

Generando conciencia ecológica desde la universidad. Análisis de una experiencia en torno a moda y sostenibilidad con futuros profesionales de la publicidad

Generating ecological awareness from the university. Analysis of an experience around fashion and sustainability with future advertising professionals

Pacheco Rueda, M., Pastor Rodríguez, A. y San Pablo Moreno, P.



Marta Pacheco Rueda, Universidad de Valladolid (España)

Doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora contratada doctora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid. Actualmente es la presidenta de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB). Entre sus líneas de investigación ocupan un lugar destacado el estudio de la comunicación publicitaria en el contexto digital, la teoría crítica de la publicidad, así como la interrelación entre la publicidad y el espacio público urbano.

<https://orcid.org/0000-0003-0865-4212>, marta.pacheco.rueda@uva.es



Ana Pastor Rodríguez, Universidad de Valladolid (España)

Doctoranda en la Universidad de Valladolid. Profesora asociada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la misma universidad. Anteriormente ha desarrollado su labor profesional en agencias de medios. Su área de investigación son las redes sociales y la publicidad.

<https://orcid.org/0000-0002-1787-7939>, ana.pastor.rodriguez@uva.es



Pilar San Pablo Moreno, Universidad de Valladolid (España)

Doctora por la Universidad de Valladolid. Profesora contratada doctora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la misma universidad. Coordina el Proyecto de Innovación Docente "ConSuma Conciencia". Sus principales líneas de investigación son la construcción de la imagen y los imaginarios en los discursos informativos, publicitarios y de ficción audiovisual, y la educación mediática.

<https://orcid.org/0000-0003-1835-3202>, mariapilar.san-pablo@uva.es

Recibido: 14-03-2023 – Aceptado: 23-07-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3250>

RESUMEN: En un contexto presidido por el agravamiento de los efectos del cambio climático, como docentes de un grado en Publicidad y Relaciones Públicas, nuestro estudiantado lo forman personas que no solo son integrantes de la generación Z –principal público objetivo de la moda rápida– sino también futuros creadores de narrativas capaces de crear conciencia ecológica en la ciudadanía. Este artículo presenta los resultados de una investigación de carácter exploratorio que responde a dos objetivos: conocer el perfil de dicho estudiantado como consumidores de moda; y conocer si la universidad puede contribuir a crear una conciencia ecológica acerca de la producción y consumo de moda en los futuros publicistas. La investigación se organiza en dos estudios, concebido cada uno para dar respuesta a cada objetivo. Se utiliza una metodología cuantitativa, mediante la aplicación de un cuestionario elaborado *ad hoc*, junto a una metodología cuasiexperimental, con una intervención formativa desarrollada en el marco de la iniciativa "ConSuma Conciencia". El análisis revela un perfil del estudiantado escasamente preocupado por la problemática que representa la industria de la moda, desconocedor en gran medida de su impacto medioambiental y con pocos hábitos de consumo de moda sostenible. Sin embargo, los cambios mostrados a raíz de su participación en la intervención formativa permiten ser moderadamente optimistas pues los datos reflejan que se modifican conocimientos, actitudes e, incluso, comportamientos previos del estudiantado en relación con la moda sostenible.

Palabras clave: cambio climático; conciencia ecológica; futuros publicistas; generación Z; moda rápida; sostenibilidad; universidad.

ABSTRACT: In a context dominated by the worsening effects of climate change, as professors of a degree in Advertising and Public Relations, our students are made up of people who are not only members of generation Z –the main target audience for fast fashion– but also future creators of narratives capable of creating ecological awareness among citizens. This article presents the results of an exploratory research that responds to two objectives: to know the profile of said students as fashion consumers; and to know if the university can contribute to create an ecological conscience about the production and consumption of fashion in future advertising professionals. The research is organized into two studies, each designed to respond to each objective. A quantitative methodology is used, through the application of a questionnaire prepared ad hoc, together with a quasi-experimental methodology, with a training intervention developed within the framework of the “ConSuma Conciencia” initiative. The analysis reveals a profile of the student body that is hardly concerned by the problems represented by the fashion industry, largely unaware of its environmental impact and with few sustainable fashion consumption habits. However, the changes shown because of their participation in the training intervention allow us to be moderately optimistic since the data reflect that knowledge, attitudes and even previous behaviors of the student body in relation to sustainable fashion are modified.

Keywords: climate change; ecological awareness; fast fashion; future advertising professionals; generation Z; sustainability; university.

1. Introducción

El verano de 2022 en el hemisferio norte ha supuesto la evidente constatación de lo que se recogía en el informe del panel de expertos en cambio climático de Naciones Unidas (ONU), publicado en agosto de 2021, que concluía que aquel es “generalizado, rápido y se está intensificando” y que la influencia humana en la situación es “indiscutible” (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático [IPCC], 2021). Dicho informe se completó con dos entregas posteriores en las que se corroboraba que la sucesión simultánea de fenómenos meteorológicos extremos supone un creciente riesgo ante el que no se puede “continuar con medias tintas” (IPCC, 2022a) y que para limitar el calentamiento global a 1,5°C es necesario que las emisiones de gases de efecto invernadero alcancen su punto máximo antes de 2025 y se reduzcan en un 43%, a más tardar, en 2030 (IPCC, 2022b). La tercera entrega del informe se publicó en abril de 2022, en un contexto atravesado por la crisis energética derivada de la invasión de Ucrania por Rusia, que no parece que vaya a propiciar la reducción del consumo de combustibles fósiles (Planelles, 2022). De acuerdo con la ONU, el cambio climático (ONU, 1992) está provocado por la generación de energía; la fabricación de productos; la tala de los bosques; el uso del transporte; la producción de alimentos; la calefacción y climatización de los edificios y un consumo excesivo de bienes, dentro del cual ocupa un lugar destacado el consumo de ropa (ONU, s.f.).

Para propiciar la transición ecológica es necesario que las medidas de diversa índole estén arropadas por “un cambio en la conciencia de las gentes que nazca de una convicción profunda, de una ética social y ecológica que sirva de soporte a la transición que tenemos ante nosotros” (Novo, 2018, 39). Siendo fundamental la actuación en “grupos-diana” –entre los que la autora considera esencial el de los comunicadores– como primera instancia a formar, pues ahí estriba la posibilidad de que ellos puedan contagiar un cambio de valores y actitudes al imaginario colectivo, con un “efecto multiplicador” (p. 36):

Es necesario actuar estimulando la lucidez (ayudar a comprender la magnitud del problema) combinada con la ilusión (la posibilidad de “estrenar” poco a poco formas de vida que no secuestren nuestro tiempo, que nos permitan ser más felices con menos cosas materiales, que reconduzcan con sensatez nuestras formas de consumir, viajar, comer, usar los recursos naturales...) (Novo, 2018, 36).

Ello constituye “un reto para las universidades, donde deberían incentivarse y potenciarse las propuestas inter y transdisciplinarias para ofrecer procesos de formación orientados a los líderes sociales” (Novo, 2018, 41). Como docentes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

(RR.PP.) de la Universidad de Valladolid, el estudiantado lo forman personas que no solo son integrantes de la generación Z sino también futuros miembros del colectivo de comunicadores profesionales, en tanto que potenciales actores del sistema publicitario y mediático, en alguno de sus diversos ámbitos, ya sea dentro de agencias, anunciantes, gabinetes o medios de comunicación y, por ello, potenciales creadores, decisores y transmisores de narrativas capaces de crear conciencia ecológica en la ciudadanía.

Para ello, se considera necesario que el estudiantado primero tome conciencia de la problemática que los actuales patrones de producción y consumo de moda –particularmente, de la moda rápida– representan, reflexione sobre sus propios consumos y conozca qué es la moda sostenible, entendida como aquella que “simboliza que durante el desarrollo y uso de una prenda no se hizo daño a las personas ni al planeta, y que incluso puedan mejorar el bienestar de las gentes que interactúan con ellas y también en el ambiente en que se desarrollaron y son usadas” (Gardetti, 2018, citado por Martínez-Barreiro, 2020, 56). Experiencias como la desarrollada por Albinsson, Burman, Shows & Stoddard (2020) evidencian el impacto positivo en la conciencia y el conocimiento de sus estudiantes de comunicación sobre temas de sostenibilidad y constituyen un acicate para las personas docentes interesadas en realizar cambios curriculares orientados a una ecologización de sus asignaturas, de los que pueden derivarse beneficios, tal y como sostienen estos autores, tanto para el estudiantado como para toda la sociedad. En línea con estos planteamientos se concibió la intervención formativa cuyas características se detallan más adelante. Por otra parte, según el estudio de Alonso-Sainz (2020) sobre investigaciones realizadas en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la mayoría (52,9%) son trabajos de índole teórica, que marcan objetivos que lograr. Sin embargo, con la presente investigación se pretende ir más allá, aunando teoría y práctica, tarea necesaria para formar a los futuros profesionales (Antúnez, Gomera y Villamandos, 2017).

