		% vàlid	17,07 %	12,2 %	70,73 %	100 %
	Per les accions realitzades durant la pandèmia	Recompte	3	2	16	21
		% vàlid	14,29 %	9,52 %	76,19 %	100 %
	Per estil de roba	Recompte	2	34	14	50
		% vàlid	4 %	68 %	28 %	100 %
	Per canvi de valors d'una marca	Recompte	2	2	12	16
		% vàlid	12,5 %	12,5 %	75 %	100 %
	Per recolzar el petit comerç (altres)	Recompte	1	0	0	1
		% vàlid	100 %	0 %	0 %	100 %
	Per noves marques descobertes (altres)	Recompte	0	0	1	1
		% vàlid	0 %	0 %	100 %	100 %
	Per la qualitat (altres)	Recompte	1	0	0	1
		% vàlid	100 %	0 %	0 %	100 %
	Per canvi de via de compra (altres)	Recompte	0	0	1	1
		% vàlid	0 %	0 %	100 %	100 %
	Totals	Recompte	18	68	86	172
		% vàlid	10,47 %	39,53 %	50 %	100 %

Taula 4.6. Taula on es veu les dades creuades entre la decisió de canvi de marca i el motiu, *representació gràfica al gràfic 4.7.*

Per reafirmar l'impacte del comportament de les marques durant la pandèmia, es pregunta i es veu que el comportament humanitari de les marques ha tingut un impacte bastant repartit com es veu al gràfic 5.8. Tot i així si comparem els que en la gràfic anterior 4.7 han respost l'opció de les accions realitzades amb les respostes obtingues sobre l'impacte que han tingut, veiem com el 60% ha respost que si.



Gràfic 5.8. Gràfic de sectors que mostra l'impacte d'elles accions humanitàries realitzades per les marques durant la pandèmia , veure taula 5.7 per dades.

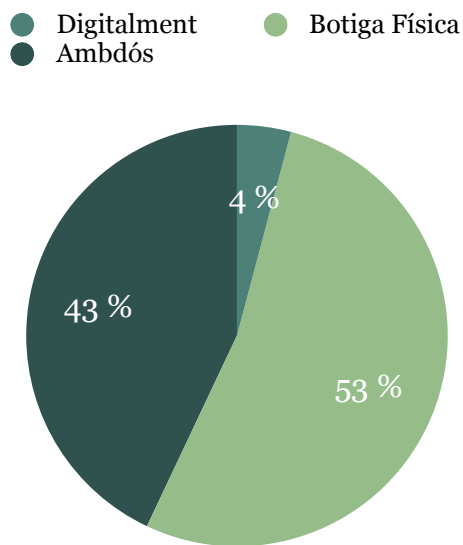
Impacte per el comportament de les marques durant la pandèmia	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Si	12	60 %	60 %
No	4	20 %	80 %		
Potser	4	20 %	100 %		
Total	20	100 %			

Taula 5.7. Taula on es veu l'impacte d'elles accions humanitàries realitzades per les marques durant la pandèmia, representació gràfica al gràfic 5.8.

Pel que fa els canals que escullen per realitzar la compra, veiem en la taula 6.8 com la via física encara predomina molt per sobre de la exclusivament digital, suposant la meitat de les compres. L'altre meitat utilitza ambdós canals o simultàniament o intercalada ment

Via de consum de marques Fast Fashion	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Digitalment	5	4,13 %	4,13 %
		Botiga Física	64	52,89 %	57,02 %
		Ambdós	52	42,98 %	100 %
		Total	121	100 %	

Taula 6.8. Taula on es representa la via de consum escollida per els enquestats, representació gràfica al gràfic 6.9.

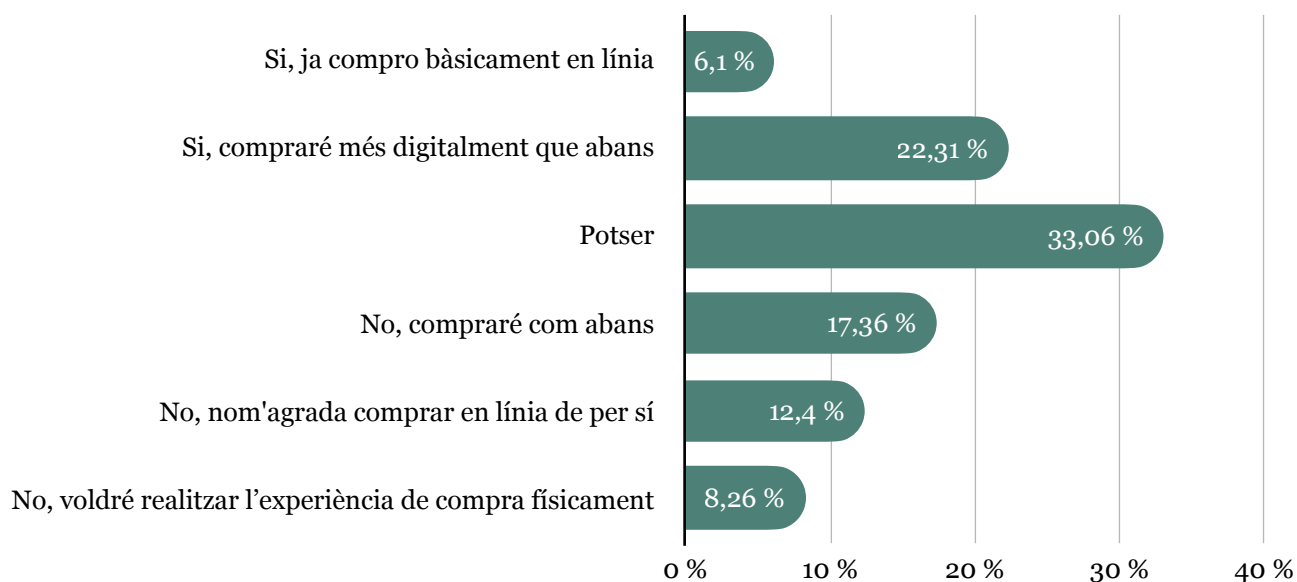


Gràfic 6.9. Gràfic de sectors que mostra la via de consum escollida per els enquestats, veure taula 6.8 per dades.

Vist com canviarà el procés de compra físic post quarantena, es pregunta si els hàbits de compra canviaran a uns més digitals. Com veiem a la taula 7.9, un 67% ho reconsideren o saben que compraran més online. Per altre banda un 25% rebutja el canal digital.

Canvi d'hàbits de compra a online amb la nova normalitat	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Si, ja compro bàsicament en línia	8	6,61 %	6,61 %
		Si, compraré més digitalment que abans	27	22,31 %	28,92 %
		Potser	40	33,06 %	61,98 %
		No, compraré com abans	21	17,36 %	79,34 %
		No, no m'agrada comprar en línia de per sí	15	12,4 %	91,74 %
		No, voldré realitzar l'experiència de compra físicament	10	8,26 %	100 %
		Total	121	100 %	

Taula 7.9. Taula on es mostra si la nova realitat impulsarà la compra digital després de la quarantena, representació gràfica al gràfic 7.10.

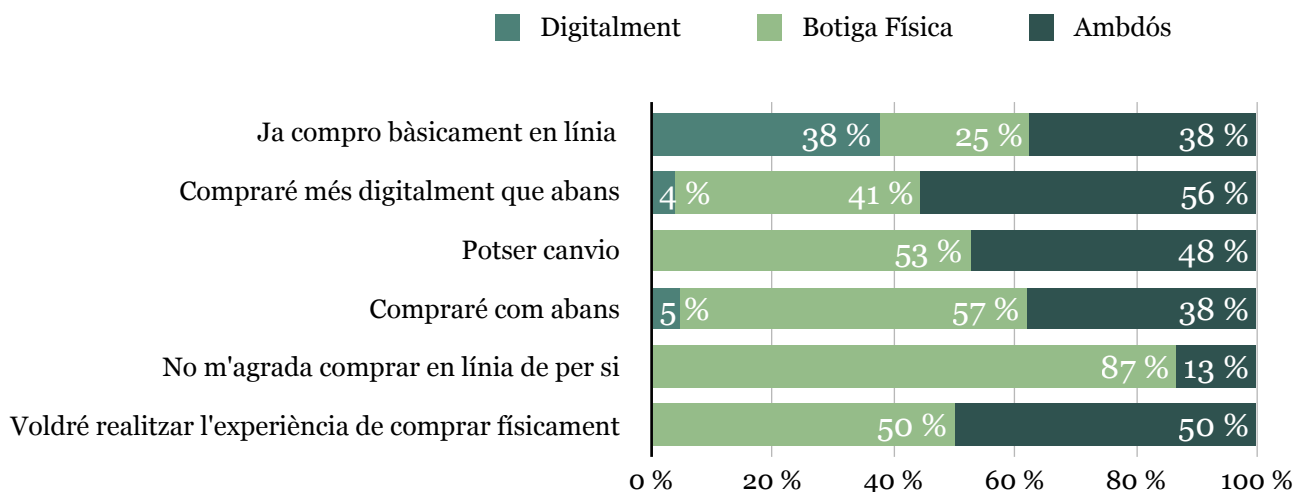


Gràfic 7.10. Gràfic de barres horitzontals que mostra si la nova realitat impulsarà la compra digital després de la quarantena, veure taula 7.9 per dades.

Si comparem aquestes dades amb el mètode que utilitzaven pre-pandèmia, es veu ben il·lustrar a la gràfica 8.11 com 41% de les enquestades que compraràn més online i 53% del que potser canvia a digital originalment compraven exclusivament a través del canal de botiga física. Del que es decantarán per a una compra per online després de la pandèmia són els que originàriament compraven a través d'ambdós canals.

			Digitalment	Botiga Física	Ambdós	Totals
Canvis en les vies de consum preferents post pandèmia	Ja compro bàsicament en línia	Recompte	3	2	3	8
		% vàlid	37,5 %	25 %	37,5 %	100 %
	Compraré més digitalment que abans	Recompte	1	11	15	26
		% vàlid	3,85 %	42,31 %	57,69 %	100 %
	Potser canvio	Recompte	0	21	19	40
		% vàlid	0 %	52,5 %	47,5 %	100 %
	Compraré com abans	Recompte	1	12	8	21
		% vàlid	4,76 %	57,14 %	38,1 %	100 %
	No m'agrada comprar en línia de per si	Recompte	0	13	2	15
		% vàlid	0 %	86,67 %	13,33 %	100 %
	Voldré realitzar l'experiència de comprar físicament	Recompte	0	5	5	10
		% vàlid	0 %	50 %	50 %	100 %
	Totals	Recompte	5	64	52	121
		% vàlid	4,13 %	52,89 %	42,98 %	100 %

Taula 8.10. Taula on es mostra si la nova realitat impulsarà la compra digital després de la quarantena segons el canal original preferit per realitzar les compres, representació gràfica al gràfic 8.11.

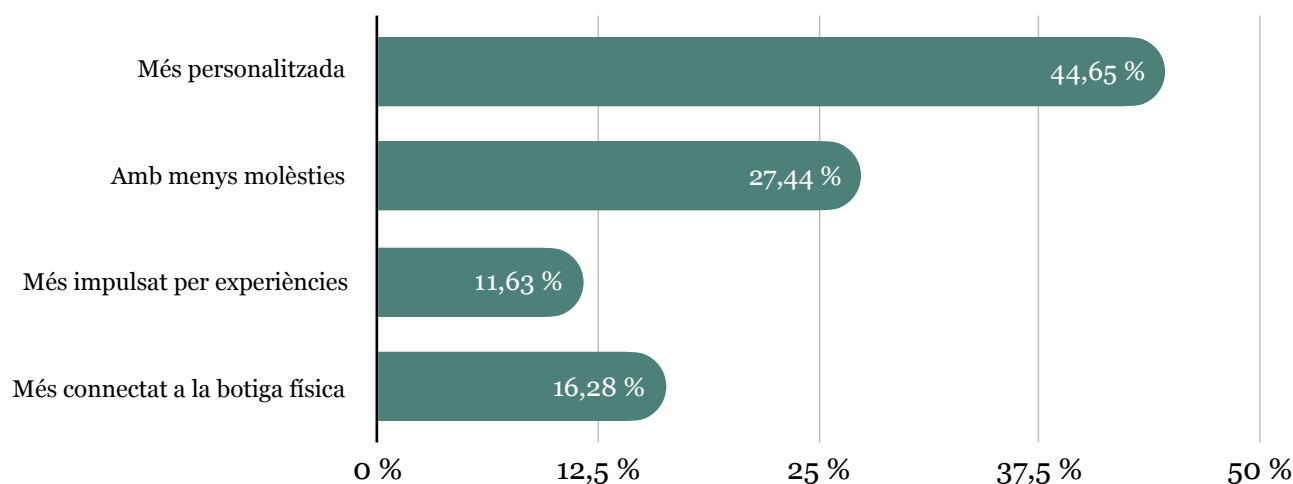


Gràfic 8.11. Gràfic de barres horitzontals acumulatiu que mostra si la nova realitat impulsarà la compra digital després de la quarantena segons el canal original preferit per realitzar les compres, veure taula 8.10 per dades.

Les condicions més votades que millorarien la valoració del canal digital com a via preferent de compra serien, com es mostren a la taula 9.11, una personalització més al detall de l'experiència i un procés de compra sense tants entrebancs, més amena i sense tantes molèsties.

Canvis esperat en la compra online	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Més personalitzada (Ex. Models amb diferents cossos, més mètodes de pagament...)	96	44,65 %	44,65 %
Amb menys molèsties (Ex.Processos de compra i devolució més ràpids, millor servei al consumidor...)	59	27,44 %	72,09 %		
Més impulsat per experiències (Ex.Livestream Shopping, RV/RA...)	25	11,63 %	83,72 %		
Més connectat a la botiga física (Ex. Tours virtuals de la botiga, detector de peces de roba del cabàs virtual a la botiga física,...)	35	16,28 %	100 %		
Total	215	100 %			

Taula 9.11. Taula on es mostra els canvis requerits perquè augmenti la compra online, representació gràfica al gràfic 9.12.

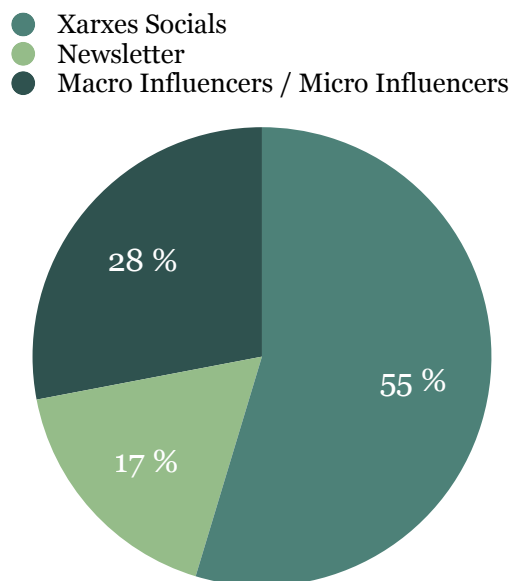


Gràfic 9.12. Gràfic de barres horitzontals que mostra els canvis requerits perquè augmenti la compra online, veure taula 9.11 per dades.

Referent als canals de comunicació que existeixen entre marca i consumidor, veiem en la taula 10.12 que el 82% escull les xarxes socials per mantenir-se el dia de les marques que l'hi agraden, seguit amb un 28% que rep informació d'elles a través de predicadors de la marca com macro influencers i micro influencers.

Punts de contacte entre marca i consumidor	Vàlids		Freqüència	%	% vàlid	% acumulat
		Xarxes Socials	82	46,59 %	54,67 %	54,67 %
		Newsletter	26	14,77 %	17,33 %	72 %
		Macro Influencers / Micro Influencer	42	23,86 %	28 %	100 %
	Total	150	85,23 %	100 %		
Perduts	Cap	26	14,77 %			
Total		176	100 %			

Taula 10.12. Taula on es mostra els punts de contacte entre la marca i el consumidor, representació gràfica al gràfic 10.13.

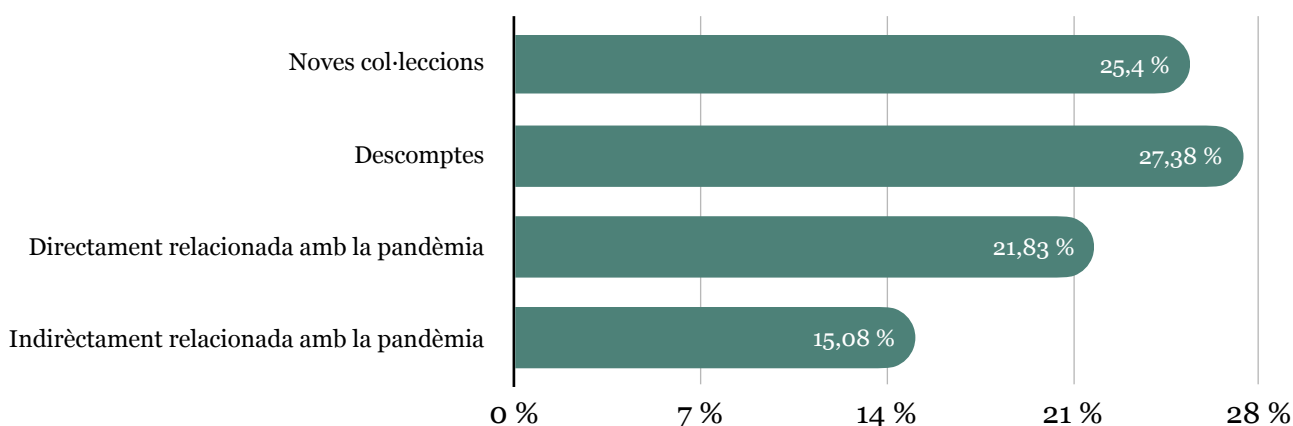


Gràfic 10.13. Gràfic de sectors en que es compara les vies de contacte entre marca i consumidor , veure taula 10.12 per dades.

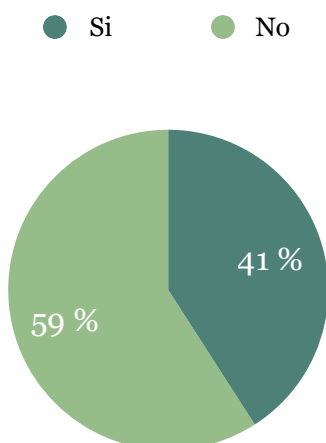
El contingut que s'ha rebut aquests dies a través dels canals mencionats ha estat sigut bastant equitatiu, destacant en primer lloc els descomptes, seguit de noves col·leccions i informació relacionada directament amb la pandèmia com indica la taula 11.13. Com indica el gràfic 12.15, 59% del contingut rebut no es considera útil.

Tipologia d'informació rebuda per part de la marca	Vàlids		Freqüència	%	% vàlid	% acumulat
		Noves col·leccions	64	25,4 %	28,32 %	28,32 %
		Descomptes	69	27,38 %	30,53 %	58,85 %
		Directament relacionada amb la pandèmia	55	21,83 %	24,34 %	83,19 %
		Indirectament relacionada amb la pandèmia	38	15,08 %	16,81 %	100 %
	Total	226	89,68 %	100 %		
Perduts	Cap	26	10,32 %			
Total		252	100 %			

Taula 11.13. Taula on es mostra la tipologia de contingut que envien les marques durant la pandèmia, representació gràfica al gràfic 11.14.



Gràfic 11.14. Gràfic de barres horitzontal que mostra el contingut enviat per marques durant la pandèmia, veure taula 11.13 per dades.

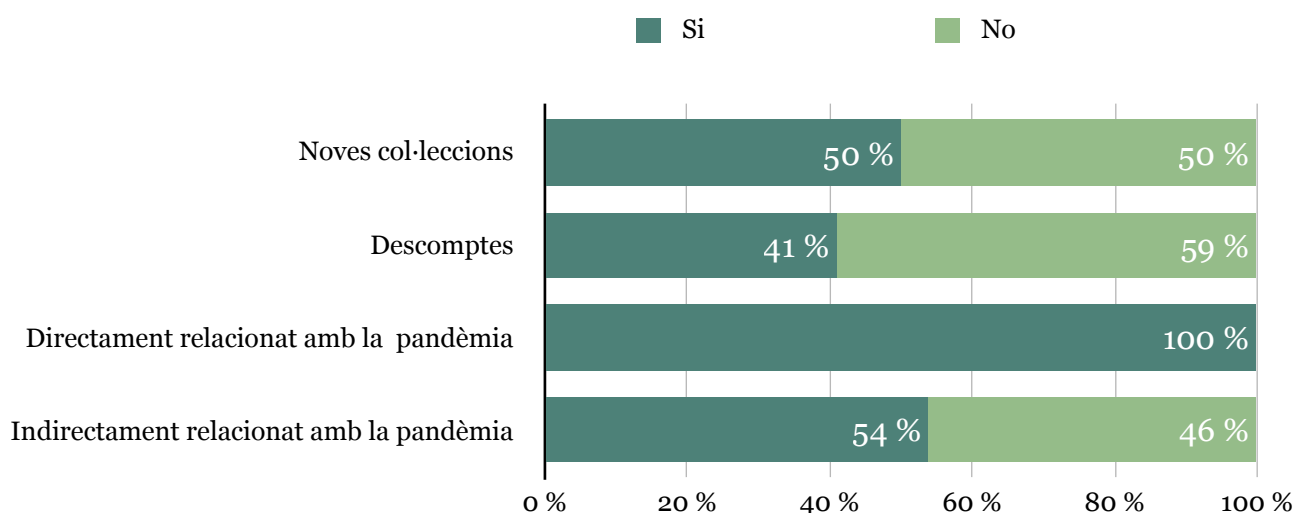


Gràfic 12.15. Gràfic de sector que mostra si el contingut rebut es considera útil.

Com es mostra il·lustrat al gràfic 12.14, els descomptes són a la vegada la tipologia de contingut que es rep més i la que menys útil sembla ser per les enquestades. L'informació sobre la pandèmia de manera indirecta i sobretot de manera directe és ben percebuda.

			Si	No	Totals
Utilitat de l'informació rebuda per part de les marques durant la quarantena	Noves Col·leccions	Recompte	11	11	22
		% vàlid	50 %	50 %	100 %
	Descomptes	Recompte	9	13	22
		% vàlid	40,91 %	59,09 %	100 %
	Directament relacionada amb la pandèmia	Recompte	4	0	4
		% vàlid	100 %	0 %	100 %
	Indirectament relacionada amb la pandèmia	Recompte	7	6	13
		% vàlid	53,85 %	46,15 %	100 %
	Totals	Recompte	31	30	61
		% vàlid	50,82 %	49,18 %	100 %

Taula 12.14. Taula on es mostra si la tipologia de contingut que envien les marques durant la pandèmia és útil pel consumidor, representació gràfica al gràfic 13.16.

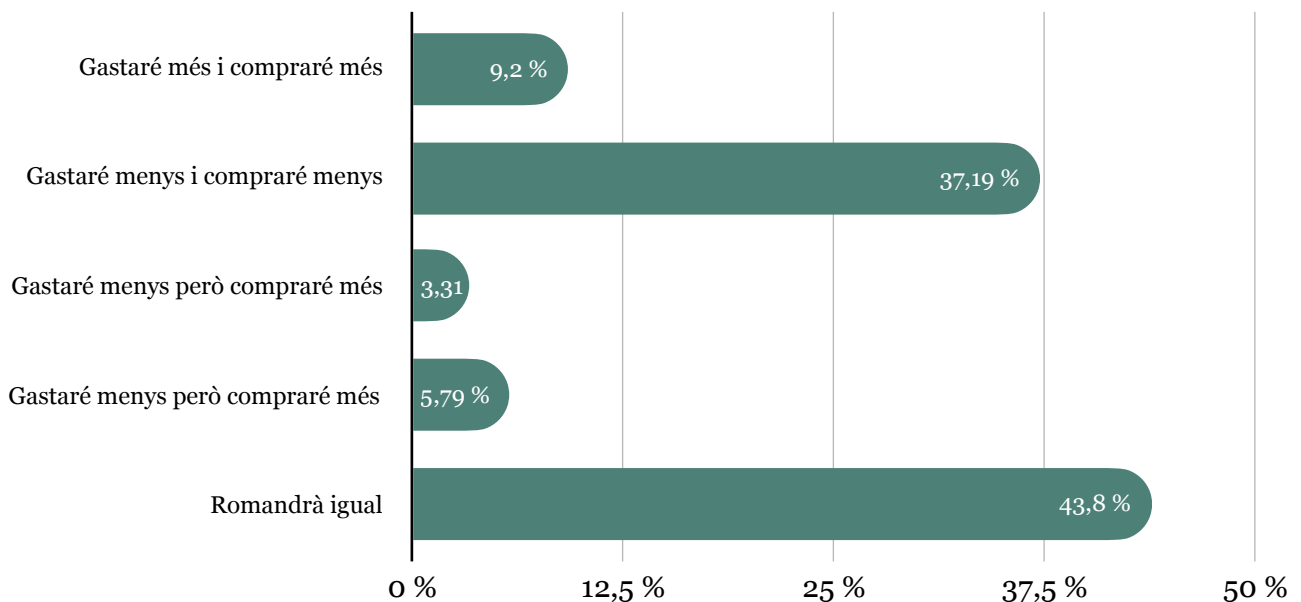


Gràfic 13.16. Gràfic de barres horitzontal acumulatiu que mostra l'utilitat del contingut enviat per marques durant la pandèmia, veure taula 12.14 per dades.

Finalment per veure si el consum de roba serà prioritari entre la Generació Z, s'analitza i tal com es veu a la gràfica 14.16, la meitat consumirà igual que abans, m'entres que el 37% comprarà menys quantitat i en menys freqüència. Encara existeix un sentiment latent de compra amb un 10% que comprarà més i en més freqüència, un comportament sorgit del *revenge spending*.

Canvi de freqüència i quantitat de cosnum post pandèmia	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Gastaré més i compraré més	12	9,92 %	9,92 %
		Gastaré menys i compraré menys	45	37,19 %	47,11 %
		Gastaré més però compraré menys	4	3,31 %	50,42 %
		Gastaré menys però compraré més	7	5,79 %	56,21 %
		Romandrà Igual	53	43,8 %	100 %
		Total	121	100 %	

Taula 13.15. Taula on es mostra el canvi de freqüència i de quantitat de Consum després de la pandèmia, representació gràfica al gràfic 14.17.



Gràfic 14.17. Gràfic de barres horitzontal que mostra l'utilitat del contingut enviat per marques durant la pandèmia, veure taula 13.15 per dades.

