



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,  
Universidad Pontificia Comillas

# **INFLUENCIA DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR DE LA MODA TEXTIL: UNA MIRADA BAJO LA PERSPECTIVA DE LA GENERACIÓN Z.**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

Autor: Elena Conde Sobrados  
Director: Laura Sierra Moral

## **RESUMEN**

En la sociedad actual, se está evidenciando cómo cada vez más empresas textiles están evolucionando hacia modelos de negocio sostenibles, por lo que han comenzado a implementar medidas o estrategias verdes que las ayuden en este proceso. Este auge de la moda sostenible, comúnmente se atribuye a los valores y al interés que la generación Z ha demostrado en este ámbito.

El objetivo del presente TFG es llegar a comprender la relación entre la moda sostenible y los consumidores Z. Con esta finalidad, la investigación primaria se centra en estudiar si estos jóvenes están tan concienciados con el problema medioambiental como para cambiar sus hábitos de consumo de ropa por otros más sostenibles. Además, se pretende determinar aquellas barreras que los pueden estar frenando a comprar este tipo de prendas. Esto se conseguirá mediante la realización de dos *focus group* o grupos de discusión, en los que participarán jóvenes de dicha generación de diferentes perfiles y características. Este trabajo finaliza con las conclusiones extraídas de la investigación y con una serie de recomendaciones finales que pueden incorporar las marcas de ropa sostenible para conectar con sus consumidores más jóvenes.

**Palabras clave:** Sostenibilidad, Medio ambiente, Sector textil, Medidas sostenibles, Consumidores, Generación Z

## **ABSTRACT**

In the current society, it is becoming evident how more and more textile companies are evolving towards sustainable business models and have started to implement green measures or strategies to help them in this process. This boom in sustainable fashion is commonly attributed to the values and interest that generation Z has shown in this area.

The aim of this dissertation is to understand the relationship between sustainable fashion and Z consumers. To this end, the primary research focuses on studying whether these young people are so aware of the environmental problem as to change their clothing consumption habits for more sustainable ones. In addition, the aim is to determine the barriers that may be holding them back from buying this type of clothing.

This will be achieved by carrying out two focus groups or discussion groups, in which young people from this generation with different profiles and characteristics will participate. This paper ends with the conclusions drawn from the research and a series of

final recommendations that sustainable clothing brands can incorporate to connect with their youngest consumers.

**Key words:** Sustainability, Environment, Textile sector, Sustainable measures, Consumers, Generation Z

# ÍNDICE

<b>1.INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>1.1.JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b> .....	7
<b>1.2.OBJETIVOS</b> .....	7
<b>2.METODOLOGÍA</b> .....	9
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	10
<b>3.1 HISTORIA DE LA MODA TEXTIL</b> .....	10
<b>3.2 AUGE DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL</b> .....	12
<b>3.3 CAMBIO DE TENDENCIAS EN LAS MARCAS</b> .....	15
<b>3.3.1 Evolución del Marketing: Marketing 5.0</b> .....	15
<b>3.3.2 Marketing Sostenible</b> .....	16
<b>3.3.3 Medidas Sostenibles</b> .....	17
<b>3.3.4 Greenwashing</b> .....	25
<b>3.4 CAMBIO DE TENDENCIAS EN EL CONSUMIDOR</b> .....	27
<b>3.4.1 Consumo responsable</b> .....	27
<b>3.4.2 Consumidor sostenible</b> .....	27
<b>3.4.3 Análisis del perfil del consumidor sostenible</b> .....	29
<b>3.4.4 Los cinco tipos de consumidores de moda</b> .....	32
<b>3.5 GENERACIÓN Z Y SOSTENIBILIDAD</b> .....	34
<b>3.5.1 Acercamiento a la generación Z</b> .....	34
<b>3.5.2 Hábitos de compra y consumo de moda</b> .....	36
<b>3.5.3 Implicación de la generación Z en el consumo de moda sostenible</b> .....	38
<b>4.INVESTIGACIÓN PRIMARIA</b> .....	41
<b>4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA TÉCNICA</b> .....	42
<b>4.2 DISEÑO DE PERFILES DE LOS PARTICIPANTES</b> .....	43
<b>4.3 REALIZACIÓN DE LOS FOCUS GROUPS</b> .....	44
<b>4.4 RESULTADOS DE LOS FOCUS GROUPS</b> .....	45
<b>4.5 CONCLUSIONES DE LOS FOCUS GROUPS</b> .....	52
<b>5.CONCLUSIONES FINALES</b> .....	54
<b>6.RECOMENDACIONES Y FUTURAS VÍAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	55
<b>7.BIBLIOGRAFÍA</b> .....	58
<b>8.ANEXOS</b> .....	65
<b>8.1 GUIÓN – LÍNEA DE PUNTOS PARA LOS FOCUS GROUPS</b> .....	65
<b>8.2 GRABACIONES (AUDIO) DE LOS FOCUS GROUP</b> .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Claves del <i>Slow Fashion</i> .....	14
<b>Figura 2:</b> Proceso de producción de la fibra textil a base de naranja y madera.....	19
<b>Figura 3:</b> <i>Packaging</i> sostenible de Zara.....	23
<b>Figura 4:</b> Ejemplo de palabras que se suelen emplear en prácticas de <i>Greenwashing</i> ..	25
<b>Figura 5:</b> Tabla de análisis sobre los cinco perfiles de consumidores en el sector de la moda .....	33
<b>Figura 6:</b> “Gen-Z and Fashion in the Age of Realism”. Respuesta a la pregunta de la encuesta: “What are your 3 most favourite fashion brands at the moment?”.....	38
<b>Figura 7:</b> Gráfico del estudio de Bain & Company que muestra la brecha actitud-comportamiento.....	40

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde hace varias décadas, científicos y expertos llevan advirtiendo a la humanidad de las graves consecuencias que el cambio climático provocaría en nuestras vidas. A pesar de ello, estas recomendaciones no se han tenido muy en cuenta y, por tanto, en los últimos años, los gases efecto invernadero han seguido aumentando, así como el diámetro del agujero en la capa de ozono y la temperatura media de la tierra. Y es ahora cuando estamos empezando a sufrir de cerca las consecuencias: inundaciones, sequías, huracanes son algunas de las diferentes catástrofes atribuidas a este fenómeno. Esta situación, lejos de mejorar, cada vez va aumentando más. Además de la pérdida de biodiversidad y de las pérdidas económicas que genera, el cambio climático acaba con la vida de miles de personas. Cada vez son más los que padecen problemas respiratorios, cardiovasculares o infecciosos debido a las altas temperaturas, y ya no es únicamente la salud de los mayores la que se ve amenazada, sino también la de personas jóvenes y adultas (Caballero, A. 2022).

Es desde los años 70, cuando se comienza a tener consciencia del progresivo deterioro ambiental que experimentaríamos el mundo. Desde entonces, se empezó a tener conocimiento de que los recursos no eran ilimitados y de las graves consecuencias que provocarían la mala gestión de los mismos. Algunos estudios llevados a cabo por científicos, alertaron a la población y surgió la necesidad de frenar el cambio climático (Gómez López, 2020).

Fue entonces cuando apareció el término de Desarrollo Sostenible. Éste se define como aquello que permite *“satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social”*. (OXFAM Intermón, 2018). La primera ocasión en la que hace referencia a este concepto fue en el año 1980, pero no se definió como tal hasta el 1987, en el Informe Brundtland de la ONU, concretamente de la CMMAD (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo) (Gómez López, 2020).

Aunque su origen se remonta hasta más de tres décadas atrás, ha sido en los últimos años, debido a la emergencia climática y a las escasas e ineficaces medidas por parte de gobiernos y lobbies, por lo que ha tenido un auge mayor entre la población y se ha comenzado a reivindicar en mayor medida lo sostenible. (Acciona, 2022). Por este

motivo, muchas industrias están transitando hacia modelos de producción más sostenibles y coherentes con la situación que atraviesa el planeta. La industria de la moda textil, es una de las que mayores cambios está experimentando y es en ésta en la cual se basará el estudio y análisis del siguiente trabajo.

## **1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

La sostenibilidad es un tema que cobra cada vez más relevancia en el contexto actual. Los efectos cada vez más notorios del cambio climático han provocado que gran parte de la población se involucre y esté concienciada sobre esta problemática. La industria textil figura entre las más contaminantes y dañinas para el medio ambiente, por lo que existe una urgente necesidad de abordar esta situación y encontrar soluciones sostenibles en este sector.

Es por ello por lo que he decidido elaborar este TFG sobre la sostenibilidad en la industria textil, ya que es un tema de actualidad de gran importancia, cuyo estudio y aplicación pueden impactar positivamente en nuestra sociedad. Como consumidora de moda que soy, considero primordial comenzar a cambiar mis hábitos de compra y conseguir que sean más sostenibles, por lo que me gustaría obtener mayor conocimiento sobre cómo las marcas están transformando sus procesos y productos para conseguir que sean más respetuosos con el medioambiente.

También he querido incluir en mi trabajo la visión que tiene la generación Z de la sostenibilidad en esta materia. Los jóvenes de esta generación, han constituido un factor clave para dar mayor visibilidad e impulsar la adopción de hábitos más sostenibles. Al haber crecido en un entorno globalizado, están más informados y son más conscientes de los problemas que genera este sector.

## **1.2 OBJETIVOS**

El objetivo principal de este trabajo es conocer el grado en el que la sostenibilidad ha influido en la industria de la moda textil, tanto a nivel de empresas como a nivel de consumidores, concretamente, en aquellos pertenecientes a la generación Z.

Para conseguirlo, se enumeran los siguientes objetivos secundarios:

**1° Identificar las prácticas más efectivas que las marcas del sector textil emplean para llegar a ser más sostenibles.** Con este objetivo se busca resaltar las diferentes acciones que las empresas ya han comenzado a implementar con el fin de reducir su impacto negativo en el medioambiente. A partir de ejemplos, se mostrará que llegar a ser una marca sostenible no es imposible.

**2° Investigar las características de los consumidores de moda sostenible y sus intereses a la hora de optar por prendas de este tipo.** Conocer al perfil de cliente interesado en modificar sus hábitos de compra, identificar cuáles son sus necesidades o motivaciones al comprar prendas sostenibles.

**3° Comprender la percepción de la generación Z sobre la sostenibilidad en el comercio textil.** Se pretende averiguar el conocimiento de los jóvenes sobre la relación del cambio climático con el sector textil y el nivel de conciencia medioambiental que presentan.

**4° Identificar aquellos factores que influyen a la generación Z en la elección de ropa sostenible.** De esta manera, se podrán comprender sus necesidades y expectativas, patrones que se repiten, tendencias que buscan...algo de gran utilidad para las marcas si quieren mejorar su adaptación al cliente.

**5° Analizar las barreras que impiden a la generación Z modificar sus hábitos de consumo textil.** Del mismo modo, conocer los obstáculos que se encuentran al querer consumir ropa sostenible, puede ayudar a las marcas a modificar aquellos aspectos que no permiten conectar con sus clientes.

**6° Aportar recomendaciones y estrategias concretas para ayudar a las marcas sostenibles a conectar en mayor medida con consumidores de la generación Z.** Con la información extraída de la elaboración del trabajo y de las aportaciones de jóvenes Z, se busca proporcionar información útil para que las empresas lleguen a conectar aún más con su público más joven.

## 2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en la elaboración de este trabajo es de dos tipos:

- 1) Una metodología descriptiva basada en la revisión y análisis de la literatura: se han utilizado fuentes académicas, documentos oficiales aportados por Organismos Internacionales o por grandes empresas, datos científicos y algunos artículos de opinión. La recopilación de toda esta información se ha extraído principalmente de bases de datos como *Google*, *Google Scholar*, y de repositorios de diversas universidades.
- 2) Una metodología cualitativa basada en la técnica del *focus group*: dado que se quiere llegar a conocer el comportamiento de los consumidores Z respecto a la moda sostenible, se ha escogido dicha técnica puesto que estas reuniones grupales, favorecen el intercambio y generación de ideas, aportando así información valiosa y real (Huerta, 1997). Se llevarán a cabo dos *focus groups*, ambos dirigidos por un moderador (autora de este trabajo) y formados por diferentes informantes, a los que se les irán haciendo preguntas en base a una línea de puntos previamente elaborada (Prieto y Cerdá, 2002).

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 HISTORIA DE LA MODA TEXTIL**

La moda se refiere al conjunto de prendas, accesorios u otras decoraciones para vestir, elegidos por las personas en función de sus gustos y preferencias, durante un tiempo concreto. Normalmente, ha sido la encargada de establecer las tendencias a seguir en cada temporada o período específico, pero a lo largo de los años, la población la ha convertido en el medio por el cual puede expresar sus ideas o forma de ser, marcando la diferencia con otros grupos sociales. Esta industria, lleva estando presente en la sociedad desde hace siglos, por lo que ha experimentado una multitud de variaciones y transformaciones (Hernández Fuentes, 2021).

##### **- Siglo XVIII**

Históricamente se afirma que la moda, tal y como se conoce hoy en día, surgió en el siglo XVIII. Hasta entonces, ésta solo se relacionaba a la nobleza o a las Cortes ya que era un producto exclusivo al que no tenían acceso más que los aristócratas. A partir del Siglo de las Luces, en las ciudades comenzaron a mezclarse gente de diferentes clases sociales y la moda adquirió un carácter más urbano y más accesible. En esta época sucedieron además la Revolución Francesa y la Revolución industrial, las cuales iniciaron el proceso de transformación social, económica y tecnológica de Europa (Riello, 2016). Esto influyó al sector de la moda, favoreciendo la rápida fabricación de prendas a un coste menor (*Fashion Revolution White Paper*, 2020).

##### **- Producción masiva y estandarización**

Durante los siglos XIX y XX, la producción se industrializó. La mecanización de las fábricas y el uso de maquinaria contribuyeron a que se originaran grandes cantidades de prendas en poco tiempo. De esta manera, los costes de producción disminuyeron, así como el precio final de los productos, por lo que la ropa se volvió más accesible y prácticamente todo el mundo se la podía permitir. Sin embargo, este sistema de producción en masa favoreció la explotación de los empleados de las fábricas textiles, entre los cuales también figuraban mujeres y niños. Esta labor se desarrolló en condiciones extremas y sin tener en cuenta los derechos de los trabajadores (Riello, 2016).

##### **- Primera mitad del siglo XX**

En las décadas posteriores a 1920, se descubren las fibras sintéticas y comienzan a convivir con otras naturales como la lana o el algodón. En estos años, la publicidad adquiere un papel fundamental en la industria de la moda, ya que mediante las revistas se consigue llegar a la población con más facilidad, generando un deseo en ellos y fomentando así el consumo (Riello, 2016).

- Prêt-à-porter

Con este término se identificó la moda producida a partir del año 1950. Se caracterizaba por ser alta costura, pero accesible para todos los públicos y “lista para vestir”. Supone el nexo de unión entre las prendas de alta costura y las fabricadas en masa. Destacan el uso de formas y colores, así como la innovación en materiales (Riello, 2016).

A partir de los años 60, los jóvenes comienzan a tener mayor presencia en el mundo de la moda y cada vez se interesan más por ella. Debido a los cambios progresivos en todos los ámbitos de la sociedad, la moda pasó a concebirse como una forma de expresión con la que mostrar ideas y emociones. Además, dependiendo de las prendas que se vistieran, aportaban información sobre la clase social y/o política a la que se pertenecía. En esta época, la televisión fue el medio de comunicación más importante para atraer la atención de las masas (Hernández Fuentes, 2021).

- Décadas de 1980 y 1990

Los movimientos sociales, así como los cambios políticos y económicos en el mundo afectan al sector de la moda. Ésta también se encuentra influenciada por la cultura del cine y de otras artes. La moda se vuelve más liberal y extravagante y aparecen nuevas empresas textiles para llegar a cubrir las variadas preferencias de la población. De esta manera, la marca se convierte en un instrumento de diferenciación de productos y de personas: las prendas comienzan a llevar impresas su logo o nombre de forma visible o llamativa, lo que aumenta el sentimiento de pertenencia hacia la marca y hacia un grupo social, al compartir gustos similares con otras personas (Riello, 2016).

- Fast Fashion

La década de los 90, supuso la llegada de las nuevas tecnologías y la innovación de procesos, lo que en el sector de la moda se tradujo en maquinaria más eficiente y los costes de producción se redujeron hasta cifras nunca antes vistas. Además, el fenómeno

de la globalización favoreció la interconexión de países, algo que las grandes empresas textiles aprovecharon trasladando sus fábricas a regiones más empobrecidas donde el coste de mano de obra era aún menor. Estos acontecimientos permitieron que las marcas comenzaran a producir más cantidad y más rápido, pues los bajos precios finales de venta, permitían a los consumidores adquirir un mayor número de productos. Este nuevo modelo de producción recibe el nombre de *Fast Fashion* (Hernández Fuentes, 2021).

El *Fast Fashion* es la forma de hacer moda basada en la producción rápida y constante de prendas. Las empresas con este formato priman la cantidad a la calidad en sus elaboraciones, por lo que se elaboran prendas en volúmenes industriales. Para ello, optan por prácticas poco éticas, y en muchos casos ilegales, que permiten reducir costes, lo cual se refleja en el reducido precio de venta final (OXFAM Intermón, s.f).

Este modelo continúa presente en la sociedad actual y es el que ha permitido que marcas como Primark, H&M o Zara, se hayan beneficiado y crecido a niveles sumamente elevados (Hernández Fuentes, 2021). Sin embargo, el pequeño comercio no ha gozado de la misma prosperidad económica. Es más, con la llegada del *Fast Fashion*, muchos de ellos no han podido afrontar los precios tan reducidos de sus competidores, por lo que gran parte han terminado cerrando (OXFAM Intermón, s.f).

### **3.2 AUGES DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL**

A la realidad climática que se vive actualmente, han contribuido en gran medida muchas empresas con su desempeño poco responsable. La industria de la moda, por su elevado ritmo de producción, es una de las que mayores residuos y contaminación ha generado (Caballero, A. 2022).

Ésta se encarga de desarrollar diferentes procesos tales como la preparación y tratamiento de fibras, elaboración de tejidos y su posterior comercialización. Debido a que no solo se dedica a la producción de prendas para vestir, sino también de tejidos para el hogar o para otras industrias, el sector textil es uno de los que mayores dimensiones geográficas y económicas han alcanzado a nivel global. Sin embargo, el ritmo frenético al que se fabrican las prendas ha hecho que también se posicione como la segunda industria más contaminante, superando únicamente a la petrolera (Vidal González, 2022).