A partir de la revisión documental inicial realizada se detectó la exigüidad de investigaciones de corte académico en las que se estudie a la generación Z en relación con la moda y, particularmente, con la sostenible. Así, dentro de los estudios más próximos a la temática que nos interesa, Del Moral, Guzmán y Bellver (2021) no ofrecen información sobre hábitos de consumo de moda de la generación Z ni explican en qué basan la afirmación acerca de su “compromiso con el reciclado de prendas y accesorios” (p. 100). Tampoco en Martín, Solano y Serrano (2022) donde, pese al título del artículo, no se estudia el consumo de moda de la generación Z sino su consumo de publicidad de moda. Tampoco en Lima-Vargas, Cervantes-Aldana y Lima-Vargas (2022), donde no se abordan cuestiones de ecología ni sostenibilidad relacionadas con la intención de compra de moda de los sujetos investigados. Sánchez-Vázquez, Gago-Cortés y Alló-Pazos (2020) se ocupan de las preferencias de los consumidores hacia la moda lenta, estudiando individuos de todas las edades. Sí se encontraron algunos estudios en los que se analiza la influencia del género en la preocupación de la generación Z por la sostenibilidad y la moda. Así, Gazzola, Pavione, Pezzetti & Grechi (2020) refieren la existencia de una brecha entre hombres y mujeres que, en línea con los resultados de trabajos anteriores como el de Brough, Wilkie, Ma, Isaac & Gal (2016), revelan una mayor sensibilidad entre las mujeres hacia la moda sostenible. Otros estudios, tales como el de Williams & Hodges (2020), ponen el foco en las contradicciones de estos jóvenes que declaran su preocupación por el medio ambiente y la igualdad social sin que estos valores se traduzcan directamente en su consumo de moda, un hallazgo que refrenda el concepto de “brecha valor-acción” de Kollmuss & Agyeman (2002). Morgan y Birtwistle (2009) sostienen que los consumidores jóvenes carecen de conocimientos sobre la producción de moda e indican que si se comunicaran a estos consumidores prácticas productivas nocivas, sus hábitos de consumo podrían cambiar. Idea en la que abundan Brantemo, Carlstedt & Wilhelmsson (2020) que encuentran que, en situación de desconocimiento, los consumidores de la generación Z toman decisiones con las que calman sus impulsos repentinos y fortalecen su autoimagen.

Habida cuenta de todo lo expuesto anteriormente, se establecieron dos objetivos para la presente investigación:

Objetivo 1: Conocer el perfil del estudiantado del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid como consumidores de moda y, particularmente, de moda sostenible. De este objetivo se desprende la hipótesis:

H1: El perfil del alumnado en lo referente a la moda sostenible varía en función del género en términos de conocimiento (a), actitud (b) y comportamiento (c).

Objetivo 2: Conocer si la universidad puede contribuir a crear una conciencia ecológica acerca de la producción y consumo de moda en los futuros profesionales de la publicidad. La hipótesis derivada de este objetivo fue:

H2: La intervención formativa sobre la moda sostenible influye en el conocimiento (a), la actitud (b) y la disposición a cambiar el comportamiento (c) de los sujetos participantes en aquella.

Ambos objetivos se analizaron en las tres dimensiones mencionadas, conocimiento, actitud y comportamiento del estudiantado hacia la moda sostenible, que actúan como variables dependientes en el presente modelo.

La investigación se organizó en dos estudios, el Estudio 1 y el Estudio 2, concebidos para dar respuesta al Objetivo 1 y al Objetivo 2, respectivamente.

2. Marco referencial

2.1. Cambio climático y moda rápida

El verano de 2022 ha sido el más caluroso en Europa, Inglaterra y el este de China; el Observatorio Europeo de la Sequía indicó que, a finales de agosto, el 25% del territorio europeo estaba en situación de alerta por esta causa; la cubierta de hielo marino antártico alcanzó en junio y julio la menor extensión de su serie mensual; en junio y en julio sendas olas de calor elevaron por primera vez en Japón y en Inglaterra, respectivamente, los termómetros por encima de los 40°C, y en agosto se produjeron importantes inundaciones en Pakistán que ocasionaron 1.300 muertos (AEMET, 2022a). El Mediterráneo está alcanzando los 30°C, una subida de 6,2°C sobre su temperatura habitual (Greenpeace, 2022a). No cabe duda de que nos hallamos ante una situación crítica y de carácter global. Tal y como afirma el destacado sociólogo y activista norteamericano Rifkin, “la magnitud existencial de la crisis del cambio climático tiene una envergadura que la humanidad no ha enfrentado nunca antes” (2019, 13).

En España, en el verano meteorológico (junio, julio y agosto) de 2022 se registraron las temperaturas más altas desde, al menos, 1961, con una anomalía media de +2.2°C (AEMET, 2022b). Además, en septiembre se siguieron batiendo récords de calor, mientras los climas áridos avanzan a un ritmo de unos 1500 km² al año, en detrimento de los climas templados. España estuvo bajo ola de calor 42 jornadas, es decir, prácticamente la mitad de los días del verano, superando con creces el anterior récord de 29 días, que se dio en 2015 (AEMET, 2022a). A 31 de agosto se habían quemado más de 300.000 hectáreas, la mayor superficie afectada en lo que va de siglo y la quinta desde que hay registros (Maldita.es, 2022). Concluido el verano, a finales de septiembre los embalses cuya agua se destina al consumo humano y la agricultura se encontraban al 28,5% de su capacidad (RTVE, 2022). De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, casi 4.000 personas han muerto en España por el excesivo calor el pasado verano (El Mundo, 2022).

Así las cosas, la transición ecológica no parece, en absoluto, una opción sino un proceso ineludible para un sistema que ha sobrepasado o está a punto de rebasar los límites (APlanet, 2022) de lo que el ecosistema del que depende puede sostener. Dicha transición comprende tanto un componente tecnológico, cuyo núcleo es la transición energética, como uno de índole social, presididos ambos por un alto grado de incertidumbre, y conllevará profundas transformaciones de los vigentes modos de producción y consumo, exigiendo respuestas proactivas de toda la sociedad (García, 2018).

Para lograr esa transición ecológica la moda constituye uno de los ámbitos que precisa una transformación radical y transversal, que afecta tanto a sus productores y consumidores como a otros agentes coadyuvantes de su desarrollo, tales como los actores de la industria publicitaria, cuyo trabajo incide directamente en la demanda de las mercancías fabricadas por la industria de la moda. De acuerdo con Caro, el semiocapitalismo, la marca y la publicidad forman un continuo estructural en nuestras sociedades de consumo (2011, 161). La relación que los consumidores establecen con los productos se ha transformado desde un escenario de satisfacción de necesidades primordiales a un modo de vivir en donde el consumo se ha constituido en un acto que genera identidad. Tal y como sostiene Caro, “el valor de lo que consumimos y lo que intercambiamos está directamente asociado a la significación de los signos/mercancías-marcas, en cuya construcción la publicidad, en cuanto componente primordial de la producción semiótica, desempeña un decisivo papel” (2014, 43).

Aunque ya es sabido que la industria de la moda no es la segunda más contaminante (Friedman, 2018) –una inexactitud replicada incesantemente por todo tipo de fuentes, que requeriría una matización y una explicación más compleja, acorde con la de la propia industria–, los datos desglosados no dejan margen de duda para considerarla culpable en alto grado del presente deterioro medioambiental. Así, casi tres quintas partes de toda la ropa que se produce termina en incineradoras o vertederos al año de su fabricación; más del 8% de los gases de efecto invernadero es producido por la industria de la ropa y el calzado, y entre el 20 y el 25% de los compuestos químicos que se producen en el mundo se utilizan en la industria de acabado textil (Friedman, 2018). Además, es la segunda manufactura que más agua consume y la responsable del 20% de la polución de los océanos (D. Riezu, 2021, 23). Todo ello acentuado por el efecto del éxito de la moda rápida o *fast fashion*, cuya víctima, junto al empleo de las economías desarrolladas y los derechos humanos de los países en desarrollo, es la Tierra: “la velocidad y la codicia de la moda han eviscerado el medio ambiente de todas las maneras posibles” (Thomas, 2020, 16).

Las imágenes del gigantesco vertedero de ropa –proveniente de Estados Unidos, Europa y Asia– en el desierto de Atacama, Chile, que dieron la vuelta al mundo (BBC, 2002) no son sino una elocuente prueba de las consecuencias de un modo de producción y consumo desaforado. El volumen de ropa fabricada se ha duplicado desde el año 2000 y de las dos colecciones anuales de antaño se ha pasado a las 50 actuales de las marcas de moda rápida (D. Riezu, 2021, 24). En cuanto al consumo, la cantidad de ropa comprada en la Unión Europea por persona ha aumentado desde 1996 un 40%, tras una fuerte caída de los precios; los europeos consumen casi 26 kg y se desprenden de unos 11 kg de textiles cada año (Parlamento Europeo, 2022). La ropa usada puede exportarse fuera de la Unión Europea pero la mayoría (87%) es incinerada o depositada en vertederos. A nivel mundial, menos del 1% de la ropa se recicla como prendas de vestir (Parlamento Europeo, 2022).

A ello se suma que mucha de la ropa que se devuelve, sobre todo cuando se trata de compras *online*, no regresa al canal de venta, pues ese viaje de vuelta (o logística inversa) puede resultar, de media, tres veces más caro que el de ida (Plaza, 2021) y las empresas prefieren deshacerse directamente de la ropa. De acuerdo con la consultora KPMG, la devolución es clave para la fidelización de los compradores y constituye un factor diferencial para las marcas del sector textil (Alfaro, s.f.); medioambientalmente, la normalización y las facilidades para las devoluciones no hacen sino agravar la situación.

El tremendo impacto ambiental de la moda rápida (Thomas, 2020; Greenpeace, 2022b) y su profundo arraigo e influencia en las sociedades de consumo globalizadas contrasta con su breve periodo de existencia. Surgida al final de la Edad Media (Lipovetsky, 2019) “con vocación lúdica y estética” (Lipovetsky, 2020), la moda se convirtió en industria a finales del siglo XVIII y, aunque en Estados Unidos e Inglaterra su distribución experimentó grandes transformaciones en la primera mitad del siglo XIX, la confección continuó siendo manual durante mucho

tiempo (Riello, 2016). Es en el siglo XX cuando se produce una verdadera “masificación” de la moda (Riello, 2016, 96), acompañada de la aparición de grandes estructuras industriales, cuyos productos comienzan a venderse a millones de personas.