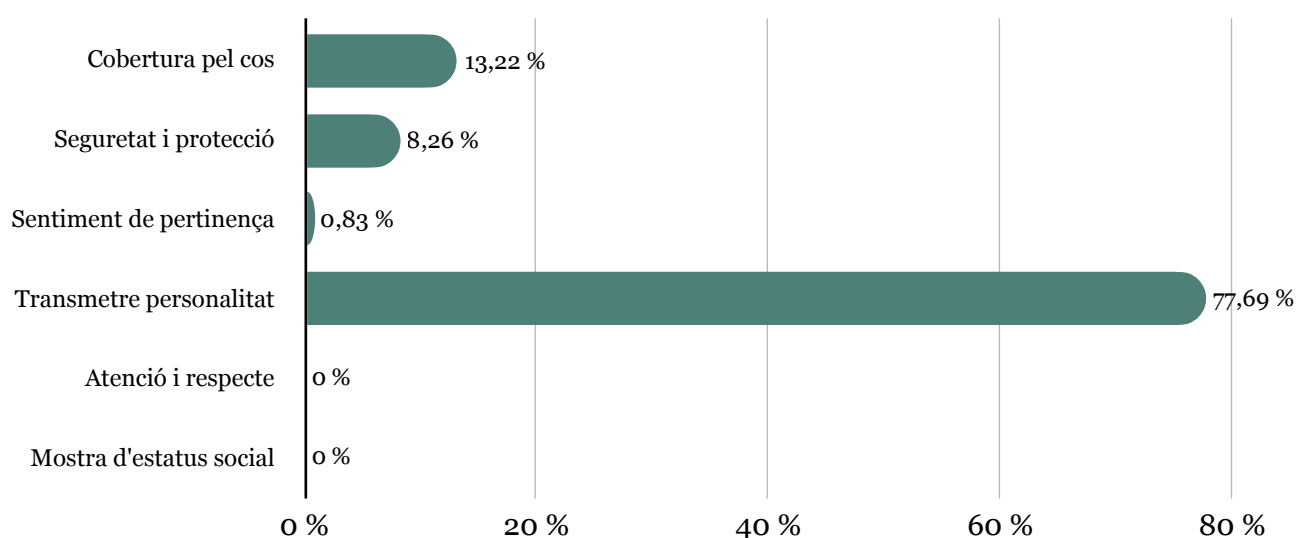
10.3. IDENTIFICAR EL PAPER DE LA MODA DINS LA VIDA DE LES ENQUESTADES

En aquest apartat es volia identificar la percepció de les enquestades sobre la moda i quins factors extern o interns poden definir el seu estil personal.

Com veiem en la taula 14.16, casi bé el 80% percep la roba com un element que defineix qui són i transmet la seva personalitat. Destacar també un 21% veu la roba per la seva utilitat l'hi atribueix cap valor immaterial. Veiem també que casi ningú creu que la roba l'ajudi a encaixar a la societat i no sentir-se fora de lloc.

Significat de la roba	Vàlids	Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Cobertura pel cos	16	13,22 %
Seguretat i protecció	10	8,26 %	21,48 %	
Sentiment de pertinença	1	0,83 %	22,31 %	
Transmetre personalitat	94	77,69 %	100 %	
Atenció i respecte	0	0 %	100 %	
Mostra d'estatus social	0	0 %	100 %	
Total		121	100 %	

Taula 14.16. Taula on es mostra el valor que se l'hi dona a la roba per part dels enquestadors, representació gràfica al gràfic 15.18.

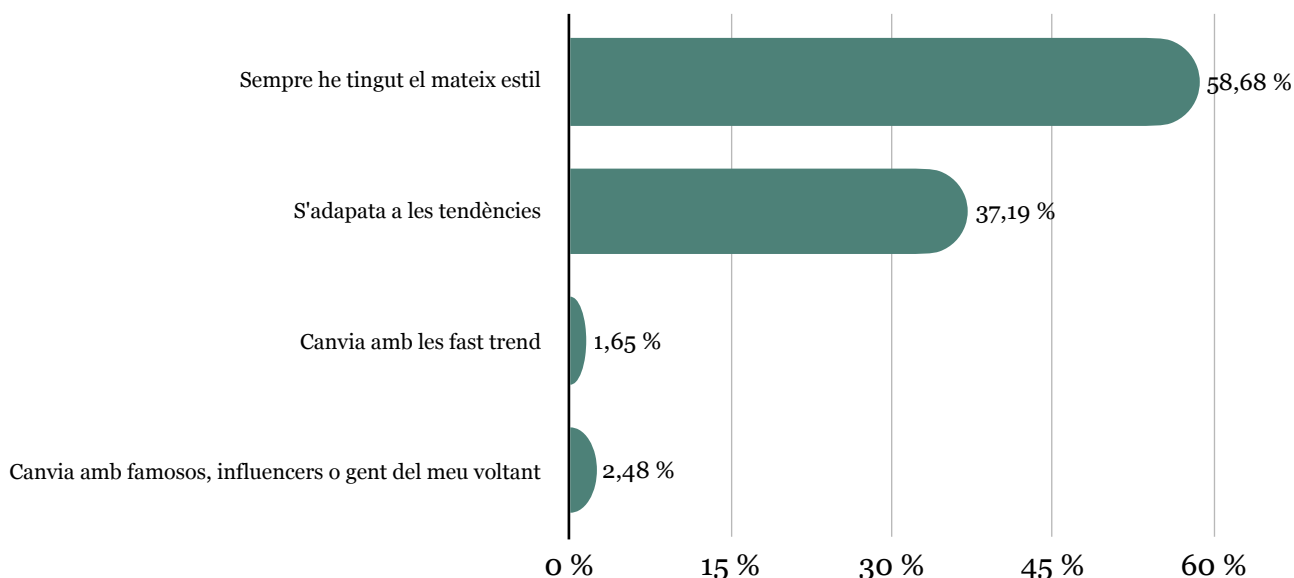


Gràfic 15.18. Gràfic de barres horitzontal que mostra el valor que se l'hi dona a la roba per part dels enquestadors, veure taula 14.16 per dades.

Volem saber també si el seu estil es manté estàtic i es veu molt influenciat per les tendències anuals i/o mensuals. Com veiem a la taula 15.17, una mica més de la meitat de les enquestades afirma mantenir el seu estil durant els anys, m'entres que un 37% l'adapta segons les tendències anuals. Són molt pocs aquells que es veuen totalment influenciats per les fast trends o agents externs.

Significat de la roba	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Sempre he mantingut el mateix estil	71	58,68 %	58,68 %
		S'adapta a les tendències	45	37,19 %	95,87 %
		Canvia amb les fast trend	2	1,65 %	97,52 %
		Canvia depenent del que portin els famosos, influencers o gent del meu voltant	3	2,48 %	100 %
		Total	121	100 %	

Taula 15.17. Taula on es mostra quant d'influenciat està l'estil de les enquestades, representació gràfica al gràfic 16.19.

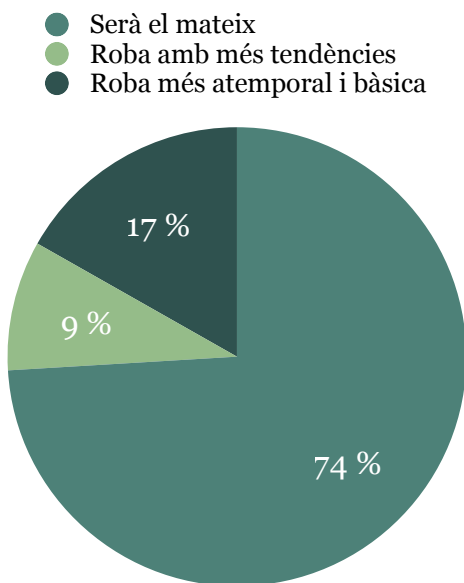


Gràfic 16.19. Gràfic de barres horitzontal que mostra quant d'influenciat està l'estil de les enquestades, veure taula 15.17 per dades.

Per saber si la quarantena ha tingut algun afecte en el seu estil de vestir, preguntem i veiem en la taula 16.18 que tres quarts de les enquestades diuen que mantindran el seu estil, destaquem també com un 18% buscarà roba que no estigui tan guiada per les tendències i es consideri més atemporal. Com veiem en el gràfic 18.21, un 44% de la gent que manté sempre el mateix estil buscarà roba atemporal, al igual que el 27% del que es guien per tendències. Per altra banda 78% de la gent que es guiava per influències externes es guiarà encara més per les tendències.

Canvi en l'estil de vestir post pandèmia	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Serà el mateix	87	71,9 %	71,9 %
		Roba amb més tendències	12	9,92 %	81,82 %
		Roba més atemporal i bàsica	22	18,18 %	100 %
		Total	121	100 %	

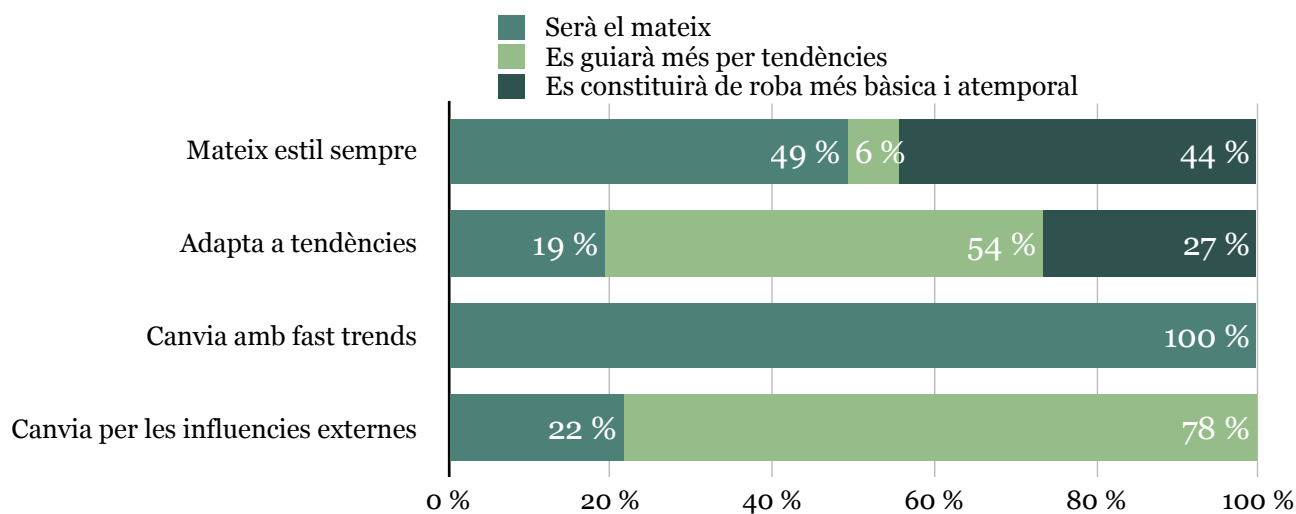
Taula 16.18. Taula on es mostra si canviarà l'estil de les enquestades després de la pandèmia, representació gràfica al gràfic 17.20.



Gràfic 17.20. Gràfic de sectors que mostra si canviarà l'estil de les enquestades després de la pandèmia, veure taula 16.18 per dades.

Canvi de l'estil de vestir post pandèmia			Mateix estil sempre	Adapta a tendències	Canvia amb fast trends	Canvia per les influències externes	Totals
			Serà el mateix	Recompte	57	26	2
% vàlid	65,52 %	29,89 %		2,3 %	2,3 %	100 %	
Es guiarà més per tendències	Recompte	1	10	0	1	1212	
	% vàlid	8,33 %	83,33 %	0 %	8,33 %	100 %	
Es constituirà de roba més bàsica i atemporal	Recompte	13	9	0	0	22	
	% vàlid	59,09 %	40,91 %	0 %	0 %	100 %	
Totals	Recompte	71	45	2	3	121	
	% vàlid	58,68 %	37,19 %	1,65 %	2,48 %	100 %	

Taula 17.19. Taula on es mostra com canviarà la influència de l'estil de vestir després de la pandèmia respecte el que era abans, representació gràfica al gràfic 18.21.

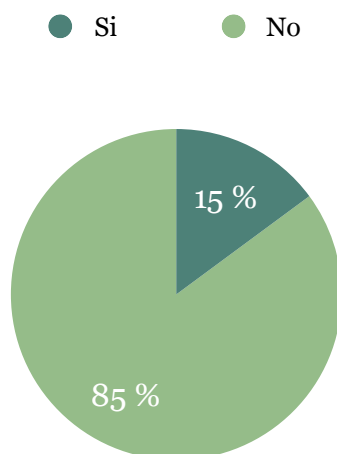


Gràfic 18.21. Gràfic de barres horitzontals acumulatiu que mostra com canviarà la influència de l'estil de vestir després de la pandèmia respecte el que era abans, veure taula 17.19 per dades.

10.4. EXPLORAR LA RELACIÓ ENTRE LA PERCEPCIÓ DE FOMO I EL CONSUM DE FAST TRENDS

En aquest apartat es volia veure la percepció conscient i subconscient del FOMO pel que fa a la compra de fast trends, i com aquesta percepció podia canviar amb el COVID-19.

Veiem que poca gent era conscient del concepte de FOMO per començar, només un 15% n'estava familiaritzat.

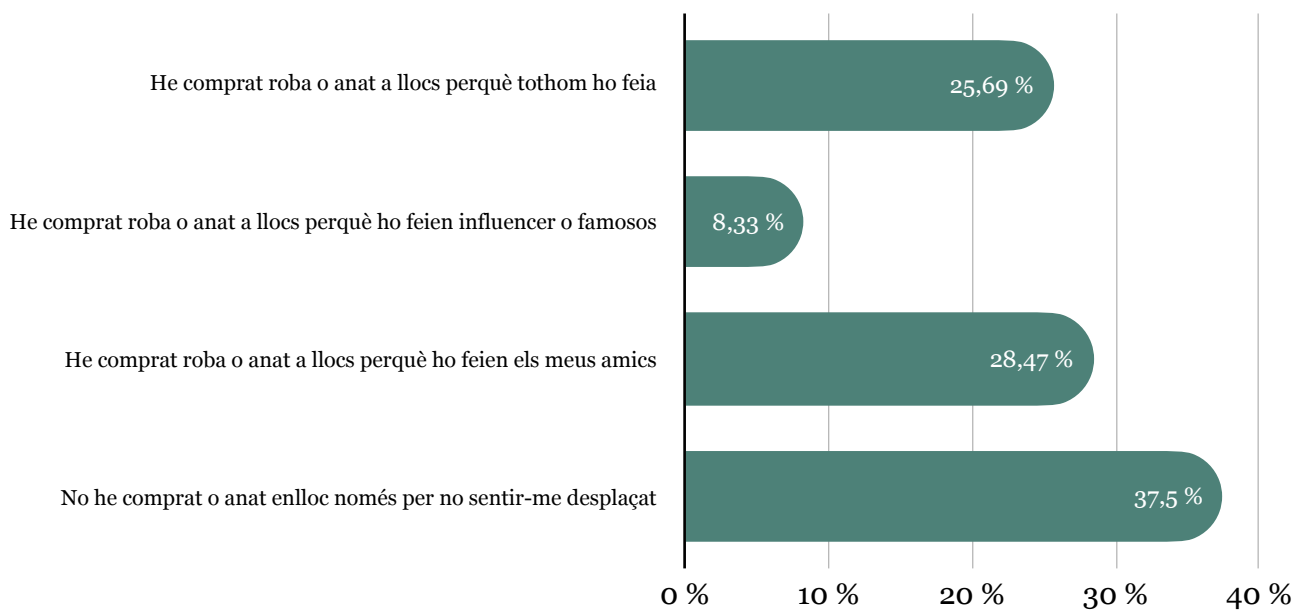


Gràfic 18.21. Gràfic de sectors que mostra el coneixement del concepte FOMO.

Després de explicar el significat de FOMO es va preguntar si personalment creien que s'hi veien molt induïts a aquest estat psicològic a l'hora de consumir experiències o roba. Com podem veure a la taula 18.20, la majoria afirma no haver estat influenciats mai a consumir per poder a "quedar-se fora". Un total de un 54% afirma haver estat influït o perquè tothom ho feia/ comprava o perquè aquests influenciadors eren els seus amics. Destacar la baixa puntuació que reben els influencers i famosos respecte l'influència que poden tenir en la compra.

Influència del FOMO	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		He comprat roba o anat a llocs perquè tothom ho feia	37	25,69 %	25,69 %
		He comprat roba o anat a llocs perquè ho feien influencer o famosos	12	8,33 %	34,02 %
		He comprat roba o anat a llocs perquè ho feien els meus amics	41	28,47 %	62,49 %
		No he comprat o anat enlloc només per no sentir-me desplaçat	54	37,5 %	100 %
		Total	144	100 %	

Taula 18.20. Taula on es mostra com la percepció pròpia de FOMO per part dels enquestats, representació gràfica al gràfic 19.22.

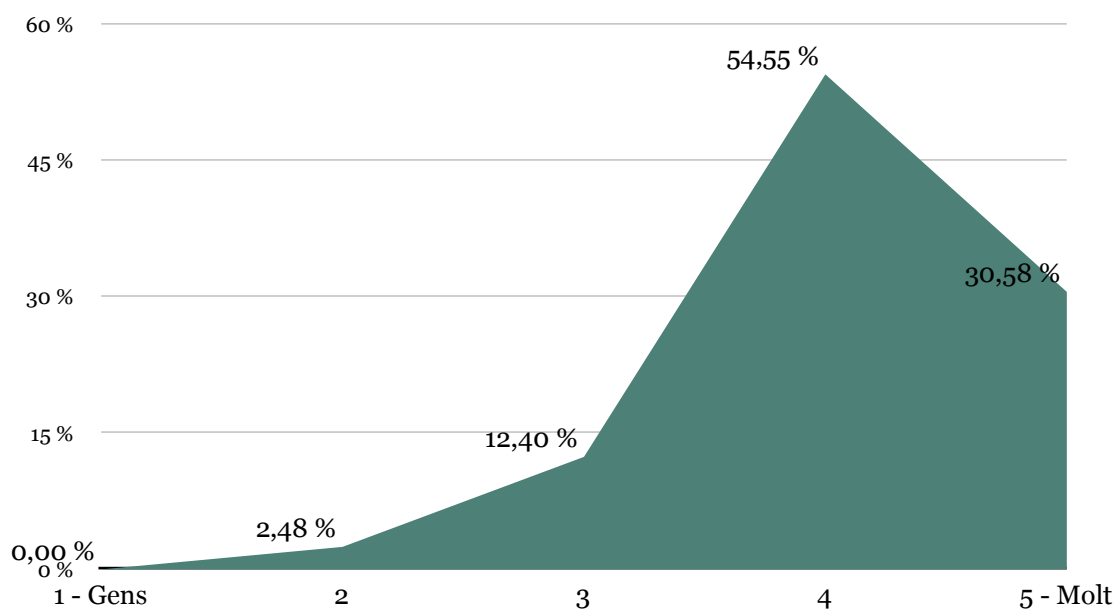


Gràfic 19.22. Gràfic de sectors que mostra com la percepció pròpia de FOMO per part dels enquestats, veure taula 18.20 per dades.

Veient l'importància que els amics tenen per la producció, analitzem i veiem com les noies catalanes de la Generació Z perceben que les noies de la seva edat tenen un alt nivell de FOMO. Com es pot veure en el gràfic 20.23, el pic principal és el que dona una puntuació de 4 sobre 5, sent 5 el valor equivalent a molt FOMO.

Percepció del nivell de FOMO generacional	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		1 - Gens	0	0 %	0 %
2	3	2,48 %	2,48 %		
3	15	12,4 %	14,88 %		
4	66	54,55 %	69,43 %		
5 - Molt	37	30,58 %	100 %		
Total	121	100 %			

Taula 19.21. Taula on es mostra la percepció generacional de FOMO, representació gràfica al gràfic 20.23.

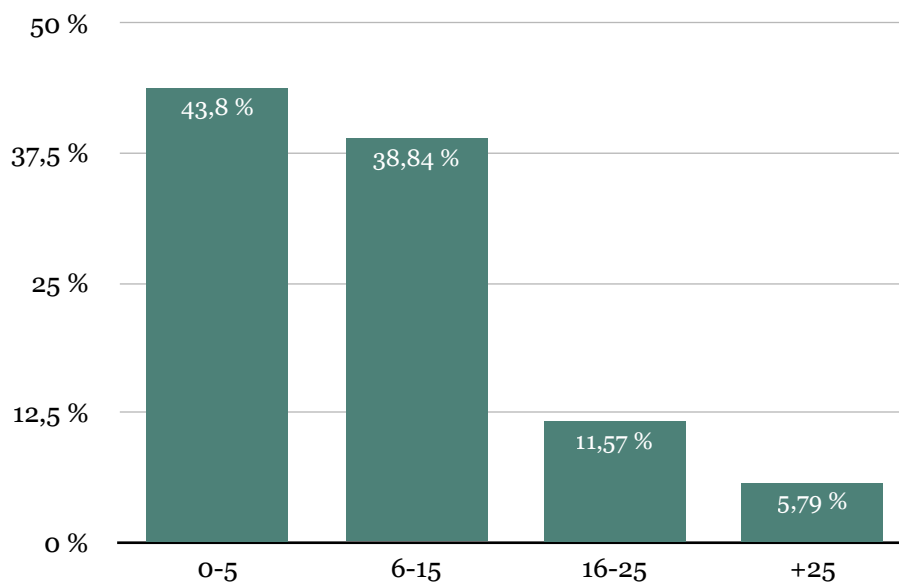


Gràfic 20.23. Gràfic d'àrea on es mostra la percepció generacional de FOMO, veure taula 19.21 per dades.

Vista la pròpia percepció, s'analitza quantes peces de *fast trend* les enquestades han comprat des del 2016 fins a l'actualitat. Com indica la taula 20.22, un 83% n'ha comprat menys de 15, així que podríem dir que només un 17% realment obté molt FOMO de les últimes tendències.

Presència de peces fast trend a l'armari	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		0-5	53	43,8 %	43,8 %
6-15	47	38,84 %	82,64 %		
16-25	14	11,57 %	94,21 %		
25	7	5,79 %	100 %		
Total	121	100 %			

Taula 20.22. Taula on es mostra la quantitat de *fast trends* que l'enquestat ha comprat des del 2016-2020, representació gràfica al gràfic 21.24.

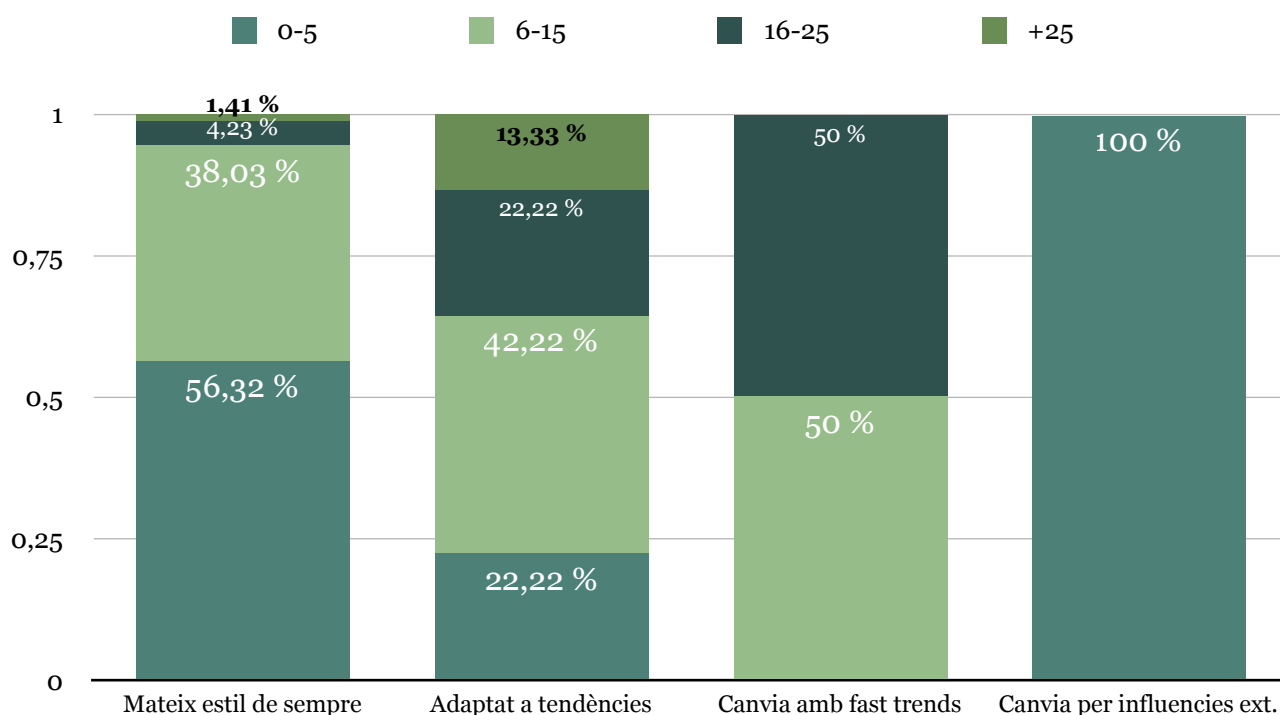


Gràfic 21.24. Gràfic de barres vertical on es mostra la quantitat de *fast trends* que l'enquestat ha comprat des del 2016-2020, veure taula 20.22 per dades.

Al contrastar el número de peces *fast trend* amb l'estil de roba de les enquestades, veiem a partir del gràfic 22.25 que les respostes no segueixen cap anomalia excepte quan ens fixem que casi un 15% dels que s'adapten a les tendències tenen més de 25 ítems de fast trends. Aquesta quantitat de peces de roba també apareix per part de un enquestat en l'apartat de les noies que mantenien sempre el mateix estil. Per altre banda també cal destacar que la persona que es feu influenciada per agents externs té menys 5 peces *fast trend*.

			0-5	6-15	16-25	25	Totals
Número de fast trends per estil de vestir	Mateix estil sempre	Recompte	40	27	3	1	71
		% vàlid	56,34 %	38,03 %	4,23 %	1,41 %	100 %
	Adapta a tendències	Recompte	10	19	10	6	45
		% vàlid	22,22 %	42,22 %	22,22 %	13,33 %	100 %
	Canvia amb fast trends	Recompte	0	1	1	0	2
		% vàlid	0 %	50 %	50 %	0 %	100 %
	Canvia per les influències externes	Recompte	3	0	0	0	3
		% vàlid	100 %	0 %	0 %	0 %	100 %
	Totals	Recompte	53	47	14	7	121
		% vàlid	43,8 %	38,84 %	11,57 %	5,79 %	100 %

Taula 21.23. Taula on es mostra la quantitat de *fast trends* que l'enquestat ha comprat des del 2016-2020 comparat amb l'estil de l'enquestat, representació gràfica al gràfic 22.25.

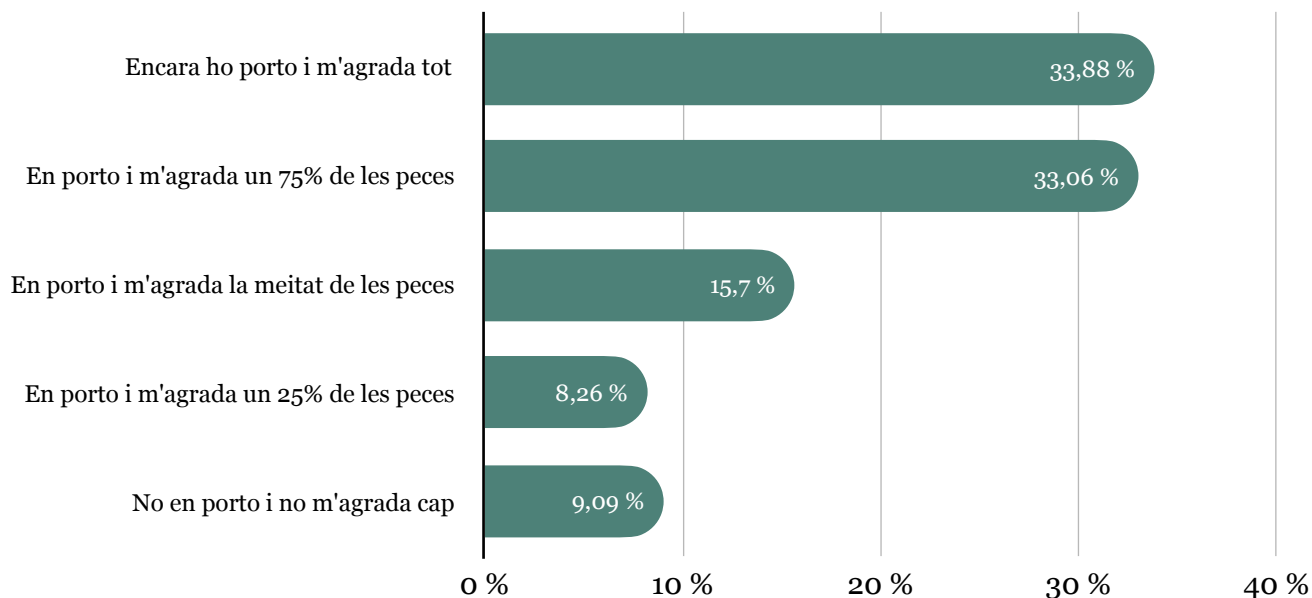


Gràfic 22.25. Gràfic de barres vertical acumulatiu on es mostra la quantitat de *fast trends* que l'enquestat ha comprat des del 2016-2020 comparat amb l'estil de l'enquestat, veure taula 21.23 per dades.