De hecho, tal y como afirma Niinimäki (2020), este sector favorece el aumento del efecto invernadero, constituyendo el 10% de los gases emitidos a la atmósfera en todo un año. Además, en ese mismo período de tiempo, la industria textil utiliza una cantidad de hasta 79 billones de litros de agua, lo que supone un derroche excesivo teniendo en cuenta las sequías existentes y la inaccesibilidad al agua potable de algunas poblaciones.

Con el avance de los años, los consumidores se han ido dando cuenta de los inconvenientes sociales, medioambientales y éticos de esta práctica. Las preocupantes noticias diarias sobre la contaminación y residuos generados por la actividad de las fábricas de la moda rápida, así como la situación de vulnerabilidad en la que se encuentran quienes trabajan en ellas, es lo que ha ido promoviendo el interés por lo sostenible en las personas (OXFAM Intermón, s.f).

Se aprecia, por tanto, la transición de la visión antropocéntrica a una visión más ecocéntrica, en la que se tiene más en cuenta el medioambiente (Gutiérrez-Rúa, Posada-García & González-Pérez, 2019). Esta orientación también se refleja en el auge de la sostenibilidad, concepto que hace referencia a fortalecer la ventaja competitiva al mismo tiempo que se cuidan los recursos de la naturaleza para que los puedan disfrutar las generaciones venideras. (Rajala, Westerlund y Lampikoski, 2016).

Ante esta realidad, nace la sostenibilidad en la moda, también conocida como moda sostenible, moda lenta o *Slow Fashion* (Fletcher, 2010). Su aparición surge tras el incremento de personas concienciadas con el cambio climático, quienes tienen la necesidad de reflejar esos mismos valores a la hora de vestir. Se trata de una alternativa a la moda industrial, que transforma completamente todo el proceso de elaboración de las prendas, desde los materiales empleados, siguiendo por la fabricación del producto, hasta los servicios de venta y distribución del mismo (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

Los pilares sobre los que se sustenta son básicamente los contrarios al *Fast Fashion*; las prendas se producen a un ritmo lento y en cantidades más reducidas; la cadena de valor respeta en cada una de sus fases los principios de la sostenibilidad, garantizando que no se perjudica al planeta en ningún momento y los materiales empleados en este tipo de moda son sostenibles (Oxfam Intermón, s.f).

Los desechos generados durante la creación de las prendas son mínimos, pues los tejidos sobrantes de otras confecciones se emplean en nuevos productos, de manera que se

reutilizan materiales y se les da mayor utilidad (BBVA, 2022).

Adicionalmente, el *Slow Fashion* también aporta un nuevo enfoque en el sector textil al estar basado en el Comercio Justo, es decir, en garantizar el respeto a los derechos humanos y laborales de los trabajadores que intervienen en cualquiera de las etapas del proceso (Guanoluisa, T y Guanoluisa, N., 2018). De esta manera, la moda sostenible asegura el respeto al medio ambiente en todos los niveles de su cadena de valor (OXFAM Intermón, s.f).

**Figura 1:** Claves del *Slow Fashion*



Fuente: 50 al Día (2021)

En la actualidad existen ya muchos comercios y pequeñas empresas que apuestan por la fabricación de moda sostenible. Las ventas que generan apoyan dicho crecimiento, pero el porcentaje que representan en el mercado global es solo de un 1%. No obstante, las marcas están invirtiendo en innovación y procesos tecnológicos que desarrollen mejores modelos sostenibles. Ejemplo de ello es el organismo “*Textile Exchange*”, dedicado a dar soporte a pequeñas empresas desarrollando estándares de actuación sostenibles: mejores hábitos o materiales más respetuosos con el medio ambiente, entre otros (BBVA, 2022).

### **3.3 CAMBIO DE TENDENCIAS EN LAS MARCAS**

Las empresas dedicadas a la moda cada vez son más conscientes del gran impacto contaminante que generan sus actividades. Ante la transición hacia lo sostenible en la que se encuentra la sociedad, ir en contra de estos cambios supone la pérdida de clientes. Es por ello que poco a poco las marcas comienzan a sustituir prácticas poco respetuosas o a implementar otras nuevas que ayuden a conseguir cambios internos y externos más sostenibles.

#### **3.3.1 Evolución del Marketing: Marketing 5.0**

El marketing se define como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines lucrativos” (Kotler, 2016). Es una herramienta que permite identificar aquellas áreas donde una empresa tiene la posibilidad de alcanzar mejores resultados, mediante el diseño y lanzamiento de productos adaptados a cada contexto. A pesar de que esta concepción es reconocida internacionalmente, no se puede entender el marketing como algo estático, sino como una disciplina que ha sabido ajustarse a las características del entorno en las diferentes etapas en las que ha estado presente (Sánchez et al., 2022).

La primera de ellas, se da en el año 1784 reconocida bajo el nombre de “Marketing 1.0.” En ésta, las empresas se centraban exclusivamente en el producto, concretamente en desarrollarlo y en aumentar su producción (Suárez-Cousillas, 2018). Al pasar al “Marketing 2.0.”, el foco de atención cambia y se sitúa en el consumidor. En esta etapa, donde también comienzan a aparecer las primeras tecnologías de la información, se pretende cubrir las necesidades de los clientes y retenerlos (Carrillo y Robles, 2019).

En el “Marketing 3.0.” las empresas comienzan a incorporar una misión, visión y valores en el desarrollo de su actividad, como una forma de aportar positivamente al mundo (Kotler y Kartajaya, 2013). Es en este momento cuando el marketing adquiere un enfoque más social y más dirigido a mejorar la vida de las personas (Sánchez et al., 2022). El “Marketing 4.0.” intensifica la utilización de herramientas digitales y pasa a formar parte de la sociedad de manera integral, pues también recoge información sobre ésta para elaborar mejor sus estrategias (Suárez-Cousillas, 2018).

Por último, se encuentra el más reciente, el “Marketing 5.0.”. Según Kartajaya, Setiawan y Kotler (2021), éste surge ante los desafíos del entorno actual. Uno de ellos, sin duda, es

el hecho de que cinco generaciones convivan al mismo tiempo, pues la notoria diferencia en intereses o preferencias, en ocasiones puede dificultar la labor del marketing. Por ello, es fundamental que las compañías cuenten con especialistas que se encarguen de crear estrategias que lleguen a conectar con las personas. Aunque en esta etapa la utilización de la tecnología se lleva a cabo de manera integral, el elemento central es indudablemente la humanidad.

Dentro del “Marketing 5.0.” se han adoptado diversas perspectivas desde donde abordarlo. Una de las mismas se trata del “Marketing verde”, el cual nace cuando las empresas empiezan a ser conscientes del grave impacto medioambiental que tienen sus acciones. Por esa razón, tratan de orientar su estrategia y productos hacia un modelo más ecológico que favorezca el bienestar del planeta y de sus habitantes. En definitiva, se trata de que las compañías satisfagan las necesidades de sus consumidores mediante soluciones más sostenibles (Sánchez et al., 2022).

### **3.3.2 Marketing Sostenible**

Una parte clave de las nuevas tendencias que se han adoptado en materia de sostenibilidad es sin duda realizar un buen marketing que muestre al exterior los cambios internos que ha acometido la marca, de manera que al consumidor le quede constancia de la nueva trayectoria que ha adoptado la misma. Para ello, se ha optado por emplear el “marketing sostenible” o “marketing verde” (Naturlii, 2021). Éste es utilizado por empresas que buscan implementar ciertas acciones con la finalidad de que su producto satisfaga las necesidades de los compradores, pero efectuando el menor daño posible al entorno natural (Castellano y Urdaneta, 2015).

La irrupción de este tipo de marketing se ha dado sin duda por el cambio de mentalidad de los consumidores hacia una mirada más ecológica, lo cual también afecta en sus decisiones finales de compra. Por ende, las estrategias de ventas se han tenido que adaptar a este nuevo entorno para satisfacer la nueva demanda de mercado (Banco Santander, 2022). Es importante que el marketing realizado con este propósito, no se trate de una mera tendencia; debe formar parte de los principios y filosofía de la propia empresa (Palazón, 2009).

Para desarrollar de forma efectiva el marketing sostenible, se deben tener en cuenta los

principios en los cuáles se apoya. Son 5, también conocidos como “las 5 R’s”: Reducir (minimizar la repercusión de la actividad de la organización), Reciclar (dar una segunda utilización a los desechos, bien sean propios o generados, con el fin de evitar mayor contaminación en el medio), Reutilizar (destinar elementos usados a otras funciones, reduciendo así la generación de nuevos residuos), Rediseñar (optimizar los procesos de la organización convirtiéndolos en mecanismos más ecológicos) y, por último, Rechazar (refiriéndose a la no elección de materias primas, proveedores o cualquier otro tipo de suministro que no comparta la ética sostenible) (Banco Santander, 2022).

Para conseguir incorporar estos elementos en la cultura de la empresa, éstas deben analizar y reestructurar su funcionamiento, teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus clientes (Chamorro, 2001).

A los principios anteriores, se debe añadir la teoría sobre “las 4 P’s”. El marketing tradicional se conforma de: Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción (Castellano y Urdaneta G, 2015). El marketing verde recoge dichas “P’s” e incluye 3 nuevas: *People*, *Planet* y *Profit*. La primera, busca que los trabajadores desarrollen sus labores dignamente y en un ambiente donde se garanticen sus derechos. La segunda, vela por el mantenimiento y protección de los ecosistemas. Y la tercera, no centra el objetivo en la obtención de una ganancia financiera, sino de una común, que favorezca y aporte a toda la sociedad. A partir de la combinación de todos estos conocimientos, las marcas que opten por vías más responsables tendrán la capacidad de elaborar estrategias muy beneficiosas a la vez que socialmente responsables (Banco Santander, 2022).

Una manera efectiva de evaluar el compromiso verde de las compañías es midiendo si éstas cumplen con ciertas acciones o parámetros que tengan como objetivo reducir su impacto negativo en los ecosistemas (Palazón, 2009).

### **3.3.3 Medidas Sostenibles**

A continuación, se presentan los principales cambios que han realizado las empresas con el motivo de volverse más sostenibles:

- Innovación en materiales

Muchas empresas optan por comenzar su transición en la primera parte de su cadena de

valor, es decir, en la selección de materiales. Éstos pueden ser naturales, animales o artificiales, pero, en cualquier caso, deben ser sostenibles.

En cuanto a materiales naturales sostenibles, destaca el algodón orgánico. La diferencia respecto al algodón convencional, es que lleva a cabo una gestión más respetuosa de las plantaciones. Es decir, el algodón orgánico cuida el ecosistema al emplear fertilizantes que no son dañinos para la tierra, de modo que ésta puede regenerarse adecuadamente y no se contamina ni el medio en el que se cultiva ni a las personas y animales que habitan en él (Harshitha, 2021, p. 144). Al ofrecer una gran versatilidad, es muy utilizado por grandes marcas para su producción textil, algo que se explica el hecho de que, en el intervalo de tiempo entre 2016 y 2020, la producción de esta materia prima haya aumentado un 112% (*Textile Exchange*, 2021). De hecho, son muchas las firmas que se han sumado a “El Desafío de Algodón Sostenible 2025” que tiene como propósito que el 100% del algodón adquirido provenga de fuentes sostenibles para así, reducir el CO2 emitido a la atmósfera, resultante de la actividad productiva. Entre las marcas participantes en esta iniciativa destacan algunas como Amazon<sup>1</sup>, Nike<sup>2</sup> o Inditex (BBVA, 2022).

El algodón reciclado también es una buena elección. Se trata de una variante del algodón convencional, ya que está hecho de los residuos procedentes de dicho material, bien de los restos sobrantes en la confección de prendas o de aquellas que ya han sido consumidas y son llevadas a reciclar. Éste segundo tipo resulta más complejo de procesar, ya que se deben separar los distintos colores y/o materiales de los que estaba compuesta la pieza (Vidal González, 2022). No obstante, el algodón reciclado aporta grandes ventajas puesto que no es necesario teñir de nuevo el tejido, por lo que se evita volver a añadir tintes químicos que dañan el medioambiente y contaminan el agua (Manteco, s.f.).

Uno de los materiales más extraños que se han incorporado en la creación de prendas textiles, es la fibra de frutas naturales como la piña o la naranja. Se desperdician toneladas de estos alimentos por no cumplir los estándares de venta al público adecuados, por lo que ya hay empresas, como Orange Fiber<sup>3</sup>, que han nacido con el objetivo de utilizar las naranjas que se retiran de los supermercados para fabricar tejidos sostenibles. Grandes

---

<sup>1</sup> Véase: <https://www.amazon.es>

<sup>2</sup> Véase: <https://www.nike.com/es/>

<sup>3</sup> Véase: <https://orangefiber.it/>

firmas de la moda ya trabajan con esta empresa, como es el caso de Salvatore Ferragamo<sup>4</sup>, la cual ha sacado una colección de bufandas elaboradas a partir de este material (Pernas, A. 2019).

**Figura 2:** Proceso de producción de la fibra textil a base de naranja y madera.



Fuente: Orange Fiber. (s.f.).

Las fibras de árbol también resultan una buena opción siempre y cuando no se obtengan mediante una tala masiva o de bosques protegidos. Este material ha sido utilizado, por ejemplo, en la colección “*Join Life*” de Zara<sup>5</sup>. Otras firmas como Stella McCartney<sup>6</sup>, han lanzado nuevas creaciones al mercado sustituyendo las pieles de animales por cuero vegetal, el cual no requiere de enormes cantidades de agua para su tratamiento ni genera sufrimiento animal de ningún tipo (Pernas, A. 2019).

En cuanto a materiales de origen animal, se encuentra la lana. A pesar de que ha sido utilizada desde los comienzos de la confección de moda, en los últimos años se ha introducido la lana reciclada, la cual, en el 2020 supuso el 6% del millón de toneladas de prendas producidas a partir de lana (*Textile Exchange*, 2021). Es cierto que la lana convencional es un tipo de fibra que requiere una gran extensión de terreno debido a que su producción está muy ligada con la industria ganadera y alimentaria (Notten, 2020, p. 26). Además, la cría extensiva de animales es uno de los factores que más contribuyen a las emisiones de CO2 y otros gases de efecto invernadero a la atmósfera (Kirchain, 2015). Sin embargo, los rebaños de ovejas criados para obtener lana, favorecen al medioambiente regenerando el suelo y la vegetación de los campos, al mismo tiempo que ayudan a las áreas rurales a subsistir mediante esta práctica (Vidal González, 2022).

Respecto a los materiales artificiales sostenibles, se encuentran aquellos elementos no

<sup>4</sup> Véase: <https://www.ferragamo.com>

<sup>5</sup> Véase: <https://www.zara.com/es/>

<sup>6</sup> Véase: <https://www.stellamccartney.com/>

naturales que se han reutilizado o tratado con el fin de darles un segundo uso, en este caso, en forma de tejidos. A continuación, se muestran dos ejemplos de nuevos materiales elaborados por marcas concretas:

Una empresa conocida por su relación con la sostenibilidad es Ecoalf<sup>7</sup>. Su fundador, Javier Goyeneche, inició este proyecto con el propósito de revertir los efectos dañinos de la acción humana en el medio ambiente. Consciente de la cantidad de restos de plástico que acababan en mares y océanos, quiso darles otra vida útil y emplearlos para un fin mayor: la creación de una marca cuyos productos estuvieran elaborados únicamente a partir de materiales reciclados. Botellas de plástico, redes de pesca y hasta neumáticos son algunos de los elementos que se reciclan para la fabricación de sus prendas. Ecoalf garantiza la sostenibilidad de la marca en todas las fases de su cadena de producción a la vez que ofrece productos resistentes y de gran calidad, demostrando así que moda y ecologismo pueden y deben ir de la mano (Pernas, A. 2019).

Continuando en la línea de mantener los océanos en buen estado, H&M<sup>8</sup> impulsó la creación de un tejido propio, el ECONYL, el cual se compone de los restos de nylon presentes en las costas donde hay actividad humana. Dicho tejido ya se patentó, por lo que otras empresas también pueden hacer uso del mismo para incluirlo en sus producciones (Pernas, A. 2019).

Para garantizar que los materiales con los que se han elaborado las prendas cumplen con la normativa de sostenibilidad, se puede observar si incluyen certificaciones o etiquetado que lo demuestre. Existen diferentes estándares en función de lo que se quiera demostrar. Así, estándares como el *GOTS*<sup>9</sup> o el *OCS*<sup>10</sup>, certifican que la materia prima escogida proviene de un origen orgánico y responsable (GOTS, 2017). Otros como el *GRS*<sup>11</sup> o el *RCS*<sup>12</sup>, sirven para certificar que los materiales empleados son de carácter reciclado (Vidal González, 2022).

#### - Acciones sostenibles

Como se apreciaba en el apartado anterior, la aportación de Ecoalf y de H&M se trataba

---

<sup>7</sup> Véase: <https://ecoalf.com/>

<sup>8</sup> Véase: [https://www2.hm.com/es\\_es/index.html](https://www2.hm.com/es_es/index.html)

<sup>9</sup> GOTS: “Global Organic Textile Standard”

<sup>10</sup> OCS: “Organic Content Standard”

<sup>11</sup> GRS: “Global Recycling Standard”

<sup>12</sup> RCS: “Recycled Claim Standard”

de preservar las aguas marítimas, lo cual consiguen debido a que dicha limpieza de los mares es parte de la cadena de producción de los artículos que venden. A su vez, H&M ha donado 6 millones de euros a un centro de investigación del sur de China especializado en prendas textiles, para que diseñe métodos novedosos en relación al reciclaje. Inditex es otra empresa concienciada con la contaminación que produce la fabricación de moda, razón por la cual, en el año 2020 consiguió que más del 90% de sus residuos generados se destinaran a plantas de reciclaje o a puntos de reutilización. Para el 2023, ha marcado el objetivo de incrementar ese porcentaje hasta alcanzar los “cero residuos” en el vertedero (BBVA, 2022).

