

# **UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

## **TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN COMERCIO Y MARKETING**

**REINVENTANDO EL SECTOR TEXTIL: MODA ÉTICA Y  
SOSTENIBLE**

**AUTOR: Úrsula E. Tuñón Rodríguez**

Gijón, 30 de mayo de 2020

## **RESUMEN:**

En la sociedad actual se percibe un creciente interés por la protección del medio. El propósito de este Trabajo Fin de Grado es conocer el nivel de implicación del sector textil en la conservación del planeta y qué retos supone la acogida de la corriente *slow*.

El trabajo se desarrolla bajo un marco teórico que define las principales características del sector, cómo está abordando la sostenibilidad y moldea el perfil del consumidor de moda diferenciando entre el usuario de moda sostenible y el de moda rápida.

Para ello, se realiza una encuesta *online* a 251 usuarios habituales en la compra de artículos de moda. En esta investigación se observa cómo la tendencia de la moda sostenible se adentra poco a poco en el sector a través de las nuevas demandas del consumidor.

Este trabajo tiene como finalidad poner de manifiesto la necesidad de incluir la sostenibilidad en el proceso de creación de moda y cómo las empresas de moda tradicionales se han de adaptar a este nuevo modelo de negocio.

**PALABRAS CLAVE:** Moda, sostenibilidad, *fast-fashion*, *slow-fashion*.

## **SUMMARY**

In today's society there is a growing interest in protecting the environment. The purpose of this Final Degree Project is to know the level of involvement of the fashion industry in the conservation of the planet and what challenges the reception of the slow current represents for them.

The work is carried out under a theoretical framework that defines the main characteristics of the sector, how it is addressing the issues related to sustainability and shapes the profile of the fashion consumer by differentiating between slow-fashion and fast-fashion users.

To do so is carried an online survey of 251 habitual users in the purchase of fashion items. In this investigation, it is observed how the sustainable fashion trend is gradually entering the sector through the new consumer demands.

This work aims to highlight the need to include sustainability in the fashion creation process and how traditional fashion companies have to adapt to this new business model.

**KEY WORDS:** fashion, sustainability, *fast-fashion*, *slow-fashion*.

## Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. EL MARKETING EN EL SECTOR DE LA MODA .....	7
2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA .....	7
2.2 DATOS DEL SECTOR TEXTIL .....	8
2.3 CONSUMO DE PRODUCTOS DE MODA FAST-FASHION VS. SLOW-FASHION.....	10
2.4 NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN PRODUCTOS DE MODA .....	11
2.5 PRODUCTO DE MODA: TIPOS DE PRODUCTO Y CICLO DE VIDA .....	14
2.6 VISIBILIDAD DE LA MODA SOSTENIBLE .....	15
3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	16
4. PROCESO DE COMPRA DE LA SLOW-FASHION.....	17
5. INVESTIACIÓN EMPÍRICA SOBRE EL CONSUMO DE MODA ÉTICA FRENTE A LA FAST-FASHION EN EL SECTOR TEXTIL.....	18
5.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	19
5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MODA .....	20
5.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MODA SOSTENIBLE .....	27
5.4: GRADO DE INFORMACIÓN ACERCA DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR.....	30
5.4.1 ¿Existe información relativa a la <i>slow-fashion</i> ?.....	30
5.4.2 Soluciones frente al problema de ausencia de información sobre la <i>slow-fashion</i> .....	31
5.5 PERCEPCIÓN DEL SECTOR MODA RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE .....	32
5.5 GASTO MEDIO EN EL CONSUMO DE MODA.....	33
5.5.1: Gasto medio en el consumo de moda sostenible .....	33
6. CONCLUSIONES.....	35
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	37
ANEXO.....	43
CUESTIONARIO MODA SOSTENIBLE .....	43

## Índice de tablas

Tabla 5.1: Ficha técnica de la investigación. ....	19
Tabla 5.2: Percepción y preferencias de precio en la moda sostenible. ....	34

## Índice de figuras

Figura 2.1: Gasto per cápita en ropa en España (en euros). .....	9
Figura 2.2: Cuota de ingresos del e-commerce en España 2019. ....	10
Figura 2.3: Etiqueta "Join Life" .....	12
Figura 2.4: Etiqueta "Conscious" de H&M.....	12
Figura 2.5: Blazer Ecoalf .....	14
Figura 2.6: Playeros de Ecoalf .....	14
Figura 4.1: Proceso de compra .....	17
Figura 5.1: Edad de la muestra de estudio. ....	20
Figura 5.2: Porcentaje de usuarios seguidores de tendencias.....	21
Figura 5.3: Períodos de compra habituales de los usuarios encuestados.....	22
Figura 5.4: Criterio de selección de tienda por los usuarios.....	23
Figura 5.5: Motivos de selección de tienda.....	24
Figura 5.6: Toma de decisiones en el proceso de compra.....	24
Figura 5.7: Tipo de comprador con el que se identifica el encuestado. ....	25
Figura 5.8: Nivel de importancia de los siguientes factores en la selección del producto. ....	26
Figura 5.9: Nivel de influencia en el proceso de compra de los siguientes grupos. ....	27
Figura 5.10: Factores que influyen en el consumo de moda sostenible. ....	28
Figura 5.11: Nivel de importancia de los siguientes factores en la selección de un producto de moda sostenible. ....	29
Figura 5.12: Usos de la ropa que los consumidores no utilizan. ....	30
Figura 5.13: Conocimiento de marcas de moda sostenible por el usuario encuestado. ....	32
Figura 5.14: Incremento del precio aceptado en prendas de moda sostenible por el consumidor. ....	34

# 1. INTRODUCCIÓN

La preocupación social por el medio ambiente y la repercusión de nuestros actos presentes en el futuro del planeta son de los temas que más preocupan a la sociedad moderna (Berenguer y Corraliza, 1999). Dicha preocupación surge del cambio en la relación de la sociedad con el medio que la rodea, y la forma que la misma tiene de entenderlo; a este fenómeno se le conoce como el nuevo paradigma ambiental (Dunlap et al. 2000). La simbiosis del ser humano con el medio se basa en la relación coste/beneficio (Gray, 1985), siendo esta uno de los factores claves para explicar el comportamiento humano. Es por ello que en el momento en el que el coste de producción para el planeta supera a los beneficios, empresas y consumidores buscan alternativas.

Una de las alternativas más populares es la economía circular. El término economía circular introducido por Pearce y Turner (1989) se basa en un nuevo paradigma económico donde los grupos de interés colaboran para maximizar el aprovechamiento de los productos y materiales con el fin de minimizar el agotamiento de los recursos naturales y crear un impacto positivo en el medioambiente y en la sociedad (Kraaijenhagen, 2016). El modelo se ha introducido en el sector textil con el fin de adoptar una manera de producción posible de mantener a largo plazo, objetivo que no es posible con el sistema actual de producción masificada.

La posibilidad de tener al alcance de la mano prendas de ropa y accesorios a la moda es un invento reciente (Barreiro, 2016). Antes del SXXI, la producción se caracterizaba por el diseño de piezas de mayor calidad y duraderas; pero, debido a la visión empresarial de marcas como las englobadas bajo el grupo Inditex, Mango o H&M, el fenómeno de la *fast-fashion* marcó el inicio de una nueva forma de entender la moda, efímera y en constante cambio. Como consecuencia de este sistema, las prendas carecen de valor psicológico, en parte debido a su bajo coste, lo que permite deshacerse de ellas en cuanto las tendencias cambian (Cline, 2014).

En contraposición a la *fast-fashion* surge la *slow-fashion* como una alternativa del sector textil a la producción masificada y sus consecuencias (Tran, 2008). De este modo se consigue reforzar la conexión del consumidor con las prendas, y aumentar el valor de las mismas (Johansson, 2010). Así pues, la moda sostenible es la nueva tendencia, que se contrapone a la habitual cultura del consumo y producción masificada (Carosio, 2010).

En este trabajo se va a profundizar en la moda ética y sostenible, en cómo está siendo recibida por los consumidores y en qué perspectivas futuras se vislumbran para esta

nueva forma de consumo. El sector ha invertido tiempo y dinero en desarrollar alternativas al modelo de producción en masa. Gracias a la incorporación de sistemas como la economía circular o la creación de nuevos tejidos naturales, se ha abierto la puerta al modelo de *slow-fashion*, cuyo objetivo se basa en la búsqueda del beneficio mediante procesos respetuosos. Así, se va a comprobar a través de un estudio de mercado cómo de concienciada está la sociedad y en qué punto se encuentra la moda sostenible en el sector textil.

## **2. EL MARKETING EN EL SECTOR DE LA MODA**

### **2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA**

La moda es algo complejo de definir, moldeada según el tiempo y las circunstancias de la sociedad en la que se crea (Lettieri, 2013). Sin embargo, varios autores han tratado de simplificar este concepto. La Bruyère (1981) la definió como el reino de la diversidad, pero no de la novedad. Según Barthes (1967) es la superestructura que engloba todos los procesos del producto cultural. Otros la entienden como vehículo de comunicación, siendo esta un lenguaje no verbal (Quintal y Quintal, 2010). Si bien es un concepto amplio imposible de acotar, lo que está claro es que evoluciona a la par que la sociedad avanza y que es un tema de preocupación social desde las civilizaciones antiguas (Séneca, 1997).

La moda es un concepto que abarca más que la simple vestimenta (Abad-Zardoya, 2011), va más allá de la simple protección y abrigo, siendo «un lenguaje instantáneo» (Prada). Ligado a este concepto se encuentra el de estilo, que es «una forma de decir quién eres sin tener que hablar» (Rachel Zoe, 2008).

Este cuidado por la estética surge en el neolítico como forma de diferenciación, no solo personal, sino también para indicar los diferentes estatus dentro de una civilización, a través de abalorios y piezas de decoración que adornaban los trajes y el cuerpo (Martín, 2018). Empezó a cubrir fines más estéticos en la Edad Media, cuando la alta nobleza innovaba con telas como sedas y jugaba con estampados y bordados, pero no fue hasta el renacimiento cuando se produjo el auge de la moda gracias a la fama de los diseños franceses e italianos, que comenzaron a introducir la alta costura (González, 2018).

La revolución industrial supuso el inicio de una nueva etapa, marcada por la producción en masa que daría lugar a la *fast-fashion* (Abnett, 2016). Este sistema, que se puede explicar cómo «comprar más, usar menos» (Mira, 2018), marcó el modelo de

producción durante gran parte del SXX y SXXI. Marcas como GAP, Zara o Uniqlo basan su éxito en una producción masiva de hasta 50 colecciones anuales que obligan al consumidor a renovar constantemente el armario. El beneficio económico enmascara los efectos negativos que sufre el medio incapaz de mantener el sistema de producción y los ciclos de vida tan reducidos (Baldé, 2018)

La moda, al igual que otros sectores, se ve influenciada por las diferentes corrientes sociales, como el pacifismo o ecologismo (Codina, 2004), por lo que no es de extrañar que haya surgido una corriente que se contrapone a la *fast-fashion*. Como medida para hacer frente a la pérdida de identidad de la moda, y con el fin de cuidar y respetar el medioambiente surge la *slow-fashion* (May, 2020). Esta corriente cubre las demandas de aquellos consumidores que buscan diseño y ética a la par que sirve de alternativa al insostenible modelo de producción actual. Aunque aún es un modelo en desarrollo, la moda ética llega con fuerza al sector, que se ve obligado a adaptarse a los cambios para continuar la evolución.

## **2.2 DATOS DEL SECTOR TEXTIL**

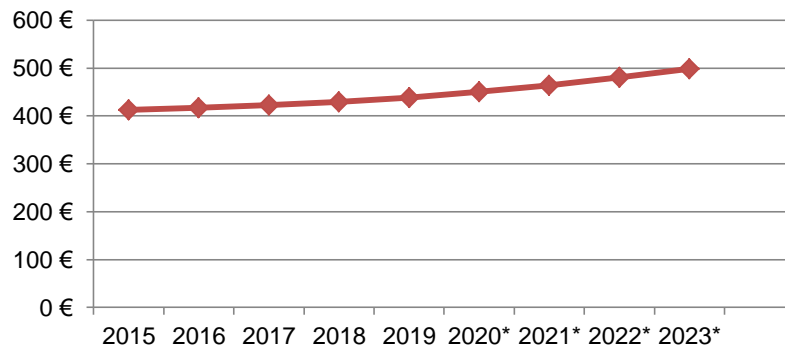
La preocupación por el cuidado del medio y su protección se extiende a todos los procesos productivos y sectores económicos. La producción masiva es el reflejo de un modelo que busca el bienestar económico por encima del social o ambiental, causando graves estragos en el medio. Según la Conferencia sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) de la ONU, la industria de la moda es el segundo sector más contaminante del mundo, tan solo por detrás del sector petrolífero. Esta producción masificada es responsable del 20% de las aguas residuales globales y del 10% de las emisiones de CO<sub>2</sub> (UNCTAD, 2019).

