

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“La evolución de la industria de la moda y el comercio minorista hacia la sostenibilidad y el ecommerce. Tendencias del consumo en España.”

García Ortega, Raquel

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 30/06/2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

“La evolución de la industria de la moda y el comercio minorista hacia la sostenibilidad y el ecommerce. Tendencias del consumo en España.”

Trabajo presentado por: García Ortega, Raquel

Tutor: García Conde, Luis

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 30/06/2023

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Organización del trabajo.	6
3. Contextualización:	7
¿Qué es la sostenibilidad?	7
¿Fast fashion y slow fashion?	8
La economía circular y la educación ambiental.	9
4. El comercio electrónico en expansión.	10
Preferencias y perfil del consumidor tras el Covid-19.	12
5. El comercio de proximidad tras el Covid-19.	20
Cambios que afectan al comercio minorista tras el Covid-19.	21
Posibles soluciones para el comercio de proximidad.	26
6. El comercio de proximidad en el sector textil.	28
La apuesta por la moda sostenible y la economía circular.	31
7. Transformación digital de los negocios tradicionales	36
El uso de las redes sociales.	36
Las empresas de moda en redes sociales.	38
8. Anexo.	43
9. Conclusiones.	46
10. Bibliografía.	49

1. Introducción

La **sostenibilidad** es uno de los temas de la actualidad más escuchados entre nuestra sociedad. Esto es debido principalmente a que el ser humano se ha acostumbrado a un estilo de vida rápido, donde demanda una gran cantidad de recursos a un ritmo insostenible, y sin tomar consciencia de la huella ecológica que deja en el entorno.

Pero gracias a la concienciación que se va adquiriendo al respecto, los individuos están empezando a tomar acción, y llevando a cabo modos de vida más favorables para el medio ambiente. Todo ello con el objetivo de reducir la huella ecológica comentada con anterioridad, la cual es definida como una orientación y previsión que permite calcular el impacto que produce al planeta la forma actual de vivir que tienen las personas, y lo que puede llegar a originar si persiste esta actitud.

Por esa razón, se está generando un contexto a nivel social y empresarial de interés y preocupación por la mejora de los hábitos y costumbres, para controlar en la mayor medida de lo posible el cambio climático existente que se está produciendo. Pero en este proceso, no solo se encuentran implicados los consumidores, sino que también en esta demanda de cambio es necesario que las industrias estén implicadas y formen parte de este proceso. En concreto en este Trabajo de Fin de Grado, de ahora en adelante TFG, trataremos de manera específica la transformación que han experimentado y están transitando los compradores y empresas, relacionándolos con el sector de la moda y cómo esto ha afectado al consumo sostenible en España.

En primer lugar, trataremos el tema de la **industria de la moda**, considerada en segundo puesto como la explotación económica más contaminante para el planeta. Según los datos recogidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y por la Unión Europea (UE), la fabricación de prendas, accesorios y todo lo relacionado con productos textiles, genera a nivel mundial, en torno a un 20% de residuos contaminantes para las aguas y un 10% de emisiones de gases de efecto invernadero. Esta noticia tan alarmante, ha provocado que pequeñas y grandes compañías del sector se preocupen y cambien de manera progresiva determinadas actividades, desde la producción y fabricación hasta el traslado de las mercancías al cliente. ([ref. bibliográfica](#))

Por otro lado, se encuentran los consumidores, que debido al actual modo de vida y de consumo que experimentan, destacado por la inmediatez, que toma un papel cada vez más relevante entre las transacciones realizadas, está generando un fenómeno

conocido como **fast fashion o moda rápida**, caracterizado por un procedimiento de elaboración y compra de prendas de ropa de manera masificada, especialmente común en grandes compañías, que ofrecen numerosas colecciones y tendencias a lo largo del año, provocando un efecto en el usuario de lograr una sensación de obsolescencia y atraso en cuanto a las novedades y tendencias actuales, generando como resultado dicha compra de manera impulsiva e injustificada.

El **objetivo** por el que escogí dicho tema para la elaboración de este TFG es porque la moda es una de mis grandes pasiones, y a pesar de ser una de las industrias y temas más controversiales, creo que es necesario producir un gran cambio escuchando y evolucionando hacia lo que la sociedad demanda, dando lugar a la implicación y la concienciación tanto de empresas como de los consumidores, a entender que se puede ser responsables respecto al actual estilo de vida y consumo al que estamos acostumbrados, creando consciencia de ello y de cómo eso nos está precipitando de algún modo, hacia una situación de no retorno en aspectos respecto al cuidado del planeta.

Considero que la finalidad de este TFG será examinar cómo el sector de la moda está empezando a cambiar sus condiciones y hábitos de producción, elaboración y venta a lo largo de los últimos años en España. Además de conocer el cambio que se está produciendo en los clientes, gracias a su creciente preocupación por el planeta y por el cambio climático que se está produciendo, lo que ha supuesto una variación en el modo de consumo hasta ahora conocido, especialmente notorio tras la pandemia del Covid-19.

Este trabajo puede servir de ayuda a las empresas del sector textil, a ser más conscientes de la transformación que la sociedad está viviendo, y por tanto, lograr entender el perfil del consumidor actual, de cara a la creación de nuevas estrategias para la comprensión del mercado, con el fin poder aplicar dichas tácticas de manera individual y lograr contar con una imagen positiva de cara a los usuarios y provocando con ello un aumento de las ventas.

2. Organización del trabajo.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma: en **primer lugar**, se encuentran los **conceptos básicos y contextualización** acerca de la sostenibilidad en el sector de la moda, e introduciendo los conceptos de fast fashion y slow fashion, junto con otros datos relevantes como son la economía circular y la educación ambiental de los consumidores.

En **segundo lugar**, se procede a **estudiar el comercio electrónico y el comercio de proximidad**, haciendo hincapié en el análisis de la evolución del consumidor y como se ha visto afectado en la toma de decisiones de sus adquisiciones, gracias a la comunicación que realizan las empresas, especialmente a través de las redes sociales, las cuales han tomado un papel muy importante en este proceso. Además, se incluirá en esta segunda parte del trabajo los cambios experimentados por el comercio de proximidad, especialmente tras el Covid-19, que supuso un cambio y evolución en la mentalidad tanto en la industria textil como del funcionamiento del mercado y de los consumidores.

Para **finalizar** se realiza un breve resumen de lo recogido a lo largo del trabajo, y se mostrarán los datos recopilados acerca del pensamiento que el comercio minorista tiene respecto al cambio producido en el modo de consumo de los clientes en el sector de la moda, a través de la **entrevista realizada a la empresa Carlota & Co**, donde se procede a exponer cómo un comercio local de la provincia de Íscar, en Valladolid, gracias a la innovación y atención del actual funcionamiento de la sociedad y el mercado ha logrado conseguir posicionarse como una de las empresas más famosas de moda de Castilla y León.

3. Contextualización:

¿Qué es la sostenibilidad?

Según la organización Naciones Unidas la sostenibilidad es entendida como el conjunto de instrumentos que permite complacer las necesidades actuales de la población sin que llegue a perjudicar a las futuras generaciones, generando a su vez un incremento de la economía que pueda beneficiar tanto al sistema, además de al medioambiente. La principal finalidad de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, los cuales son definidos como el conjunto de puestas en acción, cuya intención es la protección del planeta junto con la erradicación de la pobreza, e intentando tomar las máximas medidas para disminuir en la medida de lo posible el cambio climático y todo lo que supone para el planeta. ([ref. bibliográfica](#))

Hoy en día es muy importante la **concienciación social** que han de tomar las personas y compañías. Según el informe realizado por la asociación Intergubernamental de Expertos del Cambio Climático (IPCC) explican como la gran emisión de gases, especialmente los de efecto invernadero, aunque se estén llevando a cabo e implantando medidas severas respecto a su disminución, actualmente ya existe una problemática por el crecimiento del calentamiento global, pues se estima que la temperatura del planeta proceda a alcanzar 1.5 grados centígrados más. Esto se traduce en efectos devastadores que ya están dando sus frutos, especialmente con la desaparición sucesiva de flora y fauna, el aumento del nivel del mar o sequías entre otras consecuencias.

Es por ello por lo que, desde el año 2015 los estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aceptaron la **Agenda 2030**, la cual forma parte de la sucesión de los Objetivos de Desarrollo del Milenio del año 2015. Esta tiene como función el cumplimiento de los anteriormente mencionados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Se basa en un conjunto de 17 objetivos (ODS), distribuidos a su vez en 169 metas que han de realizarse antes del año 2030, cuya imposición implique por un lado un impacto favorable en la economía, que dé lugar a la creación de un entorno centrado principalmente en la **innovación y desarrollo de energías renovables** que estén alejadas de la degeneración del medio ambiente, junto con el rechazo de desigualdades en el entorno laboral de los trabajadores, además de la creación de concienciación de igualdad entre géneros, eliminación de la pobreza...

Finalmente, la Agenda 2030 se divide en cinco dimensiones, conocidas con el nombre de “5P”:

- **Personas:** para erradicar la pobreza y el hambre mundial.
- **Planeta:** consiste en la agrupación de medidas para impedir el cambio climático en base al control del consumo y administración de los recursos.
- **Prosperidad,** para que las personas se envuelvan en un entorno a nivel económico, social y de salud favorable.
- **Participación colectiva,** se centra en cubrir las necesidades especialmente de los más necesitados.
- Todo ello con el objetivo de lograr conseguir la **Paz.**

¿Fast fashion y slow fashion?

El **fast fashion** también definido como **moda rápida** es el suceso por el que las empresas de moda exponen al mercado numerosas colecciones y tendencias de ropa a lo largo del año, que han sido diseñadas y puestas a la venta con un coste muy bajo y en un periodo de tiempo muy corto. La explicación de este modelo de producción se debe principalmente a que la mano de obra es barata, normalmente llevada a cabo en países del sur de Asia, donde las condiciones de trabajo son inestables, además de que la calidad de las materias primas es menor, asegurando ambos factores bajos precios.

Por otro lado, para el consumidor supone contar con una mayor capacidad para acceder a numerosas prendas de manera constante y masiva a precios accesibles. Algunas de las compañías líderes de este prototipo empresarial son el grupo de Inditex, H&M, Primark... entre muchas otras. A nivel medioambiental, la producción y venta masiva de ropa es considerada de las explotaciones más contaminantes y que genera más efectos negativos para el planeta, en el caso de la industria textil llega a simbolizar el 10% de emisiones de CO2 a nivel mundial. Además, es importante recalcar que, de entre dichas consecuencias, se incluye la utilización de químicos y micro plásticos, como por ejemplo el poliéster, que resultan ser perjudiciales y terminan en las aguas de los ríos y mares, además de la inmensa cantidad de litros de agua que llegan a ser necesarios para fabricación de las prendas de ropa.

Es por ello por lo que se está intentando implantar en la sociedad una concienciación al respecto, que dé lugar a un consumo responsable, ético y provoque la

apuesta por productos locales. Pese a que las marcas están poco a poco dejando de lado este sistema, no es suficiente para poder abordar la magnitud del problema, es por ello que se está planteando tomar acción y se está procediendo a llevar a cabo la obligatoriedad de transparencia en las políticas de las empresas.

Del otro lado, nos encontramos con el surgimiento del **slow fashion** o **moda lenta**, consiste en la manera de percibir la moda desde una perspectiva consciente y ética con el entorno y el medio ambiente. Este modelo sugiere que tanto las empresas a la hora producir, elaborar y transportar la mercancía, como la de los usuarios a la hora de consumir sea de manera intencionada y donde prevalezca la calidad y sostenibilidad del producto. Asimismo, sigue unas normas opuestas a la moda rápida que consisten en una durabilidad y calidad mayor de las prendas, condiciones salariales justas para los empleados, reducción de las emisiones de CO2 durante los procesos de elaboración y producción de las prendas, y ejecutar colecciones acotadas y atemporales.

La economía circular y la educación ambiental.

Una solución ante el problema actual que existe a nivel medioambiental y de consumo rápido e insostenible, es la propuesta de llevar a cabo un sistema económico basado en la sostenibilidad y la conservación de los recursos naturales, es decir, la **economía circular**, que tiene como finalidad que aquellos productos que sean consumidos, después de su vida útil pasen a ser vendidos de nuevo a través del mercado de segunda mano, o que sean reciclados y reutilizados, siguiendo un bucle o ciclo de vida. Esto da lugar a un mayor cuidado del medio ambiente, generando una menor cantidad de residuos y reutilizando las materias primas.

La consultora Accenture, indica el beneficio que supone la economía circular ocasionando nuevos prototipos de negocio, entre ellos destacan: la creación de cadenas de suministro cíclicas, la utilización de manera dividida de plataformas para mejorar el gasto y hacerlo colaborativo y finalmente, todas aquellas gestiones de reciclado y recuperación de productos y residuos para transformarlos de nuevo y que tengan otro valor, entre otras las muchas áreas de trabajo que pueden ser creadas.

4. El comercio electrónico en expansión.

El comercio electrónico o **ecommerce**, es la actividad mercantil que consiste en la compra, reparto y venta de productos y servicios de manera online, permitiendo que estas funciones puedan ser realizadas por el cliente desde cualquier ubicación que cuente con acceso a Internet.

En los últimos años, especialmente tras la pandemia causada por el Covid-19, cada vez un mayor número de personas han optado por realizar la compra a través de Internet como una manera más para la adquisición de todo tipo de productos. Es por ello, que, a razón de este gran cambio, las compañías han sido conscientes de la transformación que se ha producido en el mercado, y especialmente la necesidad de las empresas de atender y cubrir lo demandado por los usuarios. Han optado por estar presentes de manera online, casi como una obligación para poder sobrevivir a través de diferentes métodos, ya sea con páginas web, a través de las diferentes herramientas que ofrece Google como por ejemplo son Google Analytics o Google My Business y finalmente en redes sociales.