Con estos ejemplos se observa que, además de cuidar los componentes de sus creaciones para que resulten sostenibles, las marcas también se van sumando a implementar estrategias que de alguna manera contribuyan a mantener los ecosistemas naturales en buen estado. Concretamente se pueden distinguir cuatro tipologías diferentes de llevar a cabo estas acciones:

1) Control y disminución de riesgos:

Son aquellas que tienen como fin administrar el riesgo para convertirlo, no en una amenaza, sino en una oportunidad. Muchas empresas ocasionan perjuicios al medioambiente durante su actividad, aumentando el riesgo de ser demandadas o señaladas por la sociedad (Keller, 2012). Para evitar tal situación, las compañías deben cerciorarse de que todos los procesos efectuados por ellas, son acordes a las leyes en materia sostenible. Por lo tanto, deben realizar dicho control en tres áreas distintas. En la financiera, deben asegurarse de que las cuentas son correctas a través de auditarlas y revisarlas periódicamente. En la social, deben respetar toda la normativa relacionada con las medidas de trabajo y con el derecho de los trabajadores. Por último, en la ecológica, con el objetivo de garantizar una adecuada gestión ambiental, se deben implementar sistemas, como, por ejemplo, el ISO 14000 (Haller, 2002).

2) Mejorar la reputación o imagen de la marca:

Esta estrategia se basa en modificar la percepción que los consumidores tienen de una marca, para que, en este caso la consideren más verde. Para ello, un elemento fundamental es saber comunicar muy bien los cambios efectuados al público al

cual se quiere dirigir (Keller, 2012). La imagen que las personas pueden tener de una marca se compone de los conocimientos, opiniones y acciones que la rodean. Además, esta imagen no es fija, sino que está en constante cambio en función de los acontecimientos que van sucediendo, por lo que es fundamental cuidarla y prestarle mucha atención (Merten, 2000). Por esa razón, con esta estrategia se trata de mostrar a los consumidores lo sostenible que es una marca, algo que, sobre todo, se da a conocer a través de acciones específicas (Keller, 2012), como, por ejemplo, las donaciones realizadas para contribuir a la ecología (Ulrich, 2001).

### 3) Incrementar la productividad:

Esta estrategia es empleada por aquellas empresas que pretenden generar un impacto positivo en todas las dimensiones de la sostenibilidad (económica, social y ecológica) al mismo tiempo que se rebajan los costes a través de la utilización más eficiente, tanto de los insumos como de la energía (Keller, 2012). Para aumentar la eficiencia, en vez de implementar las soluciones ambientales al final de la cadena de producción, se ha pasado a desarrollarlas durante el transcurso de la actividad, lo que supone un coste menor que al hacerlo todo al final (Reinhardt, 2000).

### 4) Diferenciación:

Consiste en aprovechar las ventajas competitivas que tiene una empresa y dirigirlas hacia un enfoque más sostenible, haciéndola destacar frente a otras competidoras (Keller, 2012). Dichas ventajas se pueden construir innovando a nivel social y a nivel de procesos. A nivel social, se llevan a cabo a través de mejoras en la estructura interna, en sus comunicaciones y en la cultura de la compañía. En cambio, a nivel de procesos, las innovaciones se establecen tanto en los procesos productivos como en los tecnológicos, como, por ejemplo, en las mejoras en la gestión y tratamiento de desechos para posteriormente reciclarlos o reutilizarlos (Busch y Liedtke, 2004).

#### - Packaging sostenible

Uno de los elementos causantes de que las empresas contaminen en exceso, se trata de

los envases o embalajes que utilizan para recubrir sus productos. Al acumularse grandes cantidades de éstos, en las ciudades industrializadas llegan a suponer hasta el 35% de los residuos. Además, el hecho de que estén compuestos por materiales contaminantes o no reciclables, causa daños en el medioambiente, lo que llega a afectar al aire, agua y terrenos (Afif et al., 2021)

Es por ello, que cada vez más marcas están desarrollando un *Packaging Sostenible*. Este término, también conocido como *Eco-Packaging*, debe contar con una lista de requisitos para considerarse como tal (Greenblue, 2021):

- a) Debe ser seguro y no causar ningún perjuicio a las personas durante toda su vida útil.
- b) Cumple los requisitos de coste y rendimiento establecidos por el mercado.
- c) Hace uso de energías de tipo renovable para su elaboración, transporte y posterior reciclaje.
- d) Aprovecha de forma óptima los materiales reciclados o renovables.
- e) Se crea empleando buenas prácticas y tecnologías limpias.
- f) Se compone de materiales beneficiosos o saludables
- g) Cuenta con un diseño que optimiza energía y materiales

**Figura 3:** *Packaging* sostenible de Zara



Fuente: InfoPack. (2020).

Adicionalmente, la *SPA (Sustainable Packaging Alliance)*, estableció cuatro principios que cualquier empresa que quiera implementar un *packaging* sostenible debe seguir

(Carvalho Machado, 2022). Dichos principios, fueron desarrollados teniendo en cuenta los criterios comentados previamente, y son (Lewis et al., 2007):

- 1) **Efectivo**: debe contar con las características necesarias para efectuar la función de proteger y contener el producto en su interior. Asimismo, debe ser efectivo tanto en ámbito económico como social, ya que el propio embalaje debe ser utilizado para transmitir un mensaje responsable.
- 2) **Eficiente**: debe hacer un uso inteligente de la energía, así como de los materiales requeridos en su creación, desde que se crea hasta que se destruye.
- 3) **Cíclico**: el envase tiene que poder volverse a procesar, de manera que esté compuesto de materiales que permitan llevar a cabo este proceso, con el fin de darle otra utilidad.
- 4) **Seguro**: el material o materiales de los que está hecho el envase, no pueden ser tóxicos, contaminantes o dañinos bajo ninguna circunstancia, ni para la naturaleza, ni para los animales ni para las personas.

Para conocer si verdaderamente el *packaging* cumple con toda la normativa, criterios y principios para ser considerado un envase sostenible, existen diferentes herramientas que evalúan estos productos. Entre ellas, destaca la herramienta *PIQET*<sup>13</sup>, la cual fue desarrollada por la SPA (Carvalho Machado, 2022).

Ésta asesora a las empresas en el momento de elegir un *packaging* sostenible. Es funcional, accesible e intuitiva, por lo que los negocios pueden acceder a ella con facilidad y determinar en un corto periodo de tiempo el envase que mejor se adapta a cada uno (Piqet, s.f.). Entre sus funciones destacan: efectuar evaluaciones para comparar envases, definir la estrategia óptima a seguir, escoger el tipo de envase sostenible que mejor se ajusta y los materiales que permitan reutilizarlo una vez haya terminado su labor (Sonneveld et al., 2005). Además, la información que proporciona *PIQET* es en base a unos indicadores específicos respecto a envases y generales referentes al Ciclo de Vida o LCA<sup>14</sup> (Lewis et al., 2007).

---

<sup>13</sup> PIQET: “*Packaging Impact Quick Evaluation Tool*”

<sup>14</sup> LCA: “*Life Cycle Assessment*”

### 3.3.4 *Greenwashing*

Sin embargo, hay empresas que enfocan su función en generar valor únicamente para sí mismas, haciendo hincapié en la obtención de beneficios económicos. Para conseguirlo, convencen al consumidor del gran compromiso ecológico que llevan a cabo, a través de prácticas fraudulentas y engañosas. Esta estrategia se denomina *Greenwashing*, el cual, según El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo, consiste en conseguir una ventaja competitiva mediante la promoción de un producto o servicio que dice cumplir con las normas medioambientales, cuando en realidad no es cierto. Además del aumento de beneficios, otros motivos por los que se emplea esta práctica suelen ser para mejorar el posicionamiento de una marca al mostrar a las personas su compromiso ético y para retener a sus clientes o captar el interés de aquellos concienciados con la situación climática (Universidad Europea, 2022).

**Figura 4:** Ejemplo de palabras que se suelen emplear en prácticas de *Greenwashing*.



Fuente: Castaño, R. (2021).

Este eco lavado se realiza a través del marketing y de la publicidad mediante diferentes métodos. Uno de ellos es emplear palabras como “verde”, “natural”, “bio”, que hagan referencia a lo ecológico que es el producto. En ocasiones, se incorpora en el etiquetado una certificación que verifica el origen sostenible del producto. Sin embargo, dicha información es falsa. También en las etiquetas, se suele mostrar un lenguaje complejo con numerosos tecnicismos que la gran mayoría de consumidores no comprenden, por lo que se complica el conocer la verdad acerca del producto. Así mismo, también se recurre a la falsificación de informes, los cuales presentan datos ficticios sobre las acciones que ha realizado la empresa para lograr su objetivo sostenible. Otras formas empleadas en el *Greenwashing* se identifican cuando una empresa cambia su apariencia física con imágenes de la naturaleza, o al utilizar colores como el verde, simbolizando así la relación

con la vegetación. No obstante, es necesario comprender que no todas las empresas que llevan a cabo estas técnicas hacen *Greenwashing*. Lo que sí es cierto es que se debe tener precaución y antes de comprar cualquier producto, asegurarse de que realmente cumple con lo que promete (Universidad Europea, 2022).

Las consecuencias de esta práctica son muy negativas. Por un lado, si las personas consumen productos de las marcas que usan *Greenwashing*, sin saberlo, estarán contribuyendo al deterioro del medioambiente mientras la marca se lucra a su costa. Por otro lado, si se descubre el engaño, los consumidores se sentirán estafados y decepcionados con ella (Guo et al., 2017). El peligro no es que dejen de comprar en esa marca en concreto, sino que generalicen ese sentimiento de engaño a todas aquellas que tratan de ser más sostenibles, por lo tanto, acabará afectando a las que verdaderamente actuaban de buena intención y con valores verdes reales (Yang, et al., 2020). Además, la pérdida de confianza hacia las empresas sostenibles también puede causar que las personas dejen de buscar productos respetuosos con la naturaleza y se conformen con cualquiera que les guste, independientemente de la repercusión que provoquen al medio. Por lo tanto, el *Greenwashing* afecta no solo a las empresas con buena intención, sino también a todo el medioambiente (Aranguren Gil, 2022).

En definitiva, en este apartado de “Cambio de Tendencias en las Marcas”, se han conseguido identificar aquellas prácticas más efectivas que las marcas ya han comenzado a realizar para conseguir ser más sostenibles. Se han analizado las estrategias de marketing verde que están implementando, concretamente la innovación de materiales, las acciones sostenibles y el *packaging* sostenible. Sin embargo, se ha evidenciado que las malas prácticas de *Greenwashing* son una problemática que puede frenar el auge de la mentalidad verde entre los consumidores. Por ello, resulta indispensable hacer uso de la trazabilidad. Según la ONU (2014), ésta se define como la posibilidad de llevar a cabo un seguimiento de los componentes o productos, desde su creación hasta su aplicación, con el objetivo de garantizar la veracidad sobre la sostenibilidad que aseguran tener. De esta manera, si las empresas muestran transparencia en toda su cadena de valor, las personas podrán conocer realmente las medidas sostenibles que se desarrollan en la misma, evitando cualquier tipo de duda o sentimiento de engaño en ellas.

### **3.4 CAMBIO DE TENDENCIAS EN EL CONSUMIDOR**

Una vez estudiadas las remodelaciones que han llevado a cabo las marcas a nivel interno y externo, se debe indagar en el motivo que ha propiciado dichos cambios, es decir, el consumidor. A continuación, se expondrán las características más relevantes de estos clientes que abogan por lo sostenible.

#### **3.4.1 Consumo responsable**

El consumo responsable se refiere a una manera concreta de comprar y consumir productos, basada en adquirir sólo aquellos que se necesiten. Adicionalmente, estos productos deben ayudar a preservar el medioambiente o, por lo menos, a no colaborar en su deterioro. Por lo tanto, se tienen en cuenta las características, tanto en su composición y producción, como en su rastro ecológico (Acedo Rey, 2019).

Esta forma de consumir empieza a resonar en la sociedad cuando se empiezan a conocer los daños que el consumo desmesurado está generando en el planeta. En contra de lo que comúnmente se cree, el inicio de esta cultura no es reciente (Acedo Rey, 2019), sino que nace como una alternativa al modelo de consumo y producción masivo que proliferó al acabar la Segunda Guerra Mundial. Es en ese momento, cuando las sociedades de Occidente pasan a prestar mayor atención a valores sociales y éticos (Macías et al., 2014).

En las décadas posteriores, surgió el movimiento Ecologista, el cual supuso un impulso muy grande para que la población empezara a cambiar su mentalidad respecto a las compras y la idea de un consumo más sostenible comenzara a hacer eco. Otras causas de dicho auge fueron la llegada del fenómeno de la Globalización, el cual produjo que muchas personas comenzaran a preocuparse por las consecuencias sociales y climáticas que dejaría a su paso, dirigiendo la mirada hacia la adopción de formas de vida menos ostentosas y hacia un mayor consumo local (Acedo Rey, 2019).

#### **3.4.2 Consumidor sostenible**

Como su propio nombre indica, el consumidor sostenible se trata de aquella persona que a la hora de comprar tiene en cuenta los valores y principios de la sostenibilidad, de manera que evita consumir aquellos productos o servicios que generen un impacto

negativo en el medioambiente. Es por ello que adapta esta mentalidad a sus hábitos, reflejándose en la mayor adquisición de elementos de procedencia natural o en su defecto, de segundo uso o reciclados (Naturlii, 2021). Entre los hábitos diarios que suelen llevar a cabo, se encuentran, por orden: ahorrar energía (luz, gas), ahorrar agua y reutilizar (P&G y Universidad Pontificia Comillas, 2023).

También destaca la usual participación en iniciativas que promuevan algún tipo de causa relacionada con la preservación del planeta (Naturlii, 2021). Así pues, se caracteriza por su alta sensibilidad por el medio natural y la preocupación por sus hábitos de compra (Acedo Rey, 2019).

Algunas de las conductas que deben seguir los consumidores para ser calificados como sostenibles son las siguientes (OCU<sup>15</sup> y NESI<sup>16</sup>, 2019):

- a) Asumir un estilo de vida que incluya modificaciones en aspectos como el ocio, la alimentación, el turismo o el transporte.
- b) Debe tener consciencia de los productos o servicios que va a consumir y de las razones que le impulsan a hacerlo. Es decir, tiene que plantearse si es algo que le hace falta de verdad o si es solo el deseo de tenerlo.
- c) Obtener la información sobre las características del elemento que va a comprar y de las condiciones de su elaboración, de manera que pueda asegurarse de que el lugar donde efectúa la compra es coherente con sus propios valores.
- d) Debe contribuir al comercio local comprando en este tipo de establecimientos.
- e) Previamente a la elección de un producto, debe comparar con otros similares y optar por el que respete en mayor medida el planeta. Por ejemplo, elegir una prenda de segunda mano en vez de obtenerla nueva de una tienda.
- f) Poner en valor a las marcas que desempeñan su actividad cuidando el medioambiente, frente a aquellas que no lo tienen en cuenta.
- g) Cuidar los artículos adquiridos e intentar mantenerlos el mayor tiempo posible.

---

<sup>15</sup> OCU: Organización de Consumidores y Usuarios

<sup>16</sup> Foro NESI (New Economy & Social Innovation)

Todas estas características mencionadas, se pueden clasificar en tres grupos, atendiendo al orden cronológico en el que se den. Así, se distinguen tres momentos diferentes en los que el consumidor puede tomar decisiones sostenibles.

- 1) **Adquisición.** Decide comprar productos sostenibles y/o rehúsa a adquirir aquellos que perjudiquen el planeta (Hoyer et al., 2013).
- 2) **Uso:** Puede rebajar su consumo en general y/o puede hacer un buen uso del producto con el fin de que dure lo máximo que se pueda (Hoyer et al., 2013).
- 3) **Comportamiento Post-Uso:** puede optar por reutilizar el artículo y/o por reciclarlo, lo cual dependerá en parte de su composición (Hoyer et al., 2013).

Esta información demuestra que, el consumidor responsable, además de ejercer su papel en la compra, también puede actuar como tal en otros momentos diferentes (Acedo Rey, 2019). Sin embargo, no todos llevan a cabo la totalidad de estas decisiones. Hay algunos que simplemente se interesan en comprar productos que se encuentren dentro del marco de lo sostenible. En cambio, otros también incluirán en sus hábitos la utilización y el modo de desecharlos sosteniblemente (Aldamiz-Echevarría & Vicente Molina, 2003). Por tanto, el primer grupo de consumidores tomarían decisiones sostenibles únicamente en la fase de “Adquisición”, mientras que el otro, toma decisiones en las tres.

### **3.4.3 Análisis del perfil del consumidor sostenible**

Como se ha podido apreciar en el apartado anterior, no existe sólo un tipo de consumidor sostenible. Cada uno combina distintos comportamientos, con intensidades y frecuencias variadas (E-SOST<sup>17</sup>, 2012). Sin embargo, algo que puede acercar a conocer en mayor medida a este grupo de población, es el hecho de saber las variables que entran en juego al consumir de esta forma.

Destacan dos grupos de variables, externas e internas (Hoyer et al., 2013):

- **Variables externas:** educación, familia, grupos de afiliación y publicidad.

---

<sup>17</sup> E-SOST: Grupo de investigación Empresas y Sostenibilidad, de Universidad Pontificia Comillas.

- **Variables internas:** actitudes, opiniones, valores, creencias y personalidad.

Empleando estas variables, se pueden establecer las bases para estudiar los rasgos de los consumidores sostenibles. Concretamente, existen dos perfiles desde donde poder abordar el estudio (Acedo Rey, 2019).

### Perfil Sociodemográfico

Este tipo de perfil hace referencia a los aspectos de un individuo relacionados con su sexo, edad, nivel de ingresos, educación, residencia, afiliación política e ideología (Aldamiz-Echevarría & Vicente Molina, 2003).