Este sector reporta grandes beneficios habiendo experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Con cifras de fabricación de hasta 150000 millones de prendas al año en todo el mundo, la cantidad de ropa producida en los últimos 15 años ha llegado a doblarse. Del mismo modo, el ciclo de vida de las prendas se ha acortado un 36%, aumentando los deshechos que crea el sector (Miguel, 2019).

Tan solo en España el sector textil de confección y calzado representa el 2.9% del PIB, 13.2% del PIB del comercio, siendo el 8.8% de las exportaciones productos de este sector, y el 5.1% del PIB de la industria en España. La tendencia del sector es a continuar su expansión y aumentar los beneficios, ya que los datos reportan un aumento progresivo de las ventas (CESCE, 2019) (Figura 2.1).



Figura 2.1: Gasto per cápita en ropa en España (en euros).



(\*) Previsiones

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

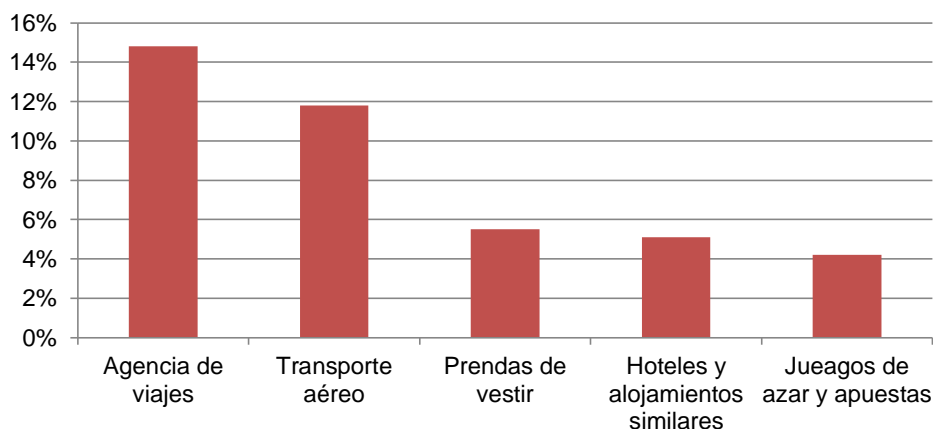
Además la industria textil es uno de los sectores claves de la economía española, que basa su éxito en el modelo de *fast-fashion* implementado por el gigante Inditex al que también se suma la marca Mango, que continua su desarrollo con más de 2700 tiendas en 108 países (Barreras et al., 2014).

Así el valor añadido bruto del sector en España supuso en 2014 el 18% del total en Europa, cifra que refleja la importancia del sector en la economía. Pese a que la actividad principal de fabricación ha perdido peso en relación al valor añadido, las nuevas herramientas del sector le permiten posicionarse como parte fundamental del desarrollo económico, destacando entre las mismas el marketing y el *e-commerce*.

El *e-commerce* sobresale por su eficiencia, reflejada en un notable aumento de los beneficios. La posibilidad de comprar con tan solo un *click*, sumada al creciente interés por la moda y aumento de *fashion-victims*, acerca a clientes y empresas eliminando la barrera física. Algunos de los atractivos de este canal son su rapidez y conveniencia, convirtiéndose así en la mejor opción para algunos usuarios. Estos reclamos junto con el auge de las redes sociales sitúan el *e-commerce* como el futuro del comercio.

En España la cuota de *e-commerce* del sector textil ocupó el tercer lugar en 2019 con un 5.5% del total, tan solo por detrás de las agencias de viajes y operadores turísticos (14.8%) y del transporte aéreo (11.8%) (CNMC, 2019).

Figura 2.2: Cuota de ingresos del e-commerce en España 2019.



Fuente: Elaboración propia.

### 2.3 CONSUMO DE PRODUCTOS DE MODA FAST-FASHION VS. SLOW-FASHION

El consumo de moda es considerado como un factor social en el que el tipo de cliente ha variado significativamente con los años. En la actualidad no solo influye el *output* final en la decisión de compra, sino que factores como el *Marketing*, la influencia de la marca o los segmentos a los que se dirige son clave en un mundo en el que el consumidor cobra cada vez mayor peso (Aguilera y Baños, 2016).

Dentro de la industria se pueden diferenciar dos estilos de consumo de moda. El cliente de *fast-fashion*, para el cual prima el estilo, accesibilidad y precio por encima de la sostenibilidad, y un nuevo tipo de consumidor preocupado por saciar inquietudes sociales y medioambientales a través de la compra.

El consumidor de moda rápida surgió a partir de los años 50 con el auge del *Prêt-à-porter*. Su decisión de compra se ve influenciada por los estímulos del entorno y el afán de posesión. Las grandes marcas han sabido gestionar las herramientas de Marketing para enviar los estímulos adecuados que captan al cliente. Una de las herramientas de las que hacen uso en la actualidad son los *influencers* y *bloggers*. Gracias a la popularidad con la que cuentan y a su estatus de *fashion icons*, estos individuos son capaces de sugerir la compra en aquellos usuarios que los consideran referentes de estilo y moda (Curiel, 2017).

Frente al consumidor de moda rápida surgen las personas que demandan alternativas para saciar nuevas necesidades. Si con el modelo de *fast-fashion* se cubría el aspecto estético a bajo coste, ahora la población ha cambiado sus demandas. Desde finales de

los 90 la inclinación por la preocupación hacia el planeta se ha ido adentrando en el mundo de la moda, creando un nuevo sector en el mercado dirigido a los clientes de moda sostenible.

La preocupación se acrecentó en 2009 cuando, como consecuencia de la crisis económica y financiera, surgió el estilo *slow*, que se contrapone al sistema de producción en masa. Uno de los sectores que mayor cambio experimentó fue el sector textil, con el surgimiento de la *slow-fashion*, que plantea una alternativa a la visión tradicional (Navarro, 2016).

La respuesta a este sistema por parte de los consumidores es clara. Actualmente, en el mercado europeo, un 38% de los consumidores se fijan en el impacto social de la prenda antes de adquirirla, y un 37% en el impacto medioambiental (Fashion Revolution, 2018). Los datos indican un cambio en la percepción de la moda y su forma de consumo. Como consecuencia del nuevo modelo implantado, la moda abarca ahora necesidades estéticas, pero también interés social y ambiental.

## **2.4 NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN PRODUCTOS DE MODA**

La aparición de nuevas demandas por parte de los consumidores ha abierto una puerta a las alternativas en la oferta. En relación a la moda sostenible, encontramos empresas con visión ética desde sus inicios, cambios en las marcas tradicionales, el *upcycling* y la creación de nuevos tejidos.

Para avanzar en el sector textil, es necesario incluir en la visión de negocio la ética y sostenibilidad. Desde las nuevas empresas que nacen con el concepto arraigado hasta las grandes multinacionales, todos son conscientes de que el futuro se enfoca en esta dirección (Rodríguez, 2018).

Es por ello que marcas reconocidas como Inditex o H&M se unen a la tendencia de los tejidos sostenibles identificados con la etiqueta *Join Life* en las marcas del grupo Inditex (Figura 2.3), y *H&M Conscious* en el caso de la marca sueca (Figura 2.4). Inditex no es la única multinacional española que ve oportunidad de negocio, ya que la firma "Mango" también se suma con sus prendas ecológicas creando la gama de productos *Committed*.

Además, estas empresas son partícipes de programas como el *Better Cotton Initiative* (BCI) o el *Fashion Pact* que se enfocan en propulsar la ética dentro del sector. La respuesta ante la nueva visión de negocio más sostenible ha sido positiva, viéndose reflejada en las cifras de ventas con beneficios de 136 millones en los artículos *Join*

*Life* en 2018 bajo la marca “Zara”, lo que provoca un aumento del 85% en relación al 2017 (Inditex, 2019).

Figura 2.3: Etiqueta "Join Life" de Oysho



Figura 2.4: Etiqueta “Conscious” de H&M



Además de los programas, también existen numerosas plataformas como *Common Objective (CO)* que se encargan de transformar la sostenibilidad en una oportunidad de negocio, en lugar de percibirlo como un coste. A través de su *slogan* “*Do fashion better*”, intentan conectar los consumidores con aquellas marcas que trabajan la ética en el sector, entre las que destacan Stella McCartney o Vivienne Westwood (Common Objective, 2020).

Otra tendencia de gran acogida es el *upcycling* o economía circular, que consiste en revalorizar los materiales de deshecho, como pueden ser retales de producción, dándoles un nuevo uso.

La tendencia se fundamenta en la regla «reducir, reutilizar y reciclar» (Ibarz, 2019). Así, dentro de este sistema se engloban la ropa *vintage*, la donación de prendas y el aprovechamiento de los residuos de producción (O’Driscoll, 2018). La ropa *vintage* y ropa de segunda mano tiene una gran acogida en el mercado. Pese a que en sus inicios la compra y venta no se fundamentaba en la protección del planeta, sino en elementos de originalidad y diferenciación, actualmente cuenta con una gran cuota de mercado en España (Kane, 2019).

Existen empresas como ThredUp que impulsan la compraventa de estas prendas, alargando su ciclo de vida. Este mercado ofrece grandes oportunidades reflejadas en los datos de ventas; las nuevas generaciones de consumidores (18-37 años) compran este tipo de prendas 2,5 veces más rápido que otras generaciones (ThredUp, 2019).

Dentro de la economía circular no se puede pasar por alto el aprovechamiento de prendas desgastadas y retales en la producción de nuevos *outputs*. Estos materiales, que no son útiles en la sociedad de consumo, se reaprovechan para crear nuevas prendas, cerrando el círculo del consumo y producción. La iniciativa “*Make Fashion Circular*”, creada en la “*Copenhagen Fashion Summit*” en 2017, surge con el objetivo de interrelacionar a todos los involucrados en el sector de la moda con el fin de crear una nueva economía de producción de textiles, cuyo núcleo se basa en la economía circular (MacArthur, 2020).

Dicha economía se fundamenta en el principio de crear cero deshechos, reincorporando como *inputs* la ropa que ya no se usa para crear nuevos *outputs*. De esta manera, el sector textil no solo tomaría mayor conciencia medioambiental, sino que aprovecharía una gran oportunidad de crecimiento económico, ahorrando millones en el proceso productivo. Para implantar este modelo hay que profundizar en tres áreas básicas:

- un nuevo modelo de negocio que alargue el uso de la ropa y accesorios;
- uso de materiales renovables;
- aprovechamiento de las prendas viejas en la creación de nuevas.

Una vez estos sectores se amolden a las demandas de la economía circular, el beneficio para la sociedad, medioambiente y las empresas ascenderá, iniciándose una nueva etapa en la que conviven sostenibilidad y beneficio (Fundación MacArthur).

En relación con los nuevos tejidos, cabe mencionar la inversión del sector en el desarrollo de tejidos orgánicos y 100% sostenibles. La utilización de materiales como restos de café o hilo de telarañas profundiza en la conservación del medio. Empresas como *Bolt Threads* o *Singtex* proveen de estos tejidos a grandes marcas entre las que se encuentran Adidas o North Face que entienden el cambio y se unen a él (OxFam, 2019).

Una de las empresas de referencia en moda sostenible es Ecoalf, que transmite su misión a través del slogan «creemos en la creación a través de la transformación». La empresa crea tejidos a partir de residuos de materias primas y basura de otros sectores, minimizando de esta manera el impacto en el medio. Así, a partir de restos como el café usado en las cafeterías, botellas de plástico o neumáticos, son capaces de crear nuevos tejidos que usan en la confección de sus prendas y accesorios. Algunos ejemplos de prendas creadas con materiales sostenibles se encuentran en su página. La Figura 2.6 muestra un blazer creado por la marca a partir de cupro, un tejido sostenible procedente de residuos de algodón, en la Figura 2.6 se observan

unos playeros creados a partir de poliéster obtenido de botellas recicladas. Por sus esfuerzos Ecoalf ha sido la primera empresa española reconocida por su compromiso social y medioambiental por el movimiento *B Corp*.

Figura 2.6: Blazer Ecoalf



Figura 2.5: Playeros de Ecoalf



Aparte de su preocupación por el reaprovechamiento de recursos, Ecoalf es consciente del impacto negativo que supone una mala coordinación de la cadena de producción y logística. Para minimizar el daño del ecosistema, la empresa asegura la sostenibilidad de sus proveedores y reduce las emisiones de gases. Además de actuar en el presente para proteger el medio, la marca divulga y educa a través de conferencias de la importancia del reciclaje y del consumo responsable (Ecoalf, 2020).

