



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA



*Grado en Administración y Dirección de Empresas*

# **Percepción de la Moda Sostenible: Un análisis de las Generaciones Y y Z**

Autor: Pablo Colomina Teulón

Directora: María Olga Bocigas Solar

MADRID | DICIEMBRE 2024

# RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza la percepción de las generaciones Y y Z hacia la moda sostenible, explorando los factores que influyen en su valoración de este tipo de moda y su conexión con las estrategias de sostenibilidad implementadas por las marcas. A través de un marco teórico, se abordan conceptos clave como moda sostenible, *fast fashion*, y *slow fashion*, junto con un análisis de certificaciones y estándares de sostenibilidad en la industria textil. Además, se lleva a cabo un estudio empírico basado en encuestas para identificar las prioridades de los consumidores jóvenes. El análisis se complementa con el estudio de caso de las marcas VEJA y ECOALF, evaluando cómo estas iniciativas afectan la percepción del consumidor. Este trabajo busca aportar una visión integral sobre el impacto de la sostenibilidad en la moda y su relevancia para las estrategias empresariales.

## **Palabras clave**

*Moda sostenible, generaciones Y y Z, fast fashion, slow fashion, certificaciones sostenibles, percepción del consumidor, estrategias de sostenibilidad, VEJA, ECOALF.*

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project examines the perception of Generation Y and Z towards sustainable fashion, exploring the factors influencing their valuation of this type of fashion and its connection to the sustainability strategies implemented by brands. Through a theoretical framework, it addresses key concepts such as sustainable fashion, fast fashion, and slow fashion, along with an analysis of certifications and sustainability standards in the textile industry. An empirical study based on surveys identifies the priorities of young consumers. The analysis is complemented by case studies of the brands VEJA and ECOALF, evaluating how these initiatives impact consumer perception. This research aims to provide a comprehensive view of the impact of sustainability on fashion and its relevance for business strategies.

### ***Keywords***

*Sustainable fashion, Generation Y and Z, fast fashion, slow fashion, sustainable certifications, consumer perception, sustainability strategies, VEJA, ECOALF.*

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
1.1. Objetivos .....	1
1.2. Motivación .....	1
1.3. Metodología.....	3
1.4. Estructura.....	3
<b>1. Marco Teórico</b> .....	<b>4</b>
2.1. Concepto de Moda .....	4
2.2. Concepto de sostenibilidad .....	6
<b>3. Moda Sostenible. De la Fast Fashion a la Slow Fashion</b> .....	<b>9</b>
3.1. Fast Fashion .....	9
3.2. Slow Fashion.....	12
3.3. Empresas que siguen el modelo <i>Slow Fashion</i> .....	15
3.3.1. VEJA .....	16
3.3.2. ECOALF.....	18
<b>4. El consumidor en la moda</b> .....	<b>23</b>
<b>5. Estudio sobre la percepción de la moda sostenible entre los consumidores de las generaciones Y y Z</b> .....	<b>28</b>
5.1. Propósito .....	28
5.2. Metodología.....	28
5.2.1. Diseño de la encuesta .....	28
<b>6. Análisis de Resultados</b> .....	<b>31</b>
6.1. Perfil sociodemográfico de la muestra .....	31
6.2. Resultados .....	33
6.3. Conclusiones.....	54
6.4. Limitaciones y Desarrollos Futuros .....	56
<b>7. Bibliografía</b> .....	<b>58</b>
<b>ANEXO I. CUESTIONARIO</b> .....	<b>64</b>
<b>ANEXO II. Certificaciones sostenibles</b> .....	<b>69</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	8
Figura 2: Facturación de la industria de la moda .....	11
Figura 3: Producción de Algodón Orgánico VEJA. ....	17
Figura 4: Modelo de circularidad de ECOALF. ....	20
Figura 5: Diseño del abrigo Kalim. ....	21
Figura 6: Diseño del abrigo Aspen .....	21
Figura 7: Distribución por categorías y países de los proveedores de ECOALF. ....	22
Figura 8: Desconfianza de los consumidores en las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas. ....	24
Figura 9: Distribución por generaciones de la muestra .....	31
Figura 10: Distribución de la muestra por género .....	31
Figura 11: Distribución por nivel de estudios .....	32
Figura 12: Distribución por nivel de ingresos .....	32
Figura 13: Conocimiento sobre moda sostenible .....	33
Figura 14: Importancia de los principios de la moda sostenible. Reducción de residuos y compromiso con el reciclaje .....	34
Figura 15: Importancia de los principios de la moda sostenible. Transparencia en la cadena de suministro .....	35
Figura 16: Importancia de los principios de la moda sostenible. Uso de materiales reciclados u orgánicos .....	36
Figura 17: Importancia de los principios de la moda sostenible. Condiciones laborales justas para los trabajadores .....	36
Figura 18: Importancia de los principios de la moda sostenible. Producción con bajo impacto ambiental (reducir emisiones y uso de agua) .....	37
Figura 19: Importancia de los principios de la moda sostenible. Diseño atemporal y duradero frente a las tendencias pasajeras .....	38
Figura 20: Número de certificaciones reconocidas por generación .....	39
Figura 21: Distribución del reconocimiento de certificaciones textiles .....	40
Figura 22: Importancia del precio al comprar ropa .....	41
Figura 23: Importancia de la calidad al comprar ropa.....	41
Figura 24: Importancia del material/composición de la prenda al comprar ropa .....	42
Figura 25: Importancia del diseño y el estilo al comprar ropa.....	43
Figura 26: Importancia de la utilidad al comprar ropa .....	43
Figura 27: Disposición a pagar más por ropa sostenible .....	45
Figura 28: Principales barreras que se encuentra el consumidor .....	46
Figura 29: Frecuencia de compra de ropa .....	48
Figura 30: Canales por los que se informa el consumidor.....	49
Figura 31: Confianza de los consumidores en las comunicaciones de sostenibilidad de la empresa.....	50
Figura 32: Canales de comunicación percibidos como más creíbles en sostenibilidad...	51
Figura 33: Acciones que reflejan el compromiso de las marcas con la moda sostenible .	52
Figura 34: Percepción de la estrategia de no comunicar las acciones sostenibles por parte de una marca .....	53

# 1. Introducción

## 1.1. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es identificar y analizar los factores que determinan la percepción hacia la moda sostenible del consumidor de moda de las Generaciones Y y Z.

A partir de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Investigar cómo perciben los consumidores de estas generaciones la moda sostenible y las marcas destacadas en este estudio
- Identificar los principales factores que influyen en la percepción del consumidor de estas generaciones hacia la moda sostenible.
- Analizar las barreras y motivaciones que condicionan la percepción y aceptación de la sostenibilidad en la industria de la moda.

Este trabajo está alineado con los ODS 12 (Producción y Consumo Responsables), 13 (Acción por el Clima) y 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico).

## 1.2. Motivación

La industria de la moda es uno de los sectores más dinámicos y globalizados del mundo, y su crecimiento ha sido exponencial durante las últimas décadas. Cada año, los consumidores de moda compran más de 80 mil millones de prendas nuevas, lo que supone un incremento superior al 400% en comparación con lo que se consumía hace apenas dos décadas (*Global Fashions Industry Statistics*, s. f.)

El auge de la denominada *fast fashion*, un modelo de producción y consumo caracterizado por la rápida rotación de colecciones y precios bajos ha llevado a un incremento en la demanda de ropa, pero también ha acentuado los impactos ambientales y sociales de la industria. Este modelo se basa en la rápida introducción de colecciones de ropa que reflejan las últimas tendencias de la moda, diseñadas y producidas de manera eficiente y económica. De esta forma, el consumidor promedio puede acceder a las novedades del sector a precios asequibles, reduciendo así los ciclos tradicionales de la industria y redefiniendo las necesidades de consumo.

Desde los años 90 se emplea en la industria de la moda el término anglosajón *fast fashion* para definir un modelo de producción y consumo caracterizado por la rápida rotación de colecciones y precios bajos. Se trata de un sistema productivo basado en la rápida introducción de colecciones de ropa que reflejen las últimas tendencias de la moda, y cuyo diseño y producción se realiza de forma eficiente y

económica. A través de la *fast fashion* el consumidor promedio puede acceder a las novedades del sector a precios asequibles.

La aplicación de este modelo productivo ha tenido numerosas consecuencias, no solo a nivel económico (ha supuesto un incremento notable en la demanda de ropa, así como una reducción en los ciclos tradicionales de la industria), sino también a nivel social generando un cambio en las necesidades de consumo. Sin embargo, uno de sus más acentuados resultados ha sido el gran impacto medioambiental debido a su tan agresiva manera productiva.

En las últimas décadas y gracias a proyectos como la Agenda 2030 promovida por la Unión Europea, o la divulgación en redes sociales y medios de comunicación por empresas como Greenpeace, el consumidor cada vez es más consciente del grave impacto medioambiental que supone esta industria. Varios estudios muestran que el cliente se muestra cada vez más preocupado por estas consecuencias, lo que resulta en un cambio en las formas de consumo particulares, optando por productos ecológicos o marcas ecosostenibles (Bohlen, Schegelmilch y Diamantopoulos, 1993).

Un estudio realizado por el Capgemini Research Institute en 2020 muestra que el 79% de los consumidores está modificando sus preferencias de compra en función de la responsabilidad social, la inclusión o el impacto ambiental de sus adquisiciones. Así mismo, según el informe de Fashion Revolution (2020), el 75% de los consumidores entrevistados consideran que las marcas de ropa deben hacer más para mejorar las condiciones de vida de las personas que fabrican sus prendas, reflejando una evolución en las prioridades éticas del mercado.

Para hacer frente a estas nuevas demandas ambientales y sociales, están surgiendo diversas prácticas más éticas y sostenibles en la industria de la moda. En este contexto, la *slow fashion* se presenta como una alternativa a la moda de consumo masivo, promoviendo la calidad en lugar de la cantidad, el diseño atemporal y una producción responsable. (Camayd, 2024). Modelos de producción como este han llevado a que la demanda del mercado esté evolucionando hacia un comportamiento de compra orientado a la sostenibilidad, donde cada vez más personas buscan productos y marcas en las que vean reflejados sus valores ético-morales (Pereira et al., 2021).

A pesar de la creciente adopción de prácticas más responsables por parte de algunas marcas, la sostenibilidad en la moda sigue siendo un ámbito lleno de desafíos. La ambigüedad y la falta de transparencia en las iniciativas sostenibles de las empresas, dificulta que los consumidores evalúen con claridad si las iniciativas de las marcas responden a un compromiso real o son meras estrategias de marketing asociadas al *greenwashing*. Este término acuñado por los ambientalistas en el año 1980 alude a estrategias de comunicación y prácticas comerciales

(Iberdrola, s. f.) que busca dar una apariencia de responsabilidad ambiental sin acciones concretas que la respalden.

Este contexto plantea preguntas cruciales: ¿Cómo perciben los consumidores de estas generaciones las iniciativas de sostenibilidad en la moda? ¿Hasta qué punto influyen sus preocupaciones ambientales en su comportamiento de compra? ¿Qué factores influyen en su percepción de la moda sostenible? Estas cuestiones han motivado la realización de este Trabajo de Fin de Grado, que busca explorar en profundidad cómo los consumidores interpretan las iniciativas de sostenibilidad en la moda y si su percepción coincide con la realidad de las prácticas empresariales.

### 1.3. Metodología

Para la realización de este trabajo se ha empleado una metodología variada. Primero, se ha procedido a realizar una revisión de la bibliografía académica y fuentes secundarias para definir los conceptos clave de moda, sostenibilidad y moda sostenible, así como para identificar empresas que apliquen el modelo *slow fashion*. En este contexto, se han revisado fuentes de información fiables como Google Scholar, Elsevier, JSTOR empleando palabras clave como “sostenibilidad en la moda”, “moda sostenible”, “certificaciones en moda”, “moda ecológica”, “consumidor en la moda sostenible”, “tendencias de consumo en la moda”, “consumo de moda sostenible”, *fast fashion* y *slow fashion*. Esta revisión tiene objetivo proporcionar un marco teórico sólido que sustente el análisis posterior.

A continuación, cuando ya estaba el marco teórico montado, se ha realizado un análisis de dos empresas conocidas por sus prácticas de sostenibilidad, detallando las políticas y estrategias que han implementado para lograr un enfoque sostenible en su producción, distribución y comunicación.

Finalmente, se plantea un análisis de carácter descriptivo y cuantitativo como fragmento práctico del trabajo. Para ello, se diseñará y aplicará una encuesta estructurada a una muestra previamente definida. Se ha seleccionado la encuesta mediante cuestionario ya que se adapta adecuadamente a los objetivos planteados. Una vez realizada la encuesta, se realizará un análisis de los resultados obtenidos y se presentarán de forma visual a través de gráficos para amenizar la lectura y facilitar la comprensión al lector. El estudio se ha realizado a un total de 106 consumidores españoles de las generaciones Y y Z.

### 1.4. Estructura

Este Trabajo de Fin de Grado está organizado en varias secciones que permiten abordar de forma integral el análisis de la percepción de la moda sostenible por parte de las generaciones Y y Z.



La **Introducción** establece el marco general del trabajo, incluyendo los objetivos, la motivación y la metodología utilizada. A continuación, el **Marco Teórico** desarrolla los conceptos clave de moda, sostenibilidad y moda sostenible, analizando también la transición del modelo de *fast fashion* hacia el *slow fashion*.

Seguidamente, el **Análisis de Caso** examina las estrategias de sostenibilidad implementadas por las marcas VEJA y ECOALF, destacando su papel como referentes de *slow fashion*. El siguiente apartado, **El Consumidor en la Moda**, explora el comportamiento y las actitudes del consumidor, centrándose en los factores que influyen en su percepción de la moda sostenible.

El **Estudio Empírico** detalla la metodología empleada en el diseño de una encuesta aplicada a consumidores de las generaciones Y y Z, así como los resultados obtenidos. Finalmente, el apartado de **Resultados y Conclusiones** conecta estos hallazgos con las estrategias de sostenibilidad de las marcas estudiadas y ofrece un análisis sobre los factores que determinan la percepción de los consumidores.

