



Universidad de Oviedo

**PROGRAMACIÓN CONJUNTA DE LAS ENSEÑANZAS
OFICIALES (PCEO) DE LOS GRADOS EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y
DERECHO**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL
CONSUMIDOR SOBRE LA MODA
SOSTENIBLE**

NURIA RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ

OVIEDO, 25 MAYO 2022

DECLARACIÓN RELATIVA AL ARTÍCULO 8.3 DEL REGLAMENTO SOBRE LA ASIGNATURA TRABAJO FIN DE GRADO

(Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo)

Yo NURIA RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ con DNI 71781418M

DECLARO

que el TFG titulado **ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA MODA SOSTENIBLE** es una obra original y que he citado debidamente todas las fuentes utilizadas.

25 de MAYO 2022

RESUMEN

La preocupación por el medio ambiente no ha hecho nada más que aumentar en los últimos años y esto ha llevado a una necesidad urgente de cambiar nuestros hábitos de vida y de consumo con el objetivo de dirigirse a un modelo de crecimiento económico sostenible. Concretamente, en el sector textil, que siempre se ha relacionado con la explotación laboral y la contaminación medioambiental, el comportamiento de los consumidores ha cambiado notablemente en los últimos años, valorando cada vez más la calidad de los productos en lugar de la cantidad. En la actualidad, puede decirse que la moda sostenible no solo es una opción, sino más bien una necesidad. Este trabajo Fin de Grado tiene como objetivo aumentar la comprensión de la moda sostenible como consecuencia del mayor nivel de concienciación que hay respecto a los daños que el sector textil produce al medio ambiente.

PALABRAS CLAVE: sostenibilidad, moda, slow fashion, industria textil, responsabilidad social corporativa.

ABSTRACT

Concern for the environment has only increased in recent years and this has led to an urgent need to change our living and consumption habits in order to move towards a model of sustainable economic growth. Specifically, in the textile sector, which has always been related to labor exploitation and environmental pollution, consumer behavior has changed significantly in recent years, valuing more and more the quality of products instead of quantity. Nowadays, it can be said that sustainable fashion is not only an option, but rather a necessity. This End of Degree project aims to increase the understanding of sustainable fashion as a consequence of the higher level of awareness that there is regarding the damage that the textile sector produces to the environment.

KEYWORDS: sustainability, fashion, slow fashion, textile industry, corporate social responsibility

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MODA SOSTENIBLE.....	5
1.1. LA SOSTENIBILIDAD EN EL MARCO DE LA AGENDA 2030.	5
1.2. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR MODA SOSTENIBLE? DEFINICIÓN Y ORIGEN 9	
1.3. LA SOSTENIBILIDAD DE LA MODA EN LA CADENA DE VALOR	12
1.4. LA CERTIFICACIÓN DE EMPRESAS CON IMPACTO: B CORP.	15
CAPÍTULO 2: EL CONSUMIDOR DE MODA SOSTENIBLE.....	20
2.1. DEL FAST FASHION AL SLOW FASHION.....	20
2.2. LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA SOSTENIBILIDAD.	24
CAPÍTULO 3: CASOS PRÁCTICOS.....	28
3.1. MANGO.	28
3.2. PATAGONIA	30
3.3. ECOALF	32
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE LA MODA SOSTENIBLE Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	37
4.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.....	37
4.2. FRECUENCIA DE COMPRA DE UNA PRENDA Y GASTO EFECTUADO EN CADA UNA	38
4.3. CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE MODA SOSTENIBLE, ASÍ COMO LA VOLUNTAD DE PAGAR UN PRECIO SUPERIOR POR PRENDAS DE MODA SOSTENIBLE	40
4.4. CONSIDERACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL A LA HORA DE COMPRAR.....	41
4.5. FACTORES TENIDOS EN CUENTA A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO	43
4.6. BARRERAS A LA COMPRA DE MODA SOSTENIBLE.....	44
4.7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LA ECONOMÍA CIRCULAR	45
CONCLUSIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	48
WEBGRAFÍA.....	51
ANEXOS	53
ANEXO 1. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	53
ANEXO 2. ESTUDIO SOBRE LA MODA SOSTENIBLE	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: Frecuencia mensual de compra de ropa y sexo de la muestra	39
Tabla 4.2: Frecuencia mensual de compra de ropa y edad de la muestra	39
Tabla 4.3: Gasto medio en cada compra y sexo de la muestra	40
Tabla 4.4: Gasto medio en cada compra y edad de la muestra	40
Tabla 4.5: Conocimiento del concepto de moda sostenible y sexo de la muestra	41
Tabla 4.6: Voluntad de pagar un precio superior por prendas de moda sostenible y sexo de la muestra	41
Tabla 4.7: Consideración del impacto social y medioambiental a la hora de comprar	42
Tabla 4.8: Factores tenidos en cuenta a la hora de adquirir un producto	43
Tabla 4.9: Información tenida en cuenta a la hora de adquirir un producto	44
Tabla 4.10: Aspectos que pueden ser una barrera a la compra de moda sostenible ..	44
Tabla 4.11: Destino de las prendas que ya no se utilizan y sexo de la muestra	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Objetivos de Desarrollo Sostenible	5
Figura 1.2: Impacto de la industria textil en el medio ambiente	7
Figura 1.3: ¿Qué es la moda sostenible?.....	10
Figura 1.4: Ciclo de vida sostenible	13
Figura 1.5: Sostenibilidad en el cuidado de la ropa	14
Figura 1.6: Imágenes de la campaña DETOX.....	15
Figura 1.7: Declaración de Interdependencia B Corp.....	16
Figura 1.8: B Corp un movimiento global	17
Figura 1.9: El camino de las B Corps hacia la certificación.	18
Figura 1.10: ¿Qué implica ser B?.....	19
Figura 2.1: Elaboración prendas de vestir por mujeres asiáticas.....	20
Figura 2.2: La camisa inteligente de Sepiia.....	23
Figura 2.3: Clasificación de las diferentes Generaciones	25
Figura 2.4: <i>Influencers</i> que visten moda sostenible.....	26
Figura 3.1: Etiqueta colección Committed Mango	28
Figura 3.2: Programa Second Chance	29
Figura 3.3: Campaña publicitaria Patagonia 2013.....	31
Figura 3.4: Campaña publicitaria Patagonia 2015	32
Figura 3.5: Gama de productos Ecoalf.....	33
Figura 3.6: Modelo de producción de Ecoalf.	34
Figura 3.7: Evolución cifra de negocios de Ecoalf	35
Figura 3.8: Colaboración Ecoalf y Michelin	35
Figura 4.1: Distribución gráfica de la muestra por sexos	37
Figura 4.2: Distribución gráfica de la muestra por edades.....	38
Figura 4.3: Distribución gráfica de la muestra según ocupación.....	38
Figura 4.4: Distribución gráfica de la muestra por nivel de renta mensual.....	38

INTRODUCCIÓN

La industria textil tiene un gran peso en la economía a nivel mundial siendo la segunda industria más contaminante del planeta. Produce el 10% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero y más de 1.500 productos tóxicos, debido al rápido desarrollo del *fast fashion*, pasando de consumir dos grandes colecciones al año, (primera/verano y otoño/invierno) al consumo de ropa todos los meses e incluso, todas las semanas. Probablemente ha sido el bajo coste, al que contribuye la deslocalización, el que nos ha llevado a una compra continuada e innecesaria e incluso, carente en muchas ocasiones de utilidad.

Esta forma de consumo inconsciente a gran escala ha provocado un enorme consumo de recursos, así como una elevada cantidad de residuos y contaminación hasta el punto de que nos enfrentamos a una situación insostenible para el planeta.

Afortunadamente, en los últimos años ha habido una tendencia creciente en todos los ámbitos hacia un consumo más sostenible con el objetivo de minimizar los impactos sociales y medioambientales, ocupando el sector de la moda un lugar importante.

El objetivo de este trabajo es analizar y comprobar si efectivamente se ha producido ese cambio en la tendencia del consumo de moda hacia esa sostenibilidad; es decir, ¿existe un mayor compromiso, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, hacia la sostenibilidad en el ámbito de la moda?. En otras palabras, la moda sostenible ¿es una realidad o se queda en una mera declaración de intenciones?.

Para el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado se ha dividido su contenido en tres partes bien diferenciadas: análisis teórico, análisis empírico y conclusiones. En cuanto al marco teórico, el trabajo se estructura en dos capítulos. En el primero se estudia qué se entiende por moda sostenible y cuál es su origen, la importancia de la sostenibilidad en el marco de la Agenda 2030, así como la certificación B-Corp. Posteriormente, el segundo capítulo gira en torno al consumo de moda sostenible, analizando cuáles son las principales características del consumidor de moda sostenible y cómo ha sido ese cambio del *fast fashion* al *slow fashion*.

Los dos capítulos siguientes presentan un enfoque práctico. Así, el capítulo 3 presenta un análisis de tres casos de éxito de empresas de moda sostenible. El capítulo 4 muestra el estudio empírico realizado mediante la metodología de encuestas a una muestra de 230 personas mayores de 16 años. Entre los objetivos a perseguir se encuentran conocer la percepción y el comportamiento de los consumidores en el ámbito de la moda sostenible.

Finalmente, el trabajo finaliza con la exposición de los principales resultados y conclusiones que se derivan del mismo, dónde se expondrá el verdadero posicionamiento de la moda sostenible en la actualidad.

CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MODA SOSTENIBLE.

1.1. LA SOSTENIBILIDAD EN EL MARCO DE LA AGENDA 2030.

En el Informe **Brundtland** sobre el estado de la Tierra publicado en 1987 por Naciones Unidas, se recoge por primera vez el término “sostenibilidad”, donde se denuncia y advierte sobre la necesidad de cuidar los recursos ambientales debido al agotamiento que el desarrollo económico y la globalización estaban produciendo, generando consecuencias negativas e insostenibles. (Teso, Piñuel y Fernández-Reyes, 2018). Dicho informe define la sostenibilidad como el desarrollo que cubre las necesidades presentes sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades (Naciones Unidas, 1987). En esta misma línea, Moreno (2020) sostiene que “la sostenibilidad hace referencia al desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social”.

Es cada vez más evidente que la búsqueda de la sostenibilidad y del desarrollo sostenible exigen integrar factores económicos, sociales, culturales, políticos y ecológicos (CNUMAD, 1992; Gallopín y otros, 2001; Kates y otros, 2001). Para profundizar los compromisos adquiridos previamente en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) adoptados en 2001, así como para aumentar la concienciación sobre la importancia de la sostenibilidad en nuestro entorno, en septiembre de 2015 la ONU aprueba la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la que se contemplan diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante, ODS) y ciento sesenta y nueve metas para alcanzar en los próximos quince años que engloban las esferas económica, social y ambiental (ver Figura 1.1).

Figura 1.1: Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Organización de las Naciones Unidas (2017)

Para las Naciones Unidas (2015) la Agenda 2030 constituye un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia.

Con los *Objetivos de Desarrollo Sostenible* (ODS), los Estados Miembros de las Naciones Unidas pretenden frenar el impacto medioambiental provocado por el hombre, erradicar la pobreza extrema y la injusticia social provocada por el crecimiento económico. Las directrices en torno a las que giran esos 17 objetivos que aparecen reflejados en *la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* son las 5 P: *Planet, People, Prosperity, Peace, Parthership* (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2017). Los ODS sirven como “hoja de ruta” tanto para las corporaciones como para los Gobiernos a tiempo de desarrollar sus estrategias sostenibles (Newbery, C., 2019).

Es de especial interés el concepto de *Triple Bottom Line* o *Triple Cuenta de Resultados* (TBL) acuñado por Elkinton en 1997, el cual considera a las empresas tanto por su valor económico como por el valor medioambiental y social que aportan, es decir, para que un negocio sea sostenible tiene que tener en cuenta la triple dimensión social, económica y medioambiental. Conectado con este concepto, se encuentra la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que se refiere a las obligaciones de una empresa con la sociedad o, más específicamente, con sus *stakeholders* – aquellos grupos de personas a los que la empresa afecta con su actividad (Fernández, 2015). Un claro ejemplo del aumento de la importancia que, tanto ciudadanos como consumidores, dan a los problemas medioambientales, así como la necesidad de atajarlos se puede observar en el crecimiento de la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas.

Para ayudar a las empresas y Gobiernos a llevar a cabo este cambio de sociedad hacia la sostenibilidad, Ban Ki-Moon, exsecretario general de las Naciones Unidas, lanzó en 2012 la *Sustainable Development Solutios Network* (SDSN) con el objetivo de transmitir conocimiento y ayudar a conseguir soluciones para un desarrollo sostenible (Red Española de Desarrollo Sostenible, 2020). Concretamente, España, cuenta con la Red Española para el Desarrollo Sostenible cuya misión es sensibilizar y educar a los habitantes, las instituciones públicas y empresas privadas (Red Española de Desarrollo Sostenible, 2020) visibilizando la Agenda 2030, participando prontamente en todas las cumbres y acontecimientos por la acción climática.

Son varios los sectores que generan efectos nocivos para el planeta siendo, precisamente “*la industria textil, después de la industria del petróleo, la segunda industria más contaminante del medio ambiente, y, sobre todo, de la que no se tiene tanta conciencia*” (Brañez, Gutiérrez, Pérez, Uribe y Valle, 2018, p. 129).

Tal como aparece recogido en el estudio publicado en abril de 2020 en la revista *Nature Reviews Earth & Environment*, la industria textil genera aproximadamente el 10% de las emisiones de CO₂ y un 20% de las aguas residuales del mundo, así como unos desechos textiles de aproximadamente noventa y dos mil toneladas anuales (ver Figura 1.2). El problema de esta enorme cantidad de desperdicios que genera esta industria viene dado por “*el consumo desbocado que lleva a una generación de residuos que nos desborda y no somos capaces de gestionar adecuadamente*” (López de Velasco, 2008, p.65). Además, está relacionada con la explotación laboral, e incluso infantil, así como con la vulneración de varios derechos fundamentales, sobre todo en los países asiáticos y en Latinoamérica.

Figura 1.2: Impacto de la industria textil en el medio ambiente



Fuente: *Página web Pabellón 9 (2020)*

Si bien es cierto que la industria textil genera grandes beneficios en términos de empleo e ingresos a nivel mundial, es necesario reducir tanto el impacto social como medioambiental que provoca en el planeta. En este sentido, la denominada moda sostenible, que vamos a analizar a lo largo de este trabajo, se opone a estos rasgos característicos de la industria textil tradicional y trabaja para alcanzar los ODS, garantizando que las aguas no serán contaminadas, minimizando el gasto energético y, además, fomenta la igualdad, el trabajo digno e incentiva la producción y consumo responsables.

Aunque son numerosas las empresas que han empezado a actuar al respecto para reducir estos impactos, aun existen varias empresas que se resisten a seguir ese camino como, por ejemplo, la firma británica Burberry que quema sus excedentes justificando dicha práctica como una forma de proteger su marca y sus derechos de autor, llegando a quemar cada año ropa valorada en 31 millones de euros. Esta práctica de destruir los productos de temporadas pasadas o aquellos que no consiguen acabar de vender es habitual en las firmas de lujo, donde tienen un gran peso la exclusividad y la protección de marca (Cinco Días, 2018).

A través de la moda sostenible se persigue contribuir, al menos, a tres de los 17 ODS propuestos; el 12 “garantizar modalidades de consumo y producción sostenible”, el 13 “adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos” y el 15 “gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad”.

El ODS 12 está intrínsecamente vinculado con la moda sostenible ya que, con su forma de producir (que será analizada en el apartado 1.3), permite reducir tanto el consumo de energía como de agua al utilizar materiales reciclados.

Con respecto al objetivo 13, la moda sostenible es una gran aliada contra el cambio climático, al contrario del impacto ambiental provocado por la moda rápida o *Fast Fashion*. Al reciclar la ropa se reducen los residuos y, fabricando ropa de calidad con diseños atemporales tendrán una mayor duración, permitiéndole dar un nuevo uso al final de su vida útil, comenzando el círculo de nuevo.

El objetivo 15 también está relacionado con la moda sostenible puesto que, cuanto menor ropa se deseché, menor será el consumo de energía y de materias primas, teniendo la industria más materia elaborada para su reutilización.

Para las Naciones Unidas (2015) el desafío principal del consumo y la producción sostenible sería la realización de todos los procesos con la menor cantidad de recursos, con la emisión mínima de contaminación, logrando una mejor calidad de vida, es decir, hacer más y mejor con menos desvinculando el crecimiento económico del deterioro ambiental, aumentando la eficiencia de los recursos y promoviendo estilos de vida sostenibles. En dicho proceso están involucrados los diferentes *stakeholders* que cuentan con directrices explícitas lo que facilita su colaboración a la hora de abordar objetivos comunes y enfrentarse a problemas que ya se han convertido en habituales.