De hecho, los datos recogidos durante el año **2020** mostraban cómo el **ecommerce creció en un 27% en Europa**, alcanzando la cifra de 15 millones de usuarios compradores de forma online. Esto se debió a la situación especial por la cuarentena y el cierre de las tiendas y locales físicos. Gracias a ello dio lugar a que el comercio electrónico experimentase durante ese año un crecimiento exponencial. Según el director del departamento de clientes de la empresa SEUR, David Sastre, explicaba cómo este sector fue de los pocos que se desarrolló enormemente durante la pandemia, provocando un aceleramiento del proceso de hasta 5 años. ([ref. bibliográfica](#))

Durante el año 2020 en España, los datos informaban que el aumento del comercio electrónico se centraba especialmente en productos relacionados con la moda y dispositivos electrónicos, y en el año 2021 también ha ido progresando dicho crecimiento.

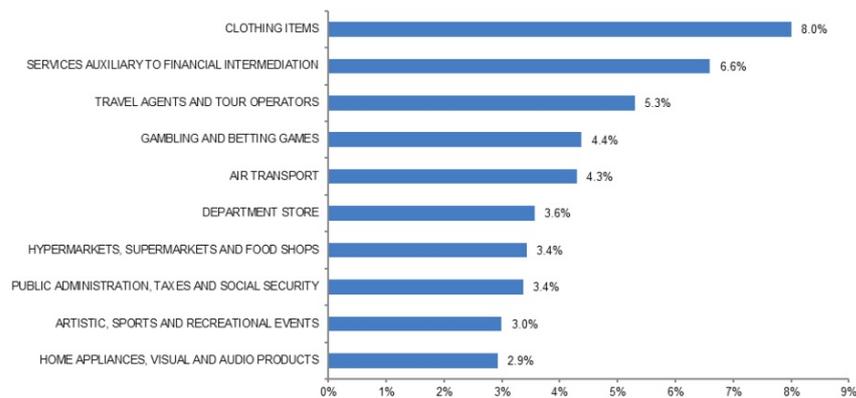
A través de los siguientes gráficos puede observarse la facturación que supuso en 2021 en España el comercio electrónico, que implicó algo más de 57 millones de euros, siendo de nuevo el sector textil uno de los mayores recaudadores, suponiendo un 8% de la facturación.

QUARTERLY TREND IN E-COMMERCE TURNOVER AND YEAR-ON-YEAR VARIATION
(millions of euros and percentage)



Source: CNMC

THE TEN AREAS OF ACTIVITY WITH THE HIGHEST PERCENTAGE OF E-COMMERCE TURNOVER (IV-21, percentage)



Fuente: Imágenes de ecommercerentable.es Obtenido de: <https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/>

Los datos reflejan una realidad, **España** es considerado uno de los países pertenecientes a la Unión Europea (UE) con **mayor tasa de aumento en el comercio electrónico**, esto sucede por varias razones. En primer lugar, los consumidores han perdido el miedo a realizar las compras por Internet, en concreto esta es mayoritariamente realizada desde ordenadores y dispositivos móviles.

Por otro lado, la expansión de portales de marketplaces, donde se permite a los usuarios equiparar diferentes precios y opciones de los productos, y para finalizar los clientes cuentan con un mayor número de información, esto les sirve para comparar los mismos productos disponibles en diferentes empresas a través de las opiniones de Google,

foros de debate, opiniones en redes sociales, etc. En definitiva, el comportamiento del consumidor ha experimentado un gran cambio.

En años posteriores a la pandemia se ha observado cómo el comercio electrónico ha seguido experimentando un gran crecimiento, algunos de los casos más habituales son la compra de alimentos a través de Internet en restaurantes y supermercados que tengan la opción de servicio a domicilio, o también en el caso del sector textil, se puede ver cómo ha incrementado su actividad gracias a ello. De hecho, las futuras generaciones están siendo las que realizan más este tipo de prácticas y se encuentran más presentes en Internet, esto está provocando que las empresas se planteen cambios en su estructura de negocio, y el comercio local se está viendo afectado por ello.

Preferencias y perfil del consumidor tras el Covid-19.

El **comportamiento de compra del consumidor** dentro del contexto del marketing consiste en la agrupación de actividades que realizan los usuarios para cubrir sus carencias, tomando en consideración aspectos relacionados con el entorno social, económico, la edad, entre otros factores. Es importante destacar cómo el mercado ha tomado un papel muy decisivo en esto, teniendo en cuenta cada una de las necesidades y adaptándolas al cliente, para poder ofrecer como solución sus productos y servicios, ajustándose a los usuarios en la medida de lo posible a lo demandado por estos. A continuación, se analizará el comportamiento de los compradores a través de Internet y los cambios producidos.

En el transcurso de la **pandemia**, se produjo una gran diferencia en la conducta de compra de los clientes hasta entonces conocida. Dada la inusual situación por el cierre de las tiendas físicas, se generó un aumento del uso de los medios digitales. Se estima que el **ecommerce** durante esta época **augmentó en un 20% en España**, lo que se tradujo en el crecimiento de las ventas que llegaron a triplicarse. Los medios más utilizados tanto en la comunicación como en la adquisición de productos fueron diversos, desde el uso de las aplicaciones para móviles, páginas electrónicas y especialmente el empleo de las redes sociales.

Para poder describir las actuaciones y decisiones de compra de los consumidores es necesario describir el **complejo panorama actual** en el que se están viendo envueltos. Tras la crisis sanitaria por la pandemia, se está produciendo una **crisis económica**, y junto

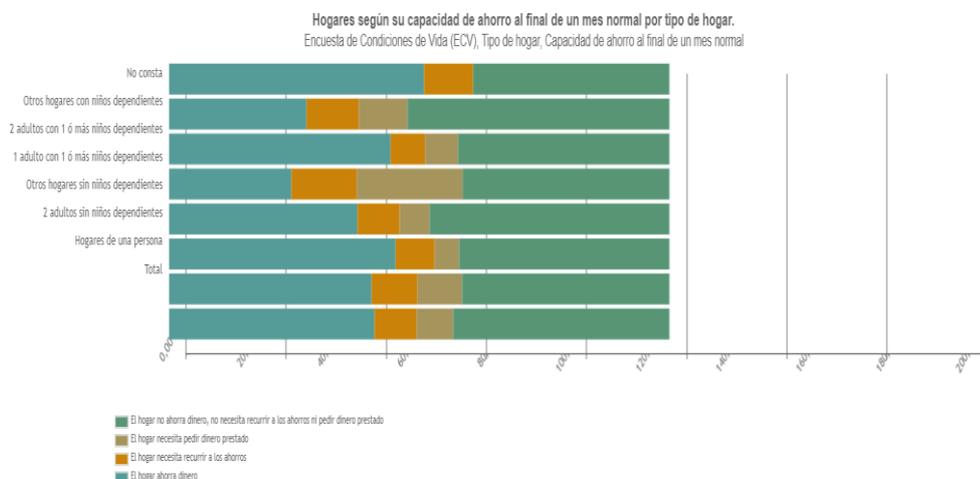
con esta situación se le incluyen otros aspectos, entre ellos, las **altas inflaciones** que se están ocasionando en el mercado, por la subida de precios constante y finalmente la actual **ocupación rusa al pueblo de Ucrania**, que comenzó el pasado 24 de febrero del año 2022, todo esto se traduce en inseguridad e incertidumbre sobre cómo avanzará la situación tanto a nivel social como económico, afectando a las personas y generando preocupación por proteger y conservar su economía en la mayor medida, dando lugar a una **mayor disposición al ahorro** y obteniendo como resultado, una disminución de las compras.

De entre los distintos **factores** y situaciones que envuelven a los consumidores a la hora de tomar una **decisión en su compra**, hablaremos de cómo ha cambiado la perspectiva del consumidor, este ahora se ve envuelto en un panorama en que consume y se relaciona de una manera totalmente distinta. Los temas de mayor relevancia que van a pasar a ser tratados son: la capacidad de ahorro, la experiencia digital y la preocupación por la sostenibilidad.

Capacidad de ahorro

Los datos que fueron recogidos durante el año **2020** se caracterizaron por ser de los más altos, mostraban la capacidad de **conservación de la economía en los domicilios de España llegó a ser de entorno un 15%**, esto supuso una media de ahorro entre los hogares de 108.844 millones de euros. Si comparamos dichos datos respecto a años anteriores, se observa como durante el año 2019, la capacidad de retención en los hogares fue de 48.037 millones de euros.

A continuación se observa un gráfico con los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), indican cómo se produjo un sobreendeudamiento y un crecimiento mayor de la capacidad de ahorro en los domicilios de España, llegando a un 51% de ahorro a final de mes en algunos casos, especialmente en aquellos donde forman parte del núcleo familiar niños dependientes, (entendiéndose por niños a aquellas personas menores de 18 años de edad, que conviven en el domicilio familiar con sus padres.) ([ref. bibliográfica](#))



Fuente: Imagen de red.es Obtenido de: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=48810#!tabs-tabla>

Durante el año 2021, los domicilios españoles disponían de una tasa de ahorro en el 11,4% de su renta disponible. Esta reducción de la tasa de ahorro durante dicho año se produjo después de que se disparara su inversión en un 69,1% alcanzando los 69.708 millones de euros, dando lugar a un incremento del consumo de un 6,6% y una reducción del ahorro de un 21,8%. Seguidamente se muestra un gráfico sobre la trayectoria de la evolución anual de la capacidad de ahorro al año en los domicilios españoles desde 1999 hasta el 2022. ([ref. bibliográfica](#))



Fuente: Imagen de europapress.es Obtenido de: www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-tasa-ahorro-hogares-cae-114-2021-mayor-consumo-inversion-20220331092024.html

Se puede observar cómo poco a poco la economía volvía a valores anteriormente conocidos a la pandemia. Pero tras la ocupación rusa a Ucrania, ha dado lugar a que la

inflación durante el pasado año 2022 y actualmente, sea uno de los factores más destacados y protagonistas entre la población. El INE presentaba que los precios que se encontraban los consumidores en el mercado llegaron a aumentar hasta un 15.3%, producido por el incremento de los costes en la electricidad, materias primas, productos básicos de alimentación y combustibles como la gasolina y el diesel.

La experiencia digital

Teniendo en cuenta otros componentes, cabe destacar la **hiperconectividad** con la que cuentan actualmente las personas, y es que las nuevas tecnologías llegaron para instalarse en nuestras vidas, cambiando el panorama por completo a la hora de interactuar, comunicarnos e incluso trabajar o adquirir productos y servicios a través de Internet.

Respecto a las crisis producidas en años anteriores, se puede observar como la compra a través de Internet se ha vuelto un imprescindible en nuestros días. De entre las principales **ventajas que destacan los usuarios de adquirir productos y servicios por Internet**: mayor capacidad a la hora de ahorrar dinero, ya que se cuenta con más facilidades de comparación de un mismo artículo, ofrecido por diferentes empresas en un solo clic, equiparando precios, servicio post venta, etc. La obtención de cualquier tipo de mercancía procedente de todas las partes del mundo se traduce en una mayor oferta de artículos, sin ningún tipo de restricción horaria y sin la necesidad de transportarse de un lugar a otro, abaratando al usuario los costes en transporte.

Pero también es importante indicar algunas de las **desventajas del comercio electrónico**, como son la incapacidad de ver el producto en físico antes de realizar la compra, pudiendo no asegurar las expectativas de los compradores. La sensación de inseguridad frente a los pagos a través de Internet dadas las numerosas estafas y ataques de phishing existentes hoy en día. Y finalmente, los gastos de envío o la tardanza en la entrega hacen que los clientes no se fidelicen con las empresas.

A pesar de ello, es necesario destacar la importancia que está obteniendo la compra en línea por parte de los consumidores. Según el estudio realizado en 2021 por el director general de Veepee en España a un conjunto de 1646 personas, que abarcaban un rango de edad de entre los 16 a los 65 años, "I Estudio Veepee-Iese", acerca del comercio electrónico en España, mostraba como de cada cuatro compradores españoles a través de Internet, al menos uno de ellos, es decir en torno a un 25% de la población compra mínimo

una vez a la semana mediante Internet. Esto se traduce en aproximadamente un 24,8% de manera semanal, un 40,5% mensualmente, cada tres meses aproximadamente un 22,7% y solo un 11,9% con una menor asiduidad. ([ref. bibliográfica](#))

Otro de los factores en los que se ven envueltos los consumidores en esta experiencia digital de compra, son el **auge de las redes sociales**, en la actualidad los usuarios sostienen un papel clave en la comunicación, la cual anteriormente pertenecía en mayor medida a las empresas.

Se estima que en torno a un 85% de la población española, abarcando un rango de edad de entre los 12 a los 65 años, afirman contar y estar presentes en alguna red social, especialmente destacan Whatsapp, Facebook, Instagram y recientemente Tik Tok. Estas son utilizadas por los consumidores no solo como un método de entretenimiento, incluso llega a ser utilizado a modo de herramienta para expresar y dar voz e influenciar sobre sus experiencias de compra, relación con la empresa, o servicio post venta, a través de la publicación de imágenes, vídeos o comentarios en la red.

