



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

SLOW FASHION Y EL CONSUMIDOR MILLENNIAL. UN ENFOQUE CUALITATIVO.

Autora: Carmen Palá Barangan
Directora: Isabel Carrero Bosch

MADRID | Abril 2019

"Going back to a simpler life based on living by sufficiency rather than excess is not a step backward; rather, returning to a simpler way allows us to regain our dignity, puts us in touch with the land, and makes us value human contact again."

- Yvon Chouinard, autor de *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman* (2006) y fundador de Patagonia.

Índice de Contenidos

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. PROPÓSITO Y CONTEXTUALIZACIÓN.....	7
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8
1.3. OBJETIVOS	10
1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	11
1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	12
2. SOSTENIBILIDAD Y SU INTEGRACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA	14
2.1. ¿QUÉ ES LA SOSTENIBILIDAD?	14
2.2. EL ENCUADRE DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL ENTORNO DE LA MODA, Y LA IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES.....	14
3. MODELOS DE NEGOCIO E IMPACTO EN LA SOSTENIBILIDAD	17
3.1. EL MODELO DE NEGOCIO <i>FAST-FASHION</i>	17
3.1.1. Funcionamiento y principales razones de éxito.	17
3.1.2. Críticas al modelo fast-fashion desde una perspectiva sostenible.....	19
3.2. EL MODELO DE NEGOCIO <i>SLOW-FASHION</i>	25
3.2.1. Concepto y ventajas de un modelo de desarrollo sostenible.....	25
3.2.2. Problemas de realización de la moda lenta	28
4. CONSUMER BEHAVIOUR DE LA GENERACIÓN Y	31
5. ANÁLISIS PRÁCTICO: ¿CÓMO COMPRA EL CONSUMIDOR <i>MILLENNIAL</i>?	34
5.1. PRESENTACIÓN Y ELABORACIÓN DEL ESTUDIO	34
5.2. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
5.2.1. Evaluación global sobre sostenibilidad en los perfiles encuestados	37
5.2.2. Los factores impulsores o drivers del proceso de compra	43
5.2.3. El problema del del precio	46
5.2.4. La penetración de las redes sociales a lo largo del customer journey.....	47
5.2.5. El aquí y el ahora: la importancia del factor tiempo	50
6. CONCLUSIONES: ¿HACIA UN MODELO MÁS SOSTENIBLE? TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE <i>SLOW FASHION</i> PARA LOS CONSUMIDORES <i>MILLENNIAL</i>	53
7. BIBLIOGRAFÍA	57
8. ANEXOS	64
8.1. Guión de entrevista	64
8.2. Entrevista a Sujeto A1.....	66
8.3. Entrevista a Sujeto A2.....	75
8.4. Entrevista a Sujeto B1.....	85
8.5. Entrevista a Sujeto B2.....	92

8.6.	Entrevista a Sujeto C1.....	97
8.7.	Entrevista a Sujeto C2.....	105

Índice de Gráficos

Gráfico 1:	Coste de diseño, producción, consumo y desecho de una prenda.	24
Gráfico 2:	Subsegmentos en la Generación Y	33
Gráfico 3:	Dendograma sobre perfiles de sostenibilidad.	37
Gráfico 4:	Elementos indicadores del grado de sostenibilidad.	38
Gráfico 5:	Grado de afinidad con la moda.....	40
Gráfico 6:	Penetración de las redes sociales a lo largo del funnel del customer journey.	47

Índice de Tablas

Tabla 1:	Perfiles sociodemográficos de consumidores	35
Tabla 2:	Factores determinantes "top of the mind" en el proceso de decisión de compra.	44

RESUMEN

La sociedad del siglo XXI alberga una crisis de sostenibilidad, con una falta de consenso sobre lo que significa y las acciones que debieran ejercerse para solventarla. Mientras, la industria textil asequible, a través del modelo de negocio *fast-fashion*, es extremadamente dañina tanto para el medio ambiente como para los trabajadores envueltos en su cadena de producción global. Sin embargo, la accesibilidad en precio y venta por ‘omnicanalidad’, al igual que la democratización de las tendencias hacen de la moda rápida una opción atractiva para los consumidores textiles.

Existen, sin embargo, alternativas al modelo de negocio *fast-fashion*. Las marcas que se distancian de este modelo en favor de un proceso de manufactura más lento y por ello, más considerado con el medio ambiente y los miembros de la cadena de valor, se denominan marcas de moda lenta. Aún con los evidentes beneficios que rinde este modelo, existen múltiples barreras que lo frenan de ser competitivo contra las marcas de moda rápida. Un estudio cualitativo en la materia ayudaría a diseñar la estrategia de captación de los consumidores. Los *millennials*, como generación impulsora del cambio, podrían liderar el camino hacia un acercamiento más sostenible al consumo. Sin embargo, y a pesar de haber vivido durante los mismos tiempos y experimentado los mismos eventos, existe una falta de homogeneidad que caracteriza a sus miembros en su *customer journey*, especialmente en cuanto a su conocimiento y práctica de consumo sostenible en moda. Aun con su heterogeneidad, su valoración del tiempo y el dinero, junto con su involucración con el entorno digital, son atributos comunes a los *millennials*. Las marcas de moda lenta deben considerarlos en el diseño de sus estrategias de captación, y explotar cualquier otras oportunidades que pudieran rendir valor a sus consumidores potenciales.

Palabras clave: sostenibilidad en moda, moda lenta, moda rápida, consumo del comprador *millennial*, proceso de decisión compra, técnicas cualitativas de investigación.

ABSTRACT

Twenty-first century society dwells in a sustainability crisis, with a lack of consensus of what the problem means and the actions that ought to be taken to solve it. Meanwhile, the high-street textile industry, through the fast-fashion model, is extremely hazardous to both the environment and the workers involved on its now global supply chain. Yet their accessibility through price and omnichannel retailing as well as their democratization of fashion trends make fast-fashion brands an appealing choice for textile consumers.

There are, however, alternatives to the fast-fashion model. Brands who distance themselves from this model in favor of a slower manufacturing process that is more considerate with the environment and the members of its supply chain are referred to as slow-fashion brands. Despite the obvious benefits of this model, there are multiple barriers that prevent it from being competitive against fast-fashion models. A qualitative study on the matter can help design a strategy to capture consumers. Millennials, as a generation driver of change, could lead the pathway for a more sustainable approach to consumption. However, despite having lived through the same era and lifetime events, there is a lack of homogeneity that characterizes its members through its customer journey, especially in terms of their knowledge and practice of sustainable consumption. Even with their heterogeneity, their value of time and money as well as their involvement in digital environments are all common attributes of millennials. Slow-fashion brands should consider them when designing their strategies and exploit any other opportunities that could create value to their potential consumers.

Keywords: *slow-fashion, millennial consumer behaviour, fast-fashion, sustainability in fashion, customer journey, qualitative research methods,*

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PROPÓSITO Y CONTEXTUALIZACIÓN

El siguiente Trabajo de Fin de Grado tiene como propósito examinar el tópico de la sostenibilidad en la industria de la moda *high-street*, desde la perspectiva del consumidor *millennial*.

Actualmente, se entiende por *high-street fashion* aquella moda accesible, tanto financiera como geográficamente, por el comprador medio. El término comenzó a acuñarse durante el siglo XVII en Gran Bretaña cuando, a raíz de catástrofes como incendios o derrumbes, se iniciaron reestructuraciones de las grandes ciudades (Cox & Dannehl, 2007). En consecuencia, se designaron zonas o avenidas exclusivamente para el comercio. Hoy en día, el término se ha transformado en un sinónimo de la moda rápida, siendo prácticamente intercambiables los conceptos de *fast fashion* o *high-street fashion*, en contraste con otros términos como el lujo y la alta costura. En el presente Trabajo, al referirse a moda y a su sostenibilidad, se hará alusión exclusivamente a este segmento de la industria. No quiere decir, sin embargo, que todas las empresas de lujo sigan un modelo sostenible; incluso, existen múltiples casas de moda que siguen prácticas con un impacto social y medioambiental altamente nocivo (Davies, Lee, & Ahonkhai, 2012). Sin embargo, el modelo de negocio de moda rápida, a pesar de los problemas de sostenibilidad que genera, sí se ha consolidado como una propuesta de valor generalizada y con potencial competitivo en el mercado de la moda accesible (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan, 2012).

La sostenibilidad debe examinarse desde la perspectiva tanto de la oferta como de la demanda textil. Por una parte, se pretende observar en ámbitos de producción y distribución. Por otro lado, se persigue examinar la ponderación de esta como factor determinante en las diferentes etapas del proceso de compra de los consumidores (Bly, Gwozdz, & Reisch, 2015). En concreto, el estudio se centra en los *millennials*, para entender el nivel de concienciación que tiene o puede llegar a tener este segmento poblacional sobre el problema.

Hoy en día, en el entorno de la moda, conviven dos corrientes contrapuestas. En una de ellas, se posicionan las entidades *fast fashion*. Estas organizaciones siguen un modelo caracterizado por una respuesta instantánea a la demanda de los consumidores, correspondida por la maximización de la eficiencia en la cadena de valor y una alta rotación en su *stock* (Cachon, & Swinney, 2011). A su vez, las nuevas tecnologías han permitido mejorar la

comunicación y propiciar el desarrollo de relaciones colaborativas entre proveedores y empresas (Bhardwaj & Fairhurst, 2010), potenciando el desarrollo de las empresas *fast fashion*. En contraste, y como respuesta al impacto que tiene el modelo anterior, se está acuñando el término de *slow fashion*. Este tiene una extensión para referirse a marcas con un modelo menos ágil, con menores márgenes beneficio-coste, pero con un impacto social y medioambiental más positivo (Fletcher, 2010).

De la misma manera, es fundamental examinar el problema desde la perspectiva del consumo; en concreto, desde la lente de la Generación Y, comúnmente denominada Generación “*Millennial*.” Es necesario notar que los sujetos asociados al término “*millennial*” tienen un perfil de consumidor propio que, más allá de la edad o de su poder adquisitivo, resulta especialmente distinto a otras generaciones de la actualidad (Hume, 2010). Estos individuos han crecido en un entorno principalmente influido por los avances en tecnología (Ordun, 2015), los cuales, a su vez, han acuñado la base de los modelos de negocio de “moda rápida” (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Sus necesidades en el ámbito textil, sumadas a las expectativas creadas por las empresas de moda rápida sobre su cumplimiento en las distintas fases del proceso de compra (Bly, Gwozdz, & Reisch, 2015), son una barrera para consolidar el *slow fashion* como modelo realmente competitivo en el actual contexto de la moda.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El problema de la sostenibilidad posee una importancia creciente. Los actuales patrones de producción, distribución y consumo de nuestra sociedad en el ámbito del sector textil no son sostenibles en el largo plazo por su impacto y contaminación (Bravo, Fraj, & Matute, 2006), y por ello se presenta como necesidad inminente encontrar soluciones realizables al problema.

Sin embargo, elegir un modelo de negocio más sostenible puede resultar una opción poco atractiva. El *slow-fashion*, aunque apreciado como más sostenible, tiene connotaciones negativas sobre la lentitud en su producción y distribución (Fletcher, 2010). En un entorno ágil, dinámico, y altamente competitivo, donde cualquier acción que no sea la más beneficiosa conforme a tiempo y costes puede situar a la empresa en una situación precaria, la “moda lenta” no parece ofrecer un posicionamiento que garantice su supervivencia en el largo plazo (Christopher, 2000). Renunciar al modelo *fast-fashion* parece implicar una renuncia al éxito en el mundo de la moda.

Más allá, los modelos *fast-fashion* han propiciado la creación de unas expectativas más altas en distintos aspectos del proceso compra, que llevan a los consumidores a inclinarse por marcas que optan por estos modelos (Bly, Gwozdz, & Reisch, 2015). Por ello, será crucial examinar éstas y otras barreras que frenen a los compradores *millennials* de modificar sus hábitos de consumo hacia un modelo más sostenible.

Sin embargo, numerosos autores (Nidumolu, Prahalad, & Rangaswami, 2009) han argumentado que la propia sostenibilidad puede ser identificada como una oportunidad. Así, será necesario escrutar sus áreas de potencial, especialmente en correlación al modelo de “moda lenta,” de tal forma que sea posible idear estrategias de captación para la población estudiada.

Del mismo modo, la forma de comunicar semejante sostenibilidad en el marco del *slow fashion* adopta progresivamente mayor importancia. La polivalencia de plataformas en el ámbito del *social media* posibilitan la originalidad e innovación en este aspecto. No obstante, si no se sigue una estrategia de medios adecuada en este ámbito, el mensaje sobre la sostenibilidad puede no recibirse adecuadamente por el público al que va dirigido (Reilly & Hynan, 2014). Por tanto, será necesario estudiar con detenimiento el *target audience* y su desenvolvimiento en las nuevas plataformas de comunicación.

La justificación de los *millennials* como objeto de estudio se debe a su relevancia en el ámbito de la sostenibilidad, pero también a su presencia en el ámbito de las nuevas plataformas. Por una parte, es un segmento con mayor implicación en el activismo social-medioambiental, y más familiarizado con el tópico de la sostenibilidad. Aunque no sea su prioridad y existan diferencias dentro del segmento, los sujetos se encuentran más informados de sus implicaciones y tienen un posicionamiento en cuanto a su opinión de la materia (Hanks, William, Roedl, & Blevis, 2009), que optan por no esconder. El impacto de la revolución en tecnología digital es crucial para el *millennial*, al haber nacido como generación “puente” entre el siglo XX y el siglo XXI. Por esta razón, las costumbres y motivaciones de compra de la Generación Y pueden trasladarse a sus padres (Donnelly & Scaff, 2013)¹; es por ello por lo que los *millennials*

¹ <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>

desempeñan un rol como agentes del cambio, capaces de influir sobre otras generaciones predecesoras, como pudieran ser la Gen X o la generación de los Baby-Boomers.

1.3. OBJETIVOS

Como principales objetivos de la investigación, se proponen los listados a continuación:

- **Estudiar los modelos de negocio de la industria *fast-fashion* y los modelos de negocio del segmento *slow-fashion*. Identificar ventajas y puntos débiles de cada oferta de valor.**

A través de un examen exhaustivo de la literatura, se pretende conocer con detenimiento las características más determinantes de cada modelo.

- **Analizar prácticas de negocio reales de las marcas de moda lenta y moda rápida, con objeto de enriquecer y actualizar el marco teórico.**

Se trata de elegir casos puntuales de la vida real, que puedan servir como ejemplos de éxito en ambos modelo de negocio

- **Analizar, con un enfoque cualitativo y a partir de un método de entrevistas, el consumo de los *millennials* en moda, e identificar aquellos elementos significativos y definitorios de este.**

Se pretende hacer un extensivo examen del proceso de decisión de compra de la Generación Y. Se busca calificar, a su vez, todo aquello que guarde una relación positiva/negativa con la sostenibilidad. Se trata de identificar actitudes, hábitos, deseos, necesidades o patrones presentes en el mismo y relevantes al estudio. Sobre esta técnica se incidirá con mayor detenimiento en el apartado de Metodología de la Investigación.

- **Reconocer, a partir de un método de razonamiento inductivo, áreas de oportunidad para las marcas *slow-fashion*.**

Con este objetivo, se concluye el estudio desde un ámbito más estratégico sobre el enfoque que el modelo de negocio de las marcas *slow fashion* debiera ostentar, de manera que atraiga a los consumidores *millennial* a su compra.

1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para empezar, se realizará una extensa revisión de la literatura sobre el plano teórico de la materia. Se investigará la sostenibilidad en el sector textil, los modelos de negocio de las marcas *fast-fashion* y *slow-fashion*, los patrones de consumo de la población objeto del estudio, y las formas de comunicación más efectivas a los *millennials*. Para ello, se obtendrán artículos científicos a partir de las bases de datos de Google Scholar, BASE, DialNet, JURN, CiteSeer y Refseek, por vía del repositorio de U.P.Comillas.

En lo que respecta al análisis práctico, se examinarán distintas estrategias de marcas relevantes en el entorno de la moda *high-street*, tanto de modelos más cercanos al *fast-fashion*, como de los más próximos al *slow-fashion*. Se conectarán en el marco teórico con la revisión de la literatura, en aras de ofrecer una visión más actual sobre el estado de la cuestión.

A su vez, se plantea adicionalmente un enfoque cualitativo del fragmento práctico. Se propone, de entre las técnicas disponibles, la realización de una entrevista en profundidad, por rendir mejores resultados al proceso de investigación intencionado. Sobre este aspecto se reincidirá con mayor detenimiento en el apartado 5.2. *Presentación y Elaboración del Estudio*.

Para estudiar al consumidor, se opta por segmentar su análisis, tomando como criterio de partición las etapas de su *customer journey*. La idoneidad de este *framework* como estructuración del estudio radica en su simplificación de las distintas etapas del proceso de compra (Temkin, 2010), permitiendo extraer puntos o instancias de interacción entre el individuo y la marca. Así, en una era donde existen diversos canales de compra y nuevos medios de comunicación, la complejidad del consumo aumenta de forma creciente, y la gestión de la experiencia del comprador se convierte en una tarea ardua y compleja (Lemon & Verhoef, 2016). Se formularán preguntas abiertas sobre cada una de las fases, de manera que inviten al individuo a desenvolverse en lo que considere oportuno sobre su propia experiencia.

Una vez realizadas la entrevistas, se procederá a su análisis e interpretación. La hermenéutica rinde un papel fundamental, desglosando por medio de las palabras y expresiones utilizadas los distintos hábitos, motivaciones y deseos subyacentes en el proceso de decisión de compra (Thompson, 1997; Cassell & Symon, G, 2004). Con objeto de facilitar la comprensión de los resultados y otorgarles un soporte visual, se realizarán gráficos, ilustraciones, tablas o *frameworks*, que permitan disponer de los datos de una forma más ágil y conclusiva.

Posteriormente, procederán a compararse los resultados obtenidos del estudio cualitativo y las conclusiones correspondientes a la revisión de la literatura. Así, y enriqueciéndose de un análisis teórico-práctico, se concluirá resumiendo aquellos puntos de interés sobre la población examinada que pudieran rendir valor a las empresas *slow-fashion* para idear una estrategia de captación.

1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo de Fin De Grado constará de seis partes, siendo la primera y la última para servir a la introducción y conclusión, y las restantes como cuerpo del proyecto.

En el apartado 1, *Introducción*, se argumentará la relevancia del tema, seguido de los objetivos a conseguir y, finalmente, se expondrá una breve explicación de la organización del trabajo.

En el apartado 2, *Sostenibilidad y su integración en la industria de la moda* se trata de definir lo que se entiende por sostenibilidad y desarrollo sostenible, plantear la problemática que ello conlleva, y contextualizarlo en el entorno del *fast-fashion*.

En el apartado 3, *Modelos de negocio e impacto en la sostenibilidad*, se examinarán, desde la perspectiva de la sostenibilidad, los dos modelos de negocio que conviven actualmente en la oferta de moda.

En el apartado 4, *Consumer behaviour de la Generación Y*, se expondrán, por otro lado, las actitudes, hábitos, deseos y necesidades de la población *millennial*, derivados exclusivamente de la revisión de la literatura. Además, se revisarán las campañas de comunicación más efectivas para este segmento poblacional, y su localización a lo largo de la línea del *customer journey*.

En el apartado 5, *Análisis práctico: ¿Cómo compra el consumidor millennial?*, se presentará el estudio y se expondrá brevemente la estructura de las entrevistas a ejecutar (más a especificar en el Anexo I); en concreto, la formulación de preguntas más oportunas, cuya justificación provendrá del apartado 3 y 4. Finalmente, se presentarán los resultados obtenidos; en concreto, los elementos identificados como más relevantes durante el proceso de compra en el sector textil por el conglomerado *millennial* y las semejanzas y similitudes entre sí, que pudieran llevar a identificar patrones de consumo con los que trabajar una captación.

En el apartado 6, *Conclusiones, ¿hacia un modelo más sostenible? Técnicas de captación de slow fashion para los consumidores millennials*, se presentarán las conclusiones y líneas de cierre del presente Trabajo de Fin de Grado. Se basarán en el marco teórico y en los resultados de la investigación. Se propondrán áreas de oportunidad identificadas para atraer a los *millennials* a un consumo textil más sostenible.

Por último, se listará por orden alfabético la bibliografía utilizada, y se adjuntarán los correspondientes Anexos sobre la elaboración de las entrevistas.

2. SOSTENIBILIDAD Y SU INTEGRACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

2.1. ¿QUÉ ES LA SOSTENIBILIDAD?

La primera cuestión que compete abordar es qué se entiende por este concepto, y si realmente existe una definición exhaustiva del mismo. El Informe Brundtland, elaborado en 1987 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, definió la sostenibilidad como “*satisfacer las necesidades y las aspiraciones del presente, sin comprometer la facultad de continuar haciéndolo en el futuro,*” e hizo alusión al término de la “*equidad entre generaciones.*” Con ello, la Comisión buscaba concienciar a la población mundial sobre las represalias que el agotamiento de recursos pudiera tener sobre las generaciones futuras; y a su vez, sensibilizar sobre la responsabilidad y necesidad de actuación que ello suponía. No obstante, y a pesar de las intenciones de la institución, la sostenibilidad- o más bien, la falta de ella- continúa siendo un problema en 2019. La Organización Mundial de las Naciones Unidas, de entre los objetivos preestablecidos para un desarrollo sostenible, ha determinado “una producción y un consumo responsable,” haciendo especial alusión al consumo textil, y fijando metas a corto plazo para los próximos años 2020 y 2030.

El inexistente consenso universal sobre lo que se define como sostenibilidad incita a la propagación de numerosos mitos y falsedades, que no logran más que acentuar una confusión generalizada, y verter gran parte de los esfuerzos en fines inadecuados (Gordon, 2009). La noción social extendida sobre sostenibilidad no casa necesariamente con la auténtica definición del término (Wals & Jickling, 2002). Por tanto, algunos autores (Jickling, 1999) opinan que la definición ofrecida en el Informe Brundtland es incompleta, o no está actualizada. Ello se debe, por un lado, a su año de expedición; pero también, en gran parte, a “la brecha entre retórica vs. realidad,” que alude al extensivo desarrollo académico de la sostenibilidad, en contraste con su falta de actualización y aplicación práctica (Chapman, 2004). La amplitud que, por ejemplo, las “*necesidades*” o “*aspiraciones*” han adquirido en las últimas décadas, eran impredecibles en 1977, y la satisfacción de estas no encajarían en lo admisible como desarrollo sostenible (Wals & Jickling, 2002).

2.2. EL ENCUADRE DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL ENTORNO DE LA MODA, Y LA IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES

Si ya resulta arduo encontrar una definición genérica de sostenibilidad, contextualizarla en un sector concreto, como pudiera ser el textil, es un reto todavía mayor. No obstante, esto no ha frenado los esfuerzos de una corriente más proclive al cambio de corroborar con datos el

impacto de los modelos de negocio *fast-fashion* y las marcas emergentes en las últimas décadas. En aras de ofrecer un sistema de evaluación cuyas fuentes y criterios de medición fueran fiables, la Global Fashion Agenda y el Boston Consulting Group desarrollaron el *Pulse Report*. En su última edición de 2018, la industria de la moda obtuvo una puntuación de 38/100, en comparación a un 32/100 en 2017. En el escrito, se destaca un aumento de la penetración de los objetivos de sostenibilidad en las compañías de moda, aumentando de un 58% en 2017 a un 66% en 2018. No obstante, y aunque el aumento de la presencia de la sostenibilidad en los objetivos estratégicos es un avance, la situación actual demanda planes de acción realizables en el corto plazo.

En el ámbito de la manufactura en moda, existen diferentes alternativas de producción y montaje, con un impacto sostenible sustancialmente diferente. En el sector textil, siguiendo un esquema excesivamente simple, existiría un fabricante y un comprador minorista, siendo este último, la marca de moda. Sin embargo, la globalización ha aumentado las transacciones transfronterizas, lo que ha propulsado la propagación de intermediarios, privando así al modelo de manufactura de toda simplicidad (Bruce, Daly, & Towers, 2004). La incorporación de nuevos elementos en la cadena de valor a nivel mundial ha consolidado el concepto de “*global apparel chain*,” y supone nuevos retos para la gestión (Ghemawat, Nueno, & Dailey, 2003) acompañados, a su vez, de mayores dificultades para la sostenibilidad.

No obstante, surgen dudas sobre qué implica trabajar hacia un modelo de negocio más sostenible en moda. Así, incorporar prácticas de *social marketing* no debiera ser razón suficiente para atribuir a una marca de ropa la “etiqueta” de sostenible. Por ejemplo, la firma Topshop, mediante la creación del sistema *NewGen*, otorga la oportunidad a vendedores de ropa “vintage” y a nuevos diseñadores que operan a una escala menor, de darse a conocer; sin embargo, no se han llevado a cabo cambios sustanciales en la operatividad de su cadena de producción (Siegle, 2015). Por otro lado, la marca H&M ha creado la denominada “Conscious Foundation,” cuyo principal motivo es la mejora de las condiciones de trabajo en el sector textil bangladeshí. Surge la cuestión sobre si el marketing social es, por una parte, realmente efectivo y, por otro lado, altruista. Con respecto a lo primero, es innegable que las acciones han rendido – y sin entrar en magnitudes, ni en datos relativos- resultados positivos, como indica la firma en sus informes de sostenibilidad de 2010 y 2012 (Becerra, 2018). Sin embargo, en lo que respecta a la intencionalidad, resulta inducible que no existe una acción voluntaria, sino prácticamente obligatoria: la situación precaria de la manufactura en Bangladesh, propiciada

por las marcas de moda rápida, ha supuesto una necesidad de actuación en aras de salvaguardar su reputación corporativa (Durán *et al*, 2014).

Otras marcas han optado por involucrarse en causas sociales: la marca GAP, por ejemplo, colaboró muy satisfactoriamente con la fundación “(RED)” para la lucha contra la propagación del VIH (Gap, 2016).² En España, la fundación de Amancio Ortega, fundador de INDITEX, donó equipo médico a 320 hospitales, rindiendo tratamiento a más de 650 mujeres (Parga, 2018). En ambos casos, aunque sus acciones afloran resultados positivos, ello no rinde prueba de que sus modelos de negocio se estén acercando, de forma transversal, a una alternativa más sostenible en los parámetros medioambientales y sociales. En el caso de GAP, por ejemplo, la compañía ha sido un actor importante alrededor del escándalo de las *sweatshops* (Communities, & Watch, 2007), con dificultades para su erradicación sobre la imagen de la compañía; INDITEX, por otro lado, continúan operando con un modelo de negocio de moda rápida y fijando sus objetivos en cifras de crecimiento económico (Tokatli, 2018).

A pesar de los esfuerzos de las organizaciones, no cabe duda de que la comunicación corporativa sobre sostenibilidad ha perdido fuerza y efectividad. Sólo cuando la oferta de negocio está alineada con la causa sostenible, los consumidores confían más en la información presentada en su *owned media* (Colicev *et al*, 2018). Un estudio versado sobre la fundación de H&M reveló que su implementación no ha cambiado radicalmente la visión que los consumidores ostentan sobre la falta de sostenibilidad de la firma (Dach, & Allmendinger, 2014). Debido a los avances de la información, las empresas ya no son la única fuente de datos disponible sobre su propia actividad: los consumidores disponen de medios para educarse por cuenta propia, y para esclarecer o corregir toda información que les resulte dudosa. El auge de las comunicaciones ha potenciado una mayor circulación de la información disponible, por lo que los datos procedentes del *owned media* pueden ser verificados o refutados por otros canales o vías (Valor, 2018). En conclusión, el impacto que las acciones tienen sobre el medio no queda erradicado por involucrarse en un limitado número de causas *pro-bono*. Un modelo más sostenible supone implementar formas y métodos de producción que reduzcan al máximo posible el daño provocado en el medio (Gordon, 2009), y en estos casos, es evidente que la huella generada es mucho mayor al daño erradicado, lo que genera escepticismo en cuanto a la intención subyacente de la acción.