Para el logro de un consumo y producción sostenibles es necesario planificar el funcionamiento de la cadena de suministros, controlando todo el proceso productivo desde el diseño de los patrones y la producción de las materias primas hasta la etapa post-consumo donde tiene lugar su desecho. Además, se deben incorporar cambios en el comportamiento de los consumidores, educándoles sobre una nueva forma de consumo más responsable y respetuosa con el medio ambiente.

Son numerosos los autores, entre los que se encuentra Salcedo (2014), los que entienden la sostenibilidad como tres dimensiones: el medio ambiente, la economía y la igualdad social. La moda sostenible incorpora esta triple dimensión basada en el respeto del medio ambiente, tratando de reducir tanto el consumo de energía como la emisión de efecto invernadero y el consumo de agua; en la justicia social preocupándose por los derechos de los trabajadores tratando de evitar la explotación laboral y la violación de los derechos fundamentales de los trabajadores y en la economía circular donde se centra en la preocupación por la viabilidad económica intentado dejar atrás el modelo de hiperconsumo actual.

En España en 2019, el 86% de las empresas del IBEX 35, es decir, 30 de 35, estaban comprometidas con los ODS según sus memorias de Sostenibilidad (Pacto Mundial Red Española, 2019). Además, se destaca un aumento de la búsqueda en Google de las frases “moda ética” y “moda sostenible” en los últimos seis años (Ester Xicota, 2020).

Desde los últimos cinco años ha tenido lugar un aumento de la presencia de la moda sostenible debido, precisamente, al aumento de la información sobre los daños que el sector textil está causando al ecosistema y, por ello, la necesidad de atajarlos creando una enorme conciencia social entre los jóvenes que difunden su preferencia por esta moda emergente a través de sus redes sociales.

En el contexto actual, la pandemia del COVID 19 ha puesto, nuevamente, de manifiesto la situación crítica del medio ambiente donde los seres humanos tienen necesidades ilimitadas, frente a un planeta que posee una capacidad limitada, siendo necesario llevar a cabo cambios importantes para evitar la catástrofe medioambiental del planeta, por lo que se puede decir que representa una oportunidad para efectuar un cambio profundo y sistemático hacia unos patrones de consumo y producción más sostenibles, realizando un uso racional de los mismos y promoviendo su protección.

En definitiva, lo que el término de sostenibilidad pretende lograr es un equilibrio entre el crecimiento económico, la protección de la naturaleza y el bienestar social teniendo una gran relevancia tanto para las grandes como para las pequeñas empresas, siendo la sostenibilidad una fuente de ventaja competitiva.

1.2. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR MODA SOSTENIBLE? DEFINICIÓN Y ORIGEN

Antes de intentar definir o acotar lo que se entiende por “moda sostenible”, el presente apartado comienza con un análisis individual de ambos conceptos, moda y sostenibilidad.

En cuanto al concepto de **moda**, la Real Academia Española (RAE), propone las siguientes acepciones:

1. *“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”*
2. *“Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”*
3. *“Conjunto de vestimenta y los adornos de moda”*

En este sentido, la moda no solo es la vestimenta y accesorios que se pueden llevar durante un cierto periodo de tiempo en un área geográfica concreta, sino que se puede decir que refleja un contexto social, político y económico, transmitiendo, asimismo, de forma no verbal, los gustos, deseos, clase social, profesión, edad o procedencia, entre otros, de la persona que lo lleva (Jenkyn Jones, 2007). En definitiva, se puede decir que la moda constituye un modo de comprender la sociedad y su contexto, además de ser un potente instrumento de comunicación no verbal.

Por otro lado, según la Real Academia Española (RAE) se entiende por **sostenibilidad** *“especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo, sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”*. Esta definición únicamente contempla la vertiente medioambiental, que es parte de la cuestión, pero no es la única que debe ser analizada (Modaes, 2016).

El adjetivo “sostenible” se desprende de “desarrollo sostenible” definida por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987) en el informe *Nuestro futuro común*, más conocido como *Informe Brundtland* como *“el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”*. Dicho concepto incluye una concepción a largo plazo y contiene tres componentes siendo estos el económico, el social y el medioambiental (ver Figura 1.3)

Figura 1.3: ¿Qué es la moda sostenible?



Fuente: Un armario con buen fondo

Lo que busca el componente económico, de forma estratégica, es la perdurabilidad de la empresa la rentabilidad a corto plazo, considerando el impacto que sus actuaciones tienen en la estructura macroeconómica. Por su parte, el componente social se centra en la justicia social, primando la imparcialidad en la riqueza, la igualdad de derechos y la responsabilidad de las instituciones políticas. Por último, el componente medioambiental tiene como objetivo mantener los recursos físicos que son limitados y han de ser conservados correctamente para que en el futuro se pueda tener acceso a ellos (Gracia del Junco, Palacios Florencia, y Espasandín Bustelo, 2013; Crane y Matten, 2016;). Las empresas buscaren alcanzar estos tres objetivos cuyo rendimiento se podrá reflejar a través de la Triple Cuenta de Resultados (TBL) mencionada en el apartado 1.1.

La diferencia entre sostenibilidad y desarrollo sostenible, según la UNESCO (2017) se encuentra en la temporalidad de las acciones; mientras que la sostenibilidad se entiende como una meta a largo plazo, el desarrollo sostenible se basa en la consecución de aquellos procesos que permiten el logro de la mencionada en primer lugar.

Una de las acepciones que propone la RAE sobre moda es “gusto colectivo y cambiante”, por lo que la moda no busca satisfacer exclusivamente la necesidad de llevar una prenda de ropa que proteja del frío o del calor, sino que busca, entre otras cosas la estética, lo que puede identificarse con el *fast fashion* basado en la venta rápida y masiva de ropa que será analizado en el apartado 2.1. Precisamente, la moda sostenible surge como alternativa a esa moda rápida con el objetivo de minimizar los impactos sociales y medioambientales que ha provocado el creciente consumo desmesurado de ropa.

La preocupación porque las creaciones se produjeran de forma ética y ecológica se hace notar con fuerza en la década de 1990 de la mano de la diseñadora Katharine Hamnett. Se puede decir que, sobre esta década, se sientan las bases del *slow fashion* que surge como consecuencia de otro movimiento anterior, *The Slow Food Movement* que data de los años 80 y cuya intención era combatir en el sector de la alimentación los *fast food* que había terminado de forma masiva con los productos tradicionales y de temporada. En la actualidad se ha ramificado y evolucionado hacia diferentes sectores como, por ejemplo, “comida lenta” o “ciudades lentas”.

Es aproximadamente en la década de los 60 donde comienza la inquietud de los ecologistas por el fuerte impacto medioambiental que suponía el cultivo del algodón y la industria textil. Pocos años después se lanzaron colecciones de algodón ecológico, pero no tuvieron éxito debido a su elevado precio para aquella época.

“El movimiento slow fashion es considerado el precursor de la moda sostenible, que nace en contra posición al actual funcionamiento de la industria de la moda, conocido como fast fashion” (Miret Burbano, 2018, p.27). Este movimiento se puede decir con una sola palabra y es: calidad. Es Kate Fletcher quien acuña el término de *slow fashion* por primera vez en 2007 y se refiere a él como el enfoque de la moda teniendo en cuenta todo el ciclo de vida de las prendas de vestir, desde la obtención de las materias primas hasta todo el proceso de producción, diseño, consumo y eliminación de las prendas (Martínez Barreiro, 2021).

El concepto de moda sostenible aún se encuentra en un proceso de evolución y determinación por lo que no es posible establecer una definición estricta. Como señala el estudio “What is sustainable fashion?” (2020) tanto el concepto como la interpretación de moda sostenible dependen del contexto y de la persona, aunque se pueden identificar puntos en común. En consecuencia, se puede definir como aquella rama de la industria de la moda que tiene en cuenta el impacto económico, social y medioambiental que conlleva la producción de la moda (Henninger, Alevizou, y Oates, 2016). Como ya se ha comentado, esta tiene su origen en el movimiento social *slow fashion*, que pretende cambiar la mentalidad de los consumidores de cantidad hacia calidad, incentivando a comprar artículos de alta calidad con menos frecuencia (Fletcher, 2007). No obstante, la sostenibilidad no solo es responsabilidad de las empresas, sino que los consumidores también deben comprometerse con este nuevo desafío tanto a la hora de comprar como su posterior uso y desecho. Aún así, el concepto de moda sostenible es desconocido por la mayor parte de los ciudadanos del mundo, especialmente los que residen en países en vías de desarrollo.

El propio Kate Fletcher (2012) define la moda sostenible como la moda que promueve la integridad ecológica y la calidad social a través de productos, prácticas de uso y relaciones. Lo que la moda sostenible persigue es que los consumidores compren menos ropa, pero de mejor calidad minimizando el impacto medioambiental para preservar y mejorar la salud del planeta, garantizando los derechos laborales e implantando una economía circular. Para ello, se debe tener en cuenta tanto la manera de producir como la de consumir. Ahora bien, aunque subyace la misma idea, para

abordar el concepto de moda sostenible, muchas veces se utilizan diferentes términos, como, por ejemplo, moda ecológica, “verde”, ética, moda lenta o comercio justo.

En definitiva, la moda sostenible que se enmarca del consumo sostenible, es una tendencia que pretende acabar con el consumo excesivo de moda mediante una producción con mano de obra ética y regulada, utilizando materias primas respetuosas con el medio ambiente y realizando prendas de calidad, duraderas, no ligadas a una moda pasajera con el propósito de reciclar dichas prendas, nace el concepto de moda sostenible.

La moda sostenible se suele relacionar con prendas de aspecto hippie debido a que, en un principio, primaba la elaboración sostenible antes que el aspecto físico, lo que llevaba a elaborar productos poco atractivos, pero hoy en día ya es posible vestir bien al haber una oferta más amplia, haciendo un consumo responsable de ropa.

Cuando se habla de que una empresa de moda es sostenible, esta tiene que cumplir una serie de requisitos como son reducir tanto el número de residuos como de emisiones de CO₂, así como mejorar las condiciones laborales y producir prendas de calidad. A este respecto, en España se aprobó la *Ley de Residuos* que afecta tanto a las grandes como a las pequeñas empresas que entra en vigor en 2023, por la cual se prohibirá la destrucción de los excedentes no vendidos, reduciéndose de esta forma los residuos.

Lo que se pretende conseguir es concienciar a los consumidores a llevar una vida más responsable y respetuosa con el medio ambiente a través de un cambio en sus pautas de consumo, dejando atrás la filosofía de compra de pocos usos. Esto permitirá disminuir la sobreexplotación de los recursos al reducirse el consumo gracias al aumento de la vida útil de los productos.

1.3. LA SOSTENIBILIDAD DE LA MODA EN LA CADENA DE VALOR

El ciclo de vida de una prenda es el recorrido de un producto desde la obtención de la fibra hasta su posterior uso y deshecho, agrupando un total de cinco fases entre las que se encuentran diseño, producción, distribución, uso y deshecho.

Es necesario desarrollar nuevas pautas de consumo, dejando atrás la llamada economía lineal que ha estado funcionando en los últimos cincuenta años y que se basa en fabricar algo que luego se usa y finalmente se tira, sin tener en cuenta el impacto medioambiental que ello produce, para dar paso a la economía circular cuya filosofía se basa en reconstruir y regenerar, es decir, producir un artículo cuya vida útil sea la máxima posible y que al final de esta pueda ser reciclado o reutilizado, de tal manera que se da el máximo uso posible a los productos y a los materiales de los que están compuestos (Cerdá y Khalilova, 2016). En relación con esto, la *Estrategia Española de Economía Circular* fija las bases para que en nuestro país se impulse un modelo de producción y consumo en el que el valor, tanto de los productos como de los materiales y recursos, se mantenga durante el mayor tiempo posible y en el que se reduzca lo máximo posible la generación de residuos. Un certificado basado en los principios de economía circular, es *el cradle to cradle certified*, que garantiza la seguridad de los productos para las personas y el medio ambiente, y que sus componentes proceden del reciclaje o compostaje (Modaes, 2016).

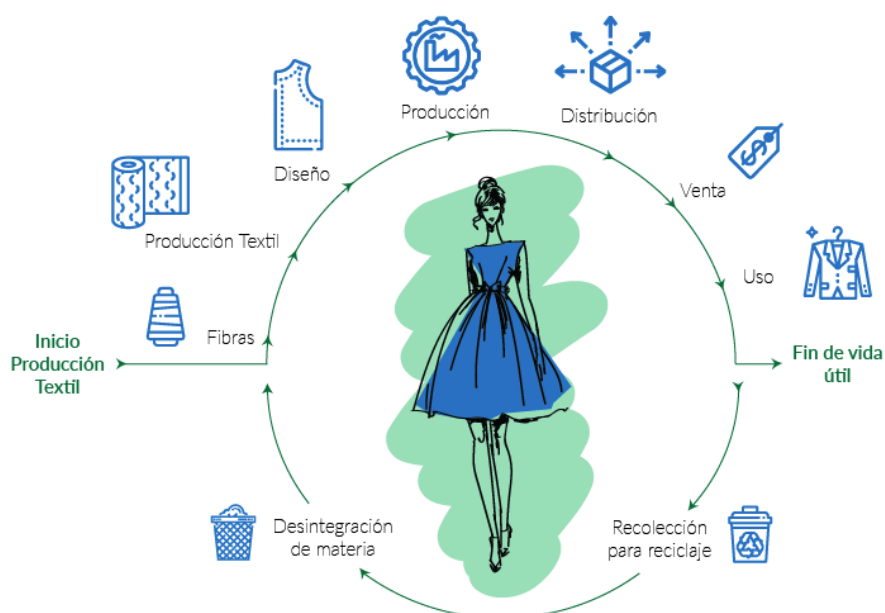
En este sentido, Buyolo García (2020, p.12) señala que “*es necesario avanzar hacia un sistema sostenible donde el consumo y la producción responsable juega un papel predominante en una visión de largo recorrido*”. En la misma línea, Martínez y Porcelli (2019) sostienen que la alianza entre la economía circular y la tecnología cambiarán la industria de producción pasando a un modelo económico cerrado y circular donde se va a producir únicamente lo imprescindible. Para conseguir esta transformación es

necesario establecer una normativa que impute una total responsabilidad a los productores, en cuanto a la gestión de residuos del tipo que sean, así como la obligación de utilizar en la elaboración de un producto parte de material reciclado. También es fundamental, fomentar la economía colaborativa y que se sancione la producción lineal.

El concepto de economía circular implica mucho más que reducir desechos, reciclar productos y reutilizar materiales; supone una nueva manera de diseñar y producir desde el inicio de la cadena de valor, haciendo posible el crecimiento económico y manteniendo un ecosistema salubre. Se calcula que en el año 2030 los consumidores habrán aumentado en tres billones lo que supondrá una mayor demanda energética, por lo que es imprescindible que se reduzcan los desechos, sino que el desecho se convierta en materia prima (Lett, 2014).

La filosofía del sector textil de moda sostenible es un claro ejemplo de economía circular en el que la forma de producir también cuenta en la sostenibilidad por lo que vamos a analizar su proceso productivo (ver Figura 1.4.).

Figura 1.4: Ciclo de vida sostenible



Fuente: Grete Cervantes (2018)

La primera fase es el diseño, donde hay que partir de bocetos atemporales y de calidad, más duraderos y que permitan aprovechar al máximo el tejido que debe ser orgánico, reutilizado o creado con desechos. A esta fase también pertenece tanto la selección de tejidos como de técnicas textiles (Salcedo, 2014).

Una vez que tenemos el diseño se da paso a la producción. Uno de los aspectos clave de la fabricación son las materias primas, es decir, los tejidos que deben ser sostenibles y para ello su base material ha de ser de fibras naturales o sintéticas, pieles de curtición vegetal o fibras compostables. En definitiva, lo que se buscan son materias primas ecológicas y fibras sintéticas para reducir la contaminación y los residuos. Además, no deben utilizarse químicos tóxicos para el tinte o estampado del producto, ya que ponen en peligro la salud de los trabajadores y, además, irritan la piel de los consumidores.

La manufactura de moda también ha de ser sostenible, así como su embalaje, por lo que habrá que utilizar un packaging reciclable o reutilizable. El transporte constituye

también otro factor fundamental a tener en cuenta para reducir la contaminación optando por realizar el transporte por mar, en tren o a través de camiones de biocombustible.