Pero dada la complejidad que ha sido mencionada anteriormente respecto al controlado desembolso de los consumidores, se puede observar como un ejemplo del nuevo patrón de conducta en la sociedad, especialmente entre los más jóvenes, donde se muestra a la población de entre los 18 a los 40 años, aproximadamente un 27,67% afirman haberse descargado aplicaciones móviles para controlar sus gastos, además de la utilización de programas de cashback. Estos programas consisten en páginas webs que devuelven un pequeño porcentaje de las compras realizadas en determinados establecimientos o sitios web, y que incluso permiten a los usuarios comparar los diferentes rangos de precios un mismo producto, pero de diferentes empresas, para poder obtener un mayor beneficio en la compra. Algunas de las plataformas más conocidas son Lety Shops o Beruby, entre otras. ([ref. bibliográfica](#))

Todas estas circunstancias han generado que las empresas se hayan visto envueltas en un panorama en constante cambio y evolución al que deben de adaptarse para poder sobrevivir, especialmente tras la aparición de las social media, que ha generado que las compañías no solo hayan encontrado un nuevo mecanismo de venta, sino que a su vez implica un cuidado de su imagen en Internet y en redes frente a los clientes. Dicha imagen, además, ha de ser reforzada mediante la interacción y el trato con los usuarios,

para suscitar que tanto compradores actuales como futuros, tengan una imagen positiva de la empresa.

De hecho, de entre las características que envuelven al actual comprador, una de ellas indica que aproximadamente **un 55% de los clientes que se encuentran presentes en la red, confirman buscar en primer lugar a las empresas a través de las redes sociales**, examinando los comentarios y opiniones, lo cual les proporciona una mayor seguridad y credibilidad acerca de que la empresa sea o no fiable. Este patrón de conducta es realizado antes de proceder a la compra de los productos o servicios y es determinante para que se produzca o no, es especialmente común entre los más jóvenes. ([ref. bibliográfica](#))

Hábitos de compra online

Según el estudio realizado en 2021 por Showroomprive y Confianza Online: “Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online” indicaba como los consumidores españoles tras la pandemia mostraron más confianza a realizar compras de manera online. De hecho, el 71,71% de los encuestados, ejecutó más compras online en el año 2021 respecto al 2020, y se estima que el método favorito de compra es a través del ordenador, seguido del teléfono móvil, con un 62,14% y 22,43% respectivamente.

Hábitos de compra en España por dispositivo y edad

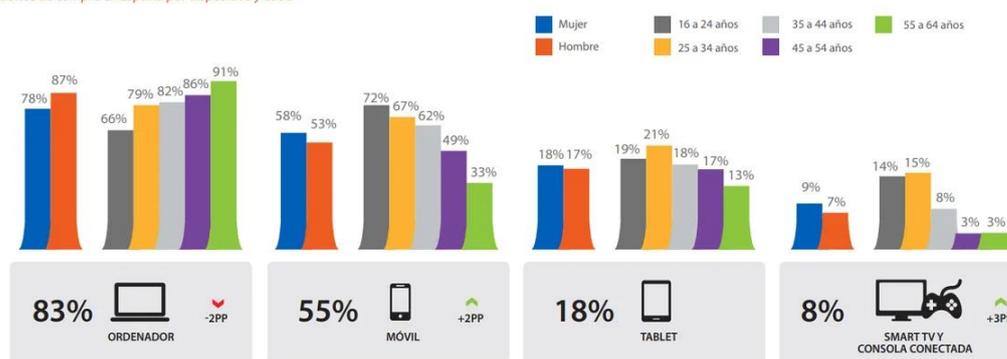


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de IAB

ditrendia
digital marketing trends

Fuente: Imagen de mktefa.ditrendia.es Obtenido de: <https://mktefa.ditrendia.es/blog/estadisticas-comercio-electronico>

Además, en lo referente a la tendencia del consumidor por inclinarse hacia la moda local y nacional, el informe señalaba como 43,86% de la población española prefería realizar sus compras a través de webs nacionales.

De entre los métodos de pago más utilizados y en el que los compradores depositan más confianza en el medio online, destaca principalmente PayPal utilizado por un 52,14% de los usuarios españoles. Asimismo, tal y como se comentaba con anterioridad, los usuarios valoran positivamente el contar con el máximo número de información digital acerca de la empresa y sus productos antes de realizar una compra online, es por ello por lo que van recolectando información procedente de diferentes puntos. En primer lugar, se encuentran las reseñas de los compradores como método principal de validación por los encuestados con un 73,71%, seguido de la búsqueda de datos a través de los buscadores, un 64,57%, y finalmente se encuentran las páginas web y redes sociales con un 57,29% y 25% respectivamente, como fórmula del uso de información. ([ref. bibliográfica](#))

La creciente preocupación por la sostenibilidad

Finalmente, la sostenibilidad se ha convertido en uno de los aspectos clave a trabajar por parte de la sociedad, tanto los consumidores además de las compañías están mostrando su preocupación, especialmente tras la pandemia, de mejorar la conservación del planeta. Esto sucede por la creciente amenaza a nivel medioambiental ante la que nos estamos exponiendo, la cual consiste por un lado en frenar el acelerado aumento de la temperatura global, y por otro lado, la disminución de la emisión de gases de efecto invernadero.

En torno a **un tercio de la población** del territorio español, afirmaba haber aumentado su consciencia a la hora de comprar, apostando por la **adquisición de artículos y productos en comercios locales de proximidad** e incluso teniendo en consideración los productos ecológicos o bio. La tendencia actual por parte de los usuarios demuestra cómo están más informados, y no tienen afán en adquirir y tener un mayor número de propiedades o productos, sinónimo de lo que la sociedad dictaba como bienestar, sino en consumir de manera responsable, dejando de lado la compra impulsiva y primando la calidad frente a la cantidad, generando siempre que sea posible, el menor daño para el medio ambiente.

Algunos de los datos que evidencia el I Estudio Veepee-IESE acerca del consumo del ecommerce en España, denota cómo en torno a un 50% de los consumidores de ecommerce españoles consideran conveniente contar con información que muestre el impacto medioambiental del producto, además de exponer un creciente interés por los diferentes métodos de adquisición de productos que sean más respetuosos con el planeta,

por ejemplo a través del alquiler de los productos o apostando por la compra de segunda mano.

Pese a ello, aún queda mucho que concienciar y trabajar, pues **sólo un 36% de los consumidores aceptaría pagar los conocidos costes o impuestos verdes**. Esta contribución a nivel medioambiental se dirige a gravar todas las actuaciones perjudiciales para la salud del medio ambiente, marcado por el principio de que quien contamine más pague por ello. Estos se definen como el conjunto de contribuciones donde la base imponible consiste en una unidad donde los materiales utilizados son perjudiciales para el medio ambiente, con la finalidad de ser utilizados a modo de un instrumento esencial para progresar hacia una economía descarbonizada que promueva la sostenibilidad y el uso de fuentes de energía renovables.

Además, los consumidores cuentan con una mayor perspectiva de futuro, teniendo en consideración no sólo la responsabilidad medioambiental en sus hábitos cotidianos, sino también siendo conscientes de cómo las actuaciones que ejerzan en la actualidad sean lo menos perjudiciales para las futuras generaciones.

Incluso estas intervenciones tienen como finalidad la aspiración a encontrar empresas con un modelo de producción y consumo sostenible y responsable, es decir, que sean acordes en cuanto valores. Estas prácticas se pueden observar por ejemplo en la reducción del uso de plásticos, apostar por materias primas de calidad o el uso de energías limpias en su fabricación.

5. El comercio de proximidad tras el Covid-19.

El comercio de proximidad o **comercio local** es entendido como el consumo y adquisición de productos y servicios en recintos y establecimientos minoristas, normalmente próximos a los barrios y hogares de los consumidores, donde no son estrictamente necesarios amplios desplazamientos para poder acceder a ellos.

En los últimos años, el comercio minorista se ha visto afectado por el exponencial crecimiento tanto de los centros comerciales, grandes compañías y franquicias y especialmente de la aparición del comercio electrónico, todos estos factores han provocado como ya ha sido mencionado, cambios en el comportamiento de compra.

En un primer lugar dicho declive es debido por la **menor cantidad de recursos de la que dispone el pequeño comercio**, junto con la insuficiente actualización y conocimiento acerca del funcionamiento del mercado y la puesta en marcha.

Tras la aparición del coronavirus en el año 2020 y las situaciones que desencadenó como fueron el confinamiento, toques de queda o restricciones perimetrales de movilidad, entre otras, esta situación se vio aún más agravada y multiplicada, porque en los inicios de la pandemia se vieron únicamente favorecidos por un ascenso de un 0,2% de las ventas los supermercados y establecimientos alimentarios. Según los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), todos estos motivos dieron lugar a una disminución de las ventas, en el caso concreto del comercio local supuso una caída del 7,1%. Estos datos no se veían desde el año 2000 y 2012, con pérdidas del 7% y del 7,3% respectivamente.

Durante el 2021 los datos mostraban una mejora de la economía, alcanzando un crecimiento medio del 3,2% de las transacciones del comercio local según el INE, pero a pesar de ello no supuso una recuperación del comercio. Incluso es necesario recalcar cómo en el mes de diciembre de ese mismo año, las ventas descendieron en un 3,3% en comparación con el último mes del año 2020. La explicación a dichas circunstancias se debió al crecimiento de los contagios por coronavirus con la variante de ómicron, junto con otros factores como problemas a nivel logístico y la inflación.

Para finalizar, en 2022, el pequeño comercio de nuevo mostraba algunos datos de mejora con un crecimiento de las ventas del 0,7%, pese a las grandes inflaciones que se estaban presentando en el mercado. Respecto al año anterior, si realizáramos de nuevo

con el último mes de dicho año, significó un aumento del 3,5% en relación con el mes de diciembre de 2021.

Cambios que afectan al comercio minorista tras el Covid-19.

Los elementos comentados en el punto anterior, junto con otras causas más evidentes, como son la falta de medios del comercio minorista respecto de las grandes cadenas, ha provocado numerosas dificultades para acceder y estar presente en un sistema de comercio cada vez más cambiante donde para poder sobrevivir es necesario estar en constante aprendizaje y adaptación.

a. El crecimiento de las compras a través de Internet

Ha supuesto que muchos comercios que no cuenten con página web de su negocio pierdan clientes. Antes del Covid-19, la digitalización de las empresas ya contaba con un papel muy importante. Pero durante y tras la pandemia, el adaptarse a dicha medida provocaba que las empresas pudieran continuar o no presentes en el mercado. De entre los diferentes métodos existentes, predominaron la creación de aplicaciones para teléfono móvil, recepción de pedidos a través de WhatsApp, junto con la presencialidad en otras redes sociales, el reparto a domicilio y contar con página web, pasó a ser una parte imprescindible del modelo de negocio para continuar vendiendo

Los datos recogidos durante la pandemia respecto al comportamiento de compra, indicaba que los consumidores se atrevieron en mayor medida a realizar de manera más prolongada y recurrente la adquisición de productos a través de métodos online, como este patrón ha permanecido tras la cuarentena, y haciendo hincapié en el sector de la población de 50 años, el cual se mostraba más resistente a este cambio.

No obstante, en la actualidad se está procediendo a la toma de un conjunto de decisiones que podría suponer una gran pérdida para el comercio minorista, a pesar de los problemas con los que ya cuenta. Esta norma consistiría en tratar de incluir una tarifa a las grandes multinacionales de ecommerce y comercio minorista, con la finalidad de restringir la competencia que esta ocasiona.

Un ejemplo para poder comprender dicha situación es, en el caso de grandes ciudades españolas, por ejemplo, Madrid o Barcelona, actualmente se está implantado una medida respecto a los repartos a domicilio, porque suponen la utilización y empleo del dominio público para poder llevar a cabo la distribución y el reparto de los encargos.

En un primer momento puede ser interpretado como una ventaja, porque indicaría una reducción del uso de transportes, y a largo plazo daría lugar a una mejora para el medioambiente por la reducción de las emisiones. El inconveniente que se plantea por la instauración de la iniciativa es que en un principio no sería aplicado únicamente a las grandes empresas, sino que se está expandiendo también al comercio local, porque este también se encuentra en un proceso de actualización por lo demandado, y al igual que las multinacionales, en algunos de los casos también está procediendo al reparto y entrega de sus productos a las viviendas de los consumidores.

Este método es especialmente empleado en el sector moda, en el caso de empresas multinacionales como por ejemplo Inditex, gran parte de su producción implica la distribución de los pedidos a los hogares de los usuarios. El debate que existe en la actualidad es que, si se procede a la aprobación de dicha medida, supondría pagar una cuota a mayores o no, o si estaría incluido en el precio final a pagar.

b. Problemas de financiación

A lo largo de los años el Gobierno y las Comunidades Autónomas han establecido un conjunto de ayudas al comercio de proximidad, especialmente en el ámbito de incentivación a la digitalización de los negocios, junto con la identificación de necesidades tecnológicas sin cubrir.

Tal y como comentábamos, es conocido que el comercio local cuenta con mayores dificultades para adaptarse a un mercado en constante evolución, especialmente al encontrarse ante una era digital la cual se ha visto aún más motivada ante la crisis que supuso la pandemia por el cierre colectivo de muchas empresas.

La prestación de estas ayudas tiene como principal función promover la ayuda para la conversión digital del comercio local con una adaptación exitosa. Es por ello que el Estado ha de proporcionar las herramientas suficientes para alcanzarlo. Algunos de los ejemplos anteriores al coronavirus son por ejemplo en el año **2018** se aprobó junto con gracias a la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), el **Plan Integral 2018**.

Este consistía en identificar las carencias por parte de una corporación de trabajo, y una vez tomadas en cuenta, se procedió a la instauración de una plataforma digital cuya finalidad era el intercambio sistemático de información de todas aquellas ayudas que

ofrecía el Estado, y que se encontraban expuestas en las páginas oficiales de los ayuntamientos. ([ref. bibliográfica](#))

Tras la pandemia, las subvenciones más destacadas han sido por un lado, en **2021** el **Bono Digital**, dirigido a las pequeñas y medianas empresas, junto con los autónomos, de una ayuda facilitada por el Gobierno de entorno a unos 12.000 euros (dependiendo del número de trabajadores de los que disponga la empresa). Estos fondos tenían el objetivo de ser destinados a la creación y gestión de las redes sociales, además de ofrecer herramientas de ayuda y supervisión del comercio electrónico a través de programas de ciberseguridad, gestión del software, etc.