La moda rápida aparece a finales de los años ochenta con el objetivo de “ofrecer una oferta abundante, incesante y barata” (D. Riezu, 2021, 18). Aunque comenzó representando un pequeño porcentaje del negocio, en consonancia con su denominación rápidamente cambió el modo en el que la ropa es concebida, publicitada y vendida; en términos económicos, en las últimas tres décadas el negocio de la moda casi se ha quintuplicado, alcanzando los 2,4 billones de dólares globales anuales (Thomas, 2020, 13).

Durante su corta vida, su obsolescencia, tanto la referida a la durabilidad de las prendas como la que tiene que ver con sus diseños, se ha incrementado, favoreciendo la cultura de usar y tirar (Sánchez-Vázquez et al., 2020). Frente a la “democratización” del estilo argüida por sus defensores, la moda rápida ha supuesto la devaluación de la percepción y el aprecio por la ropa, al mostrarla como algo desechable: “Es una idea perversa que lleva a una relación disfuncional con el armario: algo debe ser abandonado no porque no sea útil sino porque ya no es tendencia, porque no tiene un valor social” (D. Riezu, 2021, 19). Aunque la moda rápida ha calado en todos los estratos sociales y grupos etarios, sus principales consumidores son los jóvenes de 18 a 24 años. Tal y como refiere Dana Thomas, periodista con una dilatada y reputada trayectoria investigativa en el mundo de la moda:

El público objetivo de la moda rápida es joven (de 18 a 24 años de edad), un grupo demográfico que no retiene los artículos comprados por mucho tiempo. [...] un tercio de estos consumidores compra un artículo de moda cada quince días y el 13% se lo permite una vez a la semana. Compran *online*, y entre el segmento más joven –de 18 a 20 años– el 20% quiere la entrega el mismo día. Se ponen la prenda de inmediato, y posan para selfies, que publican en Instagram o Snapchat. Luego la tiran, la donan o la venden, y van otra vez de compras. (Thomas, 2020, 51).

A la querencia de los jóvenes por la moda rápida ha contribuido la aparición de nuevos actores en el sector que configuran la denominada moda ultrarrápida, surgida “al calor del *big data* y las redes sociales” (D. Riezu, 2021, 19) y cuyo máximo exponente es, actualmente, Shein. La firma china incorpora a su abrumadora oferta 1.000 prendas nuevas diarias (García, 2021), que vende en su inmensa mayoría *online* y puntualmente en tiendas físicas, cuya efímera presencia se convierte en todo un acontecimiento, tanto por la afluencia de clientes como por la repercusión mediática y en redes sociales que logra con esta fórmula.

Shein representa la aplicación al negocio textil de una mezcla de los modelos de Apple y Amazon (Brenan, 2021) pues controla toda su cadena de valor, desde la planta de producción hasta su *app*, y vende millones de piezas a precios muy bajos para lograr economías de escala. Junto a la creación de una experiencia de comercio electrónico móvil adictiva, la clave de su éxito estriba en el recurso a los *influencers* y al contenido generado por el usuario (UGC) (Brenan, 2021), con sus compradores protagonizando “hauls” en los que aparecen probándose montones de artículos adquiridos. Junto a la incorporación a su oferta de prendas de las últimas tendencias para todas las tallas, desde la XS hasta la 4XL, que es como denominan a las tallas extragrandes (SModa, 2022), otra de sus grandes bazas es la detección de búsquedas y tendencias en diferentes países para predecir los colores, las telas y los estilos que serán populares (Faithfull, 2021), mercantilizando las subculturas y aprovechando la obsesión de la generación Z por etiquetar sus gustos (Guber, 2012).

2.2. El consumo de la generación Z

Aunque hoy en día no existe consenso en cuanto al año concreto a partir del cual se considera a una persona integrante de la generación Z, hay coincidencia en señalar que el periodo comienza en la década de los años 90 del siglo pasado. Así, desde algunas fuentes se señalan los

años 1993 (Statistics Canada, 2011), 1995 (McCrinkle, 2021) o 1997 (American Psychological Association, 2018; Dimock, 2019; The Economist, 2019), estableciéndose una horquilla de unos 15 años a partir de esa fecha de inicio como el periodo para incluir a los jóvenes nacidos dentro de ella en dicha generación. En lo que sí hay consenso es en considerar a esta cohorte como la primera integrada por auténticos nativos digitales (Francis & Hoefel, 2018; Dobre, Milovan, Duțu, Preda & Agapie, 2021; Ramos y Fernández, 2021; WARC, 2022) y también en destacar su creciente influencia social y como consumidores (Francis & Hoefel, 2018; López y Gómez, 2021; McKinsey & BOF, 2022).

Recurriendo a estudios e informes nacionales y extranjeros recientes, provenientes tanto del mundo empresarial como del académico, y asumiendo la diversidad de metodologías empleadas, de contextos geográficos y de amplitudes de las muestras analizadas, en lo que sigue se realiza una aproximación a esta generación “reflejo de la globalización que ha supuesto internet” (López y Gómez, 2021, 543). Caracterizada por su competencia digital, su gran movilidad y su uso de las redes y medios sociales (Del Moral et al., 2021), es una generación hipercognitiva, que se siente muy cómoda recopilando y cruzando muchas fuentes de información e integrando experiencias virtuales y *offline* (Francis & Hoefel, 2018). De acuerdo con Francis & Hoefel (2018), la búsqueda de la verdad se sitúa en el centro de sus patrones de comportamiento y consumo y no compran o utilizan marcas para adaptarse a las normas de los grupos sino como un medio de autoexpresión. En general, se preocupan por mejorar la vida en el planeta y esperan que los adultos consideren el cambio climático como una amenaza para la supervivencia de la humanidad (ONU, 2019; Wood, 2022).

Son jóvenes permanentemente conectados a través de sus teléfonos inteligentes, tabletas y el internet de las cosas (Dobre et al., 2021). De acuerdo con la última edición del informe *Digital Consumers by Generation*, los jóvenes españoles de 18 a 24 años usan al día 4 horas y 15 minutos, de media, su *smartphone*, lo que supone un incremento de 8,6% con respecto a los 6 meses anteriores y 30 minutos más que el siguiente grupo que más lo utiliza (los denominados en el estudio *young millennials*, con una media de uso de 3 horas y 45 minutos al día). De media, la generación Z realiza 164 visitas al día a su *smartphone* (Smartme Analytics, 2022a). Para ellos, la comunicación es la base de su relación con los demás, articulada, en gran medida, a partir de una constante compartición de contenido, eminentemente digital (Ramos y Fernández, 2021), que les permite conectar de forma significativa con otros usuarios y sentirse parte de una comunidad (Seara, 2022).

De media, los jóvenes españoles de esta cohorte están 1 hora y 58 minutos al día en redes sociales, siendo el grupo poblacional que más tiempo pasa en ellas y mostrando un incremento del 6% versus los 6 meses anteriores. Instagram continúa siendo la red social favorita de la generación Z, seguida de YouTube, TikTok, Facebook y Twitter, aunque TikTok, la red social más joven y mejor valorada entre sus usuarios, sigue creciendo a pasos agigantados (Smartme Analytics, 2022a). Pese a su hiperactividad en redes sociales y aplicaciones digitales, algunos investigadores apuntan que esos espacios comunicativos y de colaboración y relación no tienen traslación fuera del ámbito *online* (López-Vidales, Gómez-Rubio y Medina-de la Viña, 2019; López y Gómez, 2021).

Con respecto a su consumo de medios de comunicación, diversos estudios ponen de manifiesto el desapego de la generación Z hacia los convencionales, siendo esta una característica que no entiende de fronteras geográficas. En España, el informe *Digital Consumers by Generation* muestra la existencia de una relación directa entre la edad y el consumo de TV, evidenciando que cuanto más joven es el usuario menos la ve, y se concluye que 57,4% de la generación Z es “low TV” (Smartme Analytics, 2022a). Por su parte, Robert-Agell, Justel-Vázquez y Bonet, (2022) constatan el alejamiento de la generación Z de la radio, tanto de la temática como de la generacionista, con una caída del tiempo medio de escucha entre 2009 y 2021 de casi el 50%. En cuanto a diarios, solo 7,6% de sus lectores son personas entre 14 y 24 años (AIMC, 2022a). En línea

con lo revelado en estudios precedentes, López y Gómez (2021, 544-545) corroboran que la generación Z ha dejado de seguir a los medios de comunicación tradicionales, cuya penetración en esta capa de la población es la más baja de la historia desde que existen estudios de medición de audiencias; la información que reciben proviene principalmente de las redes sociales y las aplicaciones móviles; no son dados a contrastar fuentes y ello les hace más vulnerables a la desinformación y las *fake news*.