Pero la clave de la moda sostenible está en los trabajadores donde se aseguran unas condiciones laborales justas entre las que se encuentran el respeto de la duración de la jornada laboral, salarios dignos, garantías de seguridad y salubridad y la no explotación infantil. Por ejemplo, fabricar en Europa permite asegurar unas condiciones laborales que en principio no se pueden garantizar en los países asiáticos, pero no por ello se debería cerrar estas fábricas ya que muchas familias perderían su puesto de trabajo. En este sentido, han sido eliminados varios sistemas que eran peligrosos para la salud de los trabajadores como, por ejemplo, la técnica “sandblasting” para tratar la tela vaquera logrando un efecto desgastado.

La mayor parte de los impactos medioambientales tienen lugar en la fase de uso donde se almacenan, lavan y arreglan las prendas, ya que esto conlleva un enorme consumo de energía y agua. Es por ello que se están empezando a crear prendas que no necesitan lavado entre las que se encuentran las prendas biodegradables o desmontables. Además, se puede llevar a cabo una colada sostenible teniendo en cuenta una serie de instrucciones como puede ser poner la lavadora a plena carga, lavar a baja temperatura con productos bio sin utilizar suavizante o secar la ropa al aire.

En la figura 1.5 se observa un pequeño resumen en forma de infografía de los impactos medioambientales del lavado de ropa, así como una serie de consejos para llevar a cabo un lavado responsable.

Figura 1.5: Sostenibilidad en el cuidado de la ropa



Fuente: Biobel (2020)

Por último, en la fase de eliminación, lo que la moda sostenible trata de evitar son las prendas de usar y tirar, es decir, el desecho de prendas en buen estado fomentando para ello el revenderlas en un mercado de segunda mano como puede ser Vinted o simplemente, regalándolas a un familiar o un amigo cercano. De esta forma se minimizan los residuos, dándole una segunda vida a esas prendas que ya no se van a utilizar.

Ser transparente y comunicar las prácticas comerciales a los consumidores constituye un aspecto esencial de la sostenibilidad. La transparencia en cada una de las partes del proceso de producción de un producto hasta su punto de venta se conoce con el nombre de trazabilidad (Parres, García y Matarín, 2020). Es decir, la trazabilidad se relaciona

con la transparencia que se ofrece al consumidor sobre la totalidad del proceso productivo a la hora de confeccionar una prenda de ropa (Hernández Ayllón, 2021).

Cada prenda que ha sido diseñada y producida de forma sostenible suele identificarse con una etiqueta específica, además de diversas descripciones e informaciones destinadas a comunicar al consumidor el proceso productivo mediante el que ha sido creada, volviéndose de esta forma más transparente la cadena de suministro (López, 2012). De esta forma el consumidor sabe de dónde viene un producto, cómo se ha obtenido la materia prima y cómo se ha llevado a cabo su elaboración. Por ejemplo, para la procedencia de las materias primas existen varias certificaciones entre las que se encuentra la certificación *Global Organic Textiles Standard* (GOTS) que garantiza la elaboración de las prendas con fibras orgánicas, sin pesticidas ni tintes u otras sustancias químicas, así como que se han respetado los derechos de los trabajadores y no se ha creado trabajo infantil (Global Standard, 2021).

Además, las tiendas deben ser más ecoeficientes de tal forma que minimicen sus consumos y residuos, utilizando materiales más sostenibles. Dicha ecoeficiencia puede ser acreditada a través de varias certificaciones como, por ejemplo, LEED o BREEAM que abarca aspectos de energía, residuos, materiales y otras medidas de sostenibilidad. Por ejemplo, Inditex tenía como propósito para 2020 que todas las tiendas del grupo fueran ecoeficientes.

La moda sostenible ha experimentado una increíble transformación en los últimos tiempos pasando a ocupar una posición estelar en el sector. Cada día son más las empresas que se suman y ajustan rápidamente a este nuevo modelo de producción, bajo una concepción de sostenibilidad y preservación del medio ambiente adecuando sus procesos productivos a criterios como responsabilidad social, respeto al medio ambiente y empleo de recursos naturales. Sin embargo, aún existen empresas, sobre todo en el sector industrial, que continúan produciendo bajo los principios del modelo histórico: consumo, producción y marketing. Existen varias campañas colectivas cuyo objetivo es conseguir que estas empresas se involucren a ejecutar estas nuevas metas. Un ejemplo de ello es la campaña DETOX dirigida por el grupo GREENPEACE (ver Figura 1.6) que busca la concienciación sobre la importancia de cuidar el planeta y crear prendas sin polución, es decir, “descontaminar” la moda.

Figura 1.6: Imágenes de la campaña DETOX



Fuente: *Greenpeace* (2016)

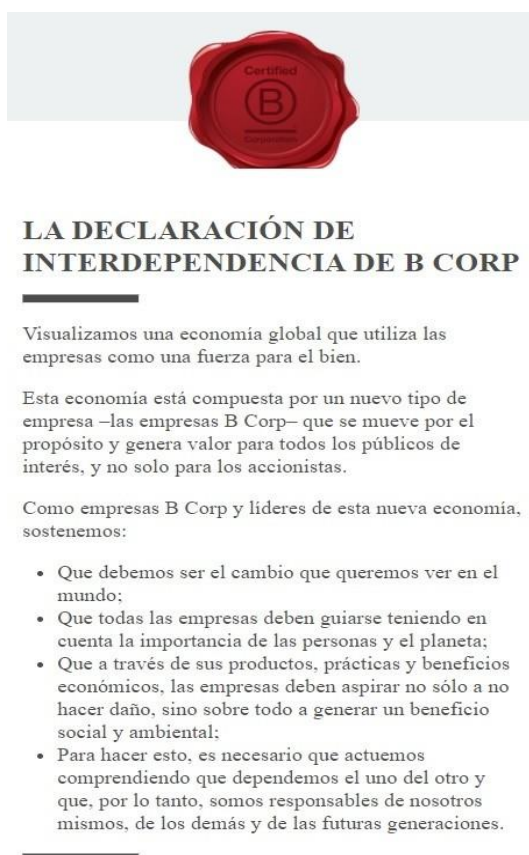
1.4. LA CERTIFICACIÓN DE EMPRESAS CON IMPACTO: B CORP.

El movimiento BCorp arrancó en España en 2015, haciendo referencia a un modelo de empresas que equilibran el propósito social y los beneficios económicos. Se trata de compañías que están construyendo una economía más inclusiva y sostenible para todas las personas y el planeta.

Como señala la propia página web de B Corp Spain, este movimiento tiene un único fin y es que un día todas las empresas compitan por ser las mejores para el mundo y como consecuencia de esto, la humanidad camine hacia estados de bienestar superiores. En definitiva, son compañías que van más allá de generar ganancias económicas, innovando para maximizar su impacto positivo tanto en los empleados como en las comunidades que sirven y en el medio ambiente, convirtiéndose en una fuerza regeneradora para el mundo y el planeta.

Su misión consiste en la creación de valor social, económico y ambiental para todos sus agentes de interés. Todos los valores de la comunidad B-Corp se recogen en su Declaración de Interdependencia (ver Figura 1.7.)

Figura 1.7: Declaración de Interdependencia B Corp



Fuente: *Página Web B Corp Spain*

La certificación B Corp es impulsada por B Lab, una organización sin ánimo de lucro creada en 2006 por tres jóvenes americanos Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan y Andrew Kasoy. Se certifica a empresas que cumplan altos estándares de desempeño social y ambiental, responsabilidad y transparencia.

Dicho movimiento obliga a las compañías a revisar continuamente sus políticas, valorar sus alianzas y poner a disposición de toda la sociedad esa información, es decir, a contar con un mayor nivel de transparencia. Esto no significa que las empresas con certificación B Corp sean perfectas, pero aceptan un compromiso de mejora incesante y sitúan su propósito empresarial y socioambiental en el centro de su modelo de negocio, examinando detalladamente las cinco partes más relevantes de su empresa que son gobierno, trabajadores, clientes, comunidad y medio ambiente con el objetivo de contribuir a reconocer todos los potenciales puntos de mejora y oportunidades.

Como se puede ver a continuación en la Figura 1.8. el movimiento B Corp está formado por todas las personas que trabajan, compran, invierten, aprenden, enseñan a las empresas que están cambiando el mundo, es decir, aquellas que trabajan para construir una economía equitativa, inclusiva y regenerativa.

Figura 1.8: B Corp un movimiento global



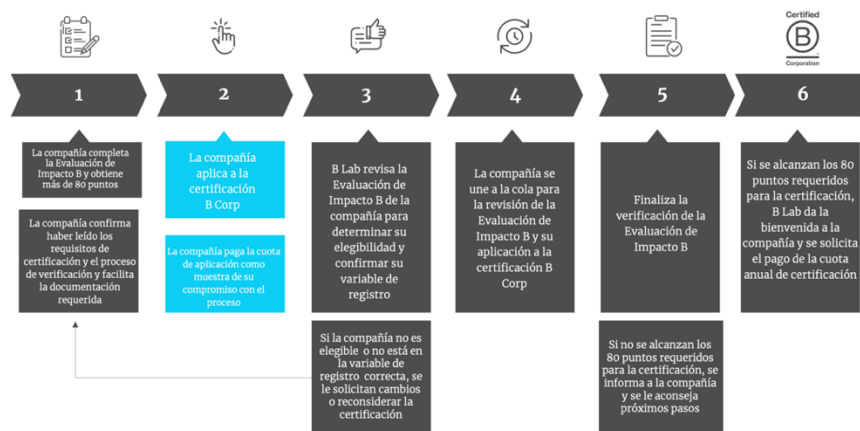
Fuente: B Corp Spain

La certificación B Corp se obtiene cuando se cumple con los estándares más altos en temas de sostenibilidad, impacto social, medio ambiente, transparencia y legalidad generando bienestar a la comunidad. Por su parte, el hecho de ser B Corp permite el acceso a múltiples servicios, ventajas, recursos, programas y descuentos exclusivos. Dicha certificación aporta varios beneficios a la empresa entre los que se encuentran obtener mayor visibilidad y reconocimiento, atraer y retener talento, poder comunicar al entorno que es una empresa que está haciendo bien las cosas permitiéndole diferenciarse de los demás, así como una mayor facilidad para establecer múltiples colaboraciones con empresas afines.

B-Corp es un aliado de la Agenda Global 2030 de las Naciones Unidas y sus 17 ODS, por ello han desarrollado la ODS Action Manager. Son tres los pasos que hay que seguir para conseguir el certificado B Corp: alcanzar los requisitos de cumplimiento, cumplir con los requerimientos legales y hacer oficial la certificación firmando los términos de compromiso (ver Figura 1.9).

Figura 1.9: El camino de las B Corps hacia la certificación.

El camino de las B Corps hacia la certificación



Fuente: Página Web B Corp Spain

El primer paso, alcanzar los requisitos de cumplimiento, consiste en completar la evaluación gratuita y confidencial de impacto B que se realiza a través de la web de *B Impact Assessment*. Si en dicha evaluación se obtiene una puntuación mínima de 80 puntos sobre 200, dicha valoración es revisada conjuntamente por la empresa y un analista al que se le deben entregar todos los documentos que verifiquen la información aportada.

En segundo lugar, se debe incorporar en los estatutos de la empresa el fin de preservar los incentivos de todos los *stakeholders* en la toma de decisiones de la misma.

Finalmente, deben firmarse los términos y compromisos expuestos anteriormente, pagar la cuota anual basada en los ingresos y difundir las conclusiones de la evaluación. Además, semestralmente se debe completar un informe de impacto B que consiste en rellenar un extenso cuestionario que mide el impacto social y ambiental.

Actualmente, la comunidad BCorp está formada por más de 4.000 empresas de 77 países y 153 sectores diferentes y todas ellas tienen como objetivo generar un impacto ambiental y social positivo. Entre las empresas que forman parte de esta comunidad se encuentran Danone, Fundeen, Pacari, Isdin, entre otras y, en concreto, en el sector de moda se encuentran Patagonia y Ecoalf que serán analizadas, respectivamente, en el apartado 3.3. y 3.4.

En definitiva, lo que se pretende es ser las mejores empresas para el mundo viendo a dichas entidades no como un problema sino como parte de la solución (ver figura 1.10).

Figura 1.10: ¿Qué implica ser B?



Fuente: *Página Web B Corp Spain*

CAPÍTULO 2: EL CONSUMIDOR DE MODA SOSTENIBLE

La ropa y la moda se utilizan para crear la identidad individual (Berger y Heath, 2007) y para adaptarse a las normas sociales (Murray, 2002; Thompson y Haytko, 1997). Los consumidores son quienes deciden qué compran, por lo que deben ser ellos los que demanden y contribuyan activamente al cambio del *fast fashion* al *slow fashion*, siendo conscientes y cooperando en todo el proceso para que dicho cambio sea real, devolviendo a los fabricantes todos aquellos productos usados que ya no se vayan a emplear más, para su posterior reciclado y reutilización. En este aspecto, la educación y sensibilización tienen un papel fundamental para alcanzar la concienciación de este cambio de modelo. Hoy en día, la accesibilidad a cualquier tipo de información permite a los consumidores tomar una actitud coherente para detener el deterioro ambiental (Moorhouse, 2017).

2.1. DEL FAST FASHION AL SLOW FASHION

Para poder entender la moda sostenible hay que tener claro el concepto de *Fast Fashion* o moda rápida. Según Malcom Taplín (2014) “Es un modelo que se caracteriza por ofrecer prendas a precios asequibles en cantidades limitadas, fomentando las visitas frecuentes a las tiendas y la compra”. Se puede decir que el *fast fashion* es una consecuencia del efecto de socialización de la moda, que viene a suponer el acceso a gran escala al consumo rápido de ropa para amplios estratos sociales, mediante varias colecciones al año que salen de las pasarelas directamente a las cadenas de establecimientos a muy bajo coste, como consecuencia del abaratamiento de los costes de producción por medio de la explotación laboral (ver Figura 2.1), así como de la escasa inversión en medidas ambientales.

Figura 2.1: Elaboración prendas de vestir por mujeres asiáticas



Fuente: XL Semanal

“La moda rápida, más conocida como *fast fashion*, es una práctica empresarial de las firmas internacionales de moda y las grandes cadenas de distribución, que han conseguido seducir a su clientela con la actualización constante de sus diseños y los bajos precios de sus productos”. (Salcedo, 2014 p.26). Se basa, desde el punto de vista de la oferta, en una producción rápida y flexible de prendas con una elevada variedad de estilos cuyos tiempos de ejecución son breves y cuentan con un sistema de transporte y envío eficiente. Por el lado de la demanda, precios bajos, varias temporadas al año y escasa calidad del producto, incitan y permiten el incremento de la demanda de ropa (Fletcher, 2015).

El término *fast fashion* se remonta a 1980 coincidiendo con el estallido de los shoppings y las grandes cadenas multimarca. Podemos encontrar un modelo de consumo masivo en los años 50 cuando Dupont comercializa medias de nylon para toda la vida, pero en poco tiempo comienza a empeorar el producto para que las medias se rompieran y el consumidor siguiera comprándolas. Esto es un claro ejemplo del uso de la obsolescencia planificada para reducir la vida útil del producto (Gamaza, 2012). A partir del año 2000, ha tenido lugar un crecimiento desmedido de la industria textil que ha dado lugar al fenómeno de la moda rápida (Martínez, 2014).

Sánchez-Vázquez y Gago-Cortés (2020) hablan no solo de una obsolescencia en relación a la durabilidad de una prenda, sino también de una obsolescencia de estilo, puntualizando que el cambio de temporada tiene lugar cada seis semanas frente a las dos temporadas tradicionalmente existentes. Dado que, a día de hoy, repetir ropa, cuando publicamos en redes sociales prácticamente todo lo que hacemos, no es muy popular (Lechuga, 2018).

Con el auge del *fast fashion*, son numerosos los cambios que se han producido en la industria textil a una gran velocidad como, por ejemplo, la deslocalización de la producción a países en vía de desarrollo, varias temporadas por año, reducción de los plazos de entrega que pasan a rondar entre dos y cinco días, caducidad prematura de los productos que lleva a un aumento de los residuos, etc. Este modelo de *fast fashion* ha llevado a considerar la ropa como algo desechable incrementándose la producción desproporcionalmente. Se basa en la fabricación masiva de prendas de menor calidad y duración con precios bajos para satisfacer la creciente demanda de ropa de temporada (Folgueira, 2018). Este modelo de producción textil se ha consolidado en el mercado de la mano de grandes compañías como Inditex o Primark, quienes dedican gran parte de la inversión a la adquisición de buenos sistemas de producción y distribución que les permitan producir prendas de forma rápida y a un bajo coste, para poder venderlas muy baratas, lo que contribuye a la adquisición continua de productos con la sensación de que son desechables (Coppini, 2019).