## 2.5 PRODUCTO DE MODA: TIPOS DE PRODUCTO Y CICLO DE VIDA

El problema de la producción en masa tiene lugar en la sociedad de consumo actual, donde los bienes no tienen valor por sí mismos, sino que sólo se aprovecha de ellos su practicidad. En el caso de la moda, esta deja de ser práctica en un período breve, pues aparecen nuevas tendencias que dejan atrás las viejas (Migliaccio, 2013).

En el mundo se consumen entre 80000 y 100000 millones de prendas al año, cifra que no engloba aquellas producidas que no llegan a ser vendidas (Martín, 2017). En un momento en el que los ciclos de vida son tan cortos que la prenda se deshecha aun teniendo vida útil, es importante valorar que «no hay un plantea B, pero sí un plan B» (Martín, 2017).

Por el miedo a la escasez de los recursos necesarios en la producción, surge como contraposición a la visión consumista tradicional una visión mucho más respetuosa

con el medio, que no deja de lado los beneficios para sociedad, consumidores y empresa. En esta visión se abandonan los estándares de productos sin valor con ciclos de vida muy reducidos y se potencia el reaprovechamiento en todas sus formas.

Los primeros cambios ya se aprecian en la cadena de valor con el reciclaje de tejido o el uso de fibras creadas a partir de deshechos de este y otros sectores; no obstante, el progreso no es proporcional en todas las fases. La economía circular es un aspecto clave en la disminución de la contaminación y desperdicios. Sin embargo, en España sólo el 20% de la ropa se recicla, y de este porcentaje el 70% se exporta.

## 2.6 VISIBILIDAD DE LA MODA SOSTENIBLE

La sociedad se centra cada vez más en la protección y conservación del medio. Para ello, es necesario modificar y adaptar los sistemas tradicionales, con el fin del alcanzar una visión más respetuosa. Además es importante dar visibilidad a dichos cambios promoviendo así las alternativas sostenibles entre productores y consumidores.

Una de las formas más efectivas de dar visibilidad y concienciar es a través de ferias y *Fashion Weeks*. Estas son fuentes de información que conciencian al consumidor y visibilizan la *slow-fashion* (Fernández, 2019).

Organizaciones como “*Slow Fashion Next*” apoyan la entrada de la *slow-fashion* en las pasarelas con la creación de *Fashion Weeks* de moda sostenible en exclusiva. Entre las más conocidas destaca, a nivel nacional, “Momad Metrópolis”, o “*Ethical Fashion Show*”, a nivel internacional (Slow Fashion Next, 2018). Dichas convenciones unen empresas y consumidores demostrando que hay alternativas a los sistemas de producción masiva como los usados en Zara o Primark en el diseño de sus colecciones (Fernández, 2019).

Cabe destacar el papel de los *influencers* y famosos para apoyar la compra sostenible. Su opinión llega a un gran público, por lo que su papel de informar y concienciar es fundamental. Los primeros cambios se han visto en los premios BAFTA 2020 y posteriormente en los Oscar. En acontecimientos en los que la moda y el diseño son tan importantes, las celebridades toman conciencia de su importancia e inician el cambio con el ejemplo. Así, muchos de ellos optaron por reciclar *outfits vintage* (Margot Robbie en Chanel), reutilizar trajes propios usados en otras galas (Joaquin Phoenix en Stella McCartney) o llevar un diseño sostenible (Olivia Coleman en Stella McCartney). En estos eventos no solo las celebridades toman conciencia de la

importancia de la circularidad, sino que también la organización da ejemplo incorporando medidas sostenibles en las galas (BOF, 2020).

### **3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo (Kotler y Armstrong, 2017). Esta conducta de compra se verá influenciada por características culturales, sociales, personales y psicológicas.

La cultura del consumo es un factor clave para entender el proceso de compra en las distintas sociedades. La ropa y los accesorios satisfacen necesidades sociales, de reconocimiento e incluso autorrealización. Según Maslow, estas necesidades se perciben una vez están cubiertas las esenciales como son las fisiológicas o de seguridad. De ahí que el sector textil cobre peso en las economías desarrolladas en las que las necesidades básicas se dan por cubiertas, ocupando entonces la mente del consumidor deseos más elevados de autorrealización.

Las características sociales juegan a su vez un rol importante en la toma de decisiones. En la actualidad los consumidores adquieren nuevos objetos no por el valor de estos, sino por su valor de cambio; es decir, según el presitigio, estatus y el rango social que confieren (Baudrillard, 1974). Un claro ejemplo de esta nueva perspectiva de consumo se aprecia en el sector del *fast-fashion* donde impera el valor que pueden otorgar las prendas a la persona por encima del de estas.

Del mismo modo, la toma de decisiones se ve influenciada por factores personales propios de cada individuo. La sociedad de consumo presente se enfrenta a nuevas corrientes de individualismo y multiculturalismo que la moldean (Barreiro, 1998). El afán por proyectar una imagen única y personal hace del sector de la moda una fuente de expresión, permitiendo a los individuos proyectar su personalidad y enviar mensajes a través de la vestimenta.

Las características psicológicas se encuentran ligadas a las personales, destacando dentro de estas la personalidad, que se forma como respuesta de los individuos a los estímulos de su entorno (Kotler, 2003); recibiendo un lugar importante en la toma de decisiones. Estos factores psicológicos hacen del proceso de compra un comportamiento singular variando según el tipo de consumidor. Las experiencias



personales, la educación o creencias son algunos de los factores que diferencian los procesos de compra entre individuos.

#### 4. PROCESO DE COMPRA DE LA *SLOW-FASHION*

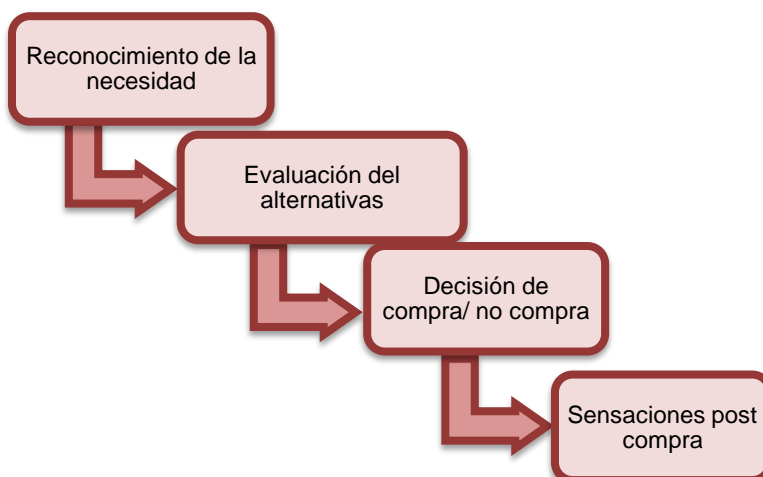
El usuario de moda busca ahora satisfacer necesidades que van más allá de lo material. Debido a que la moda es un lenguaje no verbal, con la adquisición de una prenda, el cliente busca cubrir ideales de pertenencia, aprobación o admiración por el resto de usuarios. Es por ello que tradicionalmente se adapta y acepta la forma de trabajo de las empresas de moda rápida (Vinatea, 2018).

Sin embargo, en los últimos años el consumidor ha cobrado fuerza y sus necesidades aumentan a dos niveles: personal y social. La preocupación por el cuidado del planeta aumentó en el momento en el que la sociedad se dio cuenta del modelo insostenible que se perseguía (Cobos, 2015). Como consecuencia, cada vez se demandan más alternativas al consumo tradicional, surgiendo de esta manera la *slow-fashion* en el sector textil.

No existe un único tipo de cliente de moda sostenible, por lo que definir un proceso de compra de moda ética no es posible, pero sí distinguirlo del proceso de compra de moda rápida. La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** muestra las etapas del proceso que en este caso se aplica a una prenda de ropa o accesorio.

La diferencia ente el proceso de compra de un producto de *fast-fashion*, frente a un producto sostenible se aprecia principalmente en la evaluación de alternativas y las sensaciones post-compra.

**Figura 4.1: Proceso de compra**



Fuente: Elaboración propia.

El consumidor de moda sostenible parte de la necesidad, mientras que el de moda rápida se ve influenciado por el marketing para seguir deseos de adquisición de ropa que en muchos casos no es necesaria.

La evaluación de alternativas es un momento clave, ya que en muchas ocasiones implica desligarse de las cadenas textiles más habituales y buscar opciones con mayor ética en su proceso.

En la decisión de compra el precio deja de ser el factor primordial dando paso a la búsqueda de una mayor calidad, el uso de tejidos sostenibles, y un mayor cuidado en el proceso.

El último paso del proceso es la satisfacción que da la prenda una vez adquirida. Esta etapa conlleva grandes diferencias para el consumidor de moda rápida frente al de moda ética. En el proceso de compra de *slow-fashion* se experimenta una mayor satisfacción personal, ya que la compra implica más que el hecho de tener ropa nueva; es la contribución del consumidor a la protección del medio a la vez que adquiere nuevos productos para su uso.

Por esto los clientes de moda sostenible suelen tener procesos de compra más largos y meditados que además se realizan con menor frecuencia, ya que parte de la ideología *slow* es reducir el ritmo de vida en todos los aspectos y disfrutar más de los productos.

## **5. INVESTIACIÓN EMPÍRICA SOBRE EL CONSUMO DE MODA ÉTICA FRENTE A LA *FAST-FASHION* EN EL SECTOR TEXTIL**

Una vez analizado el marco teórico del comportamiento del consumidor de moda y su percepción de la moda ética y sostenible como nueva alternativa al consumo de la *fast-fashion*, se va a realizar un análisis empírico cuya finalidad es conocer el grado de importancia que los consumidores otorgan al origen y al sistema de producción de las prendas y accesorios en el sector de la moda.

El universo objeto de estudio se ha definido como el conjunto de individuos mayores de 18 años que son usuarios habituales en la compra de artículos de moda (tanto *fast-fashion* como *slow-fashion*) en el entorno geográfico de España.

La recogida de información se ha llevado a cabo mediante un cuestionario online diseñado con Google docs y que se encuentra disponible en el enlace siguiente y está recogido en el Anexo I.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScY6jQRxKjh3ThEKdCX2WwFe\\_26DRRyBpeSukMZ2QVnOF6iTA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScY6jQRxKjh3ThEKdCX2WwFe_26DRRyBpeSukMZ2QVnOF6iTA/viewform?usp=sf_link)

Posteriormente, éste fue distribuido a través de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Tuenti, Instagram y Twitter), correo electrónico y mediante entrevistas personales con los clientes habituales en la compra de artículos de moda.

Como resultado de este procedimiento, se obtuvo una muestra de 251 consumidores habituales de artículos de moda (sostenible y no sostenible). El periodo de trabajo de campo para la recogida de encuestas tuvo lugar entre los meses de febrero y marzo de 2020. El error muestral cometido ha sido del  $\pm 6,2\%$  para un nivel de confianza del 95%. La Tabla 5.1 recoge la ficha técnica del estudio.

Tabla 5.1: Ficha técnica de la investigación.

<b>UNIVERSO</b>	Usuarios habituales de compra de artículos de moda (sostenible y no sostenible)
<b>AMBITO GEOGRAFICO</b>	Estudio a nivel de todo el territorio español.
<b>PROCEDIMIENTO DE MUESTREO</b>	Discrecional, teniendo en cuenta el tamaño poblacional.
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	251 encuestas válidas
<b>ERROR MUESTRAL</b>	$\pm 6,2\%$ , nivel de confianza 95 %; $p=q=0,5$ .
<b>PERIODO DE TRABAJO DE CAMPO</b>	Febrero 2020-Marzo 2020

## 5.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

En este apartado se muestran las características más relevantes de los usuarios encuestados, atendiendo al perfil sociodemográfico de la muestra y los principales resultados obtenidos para los bloques de preguntas que integran el cuestionario: hábitos de compra de los consumidores, conocimiento de las alternativas a la producción en masa, sostenibilidad como factor determinante de la selección de la prenda, y tolerancia al precio.

El perfil sociodemográfico del consumidor de moda obtenido del cuestionario refleja que el 77,7% de los consumidores habituales en moda (sostenible y no sostenible) son mujeres y tan solo un 22,3% de los encuestados son hombres.