La digitalización ha cambiado el comportamiento de compra del consumidor, especialmente en la industria de la moda, y esta transformación se materializa con la adopción de cada vez más usuarios de la generación Z (Smartme Analytics, 2022a). La penetración de la compra *online* sigue creciendo y ese incremento está provocado por efecto del comportamiento de los jóvenes de la generación Z (IAB Spain, 2022). En general, sigue aumentando la proporción de compradores que declara comprar en el canal híbrido (internet y tiendas físicas) mientras disminuye el porcentaje de los que compran exclusivamente *online* y exclusivamente en tienda física (IAB Spain, 2022). Tras la pandemia, se ha intensificado el uso de la *app* frente a la web como canal de compra, siendo especialmente relevante en los sectores de banca, comida a domicilio y moda. 41% de los integrantes de la generación Z compran moda a través de *apps*, con mayor penetración en mujeres que en hombres (51% frente a 20%); la generación Z es el grupo que pasa más tiempo al día en *apps* de moda, 5 minutos y 19 segundos de media, con Shein encabezando el ranking, seguida de Vinted, Zalando, Bershka y Pull&Bear (Smartme Analytics, 2022b). Aunque el cambio de hábitos es generalizado, son los internautas jóvenes quienes más afirman haber modificado sus pautas de compra *online* a raíz de la pandemia (73% en el grupo de 16 a 24 años) (ONTSI, 2021). Sigue aumentando el porcentaje de compradores *online* que devuelve algún producto, con tasas más altas entre la población joven y de mediana edad; ropa, calzado y complementos es la categoría que registra más devoluciones, con 48% de los internautas que declaran haber devuelto alguno de esos productos durante 2020 (ONTSI, 2021).

Según el informe *2020 Cotton Incorporated Lifestyle Monitor*, en el que se encuesta a consumidores norteamericanos, cerca de la mitad de los integrantes de la generación Z (43%) buscan activamente ropa o empresas que tengan prácticas medioambientales sostenibles o una sólida reputación en torno a la sostenibilidad (Cotton Incorporated Lifestyle Monitor, 2021). De acuerdo con la misma fuente, 68% de los jóvenes norteamericanos de la generación Z consultados declaran que a veces o por lo general compran ropa hecha con materiales sostenibles, ecológicos o naturales; y tres cuartas partes dicen que generalmente o algunas veces compran prendas que se comercializan o posicionan como sostenibles (Cotton Incorporated Lifestyle Monitor, 2021).

En el Reino Unido, de acuerdo con el informe anual *Gen Z and Millennials*, realizado por la revista *Drapers* para conocer los hábitos de compra de los jóvenes en lo referente a moda, la sostenibilidad aparece como un importante acicate. Así, el 51% de los encuestados declara que a la hora de comprar valora que la marca sea sostenible a nivel ético y medioambiental; dentro de la tendencia de consumo sostenible destaca que el 11% del total ha recurrido al alquiler de ropa y 63 % ha comprado ropa de segunda mano; además, 59% ha revendido artículos de moda (Drapers, 2021). Sin embargo, entre esa misma generación que se declara preocupada por la sostenibilidad y por el planeta se viraliza en redes sociales una tendencia llamada “haul-tryon”, que consiste en subir vídeos en los que se muestra a cámara la apertura de un pedido con numerosas prendas de firmas de moda ultrarrápida, tales como Fashion Nova, Boohoo y, sobre todo, Shein, que se prueban y se devuelven cuando no se ajustan a la descripción (García, 2022).

Otros informes en los que se estudia a toda la población y no solo a la generación Z, no muestran tendencias tan halagüeñas. Así, según la última edición del informe *European Fashion Report*, realizado por la agencia YouGov junto a la Comisión Europea en 10 países, la moda ocupa el octavo lugar entre las industrias en las que la sostenibilidad es más importante. Comprar moda sostenible es importante para el 42% de los encuestados, sobre todo en Italia y España, donde

ese dato asciende a 60% y 56%, respectivamente. Sin embargo, 46% del total prefiere comprar en cadenas de moda rápida y para un 68% de los europeos encuestados y 79% de los españoles, el aspecto más importante a la hora de comprar ropa es el precio. Además, un 30% de los europeos encuestados piensan que no está claro qué aspectos ecológicos cumplen los productos que van a comprar y 28% piensa que es difícil identificar qué marcas son ecológicas. Según este informe, más del 51% de los encuestados en España no tiene opinión sobre qué marcas son las más sostenibles; entre los que sí la tienen, H&M es percibida como la firma más sostenible, seguida de Zara y Primark (YouGov, 2021). El *Estudio AIMC Marcas*, que ofrece datos sobre los hábitos de vida y las actitudes de los españoles frente al consumo, coincide en señalar que es el precio (72%) el principal factor que les influye a la hora de comprar ropa y accesorios (AIMC, 2022b).

Estos datos llevan a pensar en la existencia de una disyuntiva entre sostenibilidad y precio, apuntando en la dirección señalada por Lipovetsky cuando afirma que la demanda de ética no es ilusoria pero su poder para dictar el comportamiento es menor que el que dan a entender las encuestas:

En la práctica, se da prioridad a lo más barato y pocas personas compran moda justa: entre comprar una prenda barata hecha en el extranjero y una prenda más cara de fabricación local, la mayoría elige la más barata (Lipovetsky, 2020).

3. Metodología

En esta investigación se ha recurrido a dos metodologías, diferentes pero complementarias, para alcanzar los objetivos propuestos. Una cuantitativa, a través de la aplicación de un cuestionario, procedimiento universal que permite, entre otros fines, describir poblaciones y contrastar hipótesis (Del Rincón, Arnal, Latorre y Sans, 1995; Sierra Bravo, 2003). Esta técnica se utilizó tanto en el Estudio 1 como en el Estudio 2. Se suministró a través de Google Forms y fueron los propios sujetos estudiados quienes lo autocumplimentaron¹. Asimismo, también se ha empleado una metodología cuasiexperimental, que fue desarrollada dentro del Estudio 2. Esta metodología ha sido aplicada en temas educacionales por numerosos autores (Campbell y Stanley, 1993; García-Valcárcel-Muñoz-Repiso y Caballero-González, 2019; Sáez-López, Sevillano-García y Pascual-Sevillano, 2019, entre otros), y es muy útil para correlacionar la fuerza o profundidad de actitudes y calificar comportamientos (Campbell y Stanley, 1993; Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2014). El Estudio 2 se llevó a cabo mediante un diseño pre-post sobre un mismo grupo de individuos.

3.1. Procedimiento

El Estudio 1 (E1) contó con una única fase en la que se suministró el cuestionario a los sujetos participantes mediante el software Google Forms. En cuanto al Estudio 2 (E2), se desarrolló en tres fases: la primera y la tercera, consistentes en la recogida de datos a través de la encuesta distribuida mediante Google Forms; mientras la segunda fue una intervención formativa desarrollada en el marco de “ConSuma Conciencia”, una iniciativa docente orientada a la sensibilización del alumnado sobre consumo sostenible, publicidad y comunicación, habida cuenta del carácter insostenible y sobredimensionado del actual modo de consumo (Chávez, 2016, 2019; Conde-Lobato, 2011; Galí, 2012; González-Moro, 2017), que en el curso 2021/22 estuvo enfocada en el consumo y la comunicación de la moda.

¹ Para la recogida de datos se siguió el Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de mercados. Así, de acuerdo con su artículo 4, se informó al alumnado del propósito de la recogida de los datos y se les pidió rellenarlo de forma voluntaria y anónima. De esta forma también se siguieron los principios generales del Código de Buenas Prácticas en Investigación (CBPI) de la Universidad de Valladolid.

La intervención formativa se articulaba en torno a tres ejes: (a) formativo, encaminado a aumentar los conocimientos del alumnado sobre ODS y consumo responsable; (b) experiencial, enfocado a poner en contacto al alumnado, mediante talleres y encuentros, con profesionales que trabajan desde perspectivas disruptivas y nuevos modelos; y (c), creativo, dirigido a fomentar en el alumnado la creatividad y el diseño de mensajes comunicativos capaces de inspirar nuevas formas de consumo. La intervención formativa supuso un total de 50 horas de trabajo para el estudiantado, distribuidas en varias actividades a la largo del segundo cuatrimestre del curso académico: celebración de jornadas de reflexión y debate con ponentes invitados con conocimiento, experiencia e implicación en la moda sostenible; desarrollo de talleres, seminarios y *cash mobs* con agentes de proximidad; y trabajo autónomo, individual y grupal, para elaborar una memoria reflexiva personal así como diseñar un evento y una propuesta de campaña publicitaria con piezas sonoras, gráficas y audiovisuales para ser distribuidas en redes sociales.

3.2. Herramienta de obtención de datos

Para la recogida de datos se confeccionó un cuestionario *ad hoc*, de elaboración propia, que respondía a los propósitos de la investigación, con tres dimensiones de análisis: conocimiento, actitud y comportamiento.

3.2.1. Conocimiento

Esta variable hace referencia a la noción que la persona encuestada muestra sobre la industria de la moda y algunos aspectos de su sostenibilidad. Para medirla se utilizaron cuatro cuestiones en las que se preguntaba: 1) sobre lo informada que se consideraba la persona encuestada acerca de la industria de la moda, medido con escala tipo Likert de 3 puntos: nada, poco o muy informado; 2) sobre su consideración de la industria de la moda como un problema medioambiental, medida con escala tipo Likert de 5 puntos, desde “nada de acuerdo” a “muy de acuerdo”; 3) sobre su conocimiento de marcas sostenibles, medido con respuesta dicotómica, “sí” o “no”; y, 4) una pregunta abierta en la que se le pedía que nombrase las marcas de moda sostenible que conocía. Estas cuatro cuestiones fueron utilizadas en el Estudio 1 y en el 2.

3.2.2. Actitud

Este indicador se refiere a la postura que la persona encuestada muestra hacia la industria de la moda y su manera de entender algunos elementos esenciales de la sostenibilidad en esta industria. Se midió con tres preguntas que se utilizaron en los dos estudios: 5) su interés por la moda, medido con escala tipo Likert de 4 puntos, desde “ningún interés” a “bastante interés”; 6) la posibilidad de modificar su manera de consumir moda, medida con respuesta dicotómica, “sí” o “no”; y, 7) la indicación de la importancia otorgada a cinco cuestiones en sus decisiones de compra de moda: el precio, el lugar de fabricación de la prenda, el material, las condiciones laborales de los trabajadores y el impacto de su fabricación y transporte en el medio ambiente, todos medidos con escala tipo Likert de 5 puntos, desde “nada importante” a “muy importante”.