Dicho modelo funciona gracias a que cuentan con un sistema que les permite actuar con gran flexibilidad e inmediatez ante los cambios de preferencias de los consumidores, de tal forma que lanzan al mercado rápidamente las tendencias mostradas en las pasarelas a través de copias, pero innovando y renovándolas en breves periodos de tiempo. Grandes compañías pioneras en esta industria como H&M y Zara son capaces de adecuar en pocas semanas las innovaciones y estilos mostrados en las principales pasarelas a sus líneas de producción (Tokatili, 2008), gracias a su método de producción "*just in time*" y a una estrategia de "*respuesta rápida*" (Ozdamar y Atik, 2015).

Fue precisamente el grupo Inditex en los años 90 el que revolucionó la industria española, con un modelo de producción basado en la logística coordinada y haciendo un uso inteligente de la información, produciendo según lo que venda en las tiendas. Dicho modelo le permitió un crecimiento exponencial, a lo largo de los años consiguiendo expandirse en varios países aplicando este mismo modelo de negocio (Martínez, 2018). El *modelo Zara*, estudiado por innumerables escuelas de negocio, ha servido como precedente a seguir por otro gran número de marcas (Barreiro, 2008). Este sistema consiste en fabricar un pequeño número de prendas sobre cada estilo, cambiando cada semana los estilos ofrecidos creando en el consumidor una tensión de no poder "dejar escapar" las oportunidades de compra, reduciendo el número de prendas no vendidas al mínimo (Tokatli, 2018). H&M también ha seguido esta forma de manufactura, pero en vez de poner el foco en la colección como tal, lo pone en el artículo, ajustando la fabricación al milímetro en relación con la demanda de la prenda (Caro y Martínez de Albeniz, 2014). Ha sido la difusión de estas prácticas la que ha

logrado la implantación de este modelo de negocio como sistema conveniente para satisfacer la creciente demanda de ropa.

El principal problema del *fast fashion* es el sobreconsumo de la población, que lleva a que posean más prendas de las que realmente utilizan, situándose el promedio mundial en 5 kg/persona, y se estima que para 2030 sea entre 11 y 16 kg/persona, pero está claro que no en todos los países se consume la misma cantidad, es decir, la distribución es desigual en todo el mundo (Greenpeace, 2016). La cantidad de prendas vendidas al año asciende, aproximadamente, a 80.000 millones lo que equivale a más de 11 prendas por habitante en el planeta (Siegle, 2011). La ONU tiene al *fast fashion* en permanente observación, al haberlo cualificado como una emergencia medioambiental, por el desmedido efecto que está causando tanto a la naturaleza como a la salud, al enviar a los vertederos un 85% de las prendas textiles y más de medio millón de toneladas de fibras de plástico que se generan en los lavados son vertidas al mar (Greenpeace, 2018).

Ha sido justamente este modelo el que ha contribuido a que la industria textil se haya convertido en la segunda industria más contaminante debido a la enorme cantidad de residuos que generan todas las fases de producción de una prenda y a que como bien señalan Rey-García y Folgueira Suárez (2019, p.286) *“los consumidores carecen de incentivos para arreglar las prendas, debido a la atracción de las prendas nuevas y baratas y a que el coste de la reparación puede ser igual o superior al de comprar una nueva”*. La mayor conciencia social que hay respecto a la necesidad de cuidar nuestro entorno y ecosistema ha hecho que una gran parte de la población se empiecen a replantear y cambiar su modelo de consumo.

La consecuencia de esta mayor conciencia social es la conocida como moda sostenible o modelo *slow fashion* que, como ya se ha mencionado en el Capítulo 1, surge como una alternativa a ese consumo injustificado e irracional dando paso a la compra de prendas que han sido fabricadas bajo unas condiciones respetuosas con el medio ambiente y con la sociedad. Aunque se ha pasado a dar prioridad a la calidad y durabilidad de la ropa por encima de la cantidad y variedad, todavía hay parte de la población que es reticente a esta nueva forma de consumo.

No obstante, la implantación del *slow fashion* conlleva superar una serie de barreras tanto en el ámbito económico-político como en el ámbito del consumidor y de la tecnología e infraestructuras.

Con respecto al ámbito económico-político, reducir el ritmo de producción del modelo de negocio *fast fashion*, implicaría reducir el beneficio de todos los agentes partícipes de la cadena de valor, lo que pudiera lentificar la economía y ser un disuasivo para regular más estrictamente el sector. Por otro lado, uno de los problemas a los que se enfrenta el *slow fashion* es la percepción de los consumidores, ya que realizar prendas sostenibles implica subir su precio, disminuyendo la sensación de accesibilidad e incrementándose la barrera socioeconómica al aumentar el nivel de sacrificio. Hay que tener en cuenta que la ropa es adquirida básicamente por moda y no por función, aunque hay empresa como, por ejemplo, Patagonia, que será analizada en el apartado 3.2, que ha conseguido superar dicha barrera, imputando a las prendas una práctica puramente funcional; y atribuyendo al diseño y la tendencia un segundo plano (Little, 2018). Sin embargo, aquellas marcas cuya oferta se centra más hacia la tendencia, es más complicado hallar un posicionamiento que acoja la sostenibilidad. A todo esto, hay que añadir que gran parte de los consumidores desconocen la procedencia o contenido de los productos de la industria textil.

Finalmente, respecto a las barreras en el ámbito de la tecnología e infraestructuras podemos mencionar que los sistemas de lavado tienen una intensidad elevada, al estar diseñados para eliminar, entre otras cosas, manchas, no existiendo otro método más moderado que permita aumentar el ciclo de vida de la ropa (Allwood, 2011). Así, al tener las prendas un desgaste inevitable, resulta más atractivo para los consumidores comprar ropa cada cierto tiempo.

Las dos primeras barreras, es decir, las políticas y las socioeconómicas, son estáticas no existiendo medio alguno de gestionar su control. Sin embargo, respecto a las barreras en tecnología e innovación si ha habido marcas que han sabido actuar al respecto como es el caso de Sepiia que ofrece camisas, pantalones y chaquetas cuyo tejido transpirable no se arruga, ni mancha y, además, elimina los malos olores (ver Figura 2.2.). No obstante, la innovación requiere disponer de una gran cantidad de recursos, por lo que no está al alcance de todos.

Figura 2.2: La camisa inteligente de Sepiia



Fuente: *Página web de Sepiia*

Para el consumidor, la principal ventaja de comprar moda sostenible en vez de moda rápida se encuentra en la calidad de las prendas, pues en su elaboración se utilizan tejidos de calidad lo que hace que el periodo de vida de dichas prendas sea más elevado no siendo necesario estar comprando ropa continuamente. Todo esto compensa el elevado precio de las prendas de moda sostenible. Además, están contribuyendo a frenar la explotación de los trabajadores, así como el deterioro del medio ambiente.

El precio de las prendas de moda sostenible es superior al de las prendas de la moda rápida y aunque está compensado por una mayor calidad y durabilidad, es un factor negativo que hace que muchos se decanten por la moda rápida o *fast fashion*.

Ha sido un estudio realizado por María Zambrana Fernández en su TFM "*De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*" en el año 2018 el que ha dado las claves de cómo ha evolucionado el consumidor en lo referente a la moda sostenible y cómo ha realizado la transición de consumidor *fast fashion a slow fashion*, así como los factores que han influido en tal cambio. Dicha transformación como consumidor es una evolución progresiva a través del conocimiento que se adquiere y de sus circunstancias. Según los resultados arrojados por este estudio, el principal factor que interviene en la actitud de compra es el psicológico, ya que muchas personas realizan compras compulsivas como sustitutivo para paliar problemas psicológicos tales como la ansiedad o la inseguridad en sí mismos. Por esto, el *fast fashion* sigue teniendo

éxito entre los consumidores, pues les ofrece la posibilidad de comprar compulsivamente y de forma barata (Zambrana, 2018). En consecuencia, para estas personas el paso del *fast fashion* al *slow fashion* es mucho más complicado, porque dicha transición ya no solo depende de factores extrínsecos tales como la concienciación en relación con la sustitución del medio ambiente, sino que pueden aparecer varias barreras como, por ejemplo, la pérdida de identidad o la opinión de terceros que pueden condicionar su evolución. Con respecto a la forma de ser de aquellas personas que consumen moda sostenible, destaca que son personas “tranquilas”, sin hábito de compra compulsiva y no suelen experimentar problemas psicológicos, de tal forma que el cambio de un estilo de compra a otro puede ser más fluido (Zambrana, 2018) y no suelen experimentar muchos problemas.

El COVID-19 ha influido en varios aspectos de nuestra vida, siendo uno de ellos los hábitos de compra. Concretamente, ha modificado la frecuencia con la que se realizan las compras, cómo se llevan a cabo, así como los factores que afectan a dichas adquisiciones. Este impacto se aprecia notablemente en el consumo de bienes textiles de moda, llegando varias cadenas textiles como Inditex o Primark a comunicar pérdidas trimestrales de 409 millones de euros y una bajada del 75% de las ventas, respectivamente (Prieto, 2020). Todo esto se debe a que la pandemia provocada por el COVID-19 ha supuesto un parón en la vida de todos, que ha hecho que gran parte de la población comiencen a informarse e interesarse por cuestiones a las que no daban importancia hasta ese momento, poniendo un creciente número de personas interés en la protección del medioambiente y en concreto, en los fallos de la industria textil.

2.2. LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA SOSTENIBILIDAD.

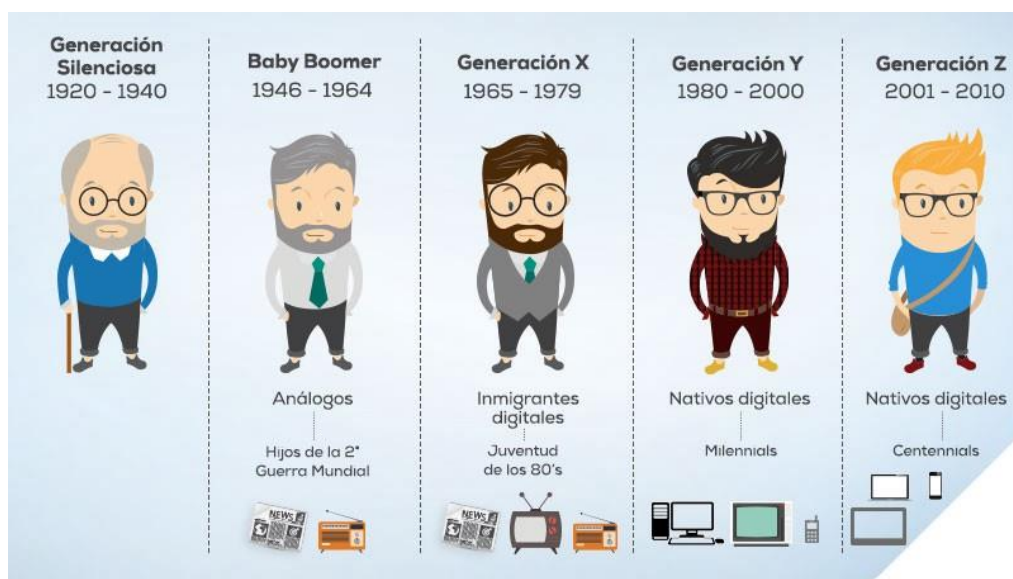
No solamente los daños medioambientales y el incremento de los problemas sociales mueven a las empresas a incorporar la sostenibilidad en sus negocios, sino que hay que tener en cuenta el papel determinante que está ejerciendo la colectividad al demandar políticas que cumplan sus expectativas. Son unos consumidores, inversores o trabajadores más concienciados los que ejercen una presión muy importante sobre las empresas, empujándolas a integrar la sostenibilidad en sus negocios (Müller y Pflieger, 2014). En definitiva, el consumidor ejerce un papel fundamental, ya que, con sus decisiones de compra, es el que tiene en sus manos la decisión de ir hacia la sostenibilidad.

Los consumidores de moda se pueden clasificar, según se recoge en el artículo “*Actitudes ante la sostenibilidad y la moda*” (2019) en tres grupos bien diferenciados. Por un lado, se encuentran los consumidores “sacrificados”, es decir, aquellos que muestran el máximo nivel de preocupación por el impacto social y medioambiental y tienen actitudes negativas frente a la moda y sus prácticas. El segundo grupo de consumidores, el “social”, duda entre ir a la moda y ser responsable a la hora de consumir. Finalmente, se encuentran los consumidores “ellos mismos”, que muestran actitudes neutras y desfavorables ante la moda sostenible.

Actualmente, en la compra de moda sostenible se observan diferentes comportamientos. Algunos autores sostienen que para lograr la introducción de la moda lenta debería de tratarse a los grupos de consumidores de una manera heterogénea, considerando como principio de distribución la edad de estos (Johnstone y Lindh, 2018) (Figura 2.4). El comprador *millennial* tiene una serie de actitudes, costumbres o deseos de consumo que le diferencian del resto de generaciones y, entre este colectivo, debe reducirse el consumo de prendas insostenibles al que las redes sociales les permite comprar de forma rápida y sencilla la ropa que desean en el momento que desean. La Generación Y o *millennial* se encuentra en un punto intermedio entre los internautas de

nacimiento (Generación Z) y los de aprendizaje sobrevenido (Generación X) (Donelly y Scaff, 2013).

Figura 2.3: Clasificación de las diferentes Generaciones



Fuente: Aranza CV (2019)

Los *millennial* son, en términos generales, personas seguras, optimistas y tolerantes tal como demuestra el estudio hecho por Deal (2010). Es una generación preocupada por el medio ambiente y con naturaleza viajera cuyo propósito es cambiar la sociedad en la que vive, tal como comenta Dan Schawbel (2016). En el ámbito del consumo, son clientes más exigentes que cuentan con una serie de principios que exigen a las marcas. Esto hace que consuman marcas menos conocidas y con una importancia más pequeña en el sector. Aunque compren la mayor parte de lo que consumen en tiendas físicas, cada vez tiene más peso la compra online, tal como demuestra el estudio realizado por la compañía Goldman Sachs en 2015.

Cada vez es mayor el número de consumidores conscientes y comprometidos con la sostenibilidad, que se plantean un consumo más responsable gracias a la posibilidad que ha brindado Internet de poder acceder a una enorme cantidad de fuentes de información con distintos enfoques, que les ha brindado la oportunidad de ver las dos caras de una misma moneda y de plantearse cuestiones sobre las marcas que consumen como, por ejemplo, cuál es el origen, ingredientes o procedencia de los productos consumidos. No obstante, el consumidor se encuentra ante el dilema de sostenibilidad o precio, lo que se conoce como “*Green gap*”. En muchos casos, se ve obligado a elegir entre un producto con características de sostenibilidad y otro que no contempla estos aspectos, que suele contar con un precio más competitivo (Redondo, Escudero y Ordoñez, 2013; p.15). Actualmente, los *millennials* son una generación crítica y exigente que dan mucha importancia a valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.

Los hábitos de consumo de la población en general están influidos por las adquisiciones que realizan los “*consumidores visibles*”, es decir, los *celebrities* o *influencers*, y que podrían ayudar a que la moda sostenible resultase atractiva para los consumidores (Instituto Danés de Moda, 2012). Destaca la proliferación de *influencers* de moda sostenible en los últimos años como, María Bernad o Carlota Bruna (Ver Figura 2.4).

Figura 2.4: *Influencers que visten moda sostenible.*



Fuente: *Página web Micolet.*

Resulta fundamental, tal como resalta Shen (2014), la transparencia con respecto a la sostenibilidad en las empresas; comunicar a los consumidores toda la información de la cadena de valor tiene un gran peso en las ventas. Esto coincide con el estudio de Kang, Lui y Kim (2013) donde se indica que el conocimiento del producto y la efectividad percibida constituyen los factores más influyentes en la actividad de compra de ropa sostenible.

Ha sido un estudio realizado por REfashion (2015) el que ha determinado qué características tiene un consumidor de moda sostenible. Los resultados a los que se han llegado es que el consumidor es mayoritariamente femenino, de entre 25 y 45 años y con un nivel adquisitivo medio-alto. Los más jóvenes suelen estar realizando estudios superiores universitarios y los de mediana edad ocupan puestos de trabajo medios y altos.

Los consumidores de moda sostenible son mayoritariamente nativos digitales lo que tiene sentido ya que la mayor parte de las tiendas de moda sostenible no tienen tienda física, sino que realizan la venta a través de su página web. Suelen comprar productos ecológicos cuando van al supermercado y les encanta viajar, así como todos los planes que tengan que ver con estar en contacto con la naturaleza.