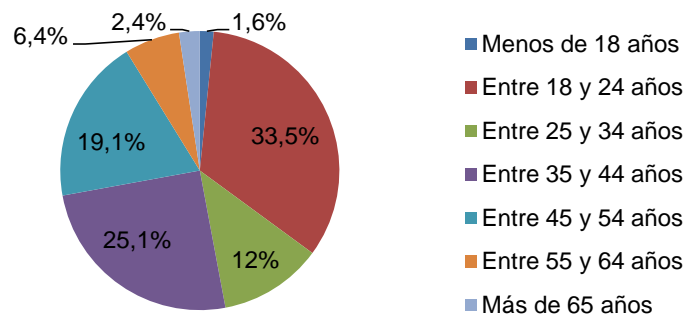
El porcentaje refleja los estereotipos que siguen presentes en el mundo de la moda. Como norma general, las mujeres son los principales clientes del sector. La causa de esta distribución se debe a los cánones impuestos hacia las mujeres y su papel en la sociedad a lo largo de la historia (Sánchez, 2017).

Pese a que en la actualidad se están eliminando los estereotipos de género con iniciativas como prendas y accesorios *unisex*, o el uso de prendas de un género por el

otro, aun es un mercado enfocado principalmente en las mujeres. Además, según los últimos resultados del Instituto Nacional de Estadística, las mujeres consumen más en moda que los hombres. En concreto, las consumidoras tienen un gasto medio anual de 615,76€ frente a 577,92€ de los hombres (INE, 2018).

En cuanto al rango de edad de los consumidores de moda, se observa que el 34% de los encuestados se encuentra entre 18 y 24 años, el 24% entre 35-44 años, el 20% entre 45 y 54 años, el 11% entre 25-34 años, 7% entre 55-64 años y un 2% para consumidores menores de 18 años o mayores de 65 años, tal como indica la Figura 5.1 A la vista de los datos anteriores, el consumidor de moda no está segmentado en un determinado rango de edad, pues todos ellos se encuentran representados con un porcentaje significativo.

Figura 5.1: Edad de la muestra de estudio.



## 5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MODA

La moda carece de edad o sexo, pues satisface deseos atemporales como son la autocomplacencia y el individualismo, que van más allá de las necesidades primarias.

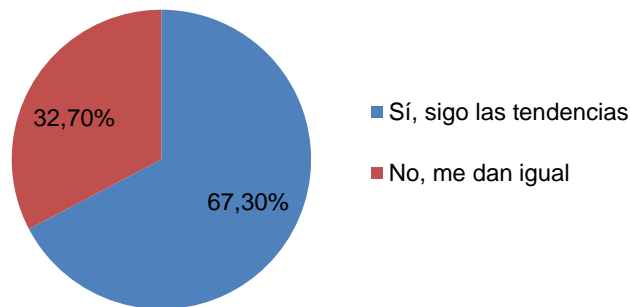
Los deseos de pertenencia y diferenciación son deseos que el ser humano trata de saciar a lo largo de su vida, usando como canal la moda. En la sociedad actual la imagen es la que manda, pudiendo llegar a marcar la diferencia a través de un *look* bien escogido (Casablanca y Chacón, 2014).

Además de satisfacer fines sociales la ropa satisface deseos personales como la vanidad. No solo sirve para perfilar la imagen que se proyecta a la sociedad, sino que la imagen que un individuo tiene de sí mismo juega un papel importante siendo objeto de preocupación constante, por lo que el tiempo no es un factor determinante.

Para analizar el grado de interés en moda de los usuarios encuestados, e ir estableciendo el perfil del consumidor, se preguntó si les gustaba vestir siguiendo las

tendencias. Como se muestra en la Figura 5.2 el 67,3% respondió que sí, frente a un 23,7% que marcó no.

Figura 5.2: Porcentaje de usuarios seguidores de tendencias.



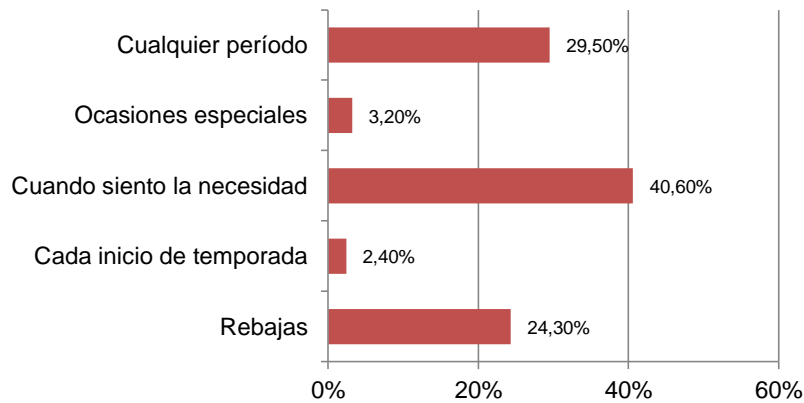
Las cifras muestran el interés por la expresión de la identidad a través de la vestimenta. La población preocupada por seguir las tendencias busca demostrar un estilo propio que la diferencie de lo común, entendiendo que una buena forma de lograrlo es a través de la ropa y complementos.

Este deseo se convierte en oportunidad para las empresas e influye en su relación con los consumidores. Los resultados señalan que el 61,4% de los usuarios realizan menos de una compra al mes, el 29,9% pertenece a aquellos que realizan de dos a tres compras mensuales, siendo el porcentaje de los que realizan de cuatro a cinco de 4% y un 2% para los que adquieren nuevos productos con mayor frecuencia.

Los datos indican que la mayoría de la población realiza entre una y tres compras al mes, suponiendo este grupo el 91,3% del total. De ello se deduce que el consumidor tiende a planificar su compra, con el fin de disminuir su frecuencia y de esta manera se evitan las compras incitadas por impulsos. Sin embargo, que la mayoría compre menos de una vez al mes no implica que este segmento gaste menos o compre menor cantidad.

En relación a los períodos de compra de los encuestados se observa en la Figura 5.3 que el 24,3% prefiere el período de rebajas, el 2,4% compra cada inicio de temporada, un 40,6% cuando sienten la necesidad y el 3,2% en ocasiones especiales como festividades o cumpleaños.

Figura 5.3: Períodos de compra habituales de los usuarios encuestados.



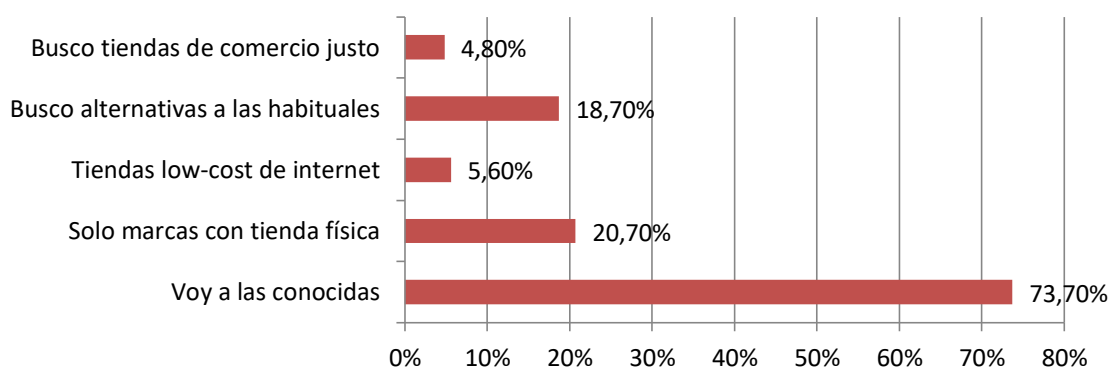
El mayor porcentaje pertenece a aquellos encuestados que compran cuando sienten la necesidad. Esta sensación de necesidad puede verse influenciada por las campañas de marketing de las empresas y el uso de nuevas herramientas que incitan a la compra como la promoción a través de Internet, el uso de *influencers* o redes sociales que aumentan los beneficios de forma significativa.

En 2016 un 65% de las empresas del sector promovieron sus productos con la ayuda de *influencers*, viendo el 74% de estos un incremento de las ventas directamente relacionado con la campaña (Launch Metrics, 2017).

También se observa que el porcentaje de los consumidores que prefieren el período de rebajas se encuentra en tercer lugar con un 24,3%, por debajo de aquellos que compran en cualquier período con un porcentaje del 29,5%. Esto puede indicar que el precio no es un factor decisivo para determinar la estacionalidad de la compra.

La Figura 5.4 refleja el proceso de selección de tienda de los encuestados. Los resultados indican que el 73,7% de la población compra en las marcas nacionales e internacionales más conocidas, el 20,7% solo compra marcas con tienda física, un 5,6% opta por las tiendas *online* con precios *low-cost*, el 18,7% busca alternativas a las tiendas tradicionales y el 4,8% de los encuestados prefieren buscar tiendas de comercio justo.

Figura 5.4: Criterio de selección de tienda por los usuarios.



Las estadísticas muestran que gran parte de la población sigue prefiriendo marcas que basan su éxito en el modelo de *fast-fashion*, reflejando la realidad del sector. Inditex encabeza el grupo con beneficios anuales de 90 billones de euros, seguido de El Corte Inglés con 23,4 billones y en encontrando en cuarto lugar al grupo Mango con beneficios de 6 billones de euros (Fashion United, 2016).

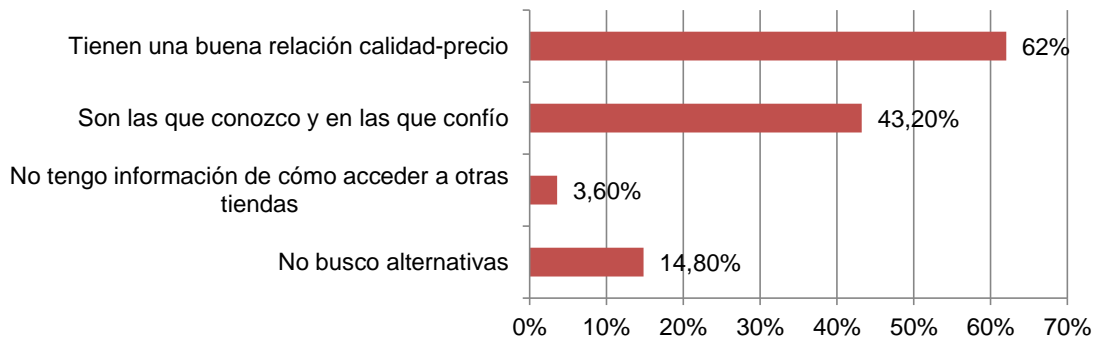
Frente al 73,7% de los encuestados que prefieren este tipo de marcas, tan solo un 4,8% de ellos buscan alternativas en las que no solo prima diseño o precio, sino que siguen un sistema ético y justo en la producción, por lo que se observa que la preocupación social no es un factor de decisión para la mayoría de consumidores. Sin embargo, el 18,7% de los consumidores buscan alternativas a las tiendas tradicionales, entendiendo que se sigue persiguiendo la búsqueda de la diferenciación y expresión a través de la vestimenta.

La Figura 5.5 muestra la importancia de las variables que se indican en la elección de la tienda. Un 62% de los encuestados elige su marca de preferencia en base a la buena relación calidad-precio, el 43,2% en base a sus conocimientos y confianza, el 3,6% porque desconoce cómo encontrar alternativas y el 14,8% porque no las busca.

El perfil del encuestado nos indica que en la selección de tienda prioriza la relación calidad-precio, por lo que, pese a que el precio no sea un factor decisivo en la frecuencia de compra, lo es a la hora de elegir la marca.

Un 43,2% indica que es en las que confía, por lo que se puede deducir que repite la compra en la misma marca si está satisfecho. Casi el 15% asegura que su elección es por comodidad, prefiriendo ir a cadenas conocidas en vez de probar alternativas. El porcentaje de usuarios que desconoce cómo acceder a marcas alternativas es bajo, un 3,6%, lo que nos indica que el consumidor de compra es consciente de las opciones de mercado.

Figura 5.5: Motivos de selección de tienda.

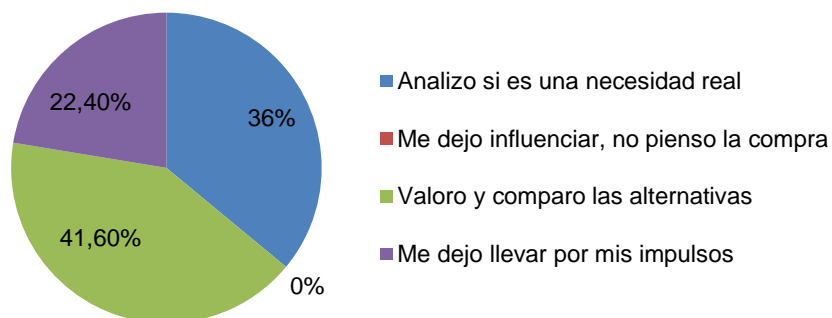


La Figura 5.6 muestra los factores de decisión en el proceso de compra. El 36% de usuarios encuestados analiza si es una necesidad real antes de realizar la compra, el 41,6% compara alternativas antes de hacer su selección y un 22,4% se deja guiar por el impulso del momento. Según los resultados ningún encuestado se deja influenciar por la publicidad sin pensar la compra.