Quan analitzem si les compres van ser un impuls influenciat o premeditades i raonades, veiem a la taula 22.24 que el 67% de les persones encara porto les peces sempre o la majoria d'elles, m'entres que el 17% confessa casi no portar-les o que no els hi agrada cap de les tendències comprades. Veim també a la taula 23.25 que la meitat de les compres van ser raonades i l'altre meitat influenciades per agents externs, destacant que només un 2% de les peces comprades van ser per la seva popularitat del moment.

Ús de les peces fast trend	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Encara ho porto i m'agrada tot	41	33,88 %	33,88 %
En porto i m'agrada un 75% de les peces	40	33,06 %	66,94 %		
En porto i m'agrada la meitat de les peces	19	15,7 %	82,64 %		
En porto i m'agrada un 25% de les peces	10	8,26 %	90,9 %		
No en porto i no m'agrada cap ara	11	9,09 %	100 %		
Total	121	100 %			

Taula 22.24. Taula on es mostra si les peces de *fast trend* comprades encara s'utilitzen, representació gràfica al gràfic 23.26.

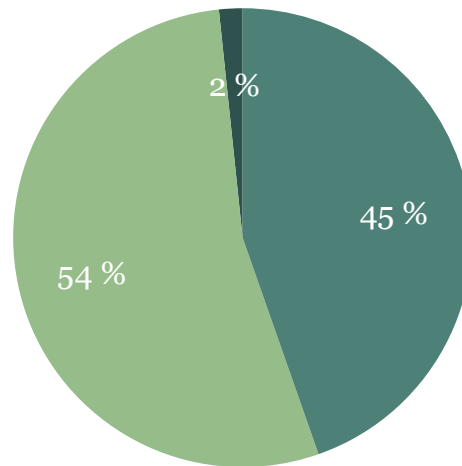


Gràfic 23.26. Gràfic de barres horitzontals on es mostra si les peces de *fast trend* comprades encara s'utilitzen, veure taula 22.24 per dades.

Influència externa en la compra de fast trends	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Decisió de compra raonada i del meu estil	54	44,63 %	44,63 %
		Alguna compra influenciada per algú o alguna cosa	65	53,72 %	98,35 %
		Peça comprada per la seva popularitat	2	1,65 %	100 %
		Total	121	100 %	

Taula 23.25. Taula on es mostra si al comprar les peces de *fast trend* van estar influenciats , representació gràfica al gràfic 24.27.

- Decisió de compra raonada i del meu estil
- Alguna compra influenciada per algú o alguna cosa
- Peça comprada per la seva popularitat

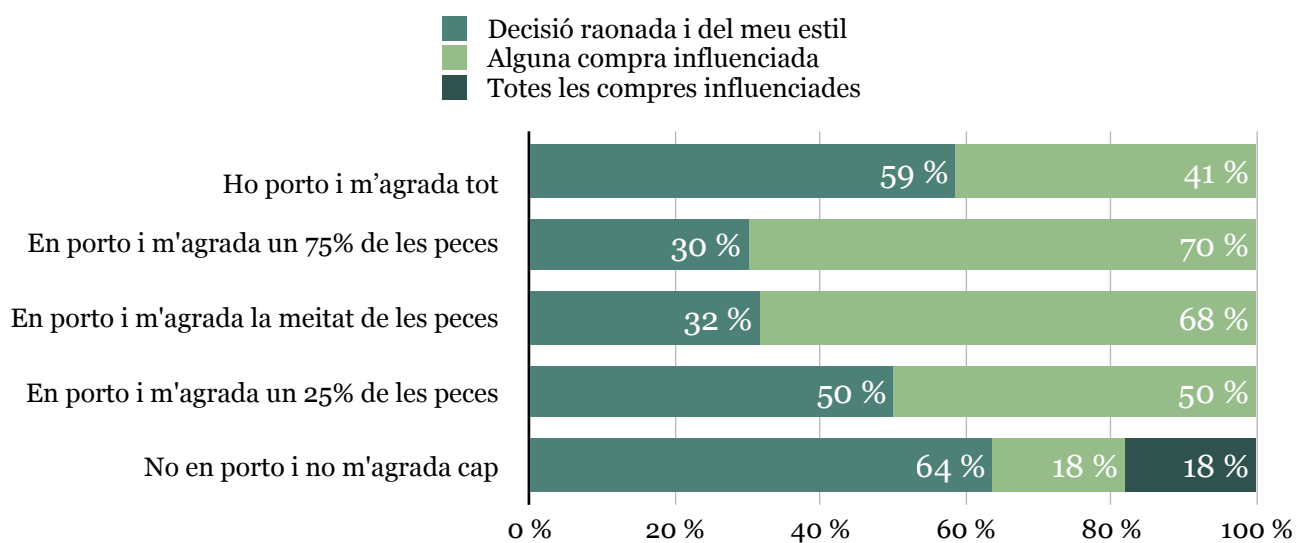


Gràfic 24.27. Gràfic de sectors on es mostra si al comprar les peces de *fast trend* van estar influenciats, veure taula 23.25 per dades.

Quan comparem però entre l'aprofitament de la tendència comprada segons la decisió de compra, veiem al gràfic 25.28 que dels que porten i els agrada algunes de les peces, un 69% de la seva compra va ser influenciada. En el cas dels que no porten o no els agrada cap peça *fast trend* de les que van comprar, el 64% va ser una decisió raonada m'entre que un 36% va estar influenciada d'alguna manera.

			Decisió raonada i del meu estil	Alguna compra influenciada	Totes les compres influenciades	Totals
			Ho porto i m'agrada tot	Recompte	24	17
	% vàlid	58,54 %	41,46 %	0 %	100 %	
En porto i m'agrada un 75% de les peces	Recompte	12	28	0	40	
	% vàlid	30 %	70 %	0 %	100 %	
En porto i m'agrada la meitat de les peces	Recompte	6	13	0	19	
	% vàlid	31,57 %	68,42 %	0 %	100 %	
En porto i m'agrada un 25% de les peces	Recompte	5	5	0	10	
	% vàlid	50 %	50 %	0 %	100 %	
No en porto i no m'agrada cap ara	Recompte	7	2	2	11	
	% vàlid	63,63 %	18,18 %	18,18 %	100 %	
Totals	Recompte	54	65	2	121	
	% vàlid	44,64 %	53,71 %	1,65 %	100 %	

Taula 24.26. Taula on es mostra com s'aprofita a l'actualitat la roba *fast trend* comprada segons com va ser la decisió de compra, representació gràfica al gràfic 25.28.

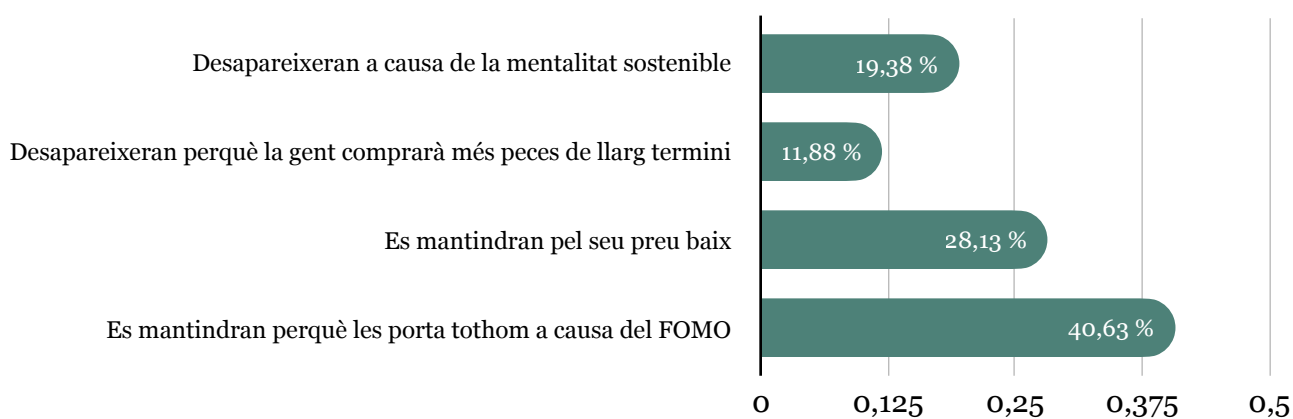


Gràfic 25.28. Gràfic de barres horitzontals acumulatiu on es mostra com s'aprofita a l'actualitat la roba *fast trend* comprada segons com va ser la decisió de compra, veure taula 24.26 per dades.

Finalment es pregunta després d'haver analitzat les tendència i el consum que s'en fa, quin pot ser el seu futur després de la pandèmia. Com indica la taula 25.27, casi la meitat de les enquestades comparteix que es mantindran a causa del FOMO. Aquest pensament és seguit per el 28% que creu que la raó de que es mantindran és el preu, m'entres que un latent 19% creu que acabaran desapareixent per el canvi de mentalitat sostenible.

			Freqüència	% vàlid	% acumulat
Futur de les fast trend	Vàlids	Desapareixeran a causa de la mentalitat sostenible	31	19,38 %	19,38 %
		Desapareixeran perquè la gent comprarà més peces de llarg termini	19	11,88 %	31,26 %
		Es mantindran pel seu preu baix	45	28,13 %	59,39 %
		Es mantindran perquè les porta tothom a causa del FOMO	65	40,63 %	100 %
		Total	160	100 %	

Taula 25.27. Taula on es mostra quin futur que els enquestats perceben per a les *fast trends* , representació gràfica al gràfic 26.29.



Gràfic 26.29. Gràfic de barres horitzontals on es mostra quin futur que els enquestats perceben per a les *fast trends*, veure taula 25.27 per dades.

10.5. EFICÀCIA DE LES EINES DE MÀRQUETING PER INDUIR FOMO

Després de treballar el FOMO i les tendències, en aquest apartat es volia analitzar l'efectivitat que les eines de màrqueting utilitzades per induir els consumidors a aquest estat psicològic per part dels propis enquestats, i com la seva afectivitat podia canviar després de la pandèmia.

Primerament s'analitza el nivell d'efectivitat que ha estat atorgat per les enquestades de totes les eines de màrqueting proposades. Com podem veure tan a la gràfica 27.30 com a la taula 26.28, els *brand values* destaquen per tenir la puntuació més alta entre les eines. Conjuntament 75% del seu nivell de FOMO es troba entre el 4 i el 5, trobant en segon lloc els macro influencers amb una suma del 58% del total de les seves respostes. Les puntuacions més altes van seguides per els descomptes, els amics, els *drops*, les experiències, i finalment els micro influencers.

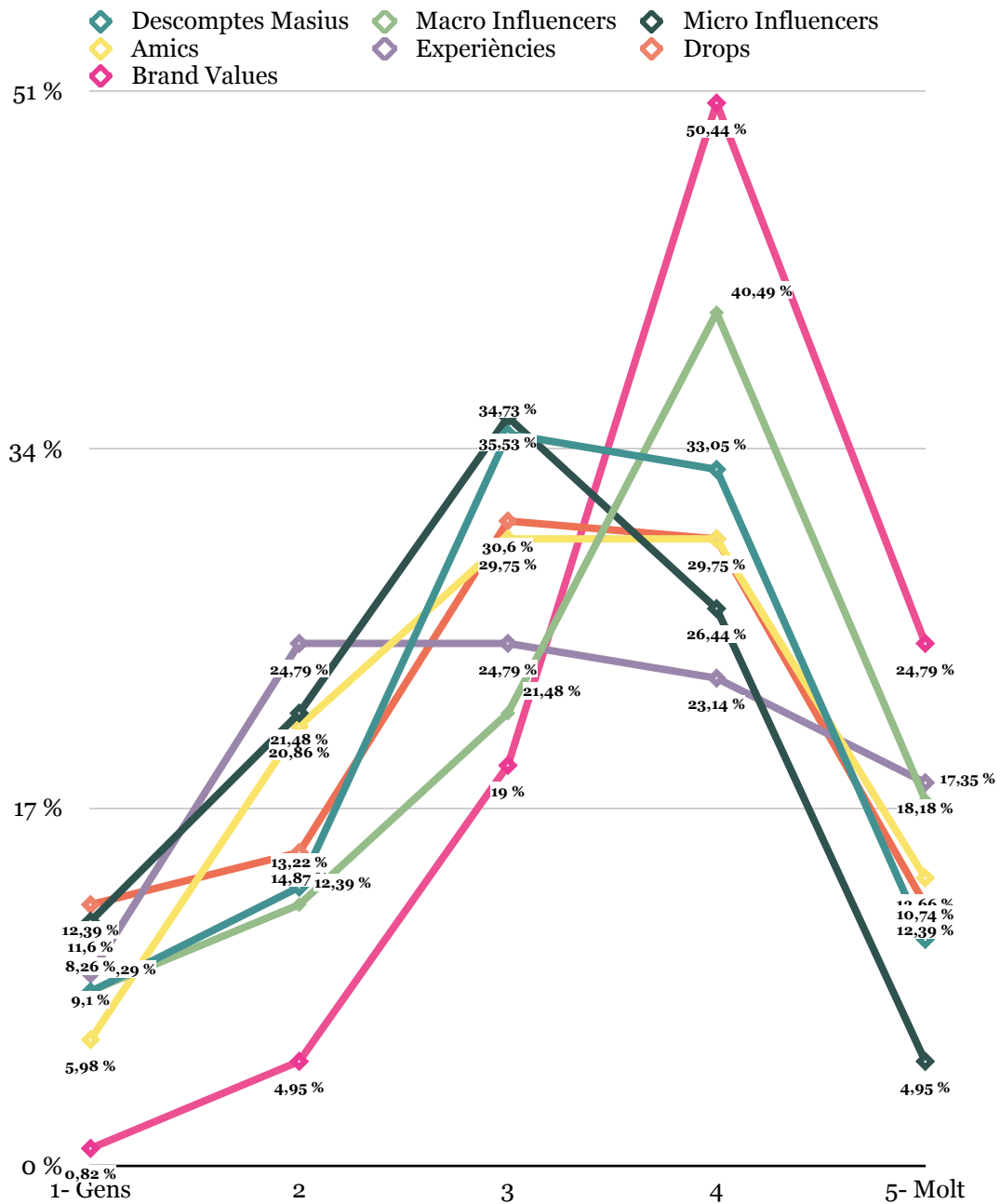
Pel que fa el conjunt de puntuacions més baixes, les experiències i els micro influencers són els que provoquen menys FOMO, amb un 34% i 33% respectivament. Aquests van seguit dels *drops* i els amics, els descomptes i els macro influencers, i finalment i molt per baix, els *brand values* amb només 6%.

Elements com les experiències veim que es mantenen bastant neutres entre les valoracions i que no experimenten cap pic. Tant els descomptes massius i els micro influencers tenen el seu pic al nivell 3 i els amics i els *drops* entre el 3 i el 4.

Veiem doncs que, que l'ordre d'efectivitat percebuda de FOMO de menys a més és: Micro influencers, experiències, *drops*, amics, els descomptes, els macro influencers i els *brand values*.

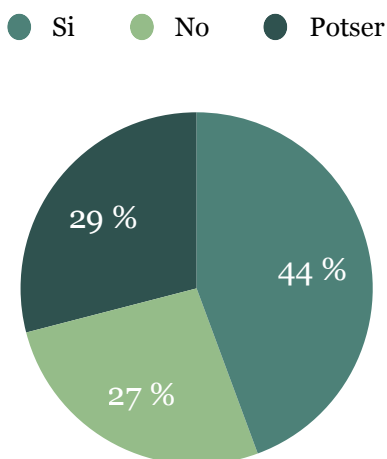
		1- Gens	2	3	4	5- Molt	Totals	
Grau d'influència de les eines de màrqueting per FOMO	Grans Descomptes	Recompte	10	16	42	40	13	121
		% vàlid	8,26 %	13,22 %	34,73 %	33,05 %	10,74 %	100 %
	Macro Influencers	Recompte	10	15	26	49	21	121
		% vàlid	8,29 %	12,39 %	21,48 %	40,49 %	17,35 %	100 %
	Micro Influencers	Recompte	14	26	43	32	6	121
		% vàlid	11,6 %	21,48 %	35,53 %	26,44 %	4,95 %	100 %
	Amics	Recompte	7	25	36	36	16	121
		% vàlid	5,98 %	20,86 %	29,75 %	29,75 %	13,66 %	100 %
	Experiències	Recompte	11	30	30	28	22	121
		% vàlid	9,1 %	24,79 %	24,79 %	23,14 %	18,18 %	100 %
	Drops	Recompte	15	18	37	36	15	121
		% vàlid	12,39 %	14,87 %	30,6 %	29,75 %	12,39 %	100 %
	Brand Values	Recompte	1	6	23	61	30	121
		% vàlid	0,82 %	4,95 %	19 %	50,44 %	24,79 %	100 %
	Totals	Recompte	68	155	237	282	123	865
		% vàlid	7,86 %	17,91 %	27,39 %	32,6 %	14,21 %	

Taula 26.28. Taula comparativa on es mostra el nivell de FOMO que les següents eines de màrqueting indueixen en els enquestats , representació gràfica al gràfic 27.30.



Gràfic 27.30. Gràfic d'àrea on es mostra el nivell de FOMO que les següents eines de màrqueting induïxen en els enquestats, veure taula 26.28 per dades.

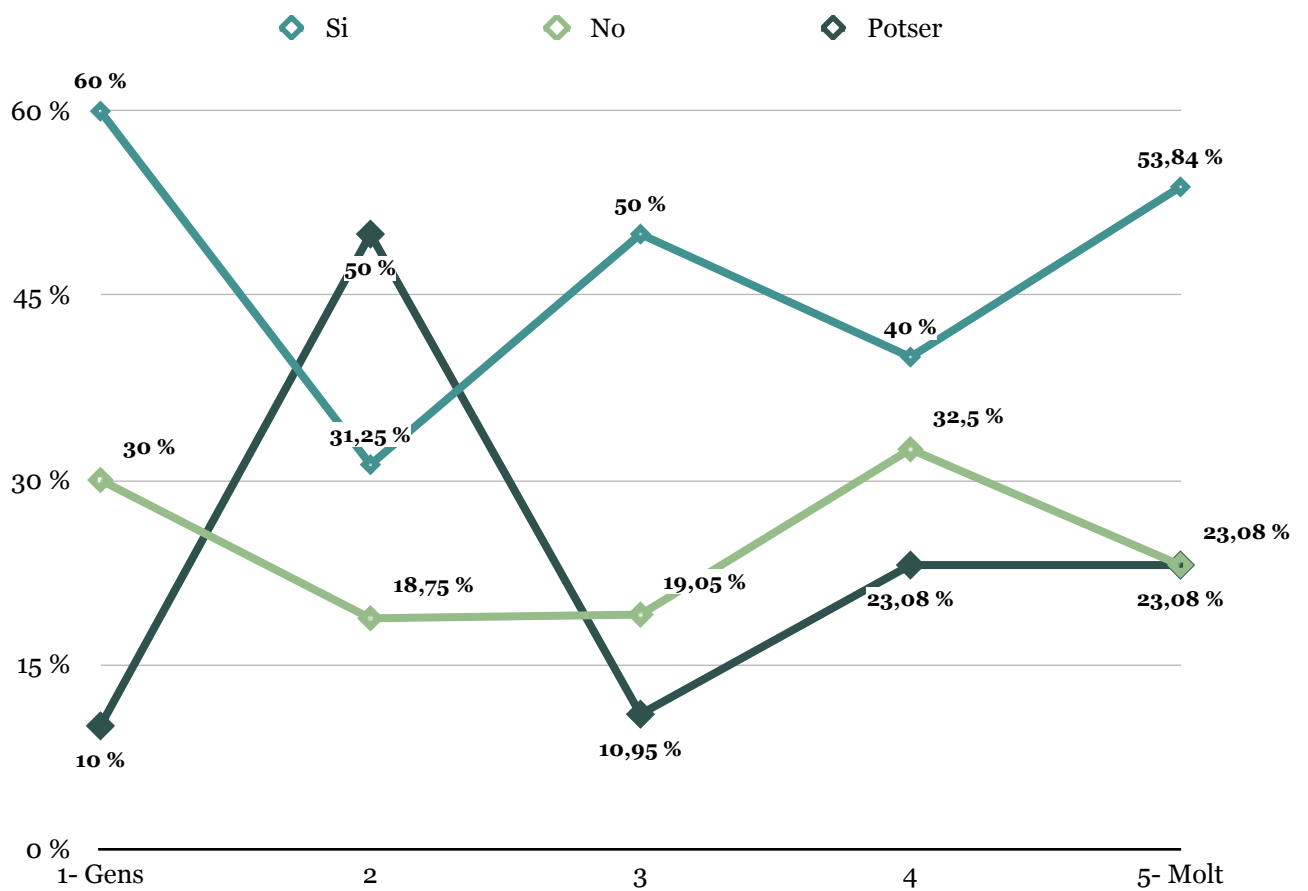
Analitzant cada concepte per separat i començant per els descomptes massius, es volia saber si un excés de descomptes afectaria l'aparició de FOMO en les encastades. Com es veu en el gràfic 28.31, un 73% ho afirma o ho considera. Si es mira resposta per nivell de FOMO associat (veure taula 27.29), veiem que del sector que té major FOMO un 67% de les persones de nivell 4 de FOMO diuen que segurament sí que es reduiria el nivell de FOMO, i un 77% de les persones del nivell 5 de FOMO pensen el mateix.



Gràfic 28.31. Gràfic de sector on es mostra si l'excés de descomptes disminueix el FOMO.

		Si	No	Potser	Totals	
Disminució del FOMO per excés de descomptes	1- Gens FOMO	Recompte	6	3	1	10
		% vàlid	60 %	30 %	10 %	100 %
	2	Recompte	5	3	8	16
		% vàlid	31,25 %	18,75 %	50 %	100 %
	3	Recompte	21	8	13	42
		% vàlid	50 %	19,05 %	30,95 %	100 %
	4	Recompte	16	13	11	40
		% vàlid	40 %	32,5 %	27,5 %	100 %
	5- Molt FOMO	Recompte	7	3	3	13
		% vàlid	53,84 %	23,08 %	23,08 %	100 %
	Totals	Recompte	55	30	36	121
		% vàlid	45,45 %	24,79 %	29,76 %	100 %

Taula 27.29. Taula comparativa on es mostra si l'excés de descomptes disminueix el FOMO en base el que dona inicialment, representació gràfica al gràfic 29.32.

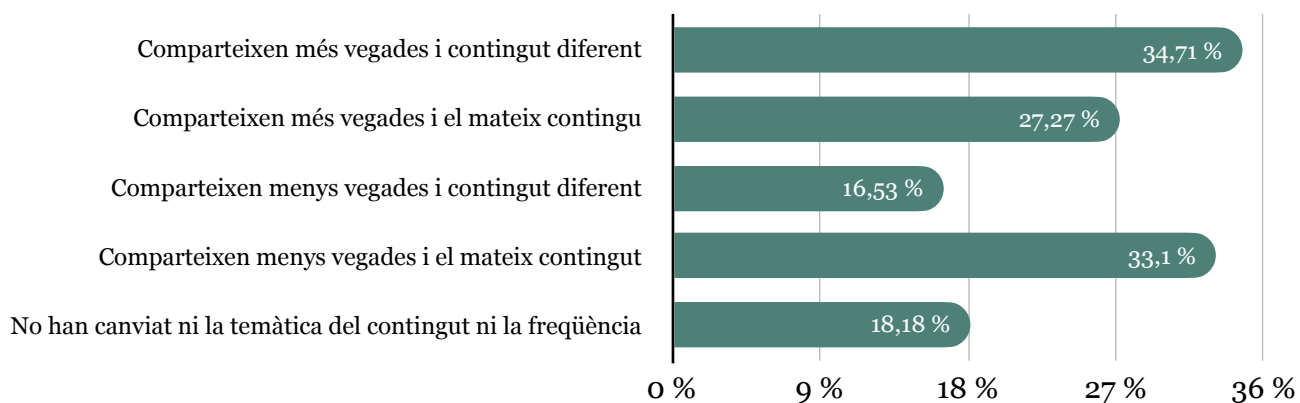


Gràfic 29.32. Gràfic d'àrea on es mostra si l'excés de descomptes disminueix el FOMO en base el que dona inicialment *veure taula 27.29 per dades.*

Pel que fa els macro influencers, veiem a la gràfica 30.33 que la majoria estan més actius i comparteixen contingut diferent. Tot i que les opinions sobre la freqüència són varies, el que es veu és que hi ha hagut algun canvi en la seva comunicació durant la pandèmia.

Canvis en el contingut compartit per macro influencers	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Comparteixen més vegades i contingut diferent	42	34,71 %	34,71 %
		Comparteixen més vegades i el mateix contingut	33	27,27 %	61,98 %
		Comparteixen menys vegades i contingut diferent	20	16,53 %	78,51 %
		Comparteixen menys vegades i el mateix contingut	4	3,31 %	81,82 %
		No han canviat ni la temàtica del contingut ni la freqüència	22	18,18 %	100 %
		Total	121	100 %	

Taula 28.30. Taula on es mostra si els canvis en els continguts realitzats per el macro influencers durant la quarantena , representació gràfica al gràfic 30.33.



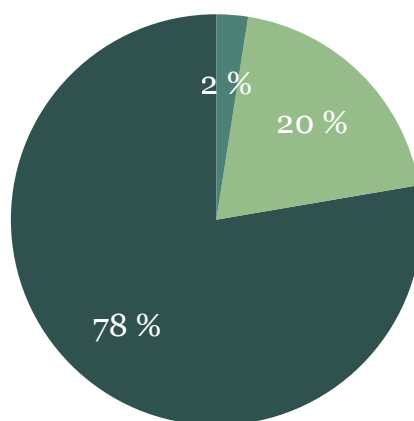
Gràfica 30.33. Gràfic de barres horitzontals on es mostra si els canvis en els continguts realitzats per el macro influencers durant la quarantena, veure taula 28.30 per dades.

En referent el que aquest canvi de contingut i la situació de quarantena hagi pogut canviar el nivell de FOMO que els macro influencers tenen sobre ells, veiem a la gràfica 31.34 com en un 78% es mantindrà igual, m'entres que un 20% que afirma que es decreixerà. Si creuem aquestes dades amb els diferents nivells de FOMO que se l'hi havia atorgat en la gràfica 32.35, en els valors més alts de FOMO veiem com entre un 71-77% han respòs que el nivell es mantindrà igual, i entre un 19-20% que aquest nivell decreixerà. En el nivell 5, 9% diuen que augmentarà la influència que els macro influencers tenen cap a ells.

