



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

El consumidor post-Covid 19: El consumo sostenible

E-2 Bilingüe

Autora: Virginia Pérez de Guzmán Blanco

Directora: Isabel Carrero Bosch

ÍNDICE

- 1. RESUMEN**
- 2. INTRODUCCIÓN**
 - 2.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA
 - 2.2. CONTEXTUALIZACIÓN
 - 2.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA PLANTEADO
 - 2.4. OBJETIVOS
 - 2.5. METODOLOGÍA
 - 2.6. ESTRUCTURA
- 3. CONSUMO SOSTENIBLE DE MODA**
 - 3.1. CONSUMO SOSTENIBLE
 - 3.2. OFERTA DE MODA SOSTENIBLE
 - 3.2.1. ALTERNATIVAS DE PRODUCCIÓN SOSTENIBLE
 - 3.2.2. FRENOS Y OPORTUNIDADES
 - 3.3. DEMANDA DE MODA SOSTENIBLE
 - 3.3.1. ALTERNATIVAS Y OPCIONES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA
 - 3.3.2. MOTIVACIONES
 - 3.3.3. FRENOS
- 4. CONSUMIDOR DE MODA POST-COVID: VIRAJE HACIA LA MODA SOSTENIBLE**
 - 4.1. CONSUMIDOR MODA SOSTENIBLE: EL EFECTO DE LA PANDEMIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES
 - 4.1.1. IRRUPCIÓN DE LAS COMPRAS SOCIALES
 - 4.1.2. LA LLEGADA DE UN NUEVO ESTEREOTIPO DE COMPRADOR
- 5. TRABAJO EMPÍRICO**
 - 5.1. PROPÓSITO
 - 5.2. SEGMENTO: JÓVENES ESPAÑOLES
 - 5.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
 - 5.4. CUESTIONARIO
 - 5.5. SPSS STATISTICS

5.6. RESULTADOS

5.6.1. Descripción de la muestra

5.6.2. Estudio de los datos

1. Análisis descriptivo

2. Análisis explicativo

6. CONCLUSIONES

6.1. IMPLICACIONES

6.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.3. LIMITACIONES Y DESAFIOS

7. BIBLIOGRAFÍA

8. ANEXOS

1. RESUMEN

La industria de la moda se posiciona como una de las más contaminantes del mundo. En el contexto actual, en un escenario económico y social marcado por la aparición de la crisis ocasionada por la irrupción de la pandemia del COVID 19 en el panorama mundial, sigue resultando de gran relevancia analizar las alternativas de producción y consumo sostenible existentes en la industria de la moda en el presente, así como, los rasgos y prioridades que caracterizan al nuevo consumidor de moda que ha surgido con posterioridad al COVID-19. Para alcanzar este objetivo, se ha procedido a un análisis y una recapitulación de la literatura existente acerca de la materia y, por otro lado, se ha llevado a cabo un estudio empírico que analiza si se ha producido un cambio, respecto a lo mencionado, en los consumidores de moda españoles jóvenes con un alto nivel educativo y, a su vez, si prevén mantener o aumentar dichos cambios en sus hábitos de consumo. Las conclusiones del trabajo han sido exitosas, determinando que nos encontramos en el auge de un tipo de consumidor más cauteloso y sostenible, que presta más atención a cómo y en qué gasta su dinero. Se ha determinado que estos cambios se han dado con una intensidad mucho más notable entre las mujeres y que son ellas las que protagonizaran un mayor cambio en su consumo de moda, virando hacia el consumo sostenible. Palabras clave: industria textil, COVID-19, sostenibilidad, consumo sostenible, alternativa sostenible, consumidor post-COVID

The fashion industry is allocated like one of the most polluting in the world. In the present context, in a political and social scenario, influenced by the appearance of the crisis occasioned due to the irruption of the COVID-19 pandemic in the global outlook, it's of great importance to analyze the sustainable consumption and production alternatives in the fashion industry that exist in the present. Moreover, it's determinant to establish the traits and priorities that characterize the young fashion consumer that has appeared after COVID-19. So as to achieve this goal, one has proceeded to the analysis and recap of the present existent literature on the topic. Furthermore, an empirical study has been carried out in which it is analyzed whether there has been a change in the preferences of the young Spanish highly educated fashion consumers, regarding the factors that influence them when acquiring a fashion good, and whether they will maintain, or increase said changes in their consumption habits. The findings have been successful, establishing that we are witnessing the rise of a new type of consumer, more cautious and sustainable, that

pays attention to how and in what one spends the money. It has been determined that these changes have occurred with much more intensity among women and that they are the ones that will lead the changes in fashion consumption, swerving towards a more sustainable consumption. Keywords: fashion industry, COVID-19, sustainability, sustainable consumption, sustainable alternatives, post-COVID consumer

2. INTRODUCCIÓN

2.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es poder proporcionar un análisis a cerca de cómo han cambiado los consumidores de moda a raíz del COVID-19, identificando los factores que han variado en importancia para los mismos, así como, estableciendo los cambios en sus hábitos de consumo y las pretensiones respecto a ello que estos tienen para el futuro, estableciendo si variará su consumo de moda. Con la identificación de todo lo referido previamente, se podrá determinar el nuevo tipo de consumidor que ha surgido con motivo de la pandemia, y se podrá presentar él mismo para qué las empresas puedan utilizarlo para llevar a cabo estrategias que le permitan acercarse al nuevo consumidor de forma exitosa.

2.2. CONTEXTUALIZACION

- La crisis medioambiental

En el contexto actual, en un escenario económico y social marcado por la aparición de la crisis ocasionada por la irrupción de la pandemia del COVID 19 en el panorama mundial, ha venido a incidir en una situación crítica para el medio ambiente, sobre la que ya se venía alertando desde todo tipo de instancias, instituciones y organizaciones alrededor de todo el mundo, con un aire profundamente alarmista.

Es por ello por lo que instituciones como la ONU, en un momento tan trascendental como el actual, en el que otros aspectos de nuestra vida o consideraciones se encuentran en el centro del foco de atención mediático, continúa insistiendo y haciendo

hincapié en este tema, pidiendo cambios sin precedentes para evitar la catástrofe medioambiental de nuestro planeta.

En gran medida, los países desarrollados están tomando acciones para parar el cambio climático y, más allá de los gobiernos de cada estado, responsables de la legislación de leyes o propósitos a nivel estatal, la Unión Europea “parte de una sólida posición en materia de desarrollo sostenible y ha manifestado su firme compromiso de ser, junto con sus países miembros, una de las pioneras en la aplicación de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas” (European Economic and Social Committee, 2016). Como prueba de su empeño en conseguirlo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible figuran en cada una de las Diez Prioridades de la Unión Europea (Comisión Europea, 2016).

Como respuesta para poner, en cierta medida, freno a esta necesidad que ha surgido en nuestra vida de evitar los hábitos dañinos con el medio ambiente con los que se ha acostumbrado a desenvolverse nuestra sociedad, se ha introducido una nueva idea con una creciente popularidad e importancia: el consumo sostenible, una idea que aparece con la misión de poder suponer una solución al problema al que nos referimos. Se trata de un concepto considerablemente ambiguo, con muchas definiciones y enfoques que se encuentra bajo continuo escrutinio y en constante desarrollo. El impacto medioambiental de las costumbres de consumo que hemos adoptado, en especial, desde los años 80 y 90, incide sobre todo el planeta y sobre el futuro de las siguientes generaciones, es a lo que llamamos nuestro *carbon-footprint* o huella de carbono. Debemos interiorizar que es nuestra decisión, cada día, virar hacia unos hábitos de consumo más sostenibles (Cardozo, 2020).

De acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, “la producción y el consumo sostenible significan hacer más y mejores cosas con menos recursos, desvinculando el crecimiento económico de la utilización creciente de los recursos y la degradación del medio ambiente” (Hoballah y Averous, 2015). El consumo sostenible está notablemente presente en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y en nueve de los diecisiete objetivos la producción, y por lo tanto consumo sostenible, contribuye de manera activa a dar un paso más en la dirección para lograr los siguientes objetivos: 7. Energía asequible y no contaminante; 8. Trabajo decente y crecimiento económico; 9. Industria. Innovación y medio ambiente; 11. Ciudades y comunidades sostenibles; 12. Producción y consumo responsables; 13.

Acción por el clima; 14. Vida submarina; 15. Vida de ecosistemas terrestres; y, por último, 17. Alianza para lograr los objetivos. (Naciones Unidas, 2015)

El consumo sostenible no solo supone una alternativa de producción a la tradicional, más ética y moral, sino que además paulatinamente se considera un aspecto que los consumidores demandan más a las empresas, si bien es cierto que no para todos los consumidores este requisito resulta decisivo a la hora de hacer una compra de un producto. En cualquier caso, es indiscutible que las empresas que desempeñan su actividad de cara al público se encuentran progresivamente bajo el escrutinio de consumidores más curiosos y conscientes con la importancia de salvaguardar el medioambiente, con, de acuerdo con un estudio que se llevó a cabo en 2020, un 78% de los consumidores manifestándose preocupados con la situación medio ambiental actual (Tetra Pak, 2020).

- La industria de la moda y su papel de la en la crisis climática

La industria de la moda es una de las más relevantes y grandes del mundo, siendo esta responsable de emplear a una cantidad superior a 300 millones de trabajadores a nivel mundial, así como de la generación de un negocio de un billón de euros, aproximadamente, de acuerdo con el estudio *The Sustainable Fashion Blueprint*, llevado a cabo por estudiantes del MBA de la Universidad de Cambridge (Modaes.es, 2018). Esta industria tiene varias características notablemente distintivas, entre ellas, se encuentra la dispersión entre los puntos de producción y los de consumo, así como el cambiante y frenético ritmo de producción, todos ellos, contribuyendo a favorecer un tipo de consumo enormemente contaminante (Brändle, 2008).

Por otro lado, también se trata de una industria que se encuentra bajo continuo análisis, debido a su gran volumen, y, por ello, no se exime de las críticas, que en los últimos años han aumentado notablemente, girando especialmente alrededor de dos temas fundamentales: en una primera instancia, la polémica acerca del impacto medioambiental que esta industria supone para el planeta y en segunda, la situación crítica de una gran cantidad de los trabajadores que se encargan de la manufacturación en tempranos estados

de la cadena de producción de las prendas o accesorios en países, frecuentemente en el continente asiático, poco desarrollados, como China e India.

Esta creciente inquietud de los consumidores acerca de las dudosas prácticas de producción de esta industria está progresivamente conllevando a que la pregunta sobre cuánto contamina la industria de la moda esté tomando un papel gradualmente más importante y protagonista (Casaponsa, 2021). Dicha inquietud no afecta solo a los consumidores, sino también a importantes creativos y empresarios del sector, que se han posicionado de forma activa en contra del acelerado ritmo de producción que protagoniza en la actualidad este sector. Personalidades de la talla de Giorgio Armani o Tommy Hilfiger han llegado a hacer declaraciones tan determinantes como que «las marcas de lujo han cometido un error al imitar el modelo de la moda rápida» y se proponen como objetivo personal y profesional tomar medidas al respecto, presentando alternativas de ropa de calidad y belleza duraderas (Vogue, 2017).

El creciente impacto ambiental de la industria de la moda es de tal magnitud que ha puesto a esta industria en la agenda pública mundial, llegando a posicionarse en la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo que tuvo lugar en 2019 como la segunda industria más contaminante del mundo (El Economista, 2019). Ello es debido a múltiples factores, entre los que se pueden destacar el aumento del consumo y producción textil por el fenómeno del fast-fashion y el auge de la moda low-cost en la industria, que hace referencia, de acuerdo con la Universidad de Oxford, al fenómeno de la ropa de bajo coste producida de forma rápida y ágil por minoristas del mercado masivo como respuesta al carácter marcadamente cambiante de la moda en los últimos años (Daiana Mira, 2018).

Para entender la creciente importancia de este tipo de producción hemos de analizar los alarmantes datos que se exponen a continuación:

Respecto a la producción mundial de textiles, en el periodo comprendido entre 1975 y 2018, la producción mundial de los mismos per cápita aumentó de 5,9 kg a 13 kg por año (Xicota, 2020). Esto viene generado, en parte, debido a que el modelo de negocio de la moda rápida, más comúnmente conocido como fast-fashion, supuso para el año 2019 casi el doble de colecciones y ropa que el año 2000, conllevando un auténtico despropósito de nivel y volumen de producción. Todo ello, ocasionando así, una situación en la que existe una gran brecha entre la demanda real de producto y la oferta, siendo esta

última notablemente más alta (Guevara, 2018). Más allá de ello, este aumento de la producción no tiene previsiones de reducirse, por lo contrario, viene acompañado de unas estimaciones, de acuerdo con un estudio de The Boston Consulting Group, de aumento del consumo global de ropa de 62 millones de toneladas por año a 102 millones toneladas anuales para la llegada del año 2030, acumulando un supuesto incremento de 40 millones de toneladas de productos de moda anuales en un periodo de tan solo 10 años (Dewintre, 2020). A todo lo previamente mencionado, es importante añadir que esta dinámica de producción y consumo, alentadas por un consumo adictivo e innecesario, así como, por un aumento de la eficiencia de la producción, permiten a las empresas de la industria la capacidad de reducir los precios, aumentando asimismo la capacidad de consumo de los clientes, y propiciando de esta manera la aparición de un *dialelo (circulo vicioso)* (El Economista, 2017). Esto incide, evidentemente, en la cantidad de residuos generados por la industria, que ascienden, aproximadamente, a un 73% del total de los materiales que entran en la industria de la moda (Alcojor, 2020).

Las consecuencias de este aumento de producción y consumo en relación con el medio ambiente son tremendamente inquietantes, de acuerdo a un estudio llevado a cabo por la Organización de las Naciones Unidas: “en abril de 2019, la industria de la moda era responsable de hasta un 20% del desperdicio total de agua a nivel global; la producción de ropa y calzado producía el 8% de los gases de efecto invernadero y cada segundo se enterraba o quemaba una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura” (Castillo Duarte y Cepeda-Ladino, 2020).

El modelo industrial basado en la producción a gran escala de prendas, unido a un constante y creciente consumo tiene, inevitablemente, graves consecuencias para el medio ambiente, y ello se justifica debido a lo siguiente:

- Consumo y contaminación de agua: la industria de la moda hace uso de, aproximadamente, “44 billones de litros de agua al año para riego, suponiendo un 3% del uso a nivel global del agua de riego, y de ello, el 95% viene derivado del cultivo y la producción de algodón. (...) El sector textil y de la moda está asociado con el 7% de las pérdidas locales de agua subterránea y agua potable causadas por el uso del agua a nivel mundial” (La Huella Hídrica del Jean Azul, 2020). Ello conlleva a su vez otro problema: la contaminación de los suministros locales de agua. Como ejemplo sobre este aspecto, podemos mencionar un dato significativo: confeccionar

unos vaqueros requiere unos 7500 litros de agua, el equivalente a la cantidad de ese líquido vital que bebe una persona promedio en siete años. Ese es sólo uno de los varios preocupantes hallazgos de un estudio ambiental reciente que revela que el costo de estar siempre a la moda es mucho más caro que el precio monetario que pagamos por ello.

- Emisiones de carbono: El 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, atribuibles a la fabricación de textiles, el lavado que hace el consumidor y el envío del producto a través de los distintos canales de distribución, necesarios cuando se trata del comercio online (El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. Parlamento Europeo, 2020).
- Uso de químicos: Se han referenciado más de 15000 diferentes productos químicos como necesarios en la fabricación de una prenda estándar, muchos de los cuales, a menudo, acaban en el mar o en las afluencias de agua, introduciéndose así en el ecosistema (Xicota, 2020).
- Residuos textiles: Entre ellos debemos diferenciar los previos al consumo, derivados del propio proceso productivo, y aquellos posteriores al consumo, ya que la renovación constante de textiles va acompañada de la, también incesable, reposición de éstos, que devienen obsoletos en un brevísimo plazo, convirtiéndose en residuos cuyo tratamiento y eliminación constituye otro factor a tener en cuenta, llegando las estimaciones de la cantidad de residuos producidos por esta industria a alcanzar los 92 millones de toneladas (Beall, 2020).

- El consumo insostenible de los bienes textiles: la moda rápida

Una consecuencia del efecto de socialización de la moda es la llamada “*fast fashion*”, que viene a suponer el acceso masivo al consumo rápido de moda para amplias capas de la población, que con los estándares tradicionales veían limitado dicho consumo, al no poder acceder a los productos de mayor calidad y precio de forma generalizada.

A través de este fenómeno de la “*fast fashion*” se consigue dicho acceso masivo a la moda de amplios sectores de población, mediante colecciones que salen directamente

de las pasarelas con tendencias actuales de moda a las cadenas de establecimientos, a costes muy bajos, como consecuencia directa del abaratamiento de los costes de producción por medio de la explotación laboral directa en los países productores, con unas normas laborales que no se ajustan a los estándares occidentales, del abaratamiento de materias primas, así como de la nula o escasa inversión en medidas medioambientales.