En los **Anexos** se incluyen recursos complementarios, como el cuestionario utilizado en la encuesta y un análisis detallado de las certificaciones sostenibles relevantes en la industria textil, mientras que la **Bibliografía** recoge las fuentes consultadas para respaldar este estudio.

## 1. Marco Teórico

El objetivo del siguiente capítulo es analizar las estrategias de integración del concepto “sostenibilidad” en la industria textil. Para ello es necesario realizar en primer lugar una breve introducción del concepto “moda” y su relevancia en el contexto actual. Tras ello se analizará el concepto “sostenibilidad” y sus implicaciones en términos ambientales, sociales y económicos. Finalmente, se estudia la correlación entre ambos.

### 2.1. Concepto de Moda

El término “moda” tiene su origen etimológico en el término francés proviene del francés *mode*, que hace referencia a un uso o costumbre que predomina en una determinada zona geográfica durante un periodo de tiempo específico. Según Doria (2012, p.101), “*la moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo*”. No obstante, el concepto de moda trasciende la simple tendencia en la vestimenta, supone un fenómeno social complejo capaz de reflejar e incluso influir en los valores culturales, económicos y estéticos de una sociedad.

El concepto de moda, tal como la conocemos hoy en día tuvo sus orígenes en época medieval, aunque el auge de su desarrollo se produjo durante los siglos XVI y XVII. Durante la Alta Edad Media la vestimenta se utilizó como herramienta de distinción

entre grupos sociales, por ejemplo, a través de ella se diferenciaba mujeres casadas de solteras, cristianos de paganos, o forasteros de ciudadanos (Riello, 2016).

Esta idea de diferenciar entre clases a través una característica estética surge entre las cortes europeas, quienes entendían la rica vestimenta como símbolo de lujo y refinamiento, convirtiéndose en una característica propia de las élites sociales. Sin embargo, al poco tiempo las clases urbanas fueron adoptando esta tendencia de vestimenta entre las elites, lo que generó una preocupación entre las autoridades políticas y religiosas (Riello, 2016). Si bien es cierto que aún no podemos hablar de moda como entendemos hoy en día, se pueden entrever algunas de sus características como fue durante la Edad Media la tendencia de usar la vestimenta como un diferenciador entre clases sociales.

Desde entonces hasta el siglo XX, la moda ha experimentado una evolución significativa, modificando no solo sus características como puede ser el estilo que la define durante un periodo específico, sino también su papel en la sociedad. Lo que inicialmente fue un símbolo de estatus y riqueza como sucedió en el siglo XVII, se transformó en un medio para expresar las ideas y valores de diversos grupos sociales. Así, la vestimenta pasó a ser una herramienta fundamental para movimientos sociales que luchaban por los derechos y la igualdad, dejando atrás su imagen elitista y clasista. La vestimenta no solo se convirtió en una forma de desafiar las normas convencionales, sino en un poderoso instrumento de comunicación y resistencia.

Un claro ejemplo de esta transformación es cómo diversos movimientos sociales han utilizado la moda para desafiar las normas establecidas. Tal es el caso del movimiento *hippie* de los 60 y 70, que promovía el pacifismo, el amor libre y la igualdad entre las personas, rechazando el racismo, el sexismo y el consumismo. En este movimiento la vestimenta se convirtió en una forma de rebelión, expresando su deseo de libertad, su rechazo a las normas sociales y la producción en masa. Los *hippies* optaban por prendas simples y naturales, fabricadas de manera artesanal, oponiéndose al materialismo y a la influencia de las grandes marcas, buscando distanciarse de la moda impuesta y del consumismo (Rodaja, 2015).

Otro ejemplo fue del punk de los años 70, un movimiento que no solo abarcó la música, sino también la moda, el arte y la política, dejando una profunda huella en la cultura popular. El punk emergió en respuesta a la decadencia económica y social de la época, y a la monotonía y conformismo de la cultura predominante (Arizaga, 2023).

Esta evolución de la moda como instrumento de expresión social continuó desarrollándose a lo largo del siglo XX y principios del XXI con movimientos como el

Grunge y el Hip-Hop. Este último movimiento ha utilizado la moda como símbolo de identidad y resistencia urbana.

Sin embargo, de manera paralela a estos movimientos, la industria de la moda experimentó cambios significativos en su modelo de producción y consumo. Debido a los vertiginosos avances tecnológicos, los cambios de patrones de consumo y a la globalización, surgió una nueva tendencia que transformaría radicalmente la industria de la moda: la *fast fashion*. Este modelo de negocio, que surgió como respuesta a la demanda de los consumidores por acceder a las últimas tendencias de manera rápida y económica, supuso un antes y un después en la forma de producir, distribuir y consumir moda.

Este modelo de producción, basado en la fabricación masiva y la rápida rotación de tendencias, permitió a las marcas ofrecer ropa de bajo coste, accesible a una mayor parte de la población. Tal y como se define en Buzzo & Abreu (2019, p.3):

*“El concepto de moda rápida surge por primera vez a finales de los años 90 como una forma de caracterizar el rápido cambio de la moda y su forma de consumo al que algunas empresas han empezado a adherirse... Antes, los consumidores tenían que pagar un precio relativamente alto para acceder a las últimas tendencias de la moda. Hoy en día, las empresas de moda rápida han conseguido que este acceso sea posible gracias a su eficiente producción.”*

En respuesta al sistema de moda rápida, ha surgido un movimiento global denominado *slow fashion* o moda sostenible, que busca transformar el modelo de negocio hacia prácticas más responsables con las personas y el medioambiente. Este concepto innovador no solo busca abordar los problemas generados por el modelo anterior, sino que también aspira a redefinir la relación entre la moda, la sociedad y el medio ambiente.

## 2.2. Concepto de sostenibilidad

El origen del término sostenibilidad se remonta al año 1713 y está estrechamente vinculado al ámbito forestal, ya que fue Hans Carl von Karlowitz el que definió el término “sostenible” (*nachhaltig*) y “sostenibilidad” (*Nachhaltigkeit*) para referirse a una gestión responsable de los bosques-(Schmithuesen & Briales, 2013).

Este término comenzó a ganar protagonismo en la sociedad a partir de la década de 1980, cuando la Organización de las Naciones Unidas (ONU) introdujo el concepto de “Desarrollo sostenible”. En 1987, en la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas se definió la sostenibilidad como aquello que: *“satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias”* (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987, p. 23).

Gracias a esta comisión, el debate sobre la relación entre el desarrollo y el medio ambiente se centró en reconocer los límites impuestos por el entorno y los recursos naturales. Este enfoque afectó tanto a los países en vías de desarrollo, como a los países industrializados, ya que ponía en jaque el modelo clásico de crecimiento económico que había prevalecido en estos últimos años. El informe Brundtland sentó las bases para la cumbre celebrada en Río de Janeiro en 1992, en donde se fundó la Comisión sobre Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (CDS) (Next, 2020).

Casi una década después, en 1994, John Elkington introdujo el término *Triple Bottom Line* (o triple resultado), que cambió el paradigma de las empresas a la hora de afrontar la sostenibilidad. Este concepto integra tres dimensiones clave para evaluar el desempeño empresarial de manera integral (López, 2015, p.70):

- **Económica:** Incluye resultados financieros como beneficios y retorno de inversión, asegurando la sostenibilidad económica.
- **Social:** Evalúa el impacto en la sociedad, abarcando igualdad, salud laboral y apoyo comunitario, promoviendo la responsabilidad social corporativa.
- **Ambiental:** Mide el impacto ambiental, considerando el uso de recursos, emisiones y adopción de prácticas sostenibles.

Este enfoque propone que el éxito empresarial no se mida solo en términos financieros, sino que también incorpore su impacto social y ambiental, proporcionando una visión más transparente y completa.

Con la llegada del siglo XXI, la sostenibilidad se consolidó como tema central de la agenda global de las Naciones Unidas. Tanto es así que, en el año 2000, estas lanzaron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) para el año 2015. Entre estos objetivos podemos destacar: erradicar la pobreza extrema y el hambre, lograr la educación primaria universal, promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer, reducir la mortalidad infantil, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

A medida que se acercaba el año 2015, se hizo evidente que, aunque se había avanzado de manera exitosa en algunos objetivos planteados, otros estaban lejos de su cumplimiento. Por ello, en 2015 en la Asamblea General de las Naciones Unidas, se adoptó la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye un total de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos objetivos buscan continuar con los logros el impulso de los ODM, a la vez que abordan de manera integral nuevos desafíos como el cambio climático y la degradación ambiental.

Los 17 Objetivos de la Agenda 2030, se desarrollaron tras más de dos años de consultas públicas y negociaciones entre los países (La Asamblea General adopta

la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, 2015). En este acuerdo, cada país tiene soberanía plena sobre sus recursos, actividad económica y riqueza, lo que les permite enfrentar retos específicos en su búsqueda de un desarrollo sostenible propio. Esto implica que cada Estado establecerá sus objetivos nacionales alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos incluyen metas como garantizar una vida sana y una educación de calidad, promover la igualdad de género, eliminar el hambre, asegurar la seguridad alimentaria, garantizar el acceso al agua y la energía, fomentar el crecimiento económico sostenido, tomar medidas urgentes contra el cambio climático y promover la paz y el acceso a la justicia.

Figura 1: Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Desarrollo Sostenible

Los ODS no solo orientan las agendas de los países, sino que también influyen significativamente en las estrategias de las empresas. Muchas organizaciones están integrando los ODS en sus modelos de negocio, buscando alinear su impacto social y ambiental con sus objetivos económicos.

En el sector de la moda, numerosas empresas están aplicando los principios de los ODS en sus operaciones, con el fin de mejorar su sostenibilidad y contribuir a los objetivos globales. Este sector, caracterizado por su rápido ritmo de producción y consumo, se enfrenta ahora al desafío de adaptar sus prácticas tradicionales a los principios del desarrollo sostenible.

Este cambio no solo responde a las exigencias del mercado, sino también a la creciente demanda de los consumidores por prácticas más responsables. En este contexto, es esencial comprender el concepto de Moda Sostenible y como redefine las dinámicas de la industria desde el diseño y la producción hasta el consumo y el fin de vida de las prendas:

### 3. Moda Sostenible. De la *Fast Fashion* a la *Slow Fashion*

La Moda Sostenible se presenta como una alternativa transformadora que impacta en toda la cadena de valor de la industria textil. Pero ¿qué entendemos realmente por Moda Sostenible? Según Chan (2021), este concepto se define como un conjunto de prácticas integradas en el diseño, confección y consumo de prendas que buscan ser respetuosas no solo con el medioambiente, sino también con las personas involucradas en la industria textil (es decir, tanto el consumidor como el trabajador).

Este enfoque incluye iniciativas para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, controlar la sobreproducción de ropa, disminuir los niveles de contaminación, gestionar los residuos textiles de forma responsable, proteger la biodiversidad y garantizar condiciones laborales justas y salarios dignos para todos los trabajadores del sector. Una vez conocido el significado de la Moda Sostenible, queda resolver dos cuestiones clave: ¿por qué y cuándo surgió este concepto?

#### 3.1. Fast Fashion

El concepto de *fast fashion* hace referencia a un modelo de producción y consumo en la industria textil que se distingue por la fabricación rápida de prendas en grandes volúmenes y a bajo costo, generalmente con un ciclo de vida muy corto. Este enfoque genera graves repercusiones, como el aumento de residuos textiles, la sobreexplotación de recursos naturales, condiciones laborales precarias y graves impactos sociales y ambientales. Según Ozdamar-Ertekin, (2016, p. 19), “*el inmenso volumen de ropa que se produce vende y desecha incrementa los costos humanos y ambientales de nuestras prendas.*”

Sin embargo, para comprender bien este modelo, es pertinente analizar el contexto en el que se desarrolló. La *fast fashion* surgió como resultado de cambios culturales, económicos y tecnológicos a lo largo de varias décadas. En los años 60 y 70, la ropa comenzó a ser una forma de expresión personal, especialmente entre los jóvenes, quienes creaban tendencias y demandaban prendas asequibles. Este aumento de demanda llevó a las grandes empresas a trasladar la fabricación de textiles a países en vías de desarrollo, especialmente en Asia. Allí podían producir a un coste muy reducido debido a las precarias condiciones laborales y a la falta de regulaciones estrictas (Kelleher, 2024).

En 1990, el término *fast fashion* fue acuñado por el *New York Times* al describir la capacidad de Zara para llevar un diseño desde la idea inicial hasta las tiendas en tan solo 15 días (Birch, 2023). Este modelo de negocio evolucionó rápidamente gracias a la implementación de estrategias de producción *Lean* y *Just inTime*, que

optimizaron la eficiencia y la velocidad de fabricación. Estas estrategias permitieron aumentar la frecuencia de rotación de las prendas en los puntos de venta (Centobelli et al., 2022, p.2).

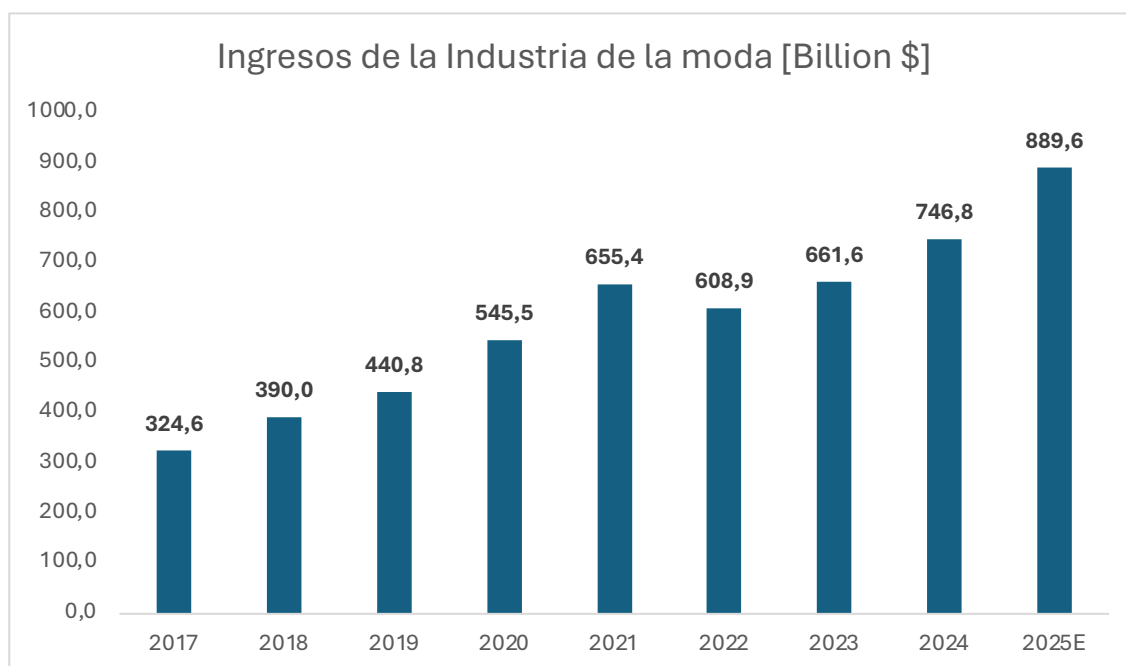
Gracias a estos modelos de producción, marcas líderes como Zara y H&M desarrollaron sistemas de logística pioneros que les permitía adaptarse de manera rápida a las tendencias demandadas por los consumidores (Tokatli, 2018). Esto les proporcionó la capacidad de lanzar las colecciones rápidamente al mercado, estando siempre en línea con las tendencias del mercado.