- **Sexo:** en lo relativo a la variable de sexo, son las mujeres las que presentan mayor preocupación sobre la situación climática frente a los hombres. Ellas muestran un compromiso mayor y están más a favor de la sostenibilidad (P&G y Universidad Pontificia Comillas, 2023). Sin embargo, a la hora de consumir responsablemente, no existe una correlación clara (Acedo Rey, 2019).
- **Edad:** de manera generalizada, los jóvenes suelen demostrar un compromiso mayor en cuanto a tomar medidas o desempeñar acciones que contribuyan a mejorar y proteger el medioambiente. (Acedo Rey, 2019). Sin embargo, también encontramos grupos de población comprometidos con ciertas actividades específicas. Por ejemplo, para los *Millennials*<sup>18</sup>, desplazarse en bicicleta, en transporte público o caminando, es más importante que para otras generaciones de edad más avanzada (P&G y Universidad Pontificia Comillas, 2023).
- **Ingresos:** las personas que obtienen ingresos más elevados, tienden a comprar artículos sostenibles, puesto que la barrera monetaria que es en ocasiones un impedimento, ellos la superan. Al no reparar tanto en el precio, también provoca que consuman estos productos en mayor volumen y frecuencia (Minetti, 2002).
- **Educación:** quienes se encuentran en un alto nivel educativo, presentan una mayor conciencia medioambiental y una mayor sensibilización al respecto, por lo que generalmente consumen de forma más sostenible. Aquellos que además de sostenibles, adquieren productos ecológicos, se sitúan en niveles educativos muy

---

<sup>18</sup> Nacidos entre 1980 y 1995, aproximadamente.

avanzados (Minetti, 2002). La correlación de a mayor educación, mayor compromiso sostenible, también la corrobora el estudio<sup>19</sup> realizado por P&G y Universidad Pontificia Comillas (2023).

- **Residencia:** esta variable también ofrece resultados distintos en función de si las personas viven en un entorno urbano o rural. El porcentaje de individuos que residen en grandes ciudades y realizan acciones sostenibles, es del 52%, mientras que las personas que habitan en zonas ruralizadas tan solo representan el 12% (Acedo Rey, 2019).
- **Afiliación política/ideología:** la parte de la población cuya ideología en términos políticos es más progresista, suele estar ligada a una mayor responsabilidad y compromiso en el cuidado del medioambiente, frente a aquella con una ideología conservadora (Acedo Rey, 2019).

### Perfil Psicográfico

El perfil psicográfico se enfoca en las particularidades del consumidor respecto a sus valores, actitudes y estilo de vida. Algo a destacar de este perfil es que, el hecho de que un grupo de individuos formen parte de un perfil demográfico idéntico, no implica que correspondan al mismo perfil psicográfico (Hoyer et al., 2013).

- **Valores:** al destacar las variables que intervienen en el proceso de consumo, se mencionaba que los valores se tratan de una variable interna. Esto se debe a que los valores son inherentes a cada individuo, por lo que varían significativamente en función de si se trata de una persona que compra de forma responsable o no. Algunos valores que se achacan a las personas con hábitos sostenibles, son entre otros, la solidaridad, el respeto por los derechos ajenos, la cooperación, la justicia y la preservación y protección del entorno natural (ACNUR, 2017).
- **Conducta, estilo de vida, actitudes:** la mayoría de las veces, adoptar actitudes más respetuosas y sostenibles, implica que los hábitos y, en definitiva, el propio estilo de vida, se irán transformando en esa misma dirección. Es decir, quien lleve a cabo cambios sostenibles en sus compras, también suele vivir conforme a esos valores. Por

---

<sup>19</sup> Véase:

[https://tv.comillas.edu/media/Presentaci%C3%B3n+Monitor+Consumo+Sostenible+2023+Procter+and+Gamble+y+Universidad+Pontificia+Comillas/1\\_h914sgqt](https://tv.comillas.edu/media/Presentaci%C3%B3n+Monitor+Consumo+Sostenible+2023+Procter+and+Gamble+y+Universidad+Pontificia+Comillas/1_h914sgqt)

lo tanto, suelen ser personas socialmente activas, muy comprometidas con causas no solo climáticas, sino también sociales, por lo que suelen participar en manifestaciones, en la defensa de la igualdad de derechos y en ONGs (OCU y NESI, 2019).

#### **3.4.4 Los cinco tipos de consumidores de moda**

Los datos sobre el consumidor sostenible, aportados por los perfiles sociodemográfico y psicográfico, permiten conocer más a fondo a este tipo de comprador. Además de dicha información, la empresa Bain & Company, en colaboración con WWF (2022), han elaborado recientemente un estudio<sup>20</sup> en el que han establecido la existencia de cinco tipos de consumidores de moda diferentes a nivel global. Para ello, han analizado sus comportamientos sociodemográficos, así como su nivel de preocupación por lo sostenible, la voluntad que tienen de actuar al respecto y, finalmente, el comportamiento real que llevan a cabo. Dichos perfiles son los siguientes (D´Arpizio et al., 2022):

- 1) El primer perfil que revela el estudio se trata de los “Campeones”, entendiéndose por ello a aquellos sumamente concienciados con el cambio climático. Conscientes del daño que la moda produce en los espacios naturales, compran en establecimientos donde garanticen e informen sobre la elaboración y composición sostenible de las prendas adquiridas, sin importar el mayor coste que éstas puedan suponer. Las personas que se encuentran dentro de este grupo son *Millennials* o de la generación Z (D´Arpizio et al., 2022).
- 2) Los “Idealistas” comparten con los anteriores la gran preocupación medioambiental, pero, a efectos, no lo llevan a la práctica. Es decir, les gustaría reducir el impacto de su consumo, pero raramente invierten en prendas sostenibles. En este perfil se suelen encontrar personas pertenecientes a la generación *Millennial*, los cuales obtienen la información sobre dichos productos a través de la televisión, de conferencias o de las redes sociales (D´Arpizio et al., 2022).
- 3) Dentro de “Buenos ciudadanos”, aparecen representadas tanto la generación Z como la *Millennial*. Este tipo de consumidores suelen comprar moda sostenible

---

<sup>20</sup> “How Brands Can Embrace the Sustainable Fashion Opportunity”. Para acceder al informe: <https://www.bain.com/insights/how-brands-can-embrace-the-sustainable-fashion-opportunity/>

en numerosas ocasiones, siempre y cuando su precio no sea excesivo en comparación con marcas no sostenibles. Presentan un nivel medio de concienciación sobre el cambio climático y se informan sobre la procedencia y el impacto que generan las prendas accediendo a dichos datos a través de la página web o redes sociales de la propia tienda (D´Arpizio et al., 2022).

- 4) El perfil de “Compradores potenciales” se da sobre todo en personas que pertenecen a la generación X o incluso más longevas. Su concienciación acerca de la sostenibilidad, así como la frecuencia de compra de este tipo de productos, se sitúa en un nivel medio/bajo. Al no haber tenido un contacto tan directo con la tecnología, la información sobre el producto la obtienen de los escaparates o a partir de la opinión de personas cercanas (D´Arpizio et al., 2022).
- 5) Por último, el informe también clasifica a aquellos consumidores que no participan en la tendencia de la sostenibilidad textil por no considerarlo una problemática relevante bajo el perfil de consumidores “Indiferentes”. Estas personas pertenecen a generaciones anteriores a las nombradas, por lo que es un grupo de edad avanzada. Su preocupación por el medioambiente o lo sostenibles es muy baja, y nunca o casi nunca han comprado prendas de esta característica (D´Arpizio et al., 2022).

Estos perfiles se pueden observar en mayor detalle a continuación:

**Figura 5:** Tabla de análisis sobre los cinco perfiles de consumidores en el sector de la moda

	<b>Sustainability Champions</b>	<b>Idealists</b>	<b>Good Citizens</b>	<b>Opportunity Shoppers</b>	<b>Indifferents</b>
Willingness to take sustainable action	Very willing	Usually willing	Usually willing	Sometimes willing	Low willingness
Frequency of sustainable purchases	Often or always	Hardly ever/ sometimes	Often or always	Sometimes	Never/hardly ever
Concern about sustainability	High or very high	High	Mid	Mid	Low or very low
Generation	Millennials and Gen Z	Millennials	Millennials and Gen Z	Gen X and older	Older generations
Education	Undergrad/ graduate school	Undergrad/ graduate school	Undergrad/ graduate school	Secondary school/ undergrad	Secondary school
Gross family income	€€€€	€€€	€€€	€€	€€
Annual apparel spending	€€€€	€€€	€€€	€€	€€
Pre-purchase engagement	Extensively research purchases	Gather information from social media, TV, and conferences/talks	Gather information from in-store displays, social media, and brand websites	Gather information from in-store displays and word of mouth	Do not research purchases
<b>Consumers willing to pay a premium price for sustainable product</b>	<b>84%</b>	<b>67%</b>	<b>64%</b>	<b>55%</b>	<b>24%</b>
(Average premium price %)	(+32%)	(+25%)	(+25%)	(+20%)	(+17%)

Source: Bain analysis of global consumer survey

Fuente: D´Arpizio et al. (2022).

Con toda la información recabada acerca del consumidor sostenible, se ha podido tener un mayor conocimiento sobre las nuevas tendencias y hábitos de compra de los mismos. Mediante las diversas fuentes aportadas, se ha evidenciado cómo esta clase de consumidores ha adquirido mayor relevancia a medida que han ido avanzando los años, debido al gran compromiso y concienciación que presentan en relación a la sostenibilidad y cuidado del medio natural. Además, se ha detallado al consumidor sostenible a partir de los perfiles analizados. En primer lugar, con los perfiles sociodemográfico y psicográfico se ha podido conocer las características más comunes de los consumidores sostenibles. Y, en segundo lugar, la identificación de los cinco perfiles de consumidores de moda, ha permitido llevar a cabo un análisis más exhaustivo de las diferencias entre ellos, ya que, como se ha mencionado, no existe un solo tipo de consumidor sostenible. Con todo ello, se ha contribuido a cumplir el segundo objetivo basado en comprender las necesidades de los compradores actuales.

### **3.5 GENERACIÓN Z Y SOSTENIBILIDAD**

Como se ha podido apreciar a lo largo del apartado anterior, la generación Z ha aparecido representada en varios de los perfiles expuestos. Es por ello que, a continuación, se procederá a analizar este segmento de la población, sus características y su relación con la moda sostenible.

#### **3.5.1 Acercamiento a la generación Z**

La generación Z, está compuesta por el grupo de personas nacidas en el intervalo de años que van del 1995 hasta el 2010 (Martín Critikián et al., 2022). En el año 2019, ésta supuso el 32% de población en el mundo, sobrepasando la cantidad de personas consideradas *Millennials* (Miller y Lu, 2018). Y para el 2025, el 27% de la fuerza laboral serán personas pertenecientes a la generación Z (ManpowerGroup, 2023).

La diferencia principal respecto a otras generaciones es que los Z son nativos totalmente digitales puesto que han crecido y aprendido rodeados de Internet y otras tecnologías, lo que ha propiciado que sean mucho más autodidactas y no acudan tanto a sus mayores

para obtener información (Vilanova, 2019). Este hecho se evidencia en el *Digital consumer by generation*, informe<sup>21</sup> realizado por *Smartme* e IAB España (2021). En dicho documento, se muestra que esta generación utiliza el teléfono móvil por un tiempo medio de cuatro horas al día, en el que dos de ellas se destinan al uso de diferentes redes sociales, entre las cuales destacan Instagram, Tick Tock, YouTube y Twitter.

Así, se caracterizan por el empleo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en sus relaciones de trabajo, sociales o culturales. La facilidad que tienen estos jóvenes de agrupar e intercambiar información, hace posible que a nivel laboral cuenten con las aptitudes digitales requeridas para ocupar los puestos actuales. Además, la generación Z es la primera hasta el momento que aspira a encontrar un puesto de trabajo flexible y dinámico, en el cual haya un ambiente laboral que sea global y multicultural (Vilanova, 2019).

Otros rasgos comunes atribuibles a esta generación serían su gran habilidad de adaptación ante nuevas situaciones y entornos más volátiles, la visión de las cosas desde diferentes perspectivas o de forma más creativa y su respeto y aceptación a otras formas de pensar o de vivir (Vilanova, 2019).

Según el *Webinar*<sup>22</sup> llevado a cabo por Kantar (2022), entre los temas de índole social que más preocupan a los jóvenes en la actualidad se encuentran, por orden, la creciente inflación en la economía, la dramática situación del conflicto armado entre Ucrania y Rusia y, en tercera posición, el cambio climático. Otros asuntos en los que también muestran preocupación son el futuro profesional, la educación, la política y la corrupción. Considerando estos ámbitos, se puede confirmar que la generación Z presenta una conciencia y una sensibilidad muy elevadas hacia problemáticas de carácter social, puesto que estos individuos, a medida que han ido creciendo, han experimentado diversas crisis a nivel global en su entorno (Pastor Tomás, 2023).

En relación al problema medioambiental mencionado, la generación Z destaca por su gran implicación al respecto. Ha sido en parte gracias a ella, que se haya conseguido que este tema resuene con mayor fuerza en la sociedad y se le haya prestado más atención. El ejemplo claro de este compromiso es el caso de la joven sueca Greta Thunberg, quien,

---

<sup>21</sup> *Digital consumer by generation*. Para acceder al informe: <https://iabspain.es/estudio/digital-consumer-by-generation/>

<sup>22</sup> Conferencia en línea o conferencia web

con tan sólo 15 años de edad, en 2018 impulsó el movimiento conocido como *Fridays For Future*. Éste se basaba en que cada viernes de la semana, se ausentaba de sus clases en la escuela con el fin de llamar la atención de los gobiernos y conseguir que éstos elaboraran y ejecutaran políticas realistas con las que conseguir disminuir el avance del cambio climático o, al menos, reducir sus efectos al máximo. Con esto, Thunberg se convirtió en un referente para la generación Z en cuanto al involucramiento con el planeta y movilizó a muchos otros jóvenes. Este fenómeno revolucionó por completo las redes y favoreció la reflexión colectiva acerca de la grave situación climática y el papel de los humanos por disminuirla (Viñuales Edo y Quílez Salete, 2020).

En la actualidad, los aspectos del cambio climático que más intranquilidad generan a los jóvenes son, en primer lugar, la producción de residuos y su posterior gestión, bien sea reciclando o reutilizando. En segundo lugar, conseguir descarbonizar el entorno llegando a las cero emisiones de gases tóxicos o nocivos, para lo que ven fundamental que las empresas adquieran mayor responsabilidad al respecto. Y, en tercer lugar, el cuidado de la biodiversidad y de los ecosistemas naturales (Kantar, 2022).

### **3.5.2 Hábitos de compra y consumo de moda**

Como se ha señalado, los pertenecientes a la generación Z han nacido con la digitalización ya integrada en la sociedad. Este hecho ha propiciado que sus conductas a la hora de comprar hayan variado comparando con otras generaciones (Martín Critikián et al., 2022).

Los consumidores Z presentan mayor nivel de conciencia social y son más críticos con el mundo que los rodea. Es por ello que son bastante exigentes e inconformistas con las marcas en las que adquieren sus prendas, esperando de ellas que aporten información clara y transparente sobre su actividad. De este modo, la forma de consumir se transforma con respecto a la tradicional y se convierte en un consumo más impulsivo y pasajero, lo que dificulta a las marcas conseguir atraer y retener el interés de las personas (Vilanova, 2019).

Con los *Millennials*, Internet ya comenzó a posicionarse como el canal principal para consumir. Ahora, con la llegada de los Z, Internet sigue siendo la base central, pero también destaca el canal de las redes sociales (Vilanova, 2019). A través de éstas, los

jóvenes se comunican, comparten recomendaciones y se informan sobre tendencias o noticias de actualidad. Debido a que las redes sociales constituyen una parte fundamental de su día a día, no es de extrañar que el número de *influencers* haya crecido en los últimos años (Pastor Tomás, 2023).

Para la generación Z, la totalidad del proceso de compra constituye una experiencia en sí misma, desde el producto que se elige, dónde y cómo se adquiere y hasta su posterior utilización. Esto se debe a que dan mucha importancia a las experiencias sensoriales que activen sus sentidos y emociones, pues cuando esto ocurre, sienten la necesidad de compartir dicha vivencia a través de las redes. Por este motivo, las empresas se enfrentan al reto de conectar con su público más joven mediante el empleo de estas prácticas que ayuden a captar su atención, puesto que en la medida que lo consigan, se viralizarán y podrán llegar a más público (Vilanova, 2019).

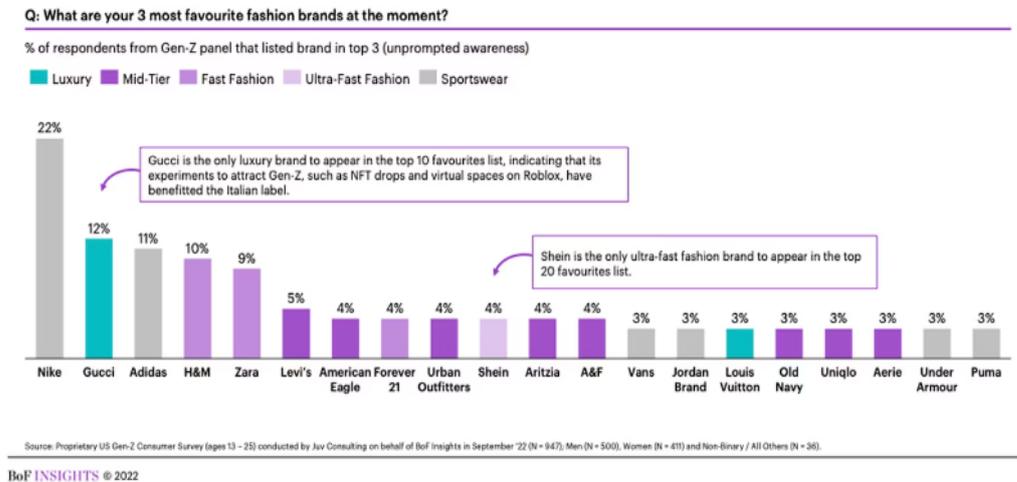
En el ámbito del sector textil, las redes sociales también han cobrado un protagonismo importante. A través de las mismas, se crean tendencias sobre estilismos, sobre determinadas prendas o incluso sobre la forma de llevarlas, que en numerosas ocasiones pasan a ser virales. Con el estudio<sup>23</sup> de BoF Insights (2022), se ha investigado cuál es la relación entre la generación Z y la moda. A partir de encuestar a 1000 jóvenes estadounidenses de este rango de edad, se descubrió que para el 89% de ellos, la moda es un factor clave para incrementar su autoconfianza. Otro porcentaje elevado, en este caso del 82%, calificó la moda como algo esencial en el asentamiento de su propia identidad. Por tanto, se puede apreciar que esta generación utiliza en menor medida la moda como una vía para reflejar su estatus (Schneider y Lee, 2022).