Es importante señalar el impacto medioambiental que tiene la fast fashion, ya que ello genera un importante impacto negativo en términos sociales y medioambientales, haciéndose responsables estos gigantes de la moda de un gran porcentaje del daño medioambiental total causado por la industria de la moda. Los consumidores de moda están siendo cada vez más conscientes de este coste, especialmente, aquellos que forman parte de generaciones de menor edad y está llevando a que muchos consumidores pongan en duda este modelo de negocio (Gutiérrez, 2020).

2.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La pandemia ocasionada por el virus COVID-19 ha influido en nuestras vidas de muchas formas y en muchos aspectos de la misma y en cuanto a los hábitos de compra esto no ha sido diferente; la frecuencia con la que se realizan, cómo se llevan a cabo dichas adquisiciones, así como los factores que afectan a la decisión de compra, han variado notablemente y no necesariamente de forma puntual debido a las restricciones que se han debido de cumplir para preservar la salud pública, si no que, por lo contrario, muchas de ellas serán adoptadas por la sociedad de forma duradera y longeva, manteniéndose en el largo plazo (Impacto de la crisis Covid-19 en los hábitos de consumo de Cataluña en el post-confinamiento, 2021). Este impacto acontece de manera especialmente notable en el consumo de bienes textiles de moda, llegando gigantes de la industria como Inditex o Primark a hacer comunicados de pérdidas trimestrales de 409 millones de euros y una bajada del 75% de las ventas, respectivamente (Prieto, 2020).

Las restricciones y la consecuente pérdida de movilidad que han venido de la mano de la pandemia no ha sido lo único que ha supuesto un freno en el consumo de moda. El COVID-19 ha supuesto un parón en las vidas de todos, y un tiempo que muchos han aprovechado para informarse e interesarse por cuestiones que no hacían con anterioridad,

poniendo un creciente número de personas interés en los fallos de la industria de la moda y lo que conlleva el ritmo de consumo textil que se ha adoptado en los últimos años y décadas, dando pie a que los consumidores autoanalicen sus hábitos de consumo, replanteándose así que cambios deben adoptar. De acuerdo con un estudio de la Royal Society for the encouragement of Arts, Manufacturers and Commerce (RSA) se determinó que el 35% de las mujeres que participaron en el estudio, que tuvo lugar en 2020 afirmaron que se había propuesto reducir la cantidad de moda que adquirirían en el futuro por motivos medioambientales y el 28% del total estaban reciclando o reusando su ropa más de lo habitual debido a la pandemia (Elan, 2020).

Es por tanto que el COVID-19 puede suponer una oportunidad potencial que de pie a solucionar parcialmente la huella medioambiental que deja la industria textil debido al cambio que esta ha supuesto para los consumidores, voluntaria e involuntariamente.

2.4. OBJETIVOS

Los principales objetivos de este trabajo se pueden resumir en los que proceden a continuación:

- En primer lugar, estudiar las alternativas de consumo y de producción sostenible de la industria textil, identificando las motivaciones y frenos de ambas perspectivas. Este proceso se llevará a cabo cumplimentando un examen detallado de la literatura a cerca de dichas alternativas para poder sintetizarlas, presentando un resumen que introduzca todas ellas.
En segundo lugar, analizar los cambios que se han producido en los hábitos de consumo de moda debido a la pandemia y los nuevos consumidores que han surgido a raíz de ello.
Este objetivo se alcanzará realizando un trabajo de investigación basado en información secundaria, contrastando diferentes estudios de investigación a nivel nacional e internacional para poder proponer un resumen de las nuevas características de los consumidores de moda post Covid-19.
- Por último, a través de un estudio empírico, se plantea analizar mediante un enfoque cuantitativo que se realizará con un cuestionario, si el consumidor de moda joven

español ha variado en cuanto a sus características y a los factores que se han priorizado en el proceso de compra debido a la pandemia del Covid-19. Se pretende identificar si ha sido afectado el acercamiento de estos consumidores de la industria textil al concepto de moda sostenible tras la pandemia y si, en caso de haber tenido lugar variaciones, los consumidores pretenden cambiar sus hábitos de consumo de moda en el futuro.

Con este objetivo concluirá el trabajo, con la intención de poder presentar una idea clara del nuevo consumidor joven de moda tras el Covid-19 y la importancia que este le otorga a la sostenibilidad.

2.5. METODOLOGÍA

La metodología usada para desarrollar el trabajo ha sido variada. En una primera instancia, se ha procedido a realizar una lectura genérica del tema para comprender e interiorizar, a rasgos generales, el problema, sus causas, así como, sus posibles soluciones o alternativas y la viabilidad de estas. Para realizar esta primera parte del proceso de investigación se ha remitido a fuentes de información fiables, pero no de carácter técnico o científico como puede ser *Google Scholar*, ya que el propósito de este paso no era analizar estudios muy específicos, si no hacerse una idea global, haciendo uso de artículos concretos acerca del tema en periódicos o diarios, entrevistas de expertos en la materia, o incluso de empresarios que están tratando de proponer una solución.

En segundo lugar, cuando el trabajo ya estaba parcialmente estructurado, se ha procedido a la lectura de artículos técnicos acerca de las alternativas que hay en la actualidad en la industria textil para enfrentarse al problema que presenta el consumo insostenible, desde el punto de vista del consumidor y de la empresa. Esta lectura y trabajo de investigación ha permitido también presentar las motivaciones y frenos que mueven a los consumidores y las empresas a la hora de tomar acciones más sostenibles. A su vez, se plantea un análisis de los cambios que ha protagonizado el consumidor de moda post Covid-19. La información se ha recabado tanto de bases de datos, como *Google Scholar*, con literatura científica como de medios divulgativos como *La Vanguardia* o *El Economista*.

Por otro lado, se plantea un enfoque cuantitativo como fragmento práctico del trabajo de investigación. He optado, entre la variedad de alternativas existentes por realizar una encuesta, a una muestra de tamaño medio, corta y directa, con unos objetivos claros, debido a que esta metodología se adapta mejor para alcanzar los objetivos planteados. Con el objetivo de poder proporcionar al lector un texto más ameno y comprensivo, se proporcionarán una representación visual de los resultados obtenidos, a través de tablas y gráficos, que también serán comentados. De esta forma, se pretende agilizar la comprensión del estudio. El estudio se realiza sobre las respuestas de 130 jóvenes españoles.

2.6. ESTRUCTURA

Con respecto a la estructura del trabajo de investigación se puede determinar que hay dos partes bien diferenciadas, que, a su vez, están divididas en varias partes:

Por un lado, encontramos, en la primera parte, una definición y explicación de los conceptos de consumo y empresa sostenible haciendo hincapié en éstas de la industria de la moda, pasando a hacer un análisis de las alternativas existentes al consumo de moda insostenible, por parte de la empresa y los consumidores, así como, los frenos y motivaciones de estos, determinando los rasgos que definen al consumidor de moda sostenible y los factores demográficos que lo afectan a. A esto le precede un análisis del consumidor de moda post covid, en el que se introduce el nuevo comportamiento tras los efectos de la pandemia de los consumidores de moda debido a la irrupción de las compras sociales y a la llegada de un nuevo estereotipo de consumidor de moda.

Por otro lado, se introduce la segunda parte del trabajo, un estudio empírico realizado a través de un cuestionario. Mediante dicha encuesta, se analiza cómo han cambiado los consumidores de moda debido a la pandemia del COVID-19, sus hábitos y preferencias respecto a los factores que determinan una compra para poder determinar si el coronavirus ha afectado positivamente o, por lo contrario, de manera negativa al acercamiento de los consumidores jóvenes españoles al concepto de moda sostenible. Más allá de esto, el estudio pretende analizar la medida en la cual los consumidores mencionados pretenden involucrarse con el consumo de moda sostenible.

3. CONSUMO SOSTENIBLE DE MODA

3.1. CONSUMO SOSTENIBLE

- Consumo y empresa sostenible

El consumo sostenible es definido como aquel que satisface las necesidades básicas, con un uso de estos que suponga una mejor calidad de vida, reduciendo al mínimo el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones contaminantes, así como, deshechos a lo largo del ciclo de la vida, evitando de esta manera hacer peligrar la cobertura de necesidades de consumo de futuras generaciones (World Commission and Development, 1987). A esta definición, un estudioso de la materia añade que el consumo más allá de las necesidades básicas es protagonizado por consumidores que actúan de forma irracional, inmoral y codiciosa (Dolan, 2002). Con carácter general, y no solo en el sector del textil, asistimos al hecho de que, de una forma cada vez más intensa, este concepto, se está abriendo paso como un compromiso adquirido por parte de los consumidores, que a menudo se proponen el objetivo de disminuir el impacto negativo que la producción industrial masiva, derivado de sus elecciones de consumo diarias, es susceptible de generar en el medio ambiente y la sociedad. Desde un punto de vista más visual, en 2019, prácticamente tres de cada cuatro consumidores españoles, un 73% de ellos, tomaban sus decisiones de compra basándose en motivaciones éticas y de sostenibilidad (La Vanguardia, 2019) mientras que este dato solo apunta a un ascenso en 2021, con expectativas de que se mantenga esta tendencia al alza del consumo sostenible en España (El Español, 2021).

El concepto de empresa sostenible, que se define como aquellas empresas que toman acciones para impactar positivamente en su entorno (Adecco, 2015), es el reflejo de la búsqueda de un modelo económico más equilibrado y justo desde el punto de vista social y que garantice un impacto limitado sobre el medioambiente. Desde este punto de vista, la sostenibilidad en las empresas es un objetivo aplicable a cualquier sector productivo, susceptible de generar un valor añadido al producto y una indudable ventaja competitiva a las marcas que fijen como objetivo prioritario mejorar la sostenibilidad, lo que a la larga aumenta la productividad. Siguiendo esta línea, podemos señalar los siguientes aspectos que pueden mejorar la sostenibilidad de las empresas:

- Aplicar la economía circular, consumiendo menos recursos y reutilizando los disponibles para mejorar el impacto ejercido sobre medio ambiente y reducir los residuos producidos.
- Utilizar fuentes de energía renovable, con el objetivo final de poder conseguir la neutralidad en carbono.
- Optar por el comercio justo, pagando salarios justos y buscando la mejora de las condiciones de vida de las sociedades donde opera

- La empresa sostenible en la industria de la moda

En un ámbito más específico, la industria de la moda es un negocio altamente rentable, que, partiendo de una necesidad básica, el vestirse y abrigarse, se ha desarrollado a través del fenómeno de la moda hasta constituir un fenómeno social, en gran parte representativo de estatus, grupo social o preferencias, entre otras, llegando a general actualmente un negocio de más de tres billones de dólares americanos (Business Insider, 2020).

Esta industria en general también tiene como uno de sus retos actuales convertirse en un negocio sostenible, dando respuesta a la demanda actual que exige la reducción de su impacto ambiental: por un lado, con la subsiguiente aplicación de economía circular, reducción de materias primas y la utilización de fuentes de energía renovable, y, por otro lado, la apuesta por el comercio justo, exigiendo que no se produzca la explotación laboral en los países en los que opera, con especial hincapié en los países en vías de desarrollo, en los cuales los trabajadores se encuentran en una situación de menor poder de negociación. El motivo que se esconde detrás del viraje de las empresas de la industria textil hacia una producción sostenible es la atención que se le está prestando a ello por parte del motor que hace que cualquier industria se mueva: los consumidores (García, 2018).

La moda constituye un fenómeno social, cuya necesidad se va incrementando a medida que aumenta el nivel de vida de la población. De esta forma, las sociedades más desarrolladas, con un alto nivel de vida, y, dentro de éstas, los sectores de población más favorecidos conceden a la moda un alto valor diferenciador, representativo de jerarquía y estatus, lo que genera también un efecto de imitación en el resto de la sociedad, lo que le

confiere a esta industria el altísimo volumen de negocio que representa actualmente. Por otra parte, hay que destacar también el importante efecto diferenciador que las nuevas generaciones otorgan a la moda, representativa de aficiones, gustos musicales y, en general, de su personalidad (Iglesias, 2015)

- La moda sostenible como solución

En cuanto a la moda sostenible, en primer lugar, es importante subrayar que el concepto en sí no está sujeto a una definición estricta, aún se encuentra en proceso de evolución y determinación, por lo tanto, es variable según el sujeto que proceda a elaborar su definición. Como afirma el estudio “What is sustainable fashion?”, el concepto e interpretación de moda sostenible depende del contexto y la persona, de todos modos, se encuentran puntos en común y es vital que estos se aúnan para poder proporcionar una definición que evite que se tengan que afrontar retos que no surgirían de lo contrario (Henninger, Alevizou y Oates, 2016). A grandes rasgos, la “moda sostenible está ligada al concepto de Comercio Justo. Al promover un nuevo enfoque del negocio textil basado en el respeto por el medio ambiente y el bienestar de las sociedades, genera, a su vez, una nueva forma de consumo moderado, justo, bien retribuido y generador de productos de calidad” (OXFAM, 2019). No obstante, debemos tener en cuenta que la sostenibilidad no es solo responsabilidad de las empresas, ya que para que sea factible los consumidores deben apostar y comprometerse con la moda sostenible en las distintas etapas en que intervienen como tales, por lo tanto, no solo en el momento de adquirir ropa, sino también en el uso y desecho de las prendas.

Recibe el nombre de slow-fashion, en contraposición a la fast fashion, porque pretende introducir un nuevo concepto o enfoque de compra, en el que el consumidor dedica un tiempo a conocer la marca y los procesos llevados a cabo para la producción de cada una de las prendas, poniendo en valor no solamente el diseño, precio o prestigio de la marca, sino también y de forma cada vez más relevante, la sostenibilidad de los materiales utilizados, el respeto al medio ambiente y al bienestar social en el proceso productivo, la utilización de energías renovables y la aplicación de la economía circular, así como la innovación en las técnicas para la consecución de dichos objetivos (Gullón, 2021).

En el consumo de moda no es desdeñable la creciente importancia que las jóvenes generaciones le otorgan a la sostenibilidad como determinante de su decisión de compra en el sector de la moda, y así la creciente tendencia de los denominados *millennials* y *gen z's* a consumir este tipo de moda lo confirma (Salfino, 2020). Por ejemplo, según el estudio denominado “Cómo atraer al cliente del mañana”, elaborado en colaboración con la Cámara Nacional de la Moda Italiana, las estrategias fundamentales que pueden hacer que la nueva generación *Millennials* y *Gen Z* se sienta atraída por las marcas de lujo y de moda son un mayor enfoque en la sostenibilidad y un mayor compromiso social, así como las experiencias personalizadas (Paniagua, 2020).

Por otro lado, es importante subrayar que son los consumidores más jóvenes aquellos que suelen estar más comprometidos con realizar cambios de consumo de moda que sean favorecedores para el medio ambiente. Según pone de manifiesto un estudio de Nielsen Global Survey en el que fueron encuestados 30.000 participantes, son los consumidores de moda *millennials*, aquellos que tienen una mayor disposición a pagar una cantidad de dinero superior por una prenda confeccionada con técnicas sostenibles o comprar en marcas con un rango de precios superiores a los que acostumbran, si estas acreditan ser respetuosas con el medio ambiente como entidad (The Nielsen Global Generational Lifestyles, 2015). Esto es confirmado por diversos estudios, uno de los cuales determina que son los rasgos de personalidad de los *millennials*, como la conciencia ecológica y social, los que influyen positivamente en la disposición a pagar más por productos de moda eco (Fu y Liang, 2019).