En particular, Zara destaca por su capacidad de adaptar rápidamente versiones económicas de los estilos de pasarela y llevarlas a sus tiendas con una velocidad impresionante. Como dice Tungate (2005, p.50): “*Zara es reconocida por llevar interpretaciones económicas de los estilos de pasarela a sus tiendas con una velocidad asombrosa*”. Es decir, un vestido de diseñador visto en una modelo durante la semana de la moda puede tardar meses en llegar a los grandes almacenes, pero una versión muy similar puede aparecer en Zara en tan solo un par de semanas (Tungate, 2005, p.50). Además, en aquel momento Zara producía en cantidades limitadas y gestionaba sus inventarios de manera estricta. Esto creaba una sensación de escasez, enviando el mensaje de que, si no lo adquieres ahora, podrías perder la oportunidad (Tokatli, 2018, p.31). Esto generó una sensación de urgencia en el consumidor, incentivado en consumo inmediato y continuado en el tiempo.

Entre los años 2000 y 2011, el impacto de la *fast fashion* se hizo evidente: el número promedio de colecciones lanzadas anualmente por marcas europeas pasó de dos a cinco. Cabe destacar los casos de H&M, con un promedio de entre 12 y 16 colecciones anuales, o Zara, alcanzando las 24 colecciones anuales. Como consecuencia, los consumidores perciben la ropa como un bien “casi desechable”, lo que fomenta el impulso de compra, y, por consecuencia, la generación de residuos (Centobelli et al., 2022, p.2).

En este contexto, se comprende como el sector de la moda es altamente dinámico y se encuentra en constante crecimiento. La siguiente gráfica representa el crecimiento de los ingresos de la industria textil desde 2017 y lo que se estima para el próximo año 2025.

Figura 2: Facturación de la industria de la moda



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de García, 2024.

Se puede observar cómo en menos de 10 años, la facturación de la industria se ha duplicado, y se prevé que se triplique para el año 2025. Sin embargo, este incremento viene acompañado de una serie de graves efectos negativos que impactan tanto en el ámbito medioambiental como en el social.

Se estima que la industria de la moda representa el 10% de las emisiones globales de carbono, superando las emisiones combinadas de los vuelos internacionales y el transporte marítimo (*European Parliament, 2020*). En 2020, la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA) informó que las compras de textiles en la Unión Europea (UE) generaron alrededor de 270 kg de emisiones de CO<sub>2</sub> por persona, lo que supone un total de 121 millones de toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero provenientes de los productos textiles consumidos en la región (*European Parliament, 2020*).

El modelo de *fast fashion* no solo tiene un impacto considerable en las emisiones de carbono, sino que también provoca un consumo de agua desmedido y preocupante. Cada año, la industria utiliza 93 mil millones de metros cúbicos de agua, una cantidad que podría cubrir las necesidades de cinco millones de personas. Además, este modelo de producción es responsable de aproximadamente el 20% de la contaminación industrial del agua, debido a los procesos de tratamiento y teñido de textiles (Bailey et al., 2022)

Finalmente, los residuos generados por la industria textil han aumentado de forma alarmante, llegando a 92 millones de toneladas anuales (Aidan, 2024). La mayor parte de estos textiles son incinerados o acaban en vertederos, lo que agrava la



contaminación tanto del aire como del suelo. Con estas cifras y, de acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo (*El costo ambiental de estar a la moda* | Noticias ONU, 2019).

Sin embargo, el impacto no es solo ambiental; debido a que las grandes corporaciones subcontratan las cadenas de suministro en países en vías de desarrollo, la crisis se traslada también al ámbito social (Centobelli et al., 2022, p.4). Las condiciones laborales de estas cadenas de producción son precarias, con jornadas interminables y con salarios paupérrimos, lo que condiciona la vida de los millones de trabajadores de dichas fábricas.

El colapso del edificio Rana Plaza en 2013 fue el catalizador que destapó la magnitud de esta crisis social. Más de 1.100 trabajadores perdieron la vida y 2.400 personas resultaron heridas en lo que se convirtió en uno de los peores desastres industriales del mundo. Este evento marcó un punto de inflexión en la industria, exponiendo la necesidad de cambiar las prácticas laborales existentes. A raíz de esta tragedia, más de 200 empresas (participaron marcas como Inditex, Mango y el Corte Inglés) firmaron el *Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh*, el primer acuerdo internacional multiempresa destinado a mejorar la seguridad en las fábricas textiles y a establecer estándares mínimos en condiciones laborales (Gestal, 2019)

Unos años antes de esta situación, organizaciones como Greenpeace ya habían comenzado a presionar a la industria de la moda, señalando por primera vez a las marcas contaminantes de la industria. En el año 2011, lanzó la campaña *Detox* a través del informe *Trapos Sucios*, donde denunció las condiciones ambientales de China derivadas de la masiva producción abusando de sustancias químicas peligrosas por parte de marcas como Adidas, Nike, H&M, Lacoste, Puma, Ralph Lauren o Calvin Klein. (Rodríguez, 2021, p. 61)

Tan solo un año después, Greenpeace publicó el informe *Puntadas Tóxicas*, en el que destapó el uso de sustancias tóxicas en el proceso de producción de 81 marcas de moda, entre ellas Zara. Estos impactos han llevado a la búsqueda de un modelo alternativo más sostenible, como la *slow fashion*, que replantea la relación entre moda, sociedad y medioambiente.

### 3.2. Slow Fashion

En este contexto, surgió la necesidad de encontrar una solución a los diferentes problemas derivados del modelo *fast fashion*. La moda sostenible, o *slow fashion*, representa un cambio de paradigma en la industria de la moda, apareciendo como respuesta a los desafíos planteados por el modelo *de fast fashion* y alineándose con los principios de sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

de las Naciones Unidas. Este nuevo enfoque en los sistemas de producción tiene como objetivos principales reducir el impacto ambiental y social negativo de la moda, así como satisfacer las demandas del consumidor. De este modo, la moda sostenible abarca todo el ciclo de vida de una prenda, desde su diseño hasta su disposición final.

No hay una fecha específica que indique el comienzo de la moda sostenible, pero sí se pueden identificar algunas primeras experiencias. En el año 1989, la diseñadora británica Katharine Hamnett ya estaba inmersa en investigaciones sobre el impacto de la ropa, esforzándose por garantizar que todas sus creaciones se produjeran de manera ética y ecológica (Zambruno, 2014, p.14). Aunque sus inicios se remontan a finales de la década de 1980, no fue hasta la primera década del 2000 cuando surgió el concepto de *slow fashion*, definido por primera vez por Kate Fletcher, profesora de Sostenibilidad, Moda y Diseño en *Centre for Sustainable Fashion* de *London College of Fashion* (LCF) (Next, 2016). Fletcher (2010, p.262) define la moda sostenible como:

*“La slow fashion representa una visión de sostenibilidad en el sector de la moda basada en valores y objetivos diferentes a los actuales. Requiere una infraestructura transformada y una reducción en el volumen de productos. Categóricamente, el slow fashion no es “negocios como siempre” pero con diseños clásicos. Tampoco es “producción como siempre” pero con tiempos de entrega más largos. El slow fashion representa una ruptura evidente con las prácticas del sector actual; un alejamiento de los valores y objetivos de la moda rápida (basada en el crecimiento). Es una visión del sector de la moda construida desde un punto de partida completamente diferente.”*

La *slow fashion*, similar al movimiento *slow food*, aboga por un enfoque más consciente y sostenible. Este enfoque cuestiona el modelo económico centrado en el crecimiento continuo, proponiendo una alternativa basada en valores como la diversidad, el respeto a los ecosistemas, la justicia social, y la satisfacción comunitaria (Fletcher, 2010, p.261). La moda sostenible se basa en la creación, producción, distribución y consumo de prendas de una manera que minimiza el impacto negativo en el medio ambiente y maximiza el beneficio social.

Clark (2008) identifica tres pilares fundamentales que promueven un enfoque sostenible en la moda, los cuales están alineados con la idea de *sensorialidad sostenible*. Giulio Ceppi define la *sensorialidad sostenible* como la conexión entre territorio y consumo, destacando que un producto se entiende mejor al conocer su fabricación y trazabilidad, desde la materia prima hasta el producto final. No se trata solo de exaltar el consumo, sino de valorar las etapas y relaciones que conforman su proceso de creación (“Slow + Design Manifesto” 2006, p.20).

El primer pilar es la **valoración de los recursos locales y las economías distribuidas**. Este enfoque promueve el uso y la reutilización de materiales y recursos locales como una alternativa a la estandarización y la centralización, impulsando la producción cultural basada en las particularidades de cada región (Clark, 2008, p. 430). El segundo pilar aboga por **sistemas de producción transparentes y por la reducción de la intermediación entre productores y consumidores**, fortaleciendo la colaboración entre diseñadores, productores y usuarios. Para ello, se emplean técnicas artesanales y prácticas locales que destacan la autenticidad y la conexión entre producción y consumo (Clark, 2008, p.435). Por último, el tercer pilar prioriza la **producción de productos sostenibles y sensoriales**, enfocados en generar experiencias significativas, extender la vida útil de las prendas y posicionarlas como inversiones de calidad y belleza (Clark, 2008, p.440).

Sin embargo, el enfoque ético de la moda sostenible no se centra solo en el proceso de producción y los materiales, sino que también hace énfasis en el ámbito laboral. Esto implica garantizar salarios dignos, condiciones de trabajo seguras y el respeto a los derechos humanos de todos los trabajadores involucrados en la producción de prendas, desde los agricultores de algodón hasta los trabajadores de las fábricas de confección y empaquetamiento de las prendas (Sánchez, 2024).

Por ello, la *slow fashion* supone una transformación profunda en la industria de la moda al desafiar los principios de la *fast fashion* y promover un enfoque que prioriza la sostenibilidad, la ética, la calidad y la durabilidad. Este cambio se manifiesta en dos niveles principales: en el modelo de negocio del sector y en el consumidor.

A raíz de este nuevo enfoque de producción, el modelo de negocio cambia, en lugar de centrarse en el crecimiento masivo, se focaliza en fomentar prácticas que valoran la durabilidad y el respeto tanto al medio ambiente como a los derechos laborales. Como resultado, muchas marcas han comenzado a adoptar un enfoque de producción más consciente y de menor volumen, en el que las ganancias provienen de productos de mayor calidad, en lugar de una venta acelerada y masiva de prendas de temporada. Así mismo, el consumo está girando hacia una perspectiva más consciente, en donde los consumidores pasan a valorar la calidad y la longevidad de las prendas, en lugar de comprar compulsivamente productos de moda rápida que tienen una vida útil muy corta.

Este cambio en la industria y en las demandas del consumidor ayuda a reducir los residuos textiles y, en última instancia, disminuye el impacto ambiental de la industria. Un ejemplo de la reducción del impacto ambiental es la producción de algodón, un cultivo altamente demandante de agua, el cual ha contribuido en la reducción del 90% del mar Aral, afectado a países como Uzbekistán. Además, el

uso de productos químicos en la producción del algodón contamina el suelo y el ecosistema. Para mitigar esos efectos, la moda sostenible fomenta cultivos ecológicos y técnicas mecánicas para minimizar el impacto ambiental de fibras como el algodón y cáñamo (BBVA, 2024).

En conclusión, la moda sostenible se presenta como una alternativa viable y ética frente al modelo de *fast fashion*, ofreciendo un cambio de paradigma que integra la estética y la funcionalidad con el respeto ambiental y social. Defendiendo principios de responsabilidad y justicia, este enfoque promueve la creación de prendas duraderas y de bajo impacto ambiental, empleando materiales sostenibles, procesos de producción éticos y que minimicen los residuos. De esta forma, la moda sostenible fomenta un consumo consciente y apoya una industria de la moda que contribuye positivamente al bienestar de la sociedad y al equilibrio ecológico del planeta.

### 3.3. Empresas que siguen el modelo *Slow Fashion*

En el marco de este trabajo, se ha decidido incluir un análisis de las marcas VEJA y ECOALF como ejemplos representativos del modelo *slow fashion*. Ambas empresas aplican los tres pilares de sostenibilidad de Clark (2008), aunque con enfoques diferenciados que reflejan sus modelos de negocio.

En cuanto a la **valoración de recursos locales**, VEJA colabora con cooperativas en Brasil para obtener algodón orgánico y caucho amazónico, lo que no solo apoya a las economías locales, sino que también contribuye a la conservación del medio ambiente. Por su parte, ECOALF desarrolla proyectos como *Upcycling the Oceans*, donde trabaja con pescadores de distintos puertos para recolectar plásticos del mar y convertirlos en materiales reciclados, promoviendo la sostenibilidad regional y global.

En el ámbito de la **producción transparente y la reducción de intermediación**, VEJA destaca por la claridad en su cadena de suministro, colaborando directamente con productores para eliminar intermediarios y garantizar condiciones laborales justas. ECOALF, por su lado, prioriza la sostenibilidad mediante una estrecha colaboración con sus proveedores y socios logísticos, asegurando procesos eficientes y responsables en cada etapa de la producción.