A partir del estudio mencionado, también se han podido determinar las 20 marcas textiles preferidas de los Z:

---

<sup>23</sup> Informe de BoF Insights: “Gen-Z y la moda en la era del realismo”. Para acceder al informe: <https://www.businessoffashion.com/reports/retail/gen-z-fashion-in-the-age-of-realism-bof-insights-social-media-report/>

**Figura 6:** “Gen-Z and Fashion in the Age of Realism”. Respuesta a la pregunta de la encuesta: “What are your 3 most favourite fashion brands at the moment?”



Fuente: BoF Insights. (2022).

La primera de ellas es Nike, la favorita del 22% de ellos. Seguidamente, se encuentran Gucci<sup>24</sup> y Adidas<sup>25</sup>. Gucci, junto a Louis Vuitton<sup>26</sup>, son las dos únicas marcas de lujo que se incluyen en este ranking. Destaca que Shein<sup>27</sup>, marca de *Fast Fashion* por excelencia, se sitúa en décimo lugar (Schneider y Lee, 2022).

### 3.5.3 Implicación de la generación Z en el consumo de moda sostenible

La presencia de la generación Z como consumidora, también ha evidenciado bastantes cambios en la industria textil. Aunque se trata de la que más prendas de *Fast Fashion* consume (William y Hodges, 2020), se puede apreciar un nuevo rumbo hacia una manera de comprar más moderada y calmada. Poco a poco, se han ido dando cuenta del impacto que tiene la adquisición de ropa a un nivel desmesurado, por lo que han tomado consciencia y han adoptado medidas más equilibradas como obtener artículos de moda sólo cuando sea necesario (Madriral-Moreno et al., 2021).

Esta nueva tendencia ha experimentado un auge tras la pandemia provocada por la COVID-19, pues con el parón que se vivió a nivel mundial, actividades como reutilizar prendas u optar por las de segunda mano, se popularizaron (Playz, 2022). A partir de este

<sup>24</sup> Véase: <https://www.gucci.com/es/>

<sup>25</sup> Véase: <https://www.adidas.es/>

<sup>26</sup> Véase: <https://es.louisvuitton.com/>

<sup>27</sup> Véase: <https://es.shein.com/>

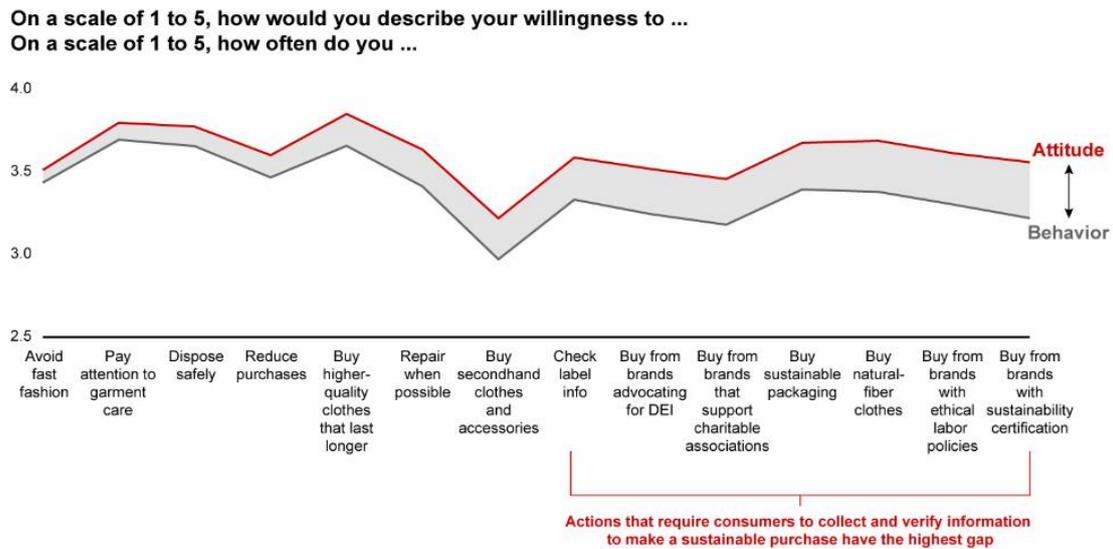
momento, también se expande la mentalidad basada en la economía colaborativa, por lo que cada vez más usuarios eligen esta ropa y, cuando ya no las van a dar más uso, bien porque se han cansado de ella o porque ya no es de su talla, se deshacen de ella para que otros la puedan disfrutar. Esta forma de actuar y de entender la moda ha permitido a los jóvenes Z poder acceder a diferentes estilos y plasmar su personalidad de manera más original y creativa que generaciones anteriores (Pastor Tomás, 2023).

También se considera que la generación Z cada vez va adoptando una postura más proactiva en conocer el impacto que supone consumir en una marca, por lo que prefieren informarse previamente sobre ella antes de efectuar la compra (Madrigal-Moreno et al., 2021).

A nivel más general, según Kantar (2022), el 97% de la población se encuentra preparada para modificar sus antiguos hábitos de consumo y evolucionar hacia aquellos más sostenibles. Y, según el informe de Bain & Company (2022) ya citado en la explicación de los tipos de consumidor sostenible, la cantidad de personas preocupadas por el estado del medioambiente que compran moda, representa un porcentaje del 65%. En la clasificación de los cinco perfiles de consumidores sostenibles, las personas de la generación Z se encontraban en dos de ellos: en “Campeones” y en “Buenos ciudadanos”. De los primeros, el 84% muestran disposición por adquirir prendas sostenibles, aun teniendo que desembolsar mayor cantidad económica. En cambio, de los segundos, sólo el 64% de ellos estarían dispuestos a comprar este tipo de ropa si el precio es mucho más elevado (D'Arpizio et al., 2022). Con los cuatro porcentajes aportados, se puede apreciar el nivel de compromiso creciente ante la sostenibilidad entre los consumidores.

Sin embargo, en ocasiones, estos datos tan sólo reflejan la voluntad, y no la realidad, de comprar ropa sostenible, puesto que algunas personas que afirman querer dar este paso, no lo acaban haciendo (William y Hodges, 2020). A esta diferencia entre la intención y la acción, se la conoce como brecha de actitud-comportamiento. En el informe de Bain & Company (2022), se consiguió evaluar esta brecha a través de la realización de preguntas a los encuestados, donde primero debían responder su voluntad de llevar a cabo la actividad sostenible sugerida y, en segundo lugar, si la ejecutan realmente en su día a día. El resultado que se obtuvo fue, efectivamente, que a menudo los consumidores mostraban bastante predisposición por desarrollar comportamientos sostenibles, pero, en la práctica, frecuentemente no acababan realizándolos (D'Arpizio et al., 2022).

**Figura 7:** Gráfico del estudio de Bain & Company que muestra la brecha actitud-comportamiento.



Source: Bain analysis of global consumer survey

Fuente: D'Arpizio et al. (2022).

La brecha se ensanchaba ante aquellas acciones que, para ser ejecutadas, necesitaban de un nivel de esfuerzo mayor. Esto se refiere, por ejemplo, cuando se requiere verificar o recopilar alguna información sobre la procedencia sostenible de la prenda. Es por ello que los consumidores no suelen prestar atención al etiquetado de la ropa, como tampoco investigan exhaustivamente la marca en la que compran. En contraposición, encuentran menos dificultad a la hora de desechar un artículo textil, bien reutilizándolo o donándolo (D'Arpizio et al., 2022).

Según William y Hodges (2020), otro obstáculo que causa la amplitud en la brecha actitud-comportamiento, es el factor precio. El alto coste de las prendas sostenibles, muchas veces impide que los consumidores la vean como una opción para vestir.

Con este apartado, se ha alcanzado el tercer objetivo de este trabajo, el cual consistía en comprender la percepción de la sostenibilidad en la moda que tiene la generación Z. Tras el estudio de sus características generales, se ha pasado a realizar el análisis sobre la forma en la que consumen moda, donde se ha visto que Internet y las redes sociales son herramientas esenciales para ello debido a la digitalización en la que han crecido estos jóvenes. Por último, se ha observado el nivel de implicación de esta generación cuando

se trata de consumir prendas sostenibles, su preocupación ante la emergencia climática actual y el grado de conciencia medioambiental que presentan. En definitiva, se ha conseguido comprender la manera en la que los individuos de la generación Z entienden la sostenibilidad en el sector textil, así como el rol que desempeñan para lograr un desarrollo más sostenible en esta industria.

#### **4. INVESTIGACIÓN PRIMARIA**

Como ha quedado retratado a lo largo de este trabajo, la Generación Z se considera la más comprometida con las causas sociales, sobre todo, con la problemática del cambio climático. Ésta ha sido la que ha promovido con fuerza valores verdes en la sociedad y la que ha suscitado en gran parte el auge de la moda sostenible.

Con esta investigación, lo que se pretende es:

- Realizar un acercamiento a la generación Z en relación a su nivel de conciencia con el medioambiente, así como su disposición en adoptar hábitos más sostenibles a la hora de vestir. Las respuestas de los participantes se contrastarán con la teoría anteriormente explicada sobre esta generación.
- Llegar a conocer tanto las motivaciones como las barreras que impiden el consumo de este tipo de ropa entre los más jóvenes puesto que, aunque algunas de ellas ya se han estudiado en los apartados anteriores, no todos los datos provistos corresponden exclusivamente al intervalo de edad de los Z. Es por ello que, en este apartado, se va a estudiar más concretamente a este grupo de individuos.
- Se explorarán qué métodos empleados por las marcas que venden estos productos, resultan atractivos a los jóvenes y cuáles producen el efecto totalmente contrario. De esta manera, se podrán aportar recomendaciones que pueden implementar las empresas para atraer el interés de los consumidores de la generación Z hacia la ropa sostenible.

#### 4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA TÉCNICA

Para lograr lo propuesto, la investigación cualitativa se llevará a cabo por medio del *focus group*, o también conocido como grupo de discusión. Este método consiste en agrupar a un conjunto de personas (entre 4 y 10) alrededor de un tema concreto (Aigner, 2002), sobre el cual discuten y expresan su opinión en un entorno libre y seguro, que favorezca el intercambio de ideas (Huerta, 1997). También destaca la presencia de un moderador, quien dirige la reunión mediante un listado de preguntas o de temas (Prieto y Cerdá, 2002).

Mediante estas reuniones grupales con diferentes entrevistados de la generación Z, se mantendrán conversaciones para alcanzar los objetivos señalados. Concretamente, se realizarán dos *focus groups*, escogiendo a individuos de diferentes perfiles sociodemográficos y psicográficos. Serán asignados a aquel donde compartan similitudes con otros participantes, para preservar la homogeneidad de cada *focus group* (Huerta, 1997).

Puesto que el objetivo de esta investigación primaria es conocer en profundidad el comportamiento del consumidor en relación a sus hábitos sostenibles en la moda textil, se ha elegido esta técnica ya que permite escuchar los pensamientos, percepciones y creencias reales de los participantes y realizar un análisis más exhaustivo de lo comentado (Mella, 2000), recogiendo así una gran cantidad y, sobre todo, calidad de información.

Se ha optado por el *focus group* en vez de por entrevistas debido a que el tema a tratar no es delicado ni algo con lo que los participantes puedan experimentar incomodidad, por lo que no hay riesgo de que éstos maquillen la realidad (sesgo de deseabilidad social). Además, ofrece la ventaja de que se trata de un proceso dinámico y natural, y al no estar tan estructurado como una entrevista individual, ofrece mayor flexibilidad y se puede extraer información adicional que no se tenía prevista (Huerta, 1997).

Otra ventaja que presentan los grupos de discusión es que, cuando aparece una idea durante la conversación, las aportaciones de otros miembros del grupo pueden completar la información de esa idea (efecto sinergia) o incluso llegar a generar otras nuevas (efecto bola de nieve) (Krueger y Casey, 2000).

La realización de esta dinámica será grabada en formato de audio, previamente contando con la autorización de cada uno de los involucrados.

## 4.2 DISEÑO DE PERFILES DE LOS PARTICIPANTES

### Perfil Sociodemográfico

Se elegirán 5 personas para cada uno de los dos *focus groups*, es decir, se contará con un total de 10 participantes. Se escogerán indistintamente individuos de **sexo femenino** como **masculino**.

Debido a que se trata de una dinámica grupal con **personas pertenecientes a la generación Z**, todos los participantes seleccionados serán nacidos entre el 1995 y el 2010, es decir, estarán dentro del rango de edad entre los 28/27 y 13/12 años. Se escogerán perfiles de edades más centradas en dicho intervalo con el fin de evitar grandes diferencias, por lo que la edad de los individuos se encontrará entre los 23 y los 19 años.

Respecto al nivel de ingresos y educación, se buscarán a personas que estén cursando o hayan cursado **alguna carrera universitaria**. En cuanto al nivel de ingresos, puede que al pertenecer al rango de edad de la generación Z, muchos de ellos todavía no tengan ingresos económicos sólidos, por lo que se tendrá en cuenta su poder adquisitivo en función de si han asistido a una **universidad pública o privada**.

Otro requisito fundamental, es que los participantes vivan en España y sean **residentes en Madrid**. Esto se debe a que los *focus groups* se realizarán en formato presencial en esta localización, por lo que, con este criterio, se facilitará la realización de la dinámica.

Se buscará la participación de individuos de **diversas ideologías políticas**, con el objetivo de evitar sesgos ideológicos y contar con respuestas fiables para el estudio.

### Perfil Psicográfico

Un criterio importante para escogerlos será su **interés por la moda textil**. Es decir, deben ser compradores habituales de moda, interesados en las tendencias actuales y que califiquen este tipo de consumo como algo gratificante o que les gusta.

### 4.3 REALIZACIÓN DE LOS *FOCUS GROUPS*

Se van a tener en cuenta los requisitos anteriores para la elección de participantes, buscando que encajen en los perfiles sociodemográficos y psicográficos propuestos. La diferencia entre los dos *focus groups* se va a dar en cuanto a los aspectos de ideología y de estudios universitarios.

El primer *focus group* estará formado por personas de ideología de centro-derecha o derechas que estudien o hayan estudiado una carrera de ciencias económicas en una universidad privada. En cambio, el segundo *focus group*, lo conformarán participantes de centro-izquierda o izquierdas, cuya carrera sea indistintamente de ciencias sociales o ciencias de la salud, pero que en ningún caso sean de un perfil de negocios y que hayan acudido a una universidad pública<sup>28</sup>.

#### Focus group 1

Fecha de realización: 16/03/2023

Tabla de informantes:

Informante 1	Mujer española, 23 años, residente en Madrid, estudios en ADE y Relaciones Internacionales, universidad privada, ideología de derechas, interés por la moda textil.
Informante 2	Mujer española, 22 años, residente en Madrid, estudios en ADE y Relaciones Internacionales, universidad privada, ideología de centro-derecha, interés por la moda textil.
Informante 3	Hombre español, 22 años, residente en Madrid, estudios en ADE y Relaciones Internacionales, universidad privada, ideología de centro-derecha, interés por la moda textil.
Informante 4	Mujer española, 22 años, residente en Madrid, estudios en ADE y Relaciones Internacionales, universidad privada, ideología de derechas, interés por la moda textil.
Informante 5	Mujer española, 23 años, residente en Madrid, estudios en ADE

<sup>28</sup> Véase guía de puntos para los *focus groups*: anexo 1

	y Relaciones Internacionales, universidad privada, ideología de derechas, interés por la moda textil.
--	---

### Focus group 2

Fecha de realización: 17/03/2023

Tabla de informantes:

Informante 6	Hombre español, 19 años, residente en Madrid, estudios en Biología y Laboratorio, universidad pública, ideología de izquierdas, interés por la moda textil.
Informante 7	Mujer española, 19 años, residente en Madrid, estudios en Derecho y Recursos Humanos, universidad pública, ideología de izquierdas, interés por la moda textil.
Informante 8	Hombre español, 23 años, residente en Madrid, estudios de Marketing y Publicidad, universidad pública, ideología de izquierdas, interés por la moda textil.
Informante 9	Mujer española, 22 años, residente en Madrid, estudios de Nutrición y Dietética, universidad pública, ideología de centro-izquierda, interés por la moda textil.
Informante 10	Mujer española, 22 años, residente en Madrid, estudios de Derecho, universidad pública, ideología de centro-izquierda, interés por la moda textil.

## **4.4 RESULTADOS DE LOS FOCUS GROUPS**

A continuación, se muestran los resultados<sup>29</sup> del análisis cualitativo realizado mediante los dos *focus groups*. La información obtenida de éstos se presenta junta y combinada, pues se tratan de estudios complementarios.

<sup>29</sup> Véanse grabaciones de audio de ambos *focus groups*: anexo 2

## **Relación entre la moda y la Generación Z**

A los participantes les gusta comprar ropa frecuentemente. Muy pocos (Informantes 1,4 y 8) destinan un presupuesto fijo al mes para consumo de ropa, el cual se sitúa en un rango entre los 100 y 200 euros. El resto afirman que sus compras más cuantiosas se dan en momentos puntuales o por temporadas, por ejemplo al comenzar las épocas de verano y de invierno, mientras que el resto del año compran de manera esporádica.

Todos coinciden en que el grupo Inditex es donde más ropa compran. Aparte de éste, en el *focus group* 1 también se nombraron algunas tiendas como Renatta & Go<sup>30</sup>, Nicoli<sup>31</sup> o eseOese<sup>32</sup>, que, pese a que son más caras, argumentan que presentan una buena calidad-precio. En cambio, los participantes del *focus group* 2 destacaron otras tiendas online como Asos<sup>33</sup> y Shein.

En cuanto a las tendencias de moda, cada participante se inspira en las que son acordes a su estilo y a su personalidad, pero todos las siguen a través de canales digitales. Por unanimidad, Instagram destaca como el principal medio por el que visualizan las tendencias. Les siguen otros como TikTok, YouTube, Pinterest y revistas digitales.