Canvi en l'influència dels macro influencers post pandèmia	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Augmentarà	3	2,48 %	2,48 %
		Es mantindrà igual	94	77,69 %	80,17 %
		Decreixerà	24	19,83 %	100 %
		Total	121	100 %	

Taula 29.31. Taula on es mostra si existirà un canvi en el nivell de FOMO que produeixen els macro influencers en escenari post pandèmia , representació gràfica al gràfic 31.34.

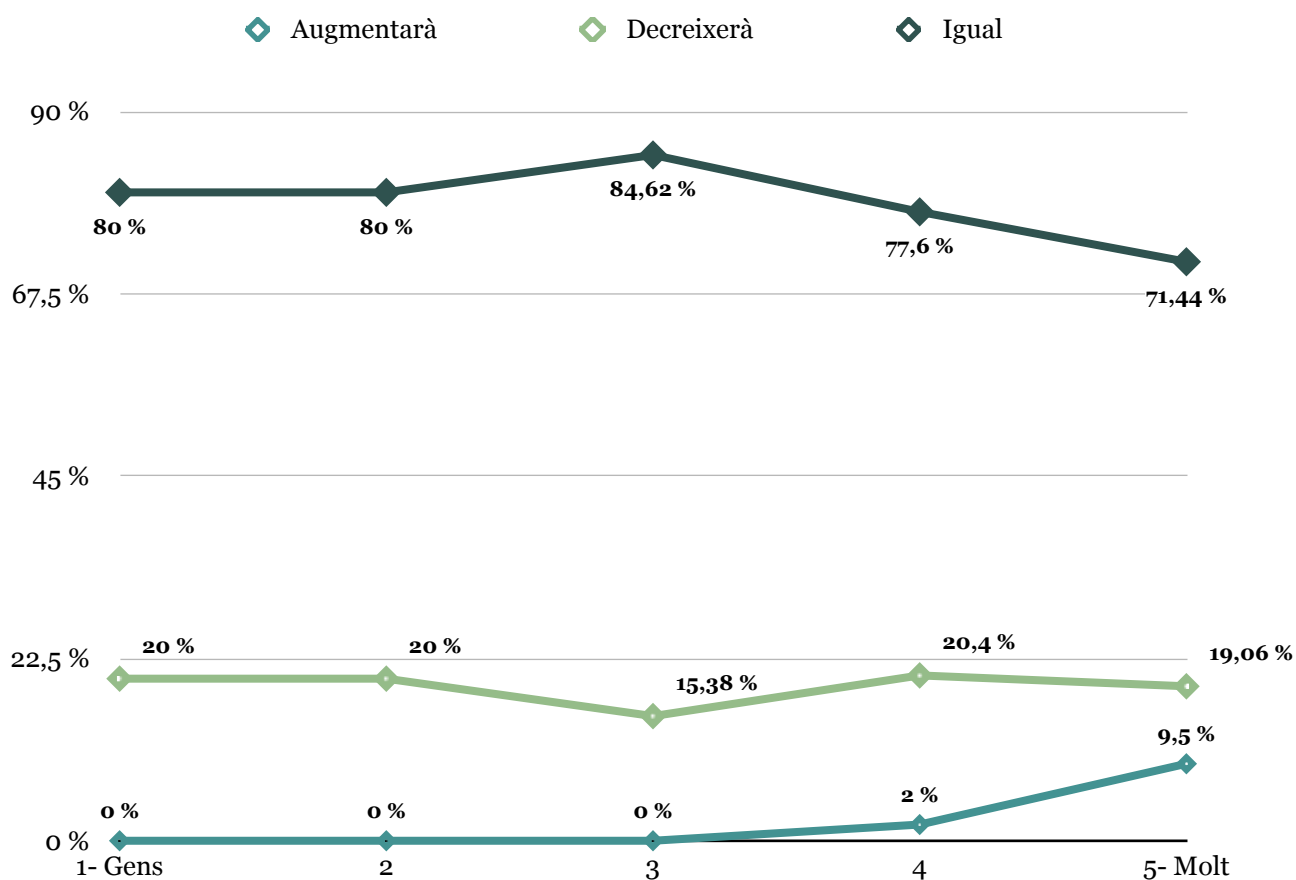
● Augmentarà ● Decreixerà ● Igual



Gràfica 31.34. Gràfic sectorial on es mostra si existirà un canvi en el nivell de FOMO que produeixen els macro influencers en escenari post pandèmia a, veure taula 29.31 per dades.

			Augmentarà	Decreixerà	Igual	Totals
Variació del FOMO per part dels Macro Influencers post pandèmia	1- Gens FOMO	Recoppte	0	2	8	10
		% vàlid	0 %	20 %	80 %	100 %
	2	Recoppte	0	3	12	15
		% vàlid	0 %	20 %	80 %	100 %
	3	Recoppte	0	4	22	26
		% vàlid	0 %	15,38 %	84,62 %	100 %
	4	Recoppte	1	10	38	49
		% vàlid	2 %	20,4 %	77,6 %	100 %
	5- Molt FOMO	Recoppte	2	4	15	21
		% vàlid	9,5 %	19,06 %	71,44 %	100 %
	Totals	Recoppte	3	23	95	121
		% vàlid	2,47 %	19 %	78,53 %	100 %

Taula 30.32. Taula comparativa on es mostra si existirà un canvi en el nivell de FOMO que produeixen els macro influencers diferent del nivell de FOMO previ a la pandèmia, representació gràfica al gràfic 32.35.

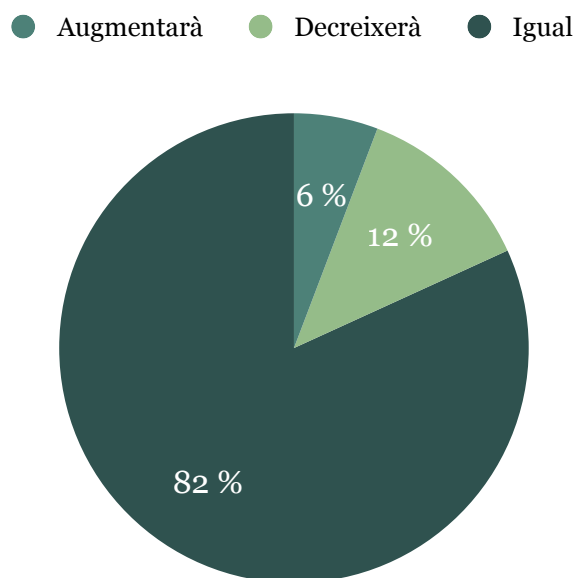


Gràfica 32.35. Gràfic d'àrea on es mostra si existirà un canvi en el nivell de FOMO que produeixen els macro influencers diferent del nivell de FOMO previ a la pandèmia, veure taula 30.32 per dades.

El mateix procés d'anàlisi s'ha realitzat per els micro influencers. En aquest cas, un 82% diuen que es mantindrà igual, decreixerà per a un 12% de les enquestades i augmentarà per a un 6%. Si creuem aquestes dades amb els diferents nivells de FOMO que se l'hi havia atorgat en la gràfica 34.37, en els valors més alts de FOMO veiem com entre un 65-75% l'influència es mantindrà igual. Els conceptes de "Augmentarà" i "Decreixerà" canvien molt entre els dos nivells finals. En el 4t nivell, un 19% diu que el nivell de FOMO disminuirà i un 6% que augmentarà. En el 5è nivell, un 33% diu que augmentarà i ningú diu que disminuirà.

Canvi en l'influència dels micro influencers post pandèmia	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Augmentarà	7	5,79 %	5,79 %
		Decreixerà	15	12,4 %	18,19 %
		Es mantindrà igual	99	81,82 %	100 %
		Total	121	100 %	

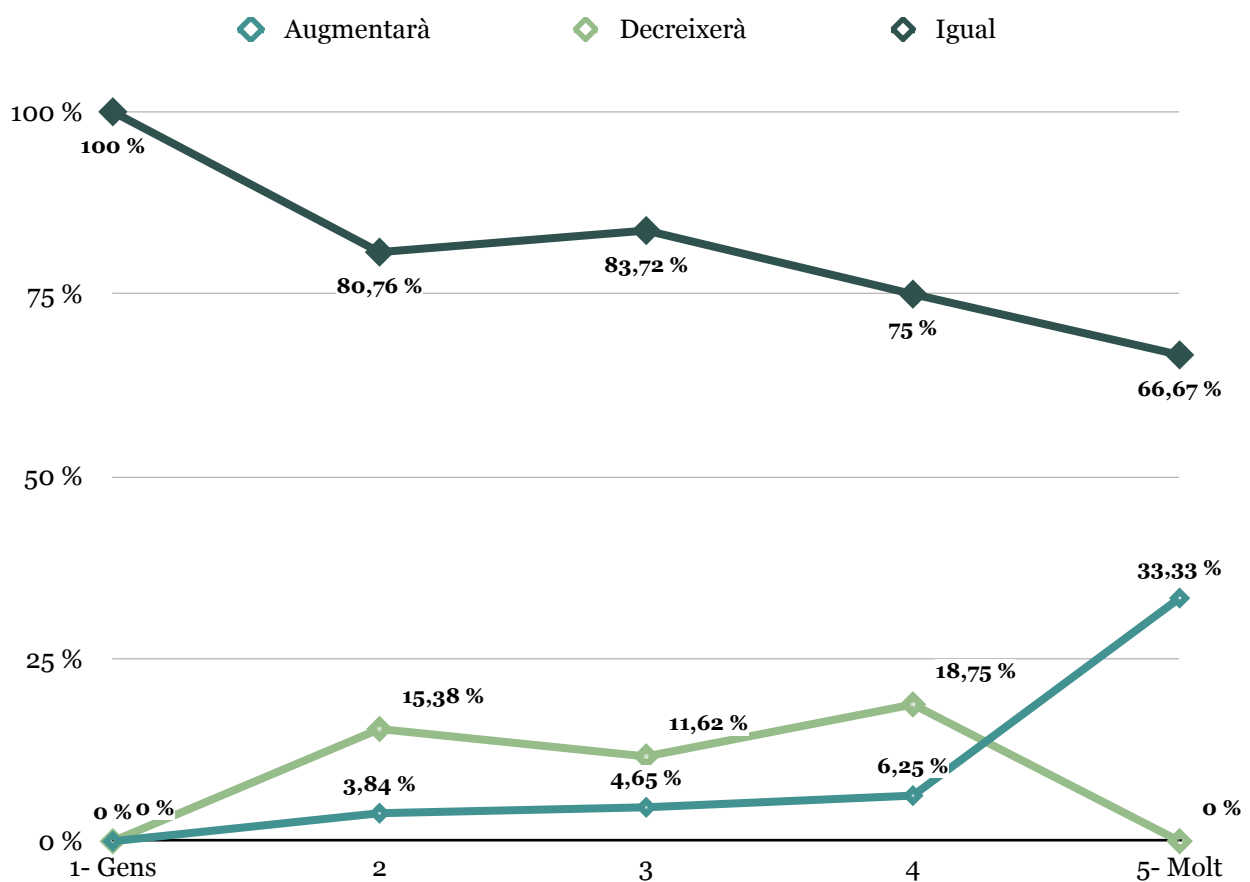
Taula 31.33. Taula comparativa on es mostra si existirà un canvi en el nivell de FOMO que produeixen els micro influencers en escenari post pandèmia, representació gràfica al gràfic 33.36.



Gràfica 33.36. Gràfic sectorial on es mostra si existirà un canvi en el nivell de FOMO que produeixen els macro influencers en escenari post pandèmia, veure taula 31.33 per dades.

		Augmentarà	Decreixerà	Igual	Totals	
Variació del FOMO per part dels Micro Influencers post pandèmia	1- Gens FOMO	Recompte	0	0	14	14
		% vàlid	0 %	0 %	100 %	100 %
	2	Recompte	1	4	21	26
		% vàlid	3,84 %	15,38 %	80,76 %	99,98 %
	3	Recompte	2	5	36	43
		% vàlid	4,65 %	11,62 %	83,72 %	99,99 %
	4	Recompte	2	6	24	32
		% vàlid	6,25 %	18,75 %	75 %	100 %
	5- Molt FOMO	Recompte	2	0	4	6
		% vàlid	33,33 %	0 %	66,67 %	100 %
	Totals	Recompte	7	15	99	121
		% vàlid	5,8 %	12,39 %	81,81 %	100 %

Taula 32.34. Taula comparativa on es mostra si existirà un canvi en el nivell de FOMO que produeixen els micro influencers diferent del nivell de FOMO previ a la pandèmia, representació gràfica al gràfic 34.37.

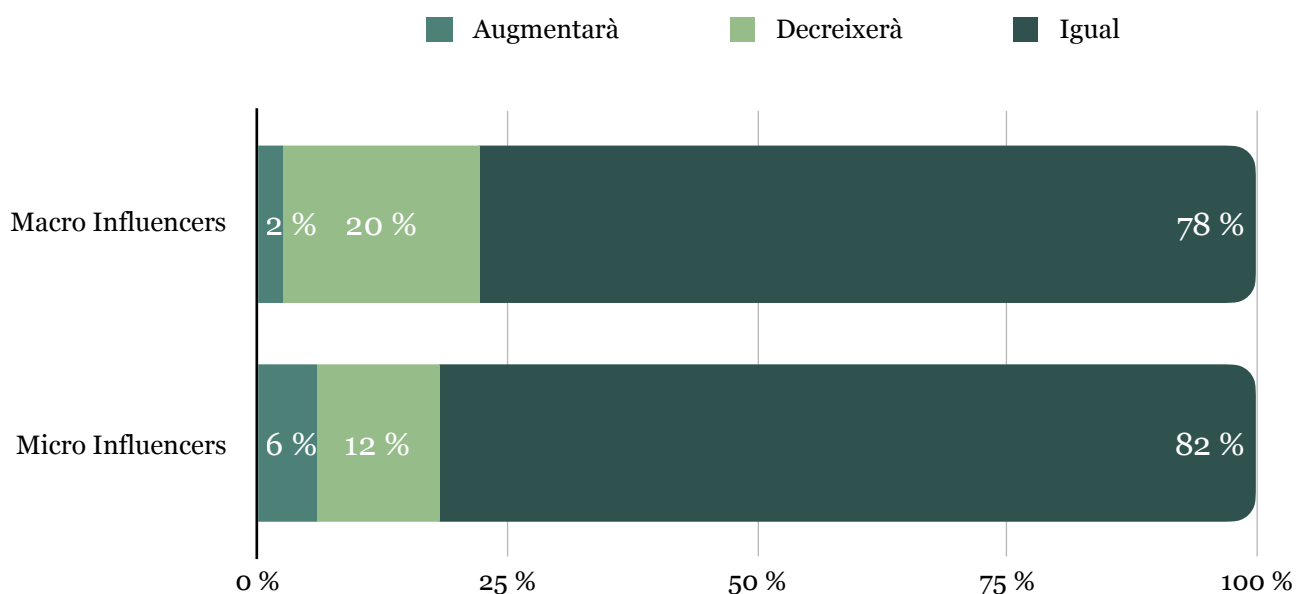


Gràfica 34.37. Gràfic sectorial on es mostra si existirà un canvi en el nivell de FOMO que produeixen els micro influencers en escenari post pandèmia, veure taula 32.34 per dades.

Si comparem el futur de les dos tipologies d'influencers, veiem a la gràfica 35.38 com tot i que orgànicament sigui una eina que va en decaiguda, es pot percebre com els macro influencers el contrast entre el 20% que diu que decreixerà la seva influència i el 2% que diu que augmentarà és més gran que el 12% de gent que diu que l'influència dels micro influencers decreixerà i el 6% que diu que augmentarà.

			Augmentarà	Decreixerà	Igual	Totals
Comparació grau d'influència entre macro influencers i micro influencer	Macro Influencers	Recompte	3	24	94	121
		% vàlid	2,48 %	19,83 %	77,69 %	100 %
	Micro Influencers	Recompte	7	15	99	121
		% vàlid	5,79 %	12,4 %	81,82 %	100 %
	Totals	Recompte	10	39	193	242
		% vàlid	4,13 %	16,12 %	79,75 %	100 %

Taula 33.35. Taula comparativa on es mostra com variarà el nivell de FOMO entre els micro influencers i els macro influencers , representació gràfica al gràfic 35.38.

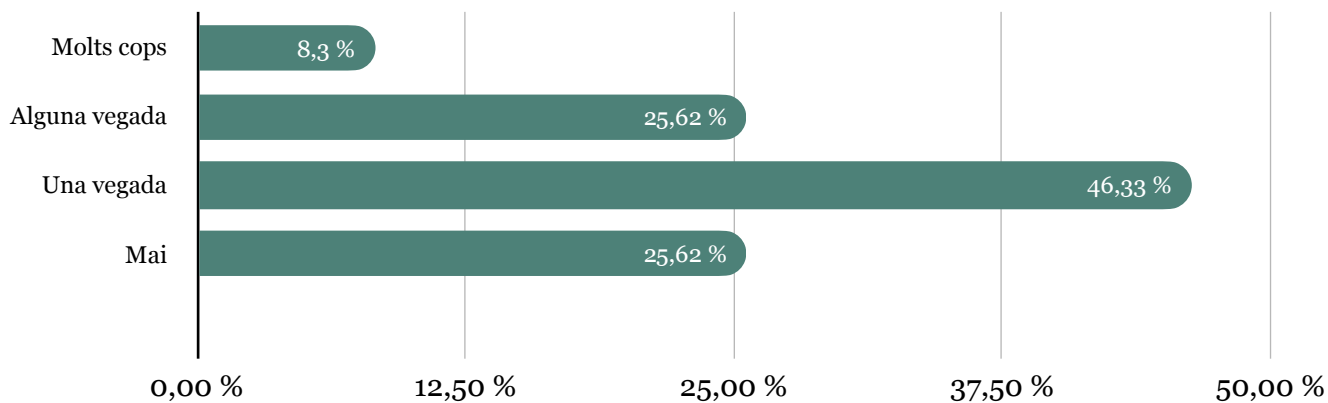


Gràfica 35.38. Gràfic de barres horitzontal acumulatiu on es mostra com variarà el nivell de FOMO entre els micro influencers i els macro influencers, veure taula 33.35 per dades.

Analitzant l'eina dels amics i els cercles propers, volem saber si el FOMO havia arribat a generar l'acció de compra per part dels enquestats, veiem que la seva afectivitat ha sigut mitjana, sent un 26% que mai ha comprat res per FOMO dels seus amics i un 72% que una vegada o alguna molt puntual si que ha comprat alguna cosa (veure taula 34.36).

Compres realitzades per influència del cercle de confiança	Vàlids		Freqüència	% vàlid	% acumulat
		Molts cops	1	0,83 %	0,83 %
		Alguna vegada	31	25,62 %	26,45 %
		Una vegada	58	46,33 %	72,78 %
		Mai	31	25,62 %	100 %
		Total	121	98,4 %	

Taula 34.36. Taula on es mostra com influeixen els amics i familiars en les compres realitzades per FOMO , representació gràfica al gràfic 36.39.

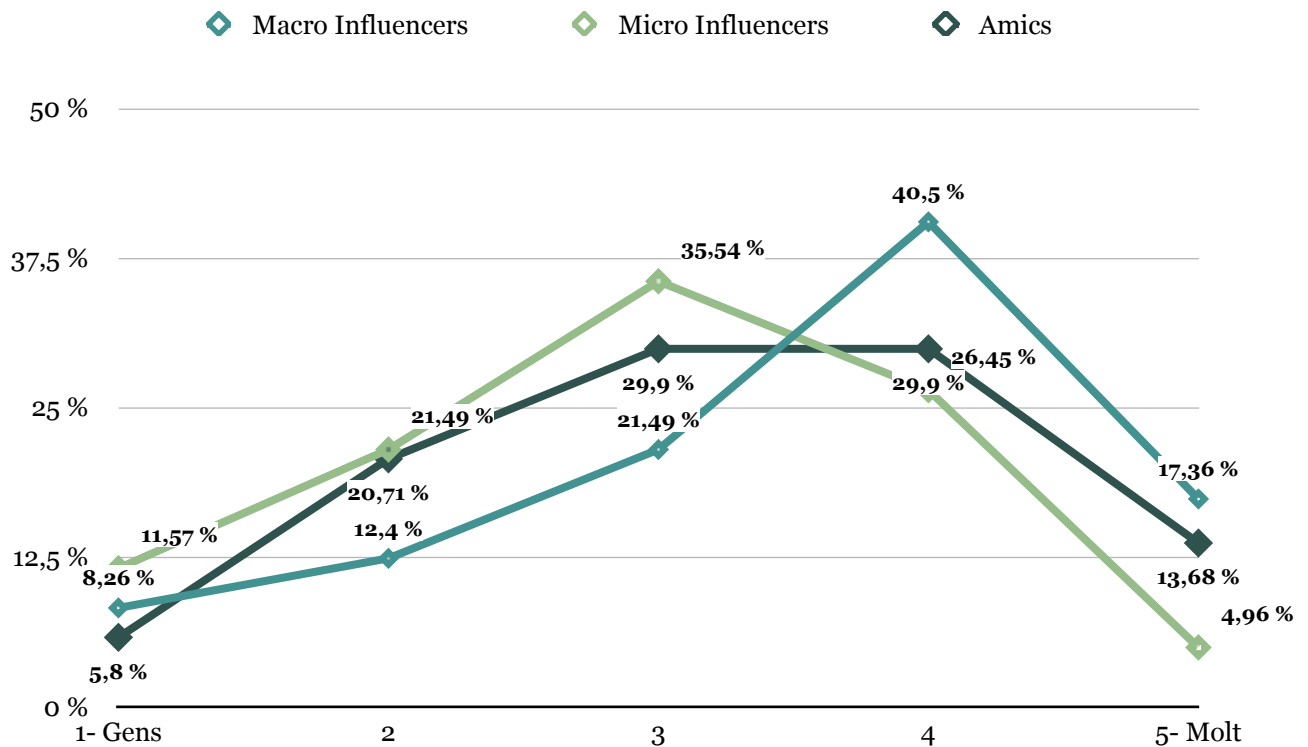


Gràfica 36.39. Gràfic de barres horitzontal on es mostra com influeixen els amics i familiars en les compres realitzades per FOMO , veure taula 34.36 per dades.

Entre els tres agents influenciadors (macro influencers, micro influencers i amics), veiem com els resultats analitzats prèviament coincideixen amb les respostes de la taula 35.37. Entre els nivells més alts i trobem els macro influencer amb un 58%, seguit dels amics amb un 43% i finalment els micro influencers amb un 31%. Tant els micro influencers tenen el seu pic en el nivell 4. Per altre banda els micro influencers tenen el seu pic al nivell tres, on superen als altres són amb un 36% d'enquestats. Els nivells baixos són liderats per els, amics amb un 27% , seguit dels micro influencers amb un 23% i finalment els macro influencers amb un 21%.

			1- Gens	2	3	4	5- Molt	Totals
Comparació del grau d'influència entre macro influencers, micro influencer i amics	Macro Influencers	Recoppte	10	15	26	49	21	121
		% vàlid	8,26 %	12,4 %	21,49 %	40,5 %	17,36 %	100 %
	Micro Influencers	Recoppte	14	26	43	32	6	121
		% vàlid	11,57 %	21,49 %	35,54 %	26,45 %	4,96 %	100 %
	Amics	Recoppte	7	25	36	36	16	121
		% vàlid	5,8 %	20,71 %	29,9 %	29,9 %	13,68 %	100 %
	Totals	Recoppte	31	66	105	117	43	363
		% vàlid	8,61 %	18,18 %	29,02 %	32,34 %	11,85 %	100 %

Taula 35.37. Taula comparativa on es mostra els diferents nivells de FOMO entre els amics, els micro influencers i els macro influencers , representació gràfica al gràfic 37.40.

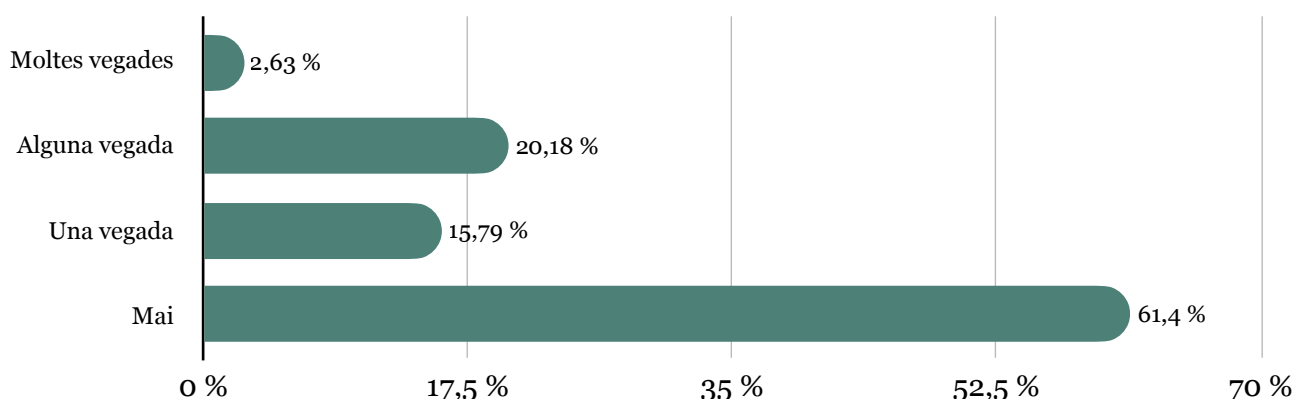


Gràfica 37.40. Gràfic de barres horitzontal on es mostra els diferents nivells de FOMO entre els amics, els micro influencers i els macro influencers , veure taula 35.37 per dades.

Per l'eina de les experiències es pregunta si se n'ha participat en alguna d'una marca desconeguda per FOMO, per poder detectar si ajuden al *brand engagement*. Com mostra la gràfica 38.41, un 61% ho nega, m'entres que un 36% diu haver-hi participat un o alguna vegada.

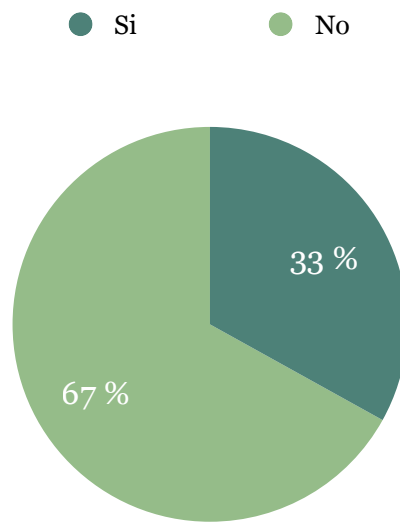
Participació a esdeveniments de marques no conegudes	Vàlids		Freqüència	%	% vàlid	% acumulat
		Moltes vegades	3	2,48 %	2,63 %	2,63 %
De vegades	23	19,01 %	20,18 %	22,81 %		
Una vegada	18	14,87 %	15,79 %	38,6 %		
Mai	70	57,85 %	61,4 %	100 %		
Total	114	94,21 %	100 %			
	Perduts	Si, però coneixia la marca	7	14,77 %		
	Total		121	100 %		

Taula 36.38. Taula comparativa on es mostra la participació impulsada pel FOMO en esdeveniments organitzats per marques desconegudes , representació gràfica al gràfic 38.41.