3.2. OFERTA DE MODA SOSTENIBLE: LAS EMPRESAS

3.2.1. ALTERNATIVAS DE PRODUCCIÓN DE MODA SOSTENIBLE

Mediante el uso de materiales sostenibles

Como se ha hecho referencia previamente, la industria de la moda se plantea, cada vez con mayor relevancia, estrategias e investigaciones para frenar o, al menos reducir, la creciente preocupación y demanda de los consumidores y ciudadanía en torno a la sostenibilidad de los materiales que se utilizan como materia prima en dicha

industria. Como ejemplo de dichos materiales sostenibles del que pueden hacer uso las empresas de moda sostenible podemos relacionar los siguientes:

- En primer lugar, encontramos el algodón orgánico, que se emplea con el objetivo de paliar los efectos perjudiciales del algodón convencional. Dado al interés que suscita este material, han surgido diferentes iniciativas, como por ejemplo BCI (Better Cotton Initiative) o Fairtrade Cotton, que contribuyen a la mejora del medio ambiente a través de los fundamentos de la agricultura integrada. Las principales certificaciones que lo garantizan son Organic Content Standard (OCS) y Global Organic Textile Standard (GOTS), que garantizan en su composición un porcentaje de fibra orgánica entre un 5% y un 100%, así como la trazabilidad del producto y, en el caso de GOTS, también los aspectos medioambientales en el procesado y aspectos logísticos (Slow Fashion Next, 2021). Este tipo de algodón supone un tremendo ahorro de agua ya que necesita un 91 por ciento menos de agua dulce que el algodón convencional, por lo que constituye una alternativa mucho más sostenible.
- Por otro lado, se introduce también una opción al algodón respetuosa con el medio ambiente, siendo esta el algodón reciclado. Éste constituye el tejido más sostenible y respetuoso en todos sus procesos, debido a que se fabrica a partir de los restos textiles que quedan en los procesos de fabricación o de determinadas prendas de vestir usadas (Goñi, 2021). La implementación de este material en procesos de producción de grandes empresas podría suponer una diferencia crucial en materia de contaminación.
- De similar importancia puede resultar el bambú, una planta natural, biodegradable y antibacteriana, que se puede cultivar sin fertilizantes, pesticidas ni aditivos químicos a partir de la cual se puede crear tejidos de gran versatilidad y haciendo uso de una cantidad de agua mucho menor que otros tejidos para su elaboración (Waite, 2009)
- La lana orgánica es lana proveniente de ovejas con pastos orgánicos, y su limpieza se hace sin aditivos, blanqueadores ni disolventes. En el año 2015, se ha procedido a la creación de la certificación RWS (Estándar de lana responsable),

para poder garantizar así las mejores prácticas en la gestión y protección de la tierra (Modaes.es, 2016).

- De forma similar al algodón reciclado se presenta la lana reciclada, haciendo referencia con este concepto a la lana recuperada de restos sobrantes del proceso de dicho material, o también de lana ya usada por los consumidores y recuperada para la producción de nuevas prendas.
- Como una alternativa más innovadora, desde hace unos años, comienza a penetrar en el mercado el uso de tejidos de plástico reciclado. Este tipo de tejido puede tener orígenes de gran variedad, todos los cuales son post consumo, es decir, no requiere en ningún momento la producción de plástico, si no por el contrario, la recolección de este, ya sean botellas de plástico, redes de pesca, u otros residuos plásticos procedentes del mar, por lo que, constituye uno de los ejemplos más interesantes en el apartado de materiales sostenibles. (Tschifularo y Patnaik, 2020)
- Análogamente aparece el Muskin, una materia 100% vegetal en su composición proveniente del *Phellinus ellipsoideus*, que crece de forma salvaje en los bosques subtropicales y que constituye una alternativa ecológica a la piel animal a base de hongos (Roque, 2017).
- Por último, mencionar, aunque existen muchos más materiales sostenibles, el Seacell, una fibra celulósica creada con tecnología Lyocell y que cuenta con la novedosa incorporación de algas marinas como sustancia activa, resultando en la creación de un hilo sintético que permite una gran variedad de aplicaciones. (Seacell Fiber - Smartfiber, 2021)

Ahorro de agua

Según la Fundación Ellen MacArthur, la producción textil emplea anualmente alrededor de 93.000 millones de metros cúbicos de agua, es decir, el equivalente a 37 millones de piscinas olímpicas (¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente?, 2019). Por ejemplo, los cultivos convencionales de

algodón necesitan enormes cantidades de agua, hasta el punto en que la producción de una sola camiseta requiere un gasto de hasta 2.495 litros de agua, según un informe del Water Footprint Network de 2018 (La Vanguardia, 2018). Por lo tanto, la opción de utilización de materiales más sostenibles, como el algodón orgánico, se considera como mucho más eficiente para conseguir el ahorro de agua.

Del mismo modo, la tecnología está consiguiendo la posibilidad de disminuir drásticamente el volumen de agua consumida en la producción de vaqueros, garantizando una reducción de hasta un 65 % del gasto de agua en los procesos de lavado y decoloración de este tipo de prendas (Chan, 2020).

Técnicas de teñido más respetuosas con el medio ambiente

Las técnicas de teñido industrial convencional no solo conllevan un consumo de agua desmedido, sino que los productos químicos utilizados en dichos procesos, como el uso de cromo y pesticidas, están contaminando a niveles alarmantes las vías fluviales.

En este ámbito, la Comisión Europea ha puesto su enfoque, en el marco del Plan de Acción sobre Ecoinnovación, a una novedosa tecnología en el teñido de textiles sin agua y sin productos químicos, que utiliza dióxido de carbono en lugar de agua en el proceso de teñido, lo que sin duda representa importantes ventajas de sostenibilidad (Web Oficial Unión Europea, 2019).

Otra posible solución es el uso de materiales de inspiración biológica, es decir, la utilización de distintos tipos de seres vivos como microbios o bacterias, que pueden usarse como tintes para la ropa, utilizando además 500 veces menos agua que las técnicas estándar de teñido y eliminando asimismo los productos químicos.

En esta misma línea, otras empresas de biotecnología buscan la utilización de subproductos como la melaza, un subproducto del azúcar, en colorantes para teñir textiles.

Y finalmente, la producción de tintes naturales en mayor escala se puede considerar una opción más respetuosa con el medio ambiente, aunque no es una alternativa plenamente adaptable a la producción en masa, debido a su difícil obtención.

Moda vintage

En los últimos años venimos asistiendo a una revitalización del concepto de la moda “vintage”, ropa de segunda mano a la que es posible dar una nueva vida y prolongar su utilización, lo que sin duda constituye un importante avance en términos de sostenibilidad, en dos instancias; por una parte, la falta de contaminación que supondría de otra forma cualquier tipo de cadena de producción y distribución de adquirir una nueva prenda y por otra, en términos de que esa prenda no supone ningún tipo de deshecho o residuo, al estar siendo reutilizada.

A este fenómeno, que tradicionalmente se desarrollaba en las tiendas de ropa de segunda mano o mercadillos, han venido a contribuir las nuevas tecnologías, que han facilitado los intercambios de ropa o su venta a través de las distintas aplicaciones que le facilitan a los usuarios a darles una segunda vida y o intercambiar ropa que ya ha sido usada previamente, haciendo posible no solo una mayor vida útil de la ropa usada, sino que ésta genere algún ingreso para los consumidores que se desprenden de ella, potenciando así su reciclaje por esta vía.

Por otra parte, existen también otras opciones para seguir prolongando la utilización de ropa usada, aun sin la obtención de un beneficio económico, pero generando un beneficio social, sobre todo en un contexto de crisis económica, y en este apartado puede relacionarse el uso de contenedores de ropa o la donación de prendas a organizaciones no gubernamentales o religiosas (parroquia, Cáritas), que son medidas que se pueden adoptar también desde el punto de vista empresarial.

¿Cuándo se le pone fin a la vida de un producto de moda? Los deshechos de la industria

Una alternativa para prolongar la vida útil de la ropa es la reparación o reforma de la misma, para su actualización y adaptación a las tendencias de moda. Esto se ha dado a conocer en los últimos años como upcycling. El upcycling, también denominado supra-reciclaje, es el proceso mediante el cual se modifican productos que se han quedado obsoletos o “viejos”, por motivos que pueden oscilar desde la estética hasta la talla, otorgando así, una segunda vida a prendas de moda que, en caso de no realizar esta práctica, probablemente hubiesen sido desechadas. Este proceso da lugar a un “nuevo” producto cuya creación significa, por tanto, una manera de recuperar los distintos materiales de productos que ya han dejado de ser usados. El impacto positivo sobre el medio ambiente es, como era de esperar, el primero de los numerosos beneficios de esta práctica, mediante lo cual se reduce la necesidad de buscar o fabricar nuevos materiales para la creación de nuevos productos. Por otro lado, también supone una reducción en cuanto a la producción de desperdicios, uno de los grandes problemas que supone la industria de la moda.

En este sentido, algunas marcas ya incorporan en sus propios establecimientos puntos de recogida de ropa usada entre sus clientes, con el compromiso de reciclar las prendas depositadas para elaborar otras nuevas o donarlos y previendo incluso una serie de incentivos en forma de descuentos, promociones u otras opciones similares para que los consumidores que opten por esta alternativa.

Por el contrario, hay otras marcas que prefieren quemar la ropa que no venden antes de darle otra salida y en ocasiones algunas de estas empresas han sufrido recientemente diversos escándalos y crisis de imagen derivados de la filtración de prácticas indeseables en relación con sus excedentes de producción. Así, en 2017, se produjo la filtración de que Burberry quemaba 28,6 millones de libras en prendas y accesorios cada año (Daily Mail, 2018). Ello obligó posteriormente a la misma empresa a rectificar y abandonar esta práctica para superar la crisis de imagen causada por dicha revelación, pasando a convertirse en una de las firmas más sostenibles (El Economista, 2020).

3.2.2. FRENOS Y OPORTUNIDADES

Como empresa, la sostenibilidad presenta retos, que paralela y alternativamente también pueden verse como oportunidades:

En primer lugar, los desafíos técnicos en materia de innovación de materiales, nuevas técnicas de producción, aplicación de fuentes de energía renovables, certificaciones y acreditaciones eco.... Todo ello supone una inversión en investigación, instalaciones, gestión, formación de personal, etcétera. No podemos olvidar que el sector textil y de la moda constituye un sector empresarial, cuya supervivencia está directamente relacionada con la obtención de un beneficio industrial con margen suficiente para que sea rentable económicamente. En este sentido, no todas las empresas están actualmente preparadas para asumir los retos y costes que la sostenibilidad requiere, pero, por otro lado, esto permite a las empresas que se embarquen en este tipo de acciones ser pinoeras y liderar un mercado que está empezando a abrir sus puertas de forma más extendida.

La competencia con la “*fast fashion*” para las empresas del sector ha de verse en términos globales. Cualquier empresa de moda que aspire a integrar la sostenibilidad en sus procesos productivos ha de competir con otras con unos estándares abismalmente diferenciados, todo ello en un mundo globalizado donde las diferencias entre distintos países en materias de capital importancia para cualquier industria, tales como legislación medioambiental, tratamiento de residuos, fiscalidad, etcétera, son abrumadoras. Esta diferencia hace que la competencia con las empresas que operan como “*fast fashion*”, sobre todo aquellas que residencian su producción en países en vías de desarrollo, con legislaciones mucho más laxas en requisitos medioambientales y sociales, sea un importante reto para la sostenibilidad. En contraste, las empresas que deciden cumplir con ciertos estándares se labran una mejor reputación entre los consumidores pudiendo aspirar a conquistar nichos de mercado que otras empresas no.

Por lo tanto, y partiendo de que la supervivencia de la industria de la moda como sector empresarial exige la obtención de beneficios, resulta imprescindible plantearnos la siguiente pregunta: ¿implica menos beneficios lo sostenible? La respuesta no es sencilla

ni unánime, está directamente relacionada con la concienciación general acerca del valor social que le otorguemos a la consecución de los objetivos de sostenibilidad. Es decir, es precisa una concienciación social a todos los niveles (consumidores, por un lado, asumiendo un cambio en el comportamiento de compra que favorezca esta tendencia y gobiernos y Administraciones Públicas, apostando por políticas públicas y cambios legislativos que promuevan la sostenibilidad) para que la sostenibilidad en la moda sea viable en términos empresariales.

3.3. DEMANDA DE MODA SOSTENIBLE: LOS CONSUMIDORES

3.3.1. CONSUMIDOR DE MODA SOSTENIBLE

“Nuestra apariencia ante los demás es el resultado de todas las modalidades expresivas, de la arquitectura anatómica del cuerpo y de la ropa que llevamos puesta. La moda, sin embargo, se ha convertido en un lenguaje utilizado por los seres humanos como forma de información; para un hombre o una mujer, el vestido es una forma de manifestar su sexo, su edad, la clase social a la que pertenece, su profesión, su personalidad, su procedencia y sus gustos. Es por esto, que podríamos decir que la moda se convierte en un lenguaje cuyo elemento básico es el signo, se trata por tanto de un sistema no verbal de comunicación” (Casablanca & Chacón, 2015).

De esta forma, los consumidores utilizan los productos y las marcas para su propia identidad. La ropa y la moda se muestran en sociedad y se utilizan en especial para crear la identidad individual (Berger y Heath, 2007), pero también como un instrumento a través del cual el individuo se adapta a las normas sociales y se identifica con el grupo (Murray, 2002; Thompson y Haytko, 1997). Dentro de este sistema no verbal de comunicación que constituye la moda, la sostenibilidad, lo 'verde' está en auge y es tendencia, los consumidores demandan cada vez más productos responsables con el medio ambiente y elaborados con estándares éticos. De este modo, el consumidor de moda sostenible, además de obtener una gratificación personal, pretende reflejar y proyectar a los demás, a través del uso de prendas y marcas ecológicas y sostenibles, unas determinadas preferencias y valores con los que se identifica.

Dentro de este sistema no verbal de comunicación que constituye la moda, la sostenibilidad, lo 'verde' está en auge y es tendencia, los consumidores demandan cada vez más productos respetuosos con el medio ambiente y producidos con estándares éticos. Según un estudio de sostenibilidad en el sector de la moda realizado por Simon-Kucher & Partners (Noticiero textil, 2021) los consumidores tienen cada vez más conciencia ecológica y social y se inclinan hacia la compra de productos y servicios en empresas que hayan adquirido un compromiso con dichos valores.

De este modo, el consumidor de moda sostenible, además de obtener una gratificación personal, al identificarse con unos valores éticos y ecológicos a los que aspira, pretende reflejar y proyectar a los demás, a través del uso de prendas y marcas ecológicas y sostenibles, esas determinadas preferencias y valores con los que se identifica. A su vez, estos consumidores concienciados con la sostenibilidad tienen un impacto transformador en la industria de la moda, que es capaz de adaptar sus usos y prácticas para captar a este tipo de consumidor (Rodríguez y Martín, 2019)

Nuestro país no es una excepción en esta tendencia. La compañía de investigación Growth from Knowledge (GfK) ha elaborado un informe en 2018 denominado GfK Consumer Life, que puso de manifiesto que un 48% de los compradores españoles tiene en cuenta factores de sostenibilidad a la hora de realizar sus compras.

En concreto, en el sector de la moda, según una encuesta realizada por IBM en relación con este sector y publicada en infoRETAIL, 2020, al 81% de los españoles le preocupa mucho el desperdicio textil, lo que demuestra que en España cada vez existe mayor concienciación acerca de la necesidad de una mayor sostenibilidad en el sector de la moda.

Por este motivo, las empresas de moda deben ser cada vez más sostenibles y resulta cada vez más fácil encontrar firmas de lujo con estrategias sostenibles; por sentido común y por negocio. No cabe duda de que el aumento en el número de consumidores de moda concienciados con el consumo sostenible ha propiciado este cambio de actitud.

I. Rasgos que definen al consumidor de moda sostenible

El sistema de valores de las personas consumidoras de moda sostenible otorga gran importancia a la sensibilidad ecológica, la concienciación sostenible y la responsabilidad social. (Barbeta Viñas, 2019).

Por este motivo, uno de los rasgos comunes que define a este tipo de consumidores es tratarse de personas bastante informadas y curiosas intelectualmente. Esta es una característica fundamental en este tipo de consumidores, ya que la búsqueda de información sobre las empresas que producen las prendas que compra es el primer paso para realizar un consumo sostenible de moda.

Esta búsqueda de información les lleva a adoptar, como consumidores de moda, una actitud crítica con las marcas y aunque consumen menos prendas, sus compras se realizan generalmente a un coste más elevado que los consumidores de fast fashion, ya que sus decisiones de compra se mueven por otras variables, como los valores sostenibles de la marca, la calidad de la prenda y estilo o tendencia, destacando en este aspecto la preferencia por un estilo más atemporal o clásico que haga posible la utilización de la prenda por un periodo de tiempo más prolongado. En este sentido, aunque el coste inicial pueda resultar aparentemente más elevado, la importancia de dicha variable “precio” se relativiza, ya que perciben un mayor valor por el dinero pagado o *value for money* al realizar una compra de moda sostenible (Davis, 2015; Harris, Roby, Dibb, 2016; Villaño, 2020)

Según un documento interno elaborado por Refashion, en cuanto a estilo de vida predominan características tales como ser nativos digitales y usuarios de redes sociales, inquietud viajera, etc...

En general, el patrón de este consumidor eco (Expansión, 2020) corresponde a una persona joven, que valora la calidad y elige algunas tendencias, pero con estilo propio. Ahora, además, como consecuencia de la pandemia de Covid-19 prioriza lo local y cercano y se solidariza con las pequeñas empresas.

3.3.2. ALTERNATIVAS EXISTENTES PARA LOS CONSUMIDORES DE MODA

I. Comprar en pequeñas tiendas o boutiques

Adquirir la costumbre de comprar en pequeñas tiendas o boutiques no significa renunciar a la moda ni a las tendencias, sino buscar en primer lugar un trato personalizado, que difícilmente se consigue en el ámbito de la fast fashion, así como que la ropa que compramos haya sido fabricada usando materiales de calidad, elaborada mediante procesos legales y respetando los recursos humanos y naturales, apoyando además el comercio local. En estas pequeñas tiendas se suele operar con sus fabricaciones de forma respetuosa, sin participar en la explotación de trabajadores. De este modo, además, es posible vestir con un estilo más personal y original.