En cuanto a lo que buscan representar a través de la ropa respondieron de forma diferente:

- *“Comodidad”* (Informante 3, 2023)
- *“Es una forma de cómo te ve la gente y la apariencia que puedes enseñar a los demás”* (Informante 6, 2023)
- *“Remarcar mi propio estilo”* (Informante 8, 2023)
- *“Estar guapa y mi personalidad”* (Informante 2, 2023)

Debatiendo esta última respuesta, llegaron a la conclusión de que la ropa puede llegar a subir el ánimo y a sentirte mejor contigo mismo. Esta idea surgió en ambos grupos de discusión:

- *“Mi autoestima va marcada mucho por la ropa, debido a que, si llevo algo con lo que*

---

<sup>30</sup> Véase: <https://www.renattandgo.com/>

<sup>31</sup> Véase: <https://www.nicolishop.com/>

<sup>32</sup> Véase: <https://www.eseoese.com/>

<sup>33</sup> Véase: <https://www.asos.com/>

*me siento bien, mi personalidad es mucho más extrovertida que si llevo ropa con la que no me siento bien” (Informante 10, 2023).*

Por lo tanto, para la mayoría, las prendas de ropa constituyen su medio de expresión ya que, por un lado, las eligen en función de su estado de ánimo y, por otro lado, es su forma de sentirse seguros con ellos mismos y de cara al exterior.

### **Valoración de las marcas sostenibles**

Cuando se les pregunta sobre qué opinan de las marcas que llevan a cabo medidas sostenibles, lo cierto es que las valoran positivamente:

- *“Es una función importante, al final en todos los sectores se está yendo hacia algo más sostenible cada vez” (Informante 5, 2023)*
- *“La verdad que sí lo considero algo de valor” (Informante 8, 2023)*

En ambos grupos de discusión, todos los participantes dieron una respuesta unánime y positiva en cuanto al hecho de que una marca tuviera valores verdes.

Cuando se les mostraron algunas de las medidas sostenibles que ya han implementado algunas marcas, la que más repitieron los integrantes de los dos *focus groups* y la que valoraron más positivamente fue el *packaging* sostenible.

- *“Para mí, sin duda el packaging sostenible porque ahora cada vez es más importante el comercio online y la mayoría de envíos se hacen en cajas y es muy importante que sean recicladas” (Informante 4, 2023).*
- *“Yo creo que el packaging sostenible es lo más importante porque al final las bolsas o envases de plástico acaban en los mares. Por lo tanto, sí que creo que el packaging sostenible es la medida fundamental para evitar la contaminación de los mares” (Informante 8, 2023).*

Seguidamente, la segunda medida que más comentaron fue la de aportar donaciones para invertir en investigación contra el cambio climático. En el *focus group* 1 también destacaron positivamente el uso de fibras de piña o de algodón por el interés que les provoca. Asimismo, en el *focus group* 2 se mencionó la limpieza de playas y mares.

Como se aprecia, prácticamente se comentaron todas las medidas que les fueron enseñadas. Todas ellas fueron valoradas de una manera positiva y los participantes se mostraron a favor de que las marcas las implementasen. Adicionalmente, los integrantes del *focus group* 1 propusieron algunas acciones verdes que les gustaría que las marcas adoptaran como propias:

- *“Fomentar la donación de prendas que ya no se usen, como es el ejemplo de lo que está iniciando ahora Zara”* (idea combinada de los Informantes 1 y 4, 2023).
- *“Pagar menos por una prenda a cambio de llevar tus prendas viejas”* (idea del Informante 5, generada a partir de la idea anterior, 2023).
- *“Que las marcas también sean sostenibles en cuanto a la gestión de residuos sobrantes, ya que muchos los queman y eso contamina”* (Informante 3, 2023).
- *“Que las marcas hagan ropa de mayor calidad para que dure más”* (Informante 2, 2023).

### **Hábitos de consumo sostenibles**

Prácticamente, todos los participantes afirmaron estar concienciados a nivel personal con el medio ambiente. Tan solo dos de ellos (del *focus group* 1) respondieron que igual no lo estaban suficientemente. No obstante, todos coincidieron en que es un tema que les preocupa. Algunos de ellos resaltaron la importancia de que, además de que las marcas implementen cambios verdes, también es importante que a nivel individual seamos más respetuosos con el medio natural y que debemos seguir trabajando por mejorar la concienciación en este tema. Destaca que la actividad más repetida que hacen los integrantes de ambos grupos de discusión para ser sostenibles es reciclar. Con todo esto, se puede afirmar que, verdaderamente, esta generación está comprometida con el medio ambiente y su preservación.

Sin embargo, no se sintieron muy identificados con las tres medidas que les fueron enseñadas, las cuales llevan a cabo los consumidores sostenibles. Los participantes del *focus group* 1, estuvieron debatiendo entre sí la medida de “obtener la información sobre las características del elemento” y concluyeron que sería muy complicado integrarla en sus compras de ropa, ya que la información sobre la composición o modo de fabricación, muchas veces no es fácil de conseguir o directamente, no está disponible. Además,

atribuyeron esta falta de información al bajo consumo de ropa sostenible:

- *“Si el consumidor no está viendo las características no sostenibles de la producción no se siente tan culpable y no actúa de acuerdo a ello”* (Informante 5, 2023)

Por tanto, de integrar alguna de estas medidas de los consumidores sostenibles, llevarían a cabo la primera de ellas: “Plantearse (al consumir) si es algo que le hace falta de verdad o si es solo el deseo de tenerlo”. Esto lo dijeron algunos participantes tanto del *focus group* 1 como del 2, puesto que creen que muchas veces compran más ropa de la que necesitan.

Como se aprecia, estos jóvenes están bastante concienciados con el impacto que genera el sector de la moda, por lo que, aunque sea difícil, sí que estarían dispuestos a adaptar sus hábitos hacia un consumo más sostenible de prendas textiles.

Pero cuando se les pregunta si alguna vez han comprado ropa sostenible, la mayoría responde que no y, si alguno la ha comprado, ha sido por casualidad o porque le ha gustado por su aspecto, no porque fuera sostenible. Esta brecha entre lo que estarían dispuestos a hacer y lo que realmente hacen, la atribuyen a diferentes motivos:

- *“Si fuese más barata y más bonita* (Informante 1, 2023).
- *“No compraría ropa más fea solo porque fuese sostenible”* (Informante 5, 2023).
- *“A pesar de que las iniciativas de las marcas sean buenas, el precio es mayor, entonces no sé hasta qué punto preferimos ser más sostenibles o si preferimos gastarnos menos dinero”* (Informante 7, 2023).
- *“Somos una generación que le encanta la ropa, pero igual no tenemos ese poder adquisitivo que tienen otras generaciones, por lo que sí que nos fijamos más en el precio que en que sean más sostenibles”* (Informante 8, 2023).
- *“Es más fácil comprar ropa barata, es más rápido. Nos han vendido el comprar rápido, bonito y barato y es a lo que estamos acostumbrados”* (Informante 10, 2023).

Con estas respuestas, se observa que el precio es el elemento principal por el cual no compran ropa sostenible, pero éste influye más en los integrantes del *focus group* número 2, mientras que los del 1 recalcan más el hecho de la estética de las prendas.

## Motivaciones/barreras de compra de ropa sostenible

Excepto el factor de “opinión social”, el resto de elementos que les fueron mostrados los consideraron impedimentos a la hora de comprar ropa sostenible.

El **precio**, como se ha visto anteriormente, es el principal impedimento que dicen encontrar a la hora de adquirir este tipo de prendas.

Sin embargo, informantes de ambos grupos destacan mucho el factor de **no saber dónde encontrarla**:

- *“Realmente la única tienda que conozco que pueda adecuarse un poco a las tendencias es Ecoalf, no conozco ninguna otra”* (Informante 4, 2023). Ante esta idea, el grupo debatió por qué sólo conocían a Ecoalf y lo relacionan a su buen marketing y a que ha sabido posicionarse bien.
- *“No sé dónde comprarla, aunque seguramente si me pongo a mirar dónde hay una tienda así o igual preguntando a un empleado de la propia tienda te puede indicar dónde están esas prendas”* (Informante 6, 2023).

Con estas aportaciones se aprecia la desinformación que presentan sobre la ropa sostenible. Por un lado, las propias marcas que fabrican estas colecciones puede que no lo estén anunciando correctamente o por los canales adecuados para llegar a los más jóvenes. Por otro lado, el propio consumidor afirma no saber dónde encontrar estas tiendas, pero lo cierto es que tampoco toma la iniciativa de investigar por su cuenta para lograrlo.

El **estilo** es un elemento muy importante para los jóvenes Z y la creencia de que la ropa sostenible carece del mismo, impide que los jóvenes se interesen por ésta. Normalmente, creen que estas prendas no son acordes a su estilo o no se adecúan con su personalidad:

- *“Tengo la visión de que las marcas sostenibles tienen ropa rara y anticuada”* (Informante 4, 2023).

Sin embargo, la realidad es que tampoco saben si es su estilo o no, debido a que no han visto estas prendas o no han tenido el suficiente interés por investigar sobre cómo son, por lo que, de nuevo, se ve una clara falta de información en ellos:

- *“Tampoco sé si es mi estilo o no porque no las conozco (a las tiendas de ropa sostenible) (Informante 8, 2023).*
- *“Como no la he visto (ropa sostenible), no sabría decirte si es acorde a mi estilo o no (Informante 6, 2023).*

La **calidad** la asocian mucho con la ropa que se puede conseguir de **segunda mano**. En este factor, se ven claras diferencias de pensamiento entre un *focus group* y otro. Por un lado, los participantes del *focus group* 1 consideraban que el mal estado de las prendas sostenibles (deformadas, manchadas, rotas), en este caso de segunda mano, era algo que les causaba rechazo a la hora de comprar. En cambio, los integrantes del segundo grupo, ven la ropa de segunda mano de una forma más positiva: la ven como una oportunidad de ser más originales en su vestuario, de incorporar prendas únicas que les pueden diferenciar del resto y también de dar una segunda vida a las prendas. Al contrario que el otro grupo, destaca que consideran que la ropa vintage o de segunda mano, muchas veces ofrece mayor calidad y a un precio menor que la que ofrece el *Fast fashion*.

Por último, en ambos grupos todos estaban de acuerdo en que el **Greenwashing** que llevan a cabo muchas empresas, es algo que afecta negativamente a su consumo sostenible, pues al no saber si lo que aseguran es cierto, no se acaban de fiar y acaban eligiendo la prenda que más les guste, no la más sostenible:

- *“Hay veces que es mentira o es simple publicidad, lo que hace que no te acabes fiando cuando algo sí que es verdad” (Informante 5, 2023).*
- *“Como algunas marcas hacen publicidad engañosa al final no te acabas creyendo a ninguna” (Informante 6, 2023).*

También destacan que las mismas marcas que ahora apuestan por la sostenibilidad, antes eran las que más fomentaban el consumo rápido. Perciben muy contradictorio este cambio de valores, generando una gran desconfianza.

### **Comportamiento actual de los consumidores**

Los participantes de ambos grupos de discusión coincidieron en que no leen las etiquetas de la ropa que compran. Entre las razones de ello destaca la siguiente:

- “Es muy difícil de leer, está muy escondida o es muy pequeña. Además, tampoco la entiendes porque no sabes qué fibra es sostenible o no” (idea combinada de los Informantes 2 y 5, 2023).

Esto es un aspecto muy relevante, porque es cierto que, si el consumidor no tiene conocimiento sobre materiales sostenibles, por mucho que se detenga a leer las etiquetas, no va a comprender nada. Otros impedimentos son el hecho de priorizar la estética de la ropa antes de contrastar si es o no sostenible, el no tener y no querer dedicar tiempo a leer las etiquetas o, simplemente, porque desde pequeños se han acostumbrado a no mirarlas a la hora de comprar.

Del mismo modo, ninguno de los informantes dedica tiempo a investigar el impacto que tiene la fabricación o postproducción de la marca en la que consumen. Añaden que lo pueden llegar a intuir en función de si es una marca que es conocida por ser de *Fast Fashion*, como Shein.

De las marcas que nombraron al principio, en ambos grupos señalan que únicamente conocen las medidas sostenibles que ha ido incorporando el grupo Inditex, como la de recogida de ropa usada de la propia marca. Sin embargo, no se acaban de fiar del todo, pues no saben si lo hacen por mera publicidad o si realmente es un valor real.

#### **4.5 CONCLUSIONES DE LOS *FOCUS GROUPS***

Se ha evidenciado que la generación Z utiliza las nuevas tecnologías, los medios digitales y, en especial las redes sociales, no solo para su entretenimiento, sino también para comprar ropa e inspirarse de las tendencias que más se asemejen a su forma de ser y de concebir la moda. Además, consideran que la ropa ayuda a reflejar cómo se sienten y a aumentar su seguridad consigo mismos y con el resto, coincidiendo así con los resultados de la encuesta realizada por BoF Insights.

Valoran positivamente que las marcas presenten valores verdes, ellos mismos están comprometidos como ciudadanos en cuidar el medio ambiente e intentan reciclar (se observa que en el *focus group* 1 aparecen dos integrantes que afirman no estar completamente concienciados, algo que quizás puede atribuirse a su pensamiento político más conservador). Sin embargo, todos afirman que les preocupa el cambio climático, por

lo que se puede afirmar que es una generación que, en general, está muy concienciada con esta problemática.

A partir de la investigación cualitativa, también se ha podido corroborar la existencia de la brecha de actitud-comportamiento (mencionada en el estudio de Bain & Company) en los participantes de ambos *focus groups*. Es decir, todos afirman estar dispuestos a adoptar hábitos más sostenibles, pero en la realidad no lo llevan a cabo.

Las principales razones a las que los dos grupos atribuyen la brecha, coinciden en que son precio y estética, aunque se ve una diferencia más marcada en que los integrantes del *focus group* 1 mencionan en más ocasiones la estética y los del *focus group* 2, el precio. Esto puede deberse a las diferencias de poder adquisitivo entre ambos. Además, los participantes del primer grupo, nombraron algunas marcas (Renatta & Go, Nicoli, eseOese) que ofrecen prendas a un precio más elevado, pero, aun así, adquieren frecuentemente dichos productos. Por lo tanto, se puede afirmar que, para este perfil, suele primar el estilo por encima del precio.

Otro aspecto al que ambos grupos de discusión atribuyen la brecha es no saber si la ropa o la marca en la que compran es sostenible. Esto está muy ligado al factor del *Greenwashing*, al que culpan de la desinformación que tienen en ocasiones al querer comprar algún producto sostenible. Esto confirma la teoría expuesta en el marco teórico, donde se hacía referencia a que esta práctica engañosa acaba perjudicando a las marcas que realmente son sostenibles, debido a que los consumidores tienen un alto nivel de desconfianza al no saber si están siendo engañados.

Por esta razón, los jóvenes demandan mayor información al respecto y conocer más a fondo los procesos productivos de las empresas. Sin embargo, cuando se les pregunta si se detienen a leer las etiquetas de las prendas que compran o a investigar sobre si la marca en la que van a consumir es sostenible, niegan hacer alguna de ellas. Por lo tanto, es bastante contradictorio el hecho de que quieran más información, pero no hagan un esfuerzo por obtenerla.

Esto también corrobora el estudio de Bain & Company, en lo referido a que la brecha de actitud-comportamiento se ensancha ante las acciones que generan un trabajo mayor, como lo es el adquirir información o investigar por su cuenta. Además, el que ninguno de los informantes mire las etiquetas, también es un reflejo de que no están tan pendientes a

la calidad de la prenda, sino más bien a su apariencia. Es por ello por lo que se podría concluir que el principal factor por el que la generación Z no compra ropa sostenible, es por la percepción que tienen de que estas prendas no son estéticas y no se asemejan a sus gustos.

Por último, en el marco teórico de este TFG, también se mencionó que la generación Z había comenzado a escoger ropa de segunda mano para contribuir a la sostenibilidad. Con la investigación realizada se han podido observar dos comportamientos diferentes hacia la misma: los que la perciben como algo viejo, sucio y roto (*focus group 1*) y los que la perciben como original y una buena alternativa (*focus group 2*). Por lo tanto, no todos los jóvenes Z tienen la misma opinión acerca de la ropa de segunda mano.

## 5. CONCLUSIONES FINALES

El *Fast Fashion* o moda rápida es una de las industrias que más han contribuido a aumentar la contaminación del medio natural en todo el planeta. Gracias a la interconexión que ofrecen las nuevas tecnologías, las personas han tenido mayor facilidad para llegar a conocer esta situación y a estar más informados al respecto, por lo que, sobre todo, en los últimos años se ha evidenciado un cambio de mentalidad hacia formas de consumo más sostenibles.

Es por ello que el *Slow Fashion* o moda lenta ha experimentado un auge muy pronunciado. Numerosas marcas textiles han ido implementando en su modelo de negocio algunas medidas sostenibles que realmente son muy valoradas por los consumidores, pues sienten que, al comprar en ellas, están ayudando a preservar el medio ambiente. Incluso ellos mismos, como se ha visto en el análisis cualitativo, proponen otras ideas verdes que les gustaría que las empresas de ropa llevaran a cabo.

Sin embargo, también son conscientes de que muchas compañías realizan estas acciones simplemente con fines lucrativos o para lavar su imagen, algo que ha desembocado en una desconfianza elevada al comprar algún producto sostenible. Por lo tanto, si las empresas que realmente poseen principios verdes, quieren atraer a sus consumidores, tendrán que aportar mayor transparencia y trazabilidad a lo largo de toda su cadena de valor, es decir, tendrán que esforzarse en comunicar de manera más efectiva las medidas que realizan, aportando datos y prueba reales de ese impacto.

Por otro lado, se ha llegado a conocer más a fondo a los jóvenes Z. Se han estudiado sus hábitos de consumo de moda, así como su concienciación e implicación con el cambio climático y sostenibilidad. El resultado de todo ello ha mostrado que es una generación comprometida con esta problemática, pero que, a la hora de actuar, presenta bastante diferencia entre lo que quisiera hacer y lo que realmente hace. Como se ha analizado en el marco teórico, esto sucede en mayor medida ante situaciones en las que ellos mismos tienen la responsabilidad de informarse sobre la composición sostenible de la ropa, algo que también se ha confirmado con la investigación primaria.

En los *focus groups* realizados, se ha encontrado que una de las barreras para comprar ropa sostenible es el precio. Sin embargo, también se ha detectado que los jóvenes no sólo compran moda barata, sino que hay quienes también están dispuestos a comprar en marcas de precios más altos, por el estilo y apariencia de la ropa que venden. Por ello, las empresas textiles sostenibles deben esforzarse en crear prendas que sigan las tendencias actuales de los jóvenes y que tengan un estilo similar al que buscan en otras tiendas. De esta manera, la generación Z puede que se interese en mayor medida en este tipo de ropa.