² http://www.gapinc.com/content/gapinc/html/media/pressrelease/2007/med_pr_REDmarketing100307.html

3. MODELOS DE NEGOCIO E IMPACTO EN LA SOSTENIBILIDAD

3.1. EL MODELO DE NEGOCIO *FAST-FASHION*

3.1.1. *Funcionamiento y principales razones de éxito.*

El modelo de negocio de la moda rápida sigue un ciclo imparables: las grandes marcas de lujo dictan las tendencias de la temporada, los consumidores las demandan a un menor precio, y las compañías de *fast-fashion* vierten sus esfuerzos en garantizar su accesibilidad lo antes posible, con *delivery times* muy estrechos (Little, 2018). El método de manufactura “leagile” es el más propagado en la moda rápida, donde las empresas de ropa suelen decantarse por un modelo que mezcla las relaciones transaccionales -método lean- con otras más colaborativas -método agile-, por el que optimizar sus costes de producción (Bruce & Daly, 2006). Otro gran ejemplo de funcionamiento del *fast-fashion* es el seguido por las marcas del grupo INDITEX, basado en la integración vertical. El *modelo Zara*, estudiado por innumerables escuelas de negocio, ha servido como precedente a seguir por otro gran número de marcas (Barreiro, 2008). Este método consiste principalmente en fabricar un pequeño número de artículos sobre cada estilo, cambiar cada semana los estilos ofrecidos, y crear así 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). Otras organizaciones, como H&M, han implementado esta forma de manufactura, poniendo el foco así en el artículo y no en una colección como tal, ajustando la fabricación al milímetro en relación con la demanda de la prenda (Caro & Martínez-de-Albeniz, 2014). La propagación de estas prácticas ha logrado la consolidación del modelo de negocio *fast-fashion* como método idóneo para satisfacer la creciente demanda en ropa. Su funcionamiento ha propiciado su éxito, permitiéndole vender productos a muy bajo precio, controlar su exposición por distintos medios en las fases del *customer journey*, y ofrecer acceso a las últimas tendencias.

Para comenzar, es necesario aludir que el precio puede suponer tanto una barrera como un incentivo, siendo este último el más propagado en el entorno *fast-fashion*, por garantizar la accesibilidad de su oferta. Sin embargo, un precio demasiado bajo también puede albergar sus inconvenientes. Por una parte, los consumidores suelen asociar la calidad y el estatus al precio, siendo buen ejemplo de ello el modelo de negocio de las marcas de lujo (Cohelo & McClure, 1993)). A su vez, un precio demasiado bajo, especialmente en el ámbito *e-commerce*, puede rendir desconfianza en el consumidor; ahora bien, en esos casos, si la marca es *brick-and-mortar* y conocida, sí genera mayor confianza en el consumidor (Mangold & Smith, 2012).

Contra *los brick-and-mortar* de la moda rápida han nacido competidores a nivel *e-commerce*. Suprimir el establecimiento para llegar directamente al consumidor reduce la intervención de intermediarios y minimiza los tiempos, haciendo a las marcas más ágiles en contraposición a sus competidores. Aunque también pudiera generar cierto escepticismo en cuanto al precio (Mangold & Smith, 2012), en un entorno donde ofrecer la tendencia antes que otro es altamente provechoso, hacer la venta posible desde la fábrica se convierte en una ventaja competitiva. Así, los gigantes de la moda rápida utilizan un modelo híbrido, instaurando así la “omnicanalidad” (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013), y garantizando la homogeneidad de la experiencia de compra ya sea *online* como *offline*, a través del modelo *brick-and-click* (Deloitte, 2017).³

Existen vías, por tanto, que intervienen en las distintas fases del proceso de compra. El *mix* de medios tiene efectos sobre la capacidad de decisión del comprador, y permite afianzar la decisión de manera progresiva, interactuando con el usuario en sus distintas etapas de atención, consideración y conversión. La diversidad en cuanto a fuentes de información y a los efectos sensoriales nublan la toma de decisiones, privándolas de racionalidad o consciencia (Vodanovich, Sundaram, & Myers, 2010). Una decisión menos juiciosa de compra invita a obviar parte de la información disponible, como pudiera ser el impacto social y medioambiental de la prenda.

Finalmente, el acceso a las últimas tendencias supone la principal oferta de valor de las marcas *fast-fashion*. Con un precio bajo, y una accesibilidad desde un dispositivo electrónico, la industria de la moda rápida ha sabido derrumbar las barreras de lo textil y democratizar su participación. La teoría clásica de la moda afirmaba que las tendencias comenzaban en las élites sociales y progresaban gradualmente hacia los estratos más bajos. Así, durante el siglo XIX, en Estados Unidos, las mujeres de clases medias acudían a un modisto o elaboraban sus propios diseños, copiando lo que encontraban en las revistas y en las altas casas de moda (Crane, 2012). En España, gracias a los cambios en la distribución organizada y el aumento de la verticalidad en los procesos de producción (Devesa, 2002), la industria de la moda ha adquirido ventajas competitivas de lo que hoy se entiende por modelo de moda rápida, y ha podido democratizar su oferta de producto a los diferentes estratos socioeconómicos.

³ https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/strategy/Omni-channel_Sales_Collateral-ONLINE.pdf

3.1.2. *Críticas al modelo fast-fashion desde una perspectiva sostenible*

3.1.2.1. Crítica social: la realidad de las *sweatshops* y su trato de las minorías

Conviven diferentes opiniones en cuanto al tópico de la mano de obra en las fábricas textiles. Una de ellas es que el trabajo de fábrica ofrece mayores salarios y oportunidades de progreso a las comunidades rurales, potenciando así las expectativas de crecimiento macroeconómico de un país en vías de desarrollo. Sin negar lo anterior y las posibles ventajas que pudieran rendir, resulta necesario aclarar que la crítica social no se refiere a la estima del puesto de trabajo o al grado de realización personal que pudiera generar; sino concretamente, al trato que recibe la persona en su entorno de trabajo. Las condiciones precarias y los escasos salarios han sido fuente de polémica para las marcas de moda rápida; especialmente, por afectar mayoritariamente a los grupos de minorías de mujeres y niños.

En primer lugar, existe una brecha de trato entre las mujeres y los hombres en las fábricas. Así, en un estudio elaborado por BSR, las mujeres constituyen un 45% de la mano de obra total del sector textil constituyendo, a su vez, un 68% del trabajo dedicado exclusivamente a la elaboración de prendas.⁴ Los datos citados, desde un análisis aislado, podrían considerarse como un progreso deseado hacia la igualdad de género en cuanto a oportunidades de trabajo, y un fuerte argumento para la manutención de las fábricas. Un estudio del año 2015 demostró que la participación en el trabajo de fábrica reduce las tasas de matrimonio y natalidad en las niñas cuyos poblados de residencia se encontraban más próximos a una fábrica textil (Heath & Mobarack, 2015). Con respecto a la educación, el mismo estudio encontró efectos positivos para las generaciones siguientes de las madres trabajadoras, aludiendo a cómo su aumento de ingresos pudiera servir para escolarizar a sus hijos (Heath & Mobarack, 2015). No obstante, se estima que alrededor de un 60% de mujeres trabajadoras en Bangladesh han sufrido algún tipo de acoso físico o psicológico (Mamun *et al.*, 2018). Igualmente, las dinámicas de poder son extremadamente distintas: en una encuesta conducida por HERProject a 11.500 hombres trabajadores de fábricas en India, un 34% de los encuestados admitían estar de acuerdo con expresiones como “*había momentos en los que una mujer merecía ser pegada.*” En un entorno de trabajo, la noción de inferioridad sobre la mujer puede, a su vez, motivar una actitud más permisiva con respecto a actos en contra de su integridad física y moral, como pudieran ser los abusos sexuales o la violencia tanto física como verbal (Kotas & Shield, 2018).

⁴ https://www.bsr.org/reports/BSR_Empowering_Female_Workers_in_the_Apparel_Industry.pdf

En lo que se refiere al trabajo infantil, en el año 2007, el periodismo internacional situó el foco en este problema, atrayendo la atención global. Así, recogiendo los testimonios de centenares de niños, se consiguió destapar un escándalo que había perdurado prácticamente una década (Siegle, 2015). El colectivo infantil no siempre es el sujeto del contrato de trabajo, por lo que es difícil de identificar esta mala praxis (Siegle, 2015). La competencia y los estrictos plazos de entrega provocan que los niños recurran a ejercer de ayuda para sus madres, siendo estas las mayoritarias trabajadoras de fábrica (BSR, 2017). Igualmente, los niños presentan características idóneas para algunos trabajos, por tener manos pequeñas y dedos más finos, y resultan una mano de obra mucho más ágil y barata (Siegle, 2015). La práctica explotadora puede proceder del propio Estado, como es el caso de Uzbekistán. El país, rico en recursos de algodón y operante bajo un régimen de dictadura, abandonó la recogida por vía de la maquinaria, al haber encontrado una mano de obra más barata en su población joven e infantil (Siegle, 2015). En un escrito elaborado por la *Environmental Justice Foundation*, se explica que los niños y jóvenes adultos tienen establecida una cuota de algodón que deben de suplir para su clase política. El trabajo de la recolecta de algodón es, por tanto, un trabajo forzoso, que se ha calificado como una esclavitud de la era contemporánea, donde el benefactor último es el Estado y donde el individuo no disfruta de los beneficios de un salario digno que pudiera contribuir a mejorar el nivel de vida de su hogar.

La delegación en la manufacturación de las prendas y el *outsourcing* internacional son algunas de las formas por las que persiste la explotación, el acoso y las condiciones indecentes del entorno de trabajo. La legislación en materia de derechos laborales en países en vía de desarrollo continúa siendo extremadamente laxa, en aras de potenciar la inversión extranjera. En consecuencia, se propicia un ambiente idóneo para la explotación de los trabajadores, sin la existencia de ninguna represalia para sus ejecutores. Por vía de la descentralización de las tareas de manufactura, los gigantes del *fast-fashion* consiguen evadirse de responsabilidades, respondiendo al afloramiento de nuevos escándalos en esta materia mediante alusiones a su falta de conocimiento de los hechos. Sin embargo, las grandes marcas no deberían regirse únicamente por las leyes nacionales, dado que no existe un concepto de Estado social en todos los entornos donde operan: es necesario que establezcan en sus Códigos Éticos las conductas admisibles en el encuadre de su responsabilidad social corporativa.

3.1.2.2. Crítica medioambiental: el agotamiento de recursos y la generación de residuos

Mientras que, en el ámbito social, los testimonios de los trabajadores de las *sweatshops* han servido para crear cierto recelo sobre el sector de la moda, en el ámbito de lo medioambiental no es tan sencillo atribuir una responsabilidad directa a una industria en concreto. Por ejemplo, en lo que respecta a la emisión de gases, no hay fuente externa que lo verifique – no se pueden disociar los gases de la atmósfera por sector–. El agotamiento de recursos que genera y su consecuente impacto medioambiental resulta altamente complicado de demostrar, ya que existen enormes carencias en el ámbito de los indicadores y las métricas.

Actualmente, existen un número limitado de datos públicos que evidencian este problema (Little, 2018). En el informe de AT Kearney en colaboración con Ashoka, se estima que la fabricación de tan sólo un kilogramo de tela necesita de la emisión de 23 kilogramos de gases, del uso de 2.000 litros de agua, y de 4 kilovatios de energía.⁵ La extracción de determinados materiales que conforman estas prendas de ropa es nociva para el medio ambiente. La obtención del algodón obliga al vertido de insecticidas que afectan peyorativamente al ecosistema del que se extrae la planta fuente de este (Gordon, 2009). Igualmente, el propio proceso de elaboración puede ser dañino: un tercio del agua contaminada por procesos industriales se debe a procesos de tratamiento de telas (Ditty, 2015).

Sin embargo, datos como los expuestos anteriormente pueden percibirse de manera impersonal por el consumidor, siendo este incapaz de comprender el impacto que su consumo tiene en el medio económico, ambiental y social. Como respuesta a este problema, Phil Patterson creó el sistema EcoMetrics, que evalúa el impacto medioambiental de una prenda en base a su composición y a su proceso de elaboración.⁶ Con ello, cada prenda recibe una puntuación equivalente a su impacto, y el consumidor adquiere progresivamente así consciencia de la huella medioambiental que puede generar su ritmo de consumo.

Por otro lado, el impacto medioambiental de la moda no está sólo ligado a su elaboración, sino también al residuo generado, que no siempre está intrínsecamente ligado a la manufactura. En primer lugar, en lo que respecta al *packaging*, el alza del *e-commerce* propicia la generación de cartones, plásticos, materiales amortiguadores, etc. (Fitcher, 2002); que, aunque garantizan la llegada del artículo sin defectos al hogar del consumidor, tiene un impacto

⁵<https://www.atkearney.com/documents/20152/895701/Social+Innovation+Opportunities+in+the+Global+Apparel+Industry.pdf/07f98a85-2691-9188-479b-d389306ca395>

⁶ <http://www.colour-connections.com/EcoMetrics/>

negativo sobre el medio. A su vez, una vez comprada la prenda, el propio lavado tiene una huella medioambiental. Un estudio de McKinsey & Company reveló que lavar un kilogramo de ropa genera 11 kg de gases de efecto invernadero, y apuntó que el número de lavados se podrían mitigar si las organizaciones cambiaran las telas y la confección (Remy *et al.*, 2016).⁷ Por otro lado, es necesario clarificar que la última etapa del proceso de decisión de compra no es la adquisición, sino el desecho (Sierra, 2018). Un gran número de fabricantes olvidan su rol en el reciclaje (da Cruz *et al.*, 2014). El reciclaje, en concreto, es un reto: no existen tecnologías lo suficientemente efectivas para deshacer las prendas en fibras y reutilizarlas, y tampoco existe un mercado que demande o absorba las mismas; es por ello por lo que tres quintos de la ropa fabricada acaban en vertederos o incineradoras un año después de haberse fabricado (Remy *et al.*, 2016). En síntesis, no cabe duda de que, para adquirir una responsabilidad transversal sobre el proceso, los fabricantes deberán tener en cuenta las posibilidades de lavado, reutilización, y reciclaje de la prenda (Gordon, 2009).

Este ritmo de gasto, junto con las altas expectativas de crecimiento demográfico establecido por el 2017 *Revision of World Population Prospects*, plantean un problema real de agotamientos de recursos no renovables y de exceso de emisiones nocivas. Las naciones emergentes están aumentando su capacidad de renta, lo que, a su vez, aumenta su ritmo de consumo. Si incorporan el mismo ritmo de consumo que el resto de los países desarrollados en la actualidad, el impacto medioambiental alcanzaría unas magnitudes extremadamente dañinas (McKinsey, 2016). A su vez, existen presiones tanto a nivel organizacional como territorial para enardecer el crecimiento o extensión de la industria textil. En España, por ejemplo, *el Plan Global de la Moda* presenta como objetivo mejorar la imagen de esta industria y potenciar su capacidad exportadora (Devesa, 2002). Ello puede rendir claros beneficios para la economía nacional, e incluso favorecer un mayor control de los procesos de manufactura, en aras de proteger al trabajador por una legislación más rigurosa en materia laboral. Sin embargo, no cabe duda de que fijar objetivos de aumento en la producción y crecimiento suponen un desvío de la racionalización y gestión de recursos que implica la incorporación de un modelo más sostenible.

⁷ <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

3.1.2.3. El coste oculto

Una vez identificadas las desventajas a nivel social y medioambiental del modelo de negocio *fast-fashion*, merece hacer mención de que algunos autores (Gereffi & Frederick 2010) han elogiado este modelo de negocio por las ventajas económicas que rinde a las comunidades en vías de desarrollo. No obstante, el crecimiento económico no debiera ser el único indicador de los efectos positivos o negativos de la moda rápida.

En referencia a la medición del impacto medioambiental y social que algunas marcas generan, existe el término “el coste oculto” o “el coste verdadero,” originado por el documental *The True Cost* (2015). El largometraje buscaba precisamente contrastar el precio real, pagado a nivel económico, social y medioambiental, en oposición con el precio predispuesto en la etiqueta de una prenda. Mientras que el segundo ha descendido de manera imparable en las últimas décadas, el primero ha crecido de manera inversa.⁸ El uso de tales términos ayudan a cuantificar el impacto desde una posición matemática, y a visualizar a partir de una cuantía numérica la brecha entre el “coste” y el “verdadero coste.”

Desde una perspectiva matemática y utilitarista del modelo de negocio *fast-fashion*, más de acorde con el libre mercado, resulta interesante analizar este “coste,” en aras de brindar atención al número de agentes implicados y afectados peyorativamente, en contraposición con los consumidores y empresarios beneficiados por este modelo. A la hora de cualificar la utilidad que genera una acción, la visión utilitarista elabora una jerarquía y ponderación de intereses, otorgando mayor valor, por ejemplo, a una necesidad básica (Mill, 2016). Así, siguiendo esta perspectiva, ciega a la intención y estrictamente centrada en las consecuencias, se puede visualizar el impacto que pudiera tener la elaboración de una única prenda, como se puede observar en el Gráfico 1:

⁸ Para más información sobre el documental: <https://truecostmovie.com/about/>

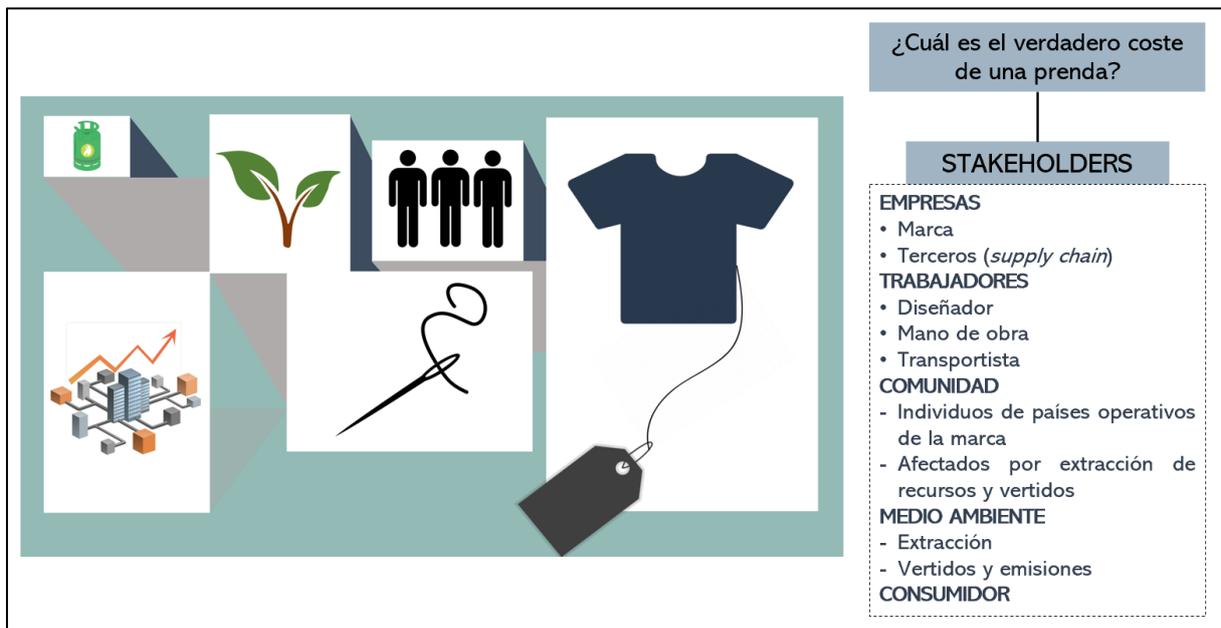


Gráfico 1: Coste de diseño, producción, consumo y desecho de una prenda.

Fuente: elaboración propia.

Así, visualizando el número de *stakeholders* o agentes implicados, y remitiéndonos al análisis anteriormente ejercido en los apartados de crítica social y medioambiental, resulta más sencillo comprender el impacto y la ponderación. A un consumidor una camiseta de algodón, de entre otras varias en su armario, no le brinda demasiada utilidad; sin embargo, con respecto a los recursos utilizados, se necesitan 700 galones de agua (Alter, 2009) para fabricarlo.

Como puede deducirse, el gran problema de las malas prácticas sociales es el número de agentes que, directa o indirectamente, contribuyen a su mantención por rendirles beneficios directos. Los miembros de los pueblos o ciudades donde se sitúan las fabricas no buscan erradicarlas. Mantener los recintos de manufactura es de enorme importancia para las comunidades con menores recursos, dado que otorgan oportunidades de empleo y riqueza a su población. Ante la existencia de trabajo infantil, la comunidad busca ocultarlo: perder un contrato de *outsourcing* con una multinacional puede significar perder miles de ofertas de trabajo fijo y remunerado para los miembros de una aldea, un riesgo en el que no se puede incurrir por salvaguardar la integridad de un menor (Siegle, 2015).

3.2. EL MODELO DE NEGOCIO SLOW-FASHION

3.2.1. *Concepto y ventajas de un modelo de desarrollo sostenible*

La moda lenta no se considera necesariamente el movimiento contrapuesto al *fast-fashion* (Little, 2018). Al igual que ocurre con la sostenibilidad, la moda lenta es un compendio de valores y metas procedente de aplicarle a la moda la lente de lo sostenible; por ello, el término *slow-fashion* se ha utilizado como un proxy hacia otros términos (Fletcher, 2013). De la misma manera, el modelo que define su negocio enfatiza prácticas más tradicionales, una producción más local y a una escala menor, y encontrar beneficios en el marco de lo económico, medioambiental y social (Niinimäki, 2013), aludiendo así a la implementación del espíritu *triple bottom line* en su resultado anual (Slaper & Hall, 2011).

El desarrollo sostenible puede rendir una serie de ventajas competitivas, siendo parte de ellas exclusivas e incompatibles con el concepto de *fast-fashion*. Además de la oferta de un producto como tal, el negocio *slow-fashion* “vende” una serie de valores añadidos, cuya identificación y explotación por parte de la organización puede resultar la línea entre el éxito y la bancarrota. A continuación, se expondrán una serie de áreas con potencial de explotación desde el marco de la sostenibilidad, y distintos casos de negocio que han demostrado su potencial.

Ni que decir tiene que la instauración de un modelo sostenible puede mejorar las relaciones entre la organización y sus *stockholders*. El crecimiento en la inversión de impacto y de los fondos verdes proporcionan opciones de financiación a aquellas empresas cuyas prácticas en sostenibilidad cumplan los requisitos de estas entidades (Bugg-Levine & Emerson, 2011); a su vez, estas prácticas se encuentran vetadas al sector de la moda rápida. Esta financiación no solo produce un aumento de los fondos, sino que proporciona una menor presión en cuanto al cumplimiento de objetivos puramente económicos, permitiendo la incorporación de la filosofía de la “triple cuenta de resultados,” mencionada anteriormente (Slaper & Hall, 2011). Este contexto proporciona, a su vez, un espacio idóneo para la investigación e innovación en los procesos, en aras de encontrar nuevas ventajas competitivas en el marco de la industria de la moda que estén alienadas con la causa sostenible.

De la misma manera que un modelo sostenible puede ser atractivo para la obtención de recursos financieros, la moda lenta puede explotar el respaldo de celebridades en campañas publicitarias. Existen distintos casos de negocio que demuestran la importancia del *publicity*

para disminuir la percepción del sacrificio de compra. Como primer ejemplo de ello, se puede citar a la empresa Beats, que consiguió el control del 60% de la cuota del mercado de los auriculares por vía del *celebrity endorsement*. Esta estrategia le permitió afianzar su imagen de marca y posteriormente, abrirse a nuevos productos en nuevos mercados, como pudiera ser el caso de la ropa deportiva (Little, 2018). A su vez, toda celebridad busca una relación simbiótica con los productos que respalda, más allá de una recompensa monetaria. Cualquier movimiento en vano puede dañar su imagen, como ya se puso de manifiesto a través de casos polémicos como el Festival Fyre. El festival consistió un evento de música dirigido a una audiencia de lujo, que resultó en una estafa con impacto viral. Así, un gran número de celebridades formaron parte de la campaña publicitaria del festival, atrayendo al grueso de su público; al destaparse el fraude organizativo, se cuestionó la responsabilidad que pudieran ostentar estos sujetos. Aunque finalmente no hubo represalias legales, la imagen y el nombre de la celebridad sufrieron represalias, terminando incluso con disculpas públicas (Nistor, Yalcin, & Pehlivan, 2018). El personaje público se encuentra en una posición difícil y fácilmente criticable, situación que se ha exaltado en la última era con los avances en comunicaciones. Así, desde el mudo de las relaciones públicas, un contrato con una empresa que sigue un modelo sostenible rinde una mayor seguridad y un menor riesgo a la polémica.

Las moda lenta, por valores y principios intrínsecos, no pueden acoger todas las prácticas y ventajas del modelo de moda rápida. Ahora bien, sí puede “explotar” todo aquello relacionado con el ámbito de las comunicaciones. Actualmente, la moda lenta se está abriendo camino en el mundo de las redes sociales, como un híbrido entre un movimiento social-medioambiental y una propuesta de negocio. En lo que respecta al activismo *online*, existe suficiente prueba sobre el apoyo a su causa que otorgan los medios digitales, tomando como prueba el respaldo que ya encontraron en internet en el pasado. Un ejemplo de ello pudiera ser el #IceBucketChallenge, que ayudó a recaudar para la ELA (Koohy & Koohy, 2014). Otros movimientos como *occupy wall-street*, o el más reciente escándalo #MeToo encontraron su respaldo en el entorno digital (Velasquez & LaRose, 2015). La moda lenta ostenta precedentes en el activismo de reders. Así, en el año 2013, tras el derrumbe del edificio Rana Plaza, es costumbre conmemorar todos los años la Fashion Revolution Week (FRW), como homenaje al cambio que nació con el desastre. Durante la FRW de 2018, se utilizó la etiqueta #whomademyclothes en las redes sociales por consumidores, dirigidas directamente a los perfiles de las marcas de moda. Como respuesta, las propias trabajadoras de las firmas respondieron con la etiqueta #imadeyourclothes (Ditty, 2015), creando así un vínculo directo

entre fabricante y consumidor, que ayuda a resarcir de la impersonalidad que pudieran aportar los datos de los informes anteriormente citados, o la información contenida en las propias etiquetas de las prendas.⁹

Las marcas de ropa también han conseguido utilizar las redes sociales en el pasado como herramienta para afianzar su imagen y para generar *engagement* y *brand loyalty*. El uso de las redes sociales no distingue entre un modelo u otro, pudiendo ambos beneficiarse en igualdad de oportunidades, al margen de las diferencias en su producción u oferta. Existen, así, distintos casos de negocio en los que las marcas de moda se han servido de estas, que se explicarán a continuación.

Una marca con un concepto de negocio en la línea de lo sostenible y que fue pionera en ello fue NastyGal, empresa fundada por Sophia Amoruso. Lo que sorprende de su éxito fue su concepto de negocio: en sus primeros comienzos, la marca comenzó como una empresa unipersonal en eBay, canal a través del cual la fundadora vendía ropa de segunda mano. Si bien es cierto que su negocio comenzó en 2006, su caso de negocio rinde un número de lecciones en cuanto a *product & brand management*. Amoruso enfatizó la importancia que le dio a la presentación de los artículos que ofertaba por vía de la fotografía, y como cree fermente que ello fue uno de los precursores de su éxito. Su marca fue, además, pionera en el uso de las redes sociales, explotando la red MySpace para atraer a su clientela. Por otro lado, a través del feedback que peticionaba a sus clientas por correo electrónico, la fundadora, sin conocimientos de marketing o cualquier rama de negocio previo, podía identificar las flaquezas y áreas de mejora de su negocio. Finalmente, NastyGal abrió su propia página web, en la que agotó las 5.000 primeras prendas ofertadas en menos de una hora, afianzando así una posición sólida en la industria que le permitió, posteriormente, comenzar a fabricar sus propias prendas (Amoruso, 2015).