Respecto a la **producción de productos sostenibles y sensoriales**, VEJA se centra en crear zapatillas de alta calidad y diseño atemporal, priorizando materiales ecológicos que prolongan la vida útil de sus productos. En cambio, ECOALF apuesta por la innovación al fabricar prendas a partir de materiales reciclados,

ofreciendo al consumidor una experiencia significativa al destacar la historia y el impacto ambiental positivo de sus productos.

En resumen, mientras VEJA enfatiza la transparencia y la conexión directa con productores locales, ECOALF lidera en reciclaje y economía circular, mostrando cómo diferentes enfoques pueden coexistir bajo los principios del *slow fashion*. El análisis de estas marcas permite explorar cómo las estrategias sostenibles se implementan según enfoques diferentes del modelo *slow fashion*.

El análisis de estas marcas no solo permitirá explorar cómo los principios del *slow fashion* se implementan en la práctica dentro de la moda sostenible, sino también entender cómo diferentes enfoques pueden convivir y complementar la transición hacia modelos más éticos y sostenibles en la industria de la moda.

### 3.3.1. VEJA

VEJA fue fundada en Francia en 2004 por Sébastien Kopp y François-Ghislain con el objetivo de demostrar de que la moda podía ser ética, sostenible y a su vez, estética siguiendo tendencias de actualidad. Desde entonces, ha redefinido por completo la fabricación de zapatillas deportivas al incluir en su producción iniciativas sociales y materiales sostenibles.

La marca emplea algodón orgánico cultivado en Brasil y Perú para la lona y los cordones, caucho amazónico para las suelas, y materiales innovadores como botellas de plástico y poliéster reciclados. La producción de sus zapatillas se lleva a cabo en fábricas de alto estándar en Brasil y Portugal. Además, la logística para sus tiendas en Europa y el comercio electrónico está a cargo de Log'ins, una empresa especializada en promover la inclusión social (*Project | VEJA*, s. f.).

Entre muchas otras certificaciones, VEJA cuenta con la certificación B Corp (Anexo II) desde el año 2018, sello que reconoce a organizaciones que adoptan un modelo empresarial más inclusivo y sostenible. Las empresas B Corp no solo buscan maximizar el valor para los accionistas, sino que también se enfocan en generar un impacto positivo en lo social, ambiental y económico, creando valor para todos sus grupos de interés, incluidos proveedores, trabajadores, clientes, comunidades, el medioambiente y, por supuesto, los accionistas (Impulsa Empresa, 2023).

Todo el algodón utilizado por VEJA está certificado, incluyendo el algodón peruano, que cumple con las normas europeas y americanas, contando con la certificación GOTS (Anexo II). En cuanto a el algodón brasileño, forma parte del Sistema Brasileño de Garantía Participativa, un modelo aprobado por el gobierno brasileño que permite la certificación mutua entre pequeños productores. Para contextualizar la magnitud de su compromiso, entre 2004 y finales de 2022, VEJA adquirió más de 1191 toneladas de algodón ecológico. (*Algodón Orgánico | VEJA*, s. f.). La siguiente

figura muestra como toda la producción de algodón orgánico de VEJA se realiza en Brasil y Perú

Figura 3: Producción de Algodón Orgánico VEJA.



Fuente: (Algodón Orgánico | VEJA, s. f.)

En la iniciativa de caucho sostenible del Amazonas, VEJA utiliza caucho amazónico en fabricación de las suelas de sus zapatillas, representando entre el 20% y el 40% de su composición. Con esta iniciativa, desde 2004, ha adquirido más de 2.600 toneladas, pagando a los recolectores cinco veces el precio de mercado, lo que mejora sus condiciones de vida y contribuye a la conservación de la selva amazónica. Trabaja con cooperativas de *seringueiros* en la Reserva Extractiva Chico Mendes, certificadas por el programa *Fair for Life* desde 2019, que asegura precios justos, condiciones laborales dignas y prácticas sostenibles. Además, VEJA monitorea la deforestación y premia a las familias que protegen la selva (*Caucho | VEJA, s. f.*).

Otra iniciativa que merece la pena destacar es la denominada *Zero Anuncios*, en la que VEJA ha adoptado una estrategia única al eliminar la publicidad tradicional de su modelo de negocio. Esta decisión permite a la empresa destinar los recursos que normalmente se invertirían en marketing hacia la mejora de su cadena de producción y el bienestar de las personas involucradas en la fabricación de sus zapatillas. De esta forma, los productores de materias primas reciben una remuneración más equitativa, se mejora continuamente el impacto social y ambiental, y las zapatillas se producen con respeto hacia todas las personas

involucradas. En su propia página WEB, VEJA resalta este enfoque único con la siguiente afirmación: *En lugar de creer en la publicidad para tener un impacto en VEJA preferimos confiar en la inteligencia colectiva (No Hay Anuncios | VEJA, s. f.).*

De todo ello, se puede concluir que las iniciativas de VEJA tienen un impacto significativo en la sostenibilidad de su cadena de valor, abordando cada etapa con prácticas responsables. El uso de algodón orgánico y caucho amazónico garantiza materias primas producidas de forma ética y respetuosa con el medio ambiente, a la vez que fomenta el pago justo a los productores y mejora las condiciones de vida en las comunidades locales. Además, su política de cero anuncios permite reinvertir en la cadena de producción, fortaleciendo la transparencia. Estas acciones no solo minimizan el impacto ambiental, sino que también promueven un modelo de negocio basado en la justicia social y la economía circular. Esto hace que VEJA se convierta en un referente en la moda sostenible al combinar innovación, sostenibilidad y ética.

### 3.3.2. ECOALF

ECOALF es una empresa española fundada en 2009 por Javier Goyeneche cuyo objetivo era crear una marca de moda que no emplease los recursos naturales del planeta de manera indiscriminada, garantizando así las necesidades de las generaciones futuras (ECOALF, s.f.). Desde su fundación, ECOALF se ha consolidado como una marca pionera y referente en el ámbito de la moda sostenible, impulsando su filosofía bajo el emblemático lema: *Because there is no Planet B*. Este mensaje, que resalta la urgencia de proteger el planeta, se ha convertido en el eje central de su identidad y en un llamamiento global hacia la sostenibilidad

En su Memoria de Sostenibilidad ECOALF (2022, p.45), ECOALF sostiene que conoce el origen del 100% de los materiales que utiliza y, que verifica las condiciones sociales y medioambientales en las que se obtienen y procesan. Además, apuestan por materiales innovadores para la fabricación de sus prendas. Uno de ellos es el **Hilo de Mar (UTO)**, elaborado a partir de botellas de plástico recicladas obtenidas del fondo del océano gracias al proyecto *Upcycling the Ocean* de la Fundación ECOALF (ECOALF, 2022, p.46).

Otro ejemplo es el **Kapok**, una fibra suave obtenida de las semillas de un árbol, que se combina con algodón orgánico para crear un tejido que permite ahorrar más de 4.000 litros de agua por camiseta en comparación con el algodón convencional (ECOALF, 2022: 46). Asimismo, hacen uso de **Cashmere reciclado**, que reduce la sobreproducción y el sobrepastoreo, transformando residuos textiles en materia prima mediante un proceso cuidadoso que garantiza la máxima calidad (ECOALF, 2022, p.46).

En cuanto a las certificaciones, ECOALF cuenta con GRS (Global Recycled Standard (Anexo II)) a nivel corporativo, los cuales son auditados anualmente por el organismo de certificación ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale). Además, ECOALF posee otras certificaciones destacadas, como OEKO-TEX 100 (Anexo II), que asegura que sus productos están libres de sustancias nocivas, cumpliendo con los más altos estándares de seguridad química y, B Corp, que reafirma su compromiso con un impacto social y ambiental positivo.

Una de sus iniciativas más destacables es el *Upcycling the Oceans*, proyecto que se puso en marcha a forma de piloto en España en el año 2015 contando con la participación de 9 puertos pesqueros. Este proyecto busca lidiar con la mala gestión de los residuos y tiene como objetivo limpiar el fondo marino de plásticos con la colaboración del sector pesquero.

Desde su nacimiento, el proyecto ha crecido y se ha implantado en países como Italia, Grecia, Francia y Tailandia. Desde el año 2022, cuentan con la colaboración de 69 puertos, en los que participan un total de 1.082 barcos y se ha conseguido recuperar 1.041 Toneladas de basura de los fondos marinos desde el comienzo del proyecto. La iniciativa *Upcycling the Oceans* de Ecoalf ha crecido significativamente desde 2015, pasando de recolectar 23 toneladas en un solo país a más de 1.400 toneladas en cuatro países y 69 puertos en 2022, consolidando su impacto en la limpieza de los océanos y la sostenibilidad. (UTO 2023 PREVIEW, s. f.)

Una vez recuperados los residuos, se inicia el proceso de separación, en el que separan y depositan los residuos en contenedores situados en los puertos para su posterior traslado a plantas de tratamiento. Cuando los materiales llegan a las plantas, son convertidos de nuevo en materia prima, listos para una nueva vida. Finalmente, la materia prima es empleada para la creación de nuevos productos, como en hilo de polyester, que se emplea en la industria textil.

Otra de las acciones en la que más énfasis ponen es la circularidad de los productos. Según la ECOALF (2022, p.57), lograr la circularidad completa es de vital importancia para proteger los recursos naturales del planeta. Para lograr esta circularidad, se basan en el ecodiseño. Ramírez Juidías y Galán Ortiz (2006, p.1) definen este concepto de la siguiente forma:

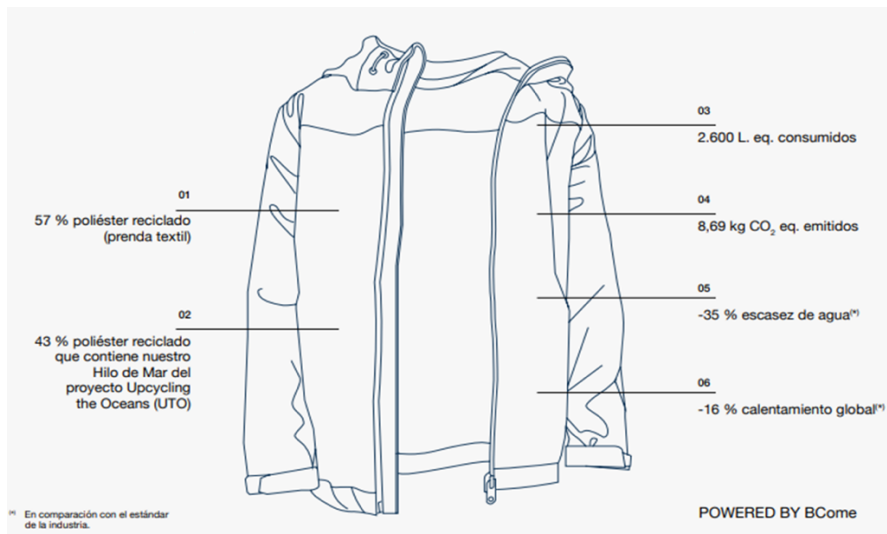
*“El ecodiseño consiste en el diseño de productos que minimizan el consumo de recursos y energía y maximizan los beneficios para los usuarios durante todo su ciclo de vida desde la fase primaria de concepción del producto”*

Para lograr la circularidad, ECOALF se basa en una estrategia integral fundamentada en los principios del ecodiseño. Esto implica desarrollar prendas de bajo impacto ambiental mediante el uso predominante de materiales reciclados y sostenibles. Además, la marca fomenta la innovación en productos y procesos para



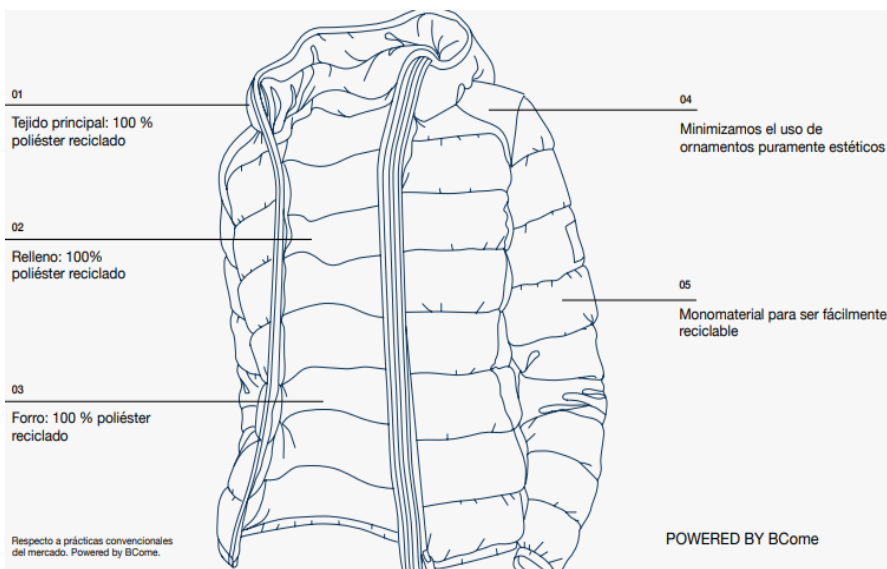


Figura 5: Diseño del abrigo Kalim.