Todas estas barreras identificadas que frenan a los jóvenes a apostar por la ropa sostenible, al mismo tiempo, son factores que si llegan a modificarse podrán convertirse en motivaciones de compra para ellos. Con toda esta información, se pueden dar por concluidos los objetivos cuatro y cinco, los cuales también formaban parte de la investigación primaria.

También es importante destacar que, tal y como se ha estudiado, existen diferentes tipos de perfiles de consumidores sostenibles. Según el estudio de Bain & Company (2022), los consumidores de moda de la generación Z se situarían principalmente en los perfiles de “Campeones” y de “Buenos ciudadanos”. Sin embargo, a partir de los datos extraídos de los *focus groups*, sería conveniente incluir que los jóvenes Z también se pueden clasificar como consumidores “Idealistas”, pues, pese a estar muy concienciados con el medio ambiente, la realidad es que nunca o casi nunca han comprado ropa sostenible.

## **6. RECOMENDACIONES Y FUTURAS VÍAS DE INVESTIGACIÓN**

A continuación, se aportan una serie de recomendaciones que las empresas que desean ser más sostenibles y vender prendas de este tipo, pueden implementar para conectar

mejor con su público más joven.

Las empresas deben ofrecer transparencia en todos sus procesos (origen y composición de las telas, producción, distribución, venta). De esta manera, los consumidores podrán asegurarse de que no están siendo engañados mediante *Greenwashing*.

Para comunicar esta transparencia, concretamente en la composición de materiales, las etiquetas no son un buen recurso. Se ha evidenciado que los consumidores no las suelen leer, pero también es cierto, que la mayoría de ellos no tienen conocimiento sobre qué materiales son sostenibles o no, por lo que, aunque se fijen en ellas, no las llegan a comprender.

Por esta razón, una buena vía de investigación sería desarrollar alguna estrategia de marketing o alguna herramienta que permita visualizar todo el proceso por el que pasa una prenda, para que los consumidores sepan el impacto de ésta en el mismo momento de la compra. Esta herramienta debe ser 100% digital, pues la generación Z domina completamente las nuevas tecnologías. Algunos ejemplos que se podrían investigar son:

- Incluir un código QR en la propia prenda, el cual muestre los componentes con los que está elaborada e indique el grado/porcentaje de sostenibilidad de los mismos.
- Esta misma idea también se puede implementar al visualizar las prendas a través de la página web de la tienda.

Otra posible vía de investigación sería estudiar los precios de la ropa que venden las marcas sostenibles y compararlos con los precios de algunas empresas mencionadas en los *focus groups*: algunas de precio medio (Inditex, Primark) y otras, de precios más elevados (Renatta & Go, Nicoli). El objetivo puede ser encontrar a qué nivel de precio se asemeja más todo el coste que supone la producción de ropa sostenible y, si efectivamente, tal y como afirman los jóvenes, resulta que el precio de la ropa sostenible es mayor, este tipo de negocios se podrían enfocar a un público con un poder adquisitivo alto.

Las marcas deben llevar a cabo campañas de marketing y publicidad para modificar la percepción que algunos jóvenes todavía tienen de la ropa sostenible. El propósito principal es cambiar la mentalidad de que la ropa sostenible es “fea”, “rara” o está “rota”.

También debe quedar claro el mensaje de que no toda la ropa sostenible es de segunda mano, ya que hay consumidores que pueden sentir más rechazo al comprar ropa previamente usada, sea sostenible o no.

Otra vía de investigación sería estudiar el modelo de negocio de Ecoalf, pues, a pesar de ser una empresa de ropa sostenible, ha conseguido posicionarse muy bien y distanciarse del estigma existente hacia la moda sostenible. Por ello, sería conveniente que otras marcas que quieran transitar hacia un modelo más sostenible, estudiaran las características o las estrategias que ha implementado Ecoalf.

Por último, también se incluyen las recomendaciones aportadas por algunos participantes de los *focus group*, con la finalidad de que las marcas sostenibles puedan inspirarse de ellas o incluso llegar a utilizarlas:

- “Fomentar la donación de prendas que ya no se usen”.
- “Pagar menos por una prenda a cambio de llevar tus prendas viejas”.
- “Que las marcas también sean sostenibles en cuanto a la gestión de residuos sobrantes”.
- “Que las marcas hagan ropa de mayor calidad para que dure más”.

Con todas estas recomendaciones proporcionadas para las empresas textiles, se cumple el sexto y último objetivo de este trabajo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Acciona. (2022). *¿Sabes cuándo nace la sostenibilidad? Sostenibilidad para todos*. Recuperado el 4 de febrero de 2023 de: [https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sabes-cuando-nace-la-sostenibilidad/?\\_adin=02021864894](https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sabes-cuando-nace-la-sostenibilidad/?_adin=02021864894)
- Acedo Rey, A. (2019). *Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado el 11 de febrero de 2023 de: <https://idus.us.es/handle/11441/93399>
- ACNUR. (2017). *Principios, valores y prácticas del consumo responsable*. ACNUR Comité Español. Blog. Recuperado el 31 de enero de 2023 de <https://eacnur.org/blog/principios-valores-y-practicas-del-consumo-responsable/>
- Afif, K., Rebolledo, C., & Roy, J. (2021). *Drivers, barriers and performance outcomes of sustainable packaging: a systematic literature review*. British Food Journal. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-02-2021-0150/full/html>
- Aignerren, M. (2002). *La técnica de recolección de información mediante los grupos focales*. La Sociología en sus escenarios, (6). Recuperado el 15 de marzo de 2023 de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1611>
- Aldamiz-Echevarría, M., & Vicente Molina, C. (2003). *Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing*. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española. Recuperado el 10 de marzo de 2023 de [https://www.researchgate.net/publication/28064279\\_Aproximacion\\_al\\_perfil\\_sociodemografico\\_del\\_consumidor\\_ecologico\\_a\\_traves\\_de\\_la\\_evidencia\\_empirica\\_propuestas\\_para\\_el\\_desarrollo\\_del\\_mix\\_de\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/28064279_Aproximacion_al_perfil_sociodemografico_del_consumidor_ecologico_a_traves_de_la_evidencia_empirica_propuestas_para_el_desarrollo_del_mix_de_marketing).
- Aranguren Gil, M. (2022). *La sostenibilidad frente a las prácticas de Greenwashing: análisis en el sector textil*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado el 23 de febrero de 2023 de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/57058/TFG%20-%20Aranguren%20Gil%2c%20Monica.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Arias Sánchez, R. E. (2022). *Algunos apuntes sobre los grupos focales en la investigación cualitativa*. Revista de Investigación e Innovación Científica y Tecnológica. ISSN: 2789-4282. Recuperado el 15 de marzo de 2023 de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Algunos+apuntes+sobre+los+grupos+focales+en+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Algunos+apuntes+sobre+los+grupos+focales+en+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa&btnG=)
- Banco Santander. (2022). *¿Cuáles son los principios del marketing sostenible?* Santander Universidades. Recuperado el 27 de febrero de 2023 de <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-sostenible.html>
- BBVA (2022). *Cómo la industria de la moda y su consumo empiezan a ser más sostenibles*. Recuperado el 20 de febrero de 2023 de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-la-industria-de-la-moda-y-su-consumo-empiezan-a-ser-mas-sostenibles/>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: Response to changes in the fashion industry*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20(1), 165-173. Recuperado el 10 de febrero de 2023 de [https://www.researchgate.net/publication/232964904\\_Fast\\_fashion\\_Response\\_to\\_changes\\_in\\_th](https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_th)

## [e fashion industry](#)

- Busch, T. y Liedtke, C. (2004). *Zukunftsfähige Innovationen: Erste Schritte zum nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen*. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH. Recuperado el 27 de marzo de 2023 de <https://www.econstor.eu/handle/10419/59291>
- Caballero, A. (2022). *Los combustibles fósiles matan: el cambio climático amenaza la salud global y dispara los fallecimientos por calor*. Ciencia y tecnología. Noticias. RTVE. Recuperado el 30 de enero de 2023 de: <https://www.rtve.es/noticias/20221026/combustibles-fosiles-cambio-climatico-amenaza-salud-global/2407041.shtml>
- Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Revista Chilena de Economía y Sociedad. Facultad de Ingeniería y Negocios, Universidad Adventista de Chile. Recuperado el 22 de febrero de 2023 de <https://rches.udem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Carvalho Machado, I. (2022). *Introducción del Packaging Sostenible en el sector Lujo de la Industria de la Moda. Propuesta de Packaging Sostenible para DIOR*. Facultad de Humanidades e Documentación. Universidade da Coruña. Recuperado el 14 de febrero de 2023 de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32118/CarvalhoMachado\\_Isabel\\_TFG\\_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32118/CarvalhoMachado_Isabel_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Castaño, R. (2021). *¿Qué es el greenwashing en los envases plásticos? Reutilizable, reciclable o compostable*. [Imagen]. Blog. Coverpan. Recuperado el 10 de marzo de 2023 de <https://www.coverpan.es/blog/que-es-el-greenwashing-en-los-envases-reciclables-reutilizables-compostables/>
- Castellano, S., & Urdaneta G., J. A. (2015). *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial*. Telos, 17(3), 476-494. Recuperado el 25 de marzo de 2023 de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>
- Chamorro, A. (2001). *El Marketing Ecológico*, [en línea] 5campus.org, Medio Ambiente. Recuperado el 27 de marzo de 2023 de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- D'Arpizio, C., et al. (2022, January 19). *How brands can embrace the sustainable fashion opportunity*. Bain & Company. Recuperado el 2 de marzo de 2023 de <https://www.bain.com/insights/how-brands-can-embrace-the-sustainable-fashion-opportunity/>
- Fashion Revolution White Paper. (2020). *Why we still need a Fashion Revolution*. Issuu. Recuperado el 3 de marzo de 2023 de [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr\\_whitepaper\\_2020\\_digital\\_singlepages/1](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_whitepaper_2020_digital_singlepages/1)
- Fletcher, K. (2010). *Slow fashion: An invitation for systems change*. Fashion Practice, 2(2), 259-264. Recuperado el 11 de marzo de 2023 de [https://www.researchgate.net/profile/Kate-Fletcher-6/publication/233596614\\_Slow\\_Fashion\\_An\\_Invitation\\_for\\_Systems\\_Change/links/570536f008aef745f71736b7/Slow-Fashion-An-Invitation-for-Systems-Change.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kate-Fletcher-6/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change/links/570536f008aef745f71736b7/Slow-Fashion-An-Invitation-for-Systems-Change.pdf)
- Gómez López, I. (2020). *Desarrollo Sostenible*. Editorial Elearning, S.L. Recuperado el 1 de marzo de 2023 de [https://books.google.es/books?id=ZSPvDwAAQBAJ&dq=desarrollo+sostenible&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=ZSPvDwAAQBAJ&dq=desarrollo+sostenible&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- GOTS – Global Organic Textile Standard. (2017). *Norma Textil Orgánica Global*. Recuperado el 26 de febrero de 2023 de: [https://global-standard.org/images/resource-library/documents/standard-and-manual/GOTS-Version\\_5.0\\_Espagnol.pdf](https://global-standard.org/images/resource-library/documents/standard-and-manual/GOTS-Version_5.0_Espagnol.pdf)
- Greenblue. (2021). *Definition of Sustainable Packaging*. Sustainable Packaging Coalition. Recuperado el 14 de febrero de 2023 de <https://sustainablepackaging.org/about-us/>

- Grupo de investigación Empresas y Sostenibilidad E-SOST, de Universidad Pontificia Comillas. (2012). *Comprendiendo al consumidor responsable en España*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Recuperado el 18 de febrero de 2023 de <http://comerciojusto.org/publicacion/comprendiendo-al-consumidor-responsable-en-espana/>
- Guanoluísa, T. E. E., & Guanoluísa, N. D. C. V. (2018). *La metamorfosis social de la moda: de camino hacia el mapeo de empresas de moda sostenible en Ecuador*. INNOVA Research Journal, 3(1), 288-299. Recuperado el 16 de febrero de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6792587>
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, L. (2017). *A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty*. Journal of Business Ethics, 140, 523–536
- Gutiérrez-Rúa, J., Posada-García, M. D., & González-Pérez, M. A. (2019). *Prácticas de recursos humanos que impactan la estrategia de sostenibilidad ambiental*. Innovar, 29(73), 11-23. Recuperado el 27 de marzo de 2023 de <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n73.78008>
- Haller, M. (2002). *Risiko-Management und Risiko-Dialog als Beitrag zur sozialen Nachhaltigkeit*. Die soziale Dimension unternehmerischer Nachhaltigkeit. St. Gallen (Schweiz)(IWÖ-Diskussionsbeitrag, Nr. 102, S. 13-31). Recuperado el 27 de marzo de 2023 de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=HALLER%2C+M.%2C+%E2%80%9CRisiko+Management+und+Risiko+Dialog+als+Beitrag+zur+sozialen+Nachhaltigkeit%E2%80%9D.+St.+Gallen%2C+Universidad+de+St.+Gallen+-+Institut+f%C3%BCr+Wirtschaft+und+%C3%96kologie%2C+IWO+Diskussionspapier+Nr.+102%2C+2002&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=HALLER%2C+M.%2C+%E2%80%9CRisiko+Management+und+Risiko+Dialog+als+Beitrag+zur+sozialen+Nachhaltigkeit%E2%80%9D.+St.+Gallen%2C+Universidad+de+St.+Gallen+-+Institut+f%C3%BCr+Wirtschaft+und+%C3%96kologie%2C+IWO+Diskussionspapier+Nr.+102%2C+2002&btnG=)
- Harshitha, A., et al. (2021). *A Review on Organic Cotton: Various Challenges, Issues and Application for Smart Agriculture*. P. 143-149. Recuperado el 10 de marzo de 2023 de: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9675301>
- Hernández Fuentes, A. (2021). *¿Cómo el COVID-19 ha cambiado los hábitos en la industria de la moda?* Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas. Recuperado el 5 de febrero de 2023 de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/52902/TFG%20-%20Hernandez%20Fuentes%20Alejandra.pdf?sequence=2>
- Hoyer, W. D., McInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (6th ed.). México DF, México: CENGAGE Learning. Recuperado el 7 de marzo de 2023 de <https://docplayer.es/29087440-Comportamiento-del-consumidor-hoyer-ma-cinnis-pieters-sexta-edicion.html>
- Huerta, J.M. (1997). *Los grupos focales*. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Mayagüez, Colegio de Ciencias Agrícolas, Servicio de Extensión Agrícola. Recuperado el 15 de marzo de 2023 de [https://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo\\_Focal.pdf](https://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf)
- InfoPack. (2020). *El retail apuesta por el "packaging" ecológico*. [Imagen]. Recuperado el 14 de febrero de 2023 de <https://www.infopack.es/es/noticia/el-retail-apuesta-por-el-packaging-ecologico>
- Kantar. (2022). *Sostenibilidad: de la intención a la acción*. Kantar [Webinar]. Livestorm. Recuperado el 20 de febrero de 2023 de: <https://app.livestorm.co/kantar-tns-mb/sostenibilidad-de-laintencion-a-la-accion/live?s=46b39ff5-a54a-4a00-a3ac-dc1d7e419516>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. Recuperado el 27 de marzo de 2023 de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Kartajaya%2C+H.%2C+Setiawan%2C+I.%2C+%26+Kotler%2C+P.+%282021%29.+Marketing+5.0%3A+Technology+for+humanity](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Kartajaya%2C+H.%2C+Setiawan%2C+I.%2C+%26+Kotler%2C+P.+%282021%29.+Marketing+5.0%3A+Technology+for+humanity)

[ty.+John+Wiley+%26+Sons.+&btnG=](#)

- Keller, P.I. (2012). *Opciones estratégicas de desarrollo organizacional hacia la sostenibilidad*. Universidad Nacional de Misiones. Recuperado el 12 de marzo de 2023 de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v16n1/v16n1a05.pdf>
- Kirchain, R., et al. (2015). *Sustainable Apparel Materials*. Massachusetts Institute of Technology. Recuperado el 25 de febrero de 2023 de: <https://matteroftrust.org/wp-content/uploads/2015/10/SustainableApparelMaterials.pdf>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Barcelona: Ed. Willey. Recuperado el 27 de marzo de 2023 de [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Kotler, P., & Kartajaya, H. y. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L
- Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Recuperado el 15 de marzo de 2023 de <https://us.sagepub.com/en-us/nam/focus-groups/book243860>
- Lewis, H., Fitzpatrick, L., Verghese, K., Sonneveld, K., & Jordon, R. (2007). *Sustainable Packaging Redefined*. Recuperado el 14 de febrero de 2023 de <http://www.helenlewisresearch.com.au/wp-content/uploads/2012/03/Sustainable-Packaging-Redefined-Nov-2007.pdf>
- Macías, O., Gil, D. y Vilches, A. (2014). *Consumo responsable* [artículo en línea]. OEI. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de: <https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=9>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Béjar-Tinoco, V. (2021). *Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial*. European Scientific Journal, ESJ, 17(4), 268. Recuperado el 6 de marzo de 2023 de <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- ManpowerGroup. (2023). *The New Human Age: 2023 Workforce Trends*. Report. Recuperado el 27 de marzo de 2023 de <https://workforce-resources.manpowergroup.com/white-papers/the-new-human-age>
- Manteco. (s.f.). *RECYCLED COTTON, AN OVERVIEW ON A CIRCULAR FIBER*. Recuperado el 26 de febrero de 2023 de: <https://manteco.com/recycled-cotton-an-overview-on-a-circular-fiber/>
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., y Serrano Oceja, J. F. (2022). *Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z*. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 155, 39-68. Recuperado el 17 de marzo de 2023 de <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Mella, O. (2000). *Grupos focales ("Focus groups")*. Técnica de investigación cualitativa. Documento de trabajo, (3). Recuperado el 15 de marzo de 2023 de <https://apuntescomunicacionuagrm.files.wordpress.com/2016/07/orlando-mella-grupos-focales.pdf>.
- Merten, K. (2000). *Das Handwörterbuch der PR: mit aktualisierter Homepage!*. FAZ-Inst. für Management-, Markt- und Medieninformationen. Recuperado el 27 de marzo de 2023 de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Merten%2C+K.+%282000%29.+Das+Handw%C3%B6rterbuch+der+PR%2C+Frankfurt%2FM.+F.A.Z.&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Merten%2C+K.+%282000%29.+Das+Handw%C3%B6rterbuch+der+PR%2C+Frankfurt%2FM.+F.A.Z.&btnG=)