3.2.3. Comportamiento

Esta variable alude a la disposición de cambio de la persona encuestada a comportamientos más sostenibles. Para medirla se utilizaron siete preguntas:

a.- En el Estudio 1 se emplearon dos preguntas referidas a su consumo en los últimos seis meses. En una se le interroga por el número de prendas compradas, medido con 6 opciones de intervalo. La otra, denominada “Intensidad de uso de tiendas sostenibles”, fue creada a partir de cinco ítems de la encuesta. Medidos con una escala tipo Likert de 4 puntos, donde el 4 representa el mejor, por comprar siempre allí, y el 1 el peor, por no comprar nunca en este tipo de establecimientos, haciendo referencia a tiendas pequeñas de proximidad, tiendas de segunda

mano, recurrir al intercambio o a la herencia de ropa, usar marcas de comercio justo o firmas de moda sostenible. Para analizar esta cuestión se utilizó la opción de respuestas múltiples.

b.- En el Estudio 2 se utilizaron dos preguntas de respuesta dicotómica, “sí” o “no”, para conocer si se produjo un cambio de comportamiento en cuanto a utilizar *apps* de intercambio de ropa y a mirar en las etiquetas dónde está hecha la ropa.

c.- Cuestión aplicada en ambos estudios, a la que se denominó “Intensidad de comportamientos sostenibles”, que se creó a partir de 6 ítems que medían la frecuencia de acciones favorables para el medioambiente, tales como comprar ropa de segunda mano, donarla, comprar ropa sostenible o ecológica, reducir la frecuencia de compra, tener un armario minimalista o intercambiar ropa con familiares o amigos. Esta cuestión se midió con una escala tipo Likert de 4 puntos, donde el valor 4 representa la mejor posibilidad, pues equivalía a realizar este tipo de acciones siempre, y 1 la peor, pues equivalía a nunca.

3.3. Muestra

El universo de la investigación lo constituyó el estudiantado de Publicidad y RR.PP. de una universidad pública de España. Se manejaron dos muestras, una para cada estudio. Así, por una parte, una muestra general, utilizada para dar respuesta al Estudio 1, que estuvo integrada por 295 estudiantes, de los que el 75,9% declaró ser mujer, el 22,7% hombre y el 1,4% prefirió no decirlo. El trabajo de campo se realizó a principios de marzo de 2022. Y una segunda muestra parcial, de conveniencia, para la investigación cuasiexperimental, formada por 104 estudiantes que participaron en las actividades de la intervención formativa, de los que el 71,2% declaró ser mujer, el 27,9% hombre, y el 1% prefirió no decirlo. Para esta segunda muestra los datos se recogieron en dos momentos: a principios de marzo de 2022, constituyendo los datos del pretest, y en mayo de 2022, tras el desarrollo de intervención formativa, configurando los datos del postest. El análisis de todos los datos se realizó con el paquete SPSS Statistics 26.

4. Análisis de los resultados

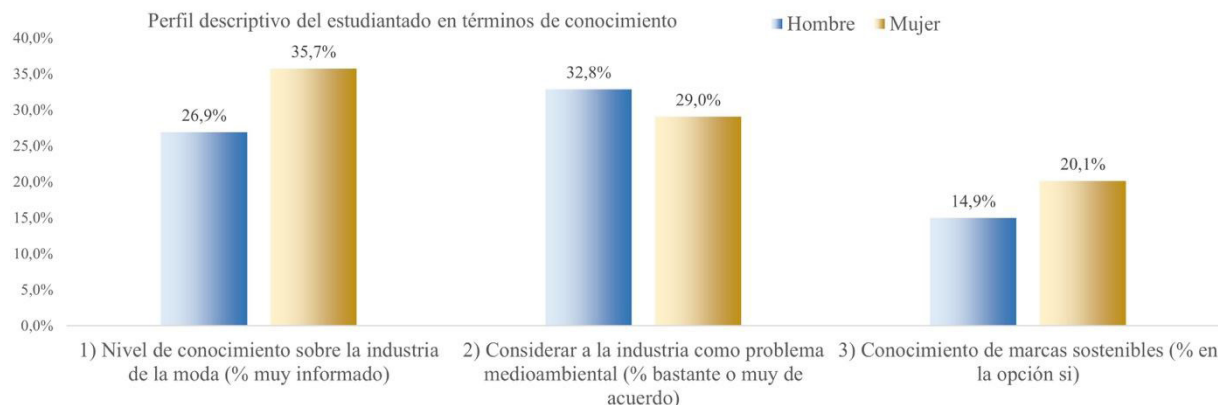
4.1. Análisis del perfil del estudiantado en relación con la moda sostenible en función del género

Este bloque de resultados se corresponde con el Estudio 1 y se realiza a partir de los datos extraídos de la muestra general, formada por 295 individuos (que representan 36,1% del estudiantado matriculado en el curso 2021/2022 en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). La exposición de los resultados está organizada en base a los tres elementos que configuran las variables dependientes de la Hipótesis 1: (a) conocimiento, (b) actitud y (c) comportamiento.

En cuanto a H1a (ver figura 1), las mujeres muestran más conocimiento sobre la moda y su sostenibilidad. Se encuentran diferencias significativas en el nivel de información atendiendo a la prueba de Chi-cuadrado, que se basa en la comparación de proporciones dentro de las categorías, y arroja un estadístico de $X^2=11,9$ y un $p(\text{valor})=0,018$ para un nivel de significación de 0,05. Aunque 60,7% del total de personas encuestadas se consideran poco informadas, solo el 26,5% de ellos se consideran muy informados, frente al 35,7% de ellas. Solo el 43,4% de las personas encuestadas considera la industria de la moda un problema medioambiental: aunque las mujeres son más conscientes que los hombres (el 32,8% de ellas vs. el 29% de ellos), la prueba de Chi-cuadrado no muestra diferencias significativas en función del género, con un $p=0,992$, $>0,05$. Respecto al conocimiento de marcas sostenibles, el 52,9% declaró que no conoce marcas con colecciones sostenibles, sin que existan diferencias significativas atendiendo al género de la persona encuestada ($p=0,609$, mayor que 0,05). De los que respondieron que sí conocían (20,1% de ellas frente al 14,9% de ellos), se tuvieron en cuenta las tres primeras

marcas nombradas y se obtuvieron 124 marcas válidas. Las 10 primeras representan el 49,71% de las respuestas; las cinco que aglutinaron más respuestas fueron Ecoalf (15,2%), H&M (14%), Zara (4,1%), Laagam (3,5%), y Natura (2,3%).

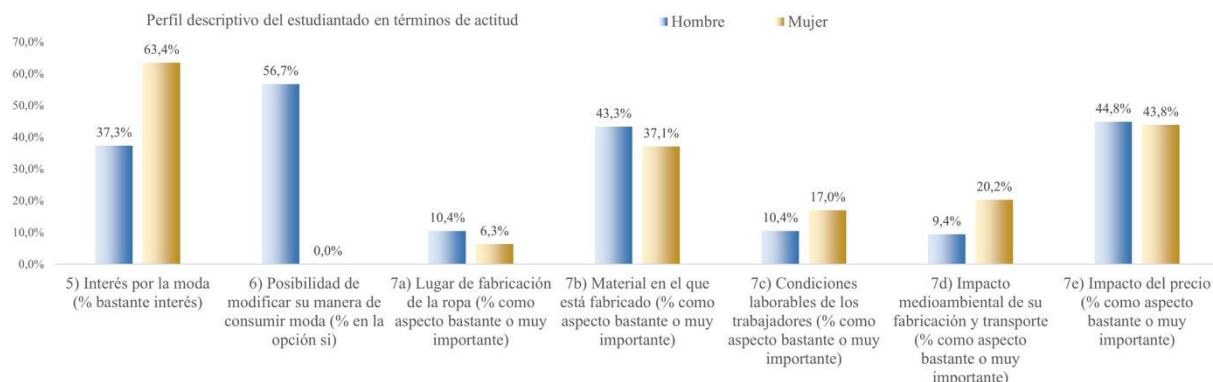
Figura 1. Perfil descriptivo del estudiantado en cuanto a conocimiento de la moda y su sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

El segundo elemento de análisis es la actitud, H1b, sobre temas de moda y su sostenibilidad (ver figura 2). Las mujeres, con un 63,4%, muestran más interés que los hombres, con un 37,3%, por el mundo de la moda. La prueba de Chi cuadrado nos indica que existen diferencias significativas, con $X^2 = 25,03$, $p = 0,002$ ($< 0,05$). En cuanto a la pregunta de si estarían dispuestos a modificar su manera de comprar ropa, solo el 40,3% de ellos respondió afirmativamente, frente al 56,7% de ellas, lo que indica diferencias significativas con respecto a las mujeres, al mostrar un residuo corregido de -2.3 en los hombres ($< -1,96$). Respecto a los elementos clave que priman en la decisión de compra, ninguno de los cinco aspectos analizados representa diferencias significativas atendiendo al género. Hombres y mujeres consideran cuestiones poco o nada importantes el lugar de fabricación de la prenda (65,8% de los encuestados), las condiciones laborales de los trabajadores (51,2%), o el impacto medioambiental de la fabricación y el transporte (58,9%). Sin embargo, el precio y el material de la prenda resultan elementos bastante o muy importantes en la compra de moda para el 86,4% y el 39% de las personas encuestadas, respectivamente.