Fuente: (ECOALF, 2022, p.59)

Figura 6: Diseño del abrigo Aspen



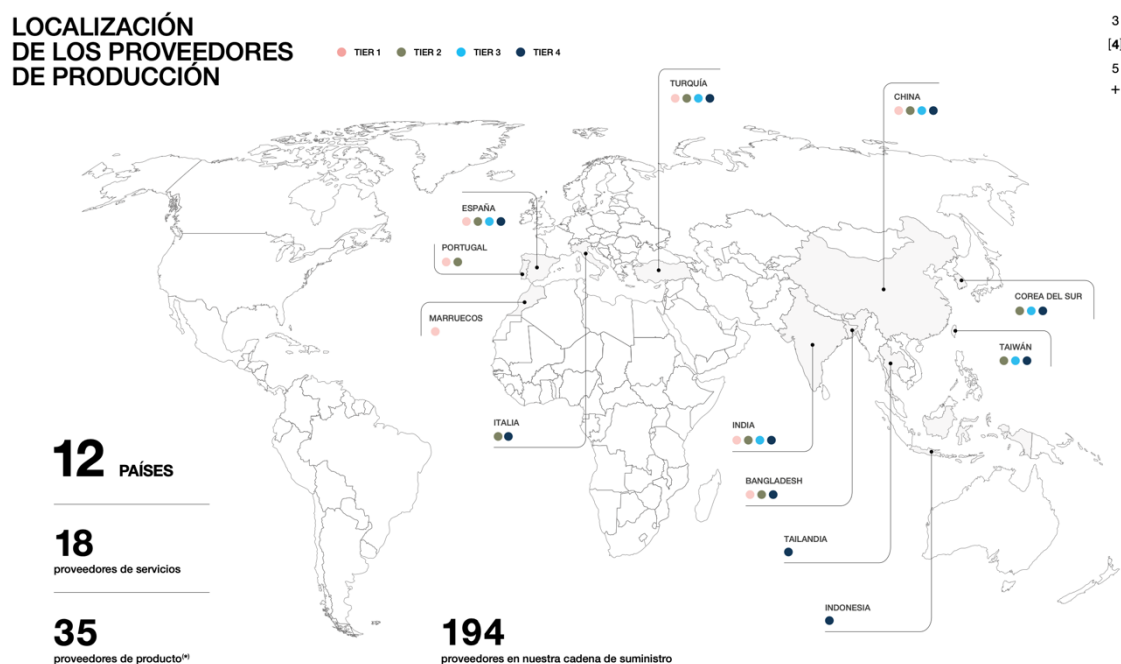
Fuente: (ECOALF, 2022, p.61)

ECOALF, establece una estrecha colaboración con sus proveedores y socios logísticos, asegurando procesos eficientes y responsables en cada etapa de la producción. La marca busca trabajar con proveedores que compartan sus valores y generen un impacto positivo, fomentando relaciones cercanas y un crecimiento conjunto para reducir impactos (ECOALF, 2022, p.85). Además, ECOALF prioriza la transparencia en su cadena de suministro, organizando a sus proveedores en diferentes TIERs o niveles según la fase del proceso textil en la que participan, lo que permite una gestión clara y responsable en toda la cadena de valor.

En el *TIER 1*, se encuentran los proveedores responsables de la confección de las prendas finales, su empaque y envío. El *TIER 2* incluye aquellos que transforman el

hilo en tejido. En el *TIER 3*, se agrupan los encargados de la hilatura, donde la fibra se convierte en hilo. El *TIER 4* abarca la transformación de la materia prima en fibra o filamento apto para el hilado. Finalmente, el *TIER 5* corresponde al cultivo y extracción de materiales de origen natural, así como al reciclaje de residuos postindustriales. En su memoria de sostenibilidad, ECOALF muestra la distribución por categoría y por países.

Figura 7: Distribución por categorías y países de los proveedores de ECOALF.



Fuente: ECOALF 2022, p. 88)

En cuanto a la relación con los estos proveedores, ECOALF implementa un riguroso sistema de control de trazabilidad que garantiza una visibilidad integral de toda su cadena de suministro, desde las materias primas hasta el producto final. Este sistema permite identificar con precisión dónde, quién y cómo se fabrican sus productos (ECOALF, 2022, p.89)

Además, como parte de sus esfuerzos por mantener altos estándares de trazabilidad, la memoria de sostenibilidad de ECOALF (2022, p.89) destaca algunas acciones que refuerzan este compromiso. Entre ellas, la validación de cada fabricante para supervisar la correcta gestión ambiental y social, así como la colaboración estrecha y duradera con sus proveedores. Este enfoque no solo fomenta relaciones de confianza a largo plazo, sino que también ayuda a minimizar impactos y a garantizar un control exhaustivo de los materiales utilizados.

Los resultados de estas iniciativas son tangibles y respaldan el compromiso de ECOALF con la transparencia. Un ejemplo destacado es que han logrado alcanzar la trazabilidad de más de 1 millón de productos (ECOALF, 2022, p.93).

Gracias a iniciativas como las anteriores, ECOALF ha logrado consolidarse como un referente en la moda sostenible gracias a la integración de prácticas responsables en cada etapa de su cadena de valor. A través el uso de materiales reciclados y de iniciativas pioneras como *Upcycling the Ocean*, ha conseguido impulsar un modelo de economía circular, en el que transforma residuos del fondo marino en prendas de alta calidad. Además, su firme apuesta por el ecodiseño y transparencia refuerza su liderazgo en la moda ética y sostenible. ECOALF demuestra que es viable combinar diseño, funcionalidad y respeto por el medioambiente, marcando un camino hacia una industria más consciente y responsable.

Una vez analizada la evolución de la industria desde una perspectiva empresarial e industrial, resulta fundamental explorar cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor durante este periodo y qué influencia ha ejercido en la transformación de la propia industria. Los consumidores, con sus demandas y preferencias, han desempeñado un papel crucial en la configuración de las dinámicas del mercado, impulsando cambios significativos en los modelos de negocio y en las estrategias adoptadas por las empresas. Este análisis permitirá comprender cómo la interacción entre la industria y los consumidores ha dado forma a una moda más consciente y sostenible.

## 4. El consumidor en la moda

El consumidor ha tenido un papel importante en el cambio de paradigma de la industria de la moda. Como mencionan Müller & Pfleger (2014, p.314), no solo los recursos escasos y los problemas sociales emergentes, sino también las expectativas de los grupos de interés, incluidos los consumidores intensifican la presión sobre las empresas para integrar cuestiones sostenibles en su modelo de negocio. Este cambio de comportamiento se ve reflejado en el hecho de que los consumidores tienen el poder de apoyar la adopción de modelos sostenibles en la industria de la moda a través de sus decisiones de comprar (Musova et. al, 2022, p. 15). Esta creciente preocupación por la sostenibilidad ha influido en la manera en que los consumidores perciben las marcas de moda y sus productos, exigiendo mayor transparencia, ética y responsabilidad social en sus prácticas.

La evidencia de este cambio de exigencias del consumidor es clara. Según el informe de Fashion Revolution (2020, p.4), el 75% de los consumidores entrevistados consideran que las marcas de ropa deben hacer más para mejorar las condiciones de vida de las personas que fabrican sus prendas. Así mismo, el 79 % de los consumidores está modificando sus preferencias de compra en función de la responsabilidad social, la inclusión o el impacto ambiental asociado a sus adquisiciones. (Capgemini Research Institute, 2020, p.7). Esta tendencia refleja un

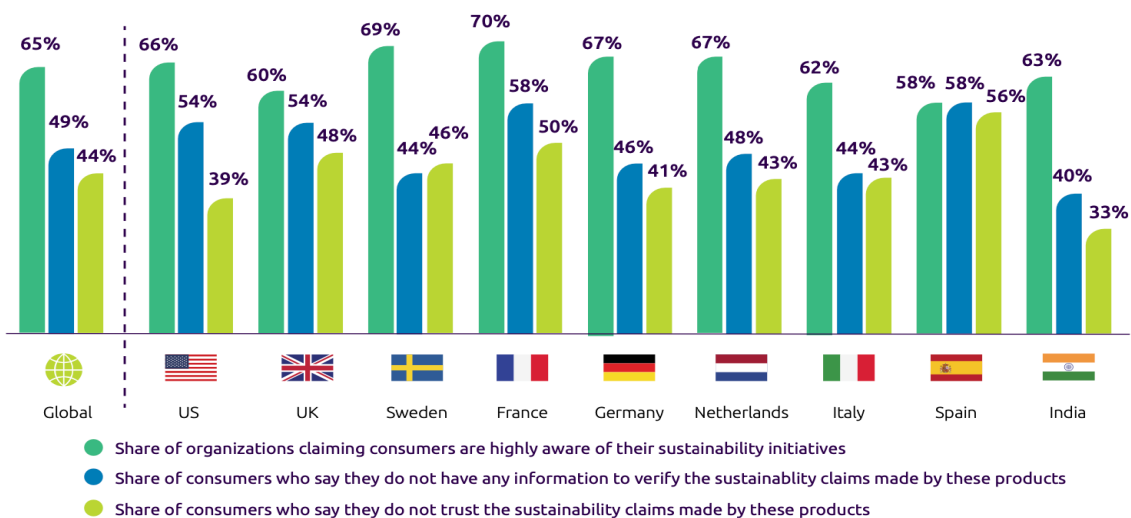
cambio profundo en las prioridades de los consumidores, quienes cada vez más buscan y exigen prendas que cumplan con altos estándares de sostenibilidad y trazabilidad.

Sin embargo, a pesar de este creciente interés, la información sobre la trazabilidad de los productos sigue siendo difícil de obtener y, en muchos casos, resulta confusa o contradictoria. Este fenómeno ha generado una creciente demanda de transparencia por parte de los consumidores. Según Fashion Revolution (2020, p. 4), el porcentaje de personas interesadas en conocer cómo se fabrican sus prendas aumentó del 59 % en 2018 al 69 % en 2020. Así mismo, los consumidores demandan información específica sobre el cuidado de los productos (79%), los impactos ambientales (78%) y las condiciones laborales en sus cadenas de suministro (70%).

En este contexto, las empresas deben comunicar de manera clara y transparente las acciones que implementan para avanzar hacia la sostenibilidad para cumplir con las demandas de los consumidores. Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer, ya que los consumidores continúan mostrando escepticismo frente a las afirmaciones de sostenibilidad realizadas por las empresas (Capgemini Research Institute, 2020, p.17).

La siguiente figura ilustra cómo un gran número de consumidores de diversos países señala no disponer de información suficiente para verificar la trazabilidad de los productos. Además, destaca que una proporción significativa de consumidores desconfía de las declaraciones de sostenibilidad emitidas por las marcas.

Figura 8: Desconfianza de los consumidores en las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas.



Fuente: Capgemini Research Institute, 2020, p. 17)

En este contexto, las certificaciones de moda sostenible surgen como una herramienta clave para abordar la desconfianza de los consumidores, ya que permiten verificar de manera independiente el cumplimiento de estándares específicos de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social.

Estas certificaciones no solo aseguran la trazabilidad de los productos, sino que también proporcionan una garantía de que los materiales utilizados, los procesos de producción y las condiciones laborales cumplen con criterios éticos y sostenibles reconocidos internacionalmente (El futuro de la moda sostenible, 2023). Según, *Fashion Revolution* (2020), la mayoría de los consumidores considera fundamental que las marcas dispongan de certificaciones éticas (72%) y de sostenibilidad (80%), siendo estas particularmente relevantes en Italia y España. Las certificaciones no solo ayudan a abordar la desconfianza de los consumidores, sino que también satisfacen su creciente demanda de transparencia, permitiendo que las marcas demuestren su compromiso con la sostenibilidad de manera clara y verificable.

Sin embargo, este aumento en las exigencias por criterios de sostenibilidad no se distribuye de manera homogénea entre todos los consumidores. El estudio de McNeill y Moore (2015, p.220) apunta que las actitudes hacia la sostenibilidad varían significativamente en función de factores como el nivel de preocupación por el bienestar ambiental y social y sus comportamientos previos relacionados con el consumo ético. En este sentido, los autores diferencian tres grupos de consumidores: **Sacrifice, Socials y Self.**

Los consumidores **Sacrifice** representan el grupo más comprometido con la sostenibilidad, mostrando una profunda preocupación por el impacto social y medioambiental de la moda. Estos individuos adoptan una postura crítica hacia la industria y sus prácticas, rechazando activamente productos y marcas asociadas con la moda rápida. Aunque tienen un fuerte deseo de reducir el consumo y promover prácticas éticas, su comportamiento puede estar limitado por la desconfianza hacia las motivaciones de las marcas. Para captar su atención, las empresas deben enfocarse en generar confianza a través de información clara y auditorías externas que validen sus prácticas sostenibles. (McNeill y Moroe 2015, p.221)

En segundo lugar, los consumidores **Socials** se encuentran en un dilema constante entre seguir las tendencias de moda y adoptar un consumo responsable. Este grupo, aunque muestra interés creciente por los productos sostenibles, enfrenta barreras significativas, como la percepción de precios elevados, la falta de aceptación social de la moda sostenible y la limitada información sobre estas alternativas. Los consumidores sociales están altamente influenciados por las normas y opiniones de sus pares, lo que los convierte en un mercado con gran

potencial si las marcas logran superar estas barreras mediante estrategias que combinen sostenibilidad con accesibilidad y tendencia. (McNeill y Moroe 2015, p.221)

Por último, los consumidores **Self** presentan actitudes predominantemente neutrales o desfavorables hacia la sostenibilidad en la moda. Este grupo prioriza aspectos como el precio y la rapidez en la renovación de prendas, mostrando una baja preocupación por el impacto ambiental y social de sus elecciones. Su comportamiento está más orientado hacia el impulso y el deseo de mantenerse al día con las tendencias, lo que los convierte en un mercado difícil de penetrar para la moda sostenible. (McNeill y Moroe 2015, p.220)

Así mismo, es posible diferenciar a los consumidores en función de su edad o generación, ya que existen importantes variaciones en sus hábitos y actitudes hacia la moda sostenible. Según Cánovas y Martín-Caro (2019, p.26), la mayoría de los estudios se centran en los Millennials o Generación Y, aunque la Generación Z también debe considerarse debido a su creciente relevancia (Manley et al., 2023, p. 314). Como consumidores, tanto los Millennials como la Generación Z representan una parte considerable del mercado y tienen un impacto significativo en las decisiones de compra y en el futuro de la industria de la moda, siendo además actores clave en la economía global.

En este sentido y a pesar de las diferencias generacionales, ambas generaciones, muestran un creciente interés por la moda sostenible, impulsados principalmente por su preocupación por las prácticas éticas en la producción de ropa y en el medio ambiente.

Los consumidores de la Generación Z, compuesta por las personas nacidas entre 1995 y 2009 (Palomo-Domínguez et al., 2023, p.4), demuestran un fuerte compromiso con los principios de sostenibilidad y muestran un mayor interés por las certificaciones sostenibles. A pesar de ello, se enfrentan a múltiples barreras que influyen en su percepción de la moda sostenible.