- Miller, L. & Lu. W. (2018). *Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year*. Demographic Trends. Bloomberg News. Recuperado el 11 de marzo de 2023 de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends?leadSource=verify%20wall>
- Minetti, A. (2002). *Marketing de alimentos ecológicos*. Madrid, España. Editorial: Pirámide. Recuperado el 22 de febrero de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=121942>
- Naturlii. (2021). *Marketing verde: qué es y ejemplos de empresas que ya lo practican*. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <http://www.naturlii.com/marketing-verde-que-es-y-ejemplos-de-empresas-que-ya-lo-practican/>
- Niinimäki, K., et al. (2020). *The environmental price of fast fashion*. Nature Reviews Earth & Environment. Abstract. Recuperado el 5 de marzo de 2023 de: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Notten, P. (2020). *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain*. United Nations Environment. Programme. Recuperado el 26 de febrero de 2023 de: [https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/unep\\_sustainability\\_and\\_circularity\\_textile\\_value\\_chain\\_1.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/unep_sustainability_and_circularity_textile_value_chain_1.pdf)
- OCU y NESI: New Economy & Social Innovation. (2019). *Otro consumo para un mundo mejor: Nuevas economías al servicio de las personas y el planeta*. OCU. Recuperado el 28 de febrero de 2023 de: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor>
- Orange Fiber. (s.f.). *Process*. [Imagen]. Recuperado el 23 de marzo de 2023 de <https://orangefiber.it/process/>
- OXFAM Intermón. (2018). *Definición de sostenibilidad: ¿sabes qué es y sobre qué trata? Ingredientes que suman*. Blog de Oxfam Intermón. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de [https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/?tc alt=79668&n o pst=n o pst&n okw= c &utm term=&utm campaign=Performan ce+max&utm source=adwords&utm medium=ppc&hsa acc=1365246972&hsa cam=17321583021&hsa grp=&hsa ad=&hsa src=x&hsa tgt=&hsa kw=&hsa mt=&hsa net=adwords&hsa ver=3&gclid=Cj0KCOiAj4ecBhD3ARIsAM4Q\\_jHWeqxTBm2bUD4CvDAih1EfnKqSM2Df\\_Wgqe7Af8aeqTHUWiX9\\_fdoaAhjaEALw\\_wcB](https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/?tc alt=79668&n o pst=n o pst&n okw= c &utm term=&utm campaign=Performan ce+max&utm source=adwords&utm medium=ppc&hsa acc=1365246972&hsa cam=17321583021&hsa grp=&hsa ad=&hsa src=x&hsa tgt=&hsa kw=&hsa mt=&hsa net=adwords&hsa ver=3&gclid=Cj0KCOiAj4ecBhD3ARIsAM4Q_jHWeqxTBm2bUD4CvDAih1EfnKqSM2Df_Wgqe7Af8aeqTHUWiX9_fdoaAhjaEALw_wcB)
- OXFAM Intermón. (s.f.). *Moda ecológica: slow fashion vs fast fashion*. Ingredientes que suman. Blog de Oxfam Intermón. Recuperado el 4 de febrero de 2023 de <https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/>
- OXFAM Intermón. (s.f.). *Moda sostenible, otra forma de entender el negocio textil*. Ingredientes que suman. Blog de Oxfam Intermón. Recuperado el 4 de febrero de 2023 de <https://blog.oxfamintermon.org/moda-sostenible-otra-forma-de-entender-el-negocio-textil/>
- Palazón, Paola (2009). *El verde de moda*. Producto (309), Venezuela (Pp. 34-36)
- Pastor Tomás, L. (2023). *RSC, sostenibilidad y consumo responsable en la industria de la moda*. Universidad de Alicante. Departamento de Marketing. Recuperado el 10 de febrero de 2023 de <http://hdl.handle.net/10045/131417>
- Pernas, A. (2019). *Tipos de materiales sostenibles para la industria textil*. Blog de MBA. IMF Smart Education. Recuperado el 24 de febrero de 2023 de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/materiales-sostenibles-textil/>
- Piqet. (s.f.). *Piqet: Powering your sustainability journey*. Recuperado el 25 de febrero de 2023 de <https://piqet.com/overview/>

- Playz. (2022). *¿Es compatible el comercio justo con un precio asequible?* | Gen Playz [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 13 de marzo de 2023 de: [https://www.youtube.com/watch?v=qj\\_HL2l6XXQ](https://www.youtube.com/watch?v=qj_HL2l6XXQ)
- Prieto, M. A., & Cerdá, J. M. (2002). *Investigación cualitativa. Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales*. Escuela Andaluza de Salud Pública. Granada. Recuperado el 15 de marzo de 2023 de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7668831/pdf/main.pdf>
- P&G y Universidad Pontificia Comillas. (2023). *1er Monitor Consumo Sostenible: gran consumo no alimentación*. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado el 27 de marzo de 2023 de [https://tv.comillas.edu/media/Presentaci%C3%B3n+Monitor+Consumo+Sostenible+2023+Procter+and+Gamble+y+Universidad+Pontificia+Comillas/1\\_h914sgqt](https://tv.comillas.edu/media/Presentaci%C3%B3n+Monitor+Consumo+Sostenible+2023+Procter+and+Gamble+y+Universidad+Pontificia+Comillas/1_h914sgqt)
- Rajala, R., Westerlund, M., & Lampikoski, T. (2016). *Environmental sustainability in industrial manufacturing: Re-examining the greening of Interface's business model*. Journal of Cleaner Production, 115, 52-61. Recuperado el 7 de marzo de 2023 de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.057>
- Reinhardt, F. L. (2000). *Down to earth: Applying business principles to environmental management*. Harvard Business Press. Recuperado el 27 de marzo de 2023 de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=REINHARDT%2C+F.+%282000%29.+Down+to+earth%3A+applying+Business+Principles+to+Environmental+Management%2C+Boston.+Harward+Business+School+Press.&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=REINHARDT%2C+F.+%282000%29.+Down+to+earth%3A+applying+Business+Principles+to+Environmental+Management%2C+Boston.+Harward+Business+School+Press.&btnG=)
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Editorial Gustavo Gili, SL. Recuperado el 1 de marzo de 2023 de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55263083/Breve historia de la moda Desde la Edad Media hasta la actualidad-libre.pdf?1513019346=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesde+la+Edad+Media+hasta+la+actualidad.pdf&Expires=1677247036&Signature=fV9pvkwb6XV~Dbn9fcyH2B52jzTxjx8prxPDQbb~tAiSseabm-JCk7XHy1oIKKoKq59eWCqa9tjz-Kdr~XpelLonIyci4rcAA9Ipr4S0yQEzFHiENN3vN8KZ1~cv9hlnwLLTR8bViuqNgAU2h3ZYT-UhKhfQpsn61jd7Sua02dAhC-OcMmtPQZPI23RxVxEk0mbyQIWAd-zR8fTzNcECGR3vroX6EBGIqcFXTyIc2o-WNqP7ZV9-hV60nMDny-ZSyK6X7sNsQmb9hNlikHyrpDhXi1AUj4Ek0Xfe3MhZN~S513IEc3CDK2AVtNsyYqrRHC2-Xze2dC~BGLqckML7dA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55263083/Breve%20historia%20de%20la%20moda%20desde%20la%20edad%20media%20hasta%20la%20actualidad-libre.pdf?1513019346=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesde+la+Edad+Media+hasta+la+actualidad.pdf&Expires=1677247036&Signature=fV9pvkwb6XV~Dbn9fcyH2B52jzTxjx8prxPDQbb~tAiSseabm-JCk7XHy1oIKKoKq59eWCqa9tjz-Kdr~XpelLonIyci4rcAA9Ipr4S0yQEzFHiENN3vN8KZ1~cv9hlnwLLTR8bViuqNgAU2h3ZYT-UhKhfQpsn61jd7Sua02dAhC-OcMmtPQZPI23RxVxEk0mbyQIWAd-zR8fTzNcECGR3vroX6EBGIqcFXTyIc2o-WNqP7ZV9-hV60nMDny-ZSyK6X7sNsQmb9hNlikHyrpDhXi1AUj4Ek0Xfe3MhZN~S513IEc3CDK2AVtNsyYqrRHC2-Xze2dC~BGLqckML7dA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Sánchez, Y. P. M., Calderón, J. W. Á., & Gaibor, V. P. C. (2022). *La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial*. Polo del Conocimiento,. Recuperado el 12 de marzo de 2023 de <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4308/10207>
- Schneider, B. & Lee, D. (2022). *Gen Z and Fashion in the Age of Realism*: BOF Insights Social Media Report. Recuperado el 8 de marzo de 2023 de <https://www.businessoffashion.com/reports/retail/gen-z-fashion-in-the-age-of-realism-bof-insights-social-media-report/>
- Smartme analytics & IAB Spain. (2021). *Digital Consumer by Generation*. IAB Spain. Recuperado el 3 de marzo de 2023 de: <https://iabspain.es/estudio/digital-consumer-by-generation/>
- Sonneveld, K., James, K., Fitzpatrick, L., & Lewis, H. (2005). *Sustainable Packaging: How do we Define and Measure It?* 22nd International Association of Packaging Research Institutes Symposium. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de [https://www.researchgate.net/profile/Helen-Lewis-4/publication/228737738\\_Sustainable\\_packaging\\_how\\_do\\_we\\_define\\_and\\_measure\\_it/links/54a333440cf256bf8bb0e127/Sustainable-packaging-how-do-we-define-and-measure-it.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Helen-Lewis-4/publication/228737738_Sustainable_packaging_how_do_we_define_and_measure_it/links/54a333440cf256bf8bb0e127/Sustainable-packaging-how-do-we-define-and-measure-it.pdf)
- Suárez-Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka. Revista De Marketing

- Aplicado, 01(022), 209-227. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943>
- Textile Exchange. (2021). *Organic Cotton Market Report 2021*. Recuperado el 26 de febrero de 2023 de [https://textileexchange.org/app/uploads/2021/07/Textile-Exchange\\_Organic-Cotton-Market-Report\\_2021.pdf](https://textileexchange.org/app/uploads/2021/07/Textile-Exchange_Organic-Cotton-Market-Report_2021.pdf)
  - Textile Exchange. (2021). *Preferred Fiber & Materials Market Report 2021*. Recuperado el 27 de febrero de 2023 de: [https://textileexchange.org/app/uploads/2021/08/Textile-Exchange\\_PREFERRED-Fiber-and-Materials-Market-Report\\_2021.pdf](https://textileexchange.org/app/uploads/2021/08/Textile-Exchange_PREFERRED-Fiber-and-Materials-Market-Report_2021.pdf)
  - Ulrich, P. (2001). *Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*. 3a. Edición, Berna. Haupt, ISBN 3-258-06276-5. Recuperado el 27 de marzo de 2023 de <https://www.alexandria.unisg.ch/11559/>
  - United Nations Global Compact. (2014). *A Guide to Traceability: A Practical Approach to Advance Sustainability in Global Supply Chains*. BSR. Recuperado el 20 de febrero de 2023 de: [https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues\\_doc%2Fsupply\\_chain%2FTraceability%2FGuide%20to%20Traceability.pdf](https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2Fsupply_chain%2FTraceability%2FGuide%20to%20Traceability.pdf)
  - Universidad Europea. (2022). *¿Qué es el greenwashing?* Recuperado el 4 de febrero de 2023 de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-greenwashing/>
  - Vidal González, S. (2022). *Estudio sobre el impacto de las principales fibras empleadas en el sector textil desde el punto de vista de la sostenibilidad*. Universidade da Coruña. Recuperado el 28 de febrero de 2023 de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32158/VidalGonzalez\\_Sofia\\_TFG\\_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32158/VidalGonzalez_Sofia_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
  - Vilanova, N. (2019). *Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los Millennials*. *Economistas*, 161, 43-55. Recuperado el 8 de marzo de 2023 de [https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07\\_NuriaVilanova-1.pdf](https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf)
  - Viñuales Edo, V., & Quílez Salet, C. (2020). *La contribución de la sociedad civil a una economía sostenible*. *ICE, Revista De Economía*, (912). Recuperado el 10 de febrero de 2023 de <https://doi.org/10.32796/ice.2020.912.6970>
  - Williams, A. & Hodges, N. J. (2020). *Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap*. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 77(1). Recuperado el 16 de marzo de 2023 de: <https://doi.org/10.31274/itaa.11930>
  - Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). *Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review*. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. Recuperado el 7 de marzo de 2023 de: <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
  - 50 al Día. (2021). *La moda responsable: Slow Fashion*. [Imagen]. Recuperado el 25 de marzo de 2023 de <https://50aldia.com/la-moda-responsable-slow-fashion/>

## **8. ANEXOS**

### **8.1 GUIÓN – LÍNEA DE PUNTOS PARA LOS FOCUS GROUPS**

#### **1) APROXIMACIÓN**

- Presentación del moderador (autora de este TFG) y agradecimiento por participar en la dinámica.
- Presentar el tema a tratar en el grupo de discusión, los objetivos y el funcionamiento del mismo.

#### *Preguntas introductorias sobre la relación entre la moda y la Generación Z*

¿Os consideráis consumidores de moda? Decidme un par de tiendas en las que soléis comprar habitualmente y el por qué. ¿Compráis mucha ropa? ¿Cuánto soléis gastaros en ropa al mes? ¿Qué representa la moda para vosotros, qué buscáis expresar a través de ella? ¿Soléis seguir las tendencias en cuanto a estilismos o determinadas prendas?, ¿por qué medio o canal de comunicación soléis seguir las mismas?

#### **2) CENTRAJE**

#### *Preguntas sobre valoración de las marcas sostenibles*

Como seguramente sabréis, ahora mismo está en auge la moda sostenible, ¿qué pensáis de las marcas que llevan a cabo esta actividad? ¿Valoráis positivamente que una marca tenga valores verdes?

A continuación, os voy a mostrar algunas de las medidas sostenibles que llevan a cabo las marcas. Quiero que me indiquéis cuáles valoráis en mayor medida o cuáles creéis que son más efectivas para luchar contra el cambio climático:

- Empleo de fibras orgánicas (algodón orgánico, lana orgánica)
- Empleo de materiales reciclados (algodón reciclado, plástico reciclado)
- Empleo de nuevos materiales (fibras de piña, de naranja)

- Limpieza de playas o mares (reciclando los materiales recogidos)
- Donaciones para invertir en investigación contra el cambio climático
- Anunciar medidas de reciclaje en su cadena de producción
- *Packaging* sostenible (bolsas de tela, cajas de cartón reciclado, bolsas de plástico reutilizables)

¿Qué opináis de que las marcas las implementen? ¿Quitaríais o incluiríais alguna medida? ¿Por qué?

¿Qué otras acciones propondríais a las marcas que implementaran para llamar más la atención de los consumidores y fomentar el consumo sostenible?

### Preguntas sobre los hábitos de consumo sostenibles

Ahora bien, vosotros, como ciudadanos ¿estáis concienciados con el medioambiente? ¿Qué hacéis para cuidarlo? ¿Es un tema que os preocupa?

Algunas medidas que llevan a cabo los consumidores sostenibles son las siguientes:

1. “Debe tener consciencia de los productos o servicios que va a consumir y de las razones que le impulsan a hacerlo. Es decir, tiene que plantearse si es algo que le hace falta de verdad o si es solo el deseo de tenerlo”.
2. “Obtener la información sobre las características del elemento que va a comprar y de las condiciones de su elaboración, de manera que pueda asegurarse de que el lugar donde efectúa la compra es coherente con sus propios valores”.
3. “Previamente a la elección de un producto, debe comparar con otros similares y optar por el que respete en mayor medida el planeta. Por ejemplo, elegir una prenda de segunda mano en vez de obtenerla nueva de una tienda”.

¿Os veis capaces de implementar alguna de las mencionadas? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Como consumidores de moda, ¿estaríais dispuestos a modificar vuestros hábitos y comprar ropa de este tipo? ¿Por qué?

¿**Realmente** compráis ropa sostenible? Si la hay, ¿a qué creéis que se debe esta

diferencia entre la voluntad que presentáis de querer comprar ropa sostenible a realmente hacerlo?

### 3) RECENTRAJE

#### Preguntas sobre motivaciones/barreras de compra de ropa sostenible

¿Qué motivación para comprar ropa sostenible necesitaríais que ahora mismo no tenéis?

¿Qué impedimentos encontráis a la hora de comprar ropa sostenible? ¿Qué os frena para no hacerlo? Ordenad los siguientes elementos y decid vuestra opinión para cada uno de ellos:

- Precio
- Opinión social
- Calidad
- Estilosa
- No saber dónde comprarla
- *Greenwashing*

¿Creéis que la ropa sostenible es menos atractiva que la que ofrece el *Fast Fashion*?

¿Qué opináis de la ropa de segunda mano o de tiendas vintage que ofrecen estos productos? ¿Las soléis frecuentar? ¿Por qué?

¿Creéis que muchas marcas emplean el *Greenwashing* para atraer clientes? ¿Os frena mucho que os puedan engañar en este sentido?

#### Preguntas sobre el comportamiento actual de los consumidores

Cuando compráis prendas del tipo que sean, ¿soléis pararos a leer las etiquetas en cuanto a composición de los materiales? ¿Por qué?

¿Sabéis el impacto que produce la actividad de la marca en la que compráis ropa?

De las tiendas de ropa que habéis señalado al principio de la dinámica como vuestras favoritas para comprar, ¿sabéis el impacto que producen en el medioambiente?

¿sabéis si alguna de las marcas mencionadas lleva a cabo medidas sostenibles?

## **8.2 GRABACIONES (AUDIO) DE LOS FOCUS GROUP**

FOCUS GROUP 1:

[https://drive.google.com/file/d/1ZL\\_ZCGpkSJagDifSSEk-Yu1MI6DEEbSn/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1ZL_ZCGpkSJagDifSSEk-Yu1MI6DEEbSn/view?usp=sharing)

FOCUS GROUP 2:

<https://drive.google.com/file/d/1sFLQn7wYrYv5Ua1a8ISJKZUi6a1RjRDS/view?usp=sharing>