Los datos reflejan que la prioridad del comprador es asegurarse de que su elección es la correcta, comparando entre las distintas alternativas. El porcentaje de aquellos que analizan las alternativas va seguido de los consumidores que comprueban si es una necesidad real antes de hacer la compra; por lo que se deduce que la mayoría de encuestados son consumidores guiados por criterio antes que por los impulsos.

Destaca el hecho de que ningún usuario considere que se deja influenciar por la publicidad en la compra. La forma de promoción y venta actual es cada vez más provocadora, sugestionando al consumidor constantemente para aumentar su deseo de compra, sin embargo, este estímulo no es percibido de forma tan agresiva por el consumidor según los resultados.

Figura 5.6: Toma de decisiones en el proceso de compra.



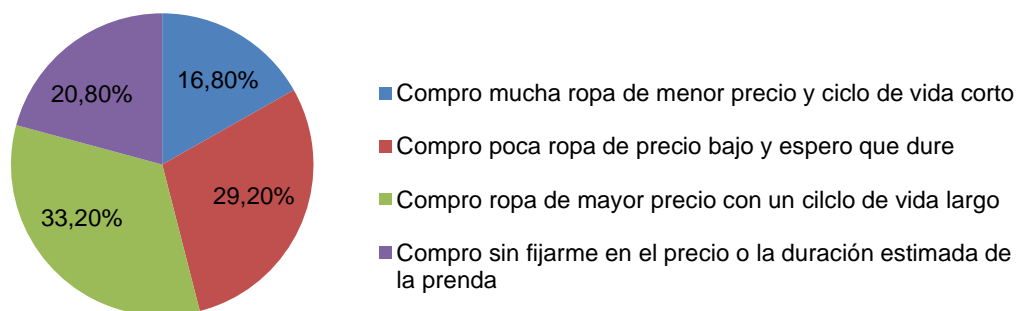
La Figura 5.7 refleja el tipo de comprador con el que se identifican los usuarios encuestados. El 16,8% considera que compra mucha ropa de precio bajo y ciclo de vida reducido, el 29,2% compra ropa a bajo coste esperando que dure, un 33,2% opta



por comprar ropa con un coste mayor y ciclo de vida largo y el 20,8% no se fija en el precio o la duración estimada de la prenda.

Según los datos obtenidos el mayor porcentaje de consumidores opta por prendas que pese a tener un precio superior se espera que tenga una vida útil larga. Ello indica un primer acercamiento a la compra con conciencia, en la que los usuarios se decantan por piezas longevas. Este tipo de comprador se acerca al prototipo de usuario de moda sostenible, alejándose del ideal de compra de la *fast-fashion* que basa su éxito en cantidad sobre calidad, y que representa al 16,8% de los encuestados.

Figura 5.7: Tipo de comprador con el que se identifica el encuestado.



La Figura 5.8 muestra el nivel de importancia que el encuestado otorga a los factores marca, precio, composición, sostenibilidad y diseño.

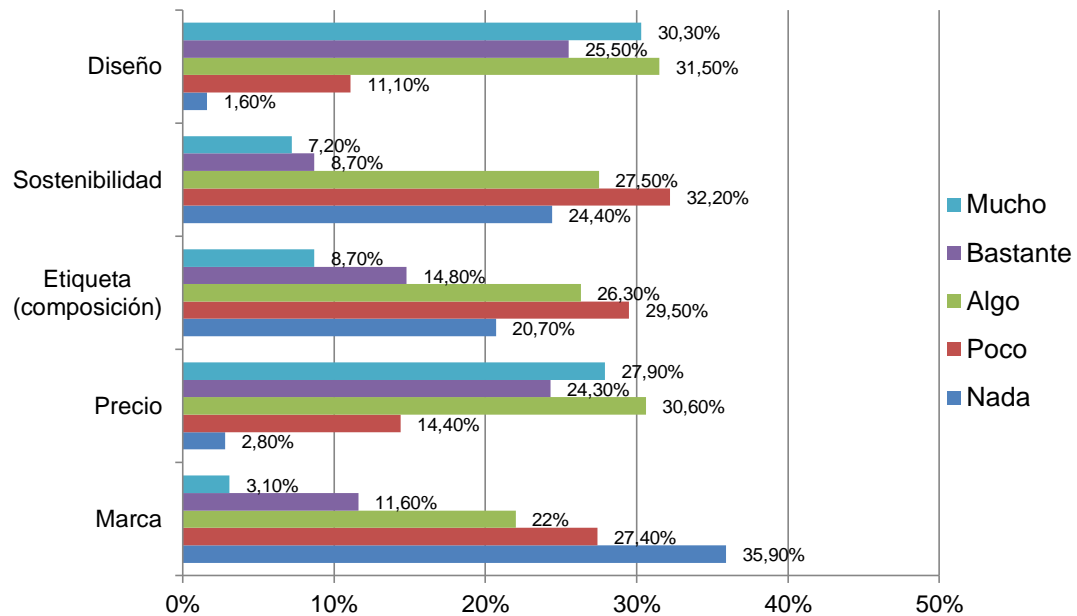
Se observa que la marca de los productos no representa un factor alto de decisión. El 63,3% de los encuestados creen que la marca influye entre nada y poco en su decisión de compra.

El precio es un factor de mayor relevancia, encontrando que el 52,2% creen que tiene bastante o mucho peso en su decisión de compra.

La composición y sostenibilidad no tienen mucha importancia para el grupo de encuestados; considerando un 50,2% de los encuestados que la composición influye entre nada y poco en su decisión de compra y siendo la proporción de 56,6% en el caso de la sostenibilidad. Si se toman en cuenta los datos de la Figura 5.7, que indica que un 33,2% de los usuarios compran ropa con un precio superior esperando que su ciclo de vida sea mayor, se puede deducir que para los encuestados las prendas sostenibles no son necesariamente sinónimo de mayor calidad, sino que esta calidad puede residir en la *fast-fashion*.

El objeto de mayor valor en la toma de decisiones es el diseño de la prenda. Según los datos obtenidos, el 55,8% de los consumidores creen que es un factor de gran importancia. Los datos reflejan una vez más como la moda sirve como canal de expresión, primando el diseño como forma de transmisión del mensaje.

Figura 5.8: Nivel de importancia de los siguientes factores en la selección del producto.



A través de la Figura 5.9 se conoce el grado de influencia que ejercen los siguientes grupos sociales en la decisión de compra del consumidor.

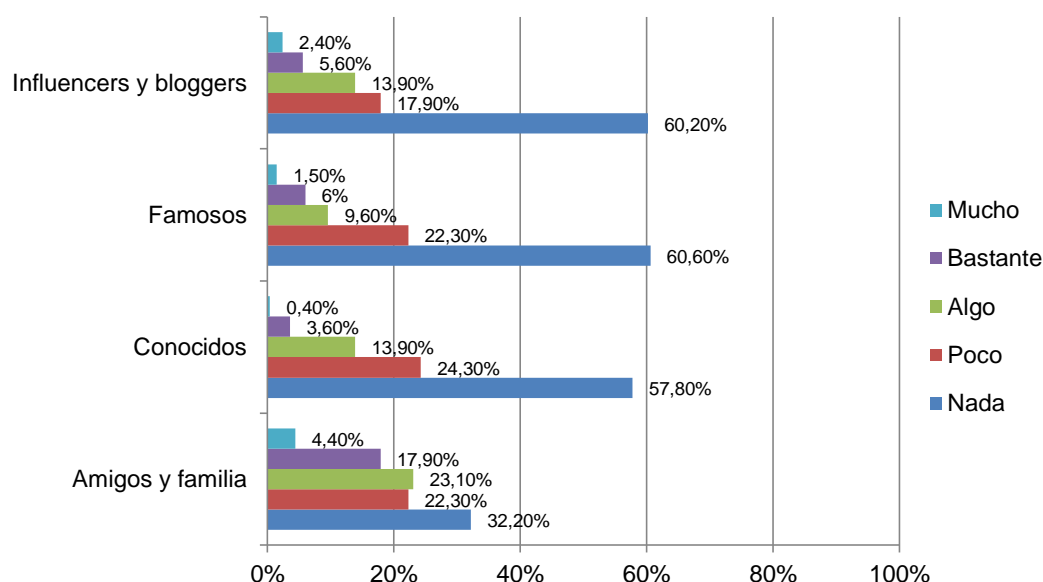
Se observa como norma general la poca influencia de factores externos que el usuario percibe en su decisión de compra. Los encuestados consideran que su decisión se ve nada o poco dominada por sus amigos o familiares en un 54,6%, por los conocidos de su entorno en 82,1%, por famosos como actores, actrices o deportistas en un 82,9% y por *influencers* o *bloggers* en un 78,1%.

Los porcentajes muestran que el usuario siente que realiza la compra basándose en una decisión personal, previamente meditada y habiendo buscado la mejor alternativa del mercado.

Cabe destacar que el grupo más influyente en la decisión son los amigos y familia, con un 4,4% de los encuestados adjudicando mucho peso en la decisión de compra a este colectivo, frente a 0,4% de conocidos, 1,5% de famosos y 2,4% de *influencers*.

Resaltan los datos obtenidos para el colectivo *influencer*, ya que las campañas de colaboración con ellos reportan mayores beneficios a las empresas. Este tipo de publicidad muchas veces se basa en dar visibilidad a la prenda, creando diferentes *looks* para mostrar su versatilidad. Es un método de promoción no tan agresivo como los anuncios, y puede que por eso el consumidor no sienta que está siendo influenciado.

Figura 5.9: Nivel de influencia en el proceso de compra de los siguientes grupos.



### 5.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MODA SOSTENIBLE

El consumidor de moda se ha visto influenciado por la transformación constante de las culturas y sociedades, cambiando sus demandas y el proceso de compra.

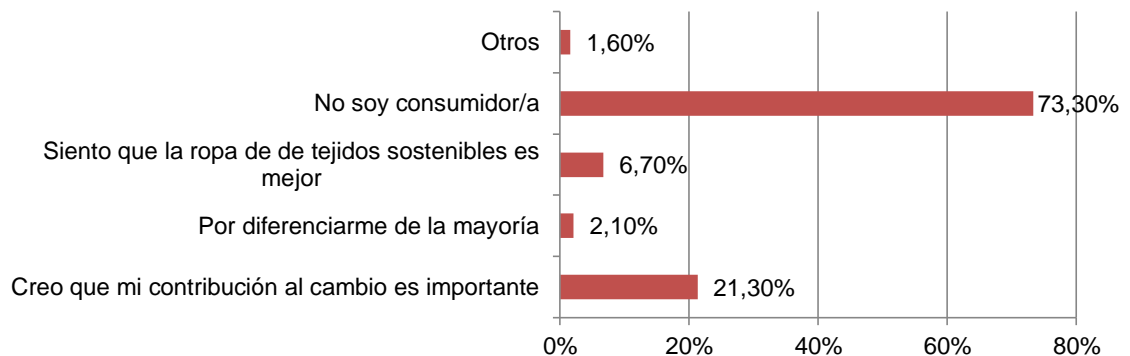
La complejidad del nuevo usuario y la aparición de nuevas necesidades a satisfacer obligan a las empresas a renovar su estrategia. Entre uno de los cambios se encuentra el presente enfoque sostenible del sector. Debido a la importancia de esta tendencia es necesario conocer el actual perfil del cliente.

Una vez determinadas las características del consumidor de moda, se irán concretando los rasgos del usuario de moda sostenible a través del análisis de la encuesta realizada. Se comienza preguntando nociones básicas a cerca del concepto y su conocimiento. El 73,7% de los encuestados están familiarizados con el término, mientras que un 26,3% lo desconoce. Los datos muestran que casi tres cuartos de los usuarios son conocedores del término o lo usan, por lo que hay una tendencia a la búsqueda de la sostenibilidad creciente. Es interesante comparar los porcentajes con la cantidad de personas que saben diferenciar entre natural y sostenible. Se deduce a través de los resultados obtenidos que el 37,5% de los encuestados desconoce o confunde el significado pese a haber escuchado la expresión.