Otro caso notorio es el de la marca Adolfo Domínguez (“AD”). La casa de moda gallega estuvo al borde la bancarrota, en gran parte por una problemática entre coste y diferenciación. Recientemente, la empresa ejerció un cambio radical, enfocando su estrategia en las nuevas tecnologías y en el marketing de redes sociales. Su plan de comunicación optó por un mensaje que afianzaba su diferenciación y posicionamiento en el marco de la

⁹ https://www.fashionrevolution.org/wpcontent/uploads/2016/04/FashRevWhitepaper_Dec2015_Spanish.pdf

sostenibilidad. Su primera campaña, #SeMásViejo, hace alusión al *consumer behaviour* de las generaciones más longevas, resaltando los beneficios de invertir en moda a largo plazo.¹⁰ Por otro lado, su campaña #PiensaLuegoCompra, invita a la reflexión en el proceso de decisión de compra, valorando la autonomía del consumidor antes de efectuar la acción de compra. El mensaje lucha así con las barreras de la impulsividad de compra e impaciencia, que pudieran incitar al consumidor a optar por la moda rápida.¹¹

En el ámbito digital, es posible afianzar un vínculo entre consumidor y marca. Con el fin de gestionar dicha relación, surge la posición de los *community managers*. Su rol revoluciona el concepto de atención al cliente y afianza el clásico concepto de *brand community* (Muniz & O'guinn, 2001) por medios fuera de lo tradicional (Hutton, & Fosdick (2011). En el anterior caso de la e-commerce NastyGal, su fundadora ejerció este rol de manera inconsciente, y explicó su importancia de cara a la obtención de feedback directo con el que mejorar su marca (Amouruso, 2015). Por otro lado, existen otras vías por las que las marcas pueden asegurar una buena relación con el consumidor, de manera más impersonal. Así, desde el ámbito del *owned media*, surge la disciplina del *user experience* o *UX*, con objeto de diseñar un ambiente o entorno digital adecuado para que el consumidor, del que poder derivar una percepción positiva de la marca (Portela, 2018).

3.2.2. Problemas de realización de la moda lenta

Una vez identificadas las fortalezas de la industria de la moda rápida, y cómo ha dado lugar a un exitoso afianzamiento de la posición de sus marcas en el mercado, es evidente la difícil labor de reivindicación de la moda lenta. La realización del proyecto *slow-fashion* implica superar una serie de barreras en el ámbito económico-político, en el ámbito del consumidor y finalmente, en el ámbito de tecnología e infraestructuras.

En lo que respecta al ámbito económico-político, en primer lugar, reducir el ritmo de manufactura actualmente establecido por los modelos de negocio *fast-fashion*, supondría igualmente reducir el beneficio de todos los agentes intervinientes en la cadena de valor, lo que pudiera ralentizar la economía y ser un desincentivo para regularizar más estrictamente el sector. Por otro lado, algunos países – como es el caso de Reino Unido- regulan las emisiones a nivel territorial, si bien existe producción y consumo transfronterizo atribuible a sus

¹⁰ Para acceder a la campaña “Se Más Viejo:” <https://www.adolfodominguez.com/es/semasviejo/>

¹¹ Para ver la campaña “Piensa, Luego Compra:” <https://www.adolfodominguez.com/es/piensaluegocompra/>

nacionales -ya sean personas físicas como jurídicas- que generan residuos nocivos para el medio ambiente (Allwood *et al.* 2011); esto supone un vacío legal idóneo para continuar con las emisiones derivadas del ritmo de fabricación en territorios transnacionales, sin ningún tipo de represalia pública.

Uno de los principales problemas que versan sobre el movimiento de la moda lenta es la percepción de los consumidores. En primer lugar, la ropa es comprada principalmente por moda y no tanto por función; al existir, por tanto, la demanda temporal o finita asociada a la corta vida de una determinada tendencia, se potencia la necesidad de las empresas de explotar los recursos por encima de un ritmo sostenible (Allwood *et al.* 2011). Marcas de deporte y *outdoors* como Patagonia o NorthFace han conseguido superar adecuadamente la barrera atribuyendo a las prendas un uso estrictamente funcional; y atribuyendo al diseño y la tendencia un segundo plano (Little, 2018). Sin embargo, aquellas marcas cuya oferta se encuentre más hacia el espectro de moda, tendencia, resulta más complicado encontrar un posicionamiento que admita la sostenibilidad.

Por otro lado, la realización de prendas más sostenibles implica un insorteable incremento en su precio, que por su parte disminuye la percepción de accesibilidad y aumenta la barrera socioeconómica. Esta accesibilidad no es del todo directa, sino que supone una ponderación de intereses: la adquisición de una prenda de ropa aumentaría el nivel de sacrificio y supondría un coste de oportunidad mucho mayor, que no todo consumidor está dispuesto a asumir (Allwood, Ellebæk, Malvido *et al.* 2011).

Finalmente, a diferencia de, por ejemplo, los avances en el sector alimentario, la mayoría de los consumidores no conocen el contenido o la procedencia de sus productos obtenidos de la industria textil. La información presente en las etiquetas es limitada, y no hay un desglose tan exhaustivo que pudiera hacer cuestionar al consumidor sobre lo ética que ha sido su confección. Incluso, de existir mencionado desglose, el individuo no entendería o no estaría interesado en semejante información. Esto se debe tanto a una falta de educación como a una carencia de concienciación por parte del consumidor. Ni siquiera en países con larga tradición industrio-textil, como Reino Unido (Siegle, 2015), se ha conseguido superar esta barrera. Ello pudiera deberse a la supervivencia de generaciones que han nacido en el marco de una industria textil avanzada y, en contraste, a una progresiva pérdida de otras que conocieron – ya fuera de primera mano, como trabajador, o como parte de su entorno- un modelo más artesano y local.

Por otro lado, el uso de los datos se beneficia del modelo de negocio de la moda rápida. La *omnicanalidad* junto con la alta rotación de stock proporciona una creciente fuente de datos en bruto, que permiten a su vez predecir y anticipar con mayor precisión la demanda de futuras prendas a través de herramientas de *data analytics*. Como cualquier modelo predictivo, cuanto más información se dispone, mejor se puede alimentar el modelo, y más se perfecciona para usas futuros (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). A su vez, el trato indiferente de los datos pudiera generar un conflicto ético conforme al respeto de la privacidad de la persona. En una empresa cuyo objetivo es mejorar su medio social, este uso pudiera contravenir dicho fin.

Por último, con respecto a los límites identificados en cuanto a tecnología e infraestructura, podrían citarse los siguientes. Para comenzar, nuestros actuales sistemas de lavado tienen una intensidad alta, ya que están ideados para eliminar manchas, etc.; no existe, por tanto, un método más moderado que permita alargar la vida útil de la prenda (Allwood *et al.* 2011). Así, el artículo sufre un desgaste insorteable, y por ello puede resultar más atractivo para el consumidor invertir en ropa a corto plazo.

Para sintetizar, las barreras políticas y socioeconómicas, aunque pudieran servir de cara a conocer el entorno operativo de las marcas de moda, son estáticas y no existe medio alguno de gestionar su control. Por otro lado, con respecto a las barreras en tecnología y la innovación, es cierto que cierto número de marcas han sabido sorprender en este aspecto. En este aspecto, es notorio el caso de Sepiia, marca de ropa innovadora en tejidos, que ofrece en sus camisas telas que evitan las manchas y el planchado.¹² No obstante, la investigación no está al alcance de todos, y pudiera considerarse la innovación como un factor del entorno exterior al que las empresas con menos recursos no pueden más que adaptarse. Por ello, parece que lo más oportuno es centrar el análisis en el consumidor; en concreto, en sus comportamientos, actitudes y hábitos de compra.

¹²https://sepiia.com/?gclid=Cj0KCQjw4fHkBRDcARIsACV58_HskIltTpl1pvBJhJrrhVLf6v3G3ULza1UwZuZc_hDkiSsTfrQCvfmMaAu3XEALw_wcB

4. CONSUMER BEHAVIOUR DE LA GENERACIÓN Y

Para lograr una penetración de la moda lenta, algunos autores teorizan que debieran tratarse a los grupos de consumidores de forma heterogénea, tomarse como criterio de división la edad de estos (Johnstone, & Lindh, 2018). Admitiendo esta perspectiva, el comprador *millennial* tiene una serie de actitudes, hábitos o deseos de consumo que los distinguen al resto de generaciones. Mientras que la Generación X asimiló la revolución tecnológica al comienzo de su vida adulta, la Generación Z nació prácticamente en un mundo interconectado (Solomon, 2015); en contraste, la Generación Y o *millennial* se encuentra en un punto medio entre los internautas de nacimiento y los de aprendizaje sobrevenido (Donnelly & Scaff, 2013). Estudiar a este segmento generacional sirve, por ello, como medio para idear su captación. A su vez, es un colectivo integrado en el mundo laboral, o bien en proceso de incorporación. Ello supone que el consumidor *millennial* tiene, o potencialmente tendrá, un poder adquisitivo propio que le permita tomar decisiones independientes sobre la gestión de sus ingresos y gastos.

A continuación, se expondrán algunas características comunes al conglomerado *millennial*. En primer lugar, se trata de una generación que acepta la tecnología, y que es capaz de asimilarla y entenderla a un ritmo mayor (Solomon, 2015). Es por ello por lo que el uso del medio digital se ha consolidado en las distintas etapas de su *customer journey*. No sólo puede resultar el canal donde efectivamente se realiza la compra, sino que también puede ser fuente de *advocacy* por parte de otros usuarios, feedback, etc. Dicho *mix* de medios cobra un papel fundamental en una generación que depende del mundo online. Los *millennials* utilizan las nuevas tecnologías en todos los ámbitos del día a día: para comunicarse con el resto, como fuente de entretenimiento, e incluso como regulador emocional (Chong, 2018).

A su vez, se considera un consumidor colaborativo, que busca la autenticidad y está guiado por sus valores. Si la organización tiene una propuesta de valor que el consumidor percibe como valioso, este mostrará mayor predisposición a involucrarse en la misma (Solomon, 2015). Incluso, esa predisposición puede trasladarse de consumidor a potencial empleado: son más propensos a percibir el deseo de trabajar para una marca u organización con el que compartan sus ideales y valores. Siendo una generación con un sentimiento cívico, que busca trabajar por el bien mayor, y con motivación para ser voluntario (Raines, 2002), resulta aparentemente más probable que un *millennial* esté más dispuesto a colaborar en una empresa cuya propuesta de valor se encuentre en línea con sus ideales sociales y medioambientales (Solomon, 2015).

Por otro lado, se trata de un colectivo supra social. Es decir, tiene mayores necesidades sociales, al estar acostumbrado a recibirlos tanto *online* como *offline*. Son la generación más dispuesta a ir de compras en grupo y a buscar la validación de otros en sus decisiones. En un estudio realizado por Fromm & Gartom (2013), se demostró que el 75% de los miembros de la Generación Y no toman una decisión hasta haberla discutido profundamente con sus allegados. Por otro lado, el 70% se encuentran más satisfechos por una decisión que hubieran tomado a partir de los demás (Solomon, 2015). Este hábito por compartir y comunicarse con terceros permite a las organizaciones disponer de una enorme cantidad de información, que permiten a las organizaciones métodos publicitarios de mayor complejidad, como el *paid-media* digital.

A su vez, los *millennials* valoran las nuevas experiencias, la innovación, y la posibilidad de ser sorprendidos. Las redes sociales resultan un medio idóneo por el que explotar la originalidad y la invención. Es labor de la marca trabajar las campañas de comunicación, jugando con el mensaje y el medio o soporte. A su vez, la ya mencionada disciplina UX adquiere importancia en este aspecto, al suponer la compilación de todos los factores y elementos relativos a su experiencia con la web, y poder servir como medio con el que innovar (Portela, 2018).

Finalmente, compete resaltar la propia heterogeneidad existente dentro de la Generación Y, y sobre las que otros autores han basado teorías contrapuestas. Es necesario apuntar que, dentro de la propia Generación Y, existen sendas variaciones en cuanto a estilos de vida, hábitos, y valores (Barton *et al*, 2012). Aunque pudieran compartir características de consumo, su diversidad obligará a un trato distinto en el ámbito de la captación. En un estudio realizado por el Boston Consulting Group, se preguntó a 268 participantes estadounidenses sobre los diferentes estereotipos con los que se pudiera identificar la Generación Y, como se muestra en el Gráfico 2 a continuación:

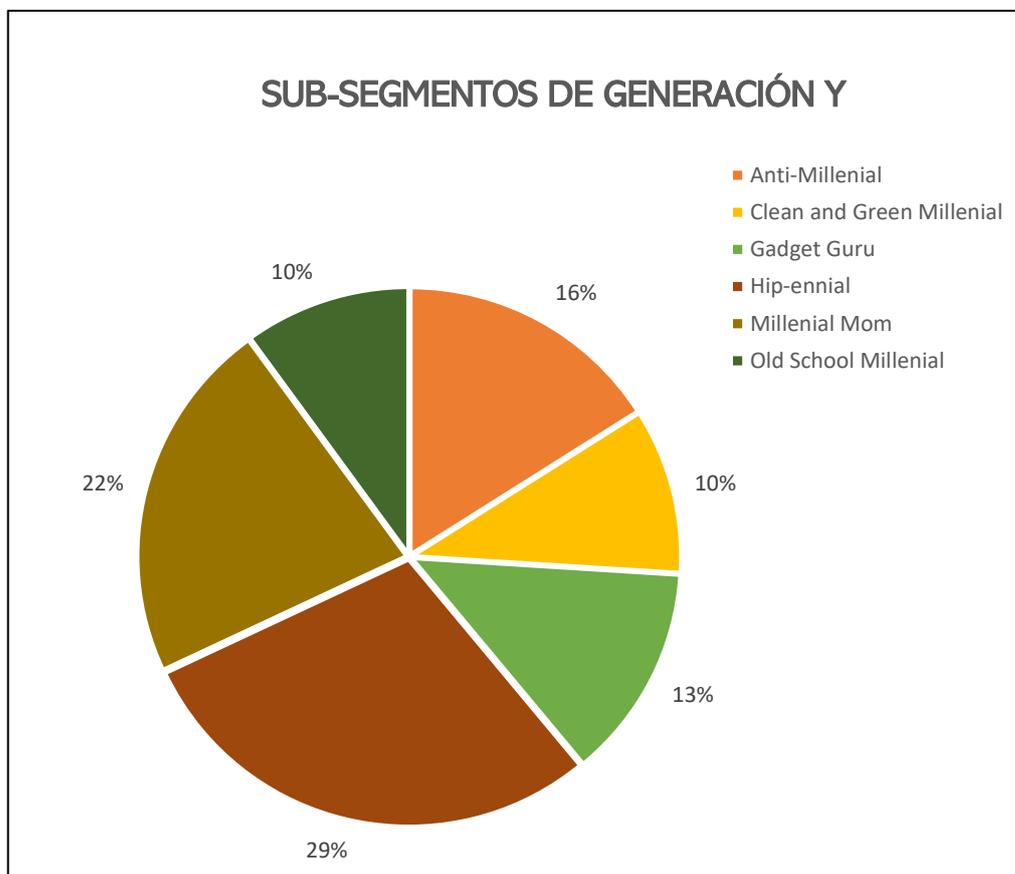


Gráfico 2: Subsegmentos en la Generación Y

Fuente: elaboración propia; datos extraídos del Boston Consulting Group.

En consecuencia, se identificaron seis segmentos con características de consumo heterogéneas entre sí.¹³ De entre los estereotipos, el consumo reflexivo se identificaba en las categorías de Clean and Green, Hip-ennial y Old School Millennial, como puede observarse en el Gráfico 2. Nótese, además que, entre los tres subgrupos citados, sus relaciones con el medio digital eran completamente diferentes: los primeros eran usuarios activos y creadores de contenido, los segundos eran usuarios pasivos, recibidores de dicho contenido, y los terceros se encontraban completamente “desconectados” de la ola digital. A su vez, en algunos casos, existían géneros más dominantes en una u otra categoría: en los primeros, dominaban los hombres; en los segundos, las mujeres. En el Análisis Práctico, se examinará con detenimiento el *consumer behaviour* en el ámbito de la moda, y se derivarán conclusiones sobre su grado de afinidad con la causa sostenible. A su vez, se buscará los puntos de conexión y de divergencia entre los individuos del conglomerado *millennial*.

¹³ <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>

5. ANÁLISIS PRÁCTICO: ¿CÓMO COMPRA EL CONSUMIDOR *MILLENNIAL*?

5.1. PRESENTACIÓN Y ELABORACIÓN DEL ESTUDIO

Como ya se anticipó en el apartado sobre la Metodología de Investigación, se propone el uso de las técnicas cualitativas por su idoneidad para los fines del presente Trabajo. El objetivo del estudio reside en extraer actitudes, hábitos, deseos, o necesidades que acompañen al consumidor en su proceso de decisión de compra en moda. La complejidad de estas, junto con su relevancia como posible barrera o límite para ejercer la compra (Sierra 2018), reclaman de un estudio cualitativo que permita comprenderlas y trabajar con ellas, en aras de idear la captación de los consumidores por las marcas *slow-fashion*.

A su vez, y sobre lo que se hizo mención brevemente en el apartado de Metodología, los consumidores siguen una serie de etapas en su *customer journey*. Así, para optimizar la experiencia entre consumidor y marca, la organización debiera escrutar las distintas fases en donde pudiera establecer un contacto con el consumidor, y conocerle en mayor profundidad. Por ello, se plantea la realización de una técnica que permita estudiar con mayor detenimiento los comportamientos, actitudes, y hábitos de los consumidores *millennials* en cada una de las distintas etapas de la compra.

Entre las técnicas cualitativas disponibles, se considera la entrevista en profundidad como el método más adecuado (Daymon, & Holloway, 2010). Permite al sujeto desenvolverse sin prejuicios, evitando así cualquier sesgo que la presencia de otros pudiera originar en su respuesta (Belk, 2007). A su vez, capacita al entrevistador para reincidir sobre cuestiones que considere oportunas, o para alentar al entrevistado a desarrollar su respuesta en mayor profundidad.

Se realizará mediante una muestra de seis sujetos ($n= 6$), de diferentes características sociodemográficas (ver Tabla 1), con el fin de extraer la perspectiva que ostente cada uno de los entrevistados en su proceso de decisión de compra. Se ha citado a los tres entrevistados residentes en Madrid para llevar a cabo el procedimiento en persona. Para los no residentes, se ha utilizado la herramienta Skype, con el fin de crear un ambiente cómodo, cercano y personal para el sujeto, que permita explotar las ventajas de la entrevista en profundidad.

Perfil entrevistado	Descripción
SUJETO A1	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer, nacida en 1993 en Andorra - Estudios: <ul style="list-style-type: none"> • Fashion Marketing en Barcelona • Máster en Moda • Nutrición en Universidad de Reading - Ocupación: Estudiante - Residencia: Reading
SUJETO A2	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer, nacida en 1991 en Madrid - Estudios: <ul style="list-style-type: none"> • Grado en Magisterio • Máster en RRHH - Ocupación: RRHH en Ted Baker - Residencia: Londres
SUJETO B1	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer, nacida en 1996 en Madrid - Estudios: <ul style="list-style-type: none"> • Grado en Biotecnología - Ocupación: Estudiante - Residencia: Madrid
SUJETO B2	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer, nacida en 1993 en Sevilla - Estudios: <ul style="list-style-type: none"> • Grado en Económicas • Máster en Moda - Ocupación: Producción en Joseph - Residencia: Milán/Barcelona
SUJETO C1	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer, nacida en 1996 en Madrid - Estudios: <ul style="list-style-type: none"> • Grado en Economía y Finanzas - Ocupación: Analista financiero - Residencia: Madrid
SUJETO C2	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer, nacida en 1995 en Cartagena - Estudios: <ul style="list-style-type: none"> • Grado en Derecho y ADE • Diploma en Business Analytics - Ocupación: Estudiante - Residencia: Madrid

Tabla 1: Perfiles sociodemográficos de consumidores.

Fuente: elaboración propia.

En la primera parte de la entrevista, se trata de colocar al consumidor en un espectro de la sostenibilidad. Para comenzar, se cuestiona la noción de la moda que pudiera tener el individuo; se trata no sólo de identificarlo con un perfil, sino también de acomodarlo a la dinámica de la entrevista, y de invitarle a reflexionar sobre sus opiniones respecto a una determinada materia. Después, se le preguntan sobre temas relacionados con su consumo:

cuántas prendas compra al año, el gasto que suele ejercer, el número de artículos que guarda en el armario, cuántos usos le da a una prenda, etc. Finalmente, se le preguntará sobre su afinidad con causas sociales y medioambientales.

A continuación, se procede a realizar una serie de preguntas correspondientes a cada etapa del *customer journey*. En cuanto a la fase de *awareness* o atención, se trata de evaluar cómo los consumidores conocen o se acercan primordialmente a la marca. Se localizan aquellos medios tradicionales o digitales, donde los consumidores se expongan a nuevas marcas de ropa. En el caso de las redes sociales, se indagará de manera particular, preguntando sobre su hábito de uso. Se examinará si realmente se trata de un acercamiento preterido, o si bien se trata de un estímulo involuntario. A su vez, se descubrirán los incentivos para “considerar”; es decir, identificar qué es aquello que hace que una marca pueda avanzar en las fases del *customer journey* del comprador *millennial*.

Con respecto a la fase de consideración, se trata de examinar cada cuánto tiempo los individuos examinan los productos ofrecidos. Con ello, se trata de averiguar si realmente existe una necesidad de “rotación” y de cambio de la oferta. A su vez, será interesante averiguar cuáles son los factores que llevan a la consideración de compra, y observar las diferencias con la fase de atención o, finalmente, de conversión. Entre otros, se busca examinar la relación con el precio; y el interés por las telas, la confección, y el origen de las prendas.

En lo que concierne a la etapa de conversión, se evaluará el grado de reflexión y consciencia que reside en el cierre de una compra, en relación con el tiempo. Por otro lado, se examinará el impacto que genera el factor precio a la hora de comprar la prenda, la relación que el consumidor tiene con el mismo, y cómo consigue sortear esta barrera. Finalmente, se compara con la importancia otorgada a otros factores, como la tela, la confección, o el lugar de fabricación, entre otros sugeridos.

En la fase de *relevance*, se trata de examinar la existencia de la fidelidad; es decir, si un consumidor compra de manera constante en una marca, los factores que pudieran llevarle a esa fidelidad, y los *deal-breakers*- aquello que afectara peyorativamente su afianzamiento por una marca-.

Como cierre, se busca analizar el *advocacy* que realizan los entrevistados, con objeto de identificar los factores que los pudieran llevar a hablar tanto de la marca como de aquello que ofrecen. A su vez, es necesario identificar los medios que utilizan para comunicarlo.¹⁴

5.2. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.2.1. Evaluación global sobre sostenibilidad en los perfiles encuestados

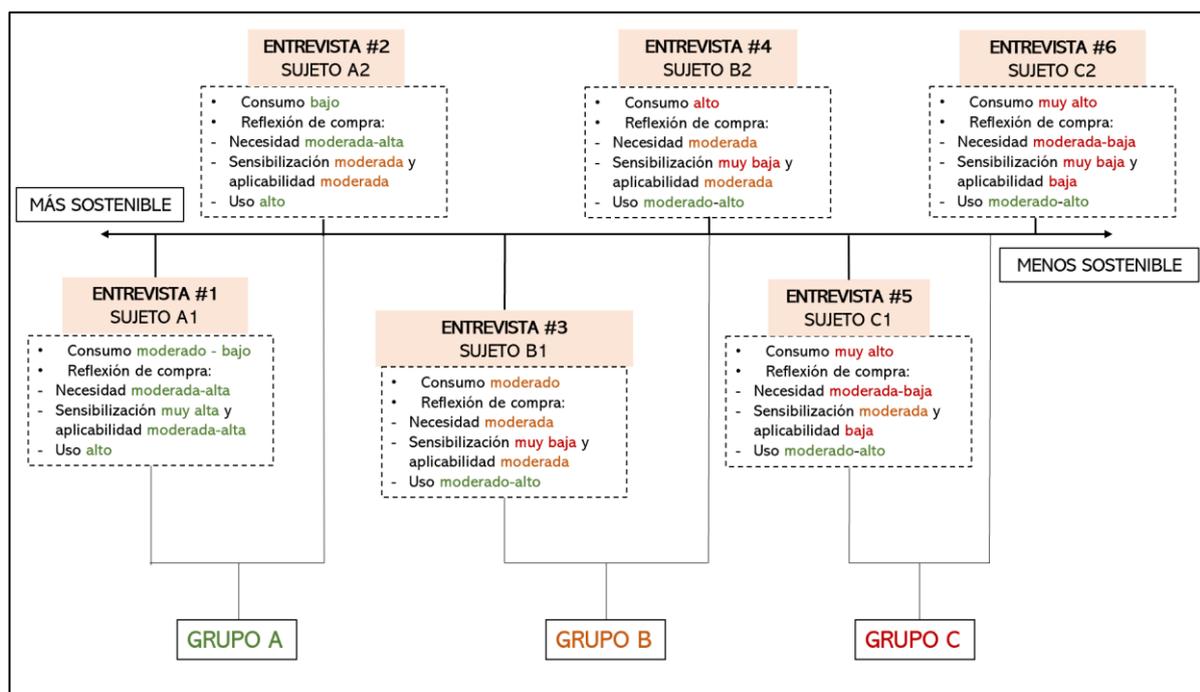


Gráfico 3: Dendrograma sobre perfiles de sostenibilidad.

Fuente: elaboración propia.

Los perfiles entrevistados han sido posicionados en un eje en cuanto a su grado de sensibilización, con objeto de diferenciar entre individuos más implicados y otros menos implicados (ver Gráfico 3). Para facilitar el análisis de datos, se han empleado técnicas de aprendizaje no supervisado, y se han creado “clusters” con las entrevistas y sus resultados, dividiéndolos entre grupos A, B y C, según su grado de sensibilización con la causa, siendo el “A” el más sensibilizado, y el “C” el menor, respectivamente. Para poder posicionarlos, se han valorado cinco aspectos en su proceso de decisión de compra, como se puede observar en el Gráfico 4. En primer lugar, se ha identificado la frecuencia de consumo. Los individuos que compran con mayor frecuencia se consideran menos sostenibles. Seguidamente, se evalúa el

¹⁴ Ver Anexo I: Guión de Entrevistas.

grado de reflexión en su proceso de decisión de compra, atendiendo a tres pilares que pudieran tener un impacto sobre el consumo sostenible en moda.

Para comenzar, se analizó la **frecuencia de consumo**, como principal indicador del grado de sostenibilidad de un entrevistado. Teniendo en cuenta el impacto mencionado en la extracción, elaboración, lavado, y desecho de la prenda, es lógico que el elemento con mayor ponderación en la evaluación de un consumo sostenible fuera el número de prendas adquiridas por individuo.

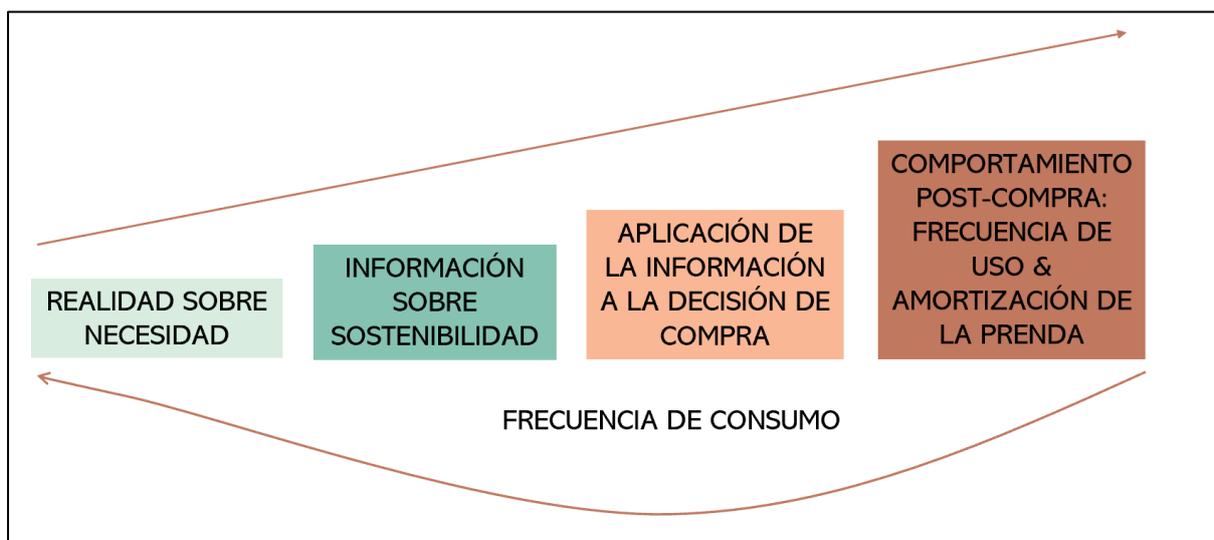


Gráfico 4: Elementos indicadores del grado de sostenibilidad.