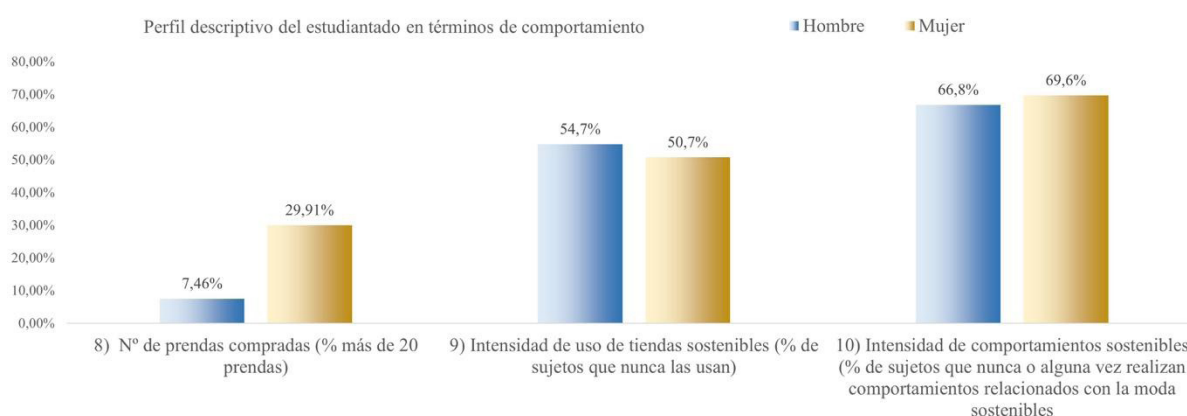
Figura 2. Perfil descriptivo del estudiantado en términos de actitud ante la moda y su sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al comportamiento, H1c, (ver figura 3), 29,9% de las mujeres declara haber comprado más de 20 prendas en los últimos 6 meses, frente al 7,5% de los hombres (con un residuo corregido de 3,9), lo que muestra diferencias significativas atendiendo a la variable género. Respecto a las variables “Intensidad de uso de tiendas sostenibles” e “Intensidad de comportamientos sostenibles”, se comprobó que el 51,6% de las personas encuestadas nunca han comprado en tiendas sostenibles, mientras que el 29,1% no realiza comportamientos sostenibles respecto a la moda nunca, y el 39,1% solo alguna vez. No existiendo diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres, con un $p=0,824$ y $p=0,636$, respectivamente (ambos $>0,05$), en la prueba de Chi-cuadrado. El 54,7% de ellos y el 54,7% de ellas no compran nunca en tiendas de segunda mano, de trueque, proximidad, comercio justo o de firmas de moda sostenible. Mientras que el 66,8% de ellos y el 69,6% de ellas nunca o solo alguna vez compran ropa de segunda mano, sostenible o ecológica, la donan, reducen la frecuencia de compra, tienen un armario minimalista o intercambian ropa con familiares o amigos.

Figura 3. Perfil descriptivo del estudiantado en términos de comportamiento ante la moda y su sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

4.2. Evolución del estudiantado tras la intervención formativa

En este segundo bloque de resultados, el análisis se ha organizado con base en los tres elementos enunciados en la Hipótesis 2: el grado de conocimiento (H2a), la actitud (H2b) y, por último, la disposición a cambiar el comportamiento (H2c) de la muestra estudiada en relación con la moda sostenible.

4.2.1. Análisis con base en el conocimiento

Para poner a prueba la H2a, en primer lugar, se sometió a análisis el conocimiento en torno a la moda mostrado por el alumnado antes y después de participar en las acciones de la intervención formativa. La prueba de Wilcoxon, utilizada en muestras relacionadas en variables ordinales, con Z de -2,25 y $p=0,024$ ($<0,05$), evidencia diferencias significativas entre las dos muestras relacionadas (antes y después). Se consiguió una mejora en el conocimiento de la industria de la moda por parte del estudiantado de 14,5 puntos, pues en el postest 46,2% declararon estar “muy informados”, frente al 31,7% del pretest.

Respecto al análisis estadístico de si los alumnos consideran la industria de la moda como un problema medioambiental, los resultados muestran que, en el postest, tras la intervención formativa, el 37,5% de los encuestados pasó a considerarla como tal, frente al 26% del pretest. Aunque atendiendo a la prueba de Wilcoxon, utilizada en muestras relacionadas en variables ordinales, no arroja diferencias estadísticamente significativas.

En la variable conocimiento de marcas con colecciones sostenibles sí se encontraron diferencias estadísticamente significativas, con un p valor para la prueba de McNemar, utilizada en preguntas con respuesta dicotómica, de 0 ($<0,05$). Hubo un incremento porcentual del conocimiento de 30,8 puntos tras la intervención formativa, pasando del 49% del pretest al 79,8% en el posttest el estudiantado que declaró conocer marcas con colecciones sostenibles.

Estos datos nos permiten verificar parcialmente la hipótesis H2a, pues sí se ha mejorado el conocimiento sobre la industria de la moda y el de marcas con colecciones sostenibles, pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la consideración de la industria de la moda como un problema medioambiental (ver tabla 1).

4.2.2. Análisis con base en la actitud

Aunque se incrementó porcentualmente el número de estudiantes que mostraron interés por el mundo de la moda, pasando de un 52,9% en el pretest a un 57,5% en el posttest, no se hallaron diferencias estadísticas según la prueba de Wilcoxon, con un estadístico de -1,79, p valor 0,073 ($>0,05$).

Asimismo, con un p valor de 0,00 en la prueba de McNemar ($<0,05$), se evidencian diferencias significativas entre el antes y el después de la intervención formativa en cuanto a considerar la posibilidad de modificar su manera de comprar ropa, con el 84,6% de la muestra que así lo declara en el posttest frente al 51,9% del pretest.

La importancia otorgada al lugar de fabricación de la ropa muestra diferencias significativas en el posttest respecto a las respuestas iniciales, con un p valor en la prueba de Wilcoxon de 0,013 ($<0,05$) ($Z=-2,48$): el estudiantado pasa a considerar en un 47,2% de los casos un aspecto algo, bastante o muy importante el lugar de fabricación antes de adquirir la prenda, frente al 31,7% del pretest.

Por otro lado, no se apreciaron diferencias estadísticamente significativas en otras actitudes como la valoración de las condiciones laborales de los trabajadores a la hora de comprar un producto, con un p valor de 0,142 ($>0,05$) en la prueba de Wilcoxon ($Z=-1,46$); ni se modificó la importancia que el alumnado otorga al impacto que tiene el transporte de la ropa en el medio ambiente, con un p valor de 0,083 ($>0,05$) y un estadístico de -1,73 en Wilcoxon; como tampoco la importancia que se otorga al material con el que se fabrique la prenda, con un $p=0,287$.

Esto indica que a nivel actitudinal solo se han encontrado diferencias significativas entre el antes y el después de la intervención para dos de los ítems analizados. Tras ella, hay más estudiantes que contemplan la posibilidad de modificar su manera de comprar moda y que consideran el lugar de fabricación como un elemento importante en la toma de decisión de la compra de su ropa (ver tabla 1). Ello nos permite verificar parcialmente la hipótesis H2b.

4.3.3. Análisis con base en la disposición a cambiar el comportamiento

En cuanto a la hipótesis H2c, para medir si se produjeron cambios en la conducta del estudiantado después de la intervención formativa, primero se puso a prueba la variable “Intensidad de comportamientos sostenibles”. En el pretest, la media obtenida para la práctica de alternativas sostenibles fue de 2,15 (0,78 Ds) y en el posttest fue de 2,16 (0,82 Ds). Atendiendo a la prueba de Wilcoxon, con un p valor 0,0, existen diferencias estadísticas significativas por ser un valor menor de 0,05. Lo que indica que se aumentó la frecuencia de comportamientos asociados a dicha variable tales como vender, donar, o regalar ropa.

Además, se analizaron otros ítems relacionados con la conducta, como buscar información en las etiquetas sobre el lugar de fabricación de la prenda o usar *apps* de intercambio de ropa. La primera de estas variables, según la prueba de McNemar, no presentó diferencias

estadísticamente significativas, con un p valor de 1 ($>0,05$). La segunda sí que consiguió mejoras estadísticamente significativas, con p valor de 0,023 ($<0,05$) para la prueba de McNemar en el uso de *apps* de intercambio de ropa. Los datos muestran que el 62,5% de las personas encuestadas declararon utilizar estas *apps* en el postest, frente al 45,2% del pretest.

De esta forma, se puede hablar de una confirmación parcial de la hipótesis H2c, pues solo uno de los ítems analizados no consiguió una mejora estadísticamente significativa después de la intervención (ver tabla 1).