Una de las barreras más determinantes son los factores económicos, ya que esta generación está marcada tanto por crisis económicas como por la pandemia. Por ello, priorizan productos de bajo coste, incluso si estos contradicen sus principios sostenibles (Palomo-Domínguez et al., 2023, p.4).

Así mismo, existe una falta de conocimiento práctico sobre cómo identificar marcas verdaderamente sostenibles o comprender el impacto ambiental de sus decisiones de compra. Pese a que muestran una alta conciencia ambiental, la comunicación deficiente de las marcas en torno a la sostenibilidad dificulta que esta generación tome decisiones informadas sobre su consumo, limitando su capacidad para alinear sus valores con sus acciones (Palomo-Domínguez et al.,

2023, p.12). Finalmente, la influencia de la moda rápida en la Generación Z es significativa, debido a su carácter inmediato y la alineación con las necesidades de estilo de vida de esta generación (Palomo-Domínguez et al., 2023, p.16).

Por otro lado, los Millennials, aunque están empoderados por la información y preocupados por problemas ambientales, sociales y económicos, su conocimiento real sobre el concepto de sostenibilidad es limitado (Hill & Lee, 2012).

Los consumidores de la Generación Y, nacidos entre 1977 y 1994 (Hill & Lee, 2012, p.479), se enfrentan a varias barreras significativas que influyen en su percepción de la moda sostenible. De la misma forma que para la Generación Z, una de las principales barreras es el bajo nivel de conocimiento acerca de los efectos ambientales de la producción y comercialización de prendas de vestir (Hill & Lee, 2012, p.478). Otro obstáculo importante son los precios elevados de las prendas sostenibles, ya que muchas personas consideran que estas opciones son menos accesibles económicamente, a pesar de valorarlas positivamente (Hill & Lee, 2012, p.484). Otra barrera relevante es el escepticismo hacia las grandes empresas, especialmente debido a experiencias previas con mensajes engañosos o prácticas de *greenwashing*, que han generado desconfianza en los consumidores hacia las declaraciones de sostenibilidad corporativa (Hill & Lee, 2012, p.479).

A pesar de estas limitaciones, dado su poder de influenciar las tendencias del mercado, ambos grupos representan una oportunidad clave para las marcas que implementan prácticas sostenibles a lo largo de su cadena de valor, siempre y cuando logren adaptar sus estrategias a las necesidades y expectativas específicas de cada generación (Manley et al., 2023)

El creciente interés de las generaciones Z e Y por la sostenibilidad, junto con su disposición a apoyar iniciativas responsables, refleja una percepción positiva hacia este valor emergente en la industria de la moda. Sin embargo, las barreras previamente descritas influyen significativamente en cómo estas generaciones perciben la sostenibilidad, lo que plantea preguntas fundamentales como: ¿qué factores configuran su percepción de las prácticas sostenibles? ¿Cómo influyen los mensajes y las acciones de las marcas en dicha percepción? ¿Existe una discrepancia entre lo que valoran en teoría y cómo interpretan las iniciativas sostenibles en la práctica?

Responder a estas cuestiones es esencial para comprender cómo perciben las generaciones Z e Y la sostenibilidad en la industria de la moda. Para ello, es necesario adoptar un enfoque empírico que permita profundizar en la percepción y las barreras que enfrentan estos grupos. En este sentido, este trabajo propone la realización de una encuesta estructurada dirigida específicamente a la Generación Z y los Millennials en España. El objetivo es analizar la percepción de la



sostenibilidad en la moda y los factores que influyen en esta percepción y cuáles son los principales obstáculos que enfrentan.

## 5. Estudio sobre la percepción de la moda sostenible entre los consumidores de las generaciones Y y Z

### 5.1. Propósito

El objetivo de esta encuesta es analizar la percepción de las generaciones Z e Y sobre la moda sostenible, centrándose en los factores que influyen en su valoración de este tipo de moda. Además, se busca explorar cómo perciben los consumidores las acciones sostenibles realizadas por las marcas. Finalmente, se pretende conectar estas percepciones con las estrategias de sostenibilidad de las marcas estudiadas, VEJA y ECOALF, proporcionando una visión detallada de cómo estas iniciativas impactan en la percepción del consumidor.

### 5.2. Metodología

#### 5.2.1. Diseño de la encuesta

Para analizar la percepción de este grupo de consumidores, se ha llevado a cabo un estudio descriptivo cuantitativo a través de una encuesta mediante un cuestionario online autoadministrado.

La elección de la encuesta mediante cuestionario distribuido de forma online como método para este trabajo se fundamenta en varias razones que la hacen particularmente adecuada. Entre sus principales ventajas se encuentra la rapidez, ya que permiten recolectar datos de manera mucho más ágil en comparación con los métodos tradicionales como las encuestas presenciales o telefónicas. Además, su implementación resulta considerablemente más económica, al prescindir de recursos físicos y logísticos. Otra fortaleza importante es la posibilidad de incluir elementos audiovisuales en los cuestionarios, lo que mejora la comprensión y aumenta el atractivo para los encuestados. Estas características hacen de las encuestas en línea una herramienta eficiente y flexible para la recolección de datos (Rada, 2012, p.195).

Por último, la ausencia de un encuestador elimina el riesgo de sesgos derivados de su influencia, lo que garantiza un mayor anonimato y fomenta que los encuestados ofrezcan respuestas más críticas y menos condicionadas por la aceptación social (Díaz de Rada, 2010, p. 52).

Finalmente, la naturaleza estructurada del cuestionario, con preguntas cerradas y obligatorias, asegura una estandarización en las respuestas, facilitando el análisis estadístico y la comparación entre diferentes segmentos de la muestra. Esto permite explorar de manera precisa los factores que influyen en las percepciones y comportamientos de los consumidores hacia la moda sostenible, logrando así los objetivos del trabajo de manera efectiva.

En el cuestionario diseñado en *Google Forms* se incluyeron preguntas de distintos tipos, como preguntas cerradas, de opción múltiple y de escala numérica tipo Likert, que permiten medir la percepción y actitudes de los encuestados de manera precisa. Además, se incluyeron variables de clasificación, como la edad, el género el nivel económico y el nivel de estudios, para segmentar a los participantes y garantizar que los resultados sean consistentes y representativos del grupo objetivo.

El universo de este estudio está compuesto por consumidores de moda de las Generaciones Z e Y en España. Este segmento incluye tanto a compradores habituales como a personas interesadas en productos de moda en general. Dado el tamaño significativo de esta población (~20 millones de personas, (*Población por comunidades, edad (año a año), españoles/Extranjeros, Sexo y Año.*, s. f.)), que abarca a una gran parte de la población española adulta, se considera una muestra infinita para efectos de análisis y diseño estadístico.

Para garantizar un tamaño de muestra representativo y significativo, se opta por utilizar la fórmula para poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%.

$$n = \frac{k^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

**n** es tamaño muestral (N.º de encuestas a realizar)

**e** es error muestral deseado. En este caso es el 10%.

**p** es proporción de individuos que poseen en la población la característica del estudio

**q** es la proporción de individuos que no poseen esa característica. Cuando no se dispone de información previa sobre el porcentaje poblacional, se asume que  $p=q=0,5$ , ya que esta distribución maximiza el tamaño de la encuesta

**k** es el valor z que corresponde al nivel de confianza deseado. En este caso el valor z es de 1,96 para un nivel de confianza del 95%

Con esto, se obtiene el siguiente tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2} = 96,04 \rightarrow 100 \text{ encuestados}$$

El número mínimo de encuestados necesario para que la muestra sea representativa es de 96,04. Sin embargo, este valor se ha redondeado a la decena más cercana, por lo que la encuesta se dará por cerrada al alcanzar 100 respuestas.

Dado que el objetivo es analizar la percepción de dos generaciones específicas, se ha optado por un muestreo estratificado proporcional, basado en la representación de estas generaciones en la población española. El muestreo estratificado permite segmentar la población en grupos según características relevantes, como las generaciones, asegurando que cada grupo esté representado proporcionalmente. Esto evita que alguno quede subrepresentado y garantiza resultados precisos y representativos en el análisis de las percepciones (Casal & Mateu, 2003, p. 6).

Según el INE, la Generación Y, que incluye a las personas nacidas entre 1977 y 1994 (Hill & Lee, 2012, p.479), cuenta con 12.135.271 individuos, mientras que la Generación Z, formada por quienes nacieron entre 1995 y 2009 (Palomo-Domínguez et al., 2023, p.4), suma 7.413.271 personas. Esto da un total de 19.548.444 personas, donde la **Generación Y** representa el **62%** y la **Generación Z** el **38%** de la población estudiada.

Para garantizar la representatividad de la muestra, se respetó la proporción relativa de cada grupo en la población total, logrando 106 respuestas, de las cuales **66** corresponden a participantes de la Generación Y y **40** a participantes de la Generación Z.

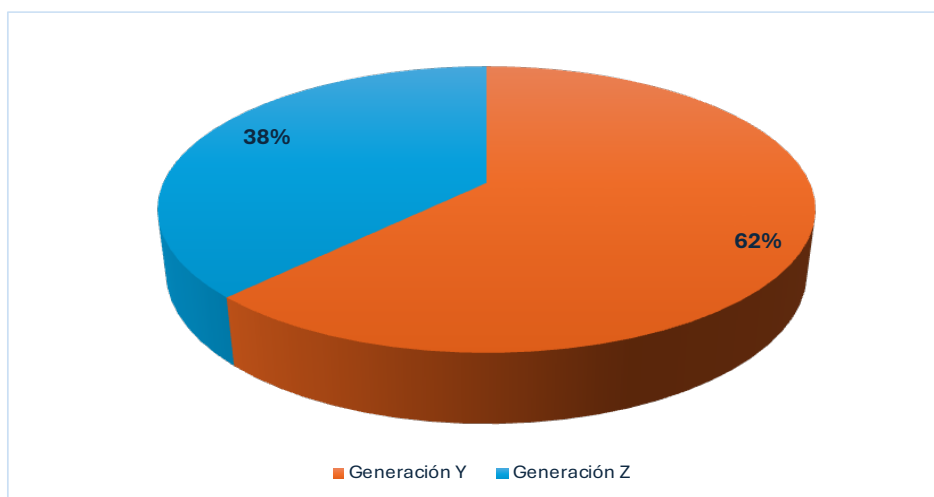
Tras el cierre del cuestionario, los datos fueron analizados utilizando la herramienta Microsoft Excel, mediante el uso de tablas dinámicas y gráficos. Este análisis permitió extraer conclusiones diferenciadas para cada generación estudiada.

## 6. Análisis de Resultados

### 6.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, la muestra está compuesta mayoritariamente por integrantes de la Generación Y (Millennials), que representan el 62% de los participantes, mientras que la Generación Z constituye el 38% restante.

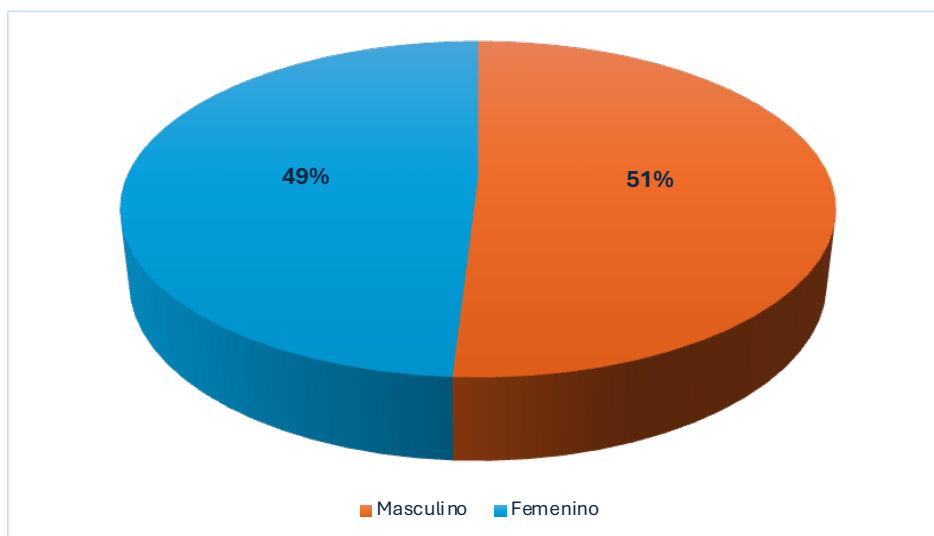
*Figura 9: Distribución por generaciones de la muestra*



*Fuente: Elaboración propia*

La muestra tiene una distribución equitativa en cuanto al género, con un 51% de participantes con género masculino y un 49% con género femenino. Esta proporción balanceada asegura una representación significativa de ambos géneros en las opiniones analizadas.

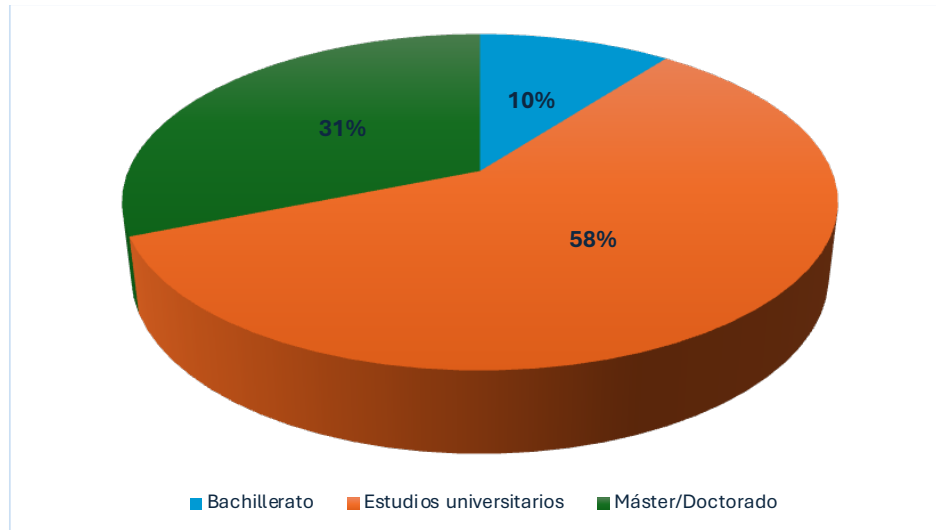
*Figura 10: Distribución de la muestra por género*



*Fuente: Elaboración propia*

La mayoría de los participantes posee estudios universitarios (58%), seguidos por aquellos con estudios de máster o doctorado (31%). Solo el 10% cuenta con estudios de nivel bachillerato, indicando que la muestra está conformada principalmente por individuos con un alto nivel educativo.