Se calcula que para el año 2030 la cantidad de consumidores que demandan esta moda aumentará en un 63% (Global Fashion Agenda y The Boston Consulting Group, 2017). Es necesario conocer qué factores influyen en la toma de decisiones a la hora

de adquirir un producto de moda sostenible, con este fin la Figura 5.10 refleja el grado de importancia que el consumidor otorga a estos elementos. Se observa que el 73,3% de los encuestados no es consumidor de este tipo de moda. De los que sí son consumidores, el 21,3% lo es debido a que considera importante contribuir al cambio, un 6,7% lo hace ya que cree que los tejidos sostenibles son de mayor calidad, el 2,1% por diferenciación y el 1,6% restante por otros motivos.

Figura 5.10: Factores que influyen en el consumo de moda sostenible.



Los resultados indican que un gran porcentaje de consumidores sigue optando por el sistema tradicional de producción, comprando productos del *fast-fashion*. En muchas ocasiones los usuarios prefieren optar por este modelo debido a su precio reducido. El 57% de consumidores de moda en España admite no prestar demasiada atención a su ropa, el 29% considera que en dos o tres años se va a cansar de ella y tan solo un 6% espera que le dure más de 5 años (Micolet, 2019). Debido a este desapego hacia la ropa, el usuario prefiere prendas que pueda renovar constantemente sin que ello suponga un gasto excesivo. En este caso vemos como prima el deseo de transformación por encima del de protección del medio.

Con el fin de promover el consumo de este tipo de moda más respetuosa, es necesario saber en qué factores características de la prenda se fija el consumidor. La Figura 5.11 desglosa el peso que le dan los encuestados a los distintos elementos.

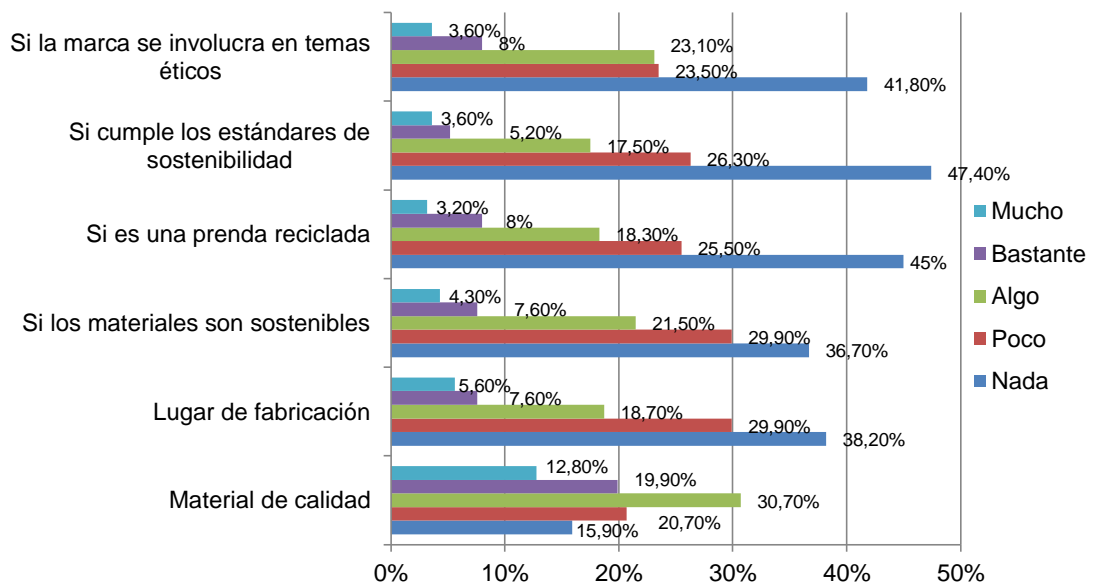
Se observa que el agente con mayor peso es la calidad de los materiales, con los porcentajes distribuidos de manera homogénea. El 30,7% de los usuarios, el mayor porcentaje, tienen algo en cuenta este factor, por lo que el usuario de este tipo de moda prioriza el material previendo que mayor calidad sea sinónimo de longevidad.

Cabe remarcar el poco peso que ejerce en la decisión de compra el lugar de fabricación con un 68,1% de encuestados repartidos entre nada y poco, o el cumplimiento de los estándares de fabricación que no influye o influye poco para el 73,7%.

Los datos indican una confusión del consumidor en el campo de la sostenibilidad. Que otorgue poco peso a estos factores puede significar que no los consideran necesarios en el proceso de producción de una prenda sostenible, por lo que hay un error de interpretación. Esto puede llevar a que opte por prendas no sostenibles creyendo que lo son.

Se observa que como norma general no priorizan los factores éticos o de protección del medio, por lo que sigue habiendo un proceso de compra basado en las experiencias de la *fast-fashion*.

Figura 5.11: Nivel de importancia de los siguientes factores en la selección de un producto de moda sostenible.



Directamente relacionada con la moda sostenible se encuentra la economía circular. Así una forma de proteger el medio no solo es a través de la compra de productos sostenibles, sino que el reaprovechamiento de los que ya tenemos es fundamental en el proceso.

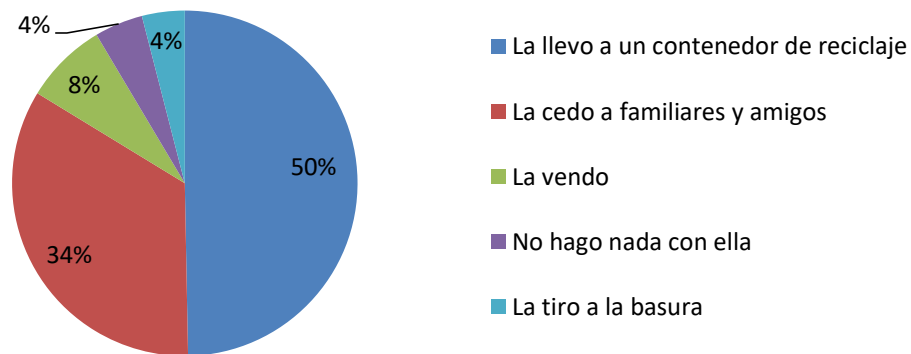
Es interesante conocer qué grado de concienciación tiene el usuario, y que hace con la ropa que ya no utiliza. Tras lanzarse la pregunta el 74,5% de los encuestados afirmó que la llevan a un contenedor de reciclaje, el 51% la cede a familiares y amigos, un 11,6% la vende, el 6,8% no hace nada con ella y el 6% la tira a la basura.

La opción más recurrente es la de depositarla en un contenedor de reciclaje. De este modo, no solo se abre la oportunidad a comprar ropa nueva en sustitución de la vieja, sino que se está dando una nueva vida a la ropa en desuso. A esta respuesta le siguen las opciones de cederla o venderla. Todas ellas implican que la prenda está en

buenas condiciones, por lo que el dueño se ha cansado de ella antes de que su ciclo de vida acabe.

Llama la atención que casi el 12% de los encuestados deciden vender su ropa. Esta opción es posible gracias a la aparición de plataformas que dan cabida a ropa de segunda mano, poniendo en marcha el sistema de circularidad. Vinted o Micolet son algunas de las plataformas más conocidas en España.

Figura 5.12: Usos de la ropa que los consumidores no utilizan.



## 5.4: GRADO DE INFORMACIÓN ACERCA DE LA SOTENIBILIDAD EN EL SECTOR

En el sector de moda, al igual que en otros sectores, es importante mantener al consumidor informado de las opciones que existen. A través del marketing las empresas son capaces de hacer saber todas las novedades que llevan a cabo con el fin de promover las compras.

Por esto es importante que las empresas que se adentran en el camino de la sostenibilidad, además de hacerlo bien lo hagan saber. Para conocer el grado de conocimientos de los usuarios se han planteado preguntas relativas a tema.

### 5.4.1 ¿Existe información relativa a la *slow-fashion*?

Es lógico pensar que para que el cliente conozca y se interese por la sostenibilidad ha de estar informado. Por ello se preguntó si creían que era fácil acceder a esta moda o a información al respecto. El 15,9% cree que la *slow-fashion* es de fácil acceso, frente al 84,1% que opinan lo contrario. En cuanto a la cantidad de información que hay del sector, el 12% creen que es suficiente en contraposición al 88% que consideran que debería haber más.

Los resultados muestran los obstáculos a los que se enfrenta la sostenibilidad en el sector. Pese a ser conocedores del término, los consumidores encuentran difícil la búsqueda de información y compleja la accesibilidad a esta alternativa. El problema principal no es la falta de recursos o fuentes de información, sino que estas no se promocionan correctamente. La promoción de las marcas de *fast-fashion* tiene una difusión y alcance mayor que hace que sea la opción de preferencia para el consumidor. Para cambiar esta situación, existen plataformas como la Asociación de Moda Sostenible de España cuyo objetivo es difundir, impulsar, promover e innovar este sistema (AMSE) poniendo a disposición del consumidor la información y recursos necesarios.

#### **5.4.2 Soluciones frente al problema de ausencia de información sobre la *slow-fashion***

Tras conocer la opinión de los encuestados respecto al grado de información disponible se pidió que opinasen acerca de cómo solucionarían el problema. Entre las respuestas más frecuentes se encuentran:

- publicitar más las alternativas para fomentar el interés
- premiar a las marcas sostenibles para incitar a las demás a seguir el cambio

Las soluciones propuestas confirman que la menor promoción realizada frente a la de las cadenas de *fast-fashion* hace que el consumidor carezca de interés hacia esta alternativa.

Una de las fuentes de información más efectivas es el boca a boca o *Word of Mouth (WOM)*. Por ello, se ha preguntado a los usuarios si recomiendan o han sido recomendados el consumo de estas prendas. Los resultados indican que el 10,4% de la población de la muestra ha recomendado marcas de moda ética, frente al 89,6% que no lo ha hecho. Al 19,9% le han recomendado marcas de moda sostenible en contraposición al 80,1% que no ha recibido tales recomendaciones.

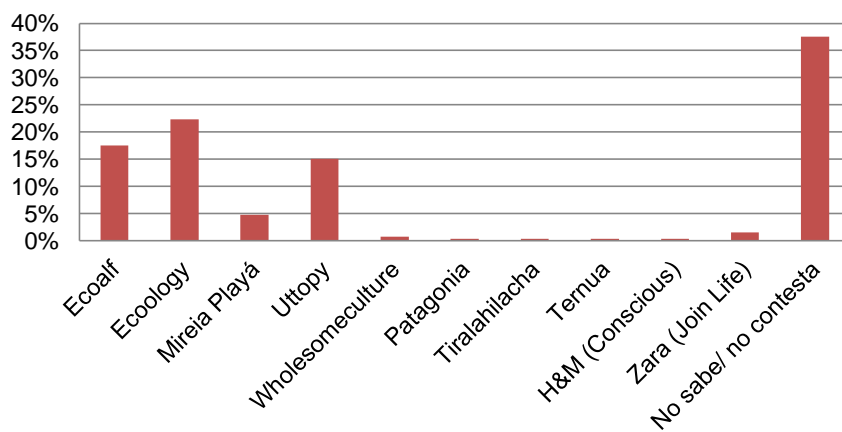
Los datos no son alentadores para la sección de sostenibilidad en el sector textil. A través de la encuesta se observa que una de las mayores barreras es la desinformación de los usuarios acerca de qué son las prendas sostenibles y qué marcas las producen, viéndose fortalecido el problema por el hecho de que la mayoría de los encuestados no comparten sus conocimientos del sector.

Los datos sorprenden si se analiza la cantidad de conocimientos en relación con marcas sostenibles. La Figura 5.13 representa de forma gráfica qué marcas

sostenibles conocen los encuestados y en qué porcentaje. El 37,5% no conoce marcas de este tipo o prefirió no contestar, lo que deja un 62,5% de los usuarios conocedores de marcas.

Pese a que algunos encuestados incluyen líneas como “*Join Life*” de Inditex, o “*Conscious*” de H&M, lo que indica que no tienen claro el concepto de marca sostenible, la gama de alternativas conocidas es amplia, destacando Ecoology como la más conocida con un 22,3%, seguida de Ecoalf con 17,5% o Uttopy con 15,1%. De los datos se concluyen que el problema de comunicación de la *slow-fashion* no solo es de empresa a consumidor, sino también entre consumidores.

Figura 5.13: Conocimiento de marcas de moda sostenible por el usuario encuestado.



## 5.5 PERCEPCIÓN DEL SECTOR MODA RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE

Para determinar la visión del consumidor en el marco global del sector textil, se preguntó en qué grado creían que dicho sector perjudica al medio. El mayor porcentaje de usuarios creen que es mucho el impacto negativo del sector en el medio, reuniendo el 48% del total. El resto de usuarios se une en la creencia de que el sector perjudica gravemente el ecosistema, con solo un 2,8% de los encuestados creyendo que afecta poco y un 0% creyendo que no afecta.