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se valora **la necesidad**. Hay que apuntar que Maslow innovó en el ámbito de las necesidades, otorgándole un mayor espectro, y diferenciando entre aquellas de primera necesidad y otras de estima (Maslow, 1954). Por ello, se analiza el empleo que hacen del concepto los diferentes sujetos entrevistados a lo largo de su *customer journey*. El Sujeto A2, por ejemplo, atribuye parte de su cambio de mentalidad y aumento de sensibilización a una epifanía personal sobre cuáles son sus auténticas necesidades materiales:

“Me doy cuenta de que me levanto por las mañanas y me pongo siempre lo mismo. Puedo vivir con menos cosas. No necesito tantos objetos para ir a trabajar.”

El Sujeto C1, por su parte, suele admitir sobrepasar con frecuencia los límites de lo que considera que realmente necesita:

“No suelo tener muchas compras impulsivas, sí que suelo pensar conscientemente lo que necesito y lo que no. Pero muchas veces (...) no reflexiono sobre [lo que] necesito [y lo que] no necesito y termino comprando. Me doy caprichos de vez en cuando, y luego pienso que quizás podía vivir sin ellos, pero sí, reconozco que lo hago.”

En una línea, de pensamiento similar, el Sujeto B1 encontraba en ese hipotético estado de necesidad, la causa del desbordamiento de su consumo:

“Suelo “caer” en comprar otras cosas a partir de una necesidad. Una necesidad relativa, claro; pero a raíz de ella, termino comprando más de lo realmente me hace falta.”

Los perfiles del Grupo A solían acotar su necesidad a su estilo de vida presente, y al uso que podían otorgarle a la prenda. Así, por ejemplo, el Sujeto A2 asociaba sus últimas compras a prendas que no poseía como tal, y que además necesitaba para ejercer de embajadora de la marca de ropa para la que trabaja:

“(...) Lo necesito. Hasta hace relativamente poco no tenía pendientes, etc. (...) sí que es verdad, que ahora que trabajo en Ted [Baker], me veo obligada a comprar algo de la empresa. Aunque trabaje en Recursos Humanos, a veces tengo que tener algo puesto de la marca, para ir a las reuniones, etc. Por eso me he comprado más bisutería, para poder llevarlo como detalle (...) Hay prendas que compras pensando en el sector en el que trabajas.”

Otro de los elementos analizados es el grado de **información poseída en sostenibilidad**. Se cuestionan cuáles podrían ser los factores que pudieran llevar a un individuo a informarse en mayor o menor grado. En el caso de los sujetos del Grupo A, la información se buscaba de manera activa; en cambio, en los consumidores del Grupo C, la información más impactante aparecía de manera accidentada. El Sujeto C1, por ejemplo, cuando le preguntamos de dónde procedían sus conocimientos sobre el plástico, aludió a las redes sociales y al *celebrity endorsement*:

“En Facebook se habla muchísimo. Hay un documental que me sugirió Youtube hace poco sobre el tema y me pareció bastante interesante. Muchos famosos comparten posts con información, o hacen stories hablando del tema, de cómo están trabajando con una ONG o

con marca que ofrezca materiales alternativos como cartón, etc. Diría que está ahora muy presente en las redes sociales, sobre todo.”

También cuando explicaba el porqué de su conocimiento de dónde estaban hechas sus zapatillas, aludía a la visibilidad de la etiqueta:

“(…) Pero porque se ve. Porque está en la lengüeta y se ve. Y por eso lo sé, porque lo tengo muy a mano. (…) De lo que llevo encima, no sé nada de donde está hecho.”

Similarmente, el Sujeto C2 también menciona “toparse de manera accidentada” con una campaña sobre consumo sostenible de Adolfo Domínguez.

De otra manera, surge la hipótesis de si una mayor exposición al mundo de la moda pudiera tener una correlación positiva en cuanto al grado de sensibilización del individuo. De los entrevistados, el Sujeto B2, el Sujeto A1 y el Sujeto A2 tienen mayor exposición al mundo de la moda, siendo el Sujeto B2 la entrevistada con mayor exposición, como se puede observar en el Gráfico 5:

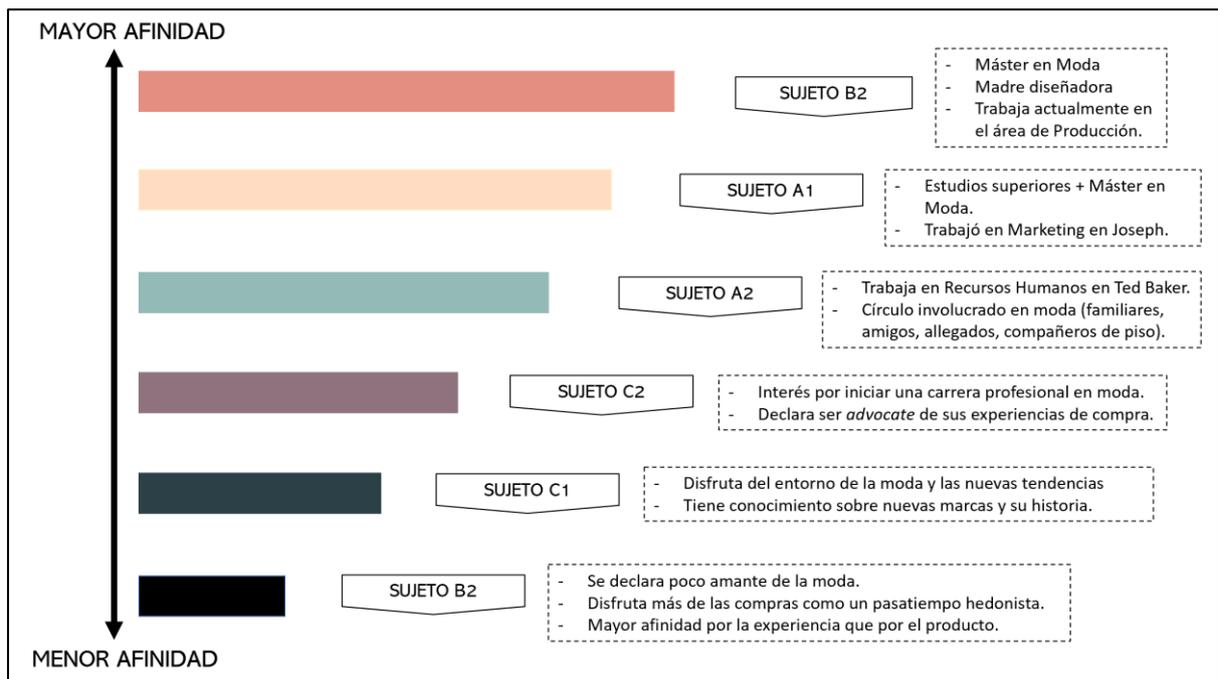


Gráfico 5: Grado de afinidad con la moda
Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, el Sujeto B1, la entrevistada con menor interés por la moda, y que la considera más como una “*norma social*” o unos “*cánones a los que hay que acostumbrarse*”, realiza conductas más sostenibles en su proceso de decisión que el Sujeto B2: su frecuencia de compra es menor, y compra por necesidades más rigurosas. Por otro lado, el Sujeto C2 demostró un mayor interés por lo textil; si bien, cuando se le preguntó directamente en cuanto a su nivel de sensibilización, afirmó no tener demasiada afinidad por la causa sostenible, y tampoco ejerce comportamientos sostenibles a lo largo de su proceso de compra.

A su vez, es notorio el caso del Sujeto A1. La participante, que trabajó en moda durante 3 años, recientemente ha abandonado el negocio y ha comenzado el Grado en Nutrición, en aras de alcanzar una vida más saludable. Siendo la entrevistada con mayor sensibilización, surge la cuestión de si pudiera existir una relación entre su estilo de vida de nutrición sostenible, y sus esfuerzos por alcanzar un consumo de ropa igualmente moderado. Cuando se le preguntó sobre el posible vínculo entre ambas, y cómo ha afectado a su concienciación en la materia, afirmó:

“La industria alimenticia es muy contaminante, y tiene un impacto muy nocivo en el planeta. Por ejemplo, el consumo de carne aumenta las emisiones de gases causantes del efecto invernadero, ligados al calentamiento global. La forma en la que entendemos la ganadería en los países desarrollados se aleja de lo sostenible. Ahora que estoy investigando mucho sobre la huella que produce la industria alimentaria, encuentro que hay un enorme solapamiento con los abusos efectuados en el sector textil. La comida, la moda y las energías no renovables como el petróleo, etc., suelen ser los tres sectores más contaminantes. Como estoy muy expuesta a todo ello, a cómo afectan al medio ambiente y a la población, sí creo que puedan estar ligados en mi mente, y sí que creo que me han hecho cambiar mi forma de consumir.”

Por tanto, se induce que no existe una relación de causalidad entre exposición a la moda y sensibilización por lo sostenible. Ahora bien, sí parece una asunción lógica que aquellos entrevistados con más interés por la moda y mayor impacto en su entorno- especialmente, aquellos empleados en el mundo de lo textil-, tuvieran mayor acceso a información en relación con la sostenibilidad. La cuestión, quizás, no sea tanto el grado de exposición, sino más bien el grado de sensibilización-como se plantea en el Gráfico 3-, que pudiera llevar al individuo a ejecutar unas prácticas más sostenibles en cuanto a su consumo en prendas de vestir.

Se ha observado que, en lo que se refiere a los métodos de producción y manufactura, los individuos que tuvieran un perfil más sostenible se interesaban de manera proactiva por conocer el origen y los procesos; por ello, su nivel de información también podía ser mayor y quedar constantemente enriquecido. Los individuos del Grupo B y C, que tenían un perfil menos sostenible, se interesaban exclusivamente en aspectos que les afectara personalmente, como la calidad, las expectativas de duración de la prenda, etc., por lo que no se exponían tanto a la información mencionada.

A continuación, se evalúa **la realización efectiva de conductas de consumo sostenible**. En este aspecto, encontramos una brecha entre el nivel de concienciación de los individuos con su efectiva ejecución de comportamientos sostenibles, denominado como “*attitude-behaviour gap*,” o más adecuadamente, “*value-behaviour*” (Young *et al.*, 2010). Los perfiles más sostenibles denotaban preocupación y culpa por sus acciones más nocivas (Valor & Carrero, 2014), y admitían su responsabilidad sobre el problema de la sostenibilidad. En concreto, el Sujeto A2 hacía alusión a que “*debería reciclar más;*” el Sujeto A1, por ejemplo, cuando se le preguntaba sobre su concienciación con el medio en cuanto a moda, explicaba perfectamente la brecha entre actitud y comportamiento:

“Estoy bastante informada, de eso no hay duda. Lo que sí creo es que a veces sí compro de manera más compulsiva (...) Soy consciente del daño que hace la industria en el medio ambiente en general. Por eso a veces, después, me siento mal, porque sé que no lo necesito de verdad. En esos casos, puede ocurrir que me retracte y lo devuelva.”

A su vez, cabe notarse en este aspecto la instauración de los hábitos de compra, y cómo pueden influir en la adopción de una conducta más o menos sostenible. Así, por ejemplo, gran parte de las entrevistadas, cuando se les preguntaba si pedían bolsa, admitían que sí. Por otro lado, la mayoría encontraban una justificación a su conducta, aludiendo a que no solían pedirla, por ejemplo, en el supermercado. Aunque en algunos casos, las causas eran por comodidad, en otros casos, se trataba de una norma social, como explicaba el Sujeto C1:

“Creo que sería un poco raro aparecer con una bolsa del supermercado. También creo que es difícil acordarte de llevar una bolsa de la propia tienda, porque a veces la compra surge espontáneamente, no como cuando vas a comprar comida o bebida. Incluso, creo que podría crear confusión y que un vigilante pensara que tienes intención de robar, o algo similar.”

Como mención interesante, hay que decir que la bolsa en las compras podría asociarse a parte de la experiencia o del hedonismo detrás de la actividad, como explica el Sujeto C2:

“Sí que es verdad que si, por ejemplo, me voy una tarde de compras con mi madre o mi hermana, parte del encanto es la bolsa. Suena un poco consumista, ¿no?, pero creo que, de alguna manera, la bolsa está instaurada en lo que entendemos y la imagen que tenemos sobre «irte de compras».”

Finalmente, se analiza **el uso otorgado a la prenda y la “amortización”** que los usuarios percibían que hacían de la misma. En general, la mayoría admitían otorgarles un uso prolongado a sus compras. El Sujeto C1, en concreto, aludía a la posibilidad de reutilizarlas fuera de su día a día, dotándoles de una función residual:

“Me suele durar bastante la ropa. Hay cosas viejas que tengo en el armario porque me da pena tirarlas. Por ejemplo, un jersey al que le salen pelotillas: si me encanta, a lo mejor no lo llevo a la calle, y pasa a ser un pijama. Me cuesta desprenderme de la ropa; incluso cosas que sé que no me voy a volver a poner como tal (...) [porque] le cojo cariño a la prenda, o veo que todavía le puedo dar cierto uso, y que lo estoy desperdiciando.”

No obstante, estas afirmaciones debieran analizarse con cierto escepticismo. En la actualidad, los consumidores desechan las prendas en la mitad del tiempo de lo que lo hacían hace quince años; a su vez, de media, guardamos una prenda siete u ocho años antes de desprendernos de ella (Remy *et al.*, 2016). Además, considerando el ritmo de compra de los entrevistados, y el número de prendas en el armario que admitían -independientemente de que se trate de una estimación poco rigurosa-, será necesario llevar a cabo algún tipo de proceso de donación o desecho, para no desbordar el armario.

5.2.2. *Los factores impulsores o drivers del proceso de compra*

A lo largo del proceso de entrevistas, estructuradas a partir del *customer journey*, se han identificado ciertos factores que el consumidor busca de la marca y su producto, dependiendo de la fase del proceso de compra en la que se pudiera encontrar. Con ello, se trata de analizar si realmente existen factores más dominantes en la fase de consideración, otros que pudieran tener más relevancia en aras de consolidar la compra, y finalmente, si pudiera haber elementos que impulsaran a crear fidelidad con la marca de ropa.

Analizando los resultados (Tabla 2), se puede percibir una clara heterogeneidad sobre las preferencias de los consumidores a lo largo de su *customer journey*. No obstante, pueden inferirse ciertos patrones o semejanzas, que compete resaltar. Con respecto a la calidad, se trata de la categoría donde -después del precio, que merece un análisis aislado- posiblemente exista más consenso alrededor de los seis perfiles, y por tanto merezca una análisis más detenido. El consumidor ostenta dos fuentes de información en su proceso de compra: interna, procedente de la experiencia, y externa (Sierra, 2018). A su vez, los resultados parecen ser extrapolables: considerado el auge del concepto *fast-fashion* entre 1995-2010 (Bhardwaj & Fairhurst, 2010) y que el consumidor *millennial* lo ha vivido en su infancia y vida adulta, su experiencia le ha permitido aprender sobre la calidad en la prenda. Puede ocurrir que, en la selección de prendas de mejor calidad, el consumidor sea indirectamente partícipe de una práctica más sostenible, aunque su motivación resida en obtener un beneficio personal. Un informe de ThredUp estima que, para el final del año 2019, los *millennials* adoptarán prácticas más sostenibles, como la compra de segunda mano, con el objetivo de encontrar piezas de mejor calidad y a un menor precio.¹⁵ Esto parece ser la causa de la preocupación por la calidad de los perfiles menos sensibilizados, que buscan la calidad de manera interesada, tratando de adquirir una mayor longevidad de la prenda, o una estética aceptable.

FACTORES RELEVANTES	Entrevista #1			Entrevista #2			Entrevista #3			Entrevista #4			Entrevista #5			Entrevista #6		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Fit (talla, sienta bien)								1	1					1			2	
Precio		1					1			1	1	1	2	3		2	1	1
Producto (estilo, diseño)						1				3	3		1		1	1		
Calidad	2			2			2		2	2			2					2
Concepto de marca	1		1			2						2						
Usos		2			1				3		2							
Variedad			2									3			2			
Opinión de terceros	3							2										
Accesibilidad				1														

A: Lo menciona como **importante para considerar la prenda** (consideración)
 B: Lo menciona como **factor decisivo para comprar** (conversión)
 C: Lo menciona como **elemento propulsor de lealtad** (*fidelity*)

1: Primero en citarse, o reincide en él como más importante.
 2: Segundo en nombrarse.
 3: Tercero en nombrarse.

Tabla 2: Factores determinantes "top of the mind" en el proceso de decisión de compra.

Fuente: elaboración propia.

¹⁵ ThredUP 2019 Resale Report: <https://www.thredup.com/resale>.

El lugar de fabricación también puede considerarse como un indicador de una mayor o menor calidad para los consumidores, como explica el Sujeto B2.

“Si está hecho en Italia o en España, es una forma indirecta de saber aquello que es de mayor calidad.”

La tela y la confección podrían servir, a su vez, como medio por el que conocer la calidad. Es una de las razones por la que los consumidores pudieran seguir optando por tienda física, como explican el Sujeto A1 y el Sujeto B2, respectivamente:

“Me gusta comprar en tienda. Cuando tocas, ya sabes cuánto va a durar la prenda, es un buen indicador (...). Por ser online, no sé cómo es la tela, y tiene que llegar, tengo que tocarlo y si no me gusta, hay que volver a mandarlo y consume mucho tiempo.”

“Solo he comprado una vez en mi vida por internet. (...) Necesito probarme el producto, tocarlo, etc.”

Los consumidores del Grupo A fueron los más escépticos a la hora de admitir información directamente de las marcas de ropa. El Sujeto A2, por ejemplo, explica su proceso de aprendizaje en este aspecto (Sierra, 2018) en cuanto su proceso de compra:

“Las marcas son bastante astutas (...) Soy un poco escéptica con la información a mi alcance. Hay marca ahora que ponen “created” o “designed in the UK” para hacerte creer que esta hecho ahí; pero sólo ha sido diseñado en Reino Unido, y luego se ha fabricado en otro sitio. Aunque la mayoría de la prenda haya sido hecha en Bangladesh, lo ponen en la etiqueta, pero más pequeño (...).”

Existen otros factores que también ejercieron frecuentemente como impulsores de compra. El producto, por ejemplo, juega un rol importante en la fase de *awareness*, lo cual casa con la importancia otorgada a lo visual. El *fit*, como es lógico, era una ocurrencia en la fase de conversión. El uso otorgado a la prenda no era un top-of-the-mind en aquellos entrevistados del grupo C, de un perfil menos sostenible; lo mismo ocurre con el concepto de marca, que solía ser de interés para perfiles de sostenibilidad media-alta, y solía ser un elemento para la creación de fidelidad. Finalmente, existían factores que pudieran ser relevantes a nivel

personal: para el Sujeto B1, por ejemplo, el *fit* era fundamental para ser fiel a una marca, y podía ser un *deal-breaker* para siquiera considerarla.¹⁶

5.2.3. *El problema del del precio*

Anteriormente, se ha mencionado el precio como uno de los factores más determinantes en el proceso de compra, y merecedor de un análisis aislado. La relación entre marca y consumidor se conjuga como la prestación de una prenda a cambio de una cuantía dineraria. El precio supone, por tanto, la contraprestación del consumidor a cambio de todos los factores citados con anterioridad y relevantes en su proceso de decisión.

Aunque la mayoría de los individuos en la brecha de esta generación se encuentran incorporados en el mundo laboral, no gozan de total libertad de gasto. Para los *millennials*, la felicidad en el ámbito de su carrera profesional o de su lugar de empleo basa en factores distintos al dinero, como la realización personal o el ambiente de trabajo (Myers & Sadaghiani, 2010); por lo que, al no ser el salario su prioridad en cuanto a empleabilidad, pueden existir constricciones para alcanzar la autonomía financiera.

Como se puede observar en la Tabla 2, el precio es una barrera y una motivación a la vez a lo largo de las distintas fases del *customer journey*, y es el primer factor más citado por los entrevistados a la hora de evaluar los impulsores de atención, consideración y conversión. Adquiere una importancia mayor en la fase de conversión, ya que puede terminar por disuadir o incentivar al consumidor de cerrar la compra, como indica la Tabla 2. Un estudio acerca de los factores determinantes en un proceso de compra reveló el precio como el “*driver*” que pudiera llevar a un mayor *brand loyalty* (Ordun, 2015), por lo que su relevancia supera incluso a la fase de conversión.

Igualmente, el precio puede ser el principal componente del “*attitude-behaviour gap*” (Young, *et al.*, 2010) entre los sujetos encuestados más concienciados sobre la sostenibilidad. El Sujeto A1 y el Sujeto A2, por ejemplo, hacen alusión a la influencia que pudiera tener la usabilidad prevista de la prenda y el precio que estuvieran dispuestas a pagar, respectivamente:

“*Si me lo pongo un par de veces y me voy a cansar, definitivamente me gastaré menos dinero.*”

¹⁶ Ver Anexo 8.4. Entrevista al Sujeto B1. Refiriéndose a por qué no compra en Zara, alude: “*El tallaje no es el adecuado para mí; me gustan las marcas que tienen esto en cuenta.*”

“[Valoraría] el precio, y lo que estoy comprando. El número de veces que me lo voy a poner, si es algo más especial, si es más arreglado de salir que creo que me lo voy a poner menos. En mi caso, lo más importante es cuánto se va a amortizar (...) Me gustaría más si supiera que me iba a servir, no me compraría algo para una ocasión única, tendría en cuenta que fuera de cara al futuro.”

5.2.4. La penetración de las redes sociales a lo largo del customer journey.

Para poder examinar el rol de las redes sociales, es necesario observar los diferentes medios o soportes en donde los consumidores operan durante las distintas fases del *funnel* de compra, como muestra el Gráfico 6:

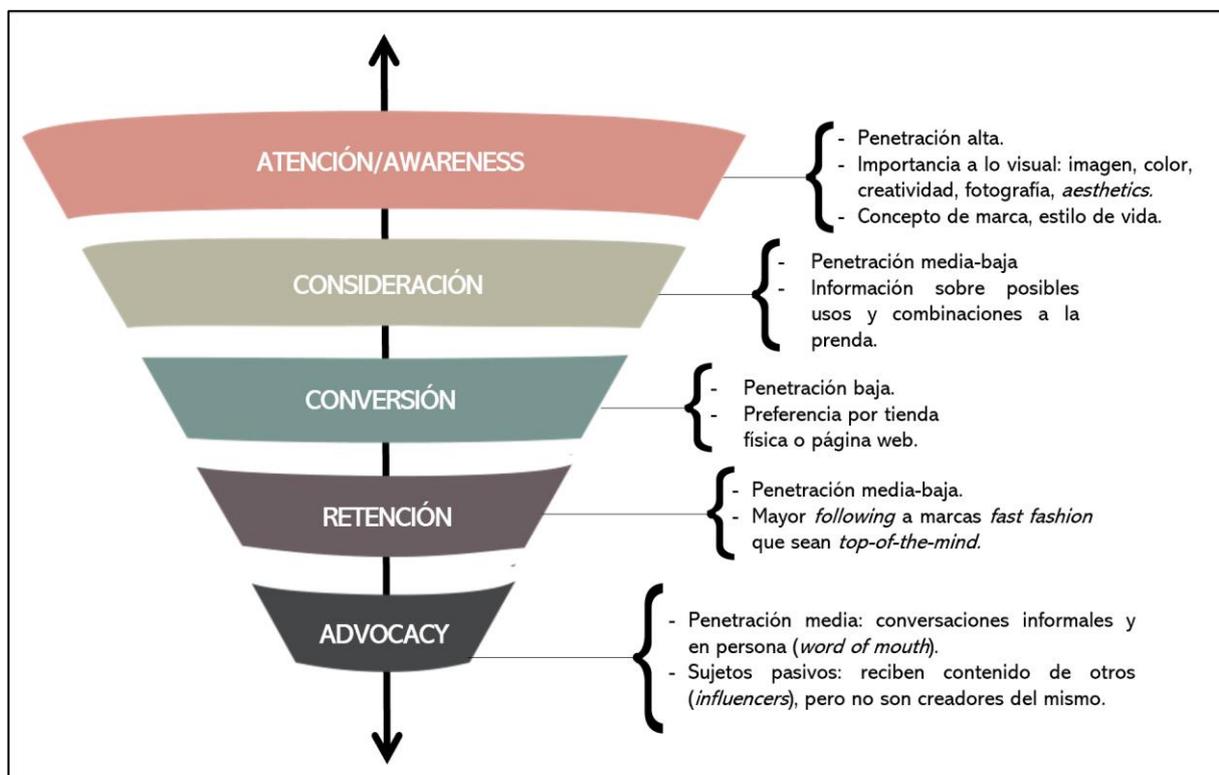


Gráfico 6: Penetración de las redes sociales a lo largo del funnel del customer journey.

Fuente: elaboración propia.

En la fase de *awareness*, se observa un uso frecuente de las redes, siendo las más comunes Instagram o Pinterest. Sin embargo, no suponen el único medio: la revista y la televisión, por ejemplo, también despiertan el interés por una marca, como cuenta el Sujeto C1:

“(...) Encuentro nuevas marcas en las revistas. Por ejemplo, en mi casa se compra El Mundo y viene como suplemento Yo Dona. Existen apartados donde viene un estilismo de alguna modelo; de ahí saco ideas y descubro nuevas tiendas. Y en Espacio Moda de TVE, o Flash Moda, ahí suele haber un momento donde se mencionan nuevas marcas.”

Aun así, los medios elegidos son visuales, reincidiendo sobre la importancia de la imagen en la fase de atención (Brail *et al.*, 2015), que adquiere una relevancia como post o en página de revista.

Con respecto a los perfiles entrevistados, es notable una baja penetración de las redes sociales, especialmente en las fases de *advocacy*. Como ya se observó en el Gráfico 2, aunque sea cierto que una parte del papel activo en las redes provenga de la población *millennial*, es posible otra gran parte ejerza un papel más pasivo en cuanto su relación con el medio digital. En el estudio citado del Boston Consulting Group, en la categoría “Hip-lennial” donde el papel de generador de contenido era bajo, el grupo predominante fueron las mujeres, como ocurre en las entrevistas.

Por otro lado, se observan variaciones en cuanto al grado de atención que los individuos tienen sobre su uso de las redes sociales. El Sujeto B2, por ejemplo, explica su proceso de descubrimiento o *awareness* sobre una nueva marca por medios digitales:

“Activamente, no, pero de manera inconsciente, encuentro muchas marcas. A veces me pasa que veo un escaparate por la calle o un anuncio por internet, y me pongo a investigar el perfil de esa marca o su página web. Pero activamente, no, diría que no lo hago.”

Así, la omnicanalidad está muy presente a lo largo del *customer journey*. Un consumidor puede encontrar un estímulo exógeno, como un escaparate o un nombre que le llame la atención, y su proceso de *awareness* y consideración puede continuar por los medios propios de la marca, como pudiera ser su página web o su perfil de Instagram.

No obstante, una exposición demasiado agresiva de una marca puede generar saturación e incluso rechazo, tal y como explica el Sujeto A1:

“Si conociera una marca interesante, quizás buscaría la marca y me informaría, pero no necesariamente la seguiría al instante. Si no tengo tiempo a investigar, quizás la seguiría para acordarme en un momento dado que tengo que infórmame de esa marca; pero si no, no la seguiría (...). No suelo seguir a muchas marcas, porque si sigues a muchas a la vez, te intentan vender algo cada cinco segundos. Y eso me cansa enormemente.”