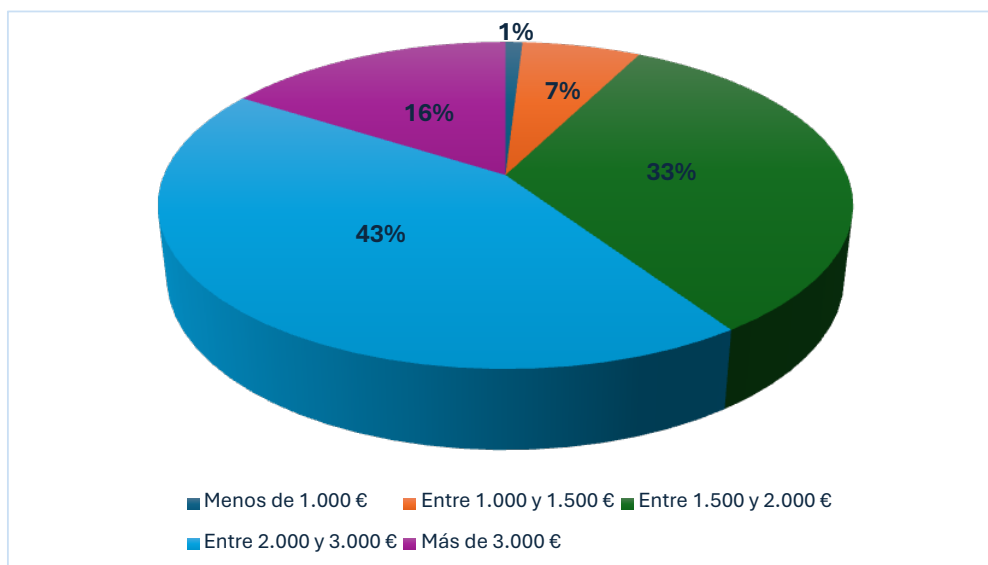
Figura 11: Distribución por nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los ingresos, el grupo mayoritario (43%) reporta ingresos mensuales de entre 1.000 y 1.500 euros, seguido por un 33% con ingresos inferiores a 1.000 euros. Solo un 16% percibe entre 1.500 y 2.000 euros, mientras que los ingresos más altos (más de 2.000 euros) representan a una minoría del 8%. Esto sugiere que la muestra está compuesta principalmente por personas con ingresos medios-bajos.

Figura 12: Distribución por nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia

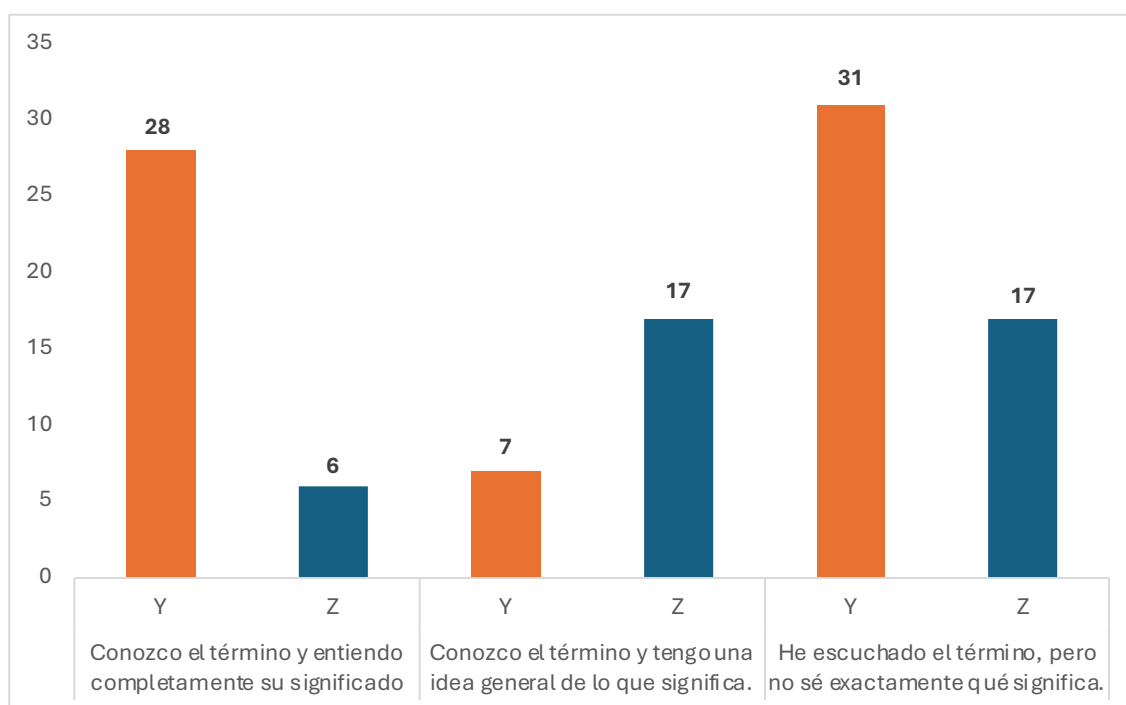
## 6.2. Resultados

El análisis de los resultados de la encuesta se organiza en tres bloques principales, avanzando de lo general a lo específico para abordar las distintas dimensiones de la percepción sobre la moda sostenible. En primer lugar, se examina el nivel de conocimiento y familiaridad de los consumidores con el concepto de moda sostenible y las certificaciones clave, estableciendo un marco general sobre su entendimiento del tema. En segundo lugar, se analizan los factores que influyen en sus decisiones de compra, profundizando en las motivaciones y las barreras percibidas para adquirir prendas sostenibles. Finalmente, se exploran el comportamiento de consumo y la valoración de acciones específicas, conectando estas percepciones con las estrategias sostenibles de las marcas estudiadas, VEJA y ECOALF.

En este primer bloque se van a analizar los resultados de las preguntas 5, 6 y 7.

La **pregunta 5** tiene como objetivo evaluar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la moda sostenible, proporcionando un punto de partida para analizar cómo esta familiaridad inicial puede influir en su percepción y valoración de las iniciativas sostenibles en la industria.

Figura 13: Conocimiento sobre moda sostenible



Fuente: Elaboración propia

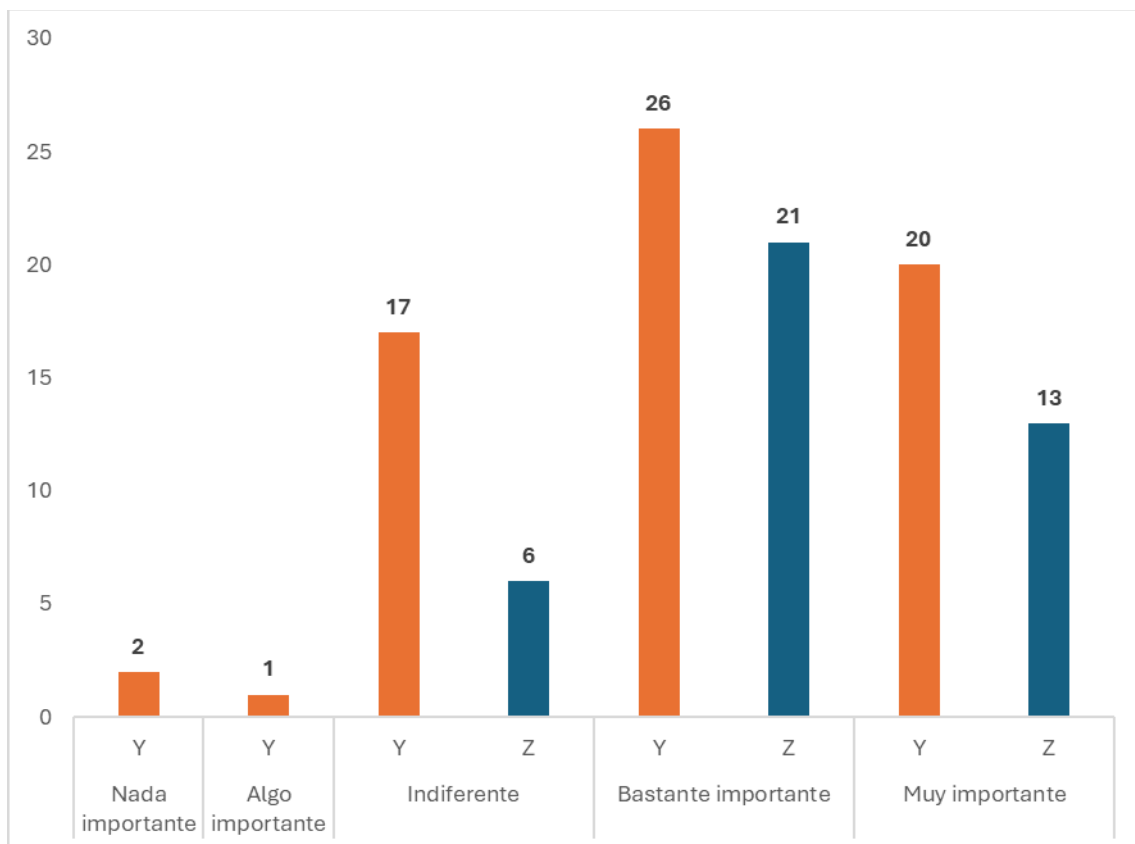
Los resultados de la **pregunta 5** reflejan diferencias claras entre las generaciones Y y Z en cuanto al nivel de conocimiento sobre la moda sostenible. En la **Generación Y**, el 42% (28 de 66) afirma conocer el término y entender completamente su significado, mientras que solo el 15% (6 de 40) de la **Generación Z** comparte este

nivel de familiaridad. Por otro lado, el 43% (31 de 66) de la **Generación Y** ha escuchado el término, pero no comprende exactamente qué significa, frente al 42% (17 de 40) de la **Generación Z**. Este patrón destaca una mayor polarización en la Y, que combina un grupo más informado con otro que carece de comprensión clara.

En contraste, la **Generación Z** muestra una distribución más equilibrada entre quienes tienen una idea general del término (42%, 17 de 40) y quienes no entienden completamente su significado. Estos datos sugieren que, aunque ambas generaciones están familiarizadas con el concepto, la Y tiende a tener un grupo más informado, posiblemente debido a una mayor exposición previa o experiencia en el tema.

La **pregunta 6** busca entender qué principios de la moda sostenible son más importantes para los consumidores a la hora de elegir una marca o prenda. Factores como la **reducción de residuos**, el **uso de materiales sostenibles**, la **transparencia en la cadena de suministro** o **las condiciones laborales justas** se incluyen para conocer qué aspectos valoran más las generaciones Y y Z en sus decisiones de compra.

*Figura 14: Importancia de los principios de la moda sostenible. Reducción de residuos y compromiso con el reciclaje*

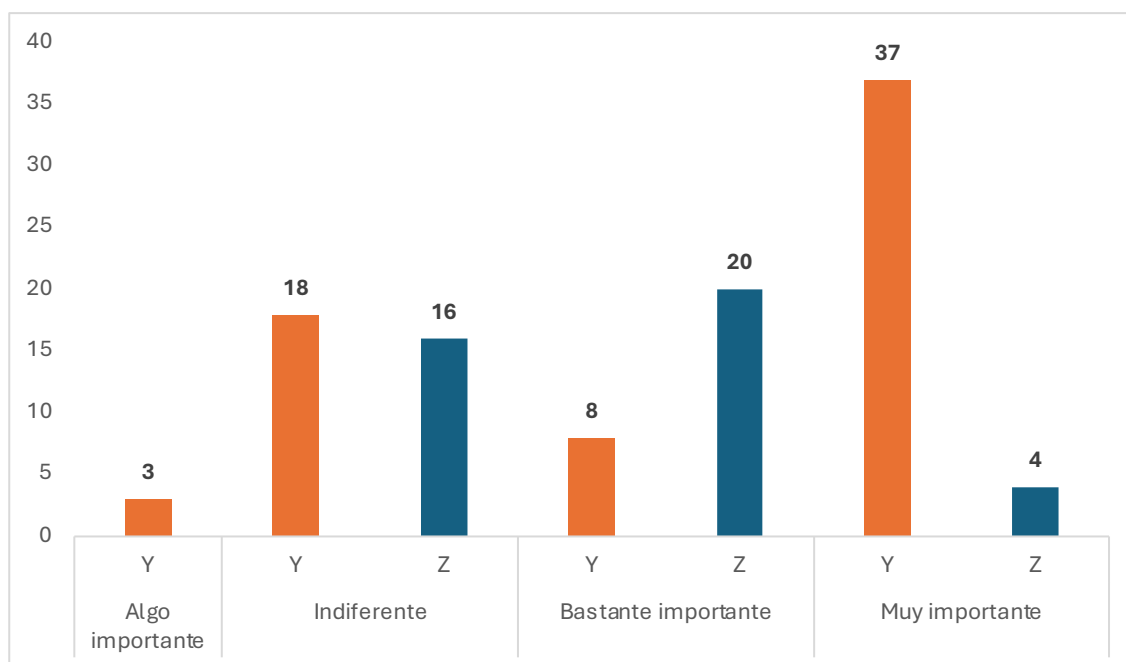


*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a **la reducción de residuos y compromiso con el reciclaje**, el 39% de la **Generación Y** (26 de 66) lo considera "bastante importante" y el 30% (20 de 66) "muy importante". Mientras, en la **Generación Z** estos valores son del 53% (21 de 40) en "bastante importante" y 33% (13 de 40) en "muy importante", mostrando una ligera mayor prioridad en la Z.

En ambas generaciones, las opciones "nada importante" y "algo importante" tienen una relevancia mínima, con solo un 3% (2 de 66) y 2% (1 de 66) en la Y, y ninguna respuesta significativa en la Z. Esto indica que prácticamente todos los encuestados consideran la reducción de residuos y el compromiso con el reciclaje como aspectos relevantes de la moda sostenible.