Por otra parte, la experiencia de compra en una boutique o tienda de ropa de diseño es muy diferente de la de compra de moda low cost, al estar las primeras asociadas a un trato personalizado y más atento a los gustos y necesidades del consumidor, así como a un ambiente menos agresivo y más distinguido. Aunque por lo general ir de compras suele ser una experiencia bastante agradable, no lo es así para un número importante de consumidores, y menos aún cuando las tiendas están muy llenas: factores como el número de probadores suponen un problema para un cuarto (23 %) de los consumidores (revista D/A Retail, 2021). Este tipo de consumidores puede sentirse más motivado para comprar en pequeñas tiendas. Entre los alicientes para este tipo de consumo, pueden mencionarse también la facilidad para probarse las prendas antes de comprarlas, el atractivo añadido de los escaparates y decoración en estos espacios y la mayor rapidez en la transacción final, al no tener que esperar largas colas como en muchas ocasiones ocurre con la fast fashion. Por el contrario, como debilidad principal nos encontramos con precios más elevados en gran parte de los casos, así como que no existan suficientes probadores en algunos de estos establecimientos. Estas conclusiones figuran en un estudio de Shoper Track que clasifica las fortalezas y debilidades en relación con las expectativas del consumidor en cinco sectores del retail, entre los que se analiza el sector de la moda (D/A Retail, 2017).

II. Comprar en ferias y mercados de artesanía

Este tipo de compras en ferias o mercados de artesanía supone una experiencia bastante interesante para el consumidor de moda sostenible ya que permite conocer en mayor profundidad y transparencia el proceso productivo de las prendas. Normalmente se agrupa un número de fabricantes o vendedores por un tiempo limitado, lo que motiva al consumidor a desplazarse a estas ferias o mercados, a veces dedicados a un sector específico dentro de la moda (como por ejemplo SIMOF, en Sevilla, dedicado anualmente a la moda flamenca) y otras veces de tipo generalista (como MOMAD, en Madrid). Dado que este tipo de ferias o mercados suelen acompañarse de actividades relacionadas, como pasarelas, actuaciones, jornadas, charlas, etcétera, resultan muy atractivos para los consumidores, dando a conocer productos más específicos o artesanales y teniendo la oportunidad de conocer en ellas los procesos de fabricación de los productos que se exponen, por los cuales los consumidores prestan cada vez mayor atención

La sostenibilidad también se aplica en este sector. Así por ejemplo, la Semana de la Moda de París pondrá en marcha el próximo septiembre, en la edición en que se presentarán las colecciones correspondientes a la temporada primavera-verano 2022, un programa para medir su impacto ambiental, social y económico, analizando unos 120 indicadores de todas las fases del evento, todo ello como colofón a un proyecto impulsado por el Gobierno francés a través de Defi, organismo para el desarrollo y promoción de la moda francesa, junto con PwC.

No es la primera vez que las pasarelas analizan su nivel de sostenibilidad. Según un informe elaborado por Zero to Market y Carbon Trust, las pasarelas de todo el mundo generan emisiones de 241.000 toneladas de CO₂ al año (*The New York Times*, 2020).

Resulta destacable en este ámbito mencionar la NEONYT, que es una feria selectiva, puesto que en el proceso de selección de las empresas participantes se valoran criterios de transparencia, responsabilidad social y ecológica para determinar si son sostenibles. En consecuencia, constituye la feria de referencia de la moda sostenible y se celebra durante la Berlin Fashion Week, convirtiéndose así en el escaparate en el que se citan un gran número de compradores especializados a nivel mundial, apoyada en nuestro país por el ICEX.

III. Comprar en marcas sostenibles

Las marcas sostenibles, pese a su mayor precio de venta, suponen una mayor gratificación para el consumidor que valora de esta forma su contribución a la responsabilidad social y ecológica global.

Según un estudio realizado por la consultora Simon Kucher, la mayor parte de los consumidores acepta que la versión sostenible de una prenda cueste entre un 20% y un 30% más. Sin embargo, este mismo estudio refleja que las marcas sostenibles, como Ecoalf, Veja y otras similares, suponen sólo el 6,5% de las compras en el país (Modaes, 2021). Por otra parte, el 78% de los consumidores admite que sus decisiones de compra podrían estar influidas por las características *eco* de una prenda (Modaes, 2021).

IV. Ropa de 2da mano:

Consumir ropa de segunda mano o ropa usada es una excelente alternativa al consumo insostenible de moda, contribuyendo de esta manera a la circularidad de la moda. Esta tendencia se ha ido incrementando en los últimos tiempos a través de distintos canales, siendo una alternativa barata y respetuosa con el medio ambiente, al prolongar el tiempo de uso de las prendas y evitando la producción de residuos innecesarios por tratarse de prendas perfectamente reutilizables y susceptibles de una segunda vida.

Según un estudio realizado por la plataforma de compra venta Micolet, con el apoyo de Greenpeace, Fashion Revolution y la Fundación Ellen Macarthur, el 38% de las mujeres compra ropa de segunda mano (La Vanguardia, 2019). Y es entre mujeres de 18 a 24 años, la llamada generación Z, donde mayor crecimiento está viviendo este tipo de compras, quizás como consecuencia del estigma social que la ropa de segunda mano ha llevado aparejado, prejuicios que las nuevas generaciones están abandonando (Gutiérrez, 2021).

De esta forma, en los últimos años venimos asistiendo a una revitalización del concepto de moda “vintage”, ropa de segunda mano a la que es posible dar una nueva vida y prolongar su utilización, lo que sin duda constituye un importante avance en términos de sostenibilidad.

A este fenómeno, que tradicionalmente se desarrollaba en las tiendas de ropa de segunda mano o mercadillos, han venido a contribuir las nuevas tecnologías, que han facilitado los intercambios de ropa o su venta a través de las distintas Apps de segunda vida e intercambio de ropa usada, haciendo posible no solo una mayor vida útil de la ropa usada, sino que ésta genere algún ingreso para los consumidores que se desprenden de ella, potenciando así su reciclaje por esta vía.

Así, entre las vías para el aprovechamiento y reutilización de la ropa de segunda mano podemos mencionar los siguientes:

A. Tiendas de 2da mano:

En este apartado se encontrarían tanto las tiendas físicas como las tiendas online, que han surgido en gran número recientemente, tendencia que se ha incrementado como consecuencia de la pandemia de Covid-19.

El **ecommerce** de segunda mano (también llamado re-commerce) en el mundo de la moda es una tendencia creciente

Según un estudio sobre tiendas de segunda mano en Estados Unidos denominado Resail Report, elaborado anualmente por Thred Up, en los tres últimos años, el crecimiento del comercio de segunda mano ha sido 21 veces superior al general en el sector de la moda (Cyberclick, 2020). Algunos de los datos sobre este mercado en expansión que nos ofrece el estudio citado son los siguientes:

- En 2023, se calcula que el mercado de segunda mano alcanzará los 51.000 millones de dólares. De esta cantidad, 28.000 millones corresponderán a donaciones vendidas por organizaciones benéficas y 23.000 al resale o reventa, que era prácticamente inexistente en 2013.
- En 2018, 56 millones de consumidores en Estados Unidos compraron artículos de segunda mano o estaban dispuestos a hacerlo (un 64% del mercado estadounidense), frente a unas cifras en 2016 de 44 millones (45% del mercado), por lo que la tendencia de crecimiento es evidente.

Las innovaciones y nuevas tecnologías apoyan el crecimiento del sector. Así, las firmas de re-commerce como thredUP ofrecen un gran número de facilidades para que los consumidores puedan revender sus prendas, incluso asignando precios adecuados a cada prenda a la venta en aplicación de algoritmos matemáticos y procesando, fotografiando y clasificando con gran facilidad gran cantidad de prendas a diario. Además, las aplicaciones móviles facilitan que comprar ropa usada sea tan cómodo y seguro como comprar ropa nueva.

B. Fashion Sharing

El fashion sharing se define como ropa en alquiler (Gonzalez, 2019). Es una tendencia también creciente, que apuesta por el consumo a bajo coste, en la que una empresa o particular alquila ropa a otra por horas o por días.

Se trata fundamentalmente de prendas para ocasiones especiales o eventos, de lujo o grandes firmas, que se usan y se devuelven. Posteriormente, las prendas se lavan e higienizan, para su nueva puesta a disposición de los consumidores. Por lo tanto, es también una tendencia opuesta al consumo insostenible, ya que el consumidor no compra a la que no le va a dar un uso real, si no que es una prenda que tiene varias vidas, evitando así el consumo compulsivo.

El ejemplo pionero de este tipo de empresas, que pueden establecerse mediante tiendas físicas o a través de aplicaciones, es Rent the Runaway, con millones de clientes y una importante colección de productos en alquiler. El éxito de esta alternativa ha ido expandiéndose a otros países, incluido España, y su fórmula ha sido aplicada por otras empresas.

De esta forma, se calcula que en 2023 este sistema de alquiler de ropa generará un mercado global de más de 1.856 millones de euros (Voz Pópuli, 2020).

En nuestro país, unas de las primeras startups de alquiler de prendas son Pantala, dedicada específicamente a diseñadores nacionales y presentada más bien como club de socios y Rental Mode, que alquila y vende diseños más especiales para ocasiones especiales. También hay otras propuestas innovadoras, como la startup Ecoadicta, en la

que por una cuota fija mensual se presta el servicio de alquiler de un número fijo de prendas, así como asesoramiento especializado.

Estas propuestas suponen para el consumidor un importante ahorro económico y de tiempo, pudiendo adaptar su armario a la moda y a sus necesidades específicas a un coste muy económico, lo que supone un importante incentivo para motivar este tipo de comportamientos de consumo más sostenibles (Ecodicta, 2020).

C. Intercambio de ropa entre amigos o familiares

Es similar a la anterior, *fashion sharing*, solo que en este caso por lo general no se produce un intercambio económico entre una empresa o particular y el consumidor, sin embargo, sí se está generando un importante beneficio social, sobre todo en un contexto de crisis económica como el que nos encontramos en la actualidad.

D. Customizar la ropa

Consiste en reciclar la ropa antigua que ya no se usa, elaborando con ella nuevas prendas y accesorios o dándole nueva vida añadiendo detalles creativos, consiguiendo así con un poco de imaginación elaborar creaciones únicas y originales, además de contribuir a la sostenibilidad global, evitando por un lado desechar esa ropa y por otro comprar otra nueva. También es posible no solo customizar la ropa, sino elaborar otros productos utilizando los materiales y telas de que están hechas las prendas. Es la aplicación a la moda del principio “*do it yourself*”, en lo que se conoce como filosofía DIY.

E. Reparación

La reparación de prendas es también una tendencia creciente. Tradicionalmente, esa labor la realizaban las amas de casa; sin embargo, en la actualidad la falta de tiempo por la incorporación de la mujer al mundo laboral y la ausencia en muchos casos de conocimientos de costura, que antes se adquirían en talleres de confección, modistas y

sastrería, ha motivado el surgimiento de múltiples talleres de reparación, costura y arreglos de ropa que vienen a cubrir esta necesidad. Más allá de esto, es cada vez más frecuente la prestación de este servicio en las propias tiendas.

F. Donación

No es fácil desechar la ropa usada, el apego a veces nos hace acumular prendas que ya no usamos por múltiples razones. Sin embargo, su vida útil se puede prolongar a través de la donación, mediante la que no solo se ayuda a otras personas que lo necesitan, fomentando la solidaridad y generando un importante beneficio social, sino que se reduce el impacto ambiental evitando su destrucción y ahorrando recursos naturales. En este apartado puede relacionarse el uso de contenedores de ropa o bien su donación directa a organizaciones no gubernamentales, sociales o religiosas (parroquia, Cáritas, Oxfam Intermón). Caritas, ha publicado que la cantidad de ropa recogida, en su mayoría de contenedores de la vía pública, asciende a 108.296 toneladas en toda España (Caritas, 2021).

V. Cuidado de la ropa

Es importante incidir en el cuidado de la ropa y de los lavados para conseguir una mayor vida útil de ésta, así como en la elección de materiales de calidad y duraderos que puedan mantenerse más tiempo en buenas condiciones, optando por la calidad en lugar de por la cantidad. La opción por una frecuencia de lavado suficiente para la higiene de las prendas, pero no excesiva reduce el consumo de agua y energía y contribuye a que éstas se mantengan en mejores condiciones. No obstante, la industria textil también debería contribuir en este aspecto, disminuyendo el ritmo de renovación de colecciones y presentando prendas que tengan una calidad y durabilidad razonable, sin estropearse al cabo de pocos lavados.

De una forma mucho más sencilla y accesible, una forma de ahorrar agua es lavar menos nuestra ropa, evitando de esta forma, además, la contaminación medioambiental derivada de un excesivo vertido de jabones y detergentes a nuestras aguas, otorgándole

así a la vez una vida más longeva a los productos de moda que poseemos, que se deterioran con cada lavado.

VI. No comprar

Esta opción constituye la alternativa más radical a la fast fashion, surgida en países como Suecia como «**köpskam**», o vergüenza por comprar ropa de usar y tirar por el alto coste medioambiental que supone producirla y después desecharla, surgiendo como respuesta al hiperconsumismo en la sociedad actual, donde las compras se han convertido en una forma de entretenimiento cotidiano, como destaca la Asociación Ibérica de Reciclaje Textil (Asirtex). Según datos incluidos en un informe de dicha Asociación, en 2017 cada español compró 34 prendas anuales y tiró a la basura una media de 10 a 14 kilos de residuos textiles (Abc, 2019).

VII. Optar por costumbres respetuosas con el medio ambiente – Reciclaje

El reciclaje constituye el último paso, que se ha de dar únicamente cuando ya **no se puede hacer nada más** con esa prenda o tela, ya que la producción de desperdicios constituye uno de los grandes problemas a los que se enfrenta la industria de la moda en general y la fast fashion en particular. La organización ecologista Greenpeace calcula que, si cada persona estira la vida útil de sus prendas de uno a dos años, se reducirían las emisiones contaminantes un 24% (Economía Digital, 2017).

Desde el punto de vista del consumidor, hay determinadas costumbres respetuosas con el medio ambiente a la hora de reciclar las prendas que han llegado ya al final de su vida útil, como su entrega en los puntos de recogida de ropa usada que cada vez más establecimientos ofrecen, hábitos que además son incentivados a través de descuentos, promociones, etc.... para los consumidores que opten por esta alternativa.

3.4. FACTORES DEMOGRÁFICOS QUE CONDICIONAN LA COMPRA DE MODA SOSTENIBLE

Según un artículo sobre moda sostenible y preferencias del consumidor de la Universidad de la Coruña, las mujeres y los consumidores que compran con más frecuencia a través de internet son quienes están dispuestos a pagar precios más altos por comprar moda sostenible (Sánchez, Gago-Cortés y Alló, 2020). No obstante, otros estudios consideran que las diferencias por sexos en cuanto al consumo de moda sostenible son poco significativas (Barbeta Viñas, 2019).

En relación con la edad, según un estudio de la consultora Simon Kucher publicado en la plataforma modaes.es en el año 2020 sobre el consumo de moda sostenible, por grupos de edad, el 7% los miembros de la Generación Z y el mismo porcentaje de los denominados *Boomers* están dispuestos a comprar moda *eco*, frente al 5% de los *millennials* (Juarez, 2020). Por su parte, un estudio de The Shelton Group muestra que los “millennials son quienes más se sienten atraídos por comprar marcas que integren en sus bases unos parámetros respetuosos con el medio ambiente” (Moya, 2020). En consecuencia, no existe unanimidad para determinar cuáles son grupos de edad más proclives al consumo de moda sostenible. Tampoco en el ámbito académico, donde algunos estudios analizan el factor edad en relación con las distintas expectativas de sostenibilidad, como la producción sostenible, el maltrato animal o el reciclaje de la prenda (Rodríguez y Martín, 2019). Sin embargo, de acuerdo con las características generales de este tipo de consumidor podríamos identificarlos con las generaciones más jóvenes, que por estar más informadas y tener un mayor acceso a las nuevas tecnologías han podido adquirir una mayor concienciación sobre la necesidad de un consumo sostenible en el sector de la moda.

En cuanto al nivel educativo, sí se aprecia un carácter más claramente diferenciador, ya que el consumidor de moda sostenible es un consumidor más educado e informado; son más conscientes del impacto de sus decisiones de compra en el medio ambiente y de su responsabilidad social. En consecuencia, en este tipo de consumidores predomina el sector poblacional con estudios superiores universitarios (Barbeta Viñas, 2019).