Prefieren la compra online y antes de tomar la decisión de compra se informan sobre lo que van a adquirir. Lo que lleva principalmente a este tipo de consumidor a comprar esta clase de productos es, por orden, la sostenibilidad, la calidad, la tendencia y en último lugar, el precio. Suelen comprar con menor frecuencia que el consumidor de moda rápida, aunque la cantidad de dinero invertida en cada compra es superior.

El informe llevado a cabo en 2020 por el Instituto de Capgemini "*Productos de consumo y venta retail: cómo la sostenibilidad está cambiando las preferencias de los consumidores*", muestra cómo la sostenibilidad es cada vez más importante para los consumidores. Un 79% de los 7.500 encuestados reconocieron que están cambiando sus compras basándose en valores sociales y medioambientales, intentando consumir de una forma que no perjudique a la sociedad y al medio ambiente.

Además, la pandemia Covid19 ha dado lugar a un nuevo perfil de consumidor y es aquel que prioriza y, lo seguirá haciendo en el futuro, la sostenibilidad como un factor determinante de sus decisiones de compra, incrementándose su nivel de concienciación y compromiso respecto a la sostenibilidad en sus compras. En este punto deben actuar las empresas convirtiendo la sostenibilidad en una prioridad estratégica y posicionando la tecnología en el centro de sus iniciativas de sostenibilidad, lo que les aportará múltiples beneficios como una mayor fidelidad de los clientes o un incremento de los ingresos de marca, entre otros.

CAPÍTULO 3: CASOS PRÁCTICOS

A continuación, se presentan tres casos de éxito de empresas del sector, que destacan por sus esfuerzos en materia de sostenibilidad. Por un lado, se ha elegido la enseña MANGO, como un ejemplo de empresa que lleva tiempo en el sector operando bajo un modelo más próximo al *fast fashion*, y que ha intentado dar un giro a este modelo con iniciativas de modas sostenible. Por otro, se analizan los casos de PATAGONIA Y ECOALF, dos empresas engendradas bajo el enfoque de sostenibilidad.

3.1. MANGO.

Punto Fa, S.L, operando como Mango, es una multinacional española fundada en 1984 que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir y complementos, tanto para mujer como para hombre y niño. Presidida actualmente por su fundador Isak Anadic, la compañía cuenta con 1700 tiendas en 100 países de todo el mundo. Su objetivo es estar presente en todas las ciudades del mundo y para ello apuestan por su equipo humano.

Desde la compañía, se ha dado un cambio en su estrategia y ahora la sostenibilidad, la eficiencia energética y la integración arquitectónica forman la base de su nuevo modelo de tiendas.

Fue en 2017 cuando Mango crea la primera colección sostenible bajo el nombre de *Committed* formada por 25 prendas para la mujer y 20 para el hombre. Este ha sido el inicio de su camino hacia la sostenibilidad llegando en 2021 a ser 18 millones las prendas etiquetadas bajo *Committed*. Las fibras sostenibles que se han utilizado en esta colección cuentan con varias certificaciones internacionales entre las que se encuentran el GOTS, OCS, GRA y RSC.

Figura 3.1: Etiqueta colección Committed Mango



Fuente: *Página web de Mango*

Las prendas bajo esta etiqueta sostenible incluyen materiales como algodón orgánico, algodón reciclado, algodón de producción sostenible BCI, polyester reciclado, lana reciclada o TENCEL entre otros (Mango, 2021).

Fue en 2019 cuando presentaron la memoria de sostenibilidad que integraba por primera vez los asuntos materiales de los estándares de *Global Reporting Initiative* (GRI). En ella se marcan tanto objetivos como proyectos con relación al *Fashion Pact* al que se unió en octubre de 2019 y consiste en minimizar el impacto del sector textil en el medioambiente y que sea una industria más sostenible. Dentro de este plan se acentúa el objetivo de aumentar el uso de fibras sostenibles y reducir las fibras sintéticas.

El Plan de Responsabilidad Social Corporativa de Sostenibilidad de 2019 se divide en cinco bloques, cada uno de los cuales tiene un objetivo general.

- Bloque 1. Producto: tiene como objetivo reducir el impacto ambiental de la colección Mango.
- Bloque 2. Economía circular: tiene como finalidad introducir criterios de diseño circular y mejorar el ciclo de vida de los materiales y residuos.
- Bloque 3. Guerra contra el plástico y los residuos: pretende eliminar el máximo el plástico B2C y reducir la generación de residuos.
- Bloque 4. Clima y biodiversidad: tiene como fin la huella de carbono de la empresa y contribuir a la protección de los ecosistemas y su biodiversidad.
- Bloque 5. Seguimiento y gobernanza: pretende establecer herramientas para el desarrollo y seguimiento de las iniciativas y proyectos planteados en el plan.

Una de sus primeras actuaciones al respecto ha sido el proyecto de reciclaje textil denominado “*Second Chances*” con el lema “*Recicla tu ropa hoy para un mañana mejor*” mediante el cual recogen ropa y calzado usado que se procesa y clasifica en Bilbao para dar una segunda oportunidad a esas prendas ya utilizadas. Una vez que las prendas llegan a Bilbao se clasifican según las condiciones para ser reutilizadas, reciclados para volver a convertirse en materia prima, recicladas para nuevas funciones o quemadas como valorización energética para crear energía limpia. Hay un total de 619 contenedores a disposición de los clientes, recopilando en 2020 42 toneladas de ropa para ser reutilizadas (Mango, 2021). En la Figura 3.2 aparecen recogidos los 11 países en los que este proyecto está presente y, además, se puede apreciar que el 58% de las prendas recogidas han sido reutilizadas internacionalmente y el 38% de forma local.

Figura 3.2: Programa Second Chance



Fuente: *Página web de Mango*

El proyecto *Second Chances* se ha unido al programa de fidelización del cliente Mango que consiste en que los clientes que reciclen su ropa en uno de esos contenedores

reciben “likes” acumulables en su cuenta que pueden o bien, cambiar por descuentos en futuras compras o bien donarlos a organismos benéficos.

Según ha publicado Europa Press (2021), actualmente un 79% de las nuevas prendas de Mango son sostenibles y se prevé que en 2022 lo sean el 100%.

En octubre de 2021 lanza una nueva firma sostenible exclusivamente online para comprar menos, pero mejor denominada “Alter Made” que gira entorno al bienestar, la sostenibilidad y el consumo consciente. Dicha firma ofrecerá piezas duraderas, atemporales, de alta calidad y con características sostenibles y será producida en Europa y Turquía. El primer lanzamiento está compuesto de 120 prendas.

Para Toni Ruiz, CEO de Mango *"Alter Made es una apuesta de valor diferencial del Grupo Mango que va dirigida a un público concreto que busca consumir de manera responsable. Nuestro objetivo es acompañar esta tendencia a la par que aprendemos y testeamos nuevas maneras de trabajar, que nos permitirán avanzar en nuestra estrategia global de sostenibilidad"*.

Mango continúa avanzando en su compromiso hacia una moda más sostenible y duradera y para ello se ha marcado como uno de sus principales objetivos aumentar la proporción de fibras sostenibles en sus colecciones, así como conseguir en 2025 que el 100% del algodón utilizado en sus prendas sea de origen sostenible. Además, pretende aumentar el uso de poliéster reciclado en sus prendas para llegar al 50% antes de 2025.

3.2. PATAGONIA

Es una empresa de ropa dentro de la categoría *outdoor* (actividades al aire libre) cuyo modelo de negocio se basa en la fabricación y venta de ropa de alta calidad bien a través de distribuidores, bien al consumidor directamente.

Nace en los años 70 de la mano de Yvon Chouinard y Tom Frost con la intención de producir herramientas para escaladores debido a la dificultad para adquirir el equipamiento apropiado para la práctica de este deporte, pero ha ido evolucionando hacia una compañía dedicada a los deportes que tienen que ver con la naturaleza. Surgió por la necesidad de fabricar herramientas y utensilios más duraderos y resistentes para la práctica de escalada, ya que mucho de los accesorios que se utilizaban eran de un solo uso.

Decidieron abandonar el negocio de la escalada porque se les acusaba de ser poco respetuosos con el medio ambiente, ya que sus herramientas dañaban las rocas y esto iba en contra de los principios de la marca. Fue entonces cuando decidieron seguir con el negocio comercializando ropa, pero no querían que se asociara a la escalada por lo que decidieron crear una segunda empresa, a la que darían el nombre de Patagonia.

Desde su creación, Patagonia no ha hecho más que crecer gracias a la constante renovación y al perfeccionamiento de los tejidos que utilizan en la elaboración de las prendas. Otro aspecto clave del éxito de Patagonia es que sus empleados están por encima de todo.

La estrategia empresarial de Patagonia se basa en las 5R: reducir lo que se compra, reparar lo que se pueda, reutilizar o reusar lo que se tiene, reciclar todo lo demás y reimaginar un mundo más sostenible. Dicha firma se centra en elaborar sus productos produciendo el menor daño posible al planeta y bajo unos patrones de seguridad justos, legales y humanos.

Para Patagonia, la sostenibilidad implica hacerse responsables del impacto que su actividad causa a los clientes, empleados, comunidades y medioambiente. No se

encargan ellos mismos de elaborar los productos, sino que lo subcontrata a otras empresas que deben cumplir unos parámetros de integridad y ecologismo. Para la compra de las materias primas que van a utilizar en la elaboración de sus productos buscan proveedores por todo el mundo que cumplan con los estándares de alta calidad y bajo impacto medioambiental que tanto caracterizan a esta firma. Casi el 70% de sus productos están hechos de materiales reciclados como PET y su objetivo es utilizar el 100% de materiales renovables o reciclados para 2025 (UNEP, 2019).

Patagonia no busca únicamente crear y vender prendas sostenibles, sino que también pretende incidir con sus valores y estrategia de negocio en el resto de las compañías textiles promoviendo la reutilización y reparación de las prendas, en vez de su sustitución. En esta línea destaca una de sus campañas publicitarias para el Black Friday en 2013 cuyo logo era “*Don’t buy this jacket*”, en la que animaba a no comprar una chaqueta. El objetivo de esta campaña era que el consumidor se planteara si realmente necesitaba esa chaqueta o si solo iba a consumir algo de manera innecesaria y de esta forma no contribuir a ese consumo desmesurado en el que se ha convertido el Black Friday.

Figura 3.3: Campaña publicitaria Patagonia 2013



Fuente: *Página web de Patagonia*

Asimismo, también debemos de mencionar la campaña realizada en 2015 denominada “*Spring 2015 Worn Wear Tour*” basada en viajar con el camión de reparaciones de Patagonia desde California a Nueva York ofreciendo arreglos de ropa gratis, así como enseñando a reparar las prendas de ropa que ellos vendían (Figura 3.4).

Figura 3.4: Campaña publicitara Patagonia 2015



Fuente: *Página web ipmark*

La filosofía de esta firma es hacer ropa de calidad y larga duración que se revele contra el *fast fashion* y el consumo innecesario de recursos. Por consiguiente, Patagonia persigue tanto la creación de prendas de larga vida, así como la reparación de las mismas.

Consideran que el éxito de su marca reside en sus valores y en cómo han sido fieles a los mismos durante los 37 años que llevan en el mercado. Su misión es *“hacer el mejor producto, no causar daño innecesario, utilizar su negocio para inspirar, e implementar soluciones a la crisis medioambiental”* (Patagonia, 2015). El objetivo de Patagonia es que el 100% de sus materiales sean reciclados o de base ecológica (Modaes, 2021).

Patagonia ha conseguido el sueño de toda marca siendo esta que sus propios clientes y *stakeholders* sean embajadores, fans y amigos de la marca. Sus tiendas han pasado a ser espacios de conversación, en las que los clientes y dependientes comparten sus historias, propiciando una constante retroalimentación y un continuo *‘feedback’* para la marca. Pues, todas las historias y experiencias de los clientes, recogidas en las tiendas y las escritas en el blog, serán tenidas en cuenta para mejorar los productos y contribuir a la evolución de la marca, pasando a formar parte de su imaginario colectivo y de su comunicación (Mezo, 2016).

Desde enero de 2012 cuenta con la certificación B Corp y, además, se ha convertido en una corporación benéfica. Recientemente fue galardonada con el Premio a la Sostenibilidad Ambiental en los Premios CFDA 2021, así como el premio Campeones de la Tierra, el máximo galardón ambiental de las Naciones Unidas por sus políticas de sostenibilidad.

3.3. ECOALF

Empresa española de moda sostenible creada en 2009 por Javier Goyenches como un medio de protesta contra el modelo de comprar prendas innecesarias, de poca calidad y cuyo periodo de vida es muy breve generando una elevada cantidad de residuos contaminantes. Para frenar esto, en Ecoalf se opta por la utilización de productos reciclados para la elaboración de las prendas, pero no de reciclaje de ropa sino de residuos marinos. En definitiva, el propósito de Ecoalf es elaborar prendas de buena calidad sin seguir utilizando recursos de la tierra indiscriminadamente, contribuyendo de esta forma a la reducción de la contaminación.

Antes de crear Ecoalf, Goyenches tenía una empresa de complementos denominada “*Fun&Basics*”, pero cuando entró en concurso de acreedores decidió empezar con un nuevo proyecto, Ecoalf, cuyo nombre está inspirado en “eco” porque es una empresa sostenible y “alf” por su hijo Alfredo.

La estrategia empresarial de Ecoalf se centra en desarrollar prendas a través de acciones que contribuyen a la preservación del medio ambiente y a la eliminación de residuos. Se ha convertido en un referente mundial por ser el creador de la primera generación de productos reciclados de idéntica calidad y diseño que los mejores no reciclados (Olivares, 2018).

Son fundamentalmente tres los pilares en los que reside el éxito de Ecoalf siendo estos el compromiso, la coherencia y la transparencia con la que llevan a cabo su actividad. Gracias a la fuerte inversión que realizan en I+D+i y a las alianzas que mantiene en diferentes países del mundo, Ecoalf consigue que todas sus acciones mantengan coherencia alrededor de su actividad. Son capaces de convertir cualquier residuo en materia utilizable para elaborar sus productos, fabricando las prendas allí donde recogen la basura, es decir, no mueven los residuos de su lugar de origen, ya que realizar su traslado supondría, además, de un elevado coste económico, un gran impacto ambiental.

Ecoalf comenzó produciendo prendas de abrigo y camisetas principalmente, y poco a poco han ampliado su gama de productos a zapatos, trajes de baño y accesorios tales como mochilas y botellas de agua (Ver Figura 3.5). Solo confeccionan dos colecciones al año, una de verano y otra de invierno.

Figura 3.5: Gama de productos Ecoalf

COLECCIÓN –

Ecoalf 1. 0 Nueva línea Premium

Chaquetas

Chalecos

Colección Because

Punto y Jerseys

Sudaderas

Camisetas

Camisas

Ecoalf by Blanca Padilla

Vestidos y Faldas

Pantalones

Yoga

CALZADO +

BOLSOS +

ACCESORIOS +

Fuente: *Página web de Ecoalf*

Sostenibilidad e innovación son los dos principios que definen a Ecoalf y están relacionados, ya que es innovadora porque consigue fabricar sus propios hilos a través del reciclaje de desechos marinos y, además, es sostenible porque se autoabastece. En definitiva, se puede decir que es una innovación sostenible.

Como se puede ver en la Figura 3.6, su modelo de producción está basado en la economía circular. En un primer momento extraen los residuos del mar a través del

convenio con los pescadores para después, una vez en el puerto, depositar dichos residuos en unos contenedores de uso exclusivo para estos residuos. Posteriormente, se separan los residuos por le tipo de material. Con el PET reciclado se hace granza que se convierte en filamentos a través de la técnica de extrusión. Con esos hilos se hacen tejidos y finalmente se obtienen las prendas.

Figura 3.6: Modelo de producción de Ecoalf.