Tabla 1. Evolución del estudiantado tras la intervención formativa en términos de conocimiento, actitud y comportamiento en relación con la moda y su sostenibilidad

2º Estudio de la investigación. N=104	Pretest	Posttest	Wilkonox		McNemar	
			Z	Sig (0,05)	Sig (0,05)	
Conocimiento (H2a)						
1) Nivel de conocimiento sobre la industria de la moda (% muy informado)	31,7%	46,2%	-2,25	0,024	--	
2) Considerar a la industria como problema medioambiental (% bastante o muy de acuerdo)	26,0%	37,5%			--	
3) Conocimiento de marcas sostenibles (% en la opción si)	49,0%	79,8%	--	--	0,00	
Actitud (H2b)						
5) Interés por la moda (% bastante interés)	52,9%	57,5%	-1,79	0,073	--	
6) Posibilidad de modificar su manera de consumir moda (% en la opción si)	51,9%	84,3%			0,00	
7) Elementos en su toma de decisión en la adquisición de productos para moda	Lugar de fabricación (% como aspecto bastante o muy importante)	31,7%	47,2%	-2,48	0,013	--
	Material en el que está fabricado (% como aspecto bastante o muy importante)	39,4%	46,2%	-1,064	0,287	--
	Condiciones laborales de los trabajadores (% como aspecto bastante o muy importante)	15,4%	17,6%	-1,46	0,142	--
	Impacto medioambiental de su fabricación y transporte (% como aspecto bastante o muy importante)	16,3%	14,4%	-1,73	0,083	--
	Precio (% como aspecto bastante o muy importante)	87,5%	84,3%	-0,66	0,508	--
Comportamiento (H2c)						
8) Utiliza app para intercambio de ropa (% en la opción si)	45,20%	62,50%	--	--	0,23	
9) Miran la etiqueta para ver el lugar de fabricación (% en la opción si)	42,3%	43,30%	--	--	1,00	
10) Intensidad de comportamientos sostenibles (media y desviación típica)	2,15 (0,78)	2,16 (0,82)		0,00	--	

Fuente: Elaboración propia

Nota: los ítems que no muestran diferencias estadísticamente significativas aparecen con una tonalidad más suave

5. Discusión y conclusiones

En un contexto presidido por el avance imparable de los efectos del cambio climático, cuya incidencia en nuestra cotidianidad es cada vez más patente, se constata el rol protagónico de la industria de la moda en el deterioro medioambiental y, particularmente, de la moda rápida que, pese a su corta trayectoria, ha logrado imponer su *modus operandi* en el sistema de producción y consumo actual, llevando al paroxismo el carácter efímero y sustituible de las mercancías que se fabrican y compran de acuerdo a los parámetros que rigen este negocio. Internet y las redes sociales han favorecido su penetración e influencia en todos los estratos sociales y etarios y han alentado el surgimiento y consolidación de la moda ultrarrápida, máxima expresión de este fenómeno, que ha calado especialmente entre los consumidores jóvenes y, particularmente, entre los de la generación Z.

Pese a todo ello, la presente investigación revela un perfil del estudiantado universitario del grado en Publicidad y RR.PP. de una universidad pública española, integrantes de la generación Z y futuros comunicadores profesionales, escasamente preocupado por la problemática

que representa la industria de la moda, desconocedor en gran medida de su impacto medioambiental y con pocos hábitos de consumo de moda sostenible. Así, menos de la mitad de las personas estudiadas consideran la industria de la moda como un problema medioambiental y las condiciones laborales de los trabajadores o las materias con las que se fabrican las prendas no son relevantes para la mayoría. Por el contrario, en línea con lo detectado en otros estudios (YouGov, 2021; AIMC, 2022), el precio se erige como el factor más influyente en sus decisiones de compra.

Atendiendo a los resultados, se puede decir que la primera hipótesis (H1) se confirma parcialmente, pues el género sí marca diferencias en ciertos aspectos de comportamiento y actitud (en ítems como el número de prendas de ropa compradas, el interés por la moda o la predisposición a cambiar de hábitos). Se detecta que las mujeres están más interesadas y consumen más moda, en línea con lo revelado en otros estudios (Smartme Analytics, 2022b); adicionalmente, nuestra investigación desvela que ellas se muestran más proclives que ellos a un replanteamiento de sus hábitos de consumo de moda a favor del medioambiente y que incorporan ciertas prácticas sostenibles, tales como la utilización de ropa de segunda mano, lo que coincide con lo señalado en otros estudios (Brough et al, 2016; Francis & Sarangi, 2022; Palacios-Chavarró, Marroquín-Ciendúa & Pérez-Portillo, 2023).

Los resultados permiten confirmar la hipótesis H2a, pues las personas estudiadas han mejorado su conocimiento en torno a moda y sostenibilidad tras participar en las actividades de la intervención formativa. Así, se comprueba que su conocimiento de marcas con colecciones sostenibles aumenta 30,8 puntos. No obstante, sobre esta cuestión conviene tener presente que el estudiantado incluye dentro de esa categoría marcas de muy diferente cariz, mencionando algunas en las que las colecciones sostenibles representan actualmente un pequeño porcentaje de su producción –caso de Zara o H&M– junto a otras que apuestan claramente por la sostenibilidad o incluso algunas que nacieron con ese propósito. Lo cual lleva a pensar en la influencia que campañas publicitarias asimilables al concepto de *greenwashing* pueden tener en el colectivo estudiado, que podría explicar tal atribución, en línea con lo que se muestra en estudios previos (YouGov, 2021).

Por otra parte, el 46,2% del estudiantado declara sentirse “muy informado” sobre la industria de la moda en el postest frente al 31,7% del pretest. Aunque en términos cuantitativos se trata de un cambio positivo, se considera que este aspecto requiere un abordaje en profundidad que podría ser objeto de futuras investigaciones, recurriendo a técnicas cualitativas que permitieran objetivar una percepción subjetiva y desentrañar de qué manera se informa la generación Z sobre la moda, habida cuenta de las carencias que estudios precedentes han puesto de manifiesto en el modo en que este colectivo se informa en general (López y Gómez, 2021, 545).

Del análisis se desprende que la hipótesis H2b se confirma parcialmente, pues solo se ha mejorado la actitud hacia elementos clave de la moda sostenible en algunos aspectos como el lugar de fabricación, pero no en otros como las condiciones laborales o el impacto que supone el transporte de las mercancías. Estos resultados nos hacen pensar que solo se han producido mejoras significativas en aquellos ítems más próximos a contenidos trabajados en profundidad en la intervención formativa.

Por último, los datos permiten confirmar parcialmente la hipótesis H2c, pues muestran una mejora en la disposición al cambio en el comportamiento del estudiantado enfocado a la práctica de alternativas sostenibles, con ciertas conductas que experimentan incrementos, tales como donar ropa o comprar artículos de marcas sostenibles o de segunda mano, muy necesarias para contribuir a lograr una transición ecológica.

Asumiendo las limitaciones de la presente investigación en lo que tiene que ver con el tamaño muestral y, por ello, su carácter exploratorio, los resultados revelan que la moda no es considerada por el estudiantado de un grado en Publicidad y RR.PP. como un elemento clave en la

búsqueda de la sostenibilidad. Sin embargo, los cambios mostrados a raíz de su participación en la intervención formativa permiten ser moderadamente optimistas. Los datos reflejan que dicha intervención, basada en comunicación interpersonal desarrollada en el aula y no mediada por las redes sociales, enfocada en la temática de la industria de la moda y la sostenibilidad, y conducida por personas expertas en ella, modifica en el estudiantado procesos de conocimiento, actitud e, incluso, los lleva a la acción, tal y como muestran los datos descriptivos. Ello abre la puerta a pensar que los futuros actores de la publicidad, en tanto que creadores de signos y significados que inciden directamente en la demanda de las mercancías fabricadas por la industria de la moda, pueden acompañar un cambio comunicativo más comprometido con los ODS que contribuya a la transición ecológica.

Aunque los datos sobre la preeminencia del precio en la decisión de compra de las personas estudiadas abundan en lo desvelado en otros estudios, cabe preguntarse si una ciudadanía informada y consciente de los efectos de la industria de la moda y de su propio modo de consumo no modificaría su comportamiento: “El reto es un cambio de percepción: de vivir la compra como un momento inocuo de escapismo a verla como un momento de compromiso” (D. Riezu, 2021, 22). En lo que a nosotras respecta, como docentes de futuros profesionales de la publicidad es nuestro propósito asumir tal reto y dar continuidad a la iniciativa “ConSuma Conciencia”, contribuyendo a lograr ese cambio en el estudiantado, integrado por potenciales decisores, creadores y transmisores de narrativas capaces de crear conciencia ecológica en la ciudadanía. Asimismo, junto al desarrollo de una vertiente cualitativa, la ampliación de la muestra al estudiantado de publicidad de otras universidades españolas e, incluso, al de otras titulaciones de otras ramas de la misma universidad, con objeto de poder realizar análisis comparativos, se plantean como posibles futuros desarrollos investigativos.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte del Proyecto I+D+i “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube” (PID 2019-104689RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, España.

Bibliografía

- Agencia Estatal de Meteorología. (19 de septiembre de 2022a). El verano más cálido de la serie histórica en una España cada vez más árida. <https://bit.ly/3BiBFxZ>
- Agencia Estatal de Meteorología. (8 de septiembre de 2022 b). España ha vivido el verano más caluroso de su serie de datos. <https://bit.ly/3YmpVnS>
- Albinsson, P. A., Burman, B., Shows, G. D., & Stoddard, J. E. (2020). Integrating and assessing student perceived sustainability literacy in an Integrated Marketing Communications course. *Marketing Education Review*, 30(3), 159-176. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1770102>
- Alfaro, P. (s.f.). La devolución. La clave de la fidelización. KPMG Spain. <https://bit.ly/3FhvmvM>
- Alonso-Sainz, T. (2020). Educación para el desarrollo sostenible: una visión crítica desde la Pedagogía. *Revista Complutense de educación*, 32(2), 249-259. <https://doi.org/10.5209/rced.68338>
- American Psychological Association (2018). *Stress in America: Generation Z*. <https://bit.ly/300BTXp>
- Antúnez, M., Gomera, A. y Villamandos, F. (2017). Sostenibilidad y currículum: problemática y posibles soluciones en el contexto universitario español. *Profesorado: Revista de currículum y formación del profesorado*, 21, 4, 197-214. <https://bit.ly/3PeKRcm>
- Aplanet.org. (2022). Estado actual de los límites de nuestro planeta. <https://bit.ly/3hh3Q9O>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2022a). *Marco General de los Medios en España*. <https://bit.ly/3FhtkMa>