En la actualidad el Gobierno Español según el Plan de Digitalización de pymes 2021-2025 apuesta por la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas, proponiendo diferentes alternativas de ayudas económicas.

Una de ellas es el programa **Kit Digital**, consiste en una planificación realizada por el gobierno español durante el año **2022**, la cual además se encuentra respaldado por la Unión Europea (UE), a través de los Fondos Europeos Next Generation. La finalidad de estos consiste en estimular la producción y favorecer la digitalización para todas aquellas empresas pequeñas y medianas (pymes) y autónomos que soliciten dicha ayuda y que aspiren a que su negocio cuente con presencialidad online, y de esta forma su facturación se realice también a través de Internet.

Para ello, es necesario tener en cuenta las características obligatorias para que se proceda a la solicitud de dicho bono digital, donde será tomado en cuenta el número de trabajadores en la empresa, el tipo de negocio de que se trata, y otros factores como que estén al corriente de las tareas tributarias y se encuentren ubicadas en territorio español, entre otras condiciones marcadas.



Fuente: Imagen de red.es Obtenido de: <https://www.acelerapyme.gob.es/kit-digital>

Los datos conocidos hasta el momento informan de que han sido transmitidos en la actualidad, a aquellas pequeñas empresas, cuyo número de empleados sea menor de 50, un conjunto de 700 millones de euros del total, 3.067 millones. ([ref. bibliográfica](#))

c. La desglobalización

La desglobalización es el proceso contrario a la globalización, entendido como un procedimiento que implica la reducción de la interdependencia a nivel comercial, social, político y cultural entre los diferentes países del planeta y cuya finalidad es la obtención de recursos en países más cercanos.

Este suceso ya era conocido y se estaba presenciando tras los problemas entre los diferentes países como por ejemplo las tensiones de EEUU con China o el Brexit en Reino Unido, pero tras la pandemia este proceso aún se ha visto más acelerado, según un estudio recogido por la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) se produjo a una disminución del 3% del volumen de compra de mercancías a nivel mundial durante el primer trimestre del 2020, y en el segundo trimestre de ese mismo año alcanzó el 27%.

Es por ello que las compañías están evaluando los riesgos que puede llegar a implicar la fabricación y distribución de sus productos, junto con el desabastecimiento por la gran **dependencia de productos y suministros con la que cuentan los países**, porque suelen estar alejados unos respecto de otros. Se ha observado que ya no se trata de problemas puntuales de logística, sino de problemas de seguridad en las cadenas de

abastecimiento, junto con el entorno turbulento en el que estamos envueltos que afectan a la gran mayoría de los países.

Una solución que plantean es la posibilidad de cambiar y diversificar las diferentes fuentes de donde se obtienen los suministros, una transformación en el modelo de las líneas de producción, entre otras herramientas, para facilitar la entrada de nuevos proveedores e implicando un cambio por completo en el sistema de producción hasta ahora conocido.

La conclusión de algunos expertos, como por ejemplo es el caso de Behtlem Boronat, educadora de la EAE Business School, explicó que tras la crisis del 2020, la forma de consumir se ha visto alterada, el consumidor ha seguido una tendencia por apostar por una alternativa local, favoreciendo tanto a las economías minoristas como al planeta, y generando un mensaje directo al mundo empresarial, que consiste en exigir un cambio tanto en la elaboración y la distribución, el cual las empresas están empezando a escuchar y llevándolo a cabo.

Este **proceso de desglobalización afectaría a España** y a su economía, principalmente dando lugar al aumento de los costes de producción y también el conflicto contra la inflación, por la dificultad de acceder a suministros con costes bajos junto con el problema de ser eficientes y lograr desenvolverse en un entorno tan competente.

A pesar de ello también surgen beneficios para las compañías españolas por el ajuste de las cadenas de suministro, dada la resurrección del comercio entre la Unión Europea, que está dando lugar a un aumento de las ventas de entorno al 20% en más países de Europa. De otro lado, si se utilizan de manera correcta los fondos Next Generation mencionados en el anterior apartado, daría lugar al incremento de la competitividad, y suprimir los problemas económicos frente a la falta de algunos suministros, como por ejemplo la energía.

d. Problemas de fidelización con el cliente de proximidad

El pequeño comercio cuenta con la ventaja de poder ofrecer una cercanía tanto física como emocional a sus clientes, además en muchos casos de comercios de barrio, el comerciante conoce en profundidad los consumidores, ya no solo respecto a sus necesidades, sino también en el ámbito más personal. Esto lo toma como ventaja, realizando un trato más directo y personal, y haciendo sentir al usuario una experiencia

aún más beneficiosa. Además, el factor de estar cerca de los hogares de los compradores es otro punto importante que los favorece.

En el transcurso de la pandemia, debido a las restricciones de movilidad, el pequeño comercio se vio favorecido por las limitaciones impuestas. De hecho, se realizó un estudio en 2020 por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), donde se indicaba como aproximadamente un 76% de los consumidores compraba en el menor número de establecimientos, pero con un amplio volumen de compra, para reducir al máximo los problemas de salud, por la inmediatez con la que se propagaba el virus.

El problema surge cuando las grandes cadenas han observado este modelo de negocio, y han trasladado sus establecimientos a los barrios y zonas urbanas, provocando que el comercio local no tenga opción de competir, pues estos ofrecen mayor variedad de productos, marcas y precios que el comercio minorista. Además, son conscientes de la importancia que supone para el usuario esta diferenciación y personalización en el momento de compra, pues es un factor que tienen en cuenta y que determina que adquieran o no el producto o servicio.

Es por ello, que tras el Covid-19, los hábitos de consumo han sido objeto de estudio, como mencionamos con anterioridad, en un principio la población tomó una mayor consciencia de la repercusión que tenía consumir en los establecimientos más próximos a sus hogares, de ahí que se produjo un aumento inicial de las ventas en el comercio de proximidad. No obstante, el comercio electrónico no se quedó atrás, ya que también se vio muy favorecido por las circunstancias, y este ha sabido seguir expandiéndose y adaptándose a los cambios que el mercado y los usuarios demandan a un ritmo mayor y más eficaz.

Posibles soluciones para el comercio de proximidad.

El principal objetivo de este apartado es aportar un conjunto de posibles soluciones y el tratamiento de objetivos, con la finalidad de mejorar la condición de los negocios locales respecto al entorno del mercado en el que se ven envueltos en un proceso de constante transformación.

En primer lugar, el pequeño comercio tiene una gran ventaja frente a otros modelos de negocio, y es el trato directo hacia el cliente, junto con la posibilidad de poder ofrecer experiencias que pueda recordar y repetir en un futuro. Por lo que es importante no solo

cuidar el trato personal hacia los compradores, sino también crear un espacio agradable, con una correcta iluminación y disposición de los artículos, que inciten a la adquisición de más productos.

Es importante que **los clientes nos identifiquen y diferencien como marca** frente a la competencia, por lo que es necesario tener en cuenta la gama de colores, tipografía y logotipo que represente la compañía, junto con otros aspectos como puede ser el olor característico del local o la música que nos caracterice. Además de contar con una estrategia de negocio, es decir, no solo consiste en adaptarse a los cambios que se producen en el entorno, sino que es necesario tener en cuenta quienes son nuestros competidores más directos para poder diferenciarnos de ellos, ya sea a través de los precios, promociones, asesoramiento a los usuarios, valores de la empresa...

Es importante conocer y tener definido cuál va a ser el **público objetivo** al que dirigirse, además de un estudio exhaustivo del mercado, para poder orientar la empresa hacia las expectativas que el cliente ha depositado. Entender qué es lo que busca el usuario, y hacer que el producto a ofrecer cubra sus necesidades.

Además, en relación al apartado anterior, también es importante conocer a qué público te estás dirigiendo a la hora de estar presente y comunicarse en **redes sociales**, conociendo cual es la red social donde se encuentra la mayoría de tus clientes, manteniéndolos actualizados de las últimas novedades, examinando el tipo de contenido que encaja con el producto que se ofrece, y cuidando siempre la estética de estas para que sea acorde a la de la empresa empresa. E igualmente, contar con otras herramientas digitales que favorezcan la imagen y posicionamiento y aumente tu presencia en Internet, como por ejemplo Google My Business, un instrumento que ofrece Google para gestionar las reseñas y la empresa en Internet, además de contar con página web, donde el consumidor pueda conocer más en detalle a la compañía, quien está detrás de ella, adquirir los productos...

En cuanto al trato con los clientes, es importante ofrecer no solo un trato directo y personalizado durante la venta, es incluso necesario **entregar al usuario un servicio post venta** una vez haya finalizado la adquisición del producto, para conseguir fidelizarlos. Por ejemplo, durante el periodo de garantía del producto, en caso de fallo o desperfecto cambiarlo por un nuevo producto, encuestas a través de email si ha quedado satisfecho recibido, ofrecer códigos de descuento por el día de cumpleaños, día de la madre, etc...

6. El comercio de proximidad en el sector textil.

A lo largo de los años se ha ido observando como la fabricación y distribución del sector textil ha ido creciendo enormemente, debido a la gran demanda de los consumidores. Esto ha dado lugar a fenómenos como el [fast fashion](#), que se ha visto muy beneficiado de las consecuencias que él mismo ha generado, se trata de la contaminación del medio ambiente por la emisión de gases dañinos, junto con el crecimiento de las temperaturas por el calentamiento global.

Todo ello se ha traducido en la **aparición continua de nuevas tendencias**, que hacen que el consumidor se sienta desfasado y tenga la necesidad de adquirir prendas de manera continuada, además de que se incentiva aún más esta situación porque reducen costes en la calidad de las prendas, a causa de una mano de obra barata, especialmente originaria de países asiáticos.

Esta transformación se puede observar en las tiendas, donde muestran en cada temporada, de alguna forma, ya no siguen estrictamente el clima marcado por las estaciones, es decir, por ejemplo, durante los meses de después de verano, se observa como las tiendas comienzan a ofrecer ropa de invierno, como abrigos o botas, entre otros, cuando el frío cada vez es más tardío en España.

Este tipo de actuaciones son realizadas por parte de las empresas con un fin, y es que el stock de este tipo de prendas vuelva a entrar en funcionamiento, pudiendo adquirirse en un principio a un precio más bajo del original, para poder rescatar una parte de la financiación, y haciendo que los usuarios compren de manera más continuada en este periodo conocido como la temporada de rebajas.

Con el surgimiento del comercio electrónico, esto se ha visto aún más reflejado, gracias al conjunto de transformaciones que el sector experimentó gracias a reinventarse, estos efectos se han prolongado hasta nuestros días, y la compra a través de Internet es considerada hoy en día la primera forma de adquisición de productos de moda, suponiendo un 20,8% de las ventas finales en el año 2021, frente a anualidades anteriores a la pandemia donde únicamente llegaban a generar un 9,5%, es decir, se trata de una diferencia del 11.3%. ([ref. bibliográfica](#))

Sin embargo, tras años se viene señalando la **necesidad de realizar cambios en el sector textil**, es por ello que los consumidores, especialmente tras la cuarentena, se han dado cuenta de este patrón de conducta de las empresas, y del que ellos mismos han

adquirido. Según la investigación realizada por The Boston Consulting Group en ese mismo año, indican cómo el consumidor empezó a tener un mayor interés por el comercio local y nacional, junto con una mayor concienciación por el cuidado del planeta, que ha provocado la necesidad de realizar un consumo de manera ordenada y responsable, y apostando por una menor cantidad de productos, pero de mayor y mejor calidad, que perdure en el tiempo.

Durante el 2020 muchas de las compañías tuvieron que dejar de producir, especialmente aquellas pertenecientes a los países asiáticos, las cuales son las grandes proveedoras de productos y de materia prima. Es por ello que las empresas se fijaron en uno de los grandes **problemas** que padece la **industria textil**, la cual consiste en la **falta de medios de producción en los propios países de venta** y por ello, la necesidad de dependencia con países lejanos, como por ejemplo es el caso con China.

La crisis sanitaria y económica que se produjo se vio reflejada en los datos del comercio minorista, porque las ventas llegaron a disminuir hasta un 7,1% durante este año, lo que se traduce en 726.551 millones de euros, y que incluso con las campañas de navidad, Black Friday o rebajas, no fueron suficiente para recuperar las ventas. Dichas cifras fueron consideradas una de las más grandes desde el año 2012.



Fuente: Imagen de ine.es Obtenido de:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176902&menu=ultiDatos&idp=1254735576799

Aunque es necesario destacar, que durante este periodo el comercio minorista se extendió a los medios digitales, especialmente a través de redes sociales y la venta a través de Internet, suponiendo un crecimiento del 60% de su facturación en los meses de mayo, justo en la época en la que se daba por finalizada la cuarentena, que en comparación a años anteriores se situaba en un 38.4%.

El problema surge cuando, las empresas no son capaces de realizar cambios en su fabricación trasladándose a países europeos o más cercanos, que sean capaces de llevar el rápido ritmo de producción y con unos costes bajos como hasta ahora. Además, cabe incluir, que, pese al cambio de mentalidad latente respecto a la concienciación por la sostenibilidad, existen ciertos **impedimentos que frenan al consumidor a optar por opciones más éticas y responsables**:

A. El precio

Es inevitablemente uno de los factores que hacen que el comprador no apueste por este tipo de alternativas. Las prendas procedentes de comercios minoristas y de forma ética, implica que hayan sido fabricadas de manera local o en países cercanos, con una mano de obra bien remunerada y una mayor calidad de las materias primas del producto, y este coste se ve reflejado en el coste final. Respecto a las grandes cadenas, se puede observar como por un precio menor, el usuario puede llegar a obtener una mayor cantidad de artículos por el mismo precio que por un producto de un pequeño comercio.