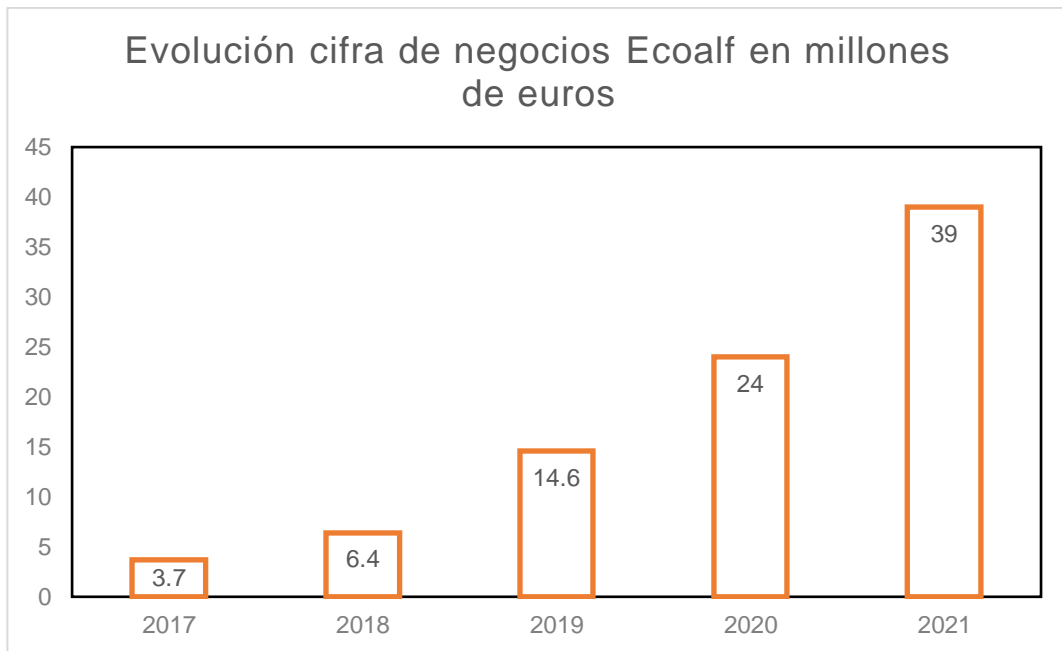
Fuente: Goymar (2021)

Como ya se ha mencionado, el reciclaje es la razón de ser de Ecoalf. Su filosofía se basa en el concepto de *upcycling*, que se refiere a la reconversión de materiales desechados en otros de calidad superior, es decir, aquello que se considera basura se transforma en algo valioso.

Cuando se dirigieron al mercado en busca de materiales reciclados, éstos lo estaban en un 15%; cuando consiguieron desarrollar sus primeros bolsos a partir de botellas PET, el material que habían desarrollado lo estaba en un 100% (Ecoalf, 2015). Tras estos vinieron los neumáticos usados, las redes de pesca, entre otros; y así hasta 51 tejidos desarrollados. Su proceso está basado siempre en reciclar productos que tienen una tasa de desecho alta entre los que se encuentran, como se ha comentado, redes de pesca, posos de café, botellas de plástico, neumáticos usados y algodón y lana post-industrial.

Ecoalf “*ha convertido a la intrahistoria que acompaña a cada prenda en su verdadero sello de identidad*” (Mérida, 2015) y “*la investigación de materiales en el motor de la compañía*” (Mañana, 2014). Finalizan el ejercicio del Covid-19 con un incremento de ventas del 64% y una cifra de negocios de 24 millones de euros frente a los 14,6 millones de 2019 (Modaes, 2021). Cerraron el 2021 con una facturación total de 39 millones de euros y prevé un incremento del 50% a lo largo de 2022 (Fashion Net Work, 2022). Como se puede ver en la Figura 3.7 Ecoalf no ha hecho nada más que aumentar sus ventas, consiguiendo situarse a la vanguardia de la moda sostenible. La poca disponibilidad de materiales ecológicos que sufrieron al principio del proyecto como un problema, ha pasado ahora a ser su mejor carta.

Figura 3.7: Evolución cifra de negocios de Ecoalf



Fuente: Elaboración propia

Ha logrado un enorme reconocimiento dentro de este sector lo que le ha generado importantes apoyos y colaboraciones entre las que se encuentran, por ejemplo, una colección de fundas para ordenadores portátiles con Apple. A partir de entonces, Ecoalf ha podido seguir una estrategia de colaboraciones con diferentes marcas y personalidades muy renombradas: desde colecciones exclusivas para Barneys New York o Nordstrom, hasta una colaboración con EKOCYCLE (la marca de The Coca-Cola Company) vendida en Harrods (Ecoalf, 2015). En 2021, realiza una colaboración con Michelin para llevar la primera suela hecha de goma reutilizada del Grupo Michelin al mercado del calzado (Ver Figura 3.8). Todas estas colaboraciones llevadas a cabo con grandes empresas reflejan que Ecoalf se encuentra a la cabeza de la moda sostenible.

Figura 3.8: Colaboración Ecoalf y Michelin



Fuente: Página web de Ecoalf

Ecoalf ha conseguido un posicionamiento diferenciador como líder en innovación y diseño, que unido a su labor medioambiental, le ha llevado a conseguir múltiples premios y reconocimientos, como el “Mejor Producto para el Desarrollo Sostenible en la categoría de PYME” en los Premios Europeos de Medioambiente a la empresa, el Premio Nacional de la Moda al Emprendimiento, el Premio Medalla de Oro de Cruz Roja al compromiso social y la labor solidaria o El Premio a los Innovadores Sociales otorgado por la Fundación Schwab.

Sus tiendas, a día de hoy 21, han sido construidas completamente con materiales ecológicos y fue en 2017 cuando abrió su primera tienda fuera de España, concretamente en Berlín cuyo cemento del suelo es reciclado y la madera proviene de viejas vigas. Recientemente, ha abierto en París una nueva tienda recubierta de algodón reciclado.

Cuenta con varias certificaciones entre las que se encuentra Blue Sing, BCorp o IDFL, entre otras. En 2018, Ecoalf se convirtió en la primera marca de moda en España en recibir la Certificación B Corp, con una puntuación de 81,8. Desde ese momento, la empresa se ha mantenido fiel a su visión de no utilizar los recursos de manera indiscriminada, lo que les permitió alcanzar en este último año una puntuación de impacto global de 99,1 (El diario vasco, 2022). Además, la firma se ha unido al compromiso *zeronet2030* como parte de la comunidad B Corp cuyo objetivo es llegar en 2030 a cero emisiones netas de gases de efecto invernadero.

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE LA MODA SOSTENIBLE Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Una vez expuesto el contenido teórico sobre la moda sostenible se realiza, a continuación, un análisis empírico con la finalidad de investigar el comportamiento del consumidor en este ámbito. Concretamente se pretende recoger la valoración que los consumidores hacen de la “moda lenta”, así como saber cómo afecta la sostenibilidad y transparencia a las decisiones de compra del consumidor de ropa. Para obtener esta información se ha diseñado un cuestionario que se recoge en el Anexo I. Su difusión se ha realizado de forma online a través de Google Forms, pudiéndose consultar en la siguiente dirección web: <https://forms.gle/xPYKqUxMwNytLZmh8>. La muestra final obtenida ha sido de 230 personas mayores de 16 años. La ficha técnica de la investigación se presenta en el Anexo II.

A continuación, se resume el perfil sociodemográfico de la muestra, así como los principales resultados obtenidos.

4.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

El perfil resultante de la muestra, realizada a 230 personas, está formado en su mayor parte por mujeres jóvenes, estando el 32% de la población objetivo comprendida entre los 16 y 24 años. Asimismo, más de la mitad de la población objetivo (55,2%) se encuentra trabajando a tiempo completo.

Con respecto al nivel de renta familiar mensual (ver Figura 4.4) cabe destacar que un 33% de la población objetivo se encuentra en más de 2.000€ con 76 encuestados. Posteriormente, se encuentran aquellos con un nivel de renta familiar mensual entre 1.000 y 1.500€ representando un 25,2%.

Figura 4.1: Distribución gráfica de la muestra por sexos

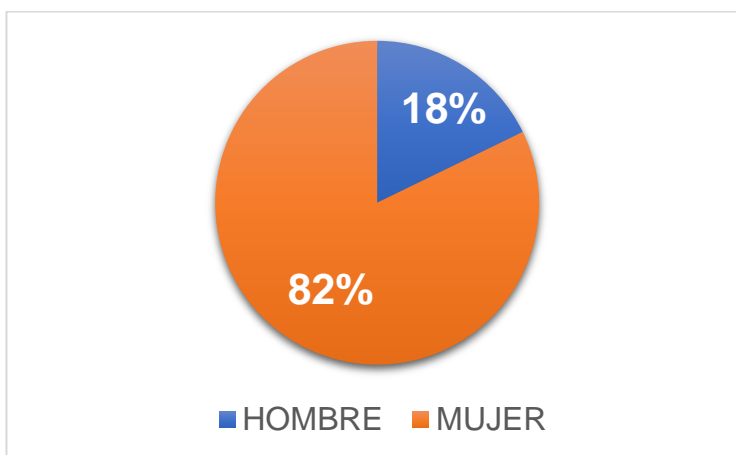


Figura 4.2: Distribución gráfica de la muestra por edades

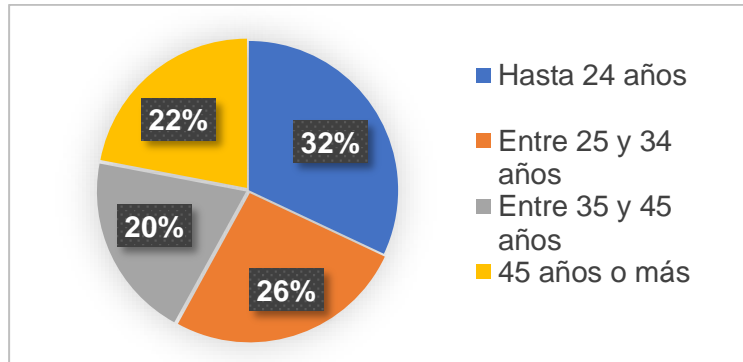


Figura 4.3: Distribución gráfica de la muestra según ocupación

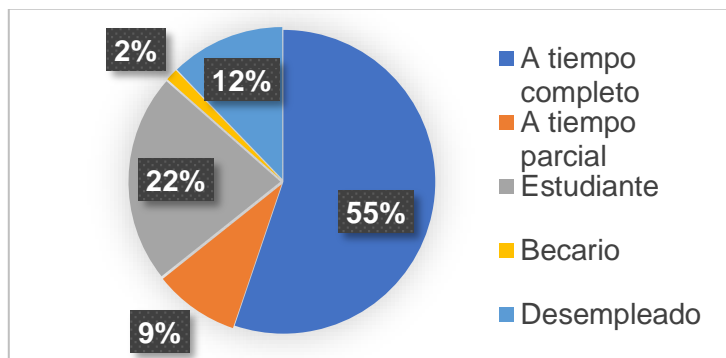
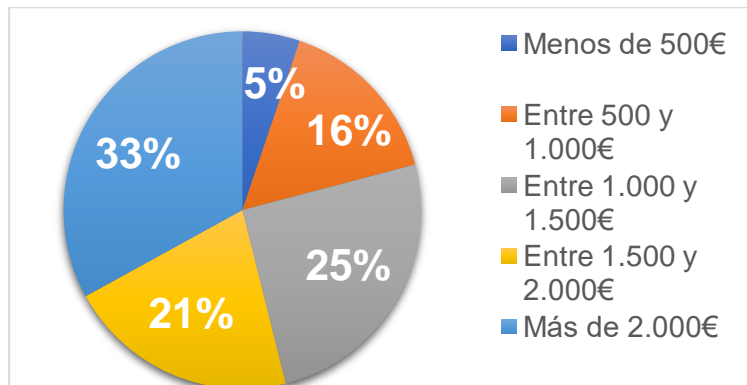


Figura 4.4: Distribución gráfica de la muestra por nivel de renta mensual



4.2. FRECUENCIA DE COMPRA DE UNA PRENDA Y GASTO EFECTUADO EN CADA UNA

En este apartado se va a analizar si la edad o el sexo son determinantes en la frecuencia de compra de una prenda, así como en el gasto efectuado cada vez que se va a comprar.

Como se puede observar en la Tabla 4.1. de los encuestados, tanto hombres (46,15%) como mujeres (46,6%), afirman comprar una vez al mes, siendo la opción menos frecuente la compra semanal de ropa. Asimismo, una gran parte de los hombres, en concreto un 43,6% afirman una opción diferente a las contemplada en la P1, decantándose por la opción "Otra" donde la mayor parte declara que compra una o dos veces al año.

Cruzando la frecuencia mensual de compra de ropa con el sexo, se puede afirmar que existe relación entre las variables, las diferencias en la frecuencia mensual de compra de ropa entre mujeres y hombres son estadísticamente significativas al nivel deseado de confianza del 95% ($0,006 < 0,05$).

Tabla 4.1: Frecuencia mensual de compra de ropa y sexo de la muestra

¿Con qué frecuencia compras ropa en un mes?	MUJER	HOMBRE	TOTAL
Una vez al mes	46,6%	46,15%	92,75%
Dos veces al mes	24,6%	10,25%	34,85%
Todas las semanas	3,66%	0%	3,66%
Otra	25,14%	43,6%	68,74%
Nivel de significación: 0,006			

La Tabla 4.2 analiza la relación entre la edad y la frecuencia de compra de ropa. Los más jóvenes (hasta 24 años) declaran comprar ropa dos veces al mes, mientras que las personas que tienen 45 años o más no suelen comprar ropa mensualmente, sino que suelen realizar, en su mayoría, compras cada 3 o 4 meses, incluso no llegando a comprar nada a lo largo del año.

Cruzando la frecuencia mensual de compra de ropa con la edad, se puede afirmar que no existe relación entre las variables, las diferencias en la frecuencia mensual de compra de ropa de diferentes edades no son estadísticamente significativas al nivel deseado de confianza del 95% ($1 > 0,05$)

Tabla 4.2: Frecuencia mensual de compra de ropa y edad de la muestra

¿Con qué frecuencia compras ropa en un mes?	Hasta 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	45 años o más	TOTAL
Una vez al mes	13%	11,6%	7,4%	10,4%	42,4%
Dos veces al mes	9,8%	4,2%	4,8%	2,4%	21,2%
Todas las semanas	0,8%	1,2%	0,4%	0,4%	2,8%
Otra	7,7%	8,8%	8,1%	9%	33,6%
Nivel de significación: 1					

También se ha analizado si la edad o el sexo se relacionan con el gasto medio efectuado en cada compra de ropa.

Como se puede ver en la Tabla 4.3, la mayor parte de la muestra suele gastar de media cada vez que compra ropa entre 50 y 100€. No obstante, al cruzar las variables gasto medio en cada compra y sexo, las diferencias no son estadísticamente significativas al nivel deseado de confianza del 95% ($0,37 > 0,05$).

Tabla 4.3: Gasto medio en cada compra y sexo de la muestra

¿Cuánto suele gastar de media cada vez que compra ropa?	MUJER	HOMBRE	TOTAL
Entre 0 y 50€	32,2%	3,9%	36,1%
Entre 50 y 100€	39,1%	10%	49,1%
Entre 100 y 200€	10%	3%	13%
Más de 200€	1,3%	0,4%	1,7%
Nivel de significación: 0,37			

En la Tabla 4.4, se puede ver la relación entre el gasto medio efectuado cada vez que se compra ropa y la edad. Como se puede observar, la mayor parte de la muestra suele efectuar un gasto medio de entre 50 y 100€ cada vez que realiza una compra. No obstante, al cruzar las variables edad y gasto medio en cada compra, las diferencias no son estadísticamente significativas al nivel deseado de confianza del 95% ($0,227 > 0,05$)

Tabla 4.4: Gasto medio en cada compra y edad de la muestra

¿Cuánto suele gastar de media cada vez que compra ropa?	Hasta 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	45 años o más	TOTAL
Entre 0 y 50€	11,9%	8,2%	5,1%	10,9%	36,1%
Entre 50 y 100€	16,5%	11,8%	12,5%	8,3%	49,1%
Entre 100 y 200€	2,5%	5%	2,5%	3%	13%
Más de 200€	0,5%	0,8%	0,4%	0%	1,7%
Nivel de significación: 0,227					

4.3. CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE MODA SOSTENIBLE, ASÍ COMO LA VOLUNTAD DE PAGAR UN PRECIO SUPERIOR POR PRENDAS DE MODA SOSTENIBLE

Atendiendo a los resultados arrojados por la encuesta llevada a cabo se destaca que una alta proporción de las personas participantes, en concreto, un 61,3% conocen la existencia de la moda sostenible, así como su significado.

No obstante, es superior el número de personas que no tienen claro qué es la moda sostenible frente a los que desconocen por completo su existencia, con un 24,3% y un 15,7% respectivamente.

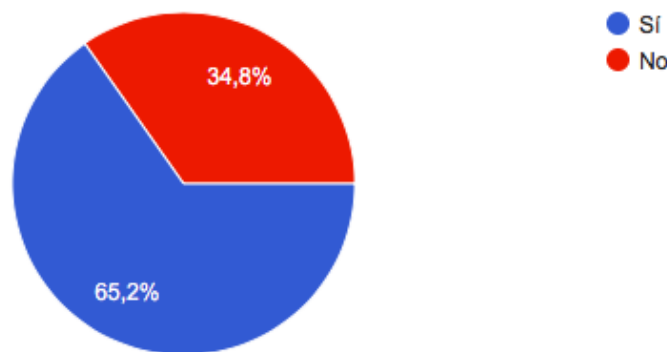
Como se puede ver en la Tabla 4.5., la relación entre el sexo y el conocimiento del concepto de moda sostenible es estadísticamente significativo ($0,026 < 0,05$).