Gràfica 38.41. Gràfic de barres horitzontal on es mostra la participació impulsada pel FOMO en esdeveniments organitzats per marques desconegudes , veure taula 35.37 per dades.

Finalment, per l'eina dels *brand values*, es volia saber si tot i el gran valor que se'ls hi atorga, les enquestades havien oblidat aquests valors per comprar una marca només perquè era tendència, caient en FOMO perquè tots ho feien. Com es veu en la gràfica 39.42, més de la meitat ha contestat que no, amb un 33% dient que sí.



Gràfica 39.42. Gràfic de barres horitzontal on es mostra el possible consum de una marca desconeguda pel fet de ser *trendy*.

11. ANÀLISI DE RESULTATS

11.1. CONÈIXER ELS HÀBITS DE CONSUM DE LA GENERACIÓ Z

En la primera pregunta “*Quines marques de fast fashion consumeixes?*”, dins de les enquestes veiem com el 78% de les marques mencionades són botigues físiques i el 22% marques online. De totes aquestes, trobem que Inditex és la més mencionada amb un 24%, seguida de H&M amb un 19% i Mango amb un 14%. Aquestes dades es recolzen en el marc teòric quan en les conseqüències del Coronavirus es diu que les marques més buscades a Espanya durant la quarantena han sigut Zara, Mango, Stradivarius i Bershka. També en les entrevistes en profunditat veiem com la Laura González de Centelles recolza Inditex dient : << Últimament comprava molt a Zara i a d’altres botigues típiques com Stradivarius...>>. De fora d’Espanya, la Magdolin El Nabaoui de Estocolm compra a H&M: << H&M ho fa molt bé amb tema bàsics i tot>>.

Altres marques que també han rebut una puntuació alta són l’americana Urban Outfitters (8,6%), i les marques digitals ASOS (9%) i Shein (8%). Urban Outfitters és mencionada a les entrevistes per Sayaka Ara de Vacouver: << M’agrada comprar a Urban Outfitter >>. Tant Magdolin El Nabaoui de Estocolm com Leah Amy Trew de Southampton coincideixen en comprar a ASOS:

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: << Monkie, ASOS...les seves rebaixes són fantàstiques>>

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Fa un any solia comprar cada dia per ASOS, guardar tot el que entrava nou>>

En la pregunta que segueix “*Per a quines raons canviaries o no de marca post pandèmia?*”, veiem que les principals raons per buscar noves marques són la sostenibilitat (88%), les accions realitzades durant la pandèmia (90%) i els valor de marca (88%).

La primera ha sigut una tendència que ja es mencionava entre les més potents dins l’anàlisi del sector. Aquesta va lligada de la mà amb els valors de marca i les accions realitzades durant la pandèmia, tret molt valorat dins d’Espanya segons les investigacions dels afectes del coronavirus. En les entrevistes en profunditat es menciona més d’una vegada, sobretot per part de la Leah Amy Trew de Southampton:

<< M’agrada Primark, l’únic que van a un ritme molt ràpid i no m’agrada a on estan anant, a més fan molt *greenwashing* igual que H&M>>

<<Prefereixo estalviar durant uns mesos per poder-m’ho gastar en botigues com aquestes que no fer una compra enorme a Primark que sé que no em durarà>>

Tot i que l'efecte que tenen sobre canviar de marca és casi nul, si que es menciona dos de les tendències que a Espanya augmentaran després del coronavirus, la compra de roba de segona mà i la compra a botiga local. La Laura González de Centelles ho exposa:

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << També compro en botigues de segona mà. La roba que trobes allà és més única, no és com una botiga que tu entres i tens 300 talles de una mateixa peça. Mola més el rollo i mola que no sigui una producció tan gran ni roba ràpida de mala qualitat>>

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << Crec que també és important comprar en petites cadenes, més locals. Ho trobo millor en molts sentits, tan estèticament perquè són botigues com per el tema de sostenibilitat>

Pel contrari, els valors que faràn que no es busquin marques diferents a les actuals són el preu (63%) i l'estil de roba (68%). En moltes de les entrevistes en profunditat, els diners i l'estat econòmic dels enquestats (que són estudiants) és tret a la llum per argumentar les seves decisions. La Magdolin El Nabaoui d'Estocolm i la Leah Amy Trew en són un exemple:

-MAGDOLIN EL NABAUI, Estocolm: << Normalment vaig a llocs que em puc permetre com a estudiant>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << A l'app [d'ASOS] pots organitzar-ho tot per categories, i jo solia organitzar-m'ho tot i guardar-me el que volia comprar. Òbviament, no ho feia perquè són una estudiant "pobre", però somiar és gratis>>

Per parlar de les vies de compra es fa a través de la pregunta "*Quins són els canals de compra que utilitzes?*". Les respostes de l'enquesta indiquen que una gran majoria compra a botiga física (53%), m'entres que solament un 4% compra de manera digital. A Espanya és un comportament que ja s'ha explicat dins de la Generació Z, on realitzen l'investigació i cerca online però realitzen la compra a botiga física. Aquest comportament es reflexa en l'opció "ambdós", seleccionada pe un 43%.

Aquesta situació és completament diferent als altres països entrevistats. Com ja s'ha comentat en el marc teòric, països com Àsia un 63% gasta més online (3.4.3). Així ho confirma Yoriko Uematsu de Tokio: << Ja existia una tendència de e-commerce anterior a la quarantena, però aquest esdeveniment tan gran ha fet que, segons la meva impressió, s'estimulés molt. I si, tinc moltes ganes de viure l'experiència de compra física, però a la vegada, he notat i experimentat la conveniència de la compra online, així que crec que la meva preferència de compra canviarà després de la quarantena >>. Els altres països han tingut respostes similars:

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << No crec que els meus hàbits de compra hagin canviat d'abans de la quarantena perquè normalment compro molt online ja que tenen més opcions, més colors, mides...vull dir, no m'ho puc emprovar però conec les meves mides>>

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: << Aquí especialment l'últim any tot s'ha tornat molt digitalitzat, la gent compra més online perquè no consumeix tan temps i fins i tot si el consumís ho pots fer des de un lloc on estàs còmode, i no en llocs on està ple de gent>>.

Degut a una “nova normalitat” que farà l'experiència de compra diferent, es pregunta “*Creus que la nova situació en les botigues físiques farà que compris més online?*”. Un 67% dels enquestats ho reconsideren o saben que compraran més online, sent un 41% d'ells consumidors habituals de botiga física. Per altre banda un 25% rebutja el canal digital per rebuig d'aquest i un 50% dels que compraven a botiga mantenen que volen viure la experiència de compra física. Prèviament a la pandèmia, una de les tendències que estava més en auge era la de les macro botigues experiencials. Actualment és un concepte que s'haurà d'adaptar a les noves necessitats però que més que mai no s'haurà d'abandonar, ja que com s'ha mostrar a les entrevistes i a a l'enquesta, encara hi ha ganes de visitar els establiments físics:

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<De vegades és divertit sortir, veure coses, tocar-les. No importa com de digitalitzat sigui tot, amb la compra online no pots tocar els materials, i et poden enganyar amb les fotografies i el producte real>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Després de la quarantena només voldré sortir a fora, oi? Abans comprava molt online però ara... és tan divertit anar a la botiga en persona. Abans d'això [la pandèmia] no m'havia adonat com gaudia d'aquest comportament>>

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Dintre del possible i com vagi veient després de la pandèmia continuaré comprant a botiga física>>.

Dins dels factors que podrien incentivar a la compra digital trobem una personalització més al detall de l'experiència (45%) i un procés de compra sense tants entrebancs, més amena i sense tantes molèsties (28%). Moltes de les enquestades que prefereixen compra física també demanen els mateixos aspectes a millorar:

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Trobo que és molt millor anar a botiga física bàsicament perquè toques, saps com és el material, les teves talles, t'ho pots provar, i si t'agrada comprar-ho i sinó no. En canvi, online, pots tenir referències, pots haver-hi comprat i saber com va però sabràs ben bé si t'agrada, si et va bé fins que ho hakis comprat. I després per tornar-ho,... no ho het fet mai però té pinta de ser complicat>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<De fet, odio comprar online, és “lo” PITJOR. Tinc el cos desproporcionat de mesures cosa que fa que sigui difícil comprar coses online ja que sovint me les he de provar, i és molt emprenyador perquè si ho he de demanar, esperar que m’arribin, i si les he de retornar,... Je és prou difícil quan tens un cos que es diferent del que la moda permet>>.

En la següent pregunta “Quines canals de comunicació comparteixes amb la marca?”, l’enquesta ens diu que el 82% escull les xarxes socials per mantenir-se el dia de les marques que l’hi agraden, seguit amb un 28% que rep informació d’elles a través de predicadors de la marca com macro influencers i micro influencers i situant les *newsletter* a últim lloc amb un 17%. La Leah Amy Trew de Southampton comenta a l’entrevista que ha estat rebent publicitat a través del mitjà més popular: <<A la publicitat d’Instagram, se que vaig veure una marca que deia “Estigues còmoda comprant des de casa. Això és el que tenim nou a la botiga”. No ho intenten pressionar molt de manera forçada>>.

El contingut que reben és vari, però els que més abundes són de noves col·leccions (28%) i de descomptes (30%). Aquests últims són els que més es reben i a la vegada la tipologia de contingut que molesta a un 60% de les que el reben. A les entrevistes es reflexa aquest sentiment:

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<Estan enviant descomptes tot el temps, rebo com deu e-mails diferents cada dia>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Rebo molts missatges amb descomptes. Crec que si estigués en un altre estat financer del que estic ara no m’importaria molt, però ara, al on tenir diners, és una mala combinació. Sembla que no estiguin fent servir el sentit comú per entendre la situació per la que molta gent pot estar passant ara mateix, han d’entendre que no tothom està en una situació mental per comprar només perquè estiguin sempre a casa>>.

Per contrari, un 24% i un 17% també diuen que reben correus lligats directament i indirectament a la pandèmia respectivament. A diferència dels correus, ambdós propostes han tingut bona rebuda tant en les enquestes com en les entrevistes en profunditat:

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Urban Outfitters m’envia e-mails sobre productes de cosmètica que no tenen a la botiga física, i diuen “Ja que hem de portar mascaretes cada dia, moltes persones desenvolupen acne” i adjunten recomanacions de productes per combatre l’acne. És molt interessant com connecten el màrqueting amb el coronavirus, és molt *guai!*>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<Hi han alguns canvis, estan sent més considerats crec. Però també se que fan molts descomptes, especialment online. Crec que és una manera de reconduir les persones a comprar online, on poden fer

diners però a la vegada ser socialment responsables. Nosaltres encara podem anar a comprar a les botigues físiques, però d'aquesta manera pots comprar des de casa i a la vegada obtenir descomptes>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Si, crec que han canviat els missatges de la publicitat durant la pandèmia. crec que intenten fer publicitat d'una manera més indirecta. Al final del dia, encara han de fer diners. crec que estan sent més selectius en la seva publicitat i com creen els missatges>>.

Com a última part de l'apartat es pregunta “Com canviarà la teva freqüència i volum de compra respecte abans de la pandèmia?”. Prèviament es sap per les entrevistes que majoritàriament es feia molt *eye shopping* o molt *windows shopping* que no sempre acabava amb compra, però que es realitzava de forma setmanal:

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Vaig a Urban Outfitters una vegada per setmana. Quan tenia tenia i estava avorrida feia *window shopping*, que saps que pots acabar comprant alguna cosa o no>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<Feia molt *eye shopping*, sóc molt dolenta comprant. Sóc dolenta en premiar-me així que no compro res. Compro molt amb la meva ment. Sempre penso “crec que hauria de comprar això”, “això i això quedaria bé junt”, i després passa el temps i no ho compro>>.

Veiem com també quan compraven compraven coses puntuals de i de baix valor. A l'entrevista en profunditat, la Laura González de Centelles diu: <<I anàvem cada cap de setmana o cada dos [a mirar botigues]. Poder algun dia em comprava una d'aquestes bruses de 7€, 10€, 12€,... però no cada cap de setmana tres o quatre coses>> i <<Abans de la pandèmia comprava relativament poc>>.

Segons l'enquesta, un 44% consumirà com abans, m'entres que el 37% comprarà menys quantitat i en menys freqüència. La Yoriko Uematsu n'és un exemple quan afirma: <<No crec que m'estigui gastant més diners durant la quarantena. Jo crec que menys i tot>>. La Laura González també en fa referència, emfatitzant la seva situació econòmica d'estudiant que hem recalcat anteriorment: <<Quan acabi això, abans de comprar roba, crec que passarà bastant temps, perquè no gastaré si no guanyo tampoc>>.

Encara existeix un sentiment latent de compra amb un 9,92% que comprarà més i en més freqüència, un comportament sorgit del *revenge spending*. En les entrevistes també es veu reflectit:

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Definitivament després de la quarantena compraré més. Ara no pots fer ni la meitat de les coses que podies fer abans, m'estic controlant el comportament de compra impulsiu ja que no hi ha temps per comprar roba quan els diners van per el menjar. Així que després de la quarantena aniré definitivament a les botigues i compraré tot el que vulgui. Mantindré el meu pressupost, compraré per aquesta temporada perquè encara no sé que hi haurà a la pròxima>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Ara que estic a casa tota l'estona i veig els anuncis, és molt temptador, però estic resistint! Almenys de moment>>.

10.3. IDENTIFICAR EL PAPER DE LA MODA DINS LA VIDA DE LES ENQUESTADES

El propòsit d'aquest apartat era de identificar la percepció de les enquestades sobre la moda i quins factors externs o interns poden definir el seu estil personal.

A través de la pregunta "Quin valor té la roba per a tu?" veiem com el 80% la percep com una catalitzadora de la seva personalitat. Aquest sentiment és compartit també en les entrevistes:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << És el que m'emociona i el que em permet ensenyar quin estil de persona vull ser als altres>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Per a mi la roba té bastanta importància. És una cosa molt personal, és per això que són tan primmirada a l'hora de comprar-la>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Defineixen qui soc>>.

El 21% en canvi prioritza els factors d'utilitat com la seguretat o comoditat a la roba. A les entrevistes trobem el cas de la Laura González de Centelles que diu: <<És una cosa que si que l'hi doncs mínima importància, en plan, m'agrada sentir-me còmoda i agradar-me com vaig, però no perquè hagi d'encaixar ni per aparentar>>. Pel contrari, a les enquestes es destaca el fet que només un 0,83% creu que la roba l'ajudi a encaixar a la societat i no sentir-se fora de lloc, En les entrevistes, trobem a la Magdolin El Nabaoui d'Estocolm que argumenta: <<Tots som humans, tots ens vestim per pertànyer a algun lloc. Aquesta és la raó de perquè la gent segueix les tendències>>.

En la pregunta de l'enquesta "Com definiries el teu estil?", un 59% afirma que es manté sempre igual al marge de les tendències, m'entres que un 37% l'adapta segons les tendències anuals. A les entrevistes trobem gent com la Leah Amy Trew de Southampton que defensa un estil estàtic: <<No vull comprar tendències, portar-les dos cops i llançar-les. Vull roba que em pugui posar un vegada si i una altre també i que continuïn representant el meu estil>>. La magdolin El Nabaoui d'Estocolm en canvi, defensa la posició contrària: << Crec que l'estil de tothom canvia amb les tendències. Pots tenir un estil en concret però tots els estils canvien>>. Molts dels entrevistats també han notat que els canvis del seu estil només sorgeixen en canviar d'etapes de la vida:

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Veig el meu estil bastant estàtic, només he notat que el canviava amb les diferents etapes de la meua vida, quan canviava d'àmbit>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << Això de comprar coses perquè els amics ho compren, depèn. Quan estava a l'institut les meves amigues compraven qualsevol cosa com una ampolla d'aigua i ho trobava adorable i li preguntava "Ho puc comprar també?", els compràvem que fessin conjunt, com bessones. però ara que estic madurant, si veig que una cosa que han comprat les meves amigues m'agrada només consideraria comprar-ho si és adorable i si és el meu estil>>.

En l'enquesta, són molt pocs aquells que es veuen totalment influenciats per les fast trends (1,65%) o agents externs (2,48%). En canvi a les entrevistes trobem confessions d'algunes de les entrevistades que admeten haver estat influenciades:

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Hi havia dies en que volia la "Super Puff" (una peça de molta tendència a Canadà), però era cara i tothom la portava, així que no crec que em decideixi per *fast trends* molt sovint>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<No diria que el meu estil està 100% influenciat per tendències, tot i així m'agrada l'estil aquest una mica 'extra', que destaca, i de vegades caic per tendències que podrien encaixar amb el meu estil personal>>.

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Crec que el meu estil està influenciat per occident una mica, per tant si les marques d'allà estan influenciades per les *fast trends*, el meu estil pot estar influenciat també>>.

A diferència del que s'exposava a través de la investigació en el marc teòric, al preguntar per el canvi d'estil post quarantena no s'adaptarà a la comoditat. L'enquesta mostra que després de quarantena tres quarts participants mantindran el seu estil. A l'entrevista, la Laura González de centelles fa una reflexió semblant: <<Crec que continuaré amb la mateixa roba que em posava abans. Si que és cert que tinc ganes de canviar una mica que ara tiro molt per roba còmode, com pantalons de tela que me'ls poso més ara que no pas quan sortia al carrer>>.

Destaquem també com un 18,18% buscarà roba que no estigui tan guiada per les tendències i es consideri més atemporal. El 44% de la gent que manté sempre el mateix estil buscarà roba atemporal, al igual que el 27% dels que es guien per tendències.

Fora del que es predeia que seria la nova tendència *loungewear*, les entrevistades destaquen les ganes que tenen de desfer-se del xandall i el pijama i tornar a comprar roba maca:

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<De dilluns a divendres porto *leggings* i una samarreta *oversized*. El cap de setmana em forço a experimentar amb el que porto, així que crec que seré més atrevida amb els meus conjunts de roba>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Compraré roba més de vestir, no per sortir a la nit però més tops, pantalons que pugui portar a l'estiu, però definitivament no compraré pijames, porto portant-los cada dia>>.

10.4. EXPLORAR LA RELACIÓ ENTRE LA PERCEPCIÓ DE FOMO I EL CONSUM DE FAST TRENDS

Aquest apartat s'inicia explicant el concepte FOMO al 75% dels enquestats que el desconeixien, i seguidament planteja la pregunta “*Creus que has tingut FOMO en algun moment de consum?*”. La majoria afirma no haver estat influenciats mai a consumir per poder a “quedar-se fora” (37,5%). En les entrevistes, aquesta declaració s'associa molt al concepte de “ser únic”. Yoriko Uematsu ho deixa molt clar: <<No vull tenir el que molta gent té>>.

Entre els influenciadors externs, un total del 54% afirma haver estat influït o perquè tothom ho feia/ comprava o perquè aquests influenciadors eren els seus amics. Aquest és el cas de la Leah Amy Trew, que en l'entrevista explica: <<Tinc i no tinc FOMO. A Twitter alguns amics *retwittejen* coses com “OMG, aquesta nova col·lecció és increïble”, i llavors doncs, perquè a ells els hi agrada, em fa sentir ansiosa perquè a mi no m'agrada, però crec que m'ha d'agradar per sentir-me acceptada per ells>>.

Destacar la baixa puntuació que reben els influencers i famosos a l'enquesta respecte l'influència que poden tenir en la compra (8,33%). A les entrevistes ens trobem algun cas en que si que ha provocat FOMO suficient per realitzar la compra:

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<A mi em passa dues coses. Una és que veig influencers i això i dic “ai, això a mi m'agrada”, però si m'ho acabo comprant perquè crec que és el meu estil i perquè jo m'hi sentiré còmode i m'agrada, no perquè pensi “ui vull ser com ella” o “mira tothom ho porta doncs jo també ho vull portar”. Després em passa que hi ha moltes tendències que la gent ho comença a portar, o penso que no m'agrada gens o que al començament no m'agrada i quan va passant el temps, quan segurament ja no deu ser tendència, de tant veure-ho penso “ai, pues, m'agrada”, i després de que tothom ho hagi portat ho acabo comprant>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<L'única cosa que recordo comprar eren unes sabates de Mango, i vaig sentir que les necessitava comprar perquè tothom les estava comprant, les fashion *bloggers* i les influencers. Recordo que les de marca original no les podia comprar així que vaig trobar unes similars al Mango per només £30, i només me les he posat un parell de vegades >>.

A partir de l'influència que poden tenir els amics, preguntem “*Quan de FOMO creus que té la teva generació?*”, pregunta que 55% de les enquestades de Catalunya han respòs amb una puntuació d'un 4 sobre 5, sent 5 el valor equivalent a molt FOMO. Per altre banda,

amb les entrevistes també hem pogut veure que opinava cada participant del nivell del símptoma al seu país:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << Hi ha una tendència que és que la gent es vesteixi de conjunt per anar a Disneyland o a concerts. Crec que de vegades és per ensenyar als altres que sou del mateix grup. Ho he experimentat varies vegades, no m'agraden gaire aquestes coses, però està bé, no tinc grans raons com per oposar-m'hi>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<El FOMO es pot sentir diferent depèn de l'edat. Les adolescents tenen el mateix FOMO aquí [Canadà] que a Japó. Fan conjunts semblants per sortir i cada noia caminant pel carrer va vestida igual. Crec que a Canadà tenen més FOMO però només les adolescents, a Japó no només les adolescents, sinó que des de aquesta edat fins els trenta anys, així que crec que és més fort allà>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<“Això és molt interessant perquè visc a Vancouver i les noies allà porten la mateixa roba i de la mateixa manera. Moltes noies de la meua edat, entre els 19-24 anys, compren de la marca de roba Aritzia, una marca fast fashion amb preu elevat, i s'ho estilitzen de la mateixa manera. A l'hivern, hi havia una jaqueta acotxada que es deia “Super Puff”, i va ser una bogeria, tothom va comprar exactament la mateixa. I ara mateix la tendència és combinar-ho amb les Nike Air Force One. Jo treballo a Nike i durant el dia noies venen i em pregunten per aquestes bambes, sempre blanques, i cada vegada que tornem a reomplir el *stock*, es venen totes en dos dies. però això és perquè tothom vol portar les mateixes coses>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<A Estocolm el teu estil és diferent depenent de la part de la ciutat d'on siguis. A on visc jo a la zona dels suburbis amb molts immigrants, les noies és un estil molt semblant a Fashion Nova, botes altes, pantalons estrets, pestanyes postisses, cues altes i molt maquillatges. La població purament sueca porten més *mom jeans*, pantalons rectes, més elegant, amb detalls com anells, amb el cabell molt natural>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Les noies britàniques són totes iguals! El *look* bàsic és texans blaus, cinturó negre, *crop tops*, els cabells en un monyo, les bambes *chunky* de Nike, arracades d'anells i una jaqueta bomber>>.

En la següent pregunta “*Quantes peces de fast trend has comprat*” els fa mirar de unes imatges que van del 2016 al 2020. Un 83% n'ha comprat menys de 15, així que podríem dir que només un 17% realment obté molt FOMO de les últimes tendències. D'entre les entrevistades trobem algun exemple de moments on el FOMO va provocar que comprassin una tendència sense ser necessàriament del seu gust:

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Del 2017 la pana. De per si m'agrada però aquell any em vaig comprar uns pantalons de pana de campana que després quan me'ls vaig posar tres o quatre cops i em vaig mirar al mirall i vaig veure que em feia unes cuixes que no m'hi sentia bé, ja no me'ls poso per sortir al carrer>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Del 2019 tinc una camisa de serp que no sé d'on va sortir però que me l'he posat tres cops contats. Crec que la vaig comprar perquè al tren es

va seure una noia al meu davant que portava una samarreta similar i recordo que em va agradar>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << Solia tenir les *dad sneakers* però les vaig donar. Les vaig obtenir de l'uniforme de treball de Nike, vaig escollir l'estil casual i vaig triar aquestes. Vaig pensar que no estaven malament, tenia curiositat de com em quedarien, però al final les vaig donar>>.

Seguidament preguntem “*Que va fer que ho comprassis? Encara ho portes?*” a l'enquesta trobem que el 67% de les persones encara porto les peces sempre o la majoria d'elles, m'entres que el 17% confessa casi no portar-les o que no els hi agrada cap de les tendències comprades.

Pel que fa a l'impuls de compra, un 45% de les compres van ser raonades i l'altre meitat (54%) influenciades per agents externs, destacant que només un 1,65% de les peces comprades van ser per la seva popularitat del moment. En les entrevistes en profunditat ens dones varis arguments per raonar quan la seva compra va ser influenciada. Com ja destacat la Laura González de Centelles en el punt de l'estil propi, per a ella el factor influenciador canvia segons les etapes de la seva vida, en aquest cas parlant de la seva adolescència diu: << En aquell moment el meu estil al estar a secundària es veia influenciat no per les tendències sinó per “què diran”>>. Analitzant veiem com la majoria de tendències per part de les entrevistades van ser influenciades per agents externs propers. En ambdós casos, sol començar a partir de la curiositat i el concepte de “si a elles els i queda bé, a mi també”. Ho diuen per exemple:

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Potser últimament, el 2018 o així, poder alguna cosa vaig pensar “ah, provem-ho. ja que tothom ho porta i l'hi queda tan bé poder a tu també”>>.

-MAGDOLIN EL NABAQUI, Estocolm: << Els *bikers shorts* m'agraden molt perquè es veuen molt còmodes. No en tinc però m'agradaria tenir-n'hi. Els volia comprar primer per portar faldilla i després perquè eren molt popular aquí l'any passat. Es van esgotar a tot arreu, és molt popular portar-los amb samarretes *oversized*, i també ho he vist per tot Instagram. Ho he vist en tanta gent, i crec que queda molt bé. No m'he atrevit en portar-ho, encara, però és una d'aquelles coses que vull fer perquè crec que és molt còmode i acceptat per la societat. És un *win-win*.>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Els *chokers*. Vull dir, no m'agradaven els gruixuts, així que vaig comprar-me els que eren més fins. Ja no els porto. En aquell moment es veia molt guai i em vaig influenciar principalment per Pinterest i veia molta gent que els portava i vaig pensar “Si compro això em veure igual de bé que ells”>>.

Troblem també la Sayaka Ara de Vancouver que té com a principal influenciadora la Kyle Jenner: << Un famós que m'agradava ho portava [*biker shorts*] així que va ser així com va començar. Les Kardashians i la Kyle Jenner eren molt populars i crec que era per allà el 2017 quan Instagram es va fer super popular, i cada vegada més amics s'unien. Jo vaig començar a seguir a gent que semblava la Kyle Jenner i també portava *biker shorts*, i vaig pensar que quedava adorable, i també crec que l'estil casual amb que es vesteix la Kyle és adorable per això els vaig comprar. Però encara els tinc i els porto. No estic boja per la seva vida [Kyle Jenner] però crec que ella és molt guapa i crec que per això vaig comprar la tendència”>>.

A diferència de les enquestades, en molts casos també les entrevistades han mencionat que inicialment no els hi agradava la tendència però a mesura que es van anar acostumant a ella perquè tothom la portava, els va acabar agradant i la van comprar. És el cas de la Magdolin El Nabaoui d'Estocolm, que comenta: << A primera cop d'ull, sé que hi han coses aquí [a les imatges] que quan estaven de moda vaig pensar que eren molt maques i sé que he caigut per tendències que inicialment no m'agradaven però pel fet que les veia sempre en tothom, em van començar a agradar>>.