B. Las tallas

Otra de las grandes controversias del sector textil minorista, debido a que ofrecen una menor variación de tallajes, o incluso se realizan piezas de talla única, lo que implica llegar a un menor público porque en definitiva no se adapta a las necesidades de cada cliente.

C. Escasez de alcance.

Es común que este tipo de negocios no cuente con tantas tiendas físicas porque no son tan predominantes, ni cuentan con tantos recursos como las grandes compañías. Además, en referencia a la falta de medios, en muchas ocasiones, pese a contar con plataformas y medios digitales como páginas web o redes sociales, por la insuficiencia de estos, no precisan con tanto alcance para lograr sostenerse.

La apuesta por la moda sostenible y la economía circular.

Una de las alternativas más sonadas en la sociedad, especialmente tras la pandemia es la tendencia hacia la **moda sostenible y la economía circular**, esta última consiste en la reutilización y reciclaje de los artículos con la finalidad de proporcionarles otros usos o “segunda vida”, cubriendo las nuevas necesidades del mercado y de la

sociedad, dando lugar a una reducción de los residuos y dejando atrás comportamientos tan perjudiciales como son el usar y tirar.

Se estima que una prenda de ropa es utilizada únicamente una media de 10 veces y después pasa a ser arrojada a los vertederos. Según la organización ecologista Greenpeace, **menos de un 1% de las vestimentas llega a ser reciclada**, lo que se traduce en más de noventa millones de toneladas de ropa que no llegan a ser usadas y finalmente acaban en vertederos, suponiendo un 8% de emisiones de CO2 al planeta.

Además, algunas organizaciones españolas como Ecovidrio, encargada del reciclaje de vidrio y la agencia medioambiental Efeverde, a través de la organización de mesas redondas destacan la importancia de transformar el proceso de fabricación y los componentes de las prendas. En algunos de sus debates destacaron el cambio de mentalidad de los compradores tras el coronavirus, especialmente en las generaciones más jóvenes de entre 1980 y los 2000, conocidas como generación Z y generación milenial, en un amplio porcentaje, nueve de cada diez consumidores, creen la necesidad de que las empresas tomen en consideración dichas cuestiones medioambientales. Los actuales consumidores también destacan la demanda de artículos de moda de mejor calidad y ecológicos, pero a precios accesibles.

Este tipo de organizaciones denuncian la **escasa integración** de estos factores **en los hábitos diarios de los usuarios**, derivado de la falta de enseñanza y aprendizaje acerca del reciclaje de los materiales, junto con la adquisición de productos de manera excesiva, dando lugar a una exagerada producción. ([ref. bibliográfica](#))

Pero la demanda de cambio también va también especialmente dirigida a las empresas, de evolucionar hacia sistemas de fabricación ecológicos y preocupados por el cuidado del medio ambiente, requerido por el cambio climático que el planeta está experimentando. Un ejemplo de ello son las colaboraciones de algunas compañías del sector con ONGs, como es el acuerdo realizado por Inditex con IndustriALL Global Union, se trata del Acuerdo de Marco Global guiado por los sindicatos, cuyo objetivo fue proporcionar en torno a más de 2,5 millones de personas de todo el mundo, puesto que han sido comunes la práctica de la deslocalización de sus cadenas de suministro en la compañía, para proporcionar y otorgar finalmente un empleo digno y con condiciones éticas en sus puestos de trabajo, además de que se procederá a llevar a cabo inspecciones en los puestos de trabajo por los sindicatos.

Algunos de los datos reflejaban que ya en el año **2019**, **la preocupación por la sostenibilidad** había pasado a ser un **determinante de compra** en algunos casos, de hecho, un 7% de los usuarios lo valoraron como un elemento esencial, y señalaban la importancia de avanzar hacia modelos sostenibles, y estimular la adquisición de prendas que se amolden con sus valores, dejando atrás producciones de moda rápida, porque la finalidad es revertir las dañinas consecuencias tanto para la seguridad de los trabajadores de la industria, como para la reducción del uso de recursos como son las materias primas, las cuales son limitadas.

Por otro lado, uno de los actuales problemas a nivel de europeo consiste en que muchos países no cuentan con los suficientes recursos de manera autónoma, lo que supone estar sometido a la dependencia de otros países.

Es por ello por lo que la **Unión Europea** también **ha establecido normativas para revertir la problemática medioambiental** a lo largo de los años, durante el año 2015 por ejemplo, proporcionó métodos para la administración de los residuos, proyectándose hacia la innovación en el proceso de reutilización de estos. En 2018 ya se examinó el uso de las energías renovables para la etapa 2021-2030, con el objetivo de fomentar la economía circular. En 2020, se realizó una normativa acerca de la reutilización del 50% de los residuos para volver a ser reutilizados. En el año 2025 se quiere llegar a establecer la recolección de prendas de vestir en los pavimentos, y finalmente en 2030 se pretende vetar la entrada de productos reutilizables a los vertederos.

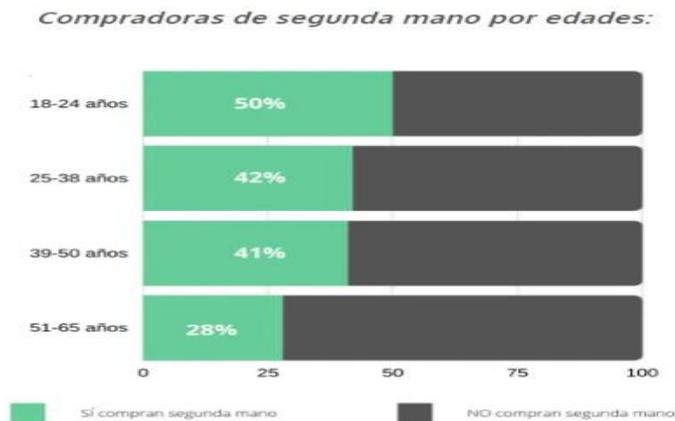
La conversión hacia una economía circular puede suponer para España y su industria textil una gran oportunidad hacia el cambio y la innovación que la sociedad está demandando.

En el caso de algunas de las **grandes compañías de retail españolas**, entre ellas **Inditex**, se encuentran inmersas en un proceso de implantación y consecución de anteriormente mencionados: los [Objetivos de Desarrollo Sostenible \(ODS\)](#) de Naciones Unidas en la elaboración y transacción de sus productos para 2030. De entre las medidas que quieren llegar a insertar, algunas de ellas ya están implantadas en la actualidad son: la selección de materias primas de manera sostenible para la elaboración de las prendas que más tarde se ofrecen al mercado como colecciones, transparencia en su modelo de producción, la colocación de puntos de recogida de prendas ya utilizadas en sus tiendas o la reutilización de los envoltorios para su reutilización en los pedidos online.

Otro ejemplo, en este caso de una empresa medioambientalmente responsable desde sus inicios es el de la empresa **Ecoalf**, que comercializa ropa a través de productos reciclados, procedentes de los residuos arrojados al mar.

Existen otras alternativas más sonadas en el mercado y la sociedad, que consiste en la **compra y venta de productos de segunda mano**, a través de outlets, mercadillos, tiendas específicas de segunda mano o aplicaciones móviles como es el caso de Vinted o Wallapop.

El mercado de ropa de segunda mano ha experimentado un gran crecimiento desde el año 2020. Este modelo de negocio, como mencionamos con anterioridad es especialmente común entre los Millennials y la generación Z, llegando a suponer un 31% de sus compras y un 44% de sus ventas a nivel global.



Fuente: Imagen de ecommerce-news.es. Obtenido de: <https://ecommerce-news.es/el-mercado-de-ropa-de-segunda-mano-comienza-a-encontrar-su-hueco/>

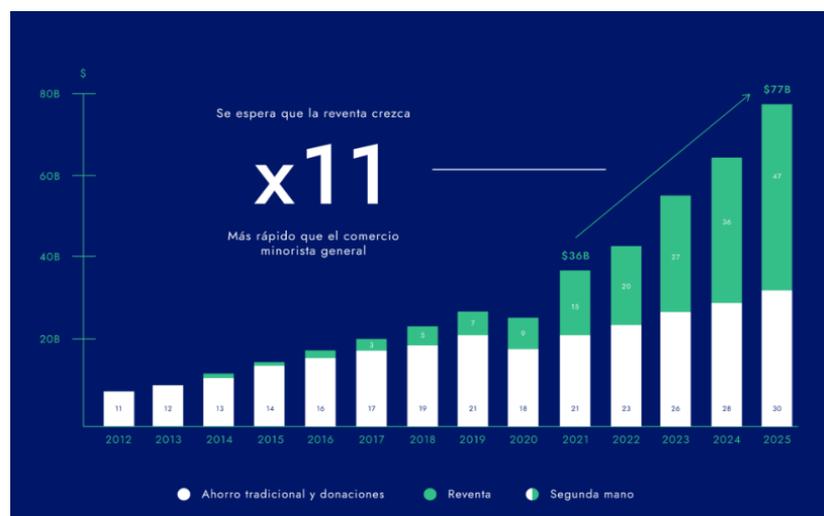
En el caso de España, en 2022 la adquisición de ropa de segunda mano experimentó un crecimiento del 22%, conforme a los datos ofrecidos por la compañía Humana, empresa encargada de la reutilización y venta de piezas de ropa que han sido donadas en territorio español cuya finalidad consiste en el cuidado del planeta, junto con el desarrollo de proyectos sociales y medioambientales en países del sur. ([ref. bibliográfica](#))

Según explica la industria, el crecimiento de este sector se ha producido por el cambio de mentalidad que han experimentado los usuarios, y cómo sus acciones de compra hacen que se vean reflejados dichas transformaciones, de hecho, en torno a un

70% de las prendas que son adquiridas en la empresa Humana implica la sustitución de compra de ropa nueva.

Otros factores atractivos para el cliente del mercado de ropa de segunda mano son los bajos precios y la oferta de productos con la que cuentan. Un estudio realizado por **The Boston Consulting Group** por el especialista en la moda de segunda mano, Vestaire Collective (2022) señala que: "La emoción de la caza y la oportunidad de hacer un trueque con los vendedores son también factores cada vez más populares para la compra de ropa de segunda mano, ya que el 35% de los encuestados los señalan como su principal motivación".

Además, los datos de otros estudios, en este caso el que fue efectuado por GlobalData reflejan a nivel mundial, que el crecimiento de la compra y venta de ropa, calzado y accesorios de segunda mano va a llegar a multiplicarse por dos en los próximos cinco años, llegando a alcanzar cifras de más de 68.000 millones de euros.



Estimaciones de crecimiento GlobalData 2021

Fuente: Imagen de ecommerce-news.es Obtenido de: <https://texlimca.com/blog/el-sector-de-segunda-mano-en-cifras>

Finalmente, el surgimiento de plataformas digitales líderes del sector de segunda mano como Wallapop o Vinted ha provocado aún más aceptación e integración entre la sociedad de este tipo de ejercicios.

En el caso de Vinted cuenta con más de cuatro millones de usuarios en España, los cuales tienen como motivación principal para el uso de estos servicios el obtener piezas a

un menor precio y promoviendo además un consumo ético y responsable con el medio ambiente. Esta opinión es compartida también por los fundadores de Wallapop, los cuales identificaron que, gracias al crecimiento exponencial de la compra de segunda mano a través de internet, ha dado lugar a que solo en el año 2020 contase con un exponencial crecimiento de facturación del 50% respecto al año anterior.

7. Transformación digital de los negocios tradicionales

El uso de las redes sociales.

Aproximadamente en los últimos veinticinco años, la comunicación ha experimentado una de las mayores modificaciones conocidas hasta entonces gracias al surgimiento de Internet. La prensa, distinguida como medio de difusión de noticias y novedades, hasta hace unos años únicamente estaba presente en los periódicos o la televisión, pero ha ido evolucionando hasta asentarse finalmente en el espacio online. Especialmente a través de diarios digitales e incluso en las redes sociales, consideradas como un sistema de entretenimiento y un nuevo medio de difusión de noticias.

El surgimiento de las social media fue en un principio considerado como un instrumento de entretenimiento que apareció en torno a los años 90. Se trata de un conglomerado de plataformas donde los usuarios proceden a conectarse y comunicarse unos con otros a través de Internet.

De entre todas las redes sociales que existen, las más conocidas son LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram o TikTok entre otras. Cada red social, cuenta por norma general con un tipo de **audiencia predominante**, lo que implica que sean diferentes unas respecto de otras, y, asimismo, predomina en cada una de ellas un tipo de contenido distinto. En el caso de España, en el año 2022, ha habido un gran crecimiento de estas, se estima que hay en torno a 40,7 millones de usuarios se encuentran presentes en las diferentes redes sociales.