Tabla 4.5: Conocimiento del concepto de moda sostenible y sexo de la muestra

Conocimiento del concepto de moda sostenible	MUJER	HOMBRE	TOTAL
Si	51,7%	9,6%	61,3%
No	10,4%	4,3%	14,8%
No lo tengo claro	20,5%	3,4%	23,9%
Nivel de significación: 0,026			

Por otro lado, los resultados respecto a la disposición a pagar un 10% más por comprar un producto sostenible muestran una clara actitud positiva. En concreto, un 65,2% de los encuestados están dispuestos a pagar un 10% más por comprar un producto sostenible, frente a un 34,8% que no lo están.

Figura 4.5: Voluntad de pagar un precio superior por prendas de moda sostenible



Por el contrario, la relación entre sexo y la voluntad de pagar un precio superior por prendas de moda sostenible no son estadísticamente significativas al nivel deseado de confianza del 95% ($0,135 > 0,05$).

Tabla 4.6: Voluntad de pagar un precio superior por prendas de moda sostenible y sexo de la muestra

Conocimiento del concepto de moda sostenible	MUJER	HOMBRE	TOTAL
Si	55,7%	9,6%	65,2%
No	27%	7,8%	34,8%
Nivel de significación: 0,135			

4.4. CONSIDERACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL A LA HORA DE COMPRAR.

En este apartado se pretende analizar el peso que tiene el impacto social y medioambiental a la hora de comprar. Para ello se han examinado una serie de variables cuyos resultados se recogen en la Tabla 4.7.

Tabla 4.7: Consideración del impacto social y medioambiental a la hora de comprar

Consideración impacto social y medioambiental	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Que esté hecha por trabajadores con salario justo y digno	65,2%	21,3%	7,8%	3,9%	1,7%
Que se produzca de manera que no perjudique el medio ambiente	43,5%	38,3%	11,7%	4,3%	2,2%
Que se produzca sin causar daño a los animales	51,7%	28,3%	13,9%	3,9%	2,2%
Que se produzca a nivel local	33%	36,5%	19,6%	7,8%	3%
Que utilice materiales reciclados	27,8%	28,3%	31,7%	6,1%	6,1%

A continuación, se resumen los resultados arrojados en la encuesta:



El 86,5% de las personas encuestadas afirmó que es importante/muy importante que la ropa que compran sea elaborada por trabajadores y trabajadoras que reciban un salario digno. En cambio, un 5,6% de los encuestados consideran que es poco o nada importante la elaboración de prendas por trabajadores con un salario digno. Un 7,8% se mantienen indiferentes ante tal situación.



El 81,8% de las personas encuestadas afirmó que es importante que la ropa que compran se produzca de tal forma que no perjudique al medio ambiente. Ante tal afirmación un 11,7% se mantiene indiferente y a un 6,5% de los encuestados les importa poco/nada.



Al comprar una prenda de vestir, el 80% de las personas encuestadas afirmaron que es muy importante/importante que las prendas de vestir se fabriquen sin causar daño a los animales, frente a un 6,1% a los que les importa nada o poco el daño causado a los animales. Asimismo, un 13,9% de los encuestados sostienen una postura de indiferencia.



Al comprar una prenda de vestir, más de la mitad de los encuestados, en concreto, un 69,5%, consideran muy importante/importante que se produzca a nivel local, frente a un 19,6% que se mantienen indiferente y un 10,87% que lo consideran poco/nada importante.



Con respecto a la utilización de materiales reciclados, un 56,09% de la población encuestada lo considera un factor importante/muy importante a considerar, frente a un 31,74% que mantiene una posición indiferente y un 12,17% a los que dicho aspecto les importa poco/nada.

En términos generales, se puede afirmar que más de la mitad de los encuestados tienen en cuenta el impacto social y medioambiental a la hora de adquirir una prenda de vestir.

4.5. FACTORES TENIDOS EN CUENTA A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO

En este apartado se pretende analizar el peso que tienen una serie de factores a la hora de comprar ropa entre los que se encuentran la calidad, composición, precio, exclusividad, sostenibilidad, estética/diseño y la utilidad.

Como se puede ver en la Tabla 4.8. los factores con más peso, según los encuestados, a la hora de adquirir un producto son el precio y la utilidad. A estos les sigue la estética/diseño con un 48,3% y la calidad con un 46,5%. Los factores con menor peso son la composición, la sostenibilidad y la exclusividad.

Con respecto a la exclusividad y la sostenibilidad, el mayor porcentaje de los encuestados se mantiene indiferente, con un 36,1% y un 26,5% respectivamente, ante tales factores a la hora de decidir adquirir un producto. No obstante, en lo que respecta a la exclusividad es mayor el porcentaje, aproximadamente un 37%, que tiene en cuenta poco o nada dicho factor.

Tabla 4.8: Factores tenidos en cuenta a la hora de adquirir un producto

Factores tenidos en cuenta a la hora de adquirir un producto	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Calidad	46,5%	46,1%	5,7%	1,3%	0,4%
Composición/materiales	30,9%	44,3%	18,7%	3,9%	2,2%
Precio	56,5%	38,7%	3,5%	0,9%	0,4%
Exclusividad	12,6%	14,3%	36,1%	12,6%	24,3%
Sostenibilidad	26,5%	38,7%	26,5%	6,5%	1,7%
Estética/Diseño	48,3%	39,6%	7,4%	3,9%	0,9%
Utilidad	56,5%	37,4%	4,8%	0,4%	0,9%

Asimismo, se analiza en qué medida se tienen en cuenta o evalúan una serie de aspectos relacionados con la prenda que se va a comprar, entre los que se encuentran el material/composición, lugar de fabricación, condiciones de conservación, diseñador, certificados de sostenibilidad o la marca.

Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4.9 donde se puede apreciar que la información que más se tiene en cuenta a la hora de adquirir un producto son las condiciones de conservación, seguido del material/composición. Por el contrario, nunca o raramente se consulta información acerca de los certificados de sostenibilidad, del diseñador de las prendas y del lugar de fabricación. Con respecto a la marca, se suele consultar, mayoritariamente, a veces.

Tabla 4.9: Información tenida en cuenta a la hora de adquirir un producto

Información del producto tenida en cuenta	Nunca	Raramente	A veces	Generalmente	Siempre
Material/Composición	10,9%	14,3%	25,2%	24,3%	25,2%
Lugar de fabricación	24,3%	27,4%	20,9%	14,8%	12,6%
Condiciones de conservación	13,5%	18,7%	15,2%	25,7%	27%
Diseñador	30,4%	27%	21,3%	13,9%	7,4%
Certificados de sostenibilidad	33,5%	25,2%	22,6%	9,1%	9,6%
Marca	12,2%	20%	25,7%	22,2%	20%

4.6. BARRERAS A LA COMPRA DE MODA SOSTENIBLE

A continuación, se analizan una serie de aspectos para valorar en qué medida se consideran un obstáculo o barrera a la compra de moda sostenible. Los resultados del análisis se pueden consultar en la Tabla 4.10. donde se puede observar que la principal barrera a la compra de la moda sostenible es el precio, seguido del desconocimiento sobre qué marcas son sostenibles y de la falta de información sobre los aspectos de sostenibilidad que cumplen los productos. Por el contrario, la calidad no es, según los encuestados, un aspecto que constituya una barrera importante a la compra de productos de moda lenta.

Tabla 4.10: Aspectos que pueden ser una barrera a la compra de moda sostenible

Barrera a la moda sostenible	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	En total acuerdo
Precio	2,6%	4,8%	13,5%	44,8%	34,3%
Calidad	10,9%	10,4%	23,5%	36,1%	19,1%
Diseño/estilo	7,8%	10,9%	26,5%	37,4%	17,4%
Desconocimiento sobre qué marcas son sostenibles	5,2%	3,9%	18,3%	40,4%	32,2%
Falta de información sobre los aspectos de sostenibilidad que cumplen los productos	5,7%	5,65%	16,1%	40,4%	32,2%
El surtido o la disponibilidad de productos sostenibles	3,9%	7%	20,9%	43%	25,2%

4.7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LA ECONOMÍA CIRCULAR

En este apartado se va a analizar cuál es el comportamiento que siguen los encuestados con las prendas que ya no utilizan. Según los datos arrojados por la encuesta (ver Tabla 4.11), un 47,4% de los encuestados donan la ropa que ya no usan, bien entregándola directamente a ONGs o depositándola en los contenedores habilitados a tal efecto. Además, un 24,8% de los encuestados afirman regalar aquellas prendas que ya no utilizan. En definitiva, más de la mitad de los encuestados, en concreto un 72,2% dan una segunda vida a aquellas prendas que ya no ponen, bien donándola o regalándola a aquellas personas que lo necesitan.

Por el contrario, sólo un 7% de los encuestados deciden tirar aquella ropa que no utilizan y un 8% afirman seguir guardándola. Asimismo, un 3% afirma adoptar otra posición diferente a las contempladas entre las que se encuentran darle un posterior uso doméstico como, por ejemplo, las camisetas para limpiar el polvo en casa.

En cuanto al sexo, las mujeres encuestadas han manifestado ser más propensas a donar y regalar aquella ropa que ya no usan. La mayor diferencia existente con los hombres se identifica en estos dos aspectos. Se puede afirmar que entre la variable sexo y destino de las prendas ya que no se utilizan existe una relación estadísticamente significativa ($0,003 < 0,05$).

Tabla 4.11: Destino de las prendas que ya no se utilizan y sexo de la muestra

¿Qué haces con la ropa que ya no usas?	MUJER	HOMBRE	TOTAL
Regalar	22,2%	2,6%	24,8%
Donar	41,7%	5,7%	47,4%
Tirar	3%	3,5%	6,5%
Vender	7,4%	3%	10,4%
Seguir guardando	6,1%	2,2%	8,3%
Otra	2,2%	0,4%	2,6%
Nivel de significación: 0,003			

CONCLUSIONES

En este Trabajo Fin de Grado se ha constatado la importancia de la moda sostenible, dado que es necesario acabar con el consumo excesivo de moda para cuidar de nuestro planeta.

Las evidencias que han motivado la realización de este Trabajo Fin de Grado han sido principalmente las siguientes: la creciente importancia e implantación de la moda sostenible en el día a día y el cambio de comportamiento del consumidor en las pautas de consumo a nivel mundial, siendo cada vez más exigente en relación con aquello que consume.

A continuación, se resumen y sintetizan las principales conclusiones y recomendaciones derivadas tanto del marco teórico como de los capítulos que versan sobre los casos prácticos y la investigación empírica.

El transcurso de los años ha provocado importantes cambios en las estrategias de consumo y producción. En los últimos tiempos, el *fast fashion* ha transformado tanto la industria textil como las pautas de consumo a nivel mundial gracias a su sistema de producción rápido y flexible, ofreciendo a sus clientes diseños actuales a precios reducidos. Las empresas han sabido aprovechar esa oportunidad de negocios ofreciendo al mercado productos nuevos cada quince días o, incluso, semanalmente. No obstante, esto ha causado un enorme perjuicio al medio ambiente y ha sido en este punto donde aparece con fuerza el *slow fashion* o moda sostenible.

De acuerdo con la información recogida a lo largo de este trabajo podemos apreciar un aumento del protagonismo de la moda sostenible debido, precisamente, a un aumento de la concienciación social y medioambiental. Aunque la actitud proactiva y activa del consumidor está haciendo que muchas empresas empiecen a ser más respetuosas con el medio ambiente, reduciendo cada vez más su impacto perjudicial en los ecosistemas, el tránsito del *fast fashion* al *slow fashion* no se está produciendo de igual modo en todos los consumidores. De hecho, todavía hay una gran parte de la población reacia a este nuevo modelo de consumo, lo que deja claro que la moda sostenible es algo que todavía no está normalizado.

El fenómeno de la moda sostenible aún le queda un largo camino por recorrer, pero ya se ha hecho un hueco en el mercado donde avanza a una velocidad exponencial. Las constantes campañas de concienciación, tanto por parte de las empresas como por parte de los organismos públicos, acerca de los efectos nocivos que causa la industria textil han aumentado el nivel de conciencia de la sociedad, lo que se traduce en que dentro de unos años el *slow fashion* dominará el mercado. Desde mi punto de vista, la base del cambio se encuentra en la educación, es decir, es necesario educar a las próximas generaciones para lograr un consumo más racional y medido.

Una vez analizamos los tres casos prácticos se puede concluir que no existe una marca 100% sostenible, aunque cada vez más todas van hacia ese objetivo que requiere mucho trabajo y empeño. En momentos como los actuales, tras la pandemia del COVID-19, ha quedado demostrado que cada vez hay más consumidores preocupados por el medio ambiente y el cambio climático que están dispuestos a cambiar sus pautas de consumo exigiendo para ello productos respetuosos con el medio ambiente en todas las fases de la cadena de valor. Es importante destacar que ser una empresa de moda sostenible no es tan sencillo como parece, ya que continuamente tienen que controlar todos los aspectos de la cadena de valor y no solo los materiales que utilizan.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta, se puede concluir que las mujeres son las que manifiestan una mayor intención de consumo de moda sostenible,

así como las que tienen un mayor conocimiento de qué es la moda sostenible y están dispuestas a pagar un precio superior para adquirir una prenda de tales características. En definitiva, podemos afirmar que la moda sostenible tiene un cariz femenino. También son estas las máximas consumidoras de moda rápida, por lo que el margen de cambio es superior. El principal factor tenido en cuenta a la hora de comprar ropa es el precio, seguido de la utilidad. Para conseguir llegar a un mayor número de personas, se recomienda dar a conocer las prendas a través de *influencers* que tienen un gran alcance, ya que de esta manera se puede alcanzar un mayor público cada vez más conectado a través de las redes sociales donde pasan la mayor parte del tiempo.

Asimismo, más de la mitad de los encuestados tienen en cuenta los aspectos sociales y medioambientales a la hora de adquirir un producto. Respecto a la principal barrera a la compra de la moda sostenible es el precio, seguido del desconocimiento sobre qué marcas son sostenibles y de la falta de información sobre los aspectos de sostenibilidad que cumplen los productos. Para acabar con esta limitación, se recomienda que las empresas de moda sostenible realicen tanto campañas de publicidad como desfiles y eventos donde recalquen las ventajas que supone comprar una prenda sostenible, ya que, aunque hay que pagar un precio superior, van a tener una mayor duración y calidad.

Sin ninguna duda, la principal ventaja de la moda sostenible es la calidad de las prendas, así como su contribución a frenar la explotación de los trabajadores y el deterioro del medio ambiente. En otras palabras, el respeto al medio ambiente y el compromiso social que genera la moda sostenible es el detonante que permite concluir que el *slow fashion* hoy en día, si se gestiona y promociona de una manera adecuada, es un acierto.

BIBLIOGRAFÍA

- BRAÑEZ, M. GUTIÉRREZ, R. PÉREZ, R. URIBE. C. Y VALLE, P. (2018):** Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil.
- BUYOLO GARCÍA, F (2020):** Consumo responsable, consumo sostenible. *Distribución y consumo*, 30 (161), 12-14.
- CISMA, I. (2015):** Estudio sobre el comportamiento del consumidor de moda sostenible.
- COBOS V. (2015):** El perfil del consumidor sostenible. *Medium*.
- COPPINI, M.V. (2019):** Desechos de ropa, lo que provoca la fast moda.
- CNUMAD (1992):** *Programa 21*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD); *Naciones Unidas*.
- CRANE, A., Y MATTEN, D. (2016):** Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization (4.a ed.). *Oxford*
- DANISH FASHION INSTITUTE Y BSR (2012):** *The NICE consumer*.
- FASHION REVOLUTION. (2018):** Encuesta sobre la actitud de los consumidores de la Unión Europea respecto a la sostenibilidad y transparencia de la cadena de suministro en la industria de la moda. Encuesta europea sobre moda y consumo responsable.
- FERNÁNDEZ ANTA, N. (2021):** Upcycling en la moda: sostenibilidad en las empresas del sector textil.
- FERNÁNDEZ, D. (2019):** La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil.
- FERNÁNDEZ MATILLA, M.A. (2017):** Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura.
- FERREIRA, M (2020):** Moda sostenible, presente y ¿futuro? Un estudio de casos.
- FLETCHER, K. (2015):** Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259- 265.
- FLETCHER, K. (2018):** The fashion land ethic: Localism, clothing activity, and macclesfield. *Fashion Practice*, 10(2), 139-159.
- FOLGUEIRA, T. (2018).** El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda.
- GALLOPÍN, G.C., S. FUNTOWICZ, M. O'CONNOR, Y J. RAVETZ (2001):** Science for the 21st Century: from Social Contract to the Scientific Core. *Int. Journal Social Science* 168: 219-229.
- GAMAZA, R. (2012):** La e-basura, los desechos del consumismo
- GARCÍA, P (2018):** El impacto de la moda sostenible en el consumo. *The Circular Project Shop*.
- GARCÍA DEL JUNCO, J., PALACIOS FLORENCIO, B. Y ESPASANDÍN BUSTELO, F. (2013):** Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión, diagnóstico e impacto en la empresa.
- GARETT, C (2022):** B Corp Spain: las empresas B Corp en España.
- GWILT, A. (2014):** Moda sostenible.
- GREENPEACE (2016):** Time out for fast fashion.
- HENNINGER E., C., ALEVIZOU J., P., Y OATES J., C. (2016):** What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*,
- HERNÁNDEZ AYLLÓN, J. (2021):** La moda sostenible como alternativa frente al consumo masivo: análisis de la comunicación de marcas slow fashion.
- HONEYMAN, R., & JANA, T. (2019):** *The B Corp Handbook: how you can use business as a force for good*. Berrett-Koehler Publishers.
- Kates, R.W., W.C. Clark, R. Corell, J. M. Hall, C.C. Jaeger, I. Lowe, J.J. McCarthy, H.J. Schellnhuber, B.
- JENKYN JONES, S. (2007):** *Diseño de moda* (2.ª ed.)