Curiosament, de les enquestes s'ha extret que les persones que encara porten o els agrada la fast trend que van comprar, el 69% la van comprar perquè van estar influenciades per un factor extern. Contràriament, les que diuen que no porten o no els agrada la tendència que van comprar, el 64% va realitzar la compra del producte de manera raonada envers el 36% que va ser influenciat.

Finalment, per complementar la percepció de les *fast trend*, es pregunta “*Quin creus que és el futur de les tendències?*”. A les entrevistes, trobem algunes que seguint la tendència de Kondomania explicada en el marc teòric, es van replantejar els seus mètodes de compra, com la Laura González de Centelles: << Durant la pandèmia he sigut una de les que s'ha replantejat la quantitat de roba innecessari que tinc al armari>>. On en l'enquesta trobem que la principal predicció que fan el 41% és que “*es mantindran a causa del FOMO que provoquen*”, la majoria de les entrevistades donen com a principal raó el seu preu econòmic, variable que va ser escollida pel 28% de les enquestades. Alguns dels comentaris que s'han extret són:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Si l'economia va a pitjor i els salaris disminueixen, la gent voldrà estalviar-se diners comprant roba a preus raonables com les marques fast fashion>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Crec que les *fast trends* continuaran mantenint-se en el futur principalment per el seu preu assequible. Hi ha tantes persones que només es poden permetre una samarreta de Primark de £2>>.

A les enquestes, és manté latent el pensament que desapareixeran a causa de la mentalitat sostenible (19%). Aquest pensament es mostra de manera contrària a les entrevistes, on es mostra la preocupació i la importància que suposa el tema però les opinió són més pessimistes:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << No recolzo les *fast trends* des de la perspectiva dels problemes mediambientals i ambient de treball, em sembla que les marques fast fashion s'estan focalitzant en tendències, així que per a mi, no crec que siguin coses que puguis portar durant molt temps. Vull escollir roba que pugui portar tan temps com vulgui>>.

-MAGDOLIN EL NABAUI, Estocolm: <<T'ho pots imaginar? Vam fer del plàstic una tendència! [referint-se a la tendència de les transparències de plàstic]>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: << Però com que la gent sé que no ho fa i no ho farà [pensar d'on ve la roba i el procés de creació]...actuaran com si no hagués passat res [la pandèmia]. Per molt que hagin buidat el seu armari, quan surtin tornaran a comprar per omplir l'espai que han deixat buit>>.

- MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<la nostra generació està pensant més en sostenibilitat i volem que les coses ens durin més, però fins i tot això és una tendència>>.
- LEAH AMY TREW, Southampton: << Crec que les marques de fast fashion intentaran moure's cap a la sostenibilitat però es farà molt *greenwashing*. A Facebook segueixo una pàgina web sobre sostenibilitat i noves marques, una persona deia que a H&M han fet un *greenwashing* molt profund i que no estan dient tota la veritat>>.

Finalment trobem que a les enquestes un 12% opina que acabaran desapareixen perquè, lligat de la mà o no amb la mentalitat sostenible, la gent acabarà comprant menys tendències i més de roba de millor qualitat i de caràcter atemporal. A les entrevistes en profunditat també en trobem alguns casos en contra de les tendències:

- MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: << Em prenc el meu temps per pensar si realment m'agrada una cosa o no. Em puc prendre un any si realment m'agrada una cosa. Tot i que la roba que compro està influenciada per tendències o fast trends, com que em prenc el meu temps per pensar sé que la portaré més d'un cop, que ho puc treure el cap de dos anys i pensar que encara m'agrada>>.
- LEAH AMY TREW, Southampton: <<Crec que si portes fast trends no t'estàs representant realment qui ets tu, només estàs representant aquella tendència>>.

10.5. EFICÀCIA DE LES EINES DE MÀRQUETING PER INDUIR FOMO

En la pregunta “Valora aquestes eines segons el nivell de FOMO que t'evocin” es valorava les eines descomptes massius, macro influencers, micro influencers, amics, experiències, drops, i *brand values* amb una escala on 1 representava el nivell més baix de FOMO i 5 el nivell més alt. Els *brand values* destaquen per tenir la puntuació més alta entre les eines. Conjuntament 75% del seu nivell de FOMO es troba entre el 4 i el 5, trobant en segon lloc els macro influencers amb una suma del 58% del total de les seves respostes. Les puntuacions més altes van seguides per els descomptes, els amics, els *drops*, les experiències, i finalment els micro influencers. Pel que fa el conjunt de puntuacions més baixes, les experiències i els micro influencers són els que provoquen menys FOMO, amb un 34% i 33% respectivament. Aquests van seguir dels *drops* i els amics, els descomptes i els macro influencers, i finalment i molt per baix, els *brand values* amb només 6%.

Veiem doncs que, que l'ordre d'efectivitat percebuda de FOMO de menys a més és: Micro influencers, experiències, drops, amics, els descomptes, els macro influencers i els *brand values*.

Analitzant cada concepte a part, veiem com els descomptes són una de les eines que per les entrevistades funcionen millor. Segons la Laura González de Centelles: <<Crec que aquests són dels que més poden arribar a funcionar, abans, durant i després de la quarantena>>. La Sayaka Ara de Vancouver també coincideix amb l'idea, argumentant: <<Funcionen, definitivament. És diners que estalvio>>. Fent referència al estat econòmic en el que es troben els estudiants, veiem

com ja hem vist en la pregunta del contingut d'informació que rebien de la marca, com els descomptes poden ajudar alguns casos, però en altres no són prou influents com per ignorar que són un públic que actualment el seu poder econòmic és reduït. La Magdolin El Nabaoui n'és una d'elles: << Crec que la raó de perquè puc esquivar el FOMO dels descomptes és perquè sóc molt conscient de la meua economia, així que si realment no necessito una cosa, no hi cauré. Però de vegades sí que hi caic, especialment quan funcionen amb *loyalty points* que donen descomptes a partir dels diners que he gastat. Aquests diners tenen una “vida limitada”, així que quan està a punt d'esgotar-se el temps em sento obligada a comprar alguna cosa perquè bàsicament no vull perdre el meu propi diner>>. Aquest limitador de temps també és comentat per la Leah Amy Trew de Southampton: <<Si, tinc FOMO. Hi ha una e-commerce que es molt estrany que facin descomptes més del 10% per els estudiants, així que quan diuen que en fan 25% o fins i tot 40%, hi he caigut més d'un cop. Una vegada estava al bus i quan ho vaig veure vaig pensar que havia de comprar alguna cosa perquè sinó no podria comprar-me res. Però recordo que em vaig estressar molt perquè al ser un descompte de temps limitat no sabia que comprar>>.

Vista les reaccions negatives de sobre l'excés de notificacions i descomptes per de les marques en les primeres preguntes es pregunta “Creus que l'excés de descomptes ofert per part de la marca cada dia pot minvar el sentiment de FOMO?”. Tenint en context del marc teòric que en l'últim exercici l'intensitat promocional va augmentar un 13% (5.5), veiem com un 73% de les enquestades ho afirma o ho considera. Per a nivell de FOMO associat a l'eina de descomptes massius, dins dels que els provoca major FOMO aquest es podria reduir un 67% (Nivell 4) i un 77% (Nivell 5). Per algunes de les entrevistades, l'excés de descomptes comenten que és molest o que els torna una cosa mundana:

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<No em molesta [que enviïn molts e-mails durant la pandèmia] però al mateix temps penso “Noia, calma, no necessites posar presa a res”. Sembla que ho estiguin intentant massa, queda desesperat>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<Normalment esborro els correus perquè en rebo molts, però tot depèn de l'assumpte del missatge. Si tenen alguna cosa que em crida l'atenció, obriré el correu i molt probablement acabi a la seva pàgina web>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Crec que em vaig esborrar de la subscripció de *newsletter* de Boohoo, tenien descomptes cada dia, i et treu el verdader significat dels descomptes i es torna una cosa normal, no fa il·lusió, ni t'ho mires ni t'importa>>.

L'eina dels macro influencers sembla no ser tan popular entre les entrevistades comparat amb l'importància que han guanya en les enquestes. Tot i així trobem casos com la Sayaka Ara de Vancouver que afirma:<<Tenen molta influència sobre mi. La meua influencer preferida a Instagram i a Youtube té el mateix estil que jo, la mateixa altura i el mateix color de pell que jo. És per això que quan fa *fashion hauls* els miro per veure com l'hi queda. >>

En les enquestes, els que puntuen un nivell més alt de FOMO en macro influencers diuen que després de la pandèmia, entre un 19-20% l'influència que tenen sobre ells disminuirà, i sols un 9% diu que augmentarà. Ja abans de que els macro influencers canviessin el contingut i la freqüència de publicació durant el coronavirus (35% dels enquestats ho afirmen), es començava a veure que als influencers els mancava credibilitat. Com s'ha trobat al marc teòric, un 56% creuen que els influencers han de ser autèntic (3.3.2) i costa creure's el contingut que publiquen

ja que, com diu la Laura González de centelles a les entrevistes en profunditat: <<A més si ho ensenyen [la roba] no és perquè realment els agradi sinó perquè d'alguna manera o altre en surten beneficiats>>. Com es mostrava en l'anàlisi inicial de les eines, el 44% segueix a influencers només perquè els agrada mirar els seus posts (5.1). La Yoriko Uematsu comenta en la seva entrevista:<<Quan compro o porto alguna cosa, el que més m'importa és si m'agrada o no, o si és del meu estil o no. Veig aquestes celebritats i influencers principalment a Instagram, però és només per inspiració i no m'influencia directament en la compra de ítems>>.

Per altre banda trobem l'eina dels micro influencers, que havia estat tant elevada en tot l'anàlisi del marc teòric per ser el successors dels macro influencers però que ha generat una de les puntuacions més baixes a l'escala de nivells de FOMO de l'enquesta. Veiem com un 82% diuen que es mantindrà igual, decreixerà per a un 12% de les enquestades i augmentarà per a un 6%. En els valors més alts de FOMO veiem com els conceptes de "Augmentarà" i "Decreixerà" canvien molt entre els dos nivells finals. En el 4t nivell, un 19% diu que el nivell de FOMO disminuirà i un 6% que augmentarà. En el 5è nivell, un 33% diu que augmentarà i ningú diu que disminuirà. Aquest augment final podria significar el potencial del que tants experts de màrqueting parlen. En les entrevistes, els micro influencers estan millor acollits que els macro influencers, destacant-ne la seva autenticitat per sobre de tot:

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Tinc tres micro influencers que segueixo a Youtube i que sempre tinc un ull posat a sobre les seves novetats>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Són els que em poden influenciar més. Segueixo a uns quants que tenen un estil similar al meu i la mateixa perspectiva cap a la moda. No són molt "grans", però encara tenen personalitat pròpia comparat amb els macro influencers. Consonen més perquè intenten augmentar el seu número de seguidors però intenten reflectir la seva personalitat i el que realment els agrada, no com els macro influencers que saben que no perdran la seva base de fans en cap moment>>.

I és que si es comparen les dos tipologies d'influencers, veiem que tot i que ambdós pateixen decaigudes, els macro disminuiran un 20% versus un 12% dels micro. A més a l'hora d'augmentar aquests últims ho faràn un 6% envers un 2% que ho faran els macro. A les entrevistes relacionen aquest apreci cap als influencers més petits en relació a com s'hi poden identificar:

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<Els influencers tenen molts diners, hi ha molta marca al darrera, per a mi això no és atractiu, ho veig molt lluny de la meua vida>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: << Crec que tenen més probabilitats que els macro influencers d'influenciar-me perquè són més propers a com jo visc el dia a dia. Els macro influencers viuen unes vides molt esbojarrades, compren moltes coses...Miraria els seus posts només per curiositat i entreteniment però no crec que els consideri com a *fashion leaders*>>.

Els amics i familiars com a eina sabem per el context analitzat que segons el 83% de la Generació z són la seva font més fiable. Moltes en les entrevistes identifiquen aquest sentiment a el fet de que visquin vides similars a les seves:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<De vegades, crec que són molt més propers que aquests influencers o celebritats. també s'ha de dir que crec que també és perquè viuen experiències similars a les meves al dia a dia, i si troba alguna cosa que m'interessa sempre els i puc preguntar directament sobre l'ítem i en podem mantenir una conversa per poder extreure'n més informació perquè sigui més fàcil comprar-ho>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<Se tinc algú proper de qui puc tenir més "informació", es veuen més mundans, més propers i realistes>>.

A l'enquesta però es pregunta si "*Has consumit mai a causa del FOMO que et provocaven els teus amics?*" , i s'ha vist que la seva afectivitat ha sigut mitjana, amb un 26% que mai ha comprat res per FOMO dels seus amics i un 72% que una vegada o alguna molt puntual si que ha comprat alguna cosa. La dualitat també es veu en les entrevistes:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << No m'importa tampoc que portin els meus amics, però crec que hi ha una dita com "els ocells del mateix plomatge volen junts", així que no sé qui ho inici a però de vegades em trobo que vesteixo semblant als meus amics i viceversa>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Tenia un jersei que vaig comprar el passat hivern. Vaig anar a comprar amb alguns amics i estava escollint entre dos colors per un jersei, me'ls vaig provar els do i no em podia decidir, així que vaig deixar que la meva amiga escollís. M'agradava l'acabat del blanc però ella va escollir el que era verd pastel però va dir que aquest era un dels colors que m'agradaven. Només l'he portat dos vegades al hivern, així que si miro endarrer, poder no m'agradava el jersei en aquell color, però el vaig comprar perquè la meva amiga em va dir que em quedava bé>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: << M'afecten més els meus amics que els influencers>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<A mi els meus amics no m'influeixen en què comprar. Els nostres estils són diferents i si a una l'hi ve de gust comprar una cosa la comprarà. Quan l'ha comprat pots dir si, d'on ho has comprat per curiositat, però no m'influeixen>>.

Si comparem els tres agents influenciadors (macro influencers, micro influencers i amics), veiem com entre els nivells més alts de FOMO i trobem els macro influencer amb un 58%, seguit dels amics amb un 43% i finalment els micro influencers amb un 31%. Els nivells baixos són liderats per els, amics amb un 27% , seguit dels micro influencers amb un 23% i finalment els macro influencers amb un 21%. Per tant veiem com els micro influencer i els amics ofereixen variables diferents i el FOMO que transmeten es troba en nivells semblants. La Sayaka Ara de Vancouver ho il·lustra molt bé a l'entrevista que diu: <<Els micro influencers tenen més influència sobre me però a la vegada tinc dos amigues que tenen un estil que m'encanta, i sempre els i pregunto on compren les coses. Tot i així se que a elles els i queda adorable però quan m'ho provo jo noto que falta alguna cosa>>.

L'eina de les experiències és una altre que en l'anàlisi previ a investigació pròpia destacava per ser tan popular entre la Generació Z però que en les meves investigacions ha resultat no tenir tan poder d'influència. Trobem per exemple la Madgolin El Nabaoui que si que té les experiències com a font de FOMO: <<Tinc FOMO especialment amb les experiències, perquè m'encanta viatjar. També si algú està fent alguna cosa que sembla divertida, especialment ara que les xarxes socials estan tots l'estona davant nostre, definitivament sento que m'estic perdent alguna cosa. Sóc una persona que l'hi encanta fer coses que no faig normalment, així que em cridaria l'atenció, especialment si és una experiència física>>.

Per veure si aquesta eina funciona per augmentar *l'engagement i l'awareness* de la marca, preguntem “*Has participat mai en una experiència online o offline d'una marca desconeguda?*”, en la que un 61% a les enquestes ho nega i un 36% diu haver-hi participat un o alguna vegada. Les entrevistades mencionen sobre tot que si es donés la casualitat que poguessin anar-hi i participarien, però que no ho posarien com a la seva prioritat principal:

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Hi hauria una mínima oportunitat [d'entrar a una botiga que oferís una experiència] si jo estigués donant el vol i passés per davant de la botiga i em cridés l'atenció depèn del que han muntat i poder entraria. Però ja poden organitzar el que vulguin però no perquè em muntin el gran espectacle compraré, poder donaré el vol>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Només si m'agrada l'esdeveniment, i no intentaria anar allà si no tingués temps i la marca no fos de les meves preferides>>.

L'eina dels drops veiem que s'ha puntuat amb un nivell major del que s'esperava ja que no és un concepte que moltes marques fast fashion hagin adoptat. Tot i així per part de les entrevistades ha tingut una bona rebuda, i que fins i tot algunes han participat:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Fins i tot si trobo una marca que realment m'atregui, no sé si puc dedicar-l'hi el meu temps i de vegades em molesta la situació. Així que, si és una cosa que realment vull i tinc el temps, ho intentaria>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Veus, si realment amb l'artista que m'agrada i m'interessa, poder si. Tot i així aquestes botigues els artistes amb els que col·laboren ni em va ni em venen. Si realment m'agradés i el preu no fos molt alt, ho veuria factible>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Ho vaig fer una vegada perquè m'agradaven unes bames, i en llançaven unes amb els colors originals de fa 50 anys, però vaig anar allà i tot i això no vaig poder comprar-n'he>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << Més o menys. H&M va fer una col·laboració i m'encantava perquè era molt *vintge*, amb patrons florals,i vaig anar a la botiga abans d'anar a la universitat a les deu del matí. Vaig anar al centre de la ciutat d'hora però no vaig compara res tot i que vaig estar molt temptada, però al ser una marca de fast fashion vaig pensar que si ho comprava ho compraria tothom també. I va ser cert, tothom ho va comprar, i jo no volia vestir-me igual que totes>>.

Finalment, l'eina que amb millor puntuació ha sortit tan en enquestes com en entrevistes són els *brand values*. Ja es comentava prèviament en l'anàlisi del marc teòric com en la Generació Z, un 87% compraria el producte d'una marca si recolzessin una causa que ressonés amb ells (5.7). En les entrevistes veiem que hi han tres conceptes que es mencionen molt: la sostenibilitat, l'ètica i la responsabilitat social.

Pel que fa a la primera i com ja s'ha discutit anteriorment, es veu com es considera impossible que les marques fast fashion es tornin sostenibles principalment pel seu procés de producció i el preu.

-YORIKO UEMATSU, Tokio : << No sé si les marques que compro són realment sostenibles o no, però intento no comprar roba de marques que clarament sé que no ho són. No m'agraden aquestes marques fast fashion per la seva banalitat>>.

-MAGDOLIN EL NABAOUI, Estocolm: <<Per a mi, vull comprar roba de segona mà, per raons econòmiques i de sostenibilitat. Si puc comprar una cosa que no estigui produïda 3000 cops en massa estic més que contenta>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<No crec que la sostenibilitat sigui compatible amb les marques fast fashion, bàsicament per el tema de preu>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: << No crec que les marques de fast fashion siguin compatibles amb la roba sostenible. Crec que podria funcionar però crec que estan tan acostumades a anar a un ritme tan ràpid, tenen una gran demanda de noves col·leccions per part dels consumidors tot el temps, així que crec que si comencen a tronar-se sostenibles i a fabricar peces clàssiques o atemporals, a els seus consumidors no els hi agradarà>>.

Veiem també com la pandèmia ha ajudat a augmentar el sentiment de preocupació cap al medi ambient:

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<M'influiran però també m'influenciaven abans de la pandèmia, no em vindrà de nou. Si que és veritat que he comprat de vegades en marques grans, però dins del que podia comprava marques sostenibles, que hi ha poca oferta encara>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Aquests dies m'he adonat de com de dolents som els humans pel planeta terra. Molts ho plantejar com "No estaré viu d'aquí 100 anys així que no m'importa. Penso en els problemes mediambientals ara més que mai després de la pandèmia, i el que fan les marques perquè tots podem col·laborar>>.

En relació a les pràctiques de responsabilitat social i l'ètica, veiem a la majoria de les entrevistes com el sentiment de condicions laborals justes i transparència són molt prominents entre els valors de les enquestades, però que la seva situació econòmica les condiciona a poder-se permetre solament aquesta tipologia de marques:

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Mouen molta cosa [les marques fast fashion] que va des de molt endarrere. Crec que si realment la gent apostés per pensar i descobrir d'on ve el que compra...podríem canviar molt més>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<Absolutament, els valors són molt importants. Intento no comprar a tant a H&M perquè sabem que la seva roba estava cosida i feta per a nens petits en fàbriques sense ser pagats. No se quan poden haver canviat. Que fan una línia sostenible? Perfecte. Però i els treballadors? A la vegada però també sóc una estudiant i només puc accedir a aquest estil de marques, el meu cor està dividit>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Tot i així, quan es tracta de roba, he sentit moltes coses sobre H&M i Nike sobre com tenen les fàbriques a Siri Lanka o a algun lloc del Sud Est Asiàtic, amb nenes a les fàbriques i no els paguen, i això és il·legal. Nike ho ha intentat canviar, però qui sap si ho continua fent o no. H&M també, com que el preu és tan assequible, sabem que hi ha d'haver un truc al darrera. No no ser rica, només puc comprar roba barata. Escullo comprar aquesta roba i tot i així sé que hi ha al darrera, m'angoixa molt>>.

-MAGDOLIN EL NABAOU, Estocolm: <<Sostenibilitat i bones condicions de treball són el més important per a mi. Crec que tothom vol comprar amb bona consciència i entenc que és difícil de vegades però vull convertir-me en millor compradora, i si les marques de fast fashion ho posessin més fàcil per comprar a consciència, estaria genial>>.

Moltes de les enquestades parlen del *coronawashing* i com exigiran més *storydoing* i menys *storytelling* a les marques:

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Oh han de fer un canvi brutal [les marques fast fashion], o[...] tant sostenibilitat com empatia no els tenien abans moltes de les marques aquestes, i se'm fa estrany pensar com ho farien, perquè per empatia no només hauries de tocar el COVID sinó moltes coses que aquesta branca de marques no la tenen de per base. Si inculquen aquesta paraula en la seva empresa, s'ho han d'aplicar primer ells. L'han de tornar a construir des de bases. Sinó és molt falç." - Laura, Centelles

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Després de la quarantena, segons la meva impressió, més gent intenta inculcar a les marques que tenen una responsabilitat social i que creen un impacte en la societat, i que això afecta directament a la seva reputació>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Crec que ara amb la pandèmia, les marques de fast fashion estan dient "oh, prenem extra precaució i cuidem de la nostra gent", d'acord, però no haurien d'estar fent això a priori de la pandèmia? No haurien d'estar cuidant dels seus treballadors sense que passi res?>>

Com a última pregunta es volia plantejar si una moda podia suprimir els valors propis amb "*Has comprat mai una marca que no compraves abans només perquè era trendy?*". Més de la meitat de les enquestades van contestar que no, amb un 33% dient que si. Pel que fa a les respostes de les entrevistades, la majoria d'elles contesten que contemplarien provar una marca nova però que es voldrien informar prèviament de com és aquesta marca. Aquesta característica

ressona amb l'informació recollida en el marc teòric sobre la Generació Z, on s'explica que són molt hàbils seleccionant informació i costa enganyar-los. Alguns exemples de mencions dins les entrevistes són:

-YORIKO UEMATSU, Tokio : <<Crec que sí. no crec que compri coses perquè una marca està de moda, però en aquestes circumstàncies [si els valors de marca fossin afins], crec que podria buscar informació sobre aquestes marques a les xarxes socials o escoltar-ho d'altres i poden aparèixer oportunitats per conèixer la marca o la seva roba, i això es pot convertir en una compra per part meva>>.

-LAURA GONZÀLEZ, Centelles: <<Començaria a mirar-m'ho més, poder algun dia em compraria alguna cosa i miraria cap on va. Però com que tampoc controlo moltes marques, tampoc se com m'assabentaria que canvien els seus ideals o maneres, seria bastant casualitat, que anés amb algú que hi comprés, que arrel d'algú altre m'hi comencés a fixar>>.

-SAYAKA ARA, Vancouver/ Tokio: <<Definitivament sí. Quan vaig arribar a Canadà no m'agradava Urban Outfitters però vaig trobar que tenien moltes coses *eco-friendly* i que a més eren adorables. Normalment no compro coses *eco-friendly* però em van influenciar perquè era mono>>.

-LEAH AMY TREW, Southampton: <<Hauria de fer recerca sobre la marca abans de comprar, perquè no vull anar a la botiga segament sense saber que compro>>.

12. CONCLUSIONS, LIMITACIONS DE L'ESTUDI I INVESTIGACIONS FUTURES

11.1. CONCLUSIONS

A continuació es presenten les conclusions a les quals s'han arribat a partir de l'anàlisi de resultats:

Conclusió 1: En la post pandèmia es tindrà molt en compte la sostenibilitat, els valors de marca i la RSC a l'hora de canviar de marca.

Conclusió 1.1: El preu és un dels factors clau que permet o impedeix que el FOMO sigui més o menys afectiu a causa de la capacitat financera de la generació analitzada.

Conclusió 1.2: Tot i la pandèmia, la Generació Z encara voldrà consumir a botiga per viure l'experiència, i només ho canviaria per un procés de compra *online* més personalitzat i fàcil.

Conclusió 1.3: Després de la pandèmia hi hauran ganes de consumir però es mantindrà el pressupost i les compres seran més raonades.

Conclusió 1.4: La roba de segona mà i les botigues locals tindran més atenció a Espanya.

Conclusió 2: Moltes persones son influenciades pel seu entorn personal sense donar-se compte, s'acostumen a la presència de la *fast trend* sense adonar-se'n

Conclusió 2.1: Com més jove, sobretot en l'etapa de adolescència, més susceptible és a obtenir FOMO i reaccionar adquirint el producte.

Conclusió 2.2: La roba ajuda a la Generació Z a comunicar la seva personalitat.

Conclusió 2.3: En aquests casos, l'impediment per adquirir un producte induït pel FOMO és si va amb l'estil de roba del comprador o no.

Conclusió 3: Els nivells de FOMO a Espanya poden considerar-se elevats.

Conclusió 3.1: Una gran majoria argumenta que evita el FOMO per a diferenciar-se del seu entorn.

Conclusió 3.2: Existeix un estil de vestir a cada país que permet pertànyer a la societat, però no és percebut peels que ho porten.

Conclusió 3.3: Les *fast trend* es mantindran pel FOMO i els preus baixos, amb una petita possibilitat que acabin desapareixent a causa de la mentalitat sostenible.

Conclusió 4: Els descomptes són de les eines més efectives però la seva alta freqüència disminueix el FOMO

Conclusió 4.1: Els valors de marca aniran molt lligats amb la sostenibilitat, l'ètica i la RSC, considerant-se una de les variables més important per atreure a nous clients.

Conclusió 4.2: Les experiències s'hauran d'adaptar a una nova realitat post coronavirus i hauran de ser més personalitzades i exclusives, com els *drops*.

Conclusió 4.3: Els macro influencers baixen gradualment però es mantindran rellevants sempre que mostrin la seva verdadera personalitat que els faci únics.

Conclusió 4.4: Els micro influencers i els amics encara que no provoquin tant desig de voler ser com ells, són més transparents, reals i propers, característiques que fan que cada cop guanyin més importància en la presa de decisions.

11.2. RESPÒSTES A LES HIPÒTESIS DE L'ESTUDI

H.1- El *target* del estudi ha utilitzat el confinament per recapacitar sobre la quantitat de roba innecessària que té, apostant per futures compres roba *staple* o roba necessària i defugint més les tendències de curt termini.