(Millones de usuarios entre 2022 y 2023)

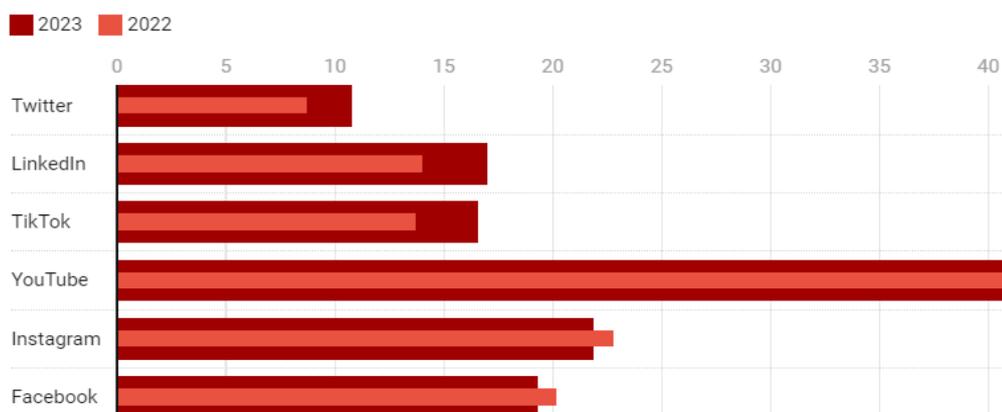
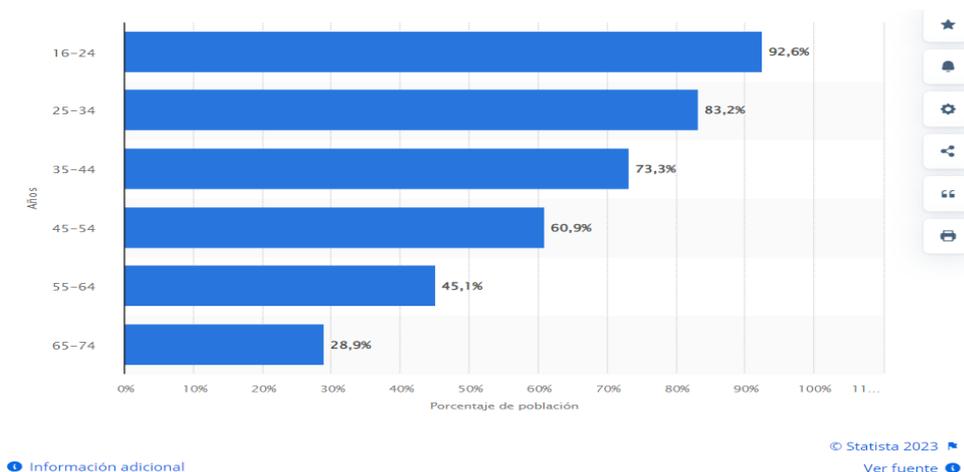


Gráfico: Una Vida Online • Creado con [Datawrapper](#)

Fuente: Imagen de unavidaonline.com . Obtenido de: <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

Y a continuación se muestra un gráfico que representa el porcentaje de los usuarios que están presentes en las redes sociales en el año 2022 en territorio español, dividido por rango de edad:



Fuente: Imagen de es.statista.com . Obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/#:~:text=As%C3%AD%20lo%20corrobor%20el%20dato.con%20m%C3%A1s%20de%20un%2080%25.>

La relevancia y transformación que han experimentado las redes, especialmente tras el Covid-19, ha supuesto que sean consideradas un nuevo mecanismo de venta para las empresas, artistas e incluso medios de comunicación, que hacen de esta parte de su estrategia de negocio. En lo referido a las compañías supone la posibilidad de llegar a un mayor público, y con ello la posibilidad de conocer el tipo de usuarios que se encuentran presentes en cada red social, lo que conlleva a una adaptación del contenido dependiendo a quien nos dirijamos y en qué espacio nos encontremos, además de tener en cuenta otros factores, por ejemplo, las tendencias de este entorno digital, de cara a la propagación de la información y venta de productos.

La realidad actual demuestra que un 73% de la población española menor a los treinta años, confirma buscar información de las empresas y de los últimos acontecimientos ocurridos antes por las redes sociales que a través de antiguos métodos. ([ref. bibliográfica](#))

Esto implica la necesidad de las empresas de estar presente en Internet y cuidar su imagen digital, porque en caso contrario es como si no existiese. En torno a un **91,8% de las empresas afirman estar al menos presente en una red social**, y es importante comprender que independientemente del tamaño que tenga la compañía, es necesario

llevar a cabo este proceso de digitalización y ser constante en ello para lograr una mayor visualización y posibles ventas.

A pesar de ello, es necesario destacar la importancia de contrastar la información, en la actualidad existe una creencia negativa respecto de la difusión de noticias a través de redes sociales, en momentos son tachadas de poco veraces, porque se estima que los medios están perdiendo credibilidad. Este fenómeno es conocido como clickbait, que en muchas ocasiones va a la par de la propagación de noticias falsas o fake news. Se trata de un método de difusión de noticias e información cuya finalidad es conseguir el mayor número de visitas en una determinada página web, a través de titulares sorprendentes y vistosos, para que el visitante teclee en dicha página web, y dar lugar a una mayor visibilidad.

Las empresas de moda en redes sociales.

Como veníamos comentando con anterioridad, en la actualidad **los medios digitales son considerados el escaparate virtual de las compañías**, en el caso de las marcas de moda, aunque en ocasiones de manera tardía, han comprendido la importancia de contar con redes sociales y aprender acerca de cómo comunicarse en ellas, y obtener el resultado de una imagen positiva en Internet, junto con una mayor visibilidad y contar con una comunidad activa, son en definitiva el conjunto de factores para triunfar en la red.

Antes de la pandemia, en 2018 afirmaban que en torno a un 52% de las compañías del sector textil se encontraban predispuestas a mostrar y vender sus productos a través de los medios sociales. En la actualidad se ha convertido prácticamente en una necesidad, según un estudio de The Business of Fashion por Mckinsey, comprendieron la repercusión de emplear tiempo y dinero en ellas, ya fuese a través de las redes sociales o incluso a través de nuevos métodos más recientes como es el metaverso, para implantarlo en sus negocios, dando lugar no solo a una personalización directa a sus clientes a través de la gestión de sus necesidades, sino que además supone para ellos un 1.6% de sus ventas. ([ref. bibliográfica](#))

Para poder lograr un aumento de las ventas, las compañías han de contar con un perfil adecuado a las características que el mercado demanda, es por ello que los **community manager** son una figura esencial en la empresa para llevar a cabo la creación de una buena táctica de marketing en redes.

En primer lugar, es necesario **seleccionar las redes en las que se va a estar presente**, teniendo en cuenta quienes son los usuarios a los que se van a dirigir y qué tipo de contenido se va a realizar, adaptando las publicaciones a las preferencias actuales, como son, por ejemplo: los vídeos de corta duración, empleo de publicidad a través de anuncios o con el uso de influencers para la promoción de determinados productos.

El uso de todos estos componentes, junto con la creación de un contenido atractivo y de calidad, posicionará de manera positiva a la empresa, principalmente porque nos encontramos ante una era digital donde un 83% de los consumidores españoles se encuentra presente en redes y justifica que siguen a las marcas de moda para conocer las últimas novedades, y que incluso su seguimiento ha supuesto una mayor influencia a la hora de comprar, y además se interesan por el valor que les ofrece seguir a las compañías, para poder conocer en más profundidad cuáles son sus valores, filosofía de trabajo...

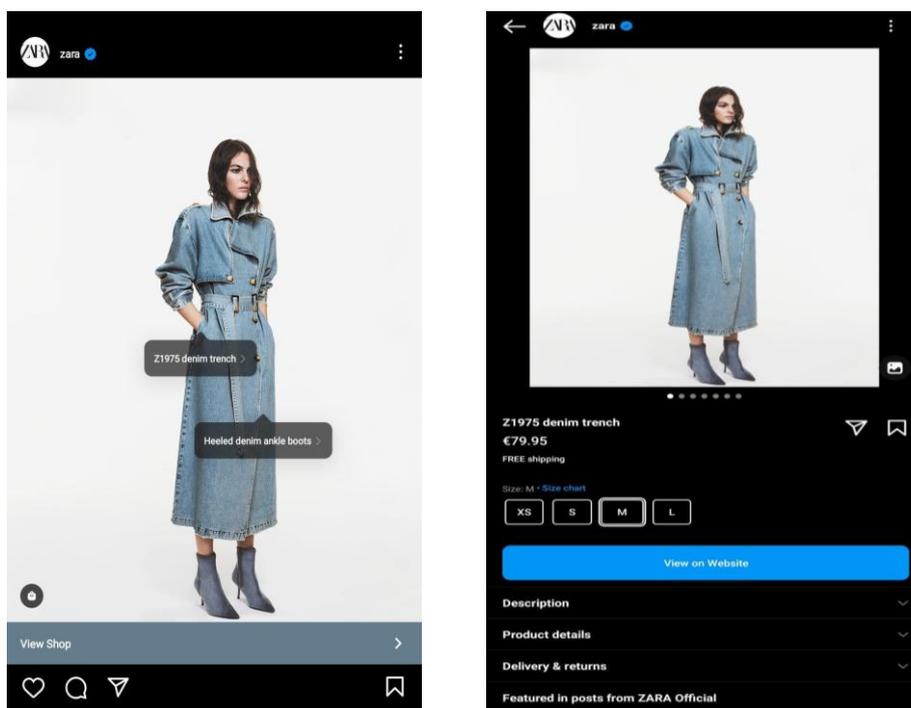
De entre las redes sociales existentes, las más empleadas por el sector textil son principalmente Instagram y recientemente TikTok. Se trata de una estrategia más de negocio, dirigida a la venta de productos o servicios. Uno de los métodos más utilizados es a través del **branded content o contenido de marca**, entendido como una técnica de comunicación consistente en la realización de publicaciones, ya sea en formato de foto o vídeo realizados por los creadores de contenido o "influencers", cuyo objetivo consiste en transmitir el mensaje y valores que el producto y la marca patrocina. Este nuevo método de publicidad ha obtenido una mayor importancia desde la pandemia, además de que es considerado más real y cercano por parte de los consumidores.

En relación con los influencers, es muy común en los perfiles de la industria de moda aplicar el **marketing de influencia**, es decir, las empresas realizan colaboraciones con personas influyentes de la actualidad, que destacan por contar con un amplio volumen de seguidores en sus redes sociales, en los cuales promocionarán los productos enviados por la marca, y así contribuir a que parte de sus seguidores conozcan y opten por comprar aquello que publican en sus perfiles.

Otra de las opciones para facilitar la promoción y venta de productos es aquellas que pueden realizarse dentro de las propias redes sociales. Por ejemplo, en el caso de **Instagram**, a través del apartado de **IG Shopping** las marcas y compañías en el momento en que deseen subir una publicación, existe la opción de etiquetar los productos para que

aparezcan en la foto. En ellas puede se ofrece todo tipo de información acerca del producto, modo de entrega, talla... y contiene un acceso directo que podrá redirigir a los usuarios hasta la web para proceder a realizar la compra.

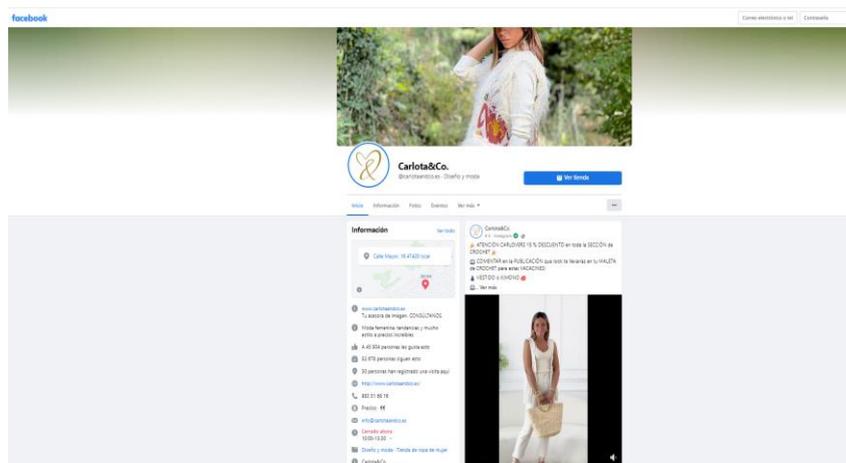
Esta actualización ha supuesto cambios en el consumo, pero especialmente en el método en el que las marcas han tenido que adaptarse a esta nueva era digital para poder seguir desarrollándose y sobrevivir.



Fuente: Post de Instagram de @zara. Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/CpflS4OqF5g/>

En el caso de otras aplicaciones como **Facebook**, es cierto que también cuentan con su propia sección llamada Marketplace, pero en este caso es por parte de los usuarios los que pueden proceder a realizar compras y ventas de productos de segunda mano entre ellos, siguiendo un sistema muy similar a las aplicaciones mencionadas anteriormente como Vinted o Wallapop.

Sin embargo, lo mejor en esta aplicación sería optar por crear una **página para empresas o fan page**, utilizada como método de promoción de los artículos y productos ofrecidos por las marcas que finalmente busca de nuevo la interacción con los usuarios y ofrecer toda la información a este del servicio que ofrecen.



Fuente: Post de Facebook de @carlota. Obtenido de: https://www.facebook.com/carlotaandco.es/?locale=es_ES

Este método, al igual que en el caso de IG Shopping en Instagram, ofrece a los seguidores y futuros compradores una imagen de profesionalidad además de una mayor seguridad e interés por comprar sus prendas en su empresa. Incluso existe la posibilidad de crear anuncios que promocionen sus artículos y que aparezcan de manera espontánea a otros usuarios con seguidores en común. Estos factores junto con una correcta comunicación y una estrategia estudiada y adaptada se traducen en un aumento del alcance de la marca.

El futuro del comercio textil y de proximidad en Internet.

A lo largo de los años el pequeño comercio ha ido adaptándose a la rápida transformación digital que la sociedad se encuentra experimentando, donde el **cliente es cada vez más exigente** en cuanto a la satisfacción de sus necesidades. Es por ello que el comercio minorista se ha adaptado a algunos aspectos digitales como son por ejemplo el uso estrategias de CRM, para conocer la relación del cliente con la empresa, utilización de códigos QR y otros aspectos como la inmediatez, ha formado a ser una parte elemental en los negocios.