- KANG, J Y KIM, S. (2013).** What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), pp. 267–283
- KATES, R.W Y OTROS (2001):** Sustainability science.
- LARIOS, R. (2019):** El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. *Mundo Textil*, (159), 36-40.
- LECHUGA, V. (2018):** ¿Somos adictos a la ropa? La mejora de la economía nos vuelve a hacer consumistas.
- LETT, L. (2014).** Las amenazas globales, el reciclaje de residuos y el concepto de economía circular. *Revista Argentina de Microbiología* 46(1), pp. 1-2.
- LÓPEZ DE VELASCO, J. (2008):** Una apuesta verdadera por el medio ambiente: la correcta gestión de los residuos. ¿Puede la tierra con nuestro modo de vida? La huella ecológica.
- LÓPEZ, M. (2012):** El impacto ambiental del fash fashion pronta moda. *Arquetipo*, (4), 71-80.
- MARTÍNEZ, A.N. Y PORCELLI, A.M., (2019):** Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional (segunda parte). *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 17(33), 257-296.
- MARTÍNEZ BARREIRO, A. (2021):** La sostenibilidad en los estudios de moda. *Athenea Digital*.
- MARTINEZ DE ALBENIZ, F. C. V. (2014):** Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities.
- MARTINEZ RIBES, L. (2018):** Así Zara reinventa el retail de la "moda rápida".
- MIRET BURBANO, A. (2018):** La identidad visual en el sector de la moda sostenible.
- MORENO PEDRAZ, M.A. (2020):** Sostenibilidad. Cesvimap: Publicación técnica del Centro de Experimentación y Seguridad Vial Mapfre 27(111), 46-49.
- MOORHOUSE, D., Y MOORHOUSE, D. (2017):** Sustainable design: circular economy in fashion and textiles. *The Design Journal*, 20(sup1).
- MÜLLER, A., Y PFLEGER, R. (2014):** "Business transformation towards sustainability", *Business Research*, vol. 7, no. 2, pp. 313-350
- OZDAMAR, Z., Y ATIK, D. (2015):** Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- PARRES, B.A. GARCÍA, F. Y MATARÍN, E. (2020):** La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 33-53.
- REDONDO, H.; ESCUDERO, G. Y ORDOÑEZ, P. (2013):** El dilema del consumidor en España. Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo.
- REY-GARCÍA, M y FOLGUEIRA SUÁREZ, T. (2019):** El reto de la moda sostenible. En J.A. Trespalacios, R. Vázquez, E. Estrada & C. González (Eds.), *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal* (pp. 275-294). Oviedo: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- RODRÍGUEZ CÁNOVAS, B. Y MARTÍN CARO, E. (2019):** Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad.
- 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.
- SALCEDO, E. (2014):** Moda ética para un futuro sostenible
- SIEGLE, L. (2011):** To Die For: is Fashion Wearing out the World? *Fourth Estate*.
- TESO ALONSO, G., PIÑUEL RAIGADA, J.L., Y FERÁNDEZ REYES, R. (2018):** Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios.

THIESS, F. (2021): Efectos del COVID-19 en la compra sostenible: el caso de la ropa.

TOKATLI, N. (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry - the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38.

WORLEY, C.G., FEYERHERM, A.E. & KNUDSEN, D. (2010): "Building a Collaboration Capability for Sustainability: How Gap Inc. is Creating and Leveraging a Strategic Asset".

ZAMBRANA FERNÁNDEZ, M. (2018): De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor.

WEBGRAFÍA

- ABC (2013):** <https://www.abc.es/historia/20131028/abci-medias-nylon-historia-201310251223.html> (Consultada el 25 de febrero de 2022).
- BBC (2017):** <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215> (Consultada el 25 de febrero de 2022).
- B CORPORATION:** <https://www.bcorporation.net/es-es/certification/> (Consultada el 4 de abril de 2022).
- B CORP SPAIN:** <https://www.bcorpSpain.es/> (Consultada el 4 de abril de 2022).
- BIOBEL (2020):** <https://biobel.es/lavar-la-ropa-sin-ensuciar-el-medio-ambiente/> (Consultada el 25 de marzo de 2022).
- BLOG MICOLET (2021)** <https://www.micolet.com/blog/7-influencers-moda-sostenible/> (Consultada el 6 de marzo de 2022).
- BLOG PROSCAI (2018):** <https://blog.proscAI.com/2018/09/17/moda-sustentable/> (Consultada el 7 de abril de 2022).
- BLOG SIGNUS (2019):** <https://blog.signus.es/ecoalf-b-corp/> (Consultada el 7 de abril de 2022).
- BLOG UN ARMARIO CON BUEN FONDO DE ANA LLERA (2016):** <https://unarmarioconbuenfondo.com/que-es-moda-sostenible/> (Consultada el 6 de abril de 2022).
- CAPGEMINI:** <https://www.capgemini.com/es-es/como-la-sostenibilidad-esta-cambiando-las-preferencias-de-los-consumidores/> (Consultada el 4 de abril de 2022).
- CINCO DÍAS (2018):** https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/19/fortunas/1532014099_463225.html (Consultada el 7 de abril de 2022).
- CNUMAD (1992):** <https://www.un.org/es/conferences/environment/rio1992> (Consultada el 6 de marzo de 2022).
- DIARIO VASCO (2022)** <https://www.diariovasco.com/gipuzkoademoda/firmas/ecoalf-posiciona-mejores-20220111164304-nt.html> (Consultada el 1 de abril de 2022).
- ECOALF:** <https://ecoalf.com/> (Consultada el 22 de marzo de 2021).
- EL PAÍS (2014):** https://elpais.com/elpais/2014/10/21/eps/1413912227_325957.html (Consultada el 30 de marzo de 2022).
- EL PAÍS (2017):** https://elpais.com/retina/2017/04/17/innovacion/1492440944_509970.html (Consultada el 4 de abril de 2022).
- ESTER XICOTA (2020):** <https://www.esterxicota.com/cada-vez-hay-mas-moda-sostenible-que-no-lo-es/>
- EUROPA PRESS (2021):** <https://www.europapress.es/economia/noticia-mango-alcanza-79-prendas-caracteristicas-sostenibles-aspira-100-2022-20210331110023.html> (Consultada el 29 de marzo de 2022).
- FASHION NETWORK (2017):** <https://mx.fashionnetwork.com/news/mango-lanza-mango-committed-una-coleccion-de-moda-sostenible,928412.html> (Consultada el 29 de marzo de 2022).
- FASHION NETWORK (2022)** <https://es.fashionnetwork.com/news/Ecoalf-pone-en-marcha-su-primera-tienda-en-paris-y-apunta-a-un-crecimiento-del-50-en-2022,1377973.html> (Consultada el 1 de abril de 2022).
- GLOBAL STANDARD (2021):** <https://global-standard.org/> (Consultada el 14 de marzo de 2022).
- GOYMAR (2021):** <https://goymargalicia.com/blog/2021/05/26/las-5-fuerzas-de-porter-ecoalf/> (Consultada el 22 de marzo de 2021).

LA VANGUARDIA (2021): <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20211129/7880827/alter-made-problema-suministros-hemos-decenido-agota-agota.html> (Consultada el 29 de marzo de 2022).

MANGO PRESSROOM (2019): https://press.mango.com/es/memoria-de-sostenibilidad-2019_21701 (Consultada el 29 de marzo de 2022).

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN (2017): <https://www.aecid.es/ES/Paginas/Sala%20de%20Prensa/ODS/01-ODS.aspx> (Consultada el 24 de febrero de 2022).

MODAES (2016): <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=58&name=Modaes.es+Dossier+-+Moda+sostenible#1> (Consultada el 4 de febrero de 2022).

MODAES (2021): <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=58&name=Modaes.es+Dossier+-+Moda+sostenible#1> (Consultada el 30 de marzo de 2022).

MODAES (2022): <https://www.modaes.es/empresa/mango-acelera-en-sostenibilidad-y-se-vuelca-en-producto-y-trazabilidad.html> (Consultada el 29 de marzo de 2022).

NACIONES UNIDAS (2015): <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/> (Consultada el 1 de febrero de 2022).

OJO AL CLIMA (2020): <https://ojoalclima.com/industria-de-la-moda-es-responsable-del-10-de-las-emisiones-mundiales/> (Consultada el 1 de marzo de 2022).

PABELLÓN 9 (2020): <https://pabellon9.opennemas.com/articulo/medio-ambiente/impacto-tiene-industria-textil-medio-ambiente/20201109175221001576.html> (Consultada el 5 de febrero de 2022).

PATAGONIA: <https://cl.patagonia.com/pages/responsabilidad-social-y-ambiental> (Consultada el 29 de marzo de 2022).

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2022): <https://dle.rae.es/moda?m=form> (Consultada el 1 de febrero de 2022).

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2022): <https://dle.rae.es/sostenible> (Consultada el 1 de febrero de 2022).

RED ESPAÑOLA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE: <https://reds-sdsn.es/> (Consultada el 20 de marzo de 2022).

REVISTA UAZUAY (2017) <https://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/DAYA/02/articulo04/> (Consultada el 15 de marzo de 2022).

SEMANA SOSTENIBLE (2015): <https://www.semana.com/sostenible/tendencias/articulo/moda-sostenible-la-revolucion-de-la-industria/201500/> (Consultada el 5 de marzo de 2022).

SEPIIA: https://sepiia.com/products/camisa-denim-2-2?variant=39707754135724¤cy=EUR&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&gclid=EAlaIQobChMI0cr78cL49wIVCeN3Ch1Akg2aEAQYASABEgl0pfD_BwE (Consultada el 9 de ABRIL de 2022).

VOGUE ESPAÑA: <https://www.vogue.es/tags/ecoalf> (Consultada el 30 de marzo de 2022).

ANEXOS

ANEXO 1. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

FICHA TÉCNICA	
UNIVERSO	Personas mayores de 16 años
POBLACIÓN	Ciudadanía en general
UNIDAD MUESTRAL	Consumidores de moda
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Población española
METODOLOGÍA	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado online
TAMAÑO DE LA MUESTRA	230 personas encuestadas OBJETIVO: valoración de los consumidores hacia la moda sostenible, así como identificar sus preferencias respecto al modelo <i>slow fashion</i> .
ERROR MUESTRAL	$\pm 7,87$ para toda la muestra
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% ($k \approx 2$) para el caso más desfavorable $p = q = 0,50$
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Por conveniencia
INFORMACIÓN SOLICITADA	<ul style="list-style-type: none">• Frecuencia de compra de una prenda, así como el gasto efectuado en cada una (P1y P2)• Conocimiento por parte de la población del concepto de moda sostenible, así como la voluntad de pagar un precio superior por prendas de moda sostenible (P3 a P5)• Consideración del impacto social y medioambiental a la hora de comprar ropa (P6)• Factores tenidos en cuenta a la hora de adquirir un producto (P7 y P8)• Barreras a la compra de moda sostenible (P9)• Intenciones de comportamiento (P10)• Perfil sociodemográfico de los entrevistados: sexo, edad, ocupación y nivel de renta (P11 a P14)
MARCO MUESTRAL	Del 19 al 26 de abril de 2022

ANEXO 2. ESTUDIO SOBRE LA MODA SOSTENIBLE

ESTUDIO SOBRE LA MODA SOSTENIBLE

Buenos días/tardes, soy una alumna del último curso de DADE de la Universidad de Oviedo. Estoy realizando un estudio sobre la moda sostenible para mi TFG y necesito su colaboración para contestar a una encuesta cuya participación será muy útil.

El tiempo estimado para completar el cuestionario es de menos de 5 minutos. Le garantizamos que los datos obtenidos serán tratados de manera anónima, de acuerdo con la Ley Orgánica 7/2021, de 26 de mayo, de protección de datos personales tratados para fines de prevención, detección, investigación y enjuiciamiento de infracciones penales y de ejecución de sanciones penales y se utilizarán únicamente con fines académicos de forma agregada.

Muchas gracias por su colaboración.

1. **¿Con qué frecuencia compras ropa en un mes?**
 - a. Una vez al mes
 - b. Dos veces al mes
 - c. Todas las semanas
 - d. Otra. Indicar.

2. **¿Cuánto suele gastar de media cada vez que compra ropa?**
 - a. Entre 0 y 50€
 - b. Entre 50 y 100€
 - c. Entre 100 y 200€
 - d. Más de 200€

3. **¿Sabes qué es la moda sostenible?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. No lo tengo claro

4. **¿Has comprado alguna vez una prenda sostenible?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. No lo tengo claro

5. **¿Estarías dispuesto a pagar un 10% más por comprar un producto sostenible?**
 - a. Si
 - b. No

6. **Valore del 1 (NADA IMPORTANTE) al 5 (MUY IMPORTANTE) en qué medida considera importante cada una de las siguientes afirmaciones a la hora de comprar ropa:**

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Que esté hecha por trabajadores a los que se les pague un salario justo y digno					

Que se produzca de manera que no perjudique al medio ambiente					
Que se produzca sin causar daño a los animales					
Que se produzca a nivel local					
Que utilice materiales reciclados					

7. **Valore del 1 (NADA IMPORTANTE) al 5 (MUY IMPORTANTE), el peso que tiene cada uno de los siguientes factores a la hora de comprar ropa:**

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Calidad					
Materiales/composición					
Precio					
Exclusividad					
Sostenibilidad					
Estética/Diseño					
Utilidad					

8. **Indique del 1 (NUNCA) al 5 (SIEMPRE), en qué medida TIENE EN CUENTA o EVALÚA la siguiente información de la prenda que va a comprar:**

	Nunca	Raramente	A veces	Generalmente	Siempre
Material/Composición					
Lugar de fabricación					
Condiciones de conservación/mantenimiento en buen estado					
Diseñador					
Certificaciones de sostenibilidad como, por ejemplo, B Corp					
Marca					

9. **Señale en qué medida los siguientes aspectos constituyen una BARRERA u OBSTÁCULO para la compra de MODA SOSTENIBLE (1=EN TOTAL DESACUERDO y 5=EN TOTAL ACUERDO):**

	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	En total acuerdo
Precio					
Calidad					
Diseño/estilo					
Desconocimiento sobre qué marcas son sostenibles					
Falta de información sobre los aspectos de					

sostenibilidad que cumplen los productos					
El surtido o la disponibilidad de productos sostenibles					

10. ¿Qué haces con la ropa que ya no usas?

- a. La regalo
- b. La sigo guardando
- c. La tiro
- d. La vendo
- e. La dono (contenedor, ONG,...)
- f. Otro

11. Género

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. Prefiero no contestar

12. Puede indicarme su edad

13. ¿Trabaja?

- a. Estudiante
- b. Becario
- c. A tiempo parcial
- d. Contrato a tiempo completo
- e. Desempleado

14. ¿Podría indicarme, al menos aproximadamente, en qué intervalo de los siguientes, se encuentra a nivel de renta familiar mensual? En caso de vivir de forma independiente, indique aproximadamente su nivel de renta.

- a. Menor de 500€
- b. Entre 500 y 1.000€
- c. Entre 1.000 y 1.500€
- d. Entre 1.500 y 2.000€
- e. Más de 2.000€

¡Muchas gracias por su colaboración!