Confirmada parcialment

La mentalitat més sostenible i la cerca de roba que duri més i de millor qualitat existeix dins de la Generació Z, però la poca oferta de marques sostenibles i sobretot el seu baix nivell econòmic són grans frens perquè la compra de tendències i de marques fast fashion es mantingui.

H.2- El confinament ha potenciat la mentalitat de sostenibilitat del *target*, pel que optarà per opcions sostenibles sempre dins del possible, convertint-lo amb una prioritat que es podria veure només restringida pel preu.

Confirmada

Moltes de les raons que han sorgit per un possible canvi de marca post pandèmia van lligades a la sostenibilitat. S'ha vist també com la Generació Z ha tingut temps de reflexionar i sortirà de la quarantena amb més ganes de consumir amb responsabilitat i amb més exigències per les marques que consumeixen. A la vegada, s'ha vist com hem comentat a la primer hipòtesis, que el nivell econòmic juga un gran paper a l'hora d'adoptar una marca més sostenible, ja que aquestes solen tenir preus alts.

H.3-La inversió de roba es reduirà juntament amb la reducció d'impuls de compra amb la sortida de cada nova col·lecció, tornant-se una compra una mica més racional i menys emocional i disminuint el cabàs.

Confirmada parcialment

Aquesta generació tot i que sortirà amb ganes de consumir, sí que respectarà més que mai el seu pressupost, i a l'haver adoptat una mentalitat més responsable, començarà a pensar més en el que compra, prioritzant valors compartits amb la marca i demanant autenticitat per part de tots els agents que participen dins la marca (incloent-hi els promotors i influencers).

H.4- El paper dels influencers canviarà, continuant sent prospectes útils de marques però es valorarà més aquells que durant la quarantena s'hagin mostrat més reals, optimistes, empàtics i únics. Es prioritzaran influencers més propers i reals com els micro-influencers.

Confirmada

Tot i que els macro influencers continuen i continuaran estant a primer pla, sé que es detecta una tendència per part dels consumidors de la Generació Z en valorar més el realisme i les persones en les quals es pugin identificar, descartant tot allò que sigui *fake*. És per això que mica en mica es va veient com els micro influencers van guanyant més terreny i com als macro influencers se'ls demana més personalitat pròpia.

H.5- El FOMO per al consum de moda no desapareixerà però les eines per arribar al *target* sí. Els grans descomptes perdran sentit i les noves col·leccions setmanals passaran desapercbudes davant dels ulls de la Generació Z. Es valoraran les experiències de compra, la digitalització i els valors que transmeti la marca. *Storydoing* per sobre de *storytelling*.

Confirmada parcialment

Els grans descomptes es mantindran a causa de ser un gran al·licient per l'estat econòmic en el qual es troba aquesta generació, però la seva periodicitat haurà de ser reduïda si es vol mantenir l'efecte FOMO. També es conclou que la producció tan continuada de col·leccions és innecessari, i es valorarà més allò que sigui exclusiu o que hi hagin menys unitats. La digitalització en el món de la moda s'ha vist que difereix molt entre països, destacant molt a Àsia però no tant a Espanya. Sí que es busca una experiència per personalitzada de cara a l'ús de la compra online però no es vol perdre l'experiència física. Els valors que mostri una marca i com els expressi amb les seves

accions serà el tret primordial per mantenir a la Generació Z com a clients lleials i provocar FOMO.

11.3.LIMITACIONS

Quan parlem de limitacions ens centrem principalment en la metodologia. A l'haver realitzat un estudi d'escala internacional, tant la metodologia quantitativa com la qualitativa s'han hagut d'adaptar als recursos dels quals disposava i a la situació de la pandèmia.

Per l'eina qualitativa, el pla inicial era realitzar *focus group*, però en coincidir el moment amb la quarantena obligatòria mundial aquesta opció va quedar descartada. Es va substituir per entrevistes en profunditat que, tot i haver estat molt efectives, haguessin requerit més representació, ja que les entrevistades només em podien aportar informació del Japó, Catalunya, Suècia, Regne Unit i de Canadà. La previsió inicial era fer tres *focus group* de 7/8 persones cadascun.

En l'eina quantitativa, m'he trobat que no disposava dels contactes suficients a escala internacional per a realitzar una enquesta d'una mida que representés globalment a tot el meu *target* d'estudi. És per això que es va suggerir centrar la part qualitativa a només un dels països, en aquest cas Catalunya, per poder obtenir una mostra que fos representativa.

Els canvis introduïts en l'estudi a causa del COVID-19 han limitat alhora que han enriquit l'objecte d'estudi inicial, no obstant s'ha vetllat per un desenvolupament metodològic estricte alhora que totalment transparent.

11.4. LÍNIES D'INVESTIGACIÓ FUTURA

Les investigacions futures haurien de treballar el concepte amb bastant immediatesa, ja que l'estudi està lligat a l'efecte que el coronavirus ha produït sobre l'aplicació del FOMO en la compra de fast trends. Com he comentat en les meves limitacions, suggeriria abastar en el marc metodològic una representació internacional que sigui equitativa en tots els països. Aquesta ampliació suposaria passar de 5 a 15 entrevistes en profunditat així com la implementació de l'enquesta en un mínim de cinc països.

Seria interessant també realitzar un estudi similar en 5 anys per veure com ha acabat impactant el COVID-19 dins el món de la moda. Les tendències són molt sensibles al qualsevol aspecte lligat a la societat, pel que canvien molt sovint. Això provocarà que qualsevol estudi que segueixi aquest acabarà possiblement amb resultats completament diferents.

13. BIBLIOGRAFIA

2017 Cone Communications CSR Study. (s.d.). Recuperat de <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>

A collaborative consumer insights project. (2020). Recuperat de <http://www.pipersandler.com/2col.aspx?id=5752>

Anderson, M. (2018, d'agost). Understanding Gen Z through the lens of YouTube [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/gen-z-and-youtube/>

Alcaide, J. C. (2017, 13 de maig). ¿Cómo se generan tendencias en la moda? [Entrada Blog]. Recuperat de https://www.huffingtonpost.es/juan-carlos-alcaide/como-se-generan-tendencias-en-la-moda_a_22079061/

Arribas, V., Josa, E., Bravo, S., García, I., San Miguel, P. (2016). *Informe El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*. Recuperat de <http://observatoriomodaespañola.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Atrevia. (2016). *Informe Generación Z: el último salto generacional*. Recuperat de <https://www.atrevia.com/blog/informe-generacion-z-el-ultimo-salto-generacional/>

Banks, L. (2013, 26 d'agost). How to tell the fashion future? *The New York Times*. Recuperat 14 d'abril 2020, de <https://www.nytimes.com/2013/08/27/fashion/how-to-tell-the-fashion-future.html>

BBC. (2019, 22 de novembre). Victoria's Secret: 3 motivos que llevaron a la firma de lencería a cancelar su famoso desfile (y por qué la compañía está pasando por su peor momento). *BBC*. Recuperat 15 maig 2020 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50524252>

BCG. (2019). *True-Luxury Global Consumer Insight (6^a)*. Recuperat de <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>

Bellaiche, J.M. (2020, 23 de març). Impacto del COVID-19 en el e-commerce mundial: 4.400 millones de sesiones analizadas antes del confinamiento #3 [Entrada Blog]. Recuperat de <https://contentsquare.com/es/blog/news/analisis-impacto-covid-19-e-commerce-confinamiento/>

Brand Finance.(2019 desembre). Fastest Growing 100 2019. Recuperat de <https://brandirectory.com/reports/fastest-growing-100-2019>

Bobila, M. (2018, 15 d'octubre). Generation Z: A primer on their shopping and fashion habits [Entrada Blog]. Recuperat de <https://fashionista.com/2017/01/generation-z-shopping-habits>

Carretero, Á. (2020, 11 de febrer). ¿El fin de la guerra de precios?: la generación Z cambia las reglas de la moda deportiva [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.palco23.com/entorno/el-fin-de-la-guerra-de-precios-la-generacion-z-cambia-las-reglas-de-la-moda-deportiva.html>

Charles Schwab & Co. (2020). 2019 Modern Wealth Survey. Recuperat de <https://www.aboutschwab.com/modernwealth2019>

¿Cómo consiguen los influencers enganchar a sus seguidores más jóvenes?. (2019). Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/como-consiguen-los-influencers-enganchar-a-sus-seguidores-mas-jovenes>

Contributor. (2019, 19 de desembre). Top 10 Asian brands to keep an eye on in 2019 [entrada blog]. Recuperat de <https://retailinasia.com/in-trends/ranking-10-asian-brands-to-keep-an-eye-on-in-2019/>

DeHaan, C. R., Gladwell, V., Murayama, K. i Prybylski, A. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. Recuperat de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213000800>

Del Campo, I. (2019, 3 de Gener). ¿En qué se gastan las generaciones más jóvenes sus ingresos? [entrada blog]. Recuperat de <https://dirigentesdigital.com/lifestyle/en-que-se-gastan-las-generaciones-mas-jovenes-sus-ingresos-KL386783>

De los Millennials a la Gen Z, ¿cómo se comportan y qué consumen los jóvenes?. (2019, 21 de maig). *El publicista*. Recuperat de <https://www.elpublicista.es/investigacion1/millennials-gen-z-como-comportan-consumen-jovenes>

Digi Capital. (2019, 28 d'octubre). Virtual reality and augmented reality startup valuations hit \$45 billion (on paper) [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.digi-capital.com/news/2019/10/virtual-reality-and-augmented-reality-startup-valuations-hit-45-billion-on-paper/>

DoSomething Strategic. (2019). *DoSomething Strategic Finds Most Brands' Support Of Cause Platforms Are Not Breaking Through To Gen Z*. Recuperat de <https://www.pr-newswire.com/news-releases/dosomething-strategic-finds-most-brands-support-of-cause-platforms-are-not-breaking-through-to-gen-z-300845935.html>

Dyer, S. (2018, 17 de març). Gen Z Spending Habits: an Infographic [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.alabamamediagroup.com/2018/03/07/gen-z-spending-habits-infographic/>

E3. (2020, 16 de febrer). El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos [Entrada Blog]. Recuperat de <https://economia3.com/2020/02/16/250071-el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

EAE Business School (2018). El sector textil en 2018. Recuperat de <https://www.elperiodico.cat/ca/economia/20190131/zara-mango-i-bershka-al-capdavant-de-les-vendes-de-les-marques-de-moda-a-espanya-7278852>

EConsultancy. (2019, 9 d'abril). Four factors fuelling the growth of fast fashion retailers [entrada blog]. Recuperat de <https://econsultancy.com/four-factors-fuelling-the-growth-of-fast-fashion-retailers/>

European Commission. (s.d.). *Fashion and high-end industries in the EU*. Recuperat de https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu_en

Europe Demographics. (2020). Recuperat de <https://www.worldometers.info/demographics/demographics-of-europe/>

Garrison. P (2019, 13 de novembre). Qué es y cómo se construye una marca "hype"[Entrada Blog]. Recuperat de https://interactivadigital.com/opinion-marketing-digital/que-es-y-como-se-construye-una-mara-hype/?utm_source=Newsletter&utm_medium=Email&utm_campaign=Boletin%20diario

Generation Z and the future of retail [Entrada Blog]. (s.d.). Recuperat de <https://retail-assist.co.uk/generation-z-shopping-habits/>

Gestal, I. (2020, 25 de març). *Si no te lo pones, véndelo: la cuarentena vacía los armarios y da alas a la segunda mano* [entrada blog]. Recuperat de <https://www.modaes.es/back-stage/si-no-te-lo-pones-vendolo-la-cuarentena-vacia-los-armarios-y-da-alas-a-la-segunda-mano.html>

Gestal, I. P. (2020, 08 d'abril). Bolso, gafas, mascarillas: la crisis abre la puerta a un nuevo complemento de moda [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.modaes.es/back-stage/bolso-gafas-mascarillas-la-tesis-abre-la-puerta-a-un-nuevo-complemento-de-moda.html>

GfK (2018). European retail in 2018. Recuperat de [eport-european-retail-in-2018-gfk-study-on-key-retail-indicators-2017-review-and-2018-forecast-gfk-across_293.pdf](https://www.gfk.com/europe/european-retail-in-2018-gfk-study-on-key-retail-indicators-2017-review-and-2018-forecast-gfk-across_293.pdf)

Guedim, Z. (2018, 16 de novembre). How to Measure Your FOMO levels [Entrada Blog]. Recuperat de <https://edgy.app/measure-fomo-levels>

Halton, C. (2019, 19 de juliol). Diffusion Of Innovations Theory [entrada blog]. Recuperat de <https://www.investopedia.com/terms/d/diffusion-of-innovations-theory.asp>

Havas. (2019). *Meaningful Brands 2019*. Recuperat de <https://www.marketingdive.com/news/consumers-see-77-of-brands-as-not-meaningful-report-says/548956/>

Helicopter View. (2017, 15 de setembre). 25 Fastest-growing Apparel Retailers in Europe [entrada blog]. recuperat de <http://helicopter-view.com/blog/25-fastest-growing-apparel-retailers-in-europe>

Hitwise.(2018). Fashion Report. Recuperat de <https://www.hitwise.com/en/gated/fashion-report-2018/>

Ho J., Poh, F., Zhou, J. i Zipser, D. (2019, 18 de desembre). China consumer report 2020: The many faces of the Chinese consumer [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-consumer-report-2020-the-many-faces-of-the-chinese-consumer>

Ijelma, C. (2017, 17 de març). ¿De dónde salen las tendencias? [Entrada Blog]. Recuperat de <https://fashionunited.es/noticias/moda/de-donde-salen-las-tendencias/2017031723746>

IMB (NYSE:IMB). NRF. (2017). *Uniquely Gen Z*. Recuperat de <https://nrf.com/media-center/press-releases/despite-living-digital-life-98-percent-generation-z-still-shop-store>

Instituto Nacional de Estadística. (s.d.). Recuperat de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/&file=02002.px#!tabs-tabla>

Juárez, C. (2019, 16 d'octubre). Nike, sostenibilidad y Kylie Jenner: el consumo según la Generación Z [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.modaes.es/back-stage/nike-sostenibilidad-y-kylie-jenner-el-consumo-segun-la-generacion-z.html>

Juárez, C. (2020, 12 de maig). De Francia a Japón, cómo el coronavirus sacude las economías de los grandes mercados de la moda [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.modaes.es/entorno/de-francia-a-japon-como-el-coronavirus-sacude-las-economias-de-los-grandes-mercados-de-la-moda.html>

Kim, E., Fiore, A. M., Hyejeong K. i Berg. (2013). *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*. United Kingdom. Recuperat de https://books.google.es/books?id=_hUz8ntjAAkC&dq=trend+forecasting+fashion&lr=&source=gbs_navlinks_s

Lane, M. (2010, novembre 2). When was the High Street at its best?. *BBC News Magazine*. Recuperat el 15 de maig de 2020, de <https://www.bbc.com/news/magazine-11345819>

Lang, C. (2019, 3 d'octubre). Here's What Forever 21's Bankruptcy Could Mean for the Future of Fast Fashion. *Time*. Recuperat 15 maig 2020 <https://time.com/5691340/forever-21-bankruptcy-explained/>

Leela (2019, 22 de juny). The Upcoming Generation Z in Southeast Asia [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.neatinteractive.com/news/34-knowledge/91-generation-z-in-southeast-asia>

Levine, B. (2019, 30 de maig). Study: Gen Z cares about issues and is skeptical of brands [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.marketingdive.com/news/study-gen-z-cares-about-issues-and-is-skeptical-of-brands/555782/>

Margolis, R. (fa sis anys). 10 U.S. Fashion Brands That British People Will Love. *BBC America*. Recuperat 15 maig 2020 <https://www.bbcamerica.com/anglophenia/2014/03/10-u-s-fashion-brands-british-people-will-love>

Marketing Directo. (2019, 16 de novembre). Un 47% de los menores españoles abre su primer perfil en redes sociales antes de los 14 años [entrada blog]. Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/un-47-de-los-menores-espanoles-abre-su-primer-perfil-en-redes-sociales-antes-de-los-14-anos>

McCrandle, M. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Australia: McCrandle research Pty Ltd

McKinsey&Company.(2019). McKinsey Global Fashion Index. Recuperat de <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>

McKinsey&Company.(2019, 20 de novembre). The State of Fashion 2020: Navigating uncertainty. Recuperat de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2020-navigating-uncertainty>

Meyer, L. (2019, 19 d'abril). Generación Z: los nuevos consumidores quieren cambiar las reglas [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.revistacircle.com/2019/04/19/generacion-z/>

Modaes .(2019). Informe Económico de la Moda en España 2018 (7a). Recuperat de <https://www.modaes.es/publicaciones/informes.html>

Modaes .(2019). Informe Económico de la Moda en España 2019 (8a). Recuperat de <https://www.modaes.es/publicaciones/informes.html>

Modaes .(2019). Barómetro de Empresas de Moda en España 2019 (8a). Recuperat de <https://www.modaes.es/publicaciones/informes.html>

Modaes. (2020, 3 de febrer). Barcelona Fashion Summit 2020: tres días para la mayor jornada del negocio de la moda [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.modaes.es/back-stage/barcelona-fashion-summit-2020-tres-dias-para-la-mayor-jornada-del-negocio-de-la-moda.html>

Modaes. (2020, 6 de febrer). Mantener en Europa, adaptarse en Asia y esperar en África: a la caza del consumidor global [entrada blog]. recuperat de <https://www.modaes.es/back-stage/mantener-en-europa-adaptarse-en-asia-y-esperar-en-africa-a-la-caza-del-consumidor-global.html>

Modaes. (2020, 14 de febrer). La guerra comercial impacta de lleno en la moda: las exportaciones de China a EEUU se hunden un 22% en 2019 [Entrada blog]. Recuperat de <https://www.modaes.es/entorno/la-guerra-comercial-impacta-de-lleño-en-la-moda-las-exportaciones-de-china-a-eeu-se-hunden-un-22-en-2019.html>

Morning Consult. (2020). The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials. Recuperat de <https://morningconsult.com/form/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials-download-thank-you/>

Munslow, J. (2008). Fashion Forecasting. United Kingdom: Wiley-Blackwell. recuperat de https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=lSv-I7dHd8IC&oi=fnd&pg=PR5&dq=trend+forecasting+fashion&ots=2a6Sdrvaf3&sig=Zqa-OHdopGl_HztoHUi-kLjmbKgY&redir_esc=y#v=onepage&q=trend%20forecasting%20fashion&f=false

Newzoo. (2019). *Global Games Market Report*. Recuperat de <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>

Overmyer, K. (2016, 27 de febrer). How the FOMO Phenomenon Is Driving New Trends In Marketing [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-fomo-phenomenon-is-driving-new-trends-in-marketing/>

Pham, L. (2019, 11 de juny). Why Europe's fast-fashion retail stocks are still feeling the heat online. Recuperat de https://www.business-standard.com/article/international/why-europe-s-fast-fashion-retail-stocks-are-still-feeling-the-heat-online-119061100536_1.html

Piper Jaffray Companies. (2019). Piper Jaffray Completes 38th Semi-Annual Generation Z Survey of 9,500 U.S. Teens. Recuperat de <https://www.businesswire.com/news/home/20191008005671/en/Piper-Jaffray-Completes-38th-Semi-Annual-Generation-Survey>

Population by age group. (2020, 30 de març). Recuperat de <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00010/default/table?lang=en>

Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion* (2a ed). London: Laurence King Publishing Ltd.

Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., Gladwell, V. (2013) *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. Computers in Human Behavior. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

PwC.(2018). *Consumer Insights Survey 2018*. Recuperat de <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/2018-global-consumer-insights-survey.html>

PwC.(2019). *Consumer Insights Survey 2019*. Recuperat de <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/global-consumer-insights-survey-2019.html>

Pytkowska,E. (2019, 23 d'abril). Wardrobing - what is this phenomenon and how to fight it? [Entrada Blog]. Recuperat de <https://checkpointsystems.com/kr/detail/323/wardrobing---what-is-this-phenomenon-and>

Quora Contributor. (2015, 30 de setembre). What's the Psychology Behind the Fear of Missing Out? [Entrada Blog]. Recuperat de <https://slate.com/human-interest/2015/09/fomo-whats-the-psychology-behind-the-fear-of-missing-out.html>

Retail Index .(2018). *Rankings and profiles of the major fashion & clothing retailers in Europa*. Recuperat de <https://www.retail-index.com/Sectors/FashionClothingRetailersinEurope.aspx>

Riaño, P. (2019, 21 de novembre). Global Fashion Drivers 2019: ¿Qué mueve a la moda? [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.modaes.es/back-stage/global-fashion-drivers-2019-que-mueve-a-la-moda.html>

Rogers, S. (s.d.). Let the holiday (re)sales begin! [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/let-the-holiday-resale-begin.html>

Rogers (s.d.). The 5 Customer Segments of Technology Adoption [Entrada Blog]. Recuperat de <https://ondigitalmarketing.com/learn/odm/foundations/5-customer-segments-technology-adoption/>

SalesSupply. (2019). Informe 2019: El sector de la Moda Española Online. Recuperat de <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/informe-2019-el-sector-de-la-moda-española-online/>

Shreckinger, B. (2014, 27 de juliol). The Home of FOMO [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.bostonmagazine.com/news/2014/07/29/fomo-history/>

Skrbic, C. (2019, 14 de novembre). HALLYU: HOW SOUTH KOREA IS USING FASHION TO INFLUENCE WESTERN SOCIETY [entrada blog]. Recuperat de <https://www.notjustalabel.com/editorial/hallyu-how-south-korea-using-fashion-influence-western-society>

Statista. (2020). Statista digital market outlook for e-commerce, e-travel and digital media industries. Recuperat de <https://www.statista.com/outlook/244/100/fashion/worldwide>
Tan, J. (2020, 06 d'abril). Study: Key mediums and habits of Millennials and Gen Z [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.marketing-interactive.com/study-key-mediums-and-habits-of-millennials-and-gen-z>

Tran, T. (2020, 04 de febrer). Instagram Demographics That Matter to Social Media Marketers in 2020 [Entrada Blog]. Recuperat de <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

Twigg, M. (2020, 22 de gener). How Chinese fashion brands can achieve global domination and stop being ignored in the West. *South China Morning Post*. Recuperat el 15 de maig 2020 <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3046970/how-chinese-fashion-brands-can-achieve-global-domination>

Varela, P. (2019, 31 de juny). Así funciona el negocio de ponerse de moda [entrada blog]. Recuperat de <https://business.vogue.es/tendencias/articulos/como-funciona-negocio-ponerse-de-moda/81>

Wijman, T. (2019, 18 de juny). The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market [entrada blog]. Recuperat de <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>

World Population Prospects 2019. (2019) Recuperat de <https://population.un.org/wpp/DataQuery/>

Winterman, D. (2009, 22 de setembre). The life cycle of a fashion trend. *BBC News Magazine*. Recuperat de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8262788.stm>

Wunderman Thompson Intelligence. (2020, 22 de febrer). New trend report: Generation Z: APAC [Entrada Blog]. Recuperat de <https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/02/new-trend-report-generation-z-apac/>

WWD. (2018, 28 de febrer). How Fashion Nova won the internet [entrada blog]. Recuperat de <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/inside-fashion-nova-cardi-b-1202595964/>

Young, I. (2019). *Is Generation Z truly different?*. Recuperat de <https://retailinasia.com/in-trends/is-generation-z-truly-different/>

Zaballa, N. (2020, 10 de gener). ¡Que trabaje el cliente! La moda abraza el 'user generated content' para cazar a los Z [Entrada Blog]. Recuperat de <https://www.modaes.es/equipamiento/que-trabaje-el-cliente-la-moda-abraza-el-user-generated-content-para-cazar-a-los-z.html>

Zheng, R. (2020, 29 de gener). Decoding the Puffer Opportunity in China. *Jing Daily*. Recuperat el 15 de maig 2020 <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3046970/how-chinese-fashion-brands-can-achieve-global-domination>

14.ANNEX 1

Enquesta *Motivational, emotional and behavioral correlates of Fear Of Missing Out* del Doctor Andrew K. Przybylski. Recuperada de <https://psychcentral.com/quizzes/fomo-quiz/>

FOMO Quiz (Fear of Missing Out)

By Psych Central Research Team
- 2 MIN TO TAKE

Instructions: This quiz is designed to help give you some idea about whether you may have a problem with the fear of missing out (FOMO). For each item, indicate how much you agree or disagree with the statement. This takes most people about a minute to complete. Take your time and answer truthfully for the most accurate results.

I am a year old Female / Male / Non-binary

1. I sometimes wonder if I'm spending too much time keeping up with what is going on.

- Not at all
- Just a little
- Moderately
- Quite a lot
- All the time

2. When I go on vacation or take a trip, I like to keep tabs on what my friends are doing back home.

- Not at all
- Just a little
- Moderately
- Quite a lot
- All the time

3. I fear that my friends have more rewarding experiences in their lives than me.

- Not at all
- Just a little
- Moderately
- Quite a lot
- All the time

4. When I miss out on a planned get-together, it bothers me.

- Not at all
- Just a little
- Moderately
- Quite a lot
- All the time

5. I fear others are having more rewarding experiences than me.

- Not at all
- Just a little
- Moderately
- Quite a lot
- All the time

6. It bothers me when I miss an opportunity to meet up with friends.

- Not at all
- Just a little
- Moderately
- Quite a lot
- All the time

7. I get worried when I find out that my friends are having fun without me.

- Not at all
- Just a little
- Moderately
- Quite a lot
- All the time

8. I get anxious or nervous when I don't know what my friends are up to.

- Not at all
- Just a little
- Moderately
- Quite a lot
- All the time

9. It's important that I understand my friends' "in jokes."

- Not at all
- Just a little
- Moderately
- Quite a lot
- All the time

10. When I'm having a good time it's important for me to share the details online (such as updating my status on Facebook or posting a photo on Instagram).

- Not at all
- Just a little
- Moderately
- Quite a lot
- All the time

15.ANNEX 2

Enquesta quantitativa que s'ha proporcionat en la realització de l'estudi. Recuperada de <https://forms.gle/zLG4w11MLr1FDHyw5>

Section 1 of 6

FOMO en les tendències de Fast Fashion

Hola i gràcies per prendre el temps per contestar aquesta enquesta pel meu TFG. El meu objectiu és determinar com les marques de High Street ens influencien per comprar tendències efímeres i com aquesta influència pot haver canviat amb la pandèmia. La duració de l'enquesta és de 12 minuts aproximadament i les preguntes són ràpides de contestar.

Quin és el teu gènere i edat? *

Femení, de 18-25 anys

Masculí, de 18-25 anys

After section 1 Continue to next section

Section 2 of 6

Sobre tu

Description (optional)

De quin continent ets? *

Amèrica del Nord

Amèrica del Sud

Europa

Àfrica

Àsia

Austràlia

De quin país ets? *

Short answer text

En quin grau de quarantena et trobes amb la pandèmia?

- M'he de quedar a casa i només puc sortir per coses essencials
- M'hauria de quedar a casa però puc sortir a fora
- Puc anar a fora i les botigues estan obertes
- Puc anar a fora però les botigues encara no estan obertes

After section 2 Continue to next section

Section 3 of 6

Hàbits de compra



Com han canviat els teus hàbits de compra des que ha començat la pandèmia?

A quines marques de High Street sols comprar? *

- Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Pull & Bear, Oysho)
- H&M
- Mango
- TopShop
- Next
- ASOS
- Missguided
- Fashion Nova

- Shein
- Nasty Gal
- Boohoo
- PrettyLittleThing
- Primark
- New Look
- Next
- Urban Outfitters
- United Colors of Benetton
- Other...