Las principales razones que rigen este gran cambio se deben principalmente a que el consumidor se ha acostumbrado a **comprar de manera online**, ya sea a través de las tarjetas bancarias o desde los teléfonos móviles. Este factor implica a su vez otros, uno de ellos es la comodidad que supone a los consumidores comprar desde de manera online, pues ahorran tiempo y dinero, algo que cada vez es más apreciado y valorado. Además, la necesidad de recibir lo más rápido posible sus adquisiciones, que estas sean

personalizadas y además cumplan sus expectativas haciéndoles sentir únicos, ha impulsado más al alza estos cambios.

En el caso del pequeño comercio, pese a que este se haya adaptado a la nueva era online, la base de su empresa se centra en las **tiendas físicas**, las cuales cada vez se encuentran más **en declive**. Pero no solo este se ve afectado por los cambios, ya que los grandes almacenes y centros comerciales ubicados en la periferia de la ciudad, son otro de los grandes ejemplos que demuestran cómo los consumidores han cambiado su opinión al respecto, pues las tendencias muestran como son factores que ya no interesan.

De hecho, refiriéndonos en concreto al sector retail, según el estudio realizado por CB Insights, uno de los principales factores que pueden realizar las pequeñas empresas de la industria de la moda es ofrecer productos personalizados, o en el caso de las tiendas físicas **ofrecer nuevas experiencias de compra dentro de las propias tiendas**, cambiando por completo la visión que tenemos de las tiendas hasta ahora. Este tipo de iniciativas se están llevando a cabo especialmente tras la pandemia, los datos que aportaba la Confederación Española del Comercio durante ese año mostraban como cerca de 63.000 negocios pertenecientes al pequeño comercio tuvieron que cerrar.

Las tiendas de ropa están evolucionando y transformándose, según apunta el director general de nsign tv Albert Baranera (2022) señala que: “el sector retail está sufriendo una aceleración en su proceso de digitalización debido a la necesidad de aportar un incremento de valor experiencial en el punto físico”. Este tipo de experiencias, caracterizadas por estar implantadas en el espacio físico de las tiendas como por ejemplo la integración de pantallas digitales y apartados de click and collect que evitan esperar largas colas, los consumidores lo valoran positivamente.

En cuanto al ámbito online, es importante destacar la presentación y personalización de los productos cuando un cliente realiza una compra de forma online y recibe su pedido, han de proporcionarles una sensación que les haga sentir únicos y que, de alguna forma, formen parte de la empresa. De hecho, es un factor clave a implantar por parte de las empresas, pues esto les asegura una mayor fidelización por parte de los consumidores, porque se estima que aproximadamente un 76% de los usuarios muestra su insatisfacción al ver que las marcas no lleguen a ofrecer este tipo de servicios.

8. Anexo.

Entrevista Carlota & Co: la adaptación del comercio de proximidad al mundo digital.

Se trata de un breve cuestionario de preguntas realizado al negocio familiar de Carlota & Co fundado por Lydia Marcos, es una tienda de moda femenina que lleva 7 años en el sector, ubicada en la localidad de Iscar, Valladolid. Gracias a la experiencia y conocimientos de la fundadora es lo que ha llevado al gran éxito de la empresa, la cual destaca por ser una de las compañías más referentes a nivel de Castilla y León debido a su amplio volumen de seguidores en la red social de Instagram, más de 444.000, además de la realización de envíos a nivel nacional e internacional.

- **¿Qué factores impulsaron a vuestro negocio a tener una mayor presencia en Internet?**

En un principio se encontraban ubicados en una pequeña tienda en la localidad de Íscar, pero gracias al amplio volumen de negocio que adquirió, decidieron abrir su perfil en Instagram y Facebook, y vender sus prendas también a través de este método, adelantándose en el tiempo al actual funcionamiento de la red, y estableciendo como objetivo dirigir el flujo de compras hacia las redes sociales. Una vez fue complicado controlar el volumen de pedidos a través de estas, fue en diciembre de 2016 cuando dieron el salto de abrir su página web.

- **¿Cómo ha sido el proceso de adaptación a esta nueva “era digital” desde el comienzo de la pandemia?**

Puesto que ya se encontraban presentes en redes sociales desde antes del comienzo de la pandemia, el proceso de adaptación ha sido en realidad evolutivo, es decir, a medida que se producían cambios en la propia red social y el número de seguidores crecía. Aunque con la aparición del Covid-19, destacan como el volumen de pedidos online creció en gran medida dada la inusual situación.

- **¿Cuál es el factor/factores que os diferencian respecto de la competencia más cercana o incluso de las grandes industrias del sector?**

En primer lugar, no solo ofrecen prendas y accesorios de moda, sino que entre sus servicios destaca el brindar un servicio de personal shopper y asesoramiento a sus clientes. Una de las técnicas para provocar que los usuarios estén pendientes, es lanzar novedades

todos los días, pues confirman que se trata de una técnica de venta asegurada. Otra de sus claves de éxito para poder interactuar mejor con sus seguidores son sus directos a través de la red social de Instagram, donde no solo enseñan estas novedades mencionadas anteriormente, sino que incluso muestran formas de combinarlo y resuelven las dudas a los usuarios respecto al tallaje, material de las prendas, disponibilidad de otros productos, etc...

- **¿Qué tipo de contenido implantado en vuestras redes sociales destacan por atraer más a los usuarios?**

El contenido más utilizado y llamativo para los seguidores son los reels de Instagram, se trata de un formato de vídeo vertical, de corta duración. En este caso gracias al estilo referente tan característico y elogiado por los usuarios de la propietaria Lydia, muestran la combinación de sus prendas, ya sea con las suyas propias o incluso incluyendo otras de diferentes tiendas, como sacarle el máximo partido, o de diferentes usos de estas, enseñando conjuntos de invitada para bodas u otro tipo de eventos...

- **¿Desde el Covid-19 cuáles han sido los cambios más notorios en el consumidor a la hora de adquirir sus productos?**

Lo más destacado es que los consumidores exigen mucha inmediatez, y pese a la complicación, esto no solo es demandado a la hora de recibir sus adquisiciones, sino también en el sentido de ser atendidos y respondidos lo antes posible ya sea de manera presencial, o a través de correo electrónico o por mensajes directos de Instagram.

En el caso del contenido subido a redes, los usuarios buscan en una publicación que el conjunto esté subido por completo, es decir, que se encuentren el vestuario al completo, desde la ropa, hasta los complementos y accesorios utilizados, maquillaje y peinado.

9. Conclusiones.

Gracias a la información obtenida a través de las diferentes fuentes puedo concluir que se han cumplido mis expectativas sobre la sostenibilidad y la transformación digital del comercio, especialmente en el caso del comercio de proximidad.

Por un lado, nos encontramos ante una sociedad digitalizada, donde el uso de Internet a través de sus diferentes métodos forma parte del día a día de las personas, desde realizar la compra, a modo de entretenimiento o hasta las búsquedas se ejecutan todas desde la propia web. Es decir, este nuevo sistema ha supuesto una transformación en nuestras vidas, que ha llegado para quedarse.

A nivel empresarial, pese a que antes de la pandemia ya nos encontrábamos ante un panorama digital extenso, lo cierto es que todo este proceso, según los expertos, se ha multiplicado por cinco a raíz esta. En la actualidad podemos observar como para sobrevivir, estas han de estar presentes en los diferentes medios, pues en caso contrario supondría una enorme limitación para crecer y expandirse según el actual funcionamiento del mercado. Las opciones con las que cuenta son estar presente en redes sociales, para darse a conocer y tener una mayor visibilidad, y tener página web.

Y es que a la vez que se producía este gran cambio a nivel empresarial, el consumidor experimentaba nuevas formas de relacionarse y a la hora de comprar, es decir, cambió por completo su forma de interactuar con el entorno. Se pueden observar características que definen al comprador actual. En primer lugar, se encuentra hiperconectado e informado, pues en el momento que procede a realizar una compra, ha realizado una investigación previa sobre la información digital de la empresa, y una vez hecha, es el momento en el que ya se produce la adquisición.

Tal y como he comentado a lo largo de este TFG, la sostenibilidad, en este caso relacionada con la moda sostenible o slow fashion, se ha convertido en una tendencia más a seguir por los consumidores. Dada la creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente, este pretende conectar con la marca y con lo que representa, e incluso, que esta, cumpla sus expectativas, pues es mucho más exigente e impaciente en este aspecto.

Y es que al final las marcas son conscientes del cambio de mentalidad que se encuentran experimentado, pues está demostrado que prestan una mayor atención a algunos aspectos como: los materiales con los que están fabricados, calidad, valores que representa la marca... Pero, sin embargo, es necesario recalcar dos aspectos relacionados

entre sí, y es que al final el precio es el factor final más influyente que determina que se produzca o no el desembolso, sin tener en cuenta que en los bajos precios finales se están reflejando temas relacionados con las condiciones laborales en las que han sido fabricadas las prendas, o la calidad de los componentes con las que han sido elaboradas.

La finalidad de la industria del fast fashion es presentarse como un mercado con numerosas opciones por brindar, posicionándose como una visión asequible para los clientes, obteniendo más por menos, y además de generando una sensación de desfase a través de las numerosas colecciones y tendencias que lanzan a lo largo del año, sin tener en cuenta las condiciones mencionadas con anterioridad.

Esto se debe a que la sociedad en general es connotadora de la deslocalización de las grandes empresas, pero pese a los cambios que se están produciendo, el consumidor habitual de moda rápida sigue prefiriendo este sistema, aunque poco a poco, se está primando el ser conscientes de lo que tenemos y de que aquello que adquiramos, aunque sea a un precio mayor, esté recompensado con una mayor calidad del producto y de las condiciones laborales y medioambientales. E incluso optar por opciones de compra y venta de productos de segunda mano, especialmente populares entre los jóvenes de la sociedad, desde los 18 hasta los 40 años aproximadamente, llegando a suponer a día de hoy un 31% de sus compras. El mercado de la moda de segunda mano, en el pasado año 2022 ya experimentó un crecimiento del 22%, y se estima que estos datos en los próximos años se multipliquen por 11.

En todo este proceso se ha visto envuelto el comercio minorista del sector moda, que pese a contar con una menor cantidad de recursos respecto a las grandes compañías, poco a poco está sabiendo hacerse un hueco en el mercado, especialmente en el ámbito digital, pues han comprendido la importancia de emplear tiempo y dinero en ello, pues tanto las redes sociales como una página web son consideradas el escaparate virtual de las empresas, y en el caso del sector textil, esto tiene aún mucho más valor.

Es importante destacar cuál va a ser el futuro del comercio textil y de proximidad, los datos reflejan el declive de las tiendas físicas, pues a partir de ahora vamos a observar cómo los comercios van a cambiar, en cuanto a la percepción y visión actual que tenemos de ellos hoy en día, produciéndose una transformación y ofreciendo experiencias de compra en el espacio físico, pues el cliente busca no solo la adquisición de los productos, sino también, nutrirse de nuevas vivencias. Las tendencias indican cómo se espera que

sea el funcionamiento del comercio local, el cual viene marcado por la incertidumbre generada por las altas inflaciones y especialmente, por la actual ocupación rusa en Ucrania.

Para finalizar, respecto al tema de la sostenibilidad, este tipo de productos cada vez están presentes en mayor medida en el mercado, ofreciendo una amplia gama de productos, y los consumidores seguirán apostando cada vez más por estas opciones y poco a poco asumiendo el precio de los productos, porque pese a que siga siendo un obstáculo para la ejecución o no de una compra, será aceptado. Al igual que con el mercado de la compraventa de productos de segunda mano, también se estima su crecimiento. En el caso de España, los datos reflejan como cada vez los usuarios toman casi en un 43% este tipo de productos como una primera opción, siendo especialmente común en las generaciones más jóvenes de la sociedad, en el caso de la generación millennial y generación Z, pero transformándose poco a poco, en una opción para las generaciones mayores.

10. Bibliografía.

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico(2022). Exposiciones del CENEAM recuperado en Octubre 2022, de: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/exposiciones-del-ceneam/exposiciones-itinerantes/huella-ecologica/default.aspx>

La Vanguardia (2021) La moda contamina cada vez más. Recuperado en Octubre de 2022, de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210503/7425699/moda-contamina-vez-mas.html>

El País (2020) El comercio sostenible y de proximidad gana enteros en mitad de la pandemia. Recuperado en Octubre de 2022, de: https://elpais.com/retina/2020/12/03/tendencias/1607020273_323494.html

Cinco Días, El País (2021) Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar. Recuperado en Octubre de 2022, de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html

Pymes y Autónomos (2022) Por qué una tasa al comercio por Internet puede acabar perjudicando al comercio local. Recuperado en Octubre de 2022, de: <https://www.pymesyautonomos.com/administracion-finanzas/que-tasa-al-comercio-internet-puede-acabar-perjudicando-al-comercio-local>

Portal del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Kit Digital (2022) Recuperado en Octubre de 2022, de: <https://www.acelerapyme.gob.es/kit-digital>

Vogue Business (2022) Cómo la economía local puede suponer el impulso que necesita el mundo. Recuperado en Octubre de 2022, de: <https://business.vogue.es/carrera/articulos/comercio-local-claves-impulso-economia-mundial/512>

Economipedia, Comercio Electrónico (ecommerce). Recuperado en Octubre de 2022, de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>

El Confidencial Digital (2022) La importancia de estar presente en internet y tener una página web propia por Sergio Arregui. Recuperado en Octubre de 2022, de: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/an/importancia-estar-presente-internet-tener-pagina-web-propia-sergio-arregui/20220111080237330823.html>

Ecommerce Rentable (2022) Ecommerce España 2022: Situación actual y evolución. Recuperado en Octubre de 2022, de: <https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/>

UTP Postgrado (2021) Evolución del consumidor después del COVID. Recuperado en Noviembre de 2022, de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>

Revista Inforetail (2022) Cómo ha evolucionado la orientación al consumidor. Recuperado en Noviembre de 2022, de: <https://www.revistainforetail.com/blogretaildetail/como-ha-evolucionado-la-orientacion-al-consumidor/af434bae34135771a9f0bf4dad3cfc2>