Los consumidores son conscientes de lo perjudicial que puede ser continuar con la forma de producción y consumo actual. Si el sector no cambia, se calcula que la cantidad de micro fibras de plástico de los océanos acumulada entre 2015 y 2050 puede llegar a las 22 toneladas (Ecoembes), cantidad altamente peligrosa para los ecosistemas. Sin embargo, no hace falta ir hacia el futuro para ver la huella del sector, que en la actualidad es el segundo sector más contaminante del mundo.



## 5.5 GASTO MEDIO EN EL CONSUMO DE MODA

Para conocer la propensión al gasto en el sector de la moda de los consumidores se pidió una estimación del gasto medio mensual en ropa y accesorios. Las estadísticas indican que el 54,6% gastan 50€ o menos al mes, el 33,9% entre 50€ y 100€ al mes, el 9,2% corresponde a aquellos que gastan entre 101€ y 200€, 2% para los usuarios que gastan entre 201€ y 500€ y finalmente 0,3€ aquellos usuarios que gastan más de 500€.

Los datos reflejan que la tendencia es a buscar el ahorro, predominando los consumidores que gastan cifras menores. Esta visión ahorradora puede explicar por qué muchos de los usuarios prefieren comprar *fast-fashion*, entendiendo que esta es más barata.

La asociación que se hace entre *fast-fashion* como sinónimo de ahorro y *slow-fashion* como precio superior, potenciada por la falta de conocimientos e información, no siempre es acertada, pero es la más habitual. Las barreras suponen una amenaza para la moda ética, que encuentra difícil acogida entre los consumidores más ahorradores.

### 5.5.1: Gasto medio en el consumo de moda sostenible

Para conocer las asociaciones que hacen los consumidores entre el tipo de moda y su precio se preguntó si creían que la moda sostenible era más cara, y si estarían dispuestos a pagar más por ella.

La Tabla 5.2 refleja las respuestas a estas preguntas. El 73,8% de los encuestados creen que sí es más cara, frente a un 26,2% que opina lo contrario. En relación a la disposición a pagar más el 62,2% estaría dispuesto, siendo 37,8% los que no.

Los datos extraídos reflejan que la percepción del consumidor es que la moda sostenible es más cara, entendiendo que proteger el medio y optar por opciones respetuosas significa ceder en el factor del dinero. Frente al 73,8% de los consumidores que la consideran más cara un 62,2% estaría dispuesto a pagar más, por lo que el 10% de consumidores no se suman a esta tendencia por su creencia de precios elevados. Sin embargo, existen opciones que compatibilizan precio con sostenibilidad como es el caso de la diseñadora María Maló que diseña prendas a partir de materiales naturales y reciclables o la marca Hemper especializada en bolsos y mochilas sostenibles, éticas y ecológicas (Nylon, 2019).

Además de conocer qué porcentaje de consumidores estarían dispuestos a pagar más por moda sostenible, se preguntó cuánto más, los resultados a esta pregunta están reflejados en la Figura 5.14. El mayor porcentaje corresponde a aquellos que pagarían entre un 5% y 10% más, con un 53,1%; les siguen los que pagarían menos del 5% extra con el 29,6%.

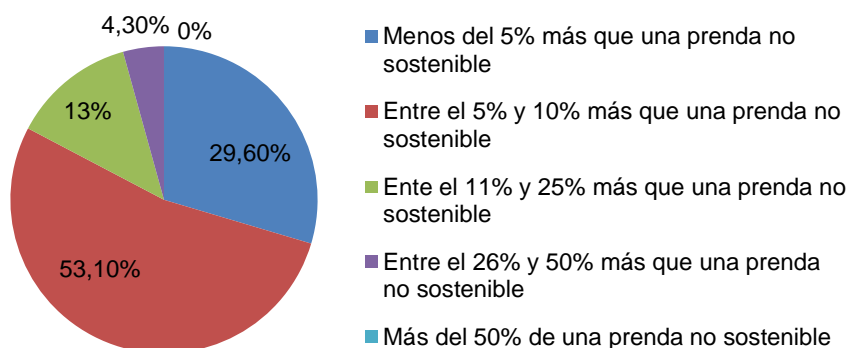
Los usuarios que pagarían más representan un menor porcentaje, con un 13% dispuesto a pagar entre 11% y 25% más y el 4.3% ente 26% y 50% más. Cabe destacar que ningún encuestado pagaría más del 50% en relación con un aprenda no sostenible.

Más de la mitad de los encuestados pagarían entre un 5% y 10% más sabiendo que es una prenda sostenible; este dato se contradice con el presupuesto que adjudican a moda de forma mensual, que es relativamente bajo. Para que ambos fuesen compatibles deberían abandonar la mentalidad consumista y reducir significativamente el número de prendas que adquieren, abandonando a su vez el sistema de la *fast-fashion*.

Tabla 5.2: Percepción y preferencias de precio en la moda sostenible.

	Sí	No	Total
¿Crees que la moda sostenible es más cara?	73.8%	26.2%	100%
¿Estarías dispuesto a pagar más por una prenda sostenible?	62.2%	37.8%	100%

Figura 5.14: Incremento del precio aceptado en prendas de moda sostenible por el consumidor.



## 6. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha efectuado una aproximación al cambio que el sector textil está teniendo en los últimos años debido al creciente interés de los consumidores en saciar sus inquietudes sociales a través de la moda.

Los resultados obtenidos en este trabajo muestran que los beneficios económicos que reporta el sector a través de su sistema de producción en masa no son motivo suficiente para continuar con el mismo sistema productivo. La insostenibilidad de la moda rápida y las nuevas inquietudes sociales obliga al sector a reinventarse, y adoptar el modelo *slow* como nuevo modelo de negocio.

Dichas inquietudes sociales se ven reflejadas en el perfil del consumidor y su nuevo proceso de compra. El nuevo usuario de moda consume ropa y accesorios por su función como canales de expresión, con el fin de reflejar su estilo y personalidad a través de las prendas. Junto a diseño y calidad, el precio sigue siendo un factor clave en la decisión de compra. La tendencia a buscar la mejor alternativa comparando las opciones hace que los consumidores sigan optando en gran medida por la marcas de producción en masa.

El éxito de estas empresas reside en su margen de precios y en el conocimiento de su existencia por parte del consumidor, que se basa en la confianza para hacer su elección. El gran alcance de estas marcas hace que el consumidor no sienta la necesidad de buscar otras alternativas.

Sin embargo, se comienza a percibir el interés del consumidor por las opciones sostenibles. Este interés se refleja en la búsqueda de prendas de mayor calidad con un ciclo de vida más largo aunque ello suponga un mayor precio. La cultura emocional ligada al consumo de moda hace que los usuarios sientan necesario contribuir a la sostenibilidad del sector.

Las tendencias *slow* con mayor auge en el sector de la moda se basan en los principios de la economía circular cuyo objetivo es crear cero deshechos, utilizando como inputs los restos de producción cerrando así los flujos económicos y ecológicos de los recursos. Del mismo modo la venta de ropa y accesorios en desuso se ha convertido en un recurso popular el cual otorga una segunda vida a los productos.

Las empresas del sector vislumbran una gran oportunidad ante el creciente interés por este tipo de negocio. La *slow-fashion* no solo es la repuesta a un sistema insostenible, sino que surge para hacer frente a la nueva demanda. Pese a ser una gran oportunidad el principal reto se encuentra en la forma de comunicación entre empresa

y el cliente. El desconocimiento de este tipo de moda y sus implicaciones dificultan su entrada en el mercado. La falta de información ligada a la escasa promoción hace que el cliente opte por la moda tradicional, la cual conoce y le resulta de fácil acceso. El problema de comunicación se percibe también entre consumidores, quienes no se recomiendan marcas alternativas entre ellos.

Si las empresas nuevas que nacen con una visión 100% ética y sostenible no logran afrontar estas dificultades, las grandes multinacionales seguirán dominando el mercado.

Los líderes del sector han sabido superar los retos adoptando los cambios necesarios para que el consumidor valore de forma positiva la diferencia sin que ello suponga un riesgo para sus beneficios. El alcance de los cambios que han llevado a cabo las marcas de *fast-fashion* ha sido mayor que el de la moda sostenible, haciendo difícil el cambio y quitando visibilidad a las marcas nuevas.

Está claro que las nuevas bases del negocio de la moda se asientan sobre los principios de ética y transparencia, factores que se han de tener en cuenta durante todo el proceso. Para que las marcas mantengan su posición en el mercado han de ser capaces de transmitir esta visión a los consumidores, que buscan más que el deseo material un deseo inmaterial.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Artículos:

BERENGUER, J.MA. y CORRALIZA, J.A. (2000): "Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos". *Psicothema*, 3, 325-329.

DUNLAP, R.E.; VAN LIERE, K.D.; MERTIG, A.G. y JONES, R.E. (2000): "New trends in measuring environmental attitudes. Measuring endorsement of the new ecological paradigm. A revised NEP scale. *Journal of social issue*, 56, 425-442.

BARREIRO, A.M. (2016): "Moda y sostenibilidad". *Artículo para la Revista Universidad de la Coruña*, 1-24.

TRAN KHANH, T.L. (2008): "Slow ride". *Women´s Wear Daily*, vol.195.

JOHANSSON, E. (2010): "Slow fashion". Report no. 2010.9.15 for *The Swedish School of Textiles, Sweden*.

CAROSIO, A. (2010): "La cultura del consumo contra la sostenibilidad de la vida". *Sustentabilidad*, 2, 1-12.

QUINTAS, N. y QUINTAS, E. (2010): "La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español". *Revista de estudios de comunicación*, 15.

LETTIERI, J. (2013): "Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto". *Signos Universitarios*, 29.

ABAD-ZARDOYA, C. (2011): "El sistema de la moda. De sus orígenes a la postmodernidad". *Emblemata*, 17, 37-59.

MARTÍN FERNÁNDEZ, A. (2018): "Los influencers en la comunicación de moda en España". *Universidad de Valladolid*.

CODINA, M. (2004): "Crear moda, hacer cultura". *Ars Brevis*, 10.

PARK, H.H. (2015): "The influence of LOHAS consumption tendency and perceived consumer effectiveness on trust and purchase intention regarding upcycling fashion goods. *International journal of human ecology*, vol.16, 37-47

DE AGUILERA MOYANO, J.; GONZÁLEZ, M.B. y PERDIGUERO, F.J.R. (2016): "Los mensajes híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía". *ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol.14.

RODRÍGUEZ ALMEIDA, T.C. (2018): "Optimización de los remanentes textiles para impulsar la moda sostenible". *Trabajo Fin de Grado para la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador*.

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, D. (2019): "La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil." *Trabajo Fin de Grado para la Universidad de Valladolid, España.*

MIGLIACCIO, M.I. (2013): "Fundamentos antropológicos de la moda: Magnanimidad y Elegancia". *Trabajo Fin de Grado para la Universidad de Navarra, España.*

FRASER, KIM (2009): "ReDress. Refashion as a solution for clothing (un) sustainability". *Trabajo Fin de Grado para la AUT University, Nueva Zelanda.*

O'DRISCOLL, M.M.A. (2018): "Las Iniciativas de Moda Ética en Madrid, España: Estereotipos y mitos". *Trabajo Fin de Grado para la Universidad pontificia de Comillas, España.*

CASABLANCA, L. y CHACÓN, P. (2014): "La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal". *Asociación Aragonesa de críticos de arte, vol.29.*

BARREIRO, A.M. (1998): "La moda en la sociedades avanzadas". *Papers, 54, 129-137.*

NAVARRO, G.M. (2016): "La tendencia slow-fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio". *In Fashion on the move: rethinking design, 211-218.*

SÁNCHEZ, C. (2017): "Las consecuencias de la tendencia en moda *ungendered* en el cambio de estereotipos y la difuminación entre las líneas divisorias entre géneros". *Trabajo Fin de Grado para la Universitat Jaume I, España.*

LAUNCH METRICS (2017): "The state of influencer marketing. A fashion and retail focus". *Annual report by Launch Metrics.*

GLOBAL FASHION AGENDA Y THE BOSTON CONSULTING GROUP (2017): "Pulse of the Fashion Industry". *Report by the Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group.*

FASHION REVOLUTION (2018): "Encuesta europea sobre moda y consumo responsable". *Fashion Revolution*

### **Libros:**

GRAY, D.B. (1985): *Ecological beliefs and behaviors*. Londres: Greenwood Press.

CLINE, L.E. (2014): *La moda desechable. El escandaloso costo de la moda rápida*. Barcelona, Paidós.