De las características anteriores puede colegirse que el segmento de mercado o nivel socioeconómico de este tipo de consumidor es de tipo medio-alto, más educado y con mayor capacidad de gasto, como se destaca que el ya citado artículo de Barbeta Viñas, M. 2019. No obstante, si tenemos en cuenta el factor edad, este nivel puede ser aún

potencial en las generaciones más jóvenes. Y, por otra parte, esta conclusión tampoco es unánime, ya que otros estudiosos de la materia, como los ya citados Sánchez, Gago-Cortés y Alló (2020), destacan que los consumidores con rentas más altas podrían no sentirse aceptados socialmente con esta moda y se inclinan más por la moda de lujo convencional.

Por países, la moda sostenible tiene una amplia aceptación entre los consumidores de países como Alemania, Francia, Países Bajos, Reino Unido, entre otros. Según un estudio de la cátedra de Première Vision en el Institut Français de la Mode, el 64,1% de franceses, alemanes, italianos e ingleses asegura que le gustaría comprar prendas de moda realizadas con materiales eco. Además, el 30,1% de estos consumidores está dispuesto a gastar más en este tipo de moda. (El Mundo, 2021).

En Alemania, uno de los países más concienciados en la necesidad de la sostenibilidad en el consumo de moda, según un estudio de mercado realizado en 2020 bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Düsseldorf y editado por el ICEX sobre el mercado de la moda sostenible en ese país, el textil sostenible aumentó su facturación tanto en unidades (181%) como en valor (173%) desde 2014 hasta 2019. Los consumidores alemanes son muy conscientes del impacto medioambiental y social del sector de la moda y por ese motivo Alemania está entre los 5 primeros países del mundo cuyos consumidores dan más importancia a la sostenibilidad a la hora de comprar ropa. De hecho, un 29% de alemanes consideran la sostenibilidad es un factor muy importante y un 40% la consideran relativamente importante.

En España, aunque cada vez hay más empresas de moda sostenible, aún estamos lejos de alcanzar los mismos niveles de aceptación. Y así, volviendo a los datos del estudio sobre sostenibilidad en la moda de la consultora Simon Kucher, solo el 4% de los consumidores españoles prefiere comprar moda sostenible, frente al 8% del lujo, el 33% del fast fashion y el 21% de consumidores de moda low cost. Sin embargo, aunque la moda sostenible en España aún no tiene el mismo peso que en otros países en el conjunto de las compras del sector, el 78% de los consumidores españoles afirma que las características eco de una prenda podría influir en sus decisiones de compra. Asistimos, por lo tanto, a una tendencia a valorar dichas características de sostenibilidad por parte de los consumidores de moda en España.

En definitiva, de dichos datos podemos inferir que la creciente responsabilidad ética y ecológica existente en el consumidor de moda ha generado una tendencia al alza en el consumo de moda sostenible, por lo que a pesar de que éste es aún un sector relativamente pequeño dentro del mercado de la moda en general puede aventurarse un futuro con mayor peso específico en dicho mercado. La información es clave en dicho proceso, ya que solo un consumidor informado puede valorar las características de sostenibilidad en los productos y marcas. Consideramos, sin embargo, que esa función informativa no puede dejarse solo a iniciativa y criterio del propio consumidor, sino que es la propia industria de la moda y sobre todo, la Administración, quienes deben propiciar la puesta en valor de los procesos y materiales sostenibles en el sector de la moda, lo que sin duda beneficiará al conjunto de la sociedad.

3.5. MOTIVACIONES

La motivación para la toma de decisiones en materia de compras sostenibles no se basa únicamente en el precio, puesto que la sostenibilidad de la organización empresarial o de las distintas decisiones adoptadas a la largo de la cadena de producción puede influenciar la decisión de compra del consumidor de forma totalmente determinante. Todo ello se realiza sobre la base de una serie de motivaciones susceptibles de otorgar a la marca o marcas de las empresas la capacidad de poner en valor dicha sostenibilidad en su proceso de producción una ventaja competitiva con respecto a otras que no tengan en cuenta este factor (Álvaro-Gracia, 2020).

No obstante, no puede obviarse que la compra responsable en términos de sostenibilidad es, mayoritariamente, más costosa y supone más tiempo por la necesidad de información adicional sobre materias primas y formas de producción, evaluación de alternativas, etcétera, lo que genera también un mayor estrés en el consumidor.

Por dicho motivo, resulta de gran interés identificar, para poder potenciar al máximo su influencia en la toma de la decisión final de compra del consumidor, las posibles motivaciones para comprar de forma sostenible. En este sentido, podemos

identificar inicialmente dichas posibles motivaciones a través de la clasificación de motivaciones personales y sociales, cada cual con su respectiva taxonomía a su vez.

En cuanto a las **motivaciones personales** que pueden llevar a un consumidor de moda a adquirir bienes de carácter sostenible podemos identificar, por un lado, la autorrealización; por otro una verdadera preocupación y conciencia por la situación medio ambiental; y, por último, se puede referenciar el sentimiento de modernidad o innovación que acarrea adquirir moda sostenible.

En primer lugar, en cuanto a la autorrealización, viene explicado por que el comprador cree que está formando parte de la solución y se siente bien consigo mismo. La motivación personal más directa constituye la autosatisfacción por una toma de decisión responsable y que fomenta el bienestar común y la solución a los graves problemas a que se enfrenta actualmente nuestra sociedad por la extensión y abuso de prácticas empresariales no sostenibles. Es lo que se interioriza como “sentir que estoy haciendo lo correcto”.

La verdadera preocupación y conciencia por el problema del consumo insostenible de moda, en el que encontramos a un consumidor motivado para la compra sostenible con un alto nivel de concienciación ética y ecológica, así como una notable preocupación por el medio ambiente e interés en las prácticas ecológicas, siendo conocedor de que su decisión individual de compra tiene una repercusión directa en su entorno (contribución a la economía local, al cuidado del medio ambiente...).

Finalmente, no puede obviarse que en determinados casos la motivación de compra en términos de sostenibilidad está influenciada por condicionantes como la modernidad o innovación, que se identifican como unos condicionantes de un tipo menos interiorizado que los anteriores, pero igualmente eficaces a efectos de determinar la decisión de compra final por parte de un consumidor quizás menos concienciado en términos éticos o ecológicos, pero altamente sensible a dichos factores.

Analizando las **motivaciones sociales**, hemos de subrayar dos principales: el estigma social y la realización de satisfacer la necesidad de los humanos de sentirse parte de un grupo.

Primero, el estigma social en el que el consumidor se siente reconocido como parte de un movimiento. El factor social en la motivación de compra sostenible puede analizarse desde una doble perspectiva: Por un lado, desde un punto de vista positivo existe un reconocimiento social obtenido por una toma de decisión de compra sostenible, que puede identificarse como el reconocimiento de formar parte de un grupo especialmente concienciado con prácticas sostenibles y, por lo tanto, beneficiosas para la sociedad. Por el contrario, desde un punto de vista negativo, las compras realizadas sin tener en cuenta el factor de sostenibilidad llevan aparejada una cada vez mayor connotación negativa, que en determinados casos puede conllevar un cierto estigma social, como, por ejemplo, la compra de un vehículo excesivamente contaminante.

En último extremo, sobre todo desde el punto de vista positivo del factor social de la motivación, las decisiones de compra sostenibles adoptadas de forma generalizada por un individuo o grupo pueden condicionar su pertenencia a determinados grupos sociales, de convivencia, amistad, etc., formados precisamente en torno a personas afines en cuanto a este aspecto.

3.6. DESAFÍOS Y FRENOS

La crisis sanitaria en que estamos inmersos está produciendo una transformación en la sensibilidad de los consumidores de moda, que en general reclaman, una sostenibilidad cada vez mayor en la producción, asistiendo nuestra sociedad a una introducción de las tendencias eco en el día a día de los consumidores de moda.

Sin embargo, pese a esta tendencia creciente, no puede obviarse que la fabricación de productos sostenibles, con un menor impacto ecológico y social y al mismo precio para que todo el mundo pueda acceder a ellos representa un auténtico desafío desde todos los puntos de vista y debe enfrentarse a la superación de grandes retos para su implementación.

Los desafíos a los que esta tendencia debe enfrentarse pueden analizarse desde distintos puntos de vista:

- Desde la perspectiva del CLIENTE o consumidor de moda, actualmente existen algunos retos que se pueden plantear como limitaciones a la hora de optar por la moda sostenible:

- Precio. Como ya se ha puesto de manifiesto, es difícil mantener los precios de la “*fast fashion*” cuando una empresa se plantea incrementar la sostenibilidad. Ello puede provocar el abandono de esta opción por un sector de los consumidores, que por falta de concienciación o por imperativos económicos siguen considerando el precio como una prioridad a la hora de adoptar su decisión de compra.
- Oferta limitada. Al ser productos de elaboración más compleja, con materiales a veces no susceptibles de producción industrial, en muchas ocasiones este tipo de producción no es viable de forma masiva, por lo que puede generar la limitación de la oferta. Esta característica tiene la posibilidad de ser contemplada desde otro punto de vista, ya que la limitación de la oferta puede también ser observada como un plus de exclusividad o distinción que le otorgue mayor valor añadido al producto.
- Finalmente, aunque cada vez más va reduciéndose esta idea, existen aún sectores sociales para los cuales los principios de sostenibilidad generan un cierto rechazo y se identifican como demasiado “modernos” o “*snobs*”, por lo que aún son reacios a optar por la moda sostenible. Este posible freno puede ser superado a través de campañas informativas dirigidas a la ciudadanía que ayuden a visibilizar la sostenibilidad como una necesidad social, no como un capricho o una opción extravagante.

4. CONSUMIDOR DE MODA POST-COVID

4.1. CONSUMIDOR MODA SOSTENIBLE: EL EFECTO DE LA PANDEMIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

En este estado de cosas ha venido a incidir la pandemia del Covid-19, que ha impactado a la sociedad global, imponiendo un cambio drástico en las costumbres y formas de relacionarse de los consumidores entre sí y con las marcas de moda. Hay diversos factores que podrían analizarse para determinar hasta qué punto la situación sanitaria mundial ha incidido en el consumo de moda

La pandemia, por un lado, ha supuesto un importante impacto en costumbres fuertemente arraigadas socialmente, imponiendo otras que ya venían despuntando en determinados ámbitos, pero que se han generalizado en este último año. Así, hábitos tan comunes como ir de compras, de forma presencial, en establecimientos físicos, han ido decreciendo en importancia frente al auge de las compras online, que han vivido un auténtico boom en todos los sectores y, entre ellos, especialmente en el de la moda, todo ello fomentado por las facilidades que las diferentes marcas han ido implementando en sus tiendas online para la distribución y devolución de prendas.

Por otra parte, la reducción de contactos sociales, limitaciones de horarios y restricción de número de personas autorizadas en festividades o acontecimientos sociales ha venido a suponer como consecuencia la interiorización de una mayor conciencia crítica sobre la necesidad de consumir moda, y en este sentido parece que una mayor austeridad se ha venido instalando en nuestra sociedad, avivada por la percepción de una situación de crisis económica, que nos hace plantearnos hasta qué punto sigue siendo viable comprar más y más artículos de dudosa o improbable necesidad.

Cabe preguntarse si la pandemia a podido influir en la adquisición de unos hábitos de consumo más sostenible. El gran reto es conocer si conseguiremos aprender de esta crisis para alcanzar una sociedad más sostenible, modificando los procedimientos obsoletos y poco sostenibles de la industria de la moda. La respuesta parece ser positiva. Así, la consultora McKinsey & Company ha demostrado en un reciente estudio que el compromiso de los consumidores europeos con la moda sostenible se ha incrementado durante la crisis del COVID-19. Y otros artículos han venido a afirmar que “la moda sostenible es la único inmune al Covid”, dado que la pandemia ha aumentado la conciencia ecológica de los consumidores (Serrano, 2020).

De acuerdo con Carmen Sáenz, profesora del IE en el programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo y fundadora de Best for Less, “después de años hablando y exigiendo responsabilidad social corporativa a las empresas, la sociedad va por fin a asumir una responsabilidad social individual, fundamental para apoyar la transformación en la manera de consumir que nuestro planeta necesita” (Sáenz Varona, 2020).

4.1.1. LA INTERRUPCIÓN DE LAS COMPRAS SOCIALES

Debido a la pandemia del Covid-19, se ha producido una paralización en la tradicional forma de llevar a cabo la compra de artículos de moda, así como en tantos otros aspectos de nuestra vida, eliminando prácticamente por completo el aspecto “social” de ir a comprar ropa, y apremiando al consumidor a plantearse más por qué lo adquiriría y, también, de dónde viene y cómo se ha producido (Turienzo, 2020).

Las tiendas del sector de la moda están diseñadas para instar al consumidor a comprar rápido, sin sopesarlo demasiado. Se puede leer entre líneas estas intenciones por parte de grandes gigantes de la industria de la moda cuando llevan a la práctica técnicas tales como, la falta de ventanas en la arquitectura de los locales para evitar que los clientes vean el exterior y, hacer al consumidor así, inconsciente del paso del tiempo desde el momento en el que entró, al ser éste incapaz de ver el cielo; la música a un alto volumen, para acelerar las pulsaciones del corazón del comprador, y, por tanto, su estado de nerviosismo; o el continuo cambio de la disposición de la ropa dentro de un mismo espacio, para que de la sensación de que todo lo que hay en la tienda es nuevo con respecto a la última vez que el consumidor entró en la misma. Todas ellas son técnicas que han sido probadas como eficaces según diversos estudios a la hora de instar a un cliente a comprar. En contraste con ello, las compras online suponen un acto menos “frenético” y, por lo contrario, más pausado en comparación con las compras que se realizan de forma física, esto es, las compras realizadas de forma telemática se llevan a cabo con mayor meditación y conciencia, valorando más por parte del consumidor si verdaderamente necesita aquello que se dispone a adquirir y si le va a dar un uso real o no.

4.1.2. LA LLEGADA DE UN NUEVO ESTEREOTIPO DE CONSUMIDOR DE MODA TRAS EL COVID

La irrupción de un nuevo estereotipo de consumidor, más consciente y social, viene de la mano de la previamente expuesto en cuanto a las compras sociales y la llegada de un consumidor, sobretodo, más tecnológico y digital. Hay varios razones o motivos que se encuentran detrás de este viraje en el comportamiento del consumidor:

La pandemia ha obligado a los consumidores de moda a realizar sus compras online durante un periodo prolongado de tiempo, debido a las restricciones. Ello a conllevado a un desarrollo digital por parte de los consumidores, que, adoptando esta forma de adquirir productos se han convertido en consumidores más selectivos y racionales, debido a que el proceso que se lleva a cabo cuando alguien decide hacer una compra online tiende a ser más pausado y tranquilo que si ello se hiciese de forma presencial en una tienda.

El nuevo consumidor que resulta de la situación marcada por el Covid-19 gasta menos en moda, ya que a lo largo de estos meses ha dejado de considerar la ropa un bien de primera necesidad. Esto viene fomentado también por el contexto de crisis económica en el que nos encontramos y la creciente preocupación de gran parte de la población por la estabilidad de su futuro y su trabajo, dando pie a un consumidor de moda más ahorrador. Al desear emplear menos recursos económicos en la industria textil, asistimos al hecho de que se observan comportamientos más cautelosos a la hora de hacer una adquisición de moda, es decir, los consumidores escrutinan con más detenimiento detalles de la prenda, valorando la longevidad, calidad y uso que la prenda puede ofrecer, en comparación a las compras frívolas que caracterizan a los hábitos de consumo insostenible, estos consumidores se caracterizan por meditar sus compras.

Por otro lado, es crucial subrayar la nueva modalidad de teletrabajo como algo que ha moldeado y cambiado la perspectiva acerca de la etiqueta laboral de los trabajadores que desarrollan su actividad laboral haciendo uso de este recurso, que han visto cómo estas etiquetas se iban relajando paulatinamente. Ello afecta

y afectará directamente sobre el consumo de moda de este nicho de consumidores, que optaran por prendas a menudo más cómodas que las que vienen llevando hasta ahora. Esta ventana de flexibilidad a la hora de vestirse en el ambiente laboral favorece el consumo de sostenible de moda, al poder llevar al trabajo piezas de ropa que serán usadas más allá de dentro de la oficina.

Más allá del teletrabajo, nos encontramos con un consumidor más reservado en cuanto a su agenda social, que asiste con menor frecuencia a actos y fiestas y, por lo tanto, tiene una menor necesidad de consumir moda de uso puntual o esporádico.

Por último, se trata de un consumidor más educado en cuanto al impacto que la moda tiene en el medio ambiente. Esto se debe principalmente a que la falta de actividades durante el período de confinamiento, especialmente largo en España, llevaron a que muchos consumidores aprovecharon su tiempo para informarse acerca de este tema, Elevando el grado de concienciación del consumidor medio acerca del impacto medioambiental que tiene la industria textil sobre el planeta.