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2022b). *Estudio AIMC Marcas 2021*. <https://bit.ly/3BpKfes>
- BBC News Mundo. (26 de enero 2022). Vertedero de ropa en Atacama: el inmenso “basurero del mundo” en el desierto de Chile. <https://bit.ly/3W596fd>
- Brantemo, E., Carlstedt, H., & Wilhelmsson, H. (2020). *Sustainable conscious fashion consumption from the perspective of Generation Z. With a focus on motivations*. <https://cutt.ly/swubQqIX>
- Brenan, M. (17 de mayo de 2021). Shein: the TikTok of ecommerce. *Notboring.co*. <https://bit.ly/3iEzgaf>
- Brough, A.R., Wilkie, J.E., Ma, J., Isaac, M.S. & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43, 567–582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Campbell, D. y Stanley, J. (1993). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Amorrortu.
- Caro Almela, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad* 159, vol. 5, (2),159-180. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37868
- Caro Almela, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.Info*, (34), 39–46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Conde-Lobato, M. (2011). *Knowcasters. Cuando el low-cost es el mal*. Netbiblo. <https://bit.ly/3hhpEIA>
- Cotton Incorporated Lifestyle Monitor. (11 de agosto de 2021). *Next gen shoppers. Cultivating gen Z loyalty*. <https://bit.ly/3FGaIO1>
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo. El poder de tus elecciones responsables*. Península.
- Chávez, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras. 73 claves para un consumo consciente*. Penguin Random House.
- D. Riezu, M. (2021). *La moda justa. Una invitación a vivir con ética*. Anagrama.
- DatosRTVE. (2022). Los embalses en España: la reserva de agua para el consumo sube hasta el 28,9%. *Rtve.es*. <https://bit.ly/3uDdgiN>
- Del Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P., y Bellver Moreno, M. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, (34), 88–105. <https://bit.ly/3uDdVAL>
- Del Rincón Igea, D., Arnal Agustín, J., Latorre Beltrán, A. y Sans Martín, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Dykinson.
- Dimock, M. (17 de enero de 2019). Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://bit.ly/3Pgkm6r>
- Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and Generation Z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://dx.doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Drapers. (2021). *Gen Z and Millennials 2021*. <https://bit.ly/3UOJIPn>
- El Mundo. (7 de noviembre de 2022). El calor ha dejado al menos 15.000 muertos en Europa en 2022, según la OMS. <https://bit.ly/3iSIYXK>
- Faithfull, M. (10 de febrero de 2021). Shein: Is China’s mysterious \$15 billion fast fashion retailer ready for stores? *Forbes*. <https://bit.ly/3W6Hiai>
- Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100109>
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. <https://bit.ly/3nh5i8S>

- Friedman, V. (22 de diciembre de 2018). La noticia falsa más popular del mundo de la moda. *The New York Times*. <https://bit.ly/3uFOnTQ>
- Galí, J. M. (2013). *Consumicidío. Ensayo sobre el consumo (in)sostenible*. Om Books.
- García, E. (2018). La transición ecológica: definición y trayectorias complejas. *Ambienta*, 125, 56-100. <https://bit.ly/3iMm9nA>
- García, L. (3 de mayo de 2021). Mil prendas diarias a diez euros y localización indeterminada: las estrategias con las que la misteriosa firma china Shein factura 13.000 millones al año. *SModa*. <https://bit.ly/3VMPP2q>
- García, L. (2 de junio de 2022). Cómo las nuevas generaciones están volviendo a los peores hábitos del 'low-cost' más feroz. *SModa*. <https://bit.ly/3BpG0j3>
- García-Valcárcel-Muñoz-Repiso, A. y Caballero-González, Y. (2019). Robotics to develop computational thinking in early Childhood Education. [Robótica para desarrollar el pensamiento computacional en Educación Infantil]. *Comunicar*, 59, 63-72. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-06>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Greenpeace. (9 de agosto de 2022a). Sequía, incendios, olas de calor y altas temperaturas del mar: el círculo vicioso de la crisis climática y de biodiversidad. <https://bit.ly/3BqIWdK>
- Greenpeace. (2022b). *Poisoned gifts*. <https://bit.ly/3iR3O8S>
- González-Moro, M. (27 de julio de 2017). Protagonistas del cambio. *Ethic*. <https://bit.ly/3C6mibw>
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (9 de agosto de 2021). El cambio climático es generalizado, rápido y se está intensificando. <https://bit.ly/3AQxNTI>
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (28 de febrero de 2022a). Cambio climático: una amenaza para el bienestar de la humanidad y la salud del planeta. <https://bit.ly/3VRRx2x>
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (4 de abril de 2022b). La evidencia es clara: ahora es el momento de actuar. De aquí a 2030 podemos reducir las emisiones a la mitad. <https://bit.ly/3iPr6Mm>
- Guber, L. (12 de julio de 2022). How Shein has romanced gen Z. *The Kit*. <https://bit.ly/3W8hRoK>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill
- Interactive Advertising Bureau Spain (2022). *Estudio E-Commerce*. <https://bit.ly/3YgosQe>
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. doi:10.1080/13504620220145401
- Lima-Vargas, A., Cervantes-Aldana, F., y Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y Administración*, 67(4), 72-97. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>
- Lipovetsky, G. (2019). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama. (1ª edición en 1990).
- Lipovetsky, G. (13 de marzo de 2020). La moda es política. *El País Semanal*. <https://bit.ly/3Ypsxld>
- López-Vidales, N., Gómez-Rubio, L., y Medina-de la Viña, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos*, 46, 10-27. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>

- López Vidales, N. y Gómez Rubio L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Maldita.es. (2 de noviembre de 2022). A 31 de octubre, los incendios han quemado más de 300.000 hectáreas en España, la mayor superficie afectada en lo que va de siglo y la quinta desde que hay registros. <https://bit.ly/3UHc2xz>
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M. y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 39-68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía*, (40), 51-68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>
- McCrindle, M. (2021). The generations defined. <https://bit.ly/3j2vvvH>
- McKinsey&Co & BOF. (2022). *The state of fashion 2022*. <https://bit.ly/3uAEsij>
- Naciones Unidas (s.f.) Causas y efectos del cambio climático. <https://bit.ly/3FgS4Eg>
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>
- Naciones Unidas (1992). *Convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático*. <https://bit.ly/3Yka5tT>
- Naciones Unidas. (20 de septiembre de 2019). El pacto de los jóvenes para sobrevivir al cambio climático. <https://bit.ly/3UWZWAq>
- Novo, M. (2018). Educación ambiental y transición ecológica. *Ambienta*, 125, 32-41. <https://bit.ly/3BriqCl>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2021). *Compras Online en España*. <https://bit.ly/3HqjJ8p>
- Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F., & Pérez-Portillo, M. Ángel. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de *millennials* en Colombia. *Revista De Comunicación*, 22(1), 355-375. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007>
- Parlamento Europeo. (21 de abril de 2022). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. <https://bit.ly/3BoSR4M>
- Planelles, M. (4 de abril de 2022). Ultimátum científico: las emisiones deben tocar techo antes de 2025 y luego caer drásticamente para evitar la catástrofe climática. *El País*. <https://n9.cl/i3y2x>
- Plaza, A. (25 de julio de 2021). El insospechado viaje de vuelta que hace una camiseta cuando la compras por internet y no te la quedas, *eldiario.es*. <https://bit.ly/3FDLCbQ>
- Ramos Gutiérrez, M., y Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z. *Revista Prisma Social*, (34), 61-87. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Gustavo Gili.
- Rifkin, J. (2019). *El Green New Deal global*. Paidós Ibérica.
- Robert-Agell, F. Justel-Vázquez, S. & Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *Profesional De La Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Sáez-López, J., Sevillano-García, M. y Pascual-Sevillano, M. (2019). Application of the ubiquitous game with augmented reality in Primary Education. [Aplicación del juego ubicuo con realidad aumentada en Educación Primaria]. *Comunicar*, 61, 71-82. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-06>

- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>
- Seara, F. (6 de octubre de 2022). Inconformistas, auténticos, creativos: Twitter analiza el perfil de la Generación Z y da las claves a los anunciantes. *MarketingDirecto.com*. <https://bit.ly/3Bo8kCh>
- Sierra Bravo, R. (2003). *Técnicas de investigación Social. Teoría y ejercicios*. Thomson.
- Smartme Analytics (2022a). *Digital Consumer by Generation*. <https://bit.ly/3hiucIn>
- Smartme Analytics (2022b). *E-shopper por generaciones*. <https://bit.ly/3Y61qeJ>
- SModa. (4 de junio de 2022). La moda ultrarrápida de Shein y las tallas grandes: los claroscuros de un idilio muy polémico. *El País*. <https://bit.ly/3VMASO2>
- Statistics Canada (2011). *Generations in Canada, 2011*. <https://bit.ly/3W4nSCZ>
- The Economist. (27 de febrero de 2019). Generation Z is stressed, depressed and exam-obsessed. *The Economist*. <https://bit.ly/3iMrNGi>
- Thomas, D. (2020). *Fashionopolis: El precio de la moda rápida y el futuro de la moda*. Superflua.
- Williams, A., & Hodges, N. J. (2020). Generation Z and socially responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. En *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (77)1. Iowa State University Digital Press. <https://doi.org/10.31274/itaa.11930>
- Wood, J. (24 de marzo de 2022). La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo. *World Economic Forum*. <https://bit.ly/3Pi3wUK>
- YouGov. (2021). *European Fashion Report 2021*. <https://bit.ly/3uNzzCs>