BARTHES, R., ROCHE, C. (2003): *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.

SÉNECA, L.A. (1997): *De brevitae vitae, en Sobre la Felicidad. Sobre la brevedad de la vida*. Madrid: Edaf.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2017): *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.

CESCE (2019): *Textil. Informe sectorial de la economía española*. Madrid: CESCE.

KOTLER (2003): *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

BAUDRILLAR, J. (1974): *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.

#### **Fuentes electrónicas:**

EN FEMENINO (2018): “*Un paseo por la historia de la moda: Curiosidades de diseño*”. Disponible en <https://www.enfemenino.com/tendencias/moda-historia-s2457699.html> [Consultado el 17 de febrero 2020]

BUSINESS OF FASHION (2016): “*What does the fourth industrial revolution mean for fashion?*”. Disponible en <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/what-does-the-fourth-industrial-revolution-mean-for-fashion/fashions-fourth-industrial-revolution-2> [Consultado el 17 de febrero 2020]

CONTREEBUTE (2018): “*¿Qué es el “fast-fashion” y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?*”. Disponible en: <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible> [Consultado el 17 de febrero 2020]

ITFASHION (2018): “*El fast-fashion emergencia medioambiental según la ONU*”. Disponible en: <https://www.itfashion.com/moda/el-fast-fashion-emergencia-medioambiental-segun-la-onu/> [Consultado el 18 de febrero 2020]

TWYG (2020): “*Ethical fashion initiative is on a mission to change the world*”. Disponible en: <http://twyg.co.za/ethical-fashion-initiative-is-on-a-mission-to-change-the-world/> [Consultado el 18 de febrero 2020]

FASHION UNITED BUSINESS INTELLIGENCE (2016): “*Estadísticas del sector de la moda en España*”. Disponible en <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana/> [Consultado el 18 de febrero 2020]

MAGNET (2019): “150000 millones de prendas de ropa al año (y otras cifras en las que las tiendas no quieren que pienses)”. Disponible en: <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/150-000-millones-prendas-ropa-al-ano-otras-cifras-que-tiendas-no-quieren-que-pienses> [Consultado el 18 de febrero 2020]

DOOFINDER (2019): “Los 6 productos más vendidos en Internet (¿se puede entrar en esos mercados?)”. Disponible en: <https://www.doofinder.com/es/blog/productos-mas-vendidos-en-internet> [Consultado el 18 de febrero 2020]

MODA SOSTENIBLE ESPAÑA (2019): “¿Qué es la economía circular?”. Disponible en: <https://esmodasostenible.org/que-es-economia-circular/> [Consultado el 19 de febrero 2020]

INDITEX (2019): “Materias primas sostenibles”. Disponible en: <https://www.inditex.com/comprometidos-con-el-medio-ambiente/closing-the-loop/materias-primas-sostenibles> [Consultado el 18 de febrero 2020]

COMMON OBJECTIVE (2020): Disponible en <https://www.commonobjective.co/> [Consultado el 18 de febrero 2020]

THREDUP (2019): “Anual report”. Disponible en <https://www.thredup.com/resale> [Consultado el 18 de febrero 2020]

OXFAM INTERMON (2019): “Moda ecológica, descubre estas 10 marcas”. Disponible en: <https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-descubre-estas-10-marcas/> [Consultado el 18 de febrero 2020]

LIVEABOUT (2018): “What Is the Definition of Vintage Clothing?”. Disponible en: <https://www.liveabout.com/definition-of-vintage-clothing-3420100> [Consultado el 18 de febrero 2020]

SLOW FASHION NEXT (2018): “10 citas imprescindibles con la moda sostenible que no te puedes perder”. Disponible en: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2018/06/22/10-citas-imprescindibles-con-la-moda-sostenible-que-no-te-puedes-perder/> [Consultado el 19 de febrero 2020]

BUSINESS OF FASHION (2020): “Who are you wearing?”. Disponible vía Instagram en: <https://www.instagram.com/p/B8Yi4ukl3cF/?igshid=1hoqbkg5gnc8u> [Consultado el 20 de febrero 2020]

LA VANGUARDIA (2017): “La moda circular es tendencia, ¿te apuntas?”. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/ocio/20170525/422904917041/la-moda-circular-es-tendencia-te-apuntas.html> [Consultado el 20 de febrero 2020]



CNMC (2019): “Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico”. Disponible en: <https://www.cnmc.es/node/372895> [Consultado el 20 de febrero 2020]

EL RODEN MUNDIAL (2013): “La sociedad de consumo, vivir es consumir”. Disponible en: <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/> [Consultado el 21 de febrero 2020]

AUDACES (2018): “Las características del nuevo consumidor de moda”. Disponible en: <https://www.audaces.com/es/las-caracteristicas-del-nuevo-consumidor-de-moda/> [Consultado el 21 de febrero 2020]

MEDIUM (2015): “El perfil del consumidor sostenible”. Disponible en: <https://medium.com/@veronica.cobos.sanchez/el-perfil-del-consumidor-sostenible-954965d8ff86> [Consultado el 21 de febrero 2020]

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION: “Make fashion circular”. Disponible en: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular> [Consultado el 24 de febrero 2020]

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION: “Fashion and the circular economy”. Disponible en: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy> [Consultado el 24 de febrero 2020]

ECOALF: “Compromiso”. Disponible en: <https://ecoalf.com/es/p/compromiso-14> [Consultado el 01 de marzo 2020]

PSICOLOGÍA Y MENTE: “Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas”. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow> [Consultado el 07 de abril 2020]

INE: “Gasto total, gastos medios y distribución del gasto de los hogares” (datos del 2018). Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=25177&L=0> [Consultado el 21 de abril 2020]

FASHION UNITED: “Estadística del sector de la moda en España”. Disponible en: <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana/> [Consultado el 22 de abril 2020]

MICOLET: “Informe de moda circular 2019”. Disponible en: <https://www.micolet.com/informe-moda-circular-2019> [Consultado el 23 de abril 2020]

AMSE: <https://esmodasostenible.org/> [Consultado el 23 de abril 2020]

ECOEMBES: “*La contaminación de la industria textil en el punto de mira*”. Disponible en: <https://economiecircularverde.com/contaminacion-industria-textil/> [Consultado el 24 de abril 2020]

NYLON: “*Ocho marcas que demuestran que la moda ética puede ser low-cost*”. Disponible en: <https://www.nylonspain.es/moda/desfiles-disenadores/marcas-moda-sostenible-etica-slow-low-cost> [Consultado el 24 de abril 2020]

MODAES.ES: “*Objetivo 2020: La década en la que la moda asumió que debía de ser sostenible*”. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/objetivo-2020-la-decada-en-que-la-moda-asumio-que-debia-ser-sostenible.html> [Consultado el 26 de abril 2020]

## ANEXO I:

### Cuestionario



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

TRABAJO FIN DE GRADO EN COMERCIO Y MARKETING

### CUESTIONARIO MODA SOSTENIBLE

**PRESENTACIÓN:** Buenos días/tardes. Estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado para la Universidad de Oviedo sobre el auge de la sostenibilidad en el sector de la moda. Los datos obtenidos a través de esta encuesta son anónimos y se utilizarán con fines académicos, gracias por su colaboración.

#### Hábitos de compra

**P1:** ¿Te gusta ir vestido siguiendo las tendencias?

- Sí
- No

**P2:** ¿Cuántas veces al mes compras?

- Menos de una vez al mes
- 2/3 veces al mes
- 4/5 veces la es
- Más de 5 veces al mes

**P3:** ¿En qué períodos sueles comprar?

- Compro principalmente en las rebajas
- Cada inicio de temporada
- Cuando siento la necesidad
- En ocasiones especiales (festividades, cumpleaños etc.)
- En cualquier período

**P4:** ¿Cuánto dinero destinas a ropa y accesorios al mes?

- Menos de 50 euros al mes
- Entre 50 y 100 euros al mes
- Entre 101 y 200 euros al mes
- Entre 201 y 500 euros al mes
- Más de 500 euros al mes

**P5:** Cuándo eliges la tienda en la que comprar, ¿en qué te basas? Marque uno o varios.

- Voy a las conocidas a nivel nacional e internacional (Zara, Mango, H&M etc.,)
- Solo compro marcas que tengan tienda física (Stradivarius, Bershka, Foot Locker etc.)

- Compro principalmente por Internet en tiendas *low-cost* (Shein, Romwe, Zaful etc.)
- Busco alternativas a las tiendas habituales con diseños diferentes (tiendas independientes que no están masificadas)
- Me fijo en que sea una tienda de comercio justo o que siga procesos éticos (tiendas de barrio con el cartel de comercio justo)

**P6:** ¿Por qué haces esta selección? Marque uno o varios

- No me preocupo en buscar alternativas
- No tengo información de cómo acceder a otras tiendas
- Son las que conozco y en las cuales confío
- Creo que tienen una relación calidad precio adecuadas

**P7:** Para tomar la decisión de compra.

- Analizo si es una necesidad real
- Me dejo influenciar por la publicidad y no pienso mucho la compra
- Valoro las alternativas y comparo antes de decidirme
- Me dejo llevar por el impulso del momento

**P8:** Tipo de comprador con el que me identifico:

- Compro mucha ropa en tendencia de un precio menor con un ciclo de vida corto
- Compro poca ropa de precio bajo esperando que me dure el mayor tiempo posible
- Compro menor número de prendas de mayor coste y preveo que me duren años
- Compro ropa sin importarme el precio o la estimación media de vida

**P9:** Cuando compras qué nivel de importancias tienen: (marcar del 1 al 5 siendo 1 “nada” y 5 “mucho”)

	1	2	3	4	5
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etiqueta (composición)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sostenibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **Consumo de moda ética**

**P10:** ¿Has escuchado el término “moda sostenible”?

- Sí
- No

**P11:** De estas marcas de ropa sostenible, ¿Cuál conoces? Marque una o varias

- Ecoalf
- Ecoology
- Mireia Playá
- Uttopy
- Otra

**P12:** ¿Conoces la diferencia entre natural y sostenible?

- Sí
- No

**P13:** ¿Te han recomendado alguna vez marcas de moda ética?

- Sí
- No

**P14:** ¿Has recomendado alguna vez marcas de moda ética?

- Sí
- No

**P15:** ¿Crees que es fácil acceder o conocer este tipo de moda?

- Sí
- No

**P16:** Factores por lo que consumes moda sostenible. Marque una o varias

- Creo que mi contribución al cambio es importante
- Siento que la ropa de tejidos sostenible es mejor
- Por diferenciarme de la mayoría
- No soy consumidor/a
- Otro

**P17:** Del 1 al 5, siendo 1 “muy poco” y 5 “nada”, ¿Cuánto influyen en tu decisión de compra las siguientes personas?

	1	2	3	4	5
Amigos y familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Famosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Influencers y bloggers</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P18:** Indica el nivel de importancia en tu decisión de compra de (siendo 1 “muy poco” y 5 “mucho”).

	1	2	3	4	5
Material del que está hecho la prenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lugar de fabricación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si los materiales son sostenibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si es una prenda reciclada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si cumple TODOS los estándares de sostenibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si se sabe que es de una marca que se involucra en temas éticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**P19:** En tu opinión, ¿la moda sostenible es más cara?

- Sí
- No

**P20:** ¿Estás dispuesto a pagar más por una prenda sostenible?

- Sí
- No

**P21:** Si la respuesta a la anterior pregunta fue sí, ¿cuánto?

- Menos del 5% más que una prenda no sostenible
- Entre el 5% y el 10% más de un prenda no sostenible
- Entre el 11% y el 25% más de una prenda no sostenible
- Ente el 26% y el 50% más de una prenda no sostenible
- Más del 50% de una prenda no sostenible

**P22:** ¿Qué haces con la ropa que ya no usas? Marque una o varias

- La llevo al contenedor de reciclaje
- La cedo a familiares y amigos
- La vendo
- No hago nada con ella
- La tiro en la basura

**P23:** ¿Crees que hay suficiente información acerca de la sostenibilidad en el sector para tomar decisiones de compra objetivas?

- Sí
- No

**P24:** Si tu respuesta fue no indica cómo solucionarías el problema:

**P25:** Valora del 1 al 5 (siendo 1 “muy poco” y 5 “mucho”) el impacto negativo que supone el sector textil en el medioambiente:

	1	2	3	4	5
Impacto negativo que supone el sector textil en el medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Datos del encuestado:**

**P26:** Indica el rango de edad al que perteneces:

- Menos de 18 años

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- Más de 65 años

**P27:** Sexo:

- Mujer
- Hombre

**P28:** Zona en la que vives

- Zona urbana
- Zona rural