Los consumidores de hoy en día reciben alrededor de 3.0000 impactos publicitarios al día, sumando el medio digital junto con el físico (Sierra, 2018). Por tanto, las marcas deberán gestionar y controlar el contenido ofrecido en sus perfiles, de manera que se optimice la atención de los consumidores, sin alcanzar su agotamiento.

Por otro parte, en la fase de consideración y conversión, los consumidores también pueden servirse de las redes como medio de inspiración en cuanto a los usos que le pueden otorgar a la prenda; factores fundamentales en estas fases, como se ha visto anteriormente. El Sujeto C2, por ejemplo, puede considerar comprar una prenda a partir del estilismo que le otorgue un personaje de influencia:

“En las etiquetas o los comentarios de los perfiles de las influencers, se suele hablar de ropa. Normalmente son marcas accesibles, o que igual ya he visto en otro lado. Me gusta ver también el uso que le dan a la prenda, como lo combinan, etc. A veces una prenda que no me interesaba demasiado, puede llamarme mucho la atención en un estilismo completo. Pienso: “eso no se me habría ocurrido, pero me gusta cómo queda,” y considero hasta comprármelo. Suele pasarme con prendas que juegan con tendencias más arriesgadas.”

Las redes sociales pueden, a su vez, crear un sentimiento de “comunidad,” tanto a nivel *online*, como en la vida real. Pueden resultar un tema de interés común, y los consumidores lo utilizan como tal, como es el caso del Sujeto C2:

“A lo mejor las que veo en Instagram, las que más están en boca de todos. Lo comento con alguna amiga que sé que le interesa. También, las que llevan las influencers, que suelen ser bastante actuales.”

El Sujeto C1, que sigue patrones de consumo similares a los del Sujeto C2, también acoge las compras como punto en común entre amigos y familiares, reservando un espacio a los *top of the mind* del *fast-fashion*:

“*[Hablo sobre] Zara y Mango. A lo mejor, con mi hermano, hablo más de deporte, y comparamos calidad, etc. Pero con mis amigas, hablamos de Zara y Mango.*”

Finalmente, hay que decir que, generar una conversación tanto a nivel físico como digital, puede considerarse una ocurrencia positiva o negativa. Normalmente, deriva de alguna acción estratégica por parte de la marca, como pudiera ser el lanzamiento de una nueva colección o campaña publicitaria; o bien, de algún escándalo corporativo, como bien menciona el Sujeto B2:

“*Los desfiles, las campañas, la publicidad, etc. O de repente, (...) sacan un producto que se pone muy de moda (...) con el que han hecho mucha publicidad, (...) hablamos de eso. O si hay un escándalo: por ejemplo, un jersey (...) que era racista (...).*”

Por tanto, resulta crucial que las organizaciones trabajen por la creación de *advocacy*, y eviten la oposición de su público. Considerando la velocidad a la que viaja la información hoy en día, cualquier movimiento en vano puede modificar peyorativamente la imagen que un consumidor pudiera tener de una marca anteriormente aceptada.

5.2.5. *El aquí y el ahora: la importancia del factor tiempo*

Como ya se ha mencionado con anterioridad, y como pudiera inducirse por el nombre de ambos, el tiempo es uno de los factores distintivos entre un modelo de negocio de moda rápida y otro de moda lenta. Después del precio, podría posicionarse como la mayor barrera de captación para el *slow-fashion*. El sector *high-street* guía gran parte de sus colecciones a partir de las tendencias dictadas por las grandes firmas de lujo, garantizando así la accesibilidad de las tendencias; por lo que, juega la filosofía del *first-mover*. Los *delivery-times* se convierten en indicadores de competitividad entre las marcas textiles de medio rango.

Independientemente del grado de concienciación, los individuos entrevistados valoraban el tiempo. Quizás no era un factor *top-of-the-mind*, pero cuando se les preguntaba concretamente sobre ello, le otorgaban importancia. Los entrevistados del Grupo A aludían a su relación con el dinero, como ocurría con la calidad. Por ejemplo, el Sujeto A1, la entrevistada con mayor concienciación del problema sostenible, y aplicabilidad en sus hábitos de compra, fue la que más aludió al “tiempo” en sus respuestas.¹⁷ El tiempo se ha convertido en una

¹⁷ Ver Anexo II: Entrevista al Sujeto A1.

necesidad, en un atributo del producto esperado (Melara, 2018), que los consumidores exigen dentro de los mínimos.

Otro de los tópicos asociados al tiempo, y con un gran impacto sobre la cadena de producción, es la rotación de stock en búsqueda de la novedad en la oferta. Uno de los mensajes de Zara en su página web es “*Cada semana nuevas prendas y accesorios. Inspírate con los looks y hazte con las tendencias de temporada:*” Mango, por su parte, incluye un contenido prácticamente idéntico “*Nuevas prendas cada semana. Inspírate con las últimas tendencias.*” El contenido de su *owned media* se estructura alrededor de tres pilares: actualización semanal, acceso a tendencia e inspiración. En la fase de consideración, los individuos de ambos grupos eran más propensos a dirigirse directamente a las páginas web de las marcas de ropa. Incluso, los individuos con un perfil más sostenible visitaban de manera asidua las plataformas *online* de las marcas *fast-fashion*, sin llegar a la compra o sólo en casos más concretos. Cuando se le preguntó a los entrevistados sobre cada cuánto tiempo revisaban nuevas colecciones, el Sujeto C2 aludía a un seguimiento prácticamente diario de las marcas con las que compartía mayor afinidad; el Sujeto C1, por su parte, lo consideraba incluso “adictivo.” Sin lugar a duda, en los perfiles entrevistados, había un nexo en común: la búsqueda de la novedad y la diversión asociada a ello, que se manifestaba desde la fase de *awareness* hasta la compra final. En esta etapa de atención, los factores como el concepto de marca, o el estilo se repiten como relevantes para ambos grupos. En ambos grupos se ha identificado una apreciación por marcas pequeñas y locales, como medio de acceso a semejante novedad.

Uno de los planteamientos realizados a los distintos sujetos era si consideraran viable la reducción de colecciones. Existía cierto consenso: tanto los individuos de los Grupo A, B o C aludían a la imposibilidad de introducir esta práctica para las marcas de *fast-fashion*, por considerarlo parte intrínseca de la estrategia y definición de la compañía. El Sujeto A1, sin embargo, sugería menos ciclos de manufactura y racionalización de la novedad ofertada, en aras de lograr una operatividad más sostenible:

“Zara, Topshop, etc., son marcas que acostumbran a eso, a dar algo diferente cada dos o tres semanas. Si ahora, de repente, hubiera dos colecciones, ya no irías tanto. Lo que sí deberían hacer es una colección grande y repartirla, en vez de hacer una cada dos semanas. Que cambiara una vez al mes, como máximo.”

Finalmente, cuando se les preguntaba por los plazos de envío en el ámbito del *e-commerce*, la mayoría admitían disponer de poca paciencia. El Sujeto A1 opinaba que para prendas seleccionadas más por gusto que por necesidad, podía ser un *deal-breaker*, dado que “*si es una compra algo caprichosa, y te llega dentro de mucho tiempo, pierde el sentido.*” En contraste, el Sujeto A2 lo veía como algo positivo, pero mencionaba la importancia de la prenda y su funcionalidad, y situaba el límite de espera en dos semanas:

“(…) Puede tener su encanto: hay gente que compra artículos y juegan un poco esperando a que llegue. Generan así un “build-up,” como si fuera un regalo. Pero creo que dos semanas sería demasiado tiempo (...). Creo que también influye el artículo (...) un abrigo, por ejemplo, quizás los necesites para ese invierno.”

Por tanto, dependiendo de la perspectiva desde la que se afronte, podría verse como una ventaja o una inconveniencia para el consumidor.

6. CONCLUSIONES: ¿HACIA UN MODELO MÁS SOSTENIBLE? TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE *SLOW FASHION* PARA LOS CONSUMIDORES *MILLENNIAL*

Como cierre, reincidir una vez más sobre el problema de la sostenibilidad y la necesidad de actuación que ello implica. En el s. XXI, la información sobre el cambio climático o la vulneración de los derechos humanos está al alcance de cualquiera; y, sin embargo, no supone razón suficiente para propulsar un cambio más notorio en lo que entendemos por consumir moda. La penetración del modelo de *fast-fashion* ha transformado las prendas de un producto “aumentado” -a bajo precio, que sea tendencia, y al alcance de todos- a un producto “esperado.” Estos elementos, de gran valor añadido para el consumidor, dificultan el acogimiento de un modelo de moda lenta, a pesar de sus evidentes ventajas sociales y medioambientales.

Si bien no se trata de un descubrimiento para el *marketing*, las decisiones de los consumidores no parecen estar guiadas por la ética de la razón. En el estudio realizado, aquellos consumidores más sostenibles, pese a ostentar mayor exposición y sensibilidad por la causa, continuaban siendo susceptibles de comprar en moda rápida. El consumidor es más propenso a ejercer una compra sostenible de manera accidental, cuando le aporta un valor o beneficio propio, como pudiera ser la calidad de la prenda y la usabilidad a largo plazo. Esto supone una barrera para la causa sostenible, que deberá solventarse trabajando aquellas áreas donde la sostenibilidad rinda oportunidades.

Compete aludir, a su vez, a la divergencia presente entre los propios miembros de la Generación Y, que dificultan su tratamiento como un todo. Cada consumidor ostenta una exposición y sensibilización diferente por la causa sostenible, al igual que unos factores impulsores en las fases de consideración, compra y fidelidad diferentes. La heterogeneidad de sus hábitos de consumo, actitudes hacia la sostenibilidad, motivaciones de compra, etc., complican el diseño de estrategias cohesivas y acciones de *slow fashion* efectivas.

Ahora bien, en la actualidad existen nuevos métodos de segmentación a través de las herramientas digitales. Si bien los medios tradicionales disponen de limitaciones para alcanzar la heterogeneidad en la emisión de su contenido, los medios digitales demuestran oportunidad en este aspecto. La creación de *lookalikes* digitales permiten otorgar un trato diferente a los cibernautas, y fomentar la generación de subgrupos dentro del conglomerado *millennial*. Así, el sistema informático detectará rasgos en la navegación o uso de la plataforma de un individuo, atribuible a uno de los grupos identificados, y lo clasificará de manera automática dentro de uno de los *lookalikes* generados. Así, cada *lookalike* podrá disponer de una estrategia UX

diferente, ajustada a su experiencia en cuanto al *customer journey* más adecuado para su segmento (Portela, 2018).

No obstante, aun dentro de sus diferencias, existen puntos en común donde los consumidores de la Generación Y sí convergen. La **accesibilidad de la prenda** en tiempo y dinero, por ejemplo, puede identificarse como barrera u oportunidad, y tiene una relación directamente proporcional con las decisiones de compra. A mayor tiempo y mayor dinero, menos susceptible es el consumidor de efectuar finalmente la compra. Con respecto al **tiempo**, se hace alusión tanto a la recepción de la “tendencia” de la pasarela al *high-street*, como de la recepción de la prenda como tal -en lo que se refiere a un pedido por internet, por ejemplo-. El *fast-fashion* ha incrementado la necesidad de los consumidores de obtener sus tendencias y productos deseados en el menor tiempo posible (Martínez-Barreiro, 2008). No obstante, cuando se les preguntaba por la necesidad de rotar colecciones, ofrecer nuevos productos, etc., los entrevistados expresaban mayor o menor tolerancia, según el concepto de marca que se tratara: así, mientras que, de Zara, Mango, etc., lo consideraban fundamental, no era lo que esperaban de otras marcas. Incluso, se aludía a la creación de un sentimiento de anticipación o *build-up*, que pudiera ser una oportunidad para las marcas de moda lenta. Mediante técnicas de marketing directo (Valor, 2018) como el *e-mail marketing*, las marcas de moda lenta pueden jugar con el interés y la expectación, anticipando las colecciones. Además, un contenido de correo electrónico interesante y *engaging*, con una periodicidad optimizada y que no resulte intrusiva, puede aumentar el *brand loyalty* (Merisavo & Raulas, 2004). A su vez, utilizar el nombre del consumidor rinde beneficios en el ámbito de las ventas (Rytnes 1999), por lo que utilizarlo para encabezar el correo pudiera servir como técnica de captación en este aspecto. En cuanto al **dinero**, se trata de una evidente barrera de compra para las marcas de moda lenta. Los consumidores del segmento *millennial* no tienen tanto en cuenta el salario a la hora de elegir un empleo, por lo que no disponen de tantos recursos financieros (Myers & Sadaghiani, 2010), y ello crea mayores barreras a una inversión más alta en moda. En este sentido, las marcas de moda deberán trabajar su mensaje (Valor, 2018), aludiendo a todas las contraprestaciones que la prenda ofrece, creando un producto aumentado (Melara, 2018) en cuanto a sostenibilidad, concepto de marca y experiencia de compra a través de los distintos canales. Así, el consumidor no percibirá que obtiene menos por más, y disminuirá su esfuerzo o sacrificio económico por la compra.

Por otro lado, **las redes sociales se posicionan como medio de captación de la atención y del advocacy**. Con respecto al primero, en el *awareness* cobra importancia lo

estético y lo visual. No solo importan los atributos físicos del producto (Melara 2018), sino también cómo se presenta en sus perfiles en las redes (Amouruso, 2015), en cómo lo presentan los embajadores de la marca, etc. Como en cualquier plan de comunicación, el tono y el color son instrumentos para crear un mensaje homogéneo en todos los medios donde se distribuya (Valor, 2018). Como se ha mencionado en los resultados, las marcas *top of the mind* de la moda rápida también utilizan la “inspiración” como mensaje de atracción a sus páginas web, creando una plataforma visualmente agradable y en línea con el concepto de marca, que pueda servir al usuario como entretenimiento o incluso “adicción.” Finalmente, hay que apuntar que la búsqueda de la novedad no va sólo ligada al producto, por lo que los elementos visuales anteriormente mencionados también contribuyen sobre este aspecto en el ámbito de la experiencia de compra.

En cuanto al *advocacy*, aún con su presencia, los *millennials* no son todos creadores de contenido, pero sí receptores del mismo. En este aspecto, en las redes sociales, se identifica un área de potencial. A los sujetos activos en la creación de contenido y con una red de seguidores notable -sin llegar a considerarse un personaje público- se les denominan como *microinfluencers*. (Dinesh, 2017). Estas figuras adquieren una relevancia para las marcas por ser líderes de opinión (Sierra, 2018) y resultar una alternativa más barata al *celebrity endorsement*. Los *microinfluencers* pueden percibirse, además, como emisores de una opinión más propia y orgánica, como punto intermedio entre *paid media* y *earned media*. Este fenómeno puede rendir un beneficio a las empresas, ante un entorno cada vez más complicado de controlar, en el que la cantidad creciente de información disponible para los consumidores genera desconfianza sobre las marcas (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018). Como se puede inducir del análisis de los resultados, ciertos aspectos impulsores de la compra, como la calidad, la tela, o el lugar de confección, producen una actitud escéptica en el consumidor. A su vez, los *microinfluencers* pueden adquirir un rol en cuanto a la sensibilización sobre consumo sostenible. Los entrevistados demostraron retener la información sobre sostenibilidad que se les presentaba de manera accidentada, y se hacía mención de los testimonios de personajes públicos.

Como limitaciones al estudio, mencionar lo siguiente. En primer lugar, por tratarse de una técnica cualitativa, existen varios problemas a denotar. El análisis del uso de las palabras, su semántica, el orden de las frases, etc., pueden requerir el apoyo de profesionales de sociología y psicología para una interpretación más correcta y exhaustiva (ICADE, 2019). A su vez, los resultados no son necesariamente conclusivos (Cassell, & Symon, G., 2004).

Igualmente, este enfoque de investigación puede generar problemas en cuanto a su credibilidad (ICADE, 2019). Por otro lado, el *customer journey* no siempre se realiza de manera individual. Además de cualquier externalidad que pudiera influir sobre el mismo, las compras son una actividad hedonista (Sierra, 2018), que los consumidores en ocasiones pueden realizar en grupo. Si bien es cierto que la entrevista individual ayuda a conocer las emociones, creencias, y valores más intrínsecos del comprador, en ocasiones, no encuentra su paralelismo con las acciones efectivamente realizadas.

La relación entre el *slow fashion* y el consumidor millennial es una reciente y compleja. Existen diferencias entre lo dispuesto en la teoría y lo examinado en la práctica, que enardece el interés por continuar estudiando el fenómeno de la sostenibilidad y la moda desde la lente de la Generación Y. Otros ámbitos que afectan a la generación *millennial* y a la sostenibilidad, como la alimentación, el transporte, y el alojamiento, se han desarrollado de manera favorable hacia lo sostenible, mediante el veganismo (Van't Laar, 2017), o mediante la *sharing economy* (Demailly & Novel, 2014), respectivamente. Ambos de los fenómenos citados han conseguido explotar los atributos de su modelo de negocio a través del fenómeno de las redes sociales y las nuevas plataformas (Van't Laar, 2017; Demailly & Novel, 2014), lo que puede servir de ejemplo para el ámbito textil. Como cierre, reincidir sobre la importancia de que las organizaciones con modelos de negocio basados en el *slow-fashion* desarrollen una estrategia de captación y fidelización adecuada, que garanticen el posicionamiento de sus marcas como una alternativa competitiva y viable, y con perspectivas de futuro.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Al Mamun, M., Parvin, K., Yu, M., Wan, J., Willan, S., Gibbs, A., ... & Naved, R. T. (2018). The HERrespect intervention to address violence against female garment workers in Bangladesh: study protocol for a quasi-experimental trial. *BMC public Health*, 18 (1), 512.
- Alter, A. (2009). Yet Another'Footprint'to Worry About: Water. *The Wall Street Journal*, 17.
- Amouruso, S. (2015). #Girlboss. *Penguin Books Limited*.
- AT Kearney & Ashoka. (2015). Social Innovation Offers Five Golden Opportunities to the Apparel Industry.
- Barreiro, A. M. (2008). Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara. *Revista internacional de sociología*, 66 (51), 105-122.
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes. *The Boston Consulting Group*, 16.
- Becerra, L. (2018). Conscious Consumerism: A design process for stylish sustainable apparel.
- Belk, R. W. (Ed.). (2007). Handbook of qualitative research methods in marketing. *Edward Elgar Publishing*.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 170.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L.A. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 125-136.
- Brail, S., Brydges, T., & Leslie, D. (2015). Qualifying aesthetic values in the experience economy: The role of independent fashion boutiques in curating slow fashion. *Spatial dynamics in the experience economy*, 100-114.
- Bravo, R., Fraj, A. E., & Matute, J. (2006). La estrategia de “ecologismo de empresas” en el sector de bienes de consumo final. *Universia Business Review*, 9, 58-73.

- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (3), 329-344.
- Brundtland, G., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S., Chidzero, B., Fadika, L., ... & Singh, M. (1987). Our common future. *New York*.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT.
- Bugg-Levine, A., & Emerson, J. (2011). Impact investing: Transforming how we make money while making a difference. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 6(3), 9-18.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behaviour. *Management Science April*, 57(4), 778–95.
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. *Retail supply chain management*, 237-264.
- Cassell, C., & Symon, G. (Eds.). (2004). Essential guide to qualitative methods in organizational research.
- Chapman, D. (2004). Sustainability and our cultural myths. *Canadian Journal of Environmental Education (CJEE)*, 9(1), 92-108.
- Chong, A. Y. L. (2018). Millennials' adoption of omnichannel retailing.
- Coelho, P. R., & McClure, J. E. (1993). Toward an economic theory of fashion. *Economic Inquiry*, 31(4), 595-608.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56.
- Communities, S., & Watch, S. (2007). Sweatshop Hall of Shame Inductees for 2008.
- Cox, N., & Dannehl, K. (2007). Perceptions on Retailing in Early Modern England, *Ashgate Publishing*, 152.

Crane, D. (2012). Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing. *University of Chicago Press*.

da Cruz, N. F., Ferreira, S., Cabral, M., Simões, P., & Marques, R. C. (2014). Packaging waste recycling in Europe: is the industry paying for it? *Waste management*, 34(2), 298-308.

Dach, L., & Allmendinger, K. (2014). Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A study of H&M and Primark. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 409-418.

Davies, I.A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37–51.

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). Qualitative research methods in public relations and marketing communications. *Routledge*.

De Brito, M. P., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organization and performance. *International journal of production economics*, 114(2), 534-553.

Demailly, D., & Novel, A. S. (2014). The sharing economy: make it sustainable. *Studies*, 3, 14-30.

Devesa, M. C. (2002). Análisis del sector de la moda. *Boletín Económico de ICE*, 2749.

Dinesh, D. (2017). Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017. *EContent*, 40(3), 14-15.

Donnelly, C., & Scaff, R. (2013). Who Are Millennial Shoppers and What Do They Really Want? *Outlook by Accenture*.

Durán, M. V. C., Díaz, A. C., Cano, D. A. G., & Lagar, C. S. (2014). De la tragedia en Bangladesh al marketing social y no lucrativo: el caso de H&M Conscious Foundation. *Casos de Marketing Público y No Lucrativo*, 1, 161-168.

Escalona Orcao, A. I., & Ramos Pérez, D. (2014). Los transportes y la logística en las cadenas globales de producción del sector de la moda rápida: el caso de la empresa española Inditex. *Investigaciones Geográficas*, 85, 113.

- Fichter, K. (2002). E-commerce: Sorting out the environmental consequences. *Journal of Industrial Ecology*, 6 (2), 25-41.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2 (2), 259–266.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever. *Amacom*.
- Ghemawat, P., Nueno, J. L., & Dailey, M. (2003). ZARA: Fast fashion. *Harvard Business School*, 1.
- Gordon T. Kendall (2009). Fashion Brand Merchandising. *Sustainability and Fashion Brands*, 341-342.
- Heath, R., & Mobarak, A. M. (2015). Manufacturing growth and the lives of Bangladeshi women. *Journal of Development Economics*, 115, 1-15.
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394.
- Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 564-570.
- ICADE. Departamento de Marketing (2019). Apuntes sobre investigación de mercados. Técnicas cualitativas. *Universidad Pontificia de Comillas*.
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37(3), 229-270.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1),127–139.
- Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*.
- Koohy, H., & Koohy, B. (2014). A lesson from the ice bucket challenge: using social networks to publicize science. *Frontiers in genetics*, 5, 430.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Little, T. (2018). *The Future of Fashion: Understanding Sustainability in the Fashion Industry*. New Degree Press.
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153.
- Martínez Barreiro, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. *Universidade Nova de Lisboa*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Melara, P. (2018). Política de Producto y Gestión de Marca: materiales de la asignatura. *Universidad Pontificia de Comillas*.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Mill, J. S. (2016). Utilitarianism. Seven masterpieces of philosophy. *Routledge*, 337-383
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432
- Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225-238.
- Niinimäki, K. (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Aalto University Press.
- Nistor, C., Yalcin, T., & Pehlivan, E. (2018). Duplicity in Alternative Marketing Communications.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Parga, M. (2018). Las donaciones médicas de Amancio Ortega empiezan a dar sus frutos: más de 650 mujeres ya han sido tratadas con uno de sus equipos. *Vanity Fair*.

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios.

Portela, E. (2018). Comunicación Integral del Marketing: Introducción a “User Experience” (UX). *Universidad Pontificia de Comillas*.

Raines, C. (2002). Managing millennials. *Connecting Generations: The Sourcebook*, 16.

Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). Style that’s sustainable: A new fast-fashion formula. *McKinsey & Company*, 1-6.

Rytnes, B. (1999). Names. *Journal of Linguistic Anthropology*, 9(1-2), 163-166.

Siegle, L. (2011). To die for: is fashion wearing out the world? *Harper Collins Publishers*.

Sierra, L. (2018). Teoría del Consumidor: materiales de la asignatura. *Universidad Pontificia de Comillas*.

Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work. *Indiana business review*, 86(1), 4-8.

Temkin, B. D. (2010). Mapping the customer journey. *Forrester Research*, 3.

Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers’ consumption stories. *Journal of marketing Research*, 34(4), 438-455.

Tokatli, N. (2018). Fashion, functionality, and the contemporary consumer. *Journal of Consumer Culture*.

Valor, C., & Carrero, I. (2014). Viewing responsible consumption as a personal project. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1110-1121.

Valor, C. (2018). Apuntes de Comunicación Integral del Marketing. *Universidad Pontificia de Comillas*.

Van't Laar, M. L. (2017). The Self-Presentation of Vegans on Instagram: Using Visual Content to Brand Oneself Within the Vegan Online Community.

Velasquez, A., & LaRose, R. (2015). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy. *New Media & Society*, 17(6), 899-918.

Vodanovich, S., Sundaram, D., & Myers, M. (2010). Research commentary—digital natives and ubiquitous information systems. *Information Systems Research*, 21(4), 711-723.

Wals, A. E., & Jickling, B. (2002). “Sustainability” in higher education: From doublethink and newspeak to critical thinking and meaningful learning. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 3(3), 221-232.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

8. ANEXOS

8.1. Guión de entrevista

CUESTIONES GENERALES

1. ¿Qué es para ti la moda? ¿Te consideras amante de la moda?
2. ¿Ves la moda más como una diversión o una funcionalidad?
3. ¿Tienes un presupuesto prefijado para invertir en ropa?
4. ¿Cuántos artículos de ropa sueles comprar al año?
5. ¿Sigues la cuenta sobre cuántas prendas tienes en tu armario?
6. ¿Cuántas veces sueles usar una prenda antes de deshacerte de ella/dejar de usarla?
7. ¿Te consideras una persona concienciada con el medio en cuanto al consumo de ropa?

PARTE 1. AWARENESS/ATENCIÓN

8. ¿Dónde sueles descubrir nuevas marcas?
9. ¿Eres una persona que busca activamente nuevas marcas?
10. (Si la respuesta a la pregunta anterior es SÍ) ¿Utilizas las redes sociales para seguir a perfiles de marcas de ropa?
11. ¿Qué marcas/tipo de marcas de ropa sigues en esas redes sociales?
12. ¿Sigues a alguna marca en concreto que te guste, pero que no considerarías nunca comprar?
13. (Si la respuesta a la pregunta anterior es sí) ¿Qué crees que te impide siquiera considerar esa marca?
14. Una vez conoces una nueva marca de ropa, ¿qué es aquello que más te interesa?
15. (Si no lo menciona en la pregunta anterior) ¿Te implicas en conocer más allá de las prendas que ofrece (i.e. visión de empresa, diseñador, organización)?

PARTE 2. CONSIDERACIÓN

16. ¿Dónde sueles encontrar prendas de ropa que te gusten o que consideres comprar?
17. ¿Cada cuánto revisas nuevas colecciones?
18. ¿Crees que, si una marca redujera sus colecciones, perderías interés?
19. ¿Qué factores sueles tener en cuenta cuando estás considerando comprar una prenda?
20. ¿Qué precio crees que es el adecuado para:
 - una camiseta de algodón?
 - una blusa/camisa para el día a día?
 - una blusa/camisa para una ocasión especial?

- unos pantalones/falda?
- un vestido para una ocasión especial?

21. ¿Estás más dispuesta a comprar en rebajas que en nuevas colecciones? ¿Influye la marca?
22. ¿Comparas precios entre distintas marcas para una prenda similar?
23. Si por ejemplo encontraras una prenda idéntica a la deseada, y fuera una alternativa más barata- por ejemplo, de Zara o Primark-, ¿la elegirías sin pensarlo dos veces?
24. ¿Comparas también telas y confección?
25. ¿Te interesas en el dónde y cómo se ha fabricado?

PARTE 3. CONVERSIÓN

A efectos de este Trabajo de Fin de Grado, se considerará la acción de conversión como la compra.