5. TRABAJO EMPÍRICO

5.1. Objetivo general

El objetivo general del trabajo empírico se trata de analizar cómo y en qué medida han variado los consumidores de moda debido a la pandemia causada por el COVID-19, haciendo hincapié en el acercamiento de estos al consumo sostenible de moda. Ello se analizará considerando las preferencias de los consumidores respecto a los factores determinantes de la decisión de compra antes y después del COVID, así como, comparando el consumo de los mismos en estos dos períodos y la previsión de consumo del futuro que tienen.

La población que se analiza pertenece a una horquilla de edades comprendida entre los 16 y los 35 años, son pertenecientes a la Gen Z y Millennials. La muestra se caracteriza por tener un alto nivel educativo, un rasgo característico de los *early adopters*

de tendencias, Siendo ello una característica también de los consumidores de moda sostenible.

Debido a lo previamente mencionado, se ha procedido a llevar a cabo un análisis de los jóvenes consumidores de moda españoles, con el propósito de poder aportar o determinar unas implicaciones claras del estudio, para que éstas pueden ser utilizadas por las empresas que apuestan, o pretenden apostar en el futuro, por la sostenible.

5.2. Segmento: Jóvenes españoles con un alto nivel educativo

El trabajo de investigación empírico ha abarcado el segmento “jóvenes españoles con un alto nivel educativo”. Se ha decidido analizar a personas comprendidas entre las edades de 16 y 35 años, y, para no recibir respuestas que no sean válidas se ha repartido las encuestas solo entre personas de esas edades.

Se analiza un grupo de personas con alto nivel educativo debido a que se asocia este grupo con los *early adopters* de tendencias, y tratan de mantenerse al frente de un consumo moderno y actual, adoptando tendencias con mayor rapidez y facilidad que otros grupos de población (Schelly, 2014).

Por otro lado, hemos de añadir que las personas que se encuentran en este rango de edades son pertenecientes a las generaciones de los Millennials y la Gen Z, Nacidos entre 1981 y 1996 y nacidos a partir de 1997, respectivamente (Dimock, 2019). De cualquier modo, la participación ha sido prácticamente en su totalidad de personas pertenecientes a la generación Z, que se han definido como una generación con una actitud completamente diferente, con una presencia mucho más importante del consumo sostenible en sus hábitos de compra y con un mayor conocimiento tecnológico que el de generaciones previas, determinando que, en gran medida, solo consideren organizaciones o marcas que conecten con ellos a nivel personal (Dabija, Bejan y Dinu, 2019).

5.3. Preguntas de investigación

Para poder alcanzar los objetivos marcados y establecidos en el primer punto, que determina que el objetivo de este trabajo es analizar en qué medida han variado los

factores que intervienen en la decisión de compra de un consumidor, comparando la importancia que tenían estos para los consumidores antes y después del Covid-19; si estos cambios dan pie a un consumidor más sostenible; y, en qué medida se materializarán o mantendrán estos cambios en el futuro.

En primer lugar: comparar como han variado en términos de importancia los factores que afectan a la decisión de compra de un consumidor de moda, desde la percepción del consumidor, con carácter previo y posterior a la aparición de la pandemia.

En segundo lugar, analizar la cantidad de bienes de moda que compraron y por qué precio antes y después del Covid-19, para analizar en qué medida se ha materializado los cambios que los consumidores dicen haber tenido en cuanto a consumo.

Por último, se pretende también establecer relación en cuanto al aumento, o en su defecto reducción, de la importancia que los consumidores le otorgan al factor sostenibilidad, estableciendo si esta esto relacionado con la intención de los consumidores de llevar a cabo menos adquisiciones de moda o si pretenden que estas adquisiciones sean de un carácter más sostenible o no.

5.4. Cuestionario

Con la intención de lograr los objetivos previamente expuestos se ha llevado a cabo una encuesta, cuyo contenido eran varias preguntas de diferente índole que permiten reconocer cambios en el consumidor tras el Covid-19 y establecer patrones, que se ha distribuido a través de la plataforma de comunicación WhatsApp. La encuesta se ha creado a través de las hojas de formularios de Google.

Se ha usado la herramienta Google Sheets por diversos motivos: la facilidad para la creación de preguntas y edición de estas; la variedad de tipos de preguntas que permite establecer, la claridad con la que presenta los datos, de una forma muy visual mediante gráficos, que, aunque no hayan sido usados en el trabajo, permiten tener una idea global de como han ido los resultados; y por la comodidad que supone poder descargar las respuestas en formato de Excel Sheets.

Se ha elegido usar como plataforma de difusión para la encuesta la aplicación de comunicación móvil WhatsApp, de nuevo, por la facilidad que esto suponía para la

divulgación de la encuesta, a través de grupos con un gran número de personas. Esta aplicación ha permitido que la encuesta sea respondida eficazmente en un periodo de tiempo muy corto, ya que, para los participantes resulta muy fácil simplemente hacer click en un link y participar en la encuesta.

La edad a la que se ha dirigido esta encuesta engloba a los jóvenes españoles, desde la edad de 16 a los 29 años. Se ha procedido a descartar aquellos participantes menores de 16 años, ya que sea considerado que con una edad menor a la mencionada no se tiene ningún tipo de autonomía económica y por lo tanto la decisión de la compra de productos de moda, así como los factores de decisión que afectan a las mismas, recaen sobre los padres. En este rango de edades encontramos a participantes *millenials* y pertenecientes a la Generación Z.

El cuestionario consta de varias partes, con diferentes propósitos que se explicaran a continuación. En primer lugar, se inquiriere a los participantes acerca del nivel de importancia con el que los factores precio, marca, calidad, comodidad a la hora de adquirir y sostenibilidad de los procesos de su producción les afectaban al consumidor a la hora de tomar una decisión de compra de un producto de moda con anterioridad al Covid-19, así como la cantidad de ropa comprada, que porcentaje de este se adquirió online y el dinero gastado en dicho momento. Para que la pregunta cumpla su objetivo se les ha puesto una referencia clara (las rebajas de invierno de 2020) para que los participantes piensen en su consumo entonces y les resulte más fácil dar una respuesta clara y lo más precisa posible. En segundo lugar, se plantean las mismas preguntas con la única diferencia de que la referencia temporal a la que se les pide a los partícipes que hagan referencia es un año más tarde que la aludida en la parte anterior. Estas dos partes permiten indagar de manera aislada cuales eran los factores que movían al consumidor de moda a comprar un producto en los dos periodos, de igual manera que sus hábitos de compra y, en comparación, en qué medida han variado estos. En tercer lugar, se plantean dos preguntas, en cuánto a si pretenden reducir la cantidad de productos de moda que adquirirán, así como si aumentarán su consumo de moda sostenible. Esto se cuestiona con el objetivo de averiguar como pretenden actuar los consumidores en el futuro, para poder analizar de esta manera si tienen intención de materializar los cambios que dicen haber tenido a raíz del Covid-19 o si este ha sido un comportamiento puntual. Por último, se realizan preguntas de carácter demográfico a los encuestados, en concreto, el sexo, la

edad y el nivel de estudios de estos, lo cual se hace con la intención de pautar quién ha modificado más sus hábitos que consumo, y en qué medida.

La participación del cuestionario ha ascendido a 130 participantes, estando este en estado activo durante un período de tan solo 5 días, obteniendo prácticamente la totalidad de sus respuestas en los primeros 3 días, de cualquier moda las respuestas válidas son de 129 en total.

5.5. SPSS Statistics

Para poder analizar y medir los resultados que se han recabado en el cuestionario se han utilizado las herramientas de Microsoft Excel y el programa estadístico Javamovil.

La primera herramienta ha sido usada para analizar la muestra y facilitar los gráficos de los que se han hecho uso en el apartado de descripción de la muestra. Los gráficos ilustran la distribución de los participantes de la encuesta según los factores de sexo, edad y nivel de estudios.

La segunda herramienta, la aplicación Javamovil, ha sido usada para llevar a cabo todo el análisis de correlaciones, así como, los T-test, y ha sido la herramienta a través de la cual se han impreso las tablas que aparecen en los apartados próximos de análisis descriptivo y explicativo. Estas tablas pretenden representar, en el análisis descriptivo, las variaciones de las variables analizadas en los momentos 1 y 2, antes y después del Covid-19, respectivamente. Por último, se ha procedido al análisis explicativo de lo resultados, explicando lo hallado con respecto a la relación existente entre las variables. Esto se ha explicado a través de un examen de correlaciones y un estudio de comparación de medias.

5.6. Resultados

5.6.1. Descripción de la muestra

Como se ha mencionado previamente, la participación total en la encuesta ha sido de 130 personas, de entre las cuales tan solo se ha tenido que descartar una respuesta, por

ser este un participante demasiado joven (<16 años) y no pertenecer al rango de edades a los que la encuesta iba dirigida. La media de la edad de los encuestados es de 22.68 años.

La participación en función del sexo ha sido muy dispar, alcanzando la encuesta, de entre las respuestas válidas a 99 mujeres y 30 hombres, suponiendo que el 76,64% de las respuestas del estudio han sido dadas por mujeres.

En cuanto al nivel de estudios de los partícipes de la encuesta, esto se reparte igualmente de forma bastante poco equitativa, con una muestra con un alto nivel educativo, con cifras de 0, 0, y 5 los encuestados con un nivel académico correspondiente a la ESO, formación profesional y bachillerato, respectivamente; y, por otro lado, el total de personas que han respondido el cuestionario con un nivel de estudios académicos correspondientes a la universidad, máster y PhD, asciende a 110, 12 y 2 del total. Por lo tanto, los participantes que tienen, al menos, unos estudios académicos suponen un 96.12% del total de personas encuestadas para este estudio.

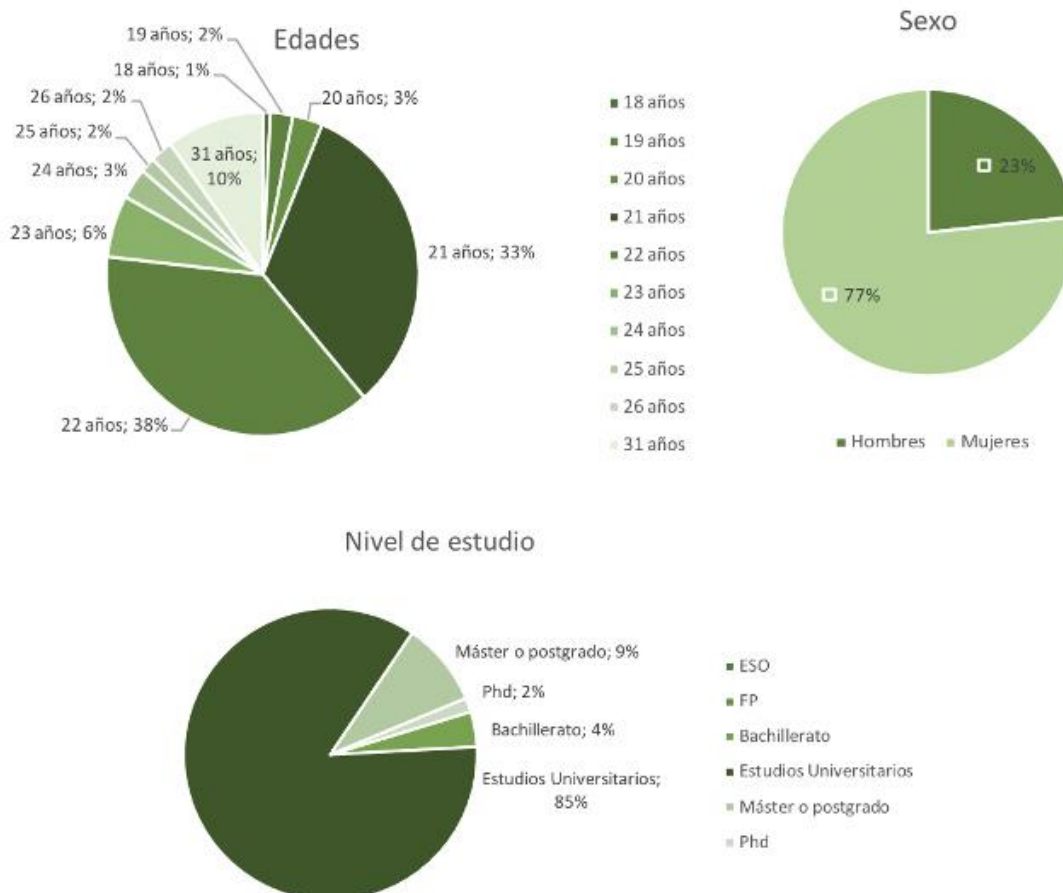


Figura 1: Descripción de la muestra

5.6.2. Estudio de los datos

I. Análisis descriptivo

En este apartado se procederá al análisis de cómo y en qué medida han variado la importancia que los consumidores de moda les otorgan a diversos factores que afectan a la decisión de compra (1) para medir cómo han cambiado las preferencias de los consumidores de dichos factores antes y después de la pandemia; como han variado las costumbres de compras de moda en estos dos tiempos (2) para medir cómo y en qué medida se han materializado estos cambios; y, por último, analizar si los consumidores tienen en mente aumentar sus hábitos de consumo sostenible en el futuro (3) para determinar si estos hábitos se mantendrán en el futuro.

En primer lugar, procederemos a analizar la importancia que le daban a los factores precio, marca, calidad, comodidad a la hora de adquirir y sostenibilidad de las técnicas usadas para su producción antes y después de la pandemia y en que medida han variado estos. Los participantes de la encuesta han evaluado, en una escala del 1 al 10 que importancia han tenido los mencionados factores en sus decisiones de compra en las rebajas de invierno de 2020, con carácter previo a la aparición del Covid-19 y en las rebajas de invierno de 2021, posteriormente a la irrupción del Covid-19. En esta tabla, también se ven reflejadas la media de dichas puntuaciones. Además, también aparece la comparación entre el porcentaje de compras de moda que se realizaron de forma online, que cada uno de los participantes llevo a cabo de en estos dos periodos.

	Pre Covid-19	Post Covid-20	Diferencia
Precio	8.10	8.65	0.55
Marca	6.08	5.64	-0.43
Calidad	7.74	8.41	0.67
Comodidad a la hora de adquirir las	7.91	7.97	0.06
Sostenibilidad de las técnicas usadas para su producción	4.62	5.61	0.99

Compras online	52%	69%	18%
----------------	-----	-----	-----

Figura 2: Tabla - Importancia que los consumidores de moda les otorgan a los factores que influyen en la compra de un producto

Por otro lado, también resulta interesante analizar estos mismos datos a partir de un T-test, como el que podemos ver a continuación, en el que los grupos 1 y 2 suponen las dos marcas temporales referenciadas previamente:

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Precio	Student's t	-2.759	256	0.006
Marca	Student's t	1.567 ^a	256	0.118
Calidad	Student's t	-3.516 ^a	256	< .001
Comodidad	Student's t	-0.266	256	0.791
Sostenibilidad	Student's t	-3.173	256	0.002

^a Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD
Precio	1	129	8.10	8.00	1.73
	2	129	8.65	9.00	1.46
Marca	1	129	6.08	7.00	2.10
	2	129	5.64	6.00	2.34
Calidad	1	129	7.74	8.00	1.40
	2	129	8.41	9.00	1.64
Comodidad	1	129	7.91	8.00	1.82
	2	129	7.97	9.00	1.93
Sostenibilidad	1	129	4.62	5.00	2.38
	2	129	5.61	6.00	2.64

Figura 3: T-test – Importancia que los consumidores de moda les otorgan a los factores que influyen en la compra de un producto

En los descriptivos (*Figura 3*), y, con mayor claridad, en la tabla (*Figura 2*) podemos observar como han variado la media de las evaluaciones de los participantes a los factores en el momento 1 y 2, que corresponden a la temporada de invierno 2020 (Pre-Covid) y a la temporada de invierno 2021 (Post-Covid), respectivamente. De este modo, podemos determinar que el factor precio ha variado de un 8.10 a un 8.65, lo cual conlleva un aumento entre ambos periodos de 0.55; el factor marca, por su parte, oscilando de 6.08 a 5.64, reduciéndose por tanto en 0.44 de una temporada a otra; por otro lado, el factor calidad ha sufrido un considerable aumento, con un valor 7.74 a 8.41, traduciéndose esto en un crecimiento de 0.67; por otro lado, el factor comodidad apenas a variado, con una diferencia de 0.06 entre ambos periodos, que ha aumentado de un 7.91 a 7.97; por último, la media del factor sostenibilidad también ha sufrido un aumento considerable, variando este en, prácticamente, 1 punto completo, de 4.62 a 5.61.

El T-test (*Figura 3*) permite afirmar que los cambios que el consumidor experimenta en cuestión de la relevancia que le concede a cada uno de los factores ha sido estadísticamente significativo para tres de los cuatro factores: el precio, la calidad y la sostenibilidad de las técnicas usadas para la producción de una prenda. Siendo la calidad el que ha experimentado un cambio más significativo estadísticamente del periodo 1 al 2, con un p valor <0.001, seguido por el factor sostenibilidad y precio, con unos p valor de 0.002 y 0.006, respectivamente.