Has canviat o canviaràs les marques que compres després de la pandèmia? *

- Si
- No
- Potser

Per què?

- Per raons de preu
- Per raons de sostenibilitat
- Per raons lligades a accions realitzades durant la pandèmia
- Per raons d'estil de roba
- Per raons de canvi de valors d'una marca
- Other...

Ha suposat alguna diferència per tu el fet que alguna de les marques anteriors hagin o no hagin fet accions humanitàries per ajudar amb la pandèmia? *

- Sí
- No
- Potser

Per on compres normalment? *

- Digitalment
- Botiga física
- Ambdós

Creus que la nova "normalitat" canviarà els teus hàbits cap a una compra més digital? *

- Sí, ja compro bàsicament en línia
- Sí, compraré més digitalment que abans
- Potser
- No, compraré com abans
- No, no m'agrada comprar en línia de per si
- No, voldré realitzar l'experiència de comprar físicament

Creus que l'experiència de compra en línia hauria de ser... *

- Més personalitzada (Ex. Models amb diferents cossos, més mètodes de pagament,...)
- Amb menys molèsties (Ex.Processos de compra i devolució més ràpids, millor servei al consumidor...)
- Més impulsat per experiències (Ex.Livestream Shooping, RV/RA...)
- Més connectat a la botiga física (Ex. Tours virtuals de la botiga, detector de peces de roba del cabàs virtu...

Quins punts de contacte tens amb les marques que t'agraden? *

- Xarxes Socials
- Newsletter
- A través de influencers o micro-influencers
- Cap
- Other...

⋮

Quina tipologia d'informació has rebut de les marques de High Street durant la quarantena? *

- Noves Col·leccions
- Decomptes
- Directament relacionada amb la pandèmia
- Indirectament relacionada amb la pandèmia (Ex. Assessorant productes per utilitzar per raons lligades a l...)
- Other...

Durant aquests dies, trobes que aquest contingut és útil? *

- Sí
- No
- Depèn del contingut

Durant aquests dies, trobes que aquest contingut és útil? *

- Sí
- No
- Depèn del contingut

Ha canviat o canviarà la freqüència o la quantitat que gastes en roba d'abans de la pandèmia? *

- Sí, gastaré més i compraré més
- Sí, gastaré menys i compraré menys
- Sí, gastaré més però compraré menys roba
- Sí, gastaré menys però compraré més roba
- No, romandrà igual

Section 4 of 6

Relació amb la roba



Que significa la roba per a tu? Com es defineix el teu estil?

Quina importància té la roba per a tu? *

- És el que faig servir per tapar el meu cos nu
- Em fan sentir segur i protegit
- M'ajuden a encaixar i sentir que pertanyo a algun lloc
- M'ajuden a mostrar la meva personalitat
- M'ajuden a destacar o guanyar respecte
- Sóc un signe del meu estatus social

El teu estil es manté sempre igual o va canviant? *

- Sempre he mantingut un mateix estil (només variant una mica amb l'edat)
- S'adapta a les tendències (Ex. Pantalons de vestir i blazer)
- Canvia amb les tendències ràpides (Ex. Ulleres de sol Matrix o Neon)
- Canvia depenent del que portin els famosos, els influencers o la gent del meu voltant

Després de la quarantena, el teu estil... *

- Serà el mateix
- Es guiarà més per tendències (miraré que és trendy ara mateix)
- Es constituirà de roba més bàsica i atemporal (buscaré qualitat, durabilitat, i peces que pugui portar any d..)

Section 5 of 6

Tendències Ràpides



Pateixes de FOMO? Quina és la teva veritable relació amb les tendències ràpides?

Saps que vol dir FOMO? *

- Si
- No

Has estat influenciada mai per FOMO? *

Segons el Dr. Andrew K. Przybylski d'Oxford University "Una aprensió comuna a que altres puguin estar tenint experiències gratificants de les quals un no i participa, FOMO està caracteritzat per el desig de mantenir-se contínuament connectat amb el que els altres estan fent". Segons JWT "El sentiment d'inquietud que et consumeix sobre perdre't alguna cosa - que els teus companys estiguin fent, estiguin coneixent o estiguin en possessió de més o alguna cosa millor que tu".

- Si, he comprat roba o anat a llocs perquè tothom ho feia
- Si, he comprat roba o anat a llocs perquè ho feien influencers o famosos
- Si, he comprat roba o anat a llocs perquè ho feien els meus amics
- No, no recordo haver comprat o anat enlloc només per no sentir-me desplaçat

Quin nivell de FOMO creus que té la gent de la teva edat en el teu país? *

	1	2	3	4	5	
Gens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt

⋮

Mira aquestes fotografies. Són tendències ràpides que han sorgit des del 2016 a l'actualitat. *
Quantes n'has comprat?

- 0-5
- 6-15
- 16-25
- +25

Image title



2016



CHOKERS



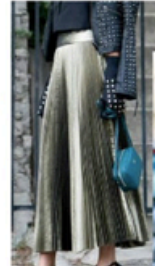
OLD SCHOOL LOGOS



OFF THE SHOULDERS



BOMBER JACKETS



PLEATED TEXTURE



VELVET TEXTURE



RUFFLES



MILLENNIAL PINK



BELL SLEEVES

BASEBALL CAPS



SLIP DRESSES



SHORT PUFF JACKETS



TOUR MERCH

Image title

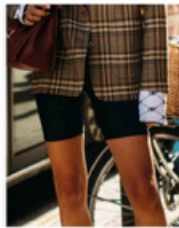
2017



MATRIX SUNGLASSES



NET TIGHTS SHOWN



BIKER SHORTS



TRACKSUITS



IKEA



STATEMENT SUIT



ULTRA CROPPED SWEATSHIRT



CHECKS & PLAIDS



CORSETS



BAKER BOY HATS



BERETS HATS



WHITE BOOTS



STATEMENT EARRINGS



SOCK BOOTS



SUPER HIGH PLATFORMS



CORDUROY

Image title

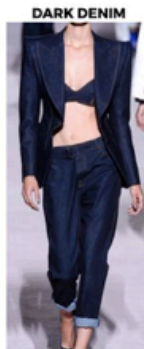
2018



SMOCKED TOP



VINYL TEXTURE



DARK DENIM



LEOPARD PRINT



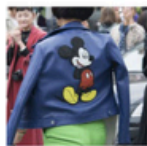
TWEED PATTERN



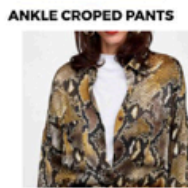
PEARLS



WIDE LEG FLAIR PANTS



DISNEY



ANKLE CROPED PANTS



BUCKET HATS



DAD SNEAKERS/
UGLY SNEAKERS



BIKER SUNGLASSES



TRENCHCOATS



HIKING BOOTS



PVC

Image title

2019



ZEBRA PATTERN



CROCHET



POWER SHOULDERS



LONG RELAX COATS



BELTED BLAZERS



LONG PUFFER COAT



PATCHWORK



YELLOW COLOR



FEATHERS



CHAIN NECKLESS



MICRO BAGS



LEATHER



PUFF SLEEVES



QUILT



UTILITY JUMPSUIT

Image title



Encara t'agraden o les portes? *

- Encara ho porto i m'agrada tot
- En porto i m'agrada un 75% de les peces
- En porto i m'agrada la meitat de les peces
- En porto i m'agrada un 25% de les peces
- No en porto i no m'agrada cap ara

⋮

Creus que les vas comprar perquè anaven amb el teu estil personal o perquè vas estar influenciat en el procés de compra? *

- La decisió de comprar-ho va estar pensada molt detingudament i s'ajustaven al meu estil
- En alguns d'ells vaig estar influenciat per algú o alguna cosa
- Vaig estar influenciat per la compra de tots ells perquè eren peces populars

Quin creus que és el futur de les tendències ràpides? *

- Desapareixeran a causa de la mentalitat sostenible
- Desapareixeran perquè la gent comprarà més peces de llarg termini
- Es mantindran pel seu preu baix
- Es mantindran perquè les porta tothom a causa del FOMO
- Other...

After section 5 Continue to next section

Section 6 of 6

FOMO

Aquestes són algunes de les eines de màrqueting que s'utilitzen per donar-te FOMO. Puntua-les segons com creus que en són d'efectives en fer-te comprar un producte d'una marca.

Grans descomptes (Ex. Rebre una newsletter que diu "Només durant 24h, un 20% de descompte") *

Gens efectiu 1 2 3 4 5 Molt efectiu

Creus que rebre molts emails d'aquests a la vegada o seguits fa que el factor FOMO no sigui tan efectiu? *

- Si
- No
- Potser

Influencers/ Famosos (Ex. Si porten o recomanen una peça) *

	1	2	3	4	5	
Gens efectiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt efectiu

⋮

Últimament has percebut un canvi en la tipologia de contingut que penges o en la freqüència que comparteixen contingut? *

- Si, comparteixen més vegades i contingut diferent
- Si, comparteixen més vegades i el mateix contingut
- Si, comparteixen menys vegades i contingut diferent
- Si, comparteixen menys vegades i el mateix contingut
- No han canviat ni la temàtica del contingut ni la freqüència

Creus que l'influència que tenen sobre tu canviarà després de la pandèmia respecte a abans? *

- Si, augmentarà
- Si, decreixerà
- No, es mantindrà igual

Micro-Influencers (Ex. Si porten o recomanen una peça) *

	1	2	3	4	5	
Gens efectiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt efectiu

Creus que l'influència que tenen sobre tu canviarà després de la pandèmia respecte a abans? *

- Si, augmentarà
- Si, decreixerà
- No, es mantindrà igual

Amics (Ex. Si porten o recomanen una peça) *

	1	2	3	4	5	
Gens efectius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt efectius

Has comprat mai alguna cosa perquè ho portaven ells? *

- Si, molts cops
- Si, alguna vegada
- Si, una vegada
- Mai

...

Experiències (Ex. Una marca de la qual no compres mai ha posat a la seva botiga unes ulleres de Realitat Virtual per emprovar-te la roba digitalment) *

	1	2	3	4	5	
Gens efectiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt efectiu

Has participat mai en una experiència física o digital d'una marca que no t'agrada o que no coneixies només perquè altra gent ho feia? (Ex. Concursos d'Instagram) *

- Si, però coneixia la marca
- Si, molts cops
- Si, de vegades
- Si, una vegada
- Mai

...

Drops (Ex. Quan una marca crea una col·lecció col·laborativa amb un artista i ven la col·lecció d'unitats exclusives anunciant una hora, un dia i un lloc, normalment en línia) *

	1	2	3	4	5	
Gens efectiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt efectius

Valors de Marca (Ex. Si una marca de la qual no hi compres comença a adquirir o mostrar valors similars als teus) *

	1	2	3	4	5	
Gens efectiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt efectius

⋮

Has comprat mai d'una marca no perquè t'agradés sinó perquè era "trendy"? (Ex. L'onada de popularitat de Fila) *

- Si
- No

16.ANNEX 3

Entrevista per correu realitzada a Yoriko Uematsu.

1.How have your purchasing habits changed from before and after the pandemic regarding:

- **The brands that you choose to buy:** not changed so much **WHICH FAST FASHION BRANDS (AKA ZARA, H&M), DO YOU BUY AND WHY? HAVE YOU NOTICED THE BRANDS COMMUNICATING DIFFERENT MESSAGES THAN BEFORE THE PANDEMIC(FOR EXAMPLE MORE HUMANITARIAN AND EMPATHETIC ONES RATHER THAN SHOWING NEW COLLECTIONS)? AND DOES IT MATTER TO YOU IF THEY HAVE OR IT DOESN'T BOTHER YOU?** I don't usually buy clothes from fast fashion brands, or rather I don't follow social media of those brands, so I don't notice it actually. if I noticed it, I think I wouldn't feel bad for it.
- **The shopping process (online and physical) :** from physical to online (dramatically)! a lot of brands in Japan are now doing discounts for online shopping **DO YOU THINK BRANDS NOW THAT SHOPPING PHYSICALLY WILL MINOR THE FULL EXPERIENCE WILL IMPROVE THE ECOMMERCE EXPERIENCE EVEN MORE? IN WHICH WAYS? DO YOU THINK THAT BEING IN QUARANTINE MAKES YOU MORE EAGER TO GO OUTSIDE AND SHOP PHYSICALLY BECAUSE YOU MISS THE EXPERIENCE? AHVE YOU EVER SHOPPED THROUGH A LIVESTREAM SHOPPING APP (LIKE TAOBAO OR WEIVO OR EVEN INSTAGRAM)?** I think I can say yes for the situations after the quarantine, and I think it's quite natural cuz people can't literally go outside. There have been trends of e-commerce even before the quarantine, but this huge event boosted it very much for my impression. and yes, I want to go outside so much to have a physical shopping experience, but at the same time, I noticed and experienced the convenience of e-commerce, so I think my shopping process will change cuz of the quarantine. I haven't shopped through a livestream shopping app.
- **How you and the brand keep in touch:** not changed so much (basically through social media mainly instagram) **HAVE YOU BEEN BOMBARDED WITH DISCOUNT MESSAGES? DO YOU FALL FOR THEM? DID YOU USE TO FALL FOR THEM?** I think I haven't. I saw some information about discounts, but I don't basically feel it's "bombarded".
- **The frequency of purchase:** has been increasing (more small things such as accessories, shoes, and etc.) **DO THIS PURCHASES FOLLOW A TREND (EX. CYCLING LEGGINGS) OR A FAST TREND (THEY TEND TO LAST FOR A SEASON LIKE MATRIX OR MICRO SUNGLASSES? OR ARE THEY COMPLETELY YOUR STYLE AND THOUGHT THROUGH BEFORE BUYING THEM? WHY DO YOU THINK IT HAS BEEN INCREASING YOUR FREQUENCY OF PURCHASE?** I think it's my style! I just bought some

items I had wanted before the quarantine. and The reason why is because I got discounts and those discounts could be used for online shoppings.

- **The amount of garments purchased:** has been increasing (more small things such as accessories, shoes, and etc.) **DO YOU THINK YOU WILL BE SPENDING MORE MONEY NOW THAN BEFORE THE PANDEMIC? OR THE SAME? HOW MUCH DID YOU USED TO SPEND ON CLOTHES MONTHLY OR YEARLY? ARE CLOTHES A PRIORITY TO BUY FOR YOU AFTER THE PANDEMIC?** I don't think I'm spending more money than the quarantine. It's rather less money I think. I don't really know if I buy clothes or not after the quarantine, but at least I want to go shopping outside!

2. What meaning have clothes to you?:

Clothes is what I can make myself excited and what I can show what kind of person I want to be to others. it has much more meanings for me than the things to cover my body. **DO YOU THINK YOU ALSO DRESS TO BELONG TO SOCIETY OR A TRIBE OR A SOCIAL GROUP LIKE YOUR FRIEND OR DO YOU THINK YOUR STYLE IS COMPLETELY DIFFERENT FROM YOUR FRIENDS AND THAT THEY DON'T HAVE ANY INFLUENCE ON IT WHATSOEVER? I HEARD THAT IT IS REALLY IMPORTANT WITH YOUR GROUP OF GIRLFRIENDS TO DRESS DISSIMILAR WHEN YOU GO TO EVENTS LIKE CONCERTS OR DISNEYLAND, IS IT TRUE? HAS IT EVER HAPPENED TO YOU THAT YOU DIDN'T WANT TO DRESS LIKE THEM BUT ENDED UP DOING IT ONLY TO MAKE THEM HAPPY OR NOT BE THE WEIRD ONE?** I basically don't care about what I wear when I'm with my friends or in any groups. I don't care what my friends wear either, but I think there is something like "birds of a feather flock together", so I don't know which is the first, but sometimes I find I look like my friends and vice versa. Aaaaand yes, there is a trend to look like when people go to Disneyland or concerts. I think it's sometimes to show they are in the same group to others. I have experienced it several times, I don't basically like those things, but it's okay. I don't have such strong reasons to refuse it.

3. What is your dressing style? Is it ever-changing or always the same? Has it changed or will it change after the quarantine?:

it's more like ever-changing than the same. However, I don't have so many clothes to change day by day, so I basically enjoy coordinating and making different stylings. I think I can say that it changed and didn't change after the quarantine actually. because when I go outside, it can be ever-changing style, but when I'm home, it's like always the same (only 2 or 3 patterns to wear). Now I'm home because of the quarantine and there are not so many opportunities to go outside, so... it's gray. **DO YOU THINK FAST TRENDS AS EXPLAINED BEFORE INFLUENCIATE A LOT YOUR STYLE? AS YOU SAY THAT NORMALLY IT ISEVER-CHANGING // DO YOU THINK JAPANESE GIRLS HAVE A PARTICULAR STYLE OR EVERYBODY IS MORE ORIGINAL ON THEIR OWN WAY? AFTER THE QUARANTINE DO YOU THINK THAT YOU WILL REMAIN WEARING MORE MONOCHROMATIC COMFORTABLE**

CLOTHES AFTER THE QUARANTINE OR YOU WILL GO BACK TO WEAR THE CLOTHES TAHT YOU WORE BEFORE THE QUARANTINE? I think my style is westernized more or less, and I'm not so much familiar with the western fashion trends, but if the fast fashion brands follow the trends there, my style can be influenced by the fast fashion brands. and actually, I think normal Japanese girls don't know very well about the fashion trends you are talking about. and for that reason, there is a particular style for Japanese girls and also boys although I can't explain what it is actually. or, if they wear in the ways of the fashion trends in the world, they don't think like "yes, this the current trend in the world" or sth like that. Of course there are a lot of people who are keen on fashion in Japan, but for my impression, it's more like the same style. Of course there is a difference between the city and countryside.

4.Do you know what FOMO is?:

No, it's my first time to hear.

**“A pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent, FoMO is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing.” (Dr Andrew K. Przybylski, d'Oxford University)*

**“The uneasy and sometimes all-consuming feeling that you’re missing out-that your peers are doing, in the know about, or in possession of more or something better than you” (JWT)*

WOULD YOU MIND TAKING THIS TEST AND TELLING ME THE NUMBER YOU SCORED PLEASE? THANKS! <https://psychcentral.com/quizzes/fomo-quiz/> = 2

5.Do you personally think you have FOMO?:

I would say no.

WOULD YOU THINK THAT SOMETIMES YOU BUY THINGS BECAUSE YOUR FRIENDS HAVE IT OR BECAUSE YOU DON'T WANT TO FEEL LIKE THE ONLY ONE WHO DOESN'T? OR MAYBE BECAUSE YOU SAW IT ON A LOT OF PEOPLE? DO YOU THINK JAPANESE GIRLS YOUR AGE HAVE FOMO? IF SO, WHY? AND WHEN CAN YOU MOST SEE IT? not at all. or rather I don't want to

have what a lot of people have 😊 if the item is so nice to me and I want the item, I will buy it tho. I think it depends on individuals, but for my impression, the younger the girls, the more they like to have the same things.

6.This are some trends from the last few years. Go to your wardrobe. Can you see any items bought recently that fit any of this trends?:

some! (berets hats, wide leg flair pants, pearls, long relax coats etc..) **DO YOU REMEMBER EACH ITEM WHY DID YOU BUY IT? IF IT SUITS YOUR PERSONAL STYLE OR IF IT WAS A BAD PURCHASE? IF YOU FEEL LIKE**

YOU GOT INFLUENCED BY SOMETHING OR SOMEONE TO BUY IT (MAYBE SOCIAL PRESSURE)? AND DO YOU USE IT STILL? I think it was because of not only my preferences but also my mother's. until a few years ago, I often went shopping with my mom or my grandmother, and I didn't have money which I could use as I liked so I had to have agreement from my family! items were not bad, but there are some items I haven't used recently.

7. What is your perception of fast trends? And do you think it has changed from before the pandemic?:

I don't strongly support fast trends from the perspective of environmental issues and the working environment, and it seems that fast fashions are focusing on "trends", so for me, I don't think it's something to wear for long time. I want to choose the clothes which I can use as long as I can. **DO YOU BUY FROM SUSTAINABLE BRANDS? IS IT SOMETHING THAT YOU REALLY TAKE IN MIND WHEN YOU ARE DOING THIS SMALL PURCHASES THAT YOU SAY THAT YOU ARE INCREASINGLY DOING?**

I don't actually know if it can be changed from before this pandemic. If the economy goes down and the salary decreases, people may want to save money by purchasing reasonable clothes like fast fashion, but the rich who may prefer high fashion to the fast one may not worry about the money to spend on their clothes. **IS IT MONEY AND ISSUE TO YOU WHEN YOU THINK ON BUYING MORE SUSTAINABLE CLOTHES= DO YOU KNOW ANY BRAND FROM FAST FASHION THAT YOU THINK THEIR VALUES TOWARDS SUSTAINABILITY ARE MORE TANGIBLE?**

I don't actually know if the brands I usually use are really sustainable brands or not, but I try not to get clothes from brands which clearly seem to be fast. basically for me, small purchases are accessories, and when I buy those stuffs, I don't usually think it's sustainable or not, but it is same for the other clothes, I don't get items from the brands which are obviously fast. maybe it's just because I don't like those fast brands for the reasons for instance their banality (i don't know if the word banality suits this context..)

8.How much do this elements influence you when you have to make a purchase decision:

- **Massive discounts:** sometimes **DO YOU THINK AFTER THE PANDEMIC YOUR INFLUENCE TOWARD THOSE WILL INCREASE? DO YOU RECEIVE A LOT OF DISCOUNT MESSAGES? DO YOU THINK THAT WEHN YOU RECEIVE ONE DISCOUNT MESSAGE EVRY DAY IT'S FOMO AFECT DECREASES? HAVE YOU EVER BOUTH SOMETHING THAT YOU REALLY WEREN'T 100% MAD ABOUT IT BUT YOU BOUGHT IT BECAUSE IT WAS ON DISCOUNT?** I don't think it won't increase for me, or rather, I want to use money for the brands which I really like (ofc if they have discounts, I will use them, but even if they don't have, I keep buying items from those fashion brands) I don't think fomo affect decreases. for me, it's not

something to boost my fomo feelings. I try not to buy items even if I can get some discounts for them.

- **Influencers:** almost none **WHY DO YOU THINK YOU ARE NOT GETTING INFLUENCE BY INFLUENCERS OR CELEBRITIES? DO YOU FOLLOW A LOT OF THEM AND IN WHICH APPS? DO YOU SEE THEM FAKE OR AS FRIENDS? HAVE YOU FOUND A SWITCH OF CONTENT AMONG THE INFLUENCERS YOU FOLLOW DURING THE PANDEMIC (DIFFERENT CONTENT, MORE OR LESS POSTS, MAYBE IT ANNOYS YOU MORE OR LESS,...)?** I think it can be related to FoMO phenomenon. when I get something or wear, the most important thing is if I really like it or not, or it suits my style or not, so I see those influencers and celebrities mainly on Instagram, but it's just for inspiration and it doesn't directly influence my purchase. I found after the quarantine started or rather the pandemic began, those influencers started to call charity events (ex. charity t-shirt) and messages such as stay home for their followers through their social media.
- **Micro-influencers:** almost none **DO YOU FOLLOW A LOT OF THEM AND IN WHICH APPS? BETWEEN MICRO-INFLUENCERS AND INFLUENCER WHICH ONES DO YOU THINK HAVE MORE POWER OF INFLUENCE OVER YOU AND WHY? DO YOU THINK IN THE FUTURE MICRO INFLUENCERS WILL BE MORE IMPORTANT THAN INFLUENCERS IN JAPAN OR NORMALLY GIRLS YOUR AGE ARE REALLY OBSESSED WITH INFLUENCERS?** it's on Instagram as well. I don't usually think about the difference between influencers and micro-influencers when I see them on the app.
- **Friends:** sometimes **WHY DO YOU THINK FRIENDS HAVE MORE POWER OF INFLUENCE ON YOU THAN MICRO INFLUENCERS, CELEBRITIES OR INFLUENCERS? DO YOU BUY A LOT OF STUDD THAT THEY BUY OR THEY TELL YOU TO BUY? DO YOU FIND INSPIRATION IN THEM? IS FASHION AND THE CLOTHES YOU WEAR A WAY TO SAY TAHT YOU BELONG IN THE SAME GROUP OF FRIENDS?** I think they are much closer to me than those influencers or celebrities. It can also be said that their I feel that they have similar experiences with me in their daily lives. and if I find something I'm interested in, I can easily ask about the items to them and there are some conversations, so I can get more information and become easy to decide to buy them.
- **Experiences:** a lot **WHICH RECENT EXPERIENCE DID YOU GO BECAUSE YOU DIDN'T WANT TO BE THE ONLY ONE MISSING IT? DO YOU THINK THAT POSTING THE EXPERIENCE PICTURES ON SOCIAL MEDIA MAKES YOU HAPPY? WOULD YOU GO TO AN EVENT OR AN EXPERIENCE TAHT A BRAND TAHT YOU MAY NOT REALLY LIKE PROMOTES? AND IF SO WOULD YOUR MINDSET TOWARDS THE BRAND CHANGE?** sorry, I completely misunderstood the meaning of the question first! I think my answer would be a little, and it's in a negative way. I've

never done something with this kind of experience before. I don't like to repost the post, maybe it's because my friends and other followers notice I'm participating in the experience and it's a bit uncomfortable for me. I think I care about what my friends can think when they see my repost for the experience.

- **Drops:** a little I think. even if I find something which is really attracting me, I don't really know if I can make my time for it and I feel a little bit annoyed by the situation. therefore, if it's a thing I really really get and I can make my time for it, I think I will try, but if it's not that much item, I think I fade out from the drops.
- **Brand Values:** sometimes **DO YOU THINK THAT IF A BRAND THAT YOU REALLY DON'T MIND OR DON'T REALLY LOVE THE CLOTHES STARTED TO ACT IN A WAY THAT YOU FIND COOL YOU WOULD START BUYING FROM THEM? WOULD YOU BUY FROM A BRAND BECAUSE IT'S TRENDY OR EVERYONE LIKE IT? WHY?** I think yes. I don't think I buy from a brands because it's trendy, but with those circumstances, I think I can see the information of those brands more on the social media or listen from others, then there can be more opportunities to know the brand or its items, and it can lead me to buy staffs from the brand.

9. Has this brand values and assets perception changed for you from before the quarantine?

- **Sustainability:** a little **WHY? WAS IT LIKE THIS BEFORE THE PANDEMIC?** I think it's rather the trend which has already started before the pandemic.
- **Digitalization:** a lot **WHAT DO YOU THINK BRANDS CAN DO TO IMPROVE THEIR DIGITAL APPROACH TO YOU?** hmmm, it's a tough question because to be honest, these days I've been feeling too much for the fashion brands to show their information and skipped to see the posts of some brands on social media... I'm not sure, but I think it's not enough to see their items or the information about discounts, but it can be better to show more details about the items or the stories behind them. I know there is a fashion brand which has a dog in their office, and this brand often posts stories showing this dog (just running around the office or sleeping on the PC keyboard). it's not directly connected to the items they sell, but I always watch the stories and never skip this brand's posts.
- **Empathy:** a little **WHY? WAS IT LIKE THIS BEFORE THE PANDEMIC? DO YOU THINK BEFORE THE PANDEMIC BRANDS USED TO LOOK ON THIS MATTER?** after the quarantine, for my impression, more people are coming to think about mental connections. and those fashion brands are tend to be thought that they have social responsibility or some impacts on the society, and those are directly related to their reputations. I'm not sure very much, but it can have some relations to this element, i think this is strongly related to their strategies.