26. ¿Realizas compras más impulsivas o reflexivas?
27. ¿Alguna vez has comprado una prenda por miedo a que se agote, y perder tu oportunidad?
28. Si compraras un artículo por internet, y tardara más de dos semanas, ¿afectaría a tu consideración de compra?
29. ¿Dirías que el tiempo es importante para ti?
30. Cuando compras por internet, ¿te preocupa la generación de residuos adicionales como cartones, envoltorios, etc.?
31. ¿Llegarías a no comprar en internet por esta razón?
32. Y cuando compras en una tienda física ¿pides bolsa?
33. ¿Sueles reciclar los cartones, o reutilizar la bolsa?

PARTE 4. FIDELIDAD

34. ¿Qué te hace ser fiel a una marca?
35. ¿Alguna vez has roto esa fidelidad, y has dejado de comprar una marca?
36. (Si no se extiende en su respuesta) ¿Por qué razón?

PARTE 5. ADVOCACY

37. ¿Qué tipo de marcas te incitan a compartir tu experiencia/opinión con otros?
38. ¿Qué factores dirías que te llevan a ello?

8.2. Entrevista a Sujeto A1.

1. *¿Qué es para ti la moda?*

Yo veo la moda como una manera de expresarte a través de la ropa. Como una forma de comunicarte de manera no verbal. Es un lenguaje a través de lo que llevas puesto.

2. *¿Te consideras amante de la moda?*

Eh. Sí, la verdad que sí. Siempre me ha gustado la moda. Estuve un tiempo en el mundo; pero, aunque haya perdido un poco su interés para mí, me sigue gustando.

3. *¿Por qué te apartase?*

La verdad que se ve todo muy superficial. A temas que realmente no son importantes, se le da mucha importancia. Yo trabajaba en marketing y quizás se ponía mucho énfasis en vender y vender, sin ningún tipo de objetivo más allá de eso. En realidad, lo que se vende son cosas innecesarias, y se crea mucho consumismo nocivo.

4. *Te ha cambiado ¿Ves la moda más como una diversión o una funcionalidad?*

No, siempre lo he visto más como una diversión. Al fin y al cabo, puedes usar la ropa para convertirte en quien quieres ser ese día. Depende de la ocasión, sí que puede adquirir un rol funcional, pero sí que creo que es más una diversión.

Ahora bien, cuando me aparté del mundo de la moda, sí que lo comencé a ver de otra manera, quizás más funcional. Ya no compro cada dos semanas. Antes estaba en un entorno en el que se hablaba de ropa constantemente, y se encontraba muy al alcance. Ahora sí que compro mucho más por necesidad

5. *¿Te has vuelto más consciente en ese sentido?*

Sí, diría que sí.

6. *¿Y cómo has llegado a ese punto?*

Creo que me he dado cuenta de lo que implica la producción en moda, los gastos de agua, de tóxicos de los tintes, etc.

Cuando te informas y ves que es la tercera industria más contaminante y que afecta más al planeta. Ahora intento comprar mucho menos.

7. *¿Te consideras una persona concienciada con el medio en cuanto al consumo de ropa?*

Sí, estoy bastante informada. Lo que sí creo es que a veces compro de manera más compulsiva. Eso no se va del todo nunca, pero sí soy consciente del daño que hace la industria al medio ambiente en general. Por eso a veces después me siento mal, porque me doy cuenta de que no lo necesito, y puedo retractarme y devolverlo.

Pero sí, soy más consciente de dónde compro, porque quizás la persona que me ha hecho la ropa está cobrando tres dólares a la semana.

8. *¿Tienes un presupuesto fijado para invertir en ropa?*

No, nunca he tenido, ni me lo he planteado. Lo que sí que puedo decir que antes me gastaba mucho más dinero en ropa. Antes era mucho por capricho. Por ejemplo, hoy tengo una fiesta: me lo compro y lo uso una vez y ya se queda en el armario. Ahora ya no hago eso.

9. *¿Sigues la cuenta sobre cuántas prendas tienes en tu armario?*

Uy. Así, sin contar, estimo que debo tener alrededor de once de jersey de lana, ocho pantalones, y unos veinte pares de zapatos.

10. *¿Cuántos artículos de ropa sueles comprar al año?*

Al año, tampoco te podría decir; pero al mes, y contando ropa de deporte, una media de dos artículos al mes.

11. *¿Les das ahora más importancia a la ropa de deporte?*

Ahora mismo sí. Pero porque estoy yendo a la universidad y voy siempre en tejanos entonces tampoco necesito muchas cosas para arreglarme. Con un par de tejanos y unos jerséis ya me es suficiente. Y ropa deporte sí uso mucho, porque voy casi todos los días al gimnasio.

12. *¿Cuántas veces sueles usar una prenda antes de deshacerte de ella/dejar de usarla?*

Depende mucho de la prenda. Tengo algunas prendas que las tengo desde hace cinco años, como por ejemplo un vestido para una ocasión especial. Estas las voy usando de vez en cuando., como cinco o seis veces al años, y las voy guardando.

En general me duran más las prendas más caras. Per una blusa de Zara, si me la pongo treinta veces al año, me durará unos dos años máximo.

13. *¿Dónde sueles descubrir nuevas marcas?*

Redes sociales es la fuente más directa, porque si ves que te gusta algo, es muy fácil de saber de dónde viene. Es muy fácil investigarlo un poco, te metes en los comentarios de la gente, etc.

Revistas también, pero no suelen ser muy novedosas. Redes sociales creo que tienen esa puntualidad en el tiempo.

A veces, en Google o artículos de páginas web, como links. Por ejemplo, la página web *Who What Where*; ahí siempre encuentro cosas. Siempre escriben muchos artículos sobre eso.

14. *¿Eres una persona que busca activamente nuevas marcas o más inconsciente?*

Creo que es más inconsciente. Creo que alguna vez por una razón en especial sí que he buscado nuevas marcas; pero si no, es más inconsciente. De ir navegando páginas, hipervínculos, etc. e ir encontrando marcas nuevas.

15. *(Si la respuesta a la pregunta anterior es SÍ) ¿Utilizas las redes sociales para seguir a perfiles de marcas de ropa?*

No sigo a muchas marcas. Si conociera una marca interesante, quizás buscaría la marca y me informaría, pero no necesariamente la seguiría al instante. Si no tengo tiempo a investigar, quizás la seguiría para acordarme en un momento dado que tengo que infórmame de esa marca; pero si no, no la seguiría sin informarme antes. No suelo seguir a muchas marcas, porque si sigues a muchas a la vez, te intentan vender algo cada cinco segundos. Y eso me cansa enormemente.

16. *¿Qué marcas/tipo de marcas de ropa sigues en esas redes sociales?*

Casi nada, pero quizás alguna de deporte.

17. *¿Por qué esta más de acorde a tu estilo de vida?*

Sí, exacto. Antes seguía a todas, por estar al día. Porque me interesaba saber que pasaba en todo momento. Ahora prefiero no tenerlo, porque no me aporta nada.

18. *Quizás esto no se aplique en tu caso, pero ¿sigues a alguna marca en concreto que te guste, pero que no considerarías nunca comprar? Porque te guste el concepto de la marca, etc.*

Bueno, ahora que lo dices, sí hay una marca que sigo y de vez en cuando me meto en su web a mirar. Se llama Reformation. Me parece muy guay, me gusta mucho, pero no he llegado a comprar nunca nada de la marca.

19. (Si la respuesta a la pregunta anterior es SÍ) ¿Qué crees que te impide comprar en Reformation?

Ahora no necesito ningún vestido de lo que ofrece, y no son baratos. Pero sí, la marca en sí me parece muy interesante. En algún momento sé que encontraré algún vestido cuando lo necesite, pero de momento, estoy todavía indecisa. Además, por ser online, no sé cómo es la tela, y tiene que llegar, tengo que tocarlo y si no me gusta, hay que volver a mandarlo, etc. Todo ello consume mucho tiempo.

20. Una vez conoces una nueva marca de ropa, ¿qué es aquello que más te interesa?

Si es algo que he encontrado en las redes, miraría primero el perfil, el año, el concepto, si realmente es la típica marca que vende muy barato, pero no parece de buena calidad, etc. Miraría también hay muchos seguidores, para ver si es de fiar o no. Iría también a la web, a ver qué dicen ellos mismos de su marca, cual es el *claim*, etc.

21. (Si no lo menciona en la pregunta anterior) ¿Te implicas en conocer más allá de las prendas que ofrece (i.e. visión de empresa, diseñador, organización)?

Depende, hay veces, que le doy importancia. El problema que veo con las marcas de ropa es que no son muy transparentes. Cuando te dicen que es sostenible o no, es difícil saber hasta que punto lo son. Producir algo no es bueno para el medio ambiente, aunque lo hagas de una forma más sostenible o no. La sostenibilidad además son tres pilares, y siempre hay uno que se rompe; por ejemplo, puede ser bueno socialmente, pero no para el medio ambiente. Algunos intentan comunicar sus mejores atributos, y no siempre te puedes basar en eso.

22. ¿Dónde sueles encontrar prendas de ropa que te gusten o que consideres comprar?

En Londres hay muchas tiendas de nuevos talentos. Es fácil ir y descubres a gente que son recién graduados de moda, con nuevos conceptos nuevos, pequeños. Cuando vivía en Londres, iba mucho. Son más interesantes que las típicas tiendas masificadas, que ya sabes lo que te vas a encontrar y lo que hacen, y por ello no las considero tanto.

En Barcelona, por el Barrio Gótico, también hay movimiento de diseñadores locales, alternativos, que acaban de empezar, etc.

23. ¿Cada cuánto revisas nuevas colecciones?

Cada temporada me suelo mirar las grandes colecciones.

24. *¿Pero cada temporada o más frecuentemente?*

Sí, suelo mirar las grandes colecciones: la de invierno, la de verano... Luego, en marcas tipo Zara o ASOS o Topshop, ahí sí me meto una vez al mes, y cotilleo.

25. *¿Crees que, si una marca redujera sus colecciones, perderías interés?*

Creo que depende mucho de la marca. Por ejemplo, Zara, Topshop, etc., son marcas que acostumbran a eso, a dar algo diferente cada 3 semanas. Si ahora, de repente, hubiera dos colecciones, ya no irías tanto. Lo que sí debiesen hacer es hacer una colección grande y repartirla, en vez de hacer una cada dos semanas. Que cambiara una vez al mes, como máximo

26. *¿Qué factores sueles tener en cuenta cuando estás considerando comprar una prenda?*

Normalmente, depende del precio de la prenda. Si me lo pongo un par de veces y me voy a cansar, me gastaría menos dinero.

27. *¿Y las tendencias?*

Indirectamente sí, nos influyen a todos. Compras lo que está de moda, porque es la oferta que está en la tienda. Pero por mucho que mire revistas y así; a mí, los flecos, pues mira, que no. Pero mucho que esté de moda, si no tengo interés, no lo compro.

28. *¿Y la opinión de tus amigos?*

No, la verdad que bastante poco. Compro lo que a mí me gusta o lo que yo veo bien. Puedo preguntar la opinión, pero al final del día es mi decisión

29. *¿Y la de algún influencer?*

A los *influencers* que me interesan los suelo seguir más por la foto, por el *look*, pero no de manera aspiracional. Busco un estilo propio. Es más como los “*Pinterest boards*,” como algo visual, algo estético en lo que inspirarme.

30. *¿Qué precio crees que es el adecuado para una camiseta blanca de algodón?*

Yo diría que unas 25 libras.

31. *¿Y para una blusa/camisa para el día a día?*

Depende de la tienda. Pero, unas 40 libras. Pero la blusa es más difícil, porque a veces la seda no es seda de verdad, y te están vendiendo algo artificial; o al contrario, es un material muy bueno, y por ello es más caro.

32. *¿Y para una blusa/camisa para una ocasión especial?*

Unas 70-150 libras

33. *¿Y unos vaqueros?*

Unas 60 libras; además los vaqueros suelen durar bastante.

34. *¿Y un vestido para una ocasión especial?*

Entre 150-300 libras

35. *¿Estás más dispuesta a comprar en rebajas que en nuevas colecciones? ¿Influye la marca?*

No soporto ir de compras en rebajas, porque es un desorden insoportable. Ahí pierdo tiempo y dinero. Ahora que es tan cómodo comprar online, las rebajas las suelo examinar desde el ordenador. Pero si no, no compraría. También, como las marcas están todo el día de promociones, suelo comprar cosas con un código de descuento, o en promoción, etc. Cada x tiempo te mandan algo, entonces no hace falta comprar el precio completo.

36. *¿Comparas precios entre distintas marcas para una prenda similar?*

Si, definitivamente. Compararía precios y calidad.

37. *Entonces, ¿te importa la relación precio-calidad?*

Claro, porque si es más barato y la calidad no es buena, entonces no me lo compro. La prenda no me aporta nada. Si es más barato porque está de rebajas, eso ya es otra razón distinta. En general, como norma, comprar barato suele salir caro.

38. *Si por ejemplo encontraras una prenda idéntica a la deseada, y fuera una alternativa más barata- por ejemplo, de Zara o Primark-, ¿la elegirías sin pensarlo dos veces?*

Probablemente seguiría comparando calidad y precio. Primark, por ejemplo, no me gusta. Ganaron algo sobre sostenibilidad o buenas prácticas hace poco. Yo, la verdad, no me lo creo. Hay que tener cuidado con la información que hay ahí fuera.

39. *¿Comparas también telas y confección?*

Las telas, sí; por eso me gusta comprar en tienda. Cuando tocas, ya sabes cuánto va a durar la prenda, es un buen indicador.

40. *Te basas en la experiencia para comprar.*

Sí, definitivamente.

41. *¿Y te interesas en el dónde y cómo se ha fabricado?*

Sí, suelo mirarlo bastante. Es difícil de juzgar, porque ahora producen en todas partes, entonces no sabes muy bien cuál es la mejor opción: China, Bangladesh, Turquía. En las marcas de lujo, por ejemplo, la producción es en China, pero el acabado en Italia.

42. *¿Realizas compras más impulsivas o reflexivas?*

Reflexivas- Antes, 100% compulsiva. Ahora investigo bastante antes de comprar.

43. *¿Por algo en concreto?*

Me he dado cuenta de cómo funciona la industria, y de que el marketing te crea la sensación de que necesitas más cosas y que estás consumiendo mucho más de lo que necesitas. Hay que reflexionar sobre lo que estás haciendo, y tener más cuidado con lo que compras. Porque si no, entras en un bucle de consumismo que no es bueno ni para ti para el planeta.

44. *¿Alguna vez has comprado una prenda por miedo a que se agote, y perder tu oportunidad?*

Yo diría que no, pero tampoco estoy tan segura de ello. Reconozco que no soy perfecta.

45. *Si compraras un artículo por internet, y tardara más de dos semanas, ¿afectaría a tu consideración de compra? ¿Considerarías no comprar?*

Si tampoco estoy muy segura, no. Porque quizás en dos semanas ya no lo quiera. Hoy en día, estamos muy bien acostumbrados al aquí y ahora. Si es una compra algo caprichosa, y te llega dentro de mucho tiempo, pierde el sentido.

46. *¿Dirías que el tiempo es importante para ti?*

Sí, porque estoy mal acostumbrada. A mi hermana, en cambio, que vive en Andorra, le llegan los paquetes cada dos semanas, y está a gusto con ello. Así que depende de dónde vivas y lo que hayas tenido como experiencia.

47. *Cuando compras por internet, ¿te preocupa la generación de residuos adicionales como cartones, envoltorios, etc.?*

Sí. Al principio, he de decir que no, pero ahora sin duda. Hace un par de semanas, me di cuenta de eso, que tenía muchos cartones de casa de Amazon. Si son cosas que puedo ir a comprar y que no necesito al momento, dejo de comprarlo por internet y voy a la tienda. Me he dado cuenta de que estaba generando demasiados residuos, y hay veces que es completamente innecesario.

48. *¿Llegarías a no comprar por internet por esta razón?*

Sí, ahora sí. Lo compraría por extrema necesidad. Si me da tiempo en ir a la tienda, intentaría evitarlo; y si no puedo, pero no es algo necesario, dejaría de comprar.

49. *Y cuando compras en una tienda física ¿pides bolsa?*

En ropa, sí. En tiendas de alimentación, llevo mis bolsas.

50. *¿Sueles reciclar los cartones, o reutilizar la bolsa?*

Sí; en ambos casos sí. Normalmente, los cartones los reciclo. Y si las bolsas son de plástico, intento meterlo en el bolso. Si es mi último resorte, pido bolsa.

51. *¿Qué te hace ser fiel a una marca?*

Para mí, el tipo de marca, el concepto de esa marca, etc. Si me gusta, pues la sigo; pero también, que intenten innovar; por ejemplo, H&M por mucho que sea super grande, que intenten hacer líneas orgánicas o líneas más sostenibles. Que utilicen menos agua, etc. Veo que es algo interesado, para ir y ver lo que hacen

52. *¿Alguna vez has roto esa fidelidad, y has dejado de comprar una marca?*

En general, con la mayoría de *fast-fashions* he dejado de tener una fidelidad. De hecho, estuve mucho tiempo comprando en Zara. Luego estuve cuatro años sin entrar, porque no estaba de acuerdo con las “mega producciones” y rotaciones cada dos semanas. Y deje de comprar ahí durante cuatro años. Ahora sí que he “caído” alguna vez, pero intento evitarlo.

53. *¿Qué tipo de marcas te incitan a compartir tu experiencia/opinión con otros?*

Pues, normalmente, si hay una nueva temporada de Gucci o alguna marca de lujo que da que hablar. O una marca hace una colaboración. Cosas que sorprendan.

54. *¿Y en relación con el producto que ofrecen? Por ejemplo, buena calidad, confección excelente...*

Si, eso lo hago mucho. En Topshop, tienen unos tejanos que son más cortos. Yo, que soy muy bajita, eso me ayuda mucho, y lo suelo contar con otras amigas que también tienen el problema de la largura y la talla.

55. *¿Dirías que la funcionalidad es importante entonces, para hablar de ello?*

Si, pero hay una estética también importante. A la vista, que sea atractivo; que sea un funcional debiera ser un básico.

56. *Tú, por ejemplo, estás muy concienciada con la alimentación saludable, y la sostenibilidad en el ámbito de la industria alimentaria, ¿crees que hay alguna relación entre sí?*

La industria alimenticia es muy contaminante, y tiene un impacto muy nocivo sobre en el planeta. No todo el mundo lo sabe, pero, por ejemplo, el consumo de carne aumenta las emisiones de metano. Ahora que estoy investigando mucho sobre la huella que produce la industria alimentaria, me he topado con datos en relación con lo textil. La comida, la moda y el petróleo, suelen ser los tres sectores más contaminantes. Como estoy muy expuesta a todo ello, a cómo afectan al medio ambiente y a la población, sí creo que puedan estar ligados en mi mente, y sí que creo que me ha hecho cambiar mi forma de consumir.

57. *¿Dirías que es difícil aislar una mentalidad de la otra?*

Sí, definitivamente.

8.3. Entrevista a Sujeto A2

1. *¿Qué es para ti la moda?*

Es una forma de expresarte, de encontrarte con el mundo exterior. Es una forma de entender el mundo y de estar en conexión con él.

2. *¿Conectarte, en qué sentido?*

Te ayuda conectar con los demás, sentirte bien contigo mismo, estar en sintonía con la sociedad, destacar y ser distinto. Es tu forma de expresarte.

3. *¿Te consideras amante de la moda?*

Sí.

4. *¿En qué sentido?*

Me gusta seguir las tendencias, saber lo que pasa en el mundo, ver las ideas con las que trabajan los diseñadores, etc. Me gusta la creatividad que implica, me parece una forma muy interesante y bonita de expresar el arte.

5. *¿Y ves la moda más como una diversión o una funcionalidad?*

Depende de la persona. Funcional no creo que sea... Al revés, no son funcionales, no vería la moda como algo funcional. Si piensas en algo que se pone de moda, no es necesariamente funcional, ¿sabes?

Diría que ni uno ni otro. Como decía antes, es como una forma de expresarte, de conectarte con otros. Pero no diría ninguna en concreto.

6. *¿Pero dirías que, de alguna manera, esa forme de expresarte tiene su punto de diversión?*

Sí, entre funcional y diversión, diría diversión, pero tampoco al extremo. Para la gente que trabaja en *corporate*, es más difícil seguir modas.

7. *¿Tienes un presupuesto prefijado -mensual o anual- para invertir en ropa?*

Depende. Ahora mismo, no; pero lo he tenido, desde una perspectiva de *cost-controlling* para mí. Pero ahora mismo no. Creo que es importante tenerlo: depende de si trabajas en un entorno más libre para vestirte, como el mundo de la moda. La gente perteneciente a un entorno más corporativo, como decía antes, probablemente invierta cierta cantidad de dinero en ropa para su trabajo.

8. De hecho, ¿crees que la gente a tu alrededor que trabajan en un entorno más corporativo, utiliza la moda de manera más funcional?

Exacto, tu punto de poder experimentar con la ropa o seguir las tendencias, no es el mismo. Estás más constreñido a unos estándares de profesionalidad.

9. ¿Cuántos artículos de ropa sueles comprar al año?

Depende, del año, soy muy mala para llevar esa cuenta. Lo que me compro depende, diría que 10-15 en total. Incluyendo zapatos, quizás.

Bueno, probablemente más. Incluyendo bisutería, 30-40. Ahora creo que son muchas más de las que creía (risas).

10. Lo que dices de incluir bisutería, ¿es porque lo compras más como capricho, porque te gusta...?

No, que va. Porque lo necesito. Hasta hace relativamente poco no tenía pendientes, etc; y sí que es verdad, que ahora que trabajo en Ted, me veo obligada a comprar algo de la empresa. Aunque trabaje en Recursos Humanos, a veces tengo que tener algo puesto de la marca, para ir a las reuniones, etc. Por eso me he comprado más bisutería, para poder llevarlo como detalle. Pero enfocado en eso que mencionábamos, que hay prendas que compras pensando en el sector en el que trabajas.

11. En ese caso, por ejemplo, aunque tu elijas la bisutería, ¿lo ves más como obligación o funcionalidad?

Obligación, sí, de alguna forma. A ver, bueno, no obligación como tal, porque realmente nadie te obliga, pero es como una regla no escrita.

12. ¿Y sigues la cuenta sobre cuántas prendas tienes en tu armario?

No. Debería, pero no lo hago.

13. ¿Cuántas veces sueles usar una prenda antes de deshacerte de ella/dejar de usarla?

Mucho.

14. ¿Mucho? ¿Lo amortizas o lo aprovechas, dirías?

No tanto aprovecharlo. Pienso que lo puedo reutilizar en el futuro. Ahora, sin embargo, estoy cambiando un poco el “mindset” que tengo para comprar. Ahora prefiero tener pocas prendas,

trabajar por tener un armario capsula; en contraste a tener muchas y que me ponga poco. Por eso de levantarme por la mañana y poder decir: “esto me queda bien” y me lo pongo. Por ello estoy un poco con la mentalidad de que no me voy a comprar nada hasta estar 100% segura.

15. *¿Y eso por qué? ¿Te consideras una persona concienciada con el medio en cuanto al consumo de ropa, o es más por funcionalidad?*

Ambas. Por una parte, me doy cuenta de que me levanto por las mañanas y me pongo siempre lo mismo. Puedo vivir con menos cosas. No necesito tantos objetos para ir a trabajar. Incluso trabajando en el mundo de la moda, puedes seguir a la moda con menos. Creo que es cuestión de saber innovar con pequeños detalles, con algún accesorio, etc.

16. *¿Lo que decías de la bisutería?*

Justo, me compro eso y le doy un poco de juego. Y es que ahora mismo, además, no tengo espacio. Vivo en Londres.

17. *¿Dónde sueles descubrir nuevas marcas?*

Depende. Redes sociales si, mucho redes sociales. Luego también en revistas y prensa, por *word of mouth*. Instagram, Pinterest, etc. En la vida en Londres ves muchas cosas que te inspiran, la gente aquí experimenta mucho más.

18. *¿Eres una persona que busca activamente nuevas marcas?*

Creo que es más subconsciente. Si trabajas en un entorno de moda o que valora la moda, ves cómo va la gente vestida y te acabas fijando. Inconscientemente, pero te acabas fijando.

19. *¿Crees entonces que es porque has tenido mucha exposición?*

Justo. Al final acabas estando muy involucrada, y sin tan siquiera hacerlo conscientemente. También mi círculo más cercano: algunas amigas de mi madre trabajan en moda y gestionan colecciones con *buyers*. De hecho, la ropa que no pueden utilizar para la venta porque la usan para samples, me la dan. Por eso cambio el mindset de comprar, asumiendo que me pueden llegar simples, regalos, *hand-me-downs*, etc., y reconociendo que no tengo tanta necesidad de comprar.

20. *(Si la respuesta a la pregunta anterior es SÍ) ¿Utilizas las redes sociales para seguir a perfiles de marcas de ropa?*

A veces sí. Suena quizás como muy superficial, pero a mi gusta. Soy muy clásica, no soy de moda loca, pero dentro de lo clásico-básico me gusta innovar. Me gusta mucho el negro, pero dentro del negro me gusta explorar lo que se lleva. Por ejemplo, el año pasado quería unas menorquinas que habían salido nuevas; ahí, mirando activamente. Cuando busco prendas específicas sí que es una búsqueda más activa.

Luego hay gente que miro y tal. Que por eso ahí sigo más lo que es más la moda la marca, de manera más genérica. Me meto en ASOS y veo algo que me gusta. O si me han regalado varios *brochures* de Zara, me meto en su página web a investigar que encuentro.

21. *¿En redes sociales sigues a Zara?*

Sí, pero voy normalmente directa a su página web.

22. *Qué marcas/tipo de marcas de ropa sigues en esas redes sociales?*

Ted Baker y las típicas de lujo: Chanel, Dior, Versace, etc. Calvin Klein también. Más de lujo, es una cosa que sé que necesariamente no me voy a comprar; pero, por ejemplo, como Zara saca mucho inspirado de los diseñadores, sé que puede haber *first chance* o coger algo inspirado de lo que han hecho. Tampoco uso mucho Instagram.

23. *¿Qué crees que te impide siquiera considerar esas marcas de lujo?*

El bolsillo, pero creo que también son marcas a las que me gustaría aspirar a comprar en un futuro. Me gustaría moverme mucho más de cantidad hacia calidad. Prefiero tener menos ropa de mejor calidad. El año pasado me compre un bolso de verano, porque todos son de invierno. Mi idea es: acabar de utilizar y amortizar a muerte lo que tengo. Pero, aparte de eso, quiero invertir en piezas de calidad en el futuro. El año pasado, por ejemplo, quería un Carhart; es un abrigo negro para toda la vida, en vez de comprar una *parka* de Zar e ir renovándola en distintos años.

Es difícil en moda también porque, por ejemplo, si vas con un bolso de Chanel, creas un efecto sobre la gente a tu alrededor. Piensan como “qué bien pagada debe de estar Clara,” aunque luego te lo hayan regalado por alguna ocasión muy especial. Ahí se ve que es una cuestión de estatus, aunque es innegable que también es una pieza de calidad.

24. *Una vez conoces una nueva marca de ropa, ¿qué es aquello que más te interesa?*

Como puedo hacerme con la ropa: si me lo mandan a casa, como de rápido la puedo tener y que tan se ajusta al que yo busco. Una marca nueva me va a costar que me convenza respecto a la calidad, así que debo de saber algunas otras cosas.

25. (Si no lo menciona en la pregunta anterior) ¿Te implicas en conocer más allá de las prendas que ofrece (i.e. visión de empresa, diseñador, organización)?

Sí. Sí me interesa, y me parece muy interesante el *heritage* que tiene, sabe lo que han sido antes, como han evolucionado y lo que son mentira. Por ejemplo, lo que son mentira: que era racista y tal y que luego, nunca realmente se dijo nada. O por ejemplo Karl Lagerfeld sacó un programa, *7 days outs*; me encantó ver el documental de cómo montaron el desfile de Chanel. Me interesa, le da un toque, ves la pasión que tienen los diseñadores. Pero, por ejemplo, a Zara sí que le sigo un poco más. Los escándalos con la fabricación, las copias, etc. También su estrategia: ahora están cerrando muchos *retailers*, y sí han sabido adaptarse. Cada vez hay más *e-commerce* y *online retailers*.