A continuación, analizaremos como han variado las costumbres de compras de moda en los dos periodos de tiempo referenciados para medir cómo y en qué medida se han materializado estos cambios.

	Pre Covid-19	Post Covid-20	Diferencia
Prendas adquiridas	4.76	3.40	-1.36
Dinero gastado	168.22 €	157.36 €	- 10.85 €
Compras online	52%	69%	18%

Figura 4: Tabla - Variación del consumo de moda previa y posteriormente al Covid-19

Por otro lado, también resulta interesante analizar estos mismos datos a partir de un T-test, como el que podemos ver a continuación, en el que los grupos 1 y 2 suponen las dos marcas temporales referenciadas previamente:

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Prendas	Student's t	4.048 ^a	256	< .001
Dinero	Student's t	0.908	256	0.365
Online	Student's t	-5.133	256	< .001

^a Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD
Prendas	1	129	4.76	5.00	3.07
	2	129	3.40	3.00	2.24
Dinero	1	129	3.36	3.00	1.94
	2	129	3.15	3.00	1.90
Online	1	129	5.16	5.00	2.80
	2	129	6.95	8.00	2.80

Figura 5: T-test – Como ha variado el consumido de moda previa y posteriormente al Covid-19

En los gráficos previos podemos determinar que, de acuerdo con la Figura 4, las prendas adquiridas de media por participante se han reducido en más de una prenda, situándose las medias en la adquisición de 4.76 prendas en el periodo de tiempo pre-Covid y en 3.40 prendas con posterioridad al Covid. Sin embargo, la cantidad de dinero gastada de media ha bajado en apenas 11€, de 168.22€ a 157.36€, significando esto, que, a pesar de que se hayan reducido el número de prendas adquiridas, el precio medio de cada prenda adquirida ha aumentado, de 35.34€ a 46.24€.

De cualquier modo, la variable *dinero gastado en compras* no presenta un valor estadístico significativo ya que su p valor asciende a 0.365. En contraste, la variable número de prendas adquiridas presenta un cambio con un carácter estadístico tremendamente significativo.

Como era de esperar, las compras de moda realizadas de forma online han aumentado de media, en un 18%, con un valor estadísticamente significativo.

Por último, para finalizar el análisis descriptivo, llevaremos a cabo un análisis para determinar si los consumidores tienen pretensión de aumentar sus hábitos de consumo sostenible en el futuro para determinar si estos hábitos se mantendrán en el futuro.

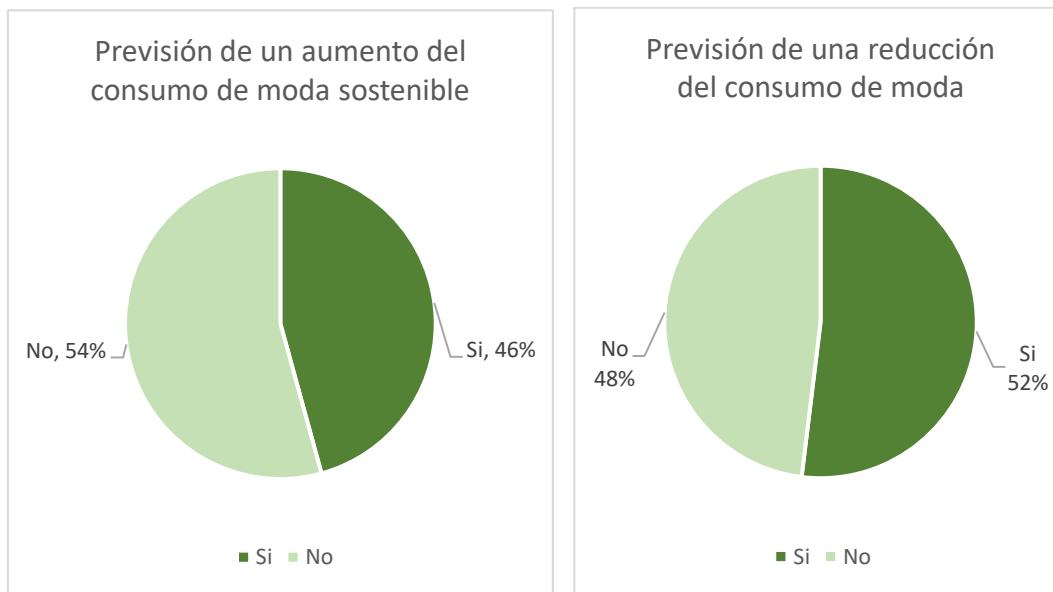


Figura 6: Previsión de aumento de consumo de moda sostenible

Figura 7: Previsión de reducción del consumo de moda

En las Figuras 6 y 7 se trata de explicar qué patrones de consumo creen los participantes de la empresa que mantendrán en el futuro, para determinar si se mantendrán a medio y/o largo plazo los hábitos de consumo de moda más sostenible que estos han adoptado.

En cuanto a la previsión de un aumento del consumo de moda sostenible, a pesar de que la mayoría de los participantes, un 54%, hayan determinado que no tienen intención de aumentar su consumo de este tipo de bienes, una gran proporción de ellos, un 46% han respondido positivamente.

Por otro lado, con respecto a la intención de reducir el consumo de moda en general, la mayoría de los encuestados han determinado que sí, mientras que un 48% de las personas que han participado en la encuesta determinan que no tienen intención de hacerlo.

Estos datos suponen un horizonte muy positivo para el consumo de moda sostenible en el futuro.

II. Análisis explicativo

En este apartado se procederá al análisis de los T test recabados de comparar las diferencias otorgadas a los indiferentes factores (precio, marca, calidad, comodidad y sostenibilidad), en los periodos previos y posteriores al COVID-19, en función del sexo de los encuestados; en segundo lugar, se determinará, a través de otro T test, los cambios de Previsión de consumo en el futuro (cantidad de consumo de moda y consumo sostenible de moda), en función del sexo; y, por último, se llevará a cabo un examen de las correlaciones entre los factores (precio, marca, calidad, comodidad y sostenibilidad) y un examen que analice las correlaciones de las diferencias de estos de un período al siguiente.

A. Factores de decisión de compra de moda en función del sexo

En una primera instancia realizaremos un análisis de perfil para averiguar quiénes han modificado más sus hábitos de consumo en qué sentido y medida en función del sexo del encuestado. A continuación, se presenta un T-test que introduce las diferencias, entre los periodos de tiempo 0 y 1, que representan los hombres y las mujeres participantes, respectivamente:

los resultados son los que podemos ver a continuación, teniendo en cuenta que el grupo 0 son los hombres y el grupo 1 es el conformado por mujeres:

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Dif Precio	Student's t	0.0832	127	0.934
Dif Marca	Student's t	1.9854	127	0.049
Dif Calidad	Student's t	-1.1411 ^a	127	0.256
Dif Comodidad	Student's t	-1.0827 ^a	127	0.281
Dif Sostenibilidad	Student's t	-3.4880 ^a	127	< .001

^a Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD
Dif Precio	0	30	0.567	0.00	0.971
	1	99	0.545	0.00	1.29
Dif Marca	0	30	0.267	0.00	2.033
	1	99	-0.646	0.00	2.26
Dif Calidad	0	30	0.367	0.00	1.159
	1	99	0.758	0.00	1.76
Dif Comodidad	0	30	-0.167	0.00	1.440
	1	99	0.131	0.00	1.28
Dif Sostenibilidad	0	30	0.367	0.00	0.669
	1	99	1.182	1.00	1.22

Figura 8: T-test – Como han variado los factores de consumo de moda previa y posteriormente al Covid-19 en función del sexo

Como podemos observar en la *Figura 8*, el único parámetro verdaderamente estadísticamente representativo es la diferencia del factor sostenibilidad en función del sexo de la encuesta con un P valor <0.001 , procedido por la diferencia del factor marca, con un P valor, Por su parte, mucho más elevado, de 0.049. El resto de los factores, aunque

presenten diferencia entre la media obtenida en un sexo y en otro, no resultan estadísticamente significativos, por tener un P valor demasiado elevado.

Las diferencias entre los resultados obtenidos de las medias de un grupo y otro son insignificantes en cuestión de la diferencia de precio, con una diferencia de apenas 0,015. Por su lado la diferencia de marca, a pesar de no ser estadísticamente representativo, se diferencia por, prácticamente un punto, lo cual significa que los que han variado a pesar de ser pocos o no los suficientes para que sea estadísticamente representativo lo han hecho en gran medida. La diferencia entre calidad en función del sexo, así como, la diferencia entre comodidad, presentan unos datos similares, con una variación por sexo de alrededor de 0.3, sin suponer esto una diferencia significativa. Por último, debemos hacer hincapié en el único factor que es notablemente significativo estadísticamente es la diferencia del valor otorgado a la sostenibilidad antes y después de la pandemia en función del sexo con una media que varía de 0,367 para los hombres a 1,182 para las mujeres, significando esto que ha habido una mayor diferencia y, por tanto, un mayor impacto de la pandemia en la importancia de la sostenibilidad para las mujeres.

B. Cambios de consumo de moda tras la el Covid-19 en el futuro en función del sexo

A continuación, se presenta un T-test que introduce los cambios del consumo de moda que los consumidores pretenden llevar a cabo, de acuerdo a los grupos 0 y 1, que representan los hombres y las mujeres participantes, respectivamente:

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Cant Moda Futuro	Student's t	-1.92	127	0.057
Sost Moda Futuro	Student's t	-2.88 ^a	127	0.005

^a Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Cant Moda Futuro	0	30	0.367	0.00	0.490	0.0895
	1	99	0.566	1.00	0.498	0.0501
Sost Moda Futuro	0	30	0.233	0.00	0.430	0.0785
	1	99	0.525	1.00	0.502	0.0504

Figura 9: T-test – Como varían las previsiones de consumo de moda futuras en función del sexo

Se analizan dos cuestiones en este apartado, de acuerdo con la *Figura 9*: primeramente, si se prevé reducir la cantidad de moda que se adquirirá en el futuro; y, por otro lado, si se prevé aumentar el consumo de modo sostenible. En ambas cuestiones, el resultado ha sido más favorable de acuerdo a lo respondido por las mujeres, las cuales han respondido, en un 56,6% de manera positiva a la cuestión de si reducirán su consumo de moda en el futuro y, en cuanto a la pregunta de si aumentarían su consumo de modo sostenible en el futuro un 52,5% lo ha hecho de forma afirmativa, en comparación con un 36,7% y 23,3% de las respuestas positivas de los hombres en cada cuestión, respectivamente, suponiendo en ambos casos, un diferencia significativa los resultados obtenidos por hombres y mujeres.

C. Correlación factores

A continuación, se presenta una tabla que introduce la matriz de correlación entre los factores a los que se viene haciendo referencia entre los dos tiempos mencionados:

Correlation Matrix

		Precio	Marca	Calidad	Comodidad	Sostenibilidad
Precio	Pearson's r	—				
	p-value	—				
Marca	Pearson's r	0.029	—			
	p-value	0.648	—			
Calidad	Pearson's r	-0.041	0.029	—		
	p-value	0.513	0.644	—		

Correlation Matrix

		Precio	Marca	Calidad	Comodidad	Sostenibilidad
Comodidad	Pearson's r	0.149	0.052	0.278	—	
	p-value	0.017	0.406	< .001	—	
Sostenibilidad	Pearson's r	0.077	0.029	0.297	-0.006	—
	p-value	0.220	0.637	< .001	0.926	—

Figura 10: Matriz de correlación de los factores

La *Figura 10* nos permite establecer que tan solo hay dos parejas de factores que están correlacionados entre sí de manera estadísticamente relevante, ambos con un P valor <0.001 , siendo estas la comodidad y la calidad, por un lado, y la calidad y sostenibilidad por otro. Dicho de otra forma, cuando aumenta la importancia que los consumidores le otorgan a la calidad, aumenta la importancia que estos le dan a la comodidad, así como, a la sostenibilidad.

D. Correlación diferencias factores

A continuación, se presenta una tabla que introduce la matriz de correlación entre las diferencias de los factores a los que se viene haciendo referencia entre los dos tiempos mencionados:

Correlation Matrix

		Diferencia en Precio	Diferencia en Marca	Diferencia en Calidad	Diferencia en Comodidad	Diferencia en Sostenibilidad
Diferencia en Precio	Pearson's r	—				
	p-value	—				
Diferencia en Marca	Pearson's r	-0.363	—			
	p-value	< .001	—			
Diferencia en Calidad	Pearson's r	-0.099	-0.363	—		
	p-value	0.266	< .001	—		

Correlation Matrix

		Diferencia en Precio	Diferencia en Marca	Diferencia en Calidad	Diferencia en Comodidad	Diferencia en Sostenibilidad
Diferencia en Comodidad	Pearson's r	0.037	0.107	-0.008	—	
	p-value	0.678	0.227	0.925	—	
Diferencia en Sostenibilidad	Pearson's r	-0.019	-0.043	-0.001	0.117	—
	p-value	0.831	0.627	0.988	0.188	—

Figura 11: Matriz de correlación de las diferencias de los factores

Las correlaciones que suponen un valor estadísticamente significativo son las correlaciones entre la diferencia en precio y la diferencia en marca, así como, la correlación entre la diferencia en marca y la diferencia en calidad. En ambos casos se puede confirmar que las correlaciones son estadísticamente significativas debido a que para ambas correlaciones el P valor es extremadamente pequeño (<0.001). En los dos casos, De acuerdo con la correlación de Pearson, las parejas de dos variables guardan una correlación o dependencia lineal negativa y, más específicamente, la misma correlación de -0.363, determinando que la relación existente entre la diferencia en precio y la diferencia en marca, dada por cómo se mueven oscilando entre sí, exactamente la misma, que la relación existente entre la diferencia marca y la diferencia en calidad. Una correlación negativa implica que cuando una variable aumenta la otra se reduce, y esta es la relación que guardan estas dos parejas de variables.

Dicho de otra manera, a mayor es la diferencia que se le otorga al precio antes y después menor es la diferencia que se le otorga a la marca, siempre teniendo en cuenta que se afectan de manera negativa.

6. CONCLUSIONES

Dado que el trabajo se ha llevado a cabo con el objetivo de presentar unas respuestas a las cuestiones planteadas, se ha debido de realizar un estudio empírico que permita aumentar la información publicada acerca de lo mencionado, así como nueva información con relación a las previsiones de lo que pueda acontecer en materia del comportamiento del consumidor de moda en el futuro.

Las preguntas que se han realizado los participantes se pueden separar en tres partes: En primer lugar, analizar cómo ha variado la importancia de cada uno de los factores determinantes de compra (precio, marca, calidad, comodidad a la hora de adquirir y sostenibilidad de los procesos de producción) que los consumidores de moda tienen en cuenta al realizar una adquisición a raíz de los cambios surgidos en estos consumidores debido a la pandemia del COVID-19; en segundo lugar, se examina si han cambiado los hábitos de consumo de moda (cantidad de dinero empleada en moda, número de adquisiciones, porcentaje de compras de moda realizadas online) dichos consumidores entre estas dos referencias temporales; y, por último, cuál es la actitud y el consumo que los consumidores pretenden adoptar en el futuro con respecto a la cantidad de moda adquirida y la adquisición de productos de moda sostenibles.

De este modo, las conclusiones a las que se han llegado en este estudio han sido las que se presentan a continuación:

En cuanto a la importancia otorgada a los factores que condicionan una compra, los resultados determinan que, con posterioridad al COVID-19, los consumidores le otorgan, de media, mayor importancia al precio, la calidad, la sostenibilidad y la comodidad a la hora de adquirir las prendas y menor relevancia a la marca de la prenda que se adquiere; aunque estos datos solo son estadísticamente concluyentes para las variaciones de calidad, precio y sostenibilidad. De esta forma, podemos determinar que asistimos a un viraje hacia un consumo más responsable y concienzudo, en el que el consumidor valora más en qué emplea su dinero, rescatando la importancia de factores como la calidad de la prenda adquirida y degradando la misma de otros factores más superficiales como, pueden ser, la marca de la prenda que se está planteando uno adquirir. Por otro lado, presenciamos el auge de factores que ya venían despuntando en años y estudios anteriores en materia de importancia, como la sostenibilidad de los procesos de producción usados para la creación de los productos de moda. En última instancia, resulta importante comentar también que hay factores que la pandemia prácticamente no ha

afectado, cómo la determinación en el proceso de compra de la comodidad a la hora de adquirir las prendas, cuya importancia se ha mantenido prácticamente inmóvil en las dos referencias temporales.