Economipedia, comportamiento del consumidor. Recuperado en Noviembre de 2022, de: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

Valora Analitik (2020) Estos son los cambios que han tenido los consumidores durante la pandemia. Recuperado en Noviembre de 2022, de: <https://www.valoraanalitik.com/2020/09/10/estos-son-los-cambios-que-han-tenido-los-consumidores-durante-la-pandemia/>

EIDiario.es (2022) Las redes sociales tocan techo en España tras la pandemia. Recuperado en Noviembre de 2022, de: https://www.eldiario.es/tecnologia/redes-sociales-tocan-techo-espana-pandemia_1_9005897.html

M4rketng Ecommerce (2019) El 67% de los jóvenes reconoce que los comentarios sobre los productos en redes sociales sí influyen en su decisión de compra. Recuperado en Noviembre de 2022, de: <https://marketing4ecommerce.net/el-67-de-los-jovenes-reconocen-que-los-comentarios-sobre-productos-en-redes-sociales-si-influyen-en-su-decision-de-compra/>

Pictet Assset Management (2020) Las claves del consumidor por Covid: ahorro, sostenibilidad, nutrición y digitalización. Recuperado en Noviembre de 2022, de: <https://am.pictet/es/blog/articulos/finanzas-y-mercados/las-claves-del-consumidor-post-covid-ahorro-sostenibilidad-nutricion-y-digitalizacion>

La Información (2020) Sostenibilidad y salud: así es el consumidor pos-Covid-19. Recuperado en Noviembre de 2022, de: <https://www.lainformacion.com/branded-content/estar-donde-estes/sostenibilidad-salud-medioambiente-consumidor-pos-covid/2811633/>

El Economista (2022) La moda online roza el 21% en España y ya supera en penetración a Italia. Recuperado en Noviembre de 2022. de: <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/11788300/05/22/La-moda-online-roza-el-21-en-Espana-y-ya-supera-en-penetracion-a-Italia.html>

Noticias Parlamento Europeo (2022) Economía circular: definición, importancia y beneficios. Recuperado en Noviembre de 2022, de: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Blog de Marketing: Covid-19: el comportamiento de compra en la industria de la moda. Recuperado en Noviembre de 2022, de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/covid-19-comportamiento-compra-industria-moda/>

Economipedia, redes sociales. Recuperado en Noviembre de 2022, de: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-12-29/kit-digital-gobierno-digitalizacion-nadia-calvino_3549485/

Instituto Nacional de Estadística. Módulo 2020. Sobreendeudamiento y ahorro. Recuperado en Marzo de 2023, de: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=48810#!tabs-tabla>

La Razón (2021) Los hogares españoles baten récord de ahorro desde el siglo pasado: 108.844 millones de euros en 2020. Recuperado en Marzo de 2023, de: <https://www.larazon.es/economia/20210331/hdnaspssgjcpcbb6unntqymiurq.html>

La Razón (2023) El año de los desorbitados precios en el súper. ¿Qué pasará en 2023? Recuperado en Marzo de 2023, de: <https://www.larazon.es/economia/20221231/3rt5eqz7vndixjml43yjorm3e.html>

Cinco Días El País (2020) Cómo se reinventa el sector de la moda en tiempos de pandemia. Recuperado en Marzo de 2023, de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/21/opinion/1608583098_595589.html

Economipedia, branded content. Recuperado en Marzo de 2023, de: https://economipedia.com/definiciones/branded-content-contenido-de-marca.html?nab=1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

La Razón (2018) Instagram Shopping llega a España. Recuperado en Febrero de 2023, de: <https://www.larazon.es/tecnologia/instagram-se-va-de-shopping-OL17941960/>

Cinco Días El País (2016) Facebook ofrecerá un servicio de compra-venta: Marketplace. Recuperado en Marzo de 2023, de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/10/03/lifestyle/1475509630_378859.html

Naciones Unidas. Impacto académico, sostenibilidad. Recuperado en Marzo de 2023, de: <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

Iberdrola. Que es la Agenda 2030. Recuperado en Marzo de 2023, de: <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/comprometidos-objetivos-desarrollo-sostenible/que-es-agenda-2030>

Banco Santander. Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y ejemplos. Recuperado en Marzo de 2023, de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>

Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. Conoce la Agenda. Recuperado en Marzo de 2023, de: https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/conoce_la_agenda.htm

Academia de la moda. ¿Qué es el fast fashion? Recuperado en Marzo de 2023, de: <https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>

Greenpeace (2021) Fast fashion: de tu armario al vertedero. Recuperado en Marzo de 2023, de: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

National Geographic (2022) La industria de la moda está acabando con el planeta: las consecuencias de la moda rápida. Recuperado en Marzo de 2023, de:

https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida_18586

Vogue (2020) Slow fashion o moda lenta: ¿Qué es y cómo podemos identificarla? Recuperado en Abril de 2023, de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>

Economipedia, economía circular. Recuperado en Marzo de 2023, de: [Economía circular - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia](#)

La Vanguardia (2021) Cinco claves para entender qué es la economía circular y por qué afectará a tu empresa. Recuperado en Abril de 2023, de: [Cinco claves para entender qué es la economía circular y por qué afectará a tu empresa \(lavanguardia.com\)](#)

SEUR (2021) El comercio electrónico se ha acelerado 5 años como consecuencia de la pandemia. Seur, sala de prensa. Recuperado en Abril de 2023, de: <https://saladeprensa.seur.com/2021/04/28/el-comercio-electronico-se-ha-acelerado-5-anos-como-consecuencia-de-la-pandemia/>

CRN Digital. El crecimiento del comercio electrónico y su evolución en la pandemia. Recuperado en Abril de 2023, de: <http://www.crndigital.es/noticias/el-crecimiento-del-comercio-electronico-y-su-evolucion-en-la-pandemia>

Europa Press (2022) La tasa de ahorro de los hogares cae hasta el 11.4% en 2021 por su mayor consumo e inversión. Recuperado en Abril de 2023, de: <https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-tasa-ahorro-hogares-cae-114-2021-mayor-consumo-inversion-20220331092024.html>

La Vanguardia (2021) Un 25% de los consumidores digitales compran por Internet una vez por semana. Recuperado en Abril de 2023, de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20211215/7930914/25-consumidores-digitales-compran-internet-vez-semana.html>

Actualidad Ecommerce (2020) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del eCommerce? Recuperado en Abril de 2023, de: https://www.actualidadecommerce.com/cuales-las-ventajas-desventajas-del-ecommerce/#10_Ventajas_del_Ecommerce

Iberdrola. Impuestos verdes: Los impuestos ambientales se abren paso para proteger el medio ambiente. Recuperado en Abril de 2023, de: <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/impuestos-verdes-o-ambientales>

El País (2021) El futuro del consumo. Recuperado en Abril de 2023, de: <https://elpais.com/tecnologia/futuros-posibles/2021-07-15/el-futuro-del-consumo.htm>

BBVA - Sostenibilidad y Banca Responsable. La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-Covid-19. Recuperado en Abril de 2023, de: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-sostenibilidad-como-principal-criterio-para-el-consumo-pos-covid-19/>

El País (2021) Las ventas de comercio minorista se desploman un 7,1% en 2020, el mayor retroceso desde 2012. Recuperado en Abril de 2023, de: <https://elpais.com/economia/2021-01-29/las-ventas-de-comercio-minorista-se-desploman-un-68-en-2020-el-mayor-retroceso-desde-2012.html>

Cinco Días El País (2022) Las ventas del comercio minorista subieron un 3,2% en 2021, su mayor alza desde 2016. Recuperado en Abril de 2023, de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/31/economia/1643615962_148367.html

La Vanguardia (2022) El comercio pincha en Navidad y en rebajas por la ómicron y el “black friday”. Recuperado en Abril de 2023, de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20220201/8025324/comercio-pincha-navidad-rebajas-omicron-black-friday.html>

El País (2023) Las ventas del comercio minorista aumentaron un 0,7% en 2022. Recuperado en Abril de 2023, de: <https://elpais.com/economia/2023-01-30/las-ventas-del-comercio-minorista-aumentaron-un-07-en-2022.html>

Portal de Administración Electrónica. Plan de Digitalización de las AAPP 2021-2025. Recuperado en Abril de 2023, de: [PAe - Plan de Digitalización de las AAPP \(administracionelectronica.gob.es\)](https://administracionelectronica.gob.es)

El País (2020) ¿Se dirige la nueva normalidad hacia la desglobalización? Recuperado en Abril de 2023, de: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-10-01/se-dirige-la-nueva-normalidad-hacia-la-desglobalizacion.html>

EY Building a Better Working World (2023) ¿Cómo afectará a España la desglobalización? Recuperado en Abril de 2023, de: https://www.ey.com/es_es/espana-2023-entorno-economico-empresarial/como-afectara-a-espana-la-desglobalizacion

El País (2020) ¿A qué retos se enfrenta el comercio minorista? Recuperado en Abril de 2023, de: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-06-23/a-que-retos-se-enfrenta-el-comercio-minorista.html>

Cinco Días El País (2020) Los efectos del Covid-19 en el sector textil español. Recuperado en Abril de 2023, de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/11/opinion/1591877178_549052.html

Instituto Nacional de Estadística. Estadística estructural de Empresas: Sector comercio - Datos definitivos 2020. Recuperado en Abril de 2023, de: https://www.ine.es/dynsgs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176902&menu=ultiDatos&idp=1254735576799

El País (2021) Las ventas de comercio minorista se desploman un 7,1% en 2020, el mayor retroceso desde 2012. Recuperado en Mayo de 2023, de: <https://elpais.com/economia/2021-01-29/las-ventas-de-comercio-minorista-se-desploman-un-68-en-2020-el-mayor-retroceso-desde-2012.html>

M4rketing Ecommerce (2022) El 47,43% de los españoles compra online de forma mensual... y reiterada. Recuperado en Mayo de 2023, de:

<https://marketing4ecommerce.net/el-4743-de-los-espanoles-compra-online-de-forma-mensual-y-reiterada/>

CELESTINO MARTÍNEZ (2022) 10 Soluciones para 10 errores frecuentes del comercio local. Recuperado en Mayo de 2023, de: <https://celestinomartinez.com/soluciones-comercio-local/>

ESIC (2019) ¿Qué es el clickbait y cómo usarlo de forma correcta? Recuperado en Mayo de 2023, de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-el-clickbait-y-como-usarlo-de-forma-correcta>

Chilango (2021) ¿A qué nos enfrentamos cuando dejamos de comprar fast fashion? Recuperado en Mayo de 2023, de: <https://www.chilango.com/vida/enfrentamos-cuando-dejamos-comprar-fast-fashion/>

Expansión, ODS 2030. El importante papel de la moda en la agenda 2030. Recuperado en Mayo de 2023, de: <https://ods2030.expansion.com/objetivos-sociales/el-importante-papel-de-la-moda-en-la-agenda-2030>

García, S. T. & García-Rey, M. (2020,Enero). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. https://www.researchgate.net/profile/Marta-Rey-Garcia/publication/339534460_Sostenibilidad_para_la_competitividad_de_la_industria_de_la_moda_espanola_hacia_una_moda_circular_digitalizada_trazable_y_colaborativa/links/637603ed2f4bca7fd069fe92/Sostenibilidad-para-la-competitividad-de-la-industria-de-la-moda-espanola-hacia-una-moda-circular-digitalizada-trazable-y-colaborativa.pdf

La Vanguardia (2020) Expertos resumen retos de la industria de la moda para lograr sostenibilidad. Recuperado en Mayo de 2023, de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20201126/49728284551/expertos-resumen-retos-de-la-industria-de-la-moda-para-lograr-sostenibilidad.html>

Europapress (2019) Inditex renueva con IndustriALL Global Union el Acuerdo Marco Global. Recuperado en Mayo de 2023, de: <https://www.europapress.es/economia/noticia-inditex-renueva-industriall-global-union-acuerdo-marco-global-20191111102438.html>

EFE: Verde (2023) El consumo de ropa de segunda mano creció un 22% durante 2022, según Humana. Recuperado en Mayo de 2023, de: <https://efeverde.com/consumo-ropa-segunda-mano-2022-humana/>

Texlimca (2022) El sector de segunda mano en cifras. Recuperado en Mayo de 2023, de: <https://texlimca.com/blog/el-sector-de-segunda-mano-en-cifras>

Fashion Network (2022) El valor del mercado de la segunda mano va en aumento. Recuperado en Mayo de 2023, de: <https://es.fashionnetwork.com/news/El-valor-del-mercado-de-la-segunda-mano-va-en-aumento,1446089.html>

Puro Marketing (2019) Pequeñas y especializadas, así serán las tiendas físicas del futuro. Recuperado en Junio de 2023, de: <https://www.puromarketing.com/88/31800/pequenas-especializadas-asi-seran-tiendas-fisicas-futuro>

Forbes (2022) Tu ropa usada, mi renovación de armario: las claves del crecimiento del mercado de segunda mano. Recuperado en Junio de 2023, de: <https://forbes.es/actualidad/137068/tu-ropa-usada-mi-renovacion-de-armario-las-claves-del-crecimiento-del-mercado-de-segunda-mano/>

La Vanguardia (2022) ¿cómo serán las tiendas físicas del futuro? Una pista: próximas y digitales. Recuperado en Junio de 2023, de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20220505/8242795/como-seran-tiendas-fisicas-futuro-pista-proximas-digitales-brl.html>

El País (2022) El negocio de la moda en la era del algoritmo: hiperpersonalización y metaverso. Recuperado en Junio de 2022, de: https://elpais.com/economia/2022-05-03/el-negocio-de-la-moda-en-la-era-del-algoritmo-hiperpersonalizacion-y-metaverso.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerrado

,