26. ¿Crees entonces que el e-commerce está en alza?

La gente busca más la rapidez. Yo me incluyo, les da pereza ir, buscarlo, devolverlo, etc.

27. ¿Dónde sueles encontrar prendas de ropa que te gusten o que consideres comprar?

Suelo tirar de amigos, allegados, etc. Ellos me dicen buenos sitios donde mirar.

28. De una marca que ya tengas interés o que ya ¿Cada cuánto revisas nuevas colecciones o nuevos artículos?

No lo hago. Antes lo hacía más, ahora estoy más de cambiar el *frame of mind*, que no me meto para evitar tentaciones. En mi marca sí, porque trabajo en ella, pero por la razón que te he dicho antes. O por aburrimiento; pero, en ambos casos, no me suelo meter demasiado.

29. Me has dicho que has cambiado tu *frame of mind*, ¿entonces crees que, si una marca redujera sus colecciones, no te afectaría?

¿A qué te refieres?

30. Por ejemplo, Zara suele hacer muchas rotaciones de stock, actualizando lo que ofrece prácticamente cada dos semanas ¿Crees que, si hicieras menos rotaciones, te daría igual o perdería cierto interés?

En el caso de Zara, me parece guay. Ahora mismo, está bien como marca, porque mantiene su público. Pero en la actualidad hay empresas que ofrecen menos productos, para que el consumidor piense que lo tiene que comprar ya. Yo creo que Zara se lo puede permitir, por su *supply chain*, pero no es un buen ejemplo. Muchas marcas no pueden seguirle el ritmo.

Si que es verdad que ahora, muchas marcas hacen más surtido de productos, pero menos cantidades. Así crean ese efecto “*last-chance- to- buy*,” sin tener que entrar en rebajas. Por ejemplo, yo saco una camiseta y hago 100 unidades: cuando esa estrategia es conocida por los consumidores, ahí me parece que es una estrategia distinta como marca. Y sí que es verdad que cada vez van más a ese “*mindset*,” para crear la necesidad y sepas que puedes quedarte sin tu prenda.

31. En ese caso, ¿crees que los consumidores piensan que pueden perder su oportunidad de compra?

Efectivamente. Y cada vez más marcas que lo hacen.

Zara juega con eso, sin duda, pero ellos pueden rotar mucho más, tienen los medios para hacerlo.

A ver, luego también hay que dar un poco de variedad al surtido: si produces todo *best-sellers*, igual no te va tan bien. Si el consumidor ve que está todo agotado, se frustra, y pierdes un cliente.

32. Ahora estas más consciente de lo que compras, ¿Qué factores sueles tener en cuenta cuando estás considerando comprar una prenda? De cara tomar decisiones finales, etc.

Cuánto me lo pongo. Cuánto combina con mi armario actual. Si me pondré excusas para ponérmelo o no. Si es algo con lo que puedo vivir, o si pudiera seguir viviendo sin ello.

Si no me encanta, no me lo compro.

33. ¿Qué precio crees que es el adecuado para una camiseta de algodón? Piensa high-street, una camiseta que estuviera en tu armario, o lo que tu consumas más.

Pagaría, por ejemplo, 40 euros por una de Ted Baker.

34. ¿Y eso, por su calidad?

Por calidad, por la marca, por lo que representa, si van a ser muchos años

35. ¿Qué precio crees que es el adecuado para una blusa/camisa para el día a día?

Zara mucho menos, porque la calidad es mucho peor, 30 máximo.

36. *¿Qué precio crees que es el adecuado para una blusa/camisa para una ocasión especial?*

Me gustaría más si supiera que me iba a servir, no me compraría algo para una ocasión única, tendría en cuenta que fuera de cara al futuro. Por ejemplo, si voy a una boda y llevo una falda y una camisa, quiero en esa camisa me sirva para el trabajo.

37. *¿Y para determinar el precio?*

Tendrás en cuenta color, *pattern*, el material, cómo es la blusa, etc.

38. *¿Qué precio crees que es el adecuado para unos pantalones?*

Me dejaría menos, como 30. Ahí, en Zara o en rebajas.

39. *¿Y eso por qué?*

Porque tengo bastantes, y no acabe utilizar lo que tengo. Siempre he tenido muchos pantalones, por lo que no es algo que yo necesite ahora; suelo comprar en Zara porque conozco el fit. En GAP, por ejemplo, me gustaría un poco más, como 40-50 euros, pero porque se cómo me quedan y me gusta.

40. *¿Y qué precio considerarías para un vestido para una ocasión especial?*

Igual que con la camisa. También es que yo creo que influye mi estilo, que soy más clásica.

41. *Lo que has dicho sobre las rebajas ¿estás más dispuesta a comprar en rebajas que en nuevas colecciones?*

No, para nada, pero porque al final, si compro algo en rebajas, cuando llegue la nueva temporada, soy consciente de que voy a querer lo de la nueva temporada. Pero si veo algo en concreto que creo que es una buena inversión, que me pueda servir para mi *capsule wardrobe*, entonces sí.

42. *¿Influye la marca para comprar o no en rebajas?*

100% la marca siempre es lo más importante.

43. *Lo que me contabas de las menorquinas ¿Comparas precios entre distintas marcas para una prenda similar?*

Diría que no. Cuando quiero la prenda quiero esa prenda. Antes quizás lo hacía más; ahora, como compro sólo lo que me gusta, que necesito, etc., si una prenda lo cumple, no me espero.

44. *Si por ejemplo encontraras una prenda idéntica a la deseada, y fuera una alternativa más barata- por ejemplo, de Zara o Primark-, ¿la elegirías sin pensarlo dos veces?*

Sí, ¿por qué no? Pero depende de la prenda. Por ejemplo, unos zapatos que me gustan, voy a tratar de conseguirlos de esa marca y de ese modelo, porque es el que me gusta.

45. *¿Comparas también telas y confección?*

Depende. Pero sí. Si es un jersey, no me compro uno tan gordo, porque no me lo pondría tanto. La calidad también es importante. Por ejemplo, en H&M se acaban estropeando y haciendo bola.

46. *¿Te interesas en el dónde y cómo se ha fabricado?*

Ahora cada vez más. Pero es difícil. Sí que es verdad que es algo que en mi familia me enseñaron. Pero es muy complicado porque las marcas son bastante astutas. Aunque en la fabricación le hayan puesto “tanto por porciento” de algodón, etc., luego nunca se sabe. Lo hago, pero soy un poco escéptica con la información a mi alcance.

Hay marca ahora que ponen “created” o “designed in the UK” para hacerte creer que esta hecho ahí; pero solo ha sido diseñado en UK, pero se ha fabricado en otro sitio. Luego, aunque la mayoría de la prenda haya sido hecha en Bangladesh, lo ponen en la etiqueta, pero más pequeño, etc.

47. *Todo lo que me has contado, ¿proviene de un proceso de investigación personal?*

Lo sé porque me gusta mirar esas cosas. En mi casa, es algo que se lleva haciendo siempre. También cuando la gente a mi alrededor me lo cuentan, es algo que me interesa. Hay reportajes muy conocidos: hay uno sobre la mano de obra en moda, que es muy conocido, pero que ahora no me sale el nombre...

48. *¿The True Cost?*

Sí, eso es.

49. *¿Realizas compras más impulsivas o reflexivas?*

Ahora cambio a reflexivas. Antes, más impulsivas, definitivamente.

50. *¿Alguna vez has comprado una prenda por miedo a que se agote, y perder tu oportunidad?*

En Zara, por ejemplo.

51. *Si compraras un artículo por internet, y tardara más de dos semanas, ¿afectaría a tu consideración de compra?*

Depende. Si es algo que realmente quiero, no me importa esperar. Si es compulsiva, probablemente no. Luego creo que también puede tener su encanto: hay gente que compra artículos y juegan un poco esperando a ver que llegue el artículo y generan así un “build-up,” como si fuera un regalo. Pero creo que dos semanas sería demasiado tiempo. Tampoco me ha pasado frecuentemente, solo con unas deportivas. Creo que también influye el artículo: mis deportivas eran atemporales; un abrigo, por ejemplo, quizás los necesites para el invierno.

También depende de la marca: Primark no tiene *delivery* a tu casa, y eso te obliga a ir a la tienda a buscarlo, con lo que consiguen que te des una vuelta, etc. Osea que también puede ser una estrategia.

52. *¿Dirías que el tiempo es importante para ti?*

Sí, para todo el mundo lo es. Aunque te digan que no, el tiempo es dinero.

53. *Cuando compras por internet, ¿te preocupa la generación de residuos adicionales como cartones, envoltorios, etc.?*

No. No me preocupa.

54. *¿No es algo que te genere cierta angustia?*

No, creo que no.

55. *Y cuando compras en una tienda física ¿pides bolsa, os íte cabe?*

Depende, si el sitio te da la bolsa, o la tienes que pagar. Pero también, aunque sea gratis, hay veces que digo, no; otras, que necesito la bolsa, y hasta puedo llegar a pagar por ella.

Depende muchísimo de lo que compre. Si me cabe en el bolso, sí; si es un abrigo, por ejemplo, necesito la bolsa.

56. *¿Sueles reciclar los cartones, o reutilizar la bolsa?*

Reutilizar, sí. Reciclar, depende. Es más difícil, en mi edificio no es muy accesible. Debería reciclar más.

57. *¿Qué te hace ser fiel a una marca?*

No sé. Tampoco podría decirte algo en concreto.

58. *¿La accesibilidad? ¿En cuanto a precio, lugar, etc? ¿El concepto de marca? Por ejemplo, si se asemeja a un estilo de vida tuyo...*

El producto que ofrezcan, y si es algo que quiero comprar. Que encaje con mi estilo; como he mencionado antes, soy bastante clásica en cuanto a ropa y últimamente busco prendas más sencillas.

59. *¿Alguna vez has roto esa fidelidad, y has dejado de comprar una marca?*

Sí, seguramente.

60. *¿Algún ejemplo?*

Antes compraba en Stradivarius, pero es una marca más juvenil, que está pensada para mi hermana, de 17 años. O C&A, visitaba la marca cuando era más pequeña, porque a mi madre le gustaba. Pero ya de adulta, no he tenido muchos cambios.

61. *¿Compartes tu experiencia/opinión sobre una marca con otros?*

No

62. *¿Es algo más tuyo, personal, lo que me has contado de que estas siendo más consciente con tu forma de comprar? Es decir, ¿no es algo que comentas con la gente a tu alrededor?*

No, la verdad que no. Con alguien que sea más cercano, pero no lo contaría porque sí. No estoy muy segura de que la gente se interese por lo mismo. Quizás con alguien tipo una amiga cercana.

63. *¿Y sobre tu experiencia con la marca, en general?*

Creo que es algo que ya das por hecho, que la marca logre que tu experiencia con ella sea increíble. Compartir experiencias de este estilo, no sé si es muy común entre la gente, salvo en temas de dejar tu opinión, páginas como Yelp, Tripadvisor... Sé que hay gente a mi alrededor que usa más Twitter y cuentan su experiencia, pero creo que no, no es mi caso en particular.

8.4. Entrevista a Sujeto B1

1. *¿Qué es para ti la moda?*

¿A qué te refieres?

2. *¿Cómo percibes la moda, qué impacto tiene sobre tu vida?*

Son unos cánones a los que hay que acostumbrarse a lo largo del tiempo. Tampoco considero que voy demasiado a la moda, ni que me compro las últimas tendencias.

3. *¿Te consideras amante de la moda?*

Amante no, pero me divierte. Me gusta la moda.

4. *¿Y amante de las compras?*

Eso sí (risas). Sí que es verdad que me canso mucho de lo mismo. Me gusta comprar nuevos artículos de moda.

5. *¿Ves la moda más como una diversión o una funcionalidad?*

No lo veo como una funcional al 100%, pero quizás sí un 80%. Para mí la función es vestirse y que te siente bien. La diversión sería un 20%.

6. *¿Qué es para ti que una prenda sea funcional?*

Que me quede bien, que sea un estilo que me favorezca de verdad, etc.

7. *Osea que cuando compras, ¿aplicas esa perspectiva?*

Si, sobre todo me fijo en que favorezca. Hay prendas – aunque se luego que me gustan, me llaman la atención y lo compro un poco por romper la rutina y no ir siempre igual vestida.

8. *¿Cuántos artículos de ropa sueles comprar al año?*

No estoy muy segura, pero podría llegar a 50. A lo mejor 40; pero si los zapatos están incluidos, diría 50.

9. *¿Sigues la cuenta sobre cuántas prendas tienes en tu armario?*

No, definitivamente no.

10. *¿Así, una cifra a la alza?*

La verdad que no. Estoy segura de que, si te digo algo, estaría muy desencaminada. Podría tener más de 100 fácilmente.

11. *¿Cuántas veces sueles usar una prenda antes de deshacerte de ella/dejar de usarla?*

Depende de la prenda. Hay prendas que me compro y me los pongo a diario hasta que se rompen, se desgastan, hasta un año. Hay otras que admito que no es el caso.

12. *¿Te consideras una persona concienciada con el medio en cuanto al consumo de ropa?*

Más o menos.

13. *¿Por qué más o menos?*

Procuro reciclar, comprar poco plástico; pero en la ropa, no estoy tan segura de que esté muy concienciada

14. *¿Dónde sueles descubrir nuevas marcas?*

Soy muy poco innovadora. Normalmente, me fijo en los escaparates. Si veo una tienda que me gusta, por su escaparate, entro.

15. *¿Eres una persona que busca activamente nuevas marcas que te interesen?*

No, definitivamente no. Si encuentro alguna marca, suele ser más por accidente. Hoy en día hay anuncios por todas partes.

16. *¿Utilizas las redes sociales para seguir a perfiles de marcas de ropa?*

No, tampoco demasiado. No te sabría decir ninguna. Suelo seguir a algún famoso, a *influencers* que quizás trabajen con ciertas marcas. Pero no, no sigo de manera exclusiva a muchas marcas.

17. *¿Tienes interés por alguna marca en concreto que te guste, pero que no considerarías nunca comprar?*

Sí, hay marcas de ropa más caras, quizás en el lujo, que no compro porque son demasiado caras. Para mí el precio es un factor muy importante, porque los recursos son limitados.

18. *Una vez conoces una nueva marca de ropa, ¿qué es aquello que más te interesa?*

El precio y la calidad.

19. *¿Qué marca consideras que lleva una buena relación calidad-precio?*

Mango, por ejemplo. Bimba y Lola también.

20. (Si no lo menciona en la pregunta anterior) ¿Te implicas en conocer más allá de las prendas que ofrece (i.e. visión de empresa, diseñador, organización)?

No, la verdad que no.

21. ¿Dónde sueles encontrar prendas de ropa que te gusten o que consideres comprar?

En las páginas web o directamente me voy a las grandes avenidas donde encuentro Mango, Zara, Pull & Bear.

22. ¿Cada cuánto revisas nuevas colecciones?

Cuando veo necesidad. Normalmente, suelo necesitar algo, y eso es lo que me lleva a revisar las nuevas colecciones.

23. ¿Siempre terminas comprando por necesidad?

No, de hecho, suelo “caer” en comprar otras cosas a partir de una necesidad. Una necesidad relativa, claro; pero a raíz de esa necesidad termino comprando más de lo realmente me hace falta.

24. ¿Crees que, si una marca redujera sus colecciones, perderías interés?

A ver, no me daría igual, no es algo que pasaría por alto. Creo que dejaría de ir tan frecuentemente. Pero hay veces hay tanta variedad que me canso de mirar. Si se repitiera mucho, sí perdería

25. ¿Qué factores sueles tener en cuenta cuando estás considerando comprar una prenda?

¿A qué te refieres?

26. El precio, si es tendencia, si se lo has visto a alguien, la opinión de los demás...

Sí, definitivamente, cuando veo algo que me interesa o se lo he visto a alguien, afianza mi decisión.

Y la opinión, definidamente me influye. Me influye bastante la opinión de mis amigas y de mis familiares.

27. ¿Qué precio crees que es el adecuado para una camiseta blanca de algodón?

Entre 5 y 10 euros.

28. ¿Y una blusa/camisa para el día a día?

Hasta 40 euros.

29. ¿Y una blusa/camisa para una ocasión especial?

Podría ser entre 40-60 euros.

30. ¿Y unos vaqueros?

Por vaqueros buenos, podría llegar a pagar entre 30 y 40.

31. ¿Y un vestido para una ocasión especial?

Ahí gastaría más, hasta 150 euros o 200.

32. ¿Y por qué gastarías más en una prenda para una ocasión especial?

Porque me interesa más el diseño, que nadie lo tenga, que te haga ilusión. La experiencia de ir a la tienda, o porque tiene un diseño más elaborado. Suelen influir las expectativas de ese evento.

33. ¿En qué tipo de tiendas?

En su momento, Intropia o Uterque, o & Other stories.

34. ¿Y no son tiendas donde comprarías ropa de diario?

No, definitivamente no. Sería demasiado caro.

35. ¿Estás más dispuesta a comprar en rebajas que en nuevas colecciones?

Sí, me gusta ir de rebajas. No voy exclusivamente de rebajas, pero si voy a comprar y hay rebajas y nueva colección, miro las rebajas.

36. ¿Influye la marca?

En general, creo que no me influye la marca. Pero en algunas tiendas, están tan llenas en rebajas y queda tan poco surtido que no me merece la pena.

37. ¿Comparas precios entre distintas marcas para una prenda similar?

No siempre. Pero si por ejemplo voy a comprar vaqueros, hago una investigación previa en internet y comparo precios.

38. Si por ejemplo encontraras una prenda idéntica a la deseada, y fuera una alternativa más barata- por ejemplo, de Zara o Primark-, ¿la elegirías sin pensarlo dos veces?

Si es en Zara, sí; en Primark quizás no, porque la calidad no me termina de convencer.

39. *¿Comparas también telas y confección?*

No demasiado, no le doy mucha importancia.

40. *¿Te interesas en el dónde y cómo se ha fabricado?*

No, definitivamente no.

41. *¿Realizas compras más impulsivas o reflexivas?*

Hago más compras impulsivas. Si voy con mi dinero, quizás me lo piense más; si tengo menos constricciones de presupuesto, la compra es más compulsiva.

42. *¿Alguna vez has comprado una prenda por miedo a que se agote, y perder tu oportunidad?*

Sí, creo que alguna vez lo habré hecho.

43. *Si compraras un artículo por internet, y tardara más de dos semanas, ¿afectaría a tu consideración de compra?*

Sí, creo que afectaría mi decisión. Cuando compro algo por internet, normalmente espero que llegue lo antes posible. Es como cuando pides un artículo por Amazon

44. *¿Dirías que el tiempo es importante para ti?*

Sí, creo que es algo importante para todo el mundo.

45. *Cuando compras por internet, ¿te preocupa la generación de residuos adicionales como cartones, envoltorios, etc.?*

En el caso de la moda, creo que no lo pienso tanto, pero es verdad que cuando compro por Amazon, en vez de enviármelo todo en un paquete lo manda en paquetes distintos y me parece un desperdicio.

46. *¿Llegarías a no comprar por internet por esta razón?*

No, tampoco creo que me afectara demasiado.

47. *Y cuando compras en una tienda física ¿pides bolsa?*

Sí, aunque por lo general me la suelen dar sin preguntar.

48. *¿Sueles reciclar los cartones, o reutilizar la bolsa?*

Las bolsas las suelo guardar para reutilizarlas; los cartones, me gustaría reciclarlos, pero no lo hago a menudo.

49. *¿Qué te hace ser fiel a una marca?*

Que me quede bien, la calidad, que me aguante la ropa y que no se estropee. En Zara, por ejemplo, no me gusta cómo me queda la ropa y por eso, no compro ahí. El tallaje no es el adecuado para mí; me gustan las marcas que tienen esto en cuenta.

50. *¿Alguna vez has roto esa fidelidad, y has dejado de comprar una marca?*

Sí, en Zara por ejemplo subieron los precios y la calidad sigue igual, y eso no me gustó. También está tan masificado que no me gusta

51. *¿Qué tipo de marcas te incitan a compartir tu experiencia/opinión con otros?*

No suelo hablar demasiado de muchas marcas. Bueno, miento, hay algunas marcas como Mimao

52. *¿Qué es Mimao?*

Es una marca de zapatos que venden zapatos de buena calidad

53. *¿Y los hacen en España?*

Sí

54. *¿Te interesarías por más marcas locales y a buen precio?*

No lo busco a propósito; pero si las encuentro, sí, definitivamente me gustan. Sobre todo, para accesorios.

55. *¿Por qué un accesorio?*

Porque es aquello que te da el toque. Si llevo una blusa blanca de Mango, puede ser más o menos bonita. Pero los accesorios te dan un toque distintos, elegante.

56. *¿Qué factores dirías que te llevan a ello?*

Cuando la calidad es buena y cuando el servicio es bueno.

57. *¿El servicio en cuanto a...?*

La atención al cliente y el trato que te dan como consumidora.

58. *¿En tienda, u online?*

En ambos; me parece fundamental. Si por ejemplo tengo un problema con un paquete, y la marca se preocupa, lo veo como algo positivo.

54. *¿Te parece que Mango, Promod etc. lo hacen bien?*

Algunas lo hacen mejor; en Promod por ejemplo, me gusta más, porque no está tan masificada y te atienden mejor en tienda. En Zara, por ejemplo, aparte del tallaje, no me gusta eso, nunca hay nadie para atenderte y a veces necesito eso. Por eso no compro tanto.

8.5. Entrevista a Sujeto B2

1. *¿Qué es para ti la moda?*

Es una forma de expresarse y de darse a conocer. Que nos da seguridad. Yo creo que sirve para sentirte a gusto contigo mismo. La gente compra por eso. Es un reflejo de la personalidad de cada uno. Desde un punto de vista social, es lo que nos identifica a cada individuo.

2. *¿Te consideras amante de la moda?*

Sí, absolutamente.

3. *¿Ves la moda más como una diversión o una funcionalidad?*

Desde mi punto de vista, diría que diversión. Aunque también funcionalidad, depende del contexto. A mí me parece que tener personalidad vistiendo implica divertirse de alguna manera; pero también tiene su punto funcional.

4. *¿Tienes un presupuesto fijado para invertir en ropa?*

No, la verdad que no. Si veo algo que de verdad me encanta, me lo compro. Tengo amigas que me dicen que me gasto demasiado dinero en una cosa – un bolso, por ejemplo-, pero yo lo veo como una inversión para toda la vida.

5. *¿Cuántos artículos de ropa sueles comprar al año?*

Depende mucho del mes y la época. Suelo comprar en rebajas. Puedo decir de no comprarme nada a no comprarme diez cosas. Mi época de compras es enero, febrero, y julio.

6. *¿Sigues la cuenta sobre cuántas prendas tienes en tu armario?*

(Risas) No puedo, siento que tengo demasiada ropa, pero debe de tener más de 100 o 200 artículos seguro. Además, vivo en Milán, y en Barcelona tengo más.

7. *¿Cuántas veces sueles usar una prenda antes de deshacerte de ella/dejar de usarla?*

Yo diría que bastante. Todo lo que compro lo uso muchísimo. Siempre compro pensando que lo voy a usar siempre. Alguna vez he fallado, y quizás lo he usado un año, y no lo vuelvo a usar. Pero suelen ser pocas cosas.

8. *¿Te consideras una persona concienciada con el medio en cuanto al consumo de ropa?*

No, la verdad que no.

9. *¿Dónde sueles descubrir nuevas marcas?*

Redes sociales, definitivamente. En Instagram, muchísimo.

10. *¿Eres una persona que busca activamente nuevas marcas?*

De cierta manera, sí. Activamente, no, pero de manera inconsciente encuentro muchas marcas. A veces me pasa que veo un escaparate o un anuncio, y me pongo a investigar el perfil de esa marca o su página web. Pero activamente, no, diría que no lo hago.

11. *(Si la respuesta a la pregunta anterior es SÍ) ¿Utilizas las redes sociales para conocer marcas de ropa?*

Sí. 100%.

12. *¿Qué marcas/tipo de marcas de ropa sigues en esas redes sociales?*

En las redes sociales suelo seguir más ropa arreglada. Ahora, que se me ocurran: ANINEBING, Cortana, Ajaie Alaie, lelem, Selva negra, Johanna Ortiz.

13. *¿Sigues a alguna marca en concreto que te guste, pero que no considerarías nunca comprar?*

Sí, todas las que he mencionado.

14. *¿Qué crees que te impide siquiera considerar esa marca?*

Son americanas, y no son accesibles. También son caras; Johanna Ortiz es super cara. Hay marcas que me encantan todo lo que hacen, pero no es ropa que quizás consideraría de mi estilo o que tuvieran un encaje en mi día a día.

15. *Y entonces, ¿por qué dirías que los sigues?*

Por estética, porque me gusta el estilo.

16. *Una vez conoces una nueva marca de ropa, ¿qué es aquello que más te interesa?*

La primera cosa es el precio, porque al final es limitado. Sobre todo, si es una marca que no conozco. Después, la calidad, que no se puede saber por internet. El estilo, obviamente. Osea estilo-precio.

Si por ejemplo es un jersey que vale 50 euros, o un vestido mucho más estiloso y más importante, iría mucho más a comprarme el vestido que el jersey.

17. *¿Te implicas en conocer más allá de las prendas que ofrece (i.e. visión de empresa, diseñador, organización)?*

No, la verdad que no mucho.

18. *Osea que lo que realmente te importa es lo que ofrece la marca.*

Sí, exacto.

19. *¿Dónde sueles encontrar prendas de ropa que te gusten o que consideres comprar?*

Inditex. Zara, a fin de cuentas. Al final, es diseño, pero a buen precio. Es una moda asequible.

20. *¿Cada cuánto revisas nuevas colecciones?*

¿En Zara, o en general?

21. *¿En Zara, por ejemplo?*

Iría, una vez al mes, a la tienda.

22. *¿Crees que, si una marca redujera sus colecciones, perderías interés?*

Sí, definitivamente. Lo que tiene es la novedad. Lo que la gente quiere es el cambio constante. Sobre todo, los consumidores, ellos buscan la novedad.

23. *¿Qué factores sueles tener en cuenta cuando estás considerando comprar una prenda?*

El precio, y lo que estoy comprando. El número de veces que me lo voy a poner, si es algo más especial, si es más arreglado de salir que creo que me lo voy a poner menos. En mi caso, lo más importante es cuánto se va a amortizar.

24. *¿Qué precio crees que es el adecuado para una camiseta blanca de algodón?*

Unos 15 euros.

25. *¿Y una blusa/camisa para el día a día?*

Unos 30 o 40 euros.

26. *¿Y una blusa/camisa para una ocasión especial?*

Ahí 60, 70, u 80 euros.

27. *¿Y unos vaqueros?*

Justamente, los vaqueros he gastado más; diría que de 30 hasta 120.

28. *¿Y un vestido para una ocasión especial?*

Unos 100-200 euros.

29. *¿Estás más dispuesta a comprar en rebajas que en nuevas colecciones?*

En rebajas, sin duda.

30. *¿Influye la marca?*

Sí, suelo ir más a lo caro, que entonces me lo puedo llegar a permitir.

31. *¿Comparas precios entre distintas marcas para una prenda similar?*

No, no lo hago. Para algo así, iría a Mango o Zara.

32. *Si por ejemplo encontraras una prenda idéntica a la deseada, y fuera una alternativa más barata- por ejemplo, de Zara o Primark-, ¿la elegirías sin pensarlo dos veces?*

No sé, depende. Una blusa quizás sí me la comprara de mejor calidad. Sobre todo, porque es de una seda o de viscosa. Eso se puede notar más de cara a saber si algo es “bueno.”

33. *¿Comparas también telas y confección?*

Sí, 100%. Aunque depende de la prenda.

34. *¿Te interesas en el dónde y cómo se ha fabricado?*

Sí, pero no me afecta demasiado en la compra.