En referencia al cambio de hábitos de consumo de moda, con carácter anterior y posterior a la pandemia, podemos determinar qué, como se había previsto o supuesto, han aumentado exponencialmente el consumo de moda online, suponiendo un 18% más de media por participante que en el año anterior, con un carácter estadísticamente significativo. Por otro lado, se ha confirmado que los consumidores de moda han reducido su número de adquisiciones en más de una unidad, siendo la media obtenida de 1.36 prendas menos.

Abordando la cuestión de la actitud frente a la cantidad de consumo, de moda y de moda sostenible, que los consumidores tienen la intención de adoptar en el futuro, podemos determinar que esta es tremendamente positiva para poner freno al consumo insostenible de moda, suponiendo esto que, en gran medida, los consumidores determinan que consumirán menos moda en cuanto a cantidad y más moda sostenible con respecto al consumo previo que adoptaban.

Por último, cabe resaltar la polarización que existe entre el acercamiento de los consumidores de moda a lo sostenible en función de su sexo, siendo las mujeres más propensas a este tipo de consumo. Por un lado, son las mujeres quienes han protagonizado una mayor diferencia de la concienciación a raíz de la pandemia, mostrando un mayor aumento de la importancia que le otorgan a la sostenibilidad, con respecto a los hombres y, por otro lado, asumen un mayor compromiso de cara al futuro en cuanto a la reducción de la cantidad de prendas de moda que consumirán, en general, y un aumento del consumo de moda sostenible.

6.1. IMPLICACIONES

En cuanto a las implicaciones que estas conclusiones suponen para la toma de decisiones en el mundo empresarial, las empresas, éstas han de aceptar que resulta gradualmente más importante la imagen de sostenibilidad que proyectan y que esto afecta, y continuará afectando con mayor incidencia, directamente sobre sus ventas. Estamos

asistiendo a la aparición de un consumidor con mayor conciencia sostenible, y esto se ve reflejado no solo en la importancia otorgada a la sostenibilidad, sino también, en el aumento de la relevancia que supone para los consumidores adquirir prendas de calidad que sean duraderas. Esto, concienzudamente o no, propicia que se realice un consumo con un carácter más sostenible, ya que se tratan de prendas más duraderas que tendrán que ser reemplazadas con menor asiduidad. Por lo tanto, las empresas deberían de ser pioneras e invertir en I + D para afrontar los retos en materia de sostenibilidad que presenta el nuevo consumidor de moda post COVID-19, ya que estas inversiones se verán reflejadas en el aumento de ventas y, evitaran, de este modo, el boicot que algunas empresas han sufrido debido a sus técnicas o procesos de producción insostenibles.

Dado todo lo expuesto previamente se puede afirmar que existe en la actualidad una clara oportunidad de negocio o de reestructuración de este, debido al hecho que nos encontramos en un clima tremendamente cambiante con unos consumidores que cada vez se preocupan más por la situación medioambiental actual y como afectan sus decisiones de consumo a la misma.

Por último, se deberá tener en cuenta la importancia de aumentar la inclusión de los hombres en el reto que plantea la moda para el medio ambiente. De este modo, las empresas deben encontrar la forma de que los hombres estén más dispuestos al consumo de moda sostenible. Este objetivo lo pueden alcanzar las empresas tratando de realizar campañas de marketing que les involucren directamente, instándoles a tomar acción, para qué, de esta forma, se sientan parte de un movimiento que les tiene en cuenta.

6.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En referencia a la cuestión de cuales pueden ser posibles futuras líneas de investigación, podrían ser ¿Cómo aumentar el compromiso del sexo masculino con el consumo de moda respetuosa con el medio ambiente? Por otro, lado, resultaría interesante plantear la cuestión de, ¿Qué pueden hacer las empresas sostenibles para aumentar la conciencia ecológica de los consumidores para que estos se replanteen el consumo de moda insostenible? Por último ¿De qué manera pueden las empresas de moda sostenible luchar contra los estigmas frente a este tipo de consumo aún presentes en la sociedad?

La primera de línea de investigación nace como resultado del planteamiento de por qué el colectivo del sexo masculino se siente más excluido de la iniciativa del consumo sostenible de moda. Esta pregunta debería de proporcionar las soluciones para resultar en un aumento de los hombres en este movimiento sostenible, conllevando con ello un viraje en sus ámbitos de consumo hacia lo respetuoso con el medio ambiente.

La segunda cuestión, debería resultar en unas pautas, que pueda adoptar una empresa, que aumenten la conciencia ecológica, propiciando ello, que se aumenten las ventas de empresas de moda sostenible y que se polaricen la perspectiva de los consumidores con respecto a empresas de moda sostenibles y aquellas que no lo son.

En cuanto a la tercera cuestión, ésta pregunta surge como motivo del análisis de los frenos que existente entre los consumidores para llevar a cabo compras de moda sostenibles y puede conllevar resultados muy desveladores y determinantes en el aumento del consumo de moda sostenible.

6.3. LIMITACIONES

En el presente trabajo de investigación ha habido dos principales limitaciones:

Por un lado, encontramos el reducido número que compone la muestra, alcanzando esta a 129 participantes estudiados, con, además, un reducido número de participación masculina y una franja de edad bastante acotada.

Por otro lado, identificamos un sesgo de la muestra en cuanto al nivel de estudios, siendo, prácticamente la totalidad de los participantes pertenecientes a un nivel educativo alto, lo cual puede conllevar otras dos limitaciones a su vez. En primer lugar, y dado que la media de la edad de los participantes es de 22.68 años y la mayoría se encuentran en un nivel académico universitario hay una gran posibilidad de que haya un número elevado de participantes que sigan efectuando sus estudios universitarios y que, por tanto, no sean independientes económicamente. A su vez, el sesgo de un alto nivel educativo viene de la mano de un sesgo de nivel adquisitivo medio, medio-alto o alto, dado que la encuesta a sido distribuida, en gran medida, a jóvenes que han asistido a universidades privadas.

7. BIBLIOGRAFÍA

Albouy, D. and Adesida, O., 2018. *SUSTAINABLE FASHION BLUEPRINT 2018*. [ebook] Available at: <<http://www.technofashionworld.com/files/2018/07/Mamoq-Sustainable-Fashion-Blueprint-2018.pdf>>

ALCOJOR, A., 2020. *De tu armario al vertedero*. [online] El País. Available at: <https://elpais.com/elpais/2020/10/22/alterconsumismo/1603357648_153133.html>

Bernardes, J., Ferreira, F., Marques, A. and Nogueira, M., 2018. Millennials: is 'green' your colour?. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459, p.012090.

Beall, A., 2020. *Why clothes are so hard to recycle*. [online] Bbc.com. Available at: <<https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>>

Brands, E. (2021). Cómo la crisis sanitaria ha cambiado la relación entre empresas y clientes. <>

Brydges, T., Retamal, M. and Hanlon, M., 2020. Will COVID-19 support the transition to a more sustainable fashion industry?. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), pp.298-308.

Cardozo, R., 2020. *Cómo fomentar un consumo responsable y sostenible*. [online] BBVA NOTICIAS. Available at: <<https://www.bbva.com/es/py/como-fomentar-un-consumo-responsable-y-sostenible/>>

Cáritas. 2021. «Moda re-» publica un informe pionero sobre el reciclado textil en España | Cáritas. [online] Available at: <<https://www.caritas.es/noticias/moda-re-publica-un-informe-pionero-sobre-el-reciclado-textil-en-espana/>>

Castillo Duarte, Y. and Cepeda-Ladino, J., 2020. CAMBIO CLIMÁTICO: INDUSTRIAS TEXTILES Y DESARROLLO SOSTENIBLE.

Chan, E., 2021. *6 decisiones de consumo de moda que puedes tomar para reducir tu huella hídrica*. [online] Vogue España. Available at: <<https://www.vogue.es/moda/articulos/reducir-consumo-agua-ropa-moda-sostenible>>

Chan, T. and Wong, C., 2012. The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), pp.193-215.



Dabija, D., Dinu, V. and Bejan, B., 2019. *Transformations in Business & Economics - Vol. 18, No 2 (47), 2019 - Article*. [online] Transformations.knf.vu.lt. Available at: <<http://www.transformations.knf.vu.lt/47/article/hows>>

de Brito, M., Carbone, V. and Blanquart, C., 2008. Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 114(2), pp.534-553.

Dewintre, H., 2020. *El consumo de moda se va a disparar en los próximos 10 años*. [online] FashionUnited. Available at: <<https://fashionunited.mx/noticias/retail/el-consumo-de-moda-se-va-a-disparar-en-los-proximos-10-anos/2020010228198>>

Dimock, M., 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.

Domina, T. and Koch, K., 1997. The Textile Waste Lifecycle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), pp.96-102.

Edicionessibila.com. 2020. *Ecodicta: 6 motivos por los que vestir de  fashion sharing  durante la pandemia - Ediciones Sibila (Prensapiel, PuntoModa y Textil y Moda)*. [online] Available at: <<https://www.edicionessibila.com/es/actualidad/distribucion/ecodicta-6-motivos-por-los-que-vestir-de-fashion-sharing-durante-la-pandemia>>

Europarl.europa.eu. 2020. *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Noticias | Parlamento Europeo*. [online] Available at: <<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>>

Expansión. 2019. *La fabricación de ropa genera el 20% de las aguas residuales del mundo*. [online] Available at: <<https://expansion.mx/vida-arte/2019/06/26/la-fabricacion-de-ropa-genera-el-20-de-las-aguas-residuales-del-mundo>>

Fu, W. and chen Liang, B., 2019. How Millennials' Personality Traits Influence Their Eco-Fashion Purchase Behavior. *Athens Journal of Business & Economics*, 5(3), pp.207-220.

González, M., 2019. *Tendencias: Fashion sharing, La moda también se comparte*. [online] Esdesignbarcelona.com. Available at: <<https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/tendencias-fashion-sharing-la-moda-tambien-se-comparte>>

Gullón. 2021. *La Moda Sostenible: Slow fashion - Bienestar y Ocio - Gullón*. [online] Available at: <<https://gullon.es/la-moda-sostenible-slow-fashion/>>

Gutiérrez López, F., 2020. LA MODA SOSTENIBLE COMO ANTAGONISTA AL FAST-FASHION Y SU OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

GUTIÉRREZ, M., 2021. *La segunda mano se quita el estigma de "pobre"*. [online] La Vanguardia. Available at: <<https://www.lavanguardia.com/economia/20210119/6183859/segunda-mano-wallapop-milanuncios-cash-converters-lujo.html>>

Gwilt, A., 2020. *A Practical Guide To Sustainable Fashion*. London: Bloomsbury Visual Arts.

Gwilt, A., Payne, A. and Rütshilling, E., n.d. *Global Perspectives On Sustainable Fashion*.

Hasbullah, N., Sulaiman, Z. and Mas'od, A., 2020. The Effect of Perceived Value on Sustainable Fashion Consumption in the Era of Covid-19: A Proposed Conceptual Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(8).

Henninger, C., Alevizou, P. and Oates, C., 2016. What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), pp.400-416.

Iglesias, J., 2021. El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal.

J. G., L., 2021. *Más cauteloso y limitado: así es el consumidor post-Covid*. [online] Modaes.es. Available at: <<https://www.modaes.es/back-stage/mas-cauteloso-y-limitado-asi-es-el-consumidor-post-covid.html>>

Juarez, C., 2020. *Sólo un 6,5% y 61 euros por compra, los datos de la sostenibilidad en España*. [online] Modaes.es. Available at: <<https://www.modaes.es/back-stage/solo-un-65-y-61-euros-por-compra-los-datos-de-la-sostenibilidad-en-espana.html>>

JUNCA, G., 2019. La tendencia 'slow fashion', la reivindicación de la moda sostenible. *La Vanguardia*,.

Ki, C. and Ha-Brookshire, J., 2021. Consumer Versus Corporate Moral Responsibilities for Creating a Circular Fashion: Virtue or Accountability?. *Clothing and Textiles Research Journal*, pp.0887302X2098612.

Lee, S. and Chow, P., 2020. Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, p.101892.

Lundblad, L. and Davies, I., 2015. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), pp.149-162.

MAYER, S., 2018. MODA SOSTENIBLE: LA REVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA.

McNeill, L. and Moore, R., 2015. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), pp.212-222.

Mercathorta.com. 2020. *Se presenta el estudio "Impacto de la crisis Covid-19 en los hábitos de consumo en Cataluña en el post-confinamiento"*. [online] Available at: <<https://www.mercathorta.com/es/noticia/se-presenta-el-estudio-impacto-de-la-crisis-covid-19-en-los-habitos-de-consumo-en-cataluna-en-el-post-confinamiento>>

Min Kong, H. and Ko, E., 2017. Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), pp.220-234.

Moya, C., 2020. *Así ha pasado Burberry de quemar 32 millones de euros en ropa a ser una de las firmas más sostenibles*. [online] El Economista. Available at: <<https://www.economista.es/status/noticias/10391227/03/20/Asi-ha-pasado-Burberry-de-quemar-32-millones-de-euros-en-ropa-a-ser-una-de-las-firmas-mas-sostenibles.html>>

Munera, I., 2021. *El auge de la moda sostenible: ¿marketing o compromiso real?*. [online] ELMUNDO. Available at: <<https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2021/05/02/60857be3fdddf794a8b4649.html>> [Accessed 16 June 2021].

Munoz, M., 2021. *The future of sustainable fashion – Gen Z and Millennials*. [online] Fibre2fashion.com. Available at: <<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9028/the-future-of-sustainable-fashion-gen-z-and-millennials>>

Nations, U., 2021. *Objetivo 12—Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: un requisito esencial para el desarrollo sostenible | Naciones Unidas*. [online] United Nations. Available at: <<https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-12-garantizar-modalidades-de-consumo-y-produccion-sostenibles-un-requisito-esencial-para-el>>

Nayak, R., n.d. *Supply Chain Management And Logistics In The Global Fashion Sector*.

Nielsen.com. 2015. *Estilos de vida generacionales*. [online] Available at: <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>>

Niinimäki, K., 2013. *Sustainable Fashion: New Approaches*. Aalto University.

OXFAM, 2020. *Moda sostenible, otra forma de entender el negocio textil | Ingredientes que Suman*. [online] Ingredientes que Suman. Available at: <<https://blog.oxfamintermon.org/moda-sostenible-otra-forma-de-entender-el-negocio-textil/>>

PAOLINI, C., 2020. El cambio llega a la moda: de las rebajas a la 'slow fashion'.

Planetb.eco. 2021. [online] Available at: <<https://planetb.eco/ecoalf/>>

Prew, V., 2020. *The Rise of Generation Conscious - Fashion Revolution*. [online] Fashion Revolution. Available at: <<https://www.fashionrevolution.org/the-rise-of-generation-conscious/>>

Salfino, C., 2021. *Those Pesky Kids Are Showing Up—and They Want Sustainable Clothes*. [online] Sourcing Journal. Available at: <<https://sourcingjournal.com/topics/lifestyle-monitor/millennials-gen-z-sustainable-clothes-psfk-social-environmental-microplastics-189021/>>

Schelly, C., 2014. Residential solar electricity adoption: What motivates, and what matters? A case study of early adopters. *Energy Research & Social Science*, 2, pp.183-191.

Smartfiber. 2020. *Seacell Fiber - Smartfiber*. [online] Available at: <<https://www.smartfiber.de/en/seacell-fiber/>> [Accessed 16 June 2021].

Stout, P., 2021. *An Analysis Of Fashion Sustainability And Moving Towards A Global Fashion Industry Shift*. Thesis. Whittier College.

Testa, D., Bakhshian, S. and Eike, R., 2021. Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print).

Tetrapak.com. 2021. *La preocupación por el medio ambiente sigue siendo muy fuerte*. [online] Available at: <<https://www.tetrapak.com/es-es/insights/tetra-pak-index/concern-for-the-environment-remains-very-strong>>

Tshifularo, C. and Patnaik, A., 2020. Recycling of plastics into textile raw materials and products. *Sustainable Technologies for Fashion and Textiles*, pp.311-326.

Universia Knowledge@Wharton. 2017. *Novabori quiere cerrar la brecha entre la industria del reciclado textil y la moda - Universia Knowledge@Wharton*. [online]

Available at: <<https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/novabori-quiere-cerrar-la-brecha-la-industria-del-reciclado-textil-la-moda/>>

Vello, J., 2021. *Moda post COVID-19: ¿y si reinventarse es la única opción?*. [online] EY. Available at: <https://www.ey.com/es_es/el-dia-despues/moda>

Waite, M., 2009. SUSTAINABLE TEXTILES: THE ROLE OF BAMBOO AND A COMPARISON OF BAMBOO TEXTILE PROPERTIES-PART 1.

World Bank. 2019. *¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente?*. [online] Available at: <<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>>

www.20minutos.es - Últimas Noticias. 2020. *Cáritas Valencia recoge más de 3.000 toneladas de ropa usada en 2019*. [online] Available at: <<https://www.20minutos.es/noticia/4331038/0/caritas-valencia-recoge-mas-de-3-000-toneladas-de-ropa-usada-en-2019/?autoref=true>>