35. *¿Cuál es la razón?*

Ahora más porque vivo en Italia. Si está hecho en Italia o España, es una forma indirecta de saber que es de mayor calidad. Pero sí que es verdad que, si voy a Zara, y no está hecho en Europa, me crea inseguridad. Pero si está hecho en Italia o España, es valor añadido.

36. *¿Realizas compras más impulsivas o reflexivas?*

Reflexivas. No quiere decir que compre poco, pero reflexiono.

37. *¿Alguna vez has comprado una prenda por miedo a que se agote, y perder tu oportunidad?*

Sí, diría que sí.

38. Si compraras un artículo por internet, y tardara más de dos semanas, ¿afectaría a tu consideración de compra?

Sí. Solo he comprado una vez en mi vida por internet. No me gusta mucho; no sé por qué. Necesito probarme el producto, tocarlo, etc. Soy muy antigua en eso.

39. ¿Dirías que el tiempo es importante para ti?

Sí, eso sí.

40. Cuando compras ¿te preocupa la generación de residuos adicionales como cartones, envoltorios, etc.?

Sí, pero me parece que el *packaging* es muy importante. Creo que también es parte de la experiencia.

41. ¿Llegarías a no comprar por internet por razón?

No, definitivamente no.

42. ¿Qué te hace ser fiel a una marca?

La calidad y el estilo. Pero, sobre todo, que siente bien.

43. ¿Alguna vez has roto esa fidelidad, y has dejado de comprar una marca?

No, creo que no. Siempre he comprado en las mismas tiendas.

44. ¿Qué tipo de marcas te incitan a compartir tu experiencia/opinión con otros?

Con mis amigas, hablamos de las marcas que nos podemos permitir, dentro más de Zara, Mango, Bimba. Depende de con quién.

45. ¿Qué factores dirías que te llevan a ello?

Los desfiles, las campañas, la publicidad, etc. O si sale un producto novedoso, como el *Saddle Bag*. Ahora se ha puesto de moda, y todo el mundo lo tiene. Hasta me lo compraría yo si tuviera los medios. Cuando hay marcas que sacan un producto que se pone muy de moda y así, y con el que han hecho mucha publicidad, siempre hablamos de eso. O si hay un escándalo: un jersey que decían que era racista de Dior; o lo de Dolce & Gabanna, que anularon los desfiles en China porque decían que la publicidad del evento era racista.

8.6. Entrevista a Sujeto C1

1. *¿Qué es para ti la moda?*

La moda es llevar las últimas tendencias. Pero, al fin y al cabo, para mí sería llevar lo que a mí me gusta. Quiero decir, en ocasiones hay tendencias, que están de moda, como las zapatillas Fila o de Balenciaga, que son la última moda, pero no me gustan. Para mí es ponerme la ropa que me gusta, básicamente, que a veces puede estar de acorde a las últimas tendencias y a veces no.

2. *¿Te consideras amante de la moda?*

Sí, me gusta mucho la ropa. Tengo un agujero en la mano. Me encanta comprar, me encantan los zapatos, camisas, vaqueros. Quizás cuando empecé a trabajar sí que reflexiono un poco más. Pero es aquello en lo que más me gusta gastarme el dinero: ropa, comer y viajes. Pero sí, está en una de mis categorías importantes.

3. *¿Ves la moda más como una diversión o una funcionalidad?*

Como una diversión, definitivamente. Para mí es importante meterme en las páginas web, montarme mis *looks*, hacer cestas de la compra, aunque luego no termine por comprarlo. Me gusta mirar por Instagram algunas personalidades que me gusten los estilos que llevan, etc. Para mí es una diversión, desde luego.

4. *¿Tienes un presupuesto fijado -anual o mensual- para invertir en ropa?*

No tengo un presupuesto, pero cuando necesito algo me lo compro. Hay en cosas en donde definitivamente no tengo un presupuesto, como un abrigo o unos zapatos, donde me gasto más. Ahora mismo estoy buscando unos zapatos para el trabajo, y si me cuestan 200 euros, pues me cuestan 200 euros. No me vuelvo loca, pero para cosas como las anteriores que necesito o en la categoría de zapatos, abrigos, etc. me quito todo presupuesto.

5. *¿Cuántos artículos de ropa sueles comprar al año?*

Diría que 50 o más. Me acercaría incluso más a los 100, compro bastante.

6. *¿Compras con frecuencia?*

Todos los meses “pico” de algo. Algunos meses más y otros menos.

7. *¿Sigues la cuenta sobre cuántas prendas tienes en tu armario?*

Jamás.

8. *¿Dirías que tienes mucho?*

Sí, tengo bastante ropa. Hay cosas que acumulo, como pantalones. Tengo muchísimos, una exageración. Me los dejo de poner porque se dan de sí o algo, y no me gusta cómo me quedan.

9. *¿Cuántas veces sueles usar una prenda antes de deshacerte de ella/dejar de usarla?*

Me suele durar bastante la ropa. Hay cosas viejas que tengo en el armario porque me da pena tirarlas. Por ejemplo, un jersey al que le salen pelotillas: si me encanta, a lo mejor no lo llevo a la calle, y pasa a ser un pijama. Me cuesta desprenderme de la ropa, incluso cosas que sé que no me voy a volver a poner como tal. Me cuesta tirarlas.

10. *¿Y eso por qué?*

Porque le cojo cariño a la prenda, o porque veo que todavía le puedo dar cierto uso y que lo estoy desperdiciando.

11. *¿Te consideras una persona concienciada con el medio en cuanto al consumo de ropa?*

No. La verdad que es algo que no. Si me dices medioambiente y tal pienso en plásticos, etc. pero no en moda; no lo relaciono con nada contaminante. Pero vamos, estoy segura de que sí, que lo será. Y que por eso han salido estas marcas como Ecoalf. Pero vamos, moda no es algo que relacione para nada con medio ambiente.

12. *¿Dónde sueles descubrir nuevas marcas?*

Instagram. También encuentro nuevas marcas en las revistas. Por ejemplo, en mi casa se compra El Mundo y viene como suplemento Yo Dona. Existen apartados donde viene un estilismo de alguna modelo; de ahí saco ideas y descubro nuevas tiendas. Y en Espacio Moda de TVE, o Flash Moda, ahí suele haber un momento donde se mencionan nuevas marcas. Pero, sobre todo, Instagram.

13. *¿Eres una persona que busca activamente nuevas marcas?*

No, no es activo. Pero, si veo que alguien ha subido una foto y es una marca que no conozco, la investigo y empiezo a seguirlos por si suben cosas.

14. *¿Utilizas las redes sociales para seguir a perfiles de marcas de ropa?*

Si, definitivamente,

15. *¿Qué marcas/tipo de marcas de ropa sigues en esas redes sociales?*

Depende de la categoría. De ropa interior: BlackLimba, LoveStories, y Victoria Secret (aunque no me declaro muy fan porque no es muy mi estilo). De calcetines sigo a Jimmy Lion. Pero de ropa en general no sigo; bueno a Brownie si la sigo. Seguir no sigo a muchas, pero a veces me meto a cotillear alguna.

16. *¿Sigues a alguna marca en concreto que te guste, pero que no considerarías nunca comprar?*

Victoria Secret, en concreto, creo que ya no me he comprado.

17. *¿Qué crees que te impide siquiera considerar esa marca?*

No me gusta. Sigo a la marca porque es el referente en modelos, desfiles, etc.

18. *¿Cómo por inspiración o diversión?*

He de decir que lo comencé a seguir porque en su momento me compré en sus tiendas. Ahora ya no, creo que no es un estilo que va ya mucho conmigo.

19. *Una vez conoces una nueva marca de ropa, ¿qué es aquello que más te interesa?*

Diseño y precio. Por ejemplo, BlackLimba tiene el tipo de sujetador que a mí me gusta: de encaje y *bralette*. Tampoco tiene mucha variedad, pero me gusta y no es excesivamente caro.

20. *¿Te implicas en conocer más allá de las prendas que ofrece (i.e. visión de empresa, diseñador, organización)?*

Sí, me parece interesante. De hecho, en BlackLimba lo investigué, es un hombre, y me pareció interesante eso. O el caso de Bimani 13, me metí a ver que había estudiado y que había generado 4 millones de ventas, me parece interesante. No profundizo mucho, pero sí.

21. *¿Dónde sueles encontrar prendas de ropa que te gusten o que consideres comprar?*

Me gusta ir de paseo e ir a Serrano: Zara, Mango, Corte Ingles, Oysho, Women's Secret Pull & Bear, etc. Me doy un paseo y veo si "pico." Si que es verdad que si una "instagrammer" ha subido una foto con un pantalón o un jersey, pincho y se me queda en la mente la marca, pero no digo voy a salir ahora mismo y voy a comprar. Pero si me doy un paseo el domingo por la tarde, y lo veo, me lo compro.

22. *¿Sueles recurrir a las mismas marcas?*

Sí, justo. Por ejemplo, Zara, Mango, etc. Y de Bimani13, miro sus camisas.

23. *¿Cada cuánto revisas nuevas colecciones?*

En Zara, todas las semanas. En el resto, no me fijo en mucho. En algunas páginas te ponen avisos de nuevas colecciones, entonces quizás si me meto. En Zara es adictivo, siempre estás en su apartado de “la última semana” viendo que hay.

24. *¿Crees que, si una marca redujera sus colecciones, perderías interés?*

No

25. *¿Pero si Zara sacara 4 colecciones al año, crees que seguirías interesada?*

En Zara sí, podría pasar. Pero en otras, no tanto. Zara al fin y al cabo es una tienda masificada y que visita todo el mundo, no tiene sentido que redujeran las colecciones. Porque entonces habría “sold-out” constantemente, o subirían los precios. Perdería el encanto de Zara.

26. *¿Qué factores sueles tener en cuenta cuando estás considerando comprar una prenda?*

Que me quede bien. En las telas yo me fijo bastante: si veo que es un jersey que me va a sacar pelotillas etc. no me lo compro. También relaciono calidad precio: si la blusa tiene una tela de poca calidad y es muy cara, no me la compro.

27. *¿Qué precio crees que es el adecuado para una camiseta blanca de algodón?*

Creo que como máximo, 10 euros.

28. *¿Y para una blusa/camisa para el día a día?*

Ahí quizás gastaría más. Diría unos 30 euros.

29. *¿Y para una blusa/camisa para una ocasión especial?*

Eso ya, ahí hasta 100 euros, si es una boda o algo parecido.

30. *¿Y unos pantalones vaqueros?*

Alrededor de 40 euros, pero depende de la marca.

31. *¿Y para un vestido para una ocasión especial?*

Buff ahí hasta 200-300 euros.

32. *¿Por qué crees que te gastarías más dinero en una ocasión especial?*

Por ejemplo, para una boda, hay que ir bien. No me plantearía ir a una boda o un bautizo con un trapito. Aunque pienso y me he llegado a apañar con alguna cosa de Zara, y voy estupenda y bien. Pero si es verdad que a veces es muy difícil encontrar algo especial en Zara o Mango. Por eso te vas a marcas más caras, especialidades en celebraciones y bodas; por no desentonar, por ir bien. Por ejemplo, a la boda del hermano de mi novio, tengo que ir bien: ahí no puedo ir de Zara o de Mango.

33. *¿Dirías que es una cuestión de estatus o hay que demostrar?*

También por respeto, hay que ir bien: que se note el esfuerzo.

34. *¿Estás más dispuesta a comprar en rebajas que en nuevas colecciones?*

Sí.

35. *¿Influye la marca?*

Si que es verdad que en rebajas en Zara y el resto no suelo encontrar nada. Suelo ir al Corte Inglés para ropa de deporte, que es muy cara. O zapatos, un abrigo bueno; aunque no me vaya a servir ya, para el invierno que vine. En rebajas sí que suelo ir a los más caro, por aprovechar. Pero en Zara no me vuelvo loca, porque luego al final no hay nada.

36. *¿Comparas precios entre distintas marcas para una prenda similar?*

Sí, miro varias opciones. Si me parece excesivamente caro comparo; si lo veo asequible, no me vuelvo loca.

37. *Si por ejemplo encontraras una prenda idéntica a la deseada, y fuera una alternativa más barata- por ejemplo, de Zara o Primark-, ¿la elegirías sin pensarlo dos veces?*

Sí. Pero si lo tengo ya comprado, me lo pensaría: depende de quién lo ha pagado y depende de cómo está mi economía. Si me lo hubiera pagado yo, y a lo mejor ese mes tuviera muchos gastos, quizás lo cambiaría. Si son mis padres, me preocuparía un poco menos.

38. *¿Comparas también telas y confección?*

Sí, muchísimo. Se nota. En las camisas y en los jerséis lo tengo muy en cuenta.

39. *¿Te interesas en el dónde y cómo se ha fabricado?*

No, eso no lo miro nunca. Solo en las zapatillas, pero porque se ve. De lo que llevo encima, no sé nada de donde está hecho.

40. *¿Las zapatillas, en concreto, por qué?*

Porque está en la lengüeta y se ve. Y por eso lo sé, porque lo tengo muy a mano.

41. *¿Realizas compras más impulsivas o reflexivas?*

Un poco de las dos.

No suelo tener muchas compras impulsivas, sí que suelo pensar conscientemente lo que necesito y lo que no. Pero muchas veces me doy un paseo, veo cosas que me gustan, no reflexiono sobre si las necesito o no, y termino comprando. Me doy caprichos de vez en cuando, y luego pienso que quizás podía vivir sin ellos, pero sí, reconozco que lo hago

42. *¿Alguna vez has comprado una prenda por miedo a que se agote, y perder tu oportunidad?*

No.

43. *¿No te ha pasado en Zara?*

No; me suele pasar que voy y no está. Pero normalmente no me suele pasar, si me gusta de verdad lo habría comprado ya.

44. *Si compraras un artículo por internet, y tardara más de dos semanas, ¿afectaría a tu consideración de compra?*

Sí, 100%. Más de dos semanas es mucho, tendría que estar entre tres y cinco días. Salvo que me encante. Pero es mucho tiempo.

45. *¿Dirías que el tiempo es importante para ti?*

Sí, definitivamente.

46. *Cuando compras por internet, ¿te preocupa la generación de residuos adicionales como cartones, envoltorios, etc.?*

Sinceramente, creo que no. Ahora quizás un poco más, pero reconozco que el tema del plástico y el cartón no me aflige demasiado. Se que no está bien. Pero no digo “qué vergüenza”, “esta marca abusa del plástico,” etc.

47. *¿Todo lo que me dices del plástico, lo has leído en algún lado?*

En Facebook se habla muchísimo. Hay un documental que me sugirió Youtube hace poco sobre el tema y me pareció bastante interesante. Muchos famosos comparten posts con información, o hacen stories hablando de ello, de cómo están trabajando con una ONG o con una marca que ofrezca materiales alternativos como cartón, etc. Diría que está ahora muy presente en las redes sociales, sobre todo.

48. *¿Llegarías a no comprar por internet por esta razón?*

No sabría decirte ni que sí ni que no. Depende. Hay cosas que hay que almacenarlas, lo importante no es abusar. Por ejemplo, con la comida, las marcas de galletas o magdalenas que hacen empaquetado individual; eso me parece abusar. Pero si hay cosméticos líquidos en una caja de plástico, para que no se rompa es comprensible. Si no, no.

49. *Y cuando compras en una tienda física ¿pides bolsa?*

Sí. Menos en el supermercado. Pero en tienda de ropa, nunca llevo una bolsa, normalmente me llevo una con la marca.

50. *¿Por qué crees que haces esta distinción entre tienda de ropa y supermercado?*

Creo que sería un poco raro aparecer con una bolsa del supermercado. También creo que es difícil acordarte de llevar una bolsa de la propia tienda; incluso, creo que podría crear confusión y que un vigilante pensara que tienes intención de robar, o algo así.

51. *¿Sueles reciclar los cartones, o reutilizar la bolsa?*

En mi casa reciclamos ambos.

52. *¿Qué te hace ser fiel a una marca?*

El estilo, que me guste, que tenga variedad, que tenga precios razonables, etc.

53. *¿Alguna vez has roto esa fidelidad, y has dejado de comprar una marca?*

A lo mejor, cuando era pequeña, era muy fan de Roxy y Ralph Lauren (risas). Ahora en Roxy nada, en Ralph Lauren tampoco. Pero porque ha evolucionado mi estilo, no por mi descontento con la marca, porque haya hecho algo en concreto, etc. No me afectan mucho los escándalos y todo eso.

54. *Y tampoco hay ninguna marca que hayas dejado de comprar por mala calidad o mala experiencia...*

En Brownie, por ejemplo, por la mala calidad. Porque el jersey te cuesta 60 euros y no he dejado de comprar radicalmente, pero algodón he dejado de comprar. Pero sí que la sigo en las redes sociales todavía.

55. *¿Qué tipo de marcas te incitan a compartir tu experiencia/opinión con otros?*

Zara y Mango. A lo mejor con mi hermano hablo más de deporte, y comparamos calidad, etc. Pero con mis amigas, hablamos de Zara y Mango.

56. *¿Qué factores dirías que te llevan a ello?*

Porque son las tiendas donde compramos todas, y estamos más o menos al día. Son las tiendas de mejor variedad y mejores precios. También por los estilos; no solemos comprar en Stradivarius, Bershka, etc.

8.7. Entrevista a Sujeto C2

1. *¿Qué es para ti la moda?*

Es una manera de expresión, mostrar mi personalidad. Me parece divertida. Me gusta cada día levantarme por la mañana y pensar, ¿hoy quién me apetece ser?

2. *¿Te consideras amante de la moda?*

Soy muy amante de la moda. Me gusta mucho, es algo que disfruto en mi día a día. Incluso, me he llegado a plantear trabajar en la industria. Me parece un sector muy interesante.

3. *¿Ves la moda más como una diversión o una funcionalidad?*

Una diversión. Para mí es divertirme cada día, de alguna manera hasta diría que “disfrazarme.” Me gusta idear los conjuntos antes. Me gusta llamar la atención a través de la moda.

4. *Además, vives fuera de casa, ¿Tienes un presupuesto prefijado- mensual, anual- para invertir en ropa?*

No, pero sí trabajo por ejemplo en un catering de vez en cuando; sé que todo ese dinero irá destinado eventualmente a comprar ropa. Pero *a priori*, no suelo administrarlo por moda caprichos, etc.

5. *¿Cuántos artículos de ropa sueles comprar al año?*

En neto, serían como 100 artículos. Luego hay muchas prendas que compro, pero termino devolviendo. Estreno más o menos por semana.

6. *¿Sigues la cuenta sobre cuántas prendas tienes en tu armario?*

No, no tengo ni idea. El otro día utilicé el método de Marie Kondo para ordenar mi armario, y la verdad que me sorprendió muchísimo. Pensaba que tenía mucho menos, no me esperaba tanto.

7. *¿Así una cifra?*

Pues debo tener alrededor de 30 pantalones, 50 blusas y jerseys, etc. Diría que 200 prendas en total.

8. *Tu no vives en Madrid, ¿tienes otro armario en casa?*

Sí, pero que tengo casi todo en Madrid ya. En casa de mis padres sí que tengo alguna cosa, pero que casi no me pongo. Es verdad que comparto con mi hermana, pero sí que tengo disponibilidad de 200 prendas, más o menos.

9. *¿Cuántas veces sueles usar una prenda antes de deshacerte de ella/dejar de usarla?*

Casi nunca tiro ropa. Entonces, no sé, a no ser que sea algún pantalón roto tiro muy poco. Normalmente, antes se la daba a mis primas pequeñas, porque luego siempre vuelve, y me lo vuelvo a poner después.

10. *¿Te consideras una persona concienciada con el medio en cuanto al consumo de ropa?*

No, la verdad que no. Aunque hay una campaña de Adolfo Domínguez que vi por internet y me llamó la atención. Sí que me llaman la atención, y me hacen pensar, pero no es algo que tengo presente en mi día a día.

11. *¿Dónde sueles descubrir nuevas marcas?*

En Pinterest o en Instagram. Encuentro bastante en Pinterest. También en revistas: si tengo una a mano, le echo una ojeada.

12. *¿Eres una persona que busca activamente nuevas marcas que te interesen?*

No, busco más ropa en general. Me da igual la marca, no influye mucho en mis decisiones.

13. *(Si la respuesta a la pregunta anterior es SÍ) ¿Utilizas las redes sociales para seguir a perfiles de marcas de ropa?*

Sí, un montón. Por ejemplo, si encuentro un bikini en Pinterest, y es una marca de Australia, me meto en su página, miro a ver otros estilos, etc. Luego si me interesa de verdad investigo los gastos de envío, precios, y así.

14. *¿Qué marcas/tipo de marcas de ropa sigues en esas redes sociales?*

Muchas son inglesas, australianas. De joyitas y pequeñas también, pero no sigo a Zara, Mango, etc.

15. *En Zara, Mango, ¿visitas la página web?*

Sí, muy a menudo.

16. *¿Sigues a alguna marca en concreto que te guste, pero que no considerarías nunca comprar?*

Sí. Por ejemplo, se me ocurren alguna de las marcas australianas que te comentaba anteriormente.

17. (Si la respuesta a la pregunta anterior es SÍ) ¿Qué crees que te impide siquiera considerar esa marca?

Porque los gastos de envío son demasiado caros, y sólo lo venden ahí.

18. Una vez conoces una nueva marca de ropa, ¿qué es aquello que más te interesa?

El estilo, y el precio influye bastante. Si no me gusta el estilo, no miro ni el precio.

19. ¿Te implicas en conocer más allá de las prendas que ofrece (i.e. visión de empresa, diseñador, organización)?

No, la verdad que no mucho. Me fijo más en las prendas como tal. A lo mejor, si lo patrocina alguna persona en concreto, puedo interesarme por esa celebridad o así, pero no es lo primero que hago.

20. ¿Dónde sueles encontrar prendas de ropa que te gusten o que consideres comprar?

En redes sociales, primordialmente.

21. ¿En influencers?

Sí, en las etiquetas o los comentarios de los perfiles de las *influencers*, se suele hablar de ropa. Normalmente son marcas accesibles, o que igual ya he visto en otro lado. Me gusta ver también el uso que le dan a la prenda, como lo combinan, etc. A veces una prenda que no me interesaba demasiado puede llamarme mucho la atención en un estilismo completo. Pienso: “eso no se me habría ocurrido, pero me gusta cómo queda.” Suele pasarme con prendas que juegan con tendencias más arriesgadas. Me puede llevar a convencerme para comprar. Me gusta verlo también en las que tienen menos seguidores, por ser más “exclusivo” en cuanto a que quizás no le llegue a tanta gente, y más accesible, porque no invierten tanto dinero en ropa.

22. ¿Cada cuánto revisas nuevas colecciones?

A Zara me meto prácticamente todos los días. Del resto, Mango me meto mucho, y Massimo Dutti. Del resto paso más, suelo comprar en las mismas tiendas.

23. ¿Crees que, si una marca redujera sus colecciones, perderías interés?

100%. De hecho, me encanta la ropa de Mango, pero como Zara saca más colecciones, me entretiene más.

24. *¿Qué factores sueles tener en cuenta cuando estás considerando comprar una prenda?*

Precio y luego como me va a sentar. Si se adapta a mi cuerpo, a estilo que uso, etc.

25. *¿Y las tendencias?*

No tanto; inconscientemente sí. Si sé que se lleva me entra por los ojos, pero es más por gusto personal

26. *¿Influye la opinión?*

No; suelo yo contar más de lo que me cuentan.

27. *¿Tu sueles contar más, por qué razón?*

Sí, porque me encanta hablar de ropa.

28. *¿Qué sueles contar?*

La novedad influye; por ejemplo, veo que una influencer lo ha llevado o algo. Eso me llama más la atención.

29. *¿Qué precio crees que es el adecuado para una camiseta blanca de algodón?*

6 o 10 euros.

30. *¿Y para una blusa/camisa para el día a día?*

Entre 22-35 euros.

31. *¿Y una blusa/camisa para una ocasión especial?*

Para salir lo mismo; para una boda o comunión quizás hasta 50.

32. *¿Y unos tejanos?*

No pagaría más de 55 euros.

33. *¿Y un vestido para una ocasión especial?*

Para nuestra edad, 100 euros; 150 como muchísimo.

34. *¿Estás más dispuesta a comprar en rebajas que en nuevas colecciones?*

En rebajas, 100%.

35. *¿Influye la marca?*

Sí, porque a lo mejor hay cosas que son más caras que me puedo permitir. Por ejemplo, en Massimo Dutti. En Zara, al contrario, si hay algo que me gusta mucho no me espero.

36. *Ponte que quieres una prenda ¿Comparas precios entre distintas marcas para una prenda similar?*

Normalmente como ya tengo de todo, no sería el caso. Eso suelen ser con básicos.

37. *Osea dices que no te pasa porque...*

Porque no necesito básicos, tengo ya demasiados.

38. *Si por ejemplo encontraras una prenda idéntica a la deseada, y fuera una alternativa más barata- por ejemplo, de Zara o Primark-, ¿la elegirías sin pensarlo dos veces?*

Sí, posiblemente me compraría la versión más barata.

39. *¿Comparas también telas y confección?*

Sí. Si se ve malo, no lo compras. Sobre todo, en zapatos y abrigos.

40. *¿Te interesas en el dónde y cómo se ha fabricado?*

No, la verdad que no.

41. *¿Realizas compras más impulsivas o reflexivas?*

Un poco de las dos. Algunas por impulso y otras si que las investigo más, sobre todo si es mayor inversión, mayor reflexión.

42. *¿Alguna vez has comprado una prenda por miedo a que se agote, y perder tu oportunidad?*

Mi día a día en una frase (risas).

43. *Si compraras un artículo por internet, y tardara más de dos semanas, ¿afectaría a tu consideración de compra?*

A no ser que lo quiera para algo específico, sí. Si me gusta mucho, me da igual que me lo den en dos semanas que en dos días.

44. *¿Dirías que el tiempo es importante para ti?*

Si que me importa. Quizás de manera relativa, pero sí. Aunque no sea ya de ya; si quedan dos semanas para rebajas sí me puedo aguantar.

45. *Cuando compras por internet, ¿te preocupa la generación de residuos adicionales como cartones, envoltorios, etc.?*

No. Zara y Mango se recicla, en eso sí que me fijo alguna vez. Tampoco me preocupo mucho. Pero como suelo comprar esas marcas...

46. *¿Llegarías a no comprar por internet por esta razón?*

No.

47. *Y cuando compras en una tienda física ¿pides bolsa?*

Si llevo yo, no. Ahí suelo meterla en otra.

48. *¿Sueles llevar a las tiendas de ropa?*

Bueno, quizás más para Mercadona o así. Pero si voy a cambiar algo, o tengo otra bolsa, o tengo un bolso grande, ahí no pide que me la den. Sí que es verdad que, si por ejemplo, me voy una tarde de compras con mi madre o mi hermana, parte del encanto es la bolsa. Suena un poco consumista, pero creo que, de alguna manera, la bolsa está instaurada en lo que entendemos como “irte de compras.”

49. *¿Sueles reciclar los cartones, o reutilizar la bolsa?*

Sí. Los cartones los reciclo y las bolsas, las reutilizo. En mi edificio es una norma reciclar.

50. *¿Qué te hace ser fiel a una marca?*

Fiel, fiel... No sé si soy. No me cuesta mucho cambiarme. Pero que casi siempre compro en los mismos sitios. Suelo guiarme por precio y calidad.

51. *¿Alguna vez has roto esa fidelidad, y has dejado de comprar una marca?*

Alguna vez por precio-calidad, en el caso de H&M, por ejemplo, no me termina de convencer la calidad. Dentro de Zara, TRF, las camisas son peores que las camisas de Massimo Dutti o Zara Basic.

52. *¿Qué tipo de marcas te incitan a compartir tu experiencia/opinión con otros?*

A lo mejor las que veo en Instagram, las que más están en boca de todos. Lo comento con alguna amiga. También, las que llevan las *influencers*, que suelen ser bastante actuales.

53. *¿Qué factores dirías que te llevan a ello?*

Me gusta el producto en sí, o que tienen muy buena calidad-precio, que eso me pasa igual en cosmética. O si es algo más especial, tipo una tienda para la graduación; ahí lo recomiendo.