*Figura 15: Importancia de los principios de la moda sostenible. Transparencia en la cadena de suministro*

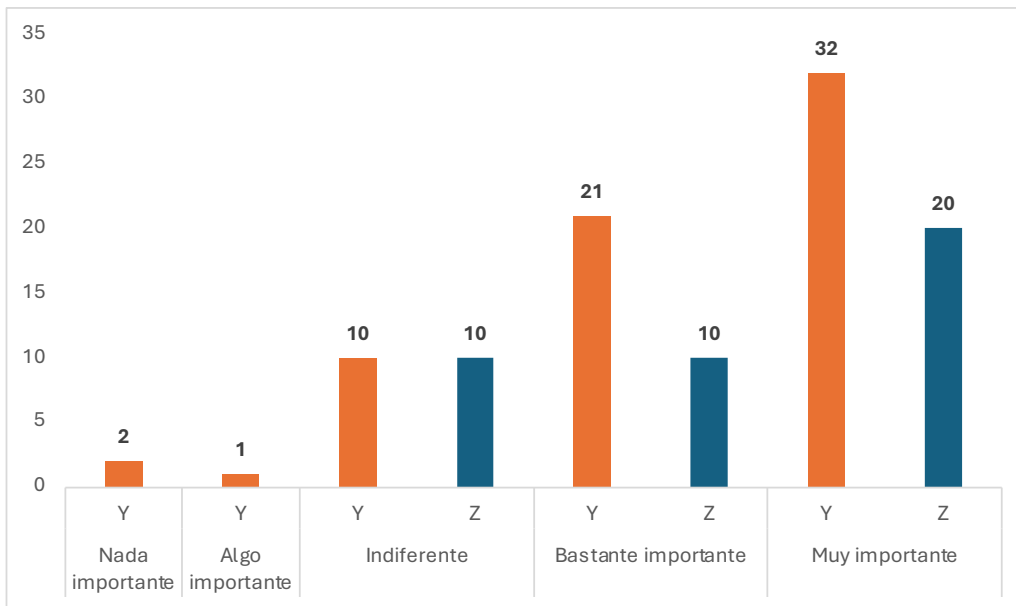


*Fuente: Elaboración propia*

Respecto a la **transparencia en la cadena de suministro**, la **Generación Y** destaca con un 56% (37 de 66) calificándola como "muy importante", frente a solo un 10% (4 de 40) en la **Generación Z**, que se concentra más en "bastante importante" con un 50% (20 de 40). Esto sugiere una mayor valoración de la transparencia en los Millennials.



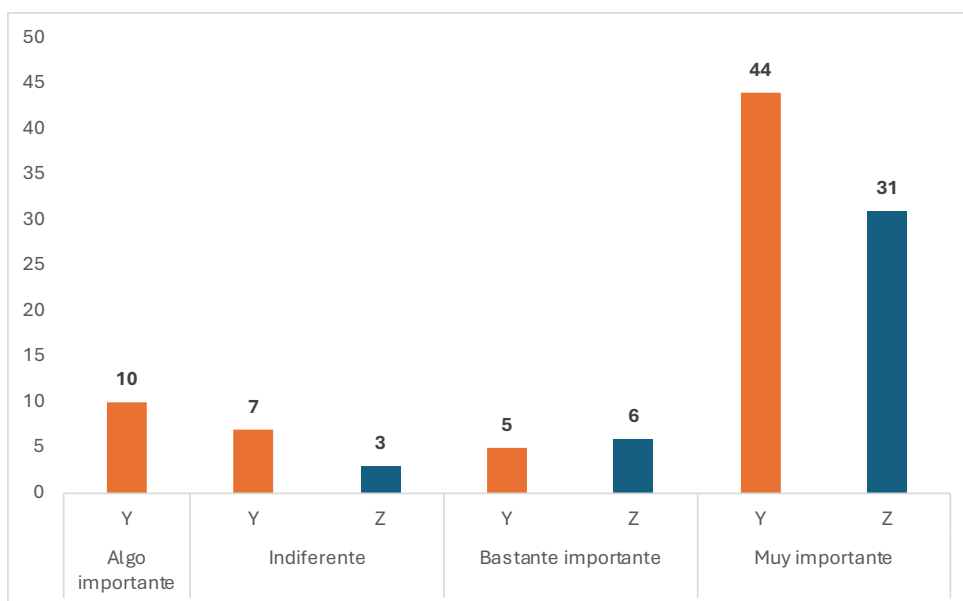
Figura 16: Importancia de los principios de la moda sostenible. Uso de materiales reciclados u orgánicos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al **uso de materiales orgánicos o reciclados**, el 48% de la **Generación Y** (32 de 66) lo considera "muy importante", mientras que en la **Generación Z** este valor es del 50% (20 de 40). Además, la opción "bastante importante" es seleccionada por el 32% de la Y (21 de 66) y el 25% de la Z (10 de 40), reflejando una alta valoración en ambos grupos. Las categorías de "nada importante" y "algo importante" resultan irrelevantes en términos porcentuales, representando solo el 3% en la Y (3 de 66) y ninguno en la Z. Esto destaca la sólida prioridad que ambos grupos atribuyen al uso de materiales sostenibles

Figura 17: Importancia de los principios de la moda sostenible. Condiciones laborales justas para los trabajadores

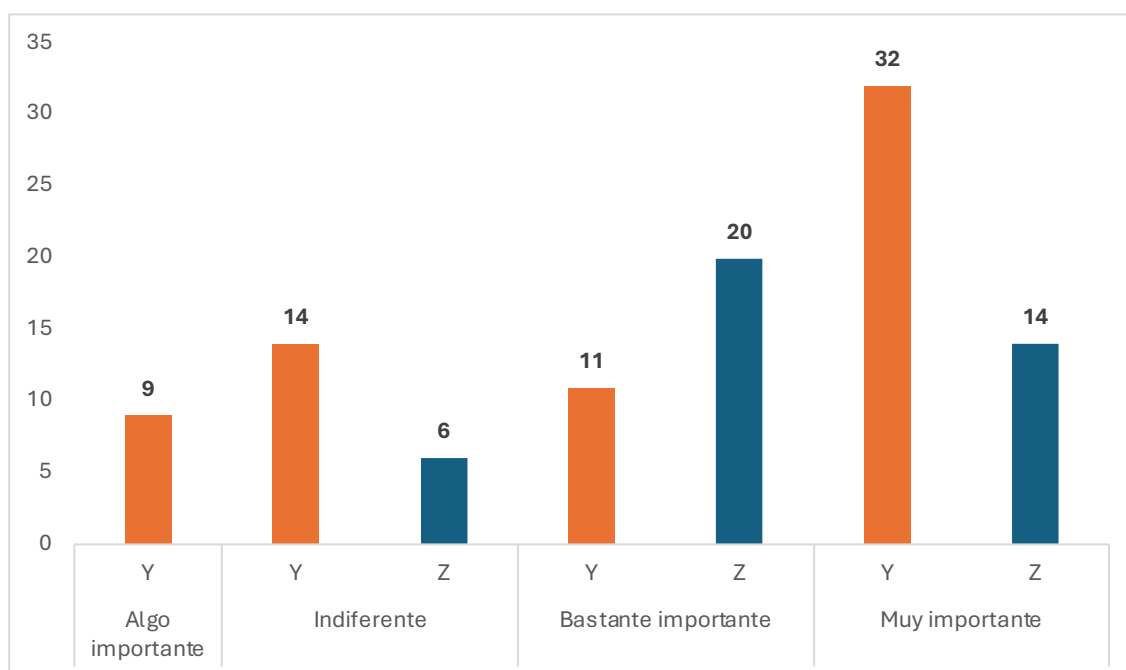


Fuente: Elaboración propia

Los resultados destacan que las **condiciones laborales** son ampliamente valoradas en ambas generaciones, aunque con diferencias de intensidad. En la **Generación Y**, el 67% (44 de 66) lo considera "muy importante", mientras que en la **Generación Z** este porcentaje se sitúa en el 78% (31 de 40). Los datos reflejan una fuerte alineación con la teoría sobre el aumento de la conciencia social entre los consumidores jóvenes, especialmente en la Generación Z, que suele priorizar valores éticos y de justicia social en sus decisiones de compra.

Además, los bajos porcentajes en categorías como "algo importante" o "indiferente" (un 17% combinado en la Y y un 10% en la Z) confirman que las condiciones laborales justas son percibidas como un estándar esencial más que un factor diferenciador opcional.

*Figura 18: Importancia de los principios de la moda sostenible. Producción con bajo impacto ambiental (reducir emisiones y uso de agua)*



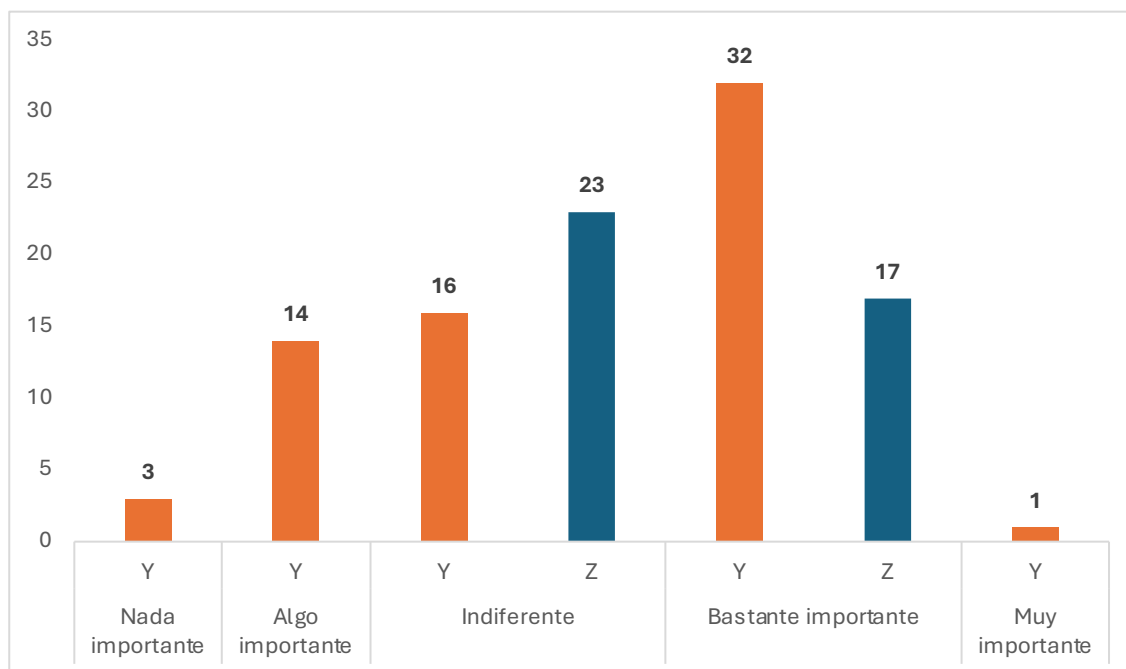
*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a la **producción con bajo impacto ambiental** (reducir emisiones y uso de agua), los resultados muestran una diferencia notable entre las generaciones Y y Z. Para la **Generación Y**, el 48% (32 de 66) considera este factor "muy importante", en comparación con el 35% (14 de 40) de la **Generación Z**, destacando una valoración más intensa por parte de la Y. Sin embargo, la Z otorga más peso a la categoría "bastante importante" con un 50% (20 de 40) frente al 17% (11 de 66) en la Y.

Además, la categoría "indiferente" resulta más relevante en la Y con un 21% (14 de 66) que, en la Z, donde solo un 15% (6 de 40) lo selecciona. Esto indica que, aunque ambas generaciones valoran la sostenibilidad ambiental, la Z muestra un enfoque

más equilibrado, distribuyendo su valoración entre las categorías "bastante importante" y "muy importante".

Figura 19: Importancia de los principios de la moda sostenible. Diseño atemporal y duradero frente a las tendencias pasajeras



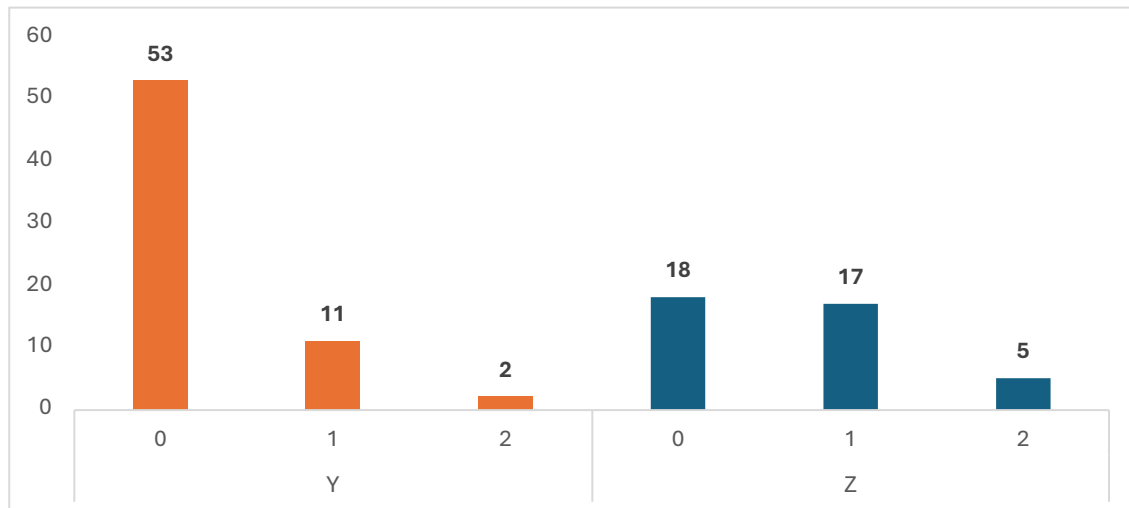
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al **diseño atemporal**, la **Generación Y** parece valorarlo más que la **Z**, con un 48% (32 de 66) calificándolo como "bastante importante", frente al 42% (17 de 40) en la Z. Sin embargo, la indiferencia es más alta en la Z (58%, 23 de 40) que en la Y (24%, 16 de 66), lo que sugiere que este aspecto es menos relevante para la Z en comparación con otros principios de sostenibilidad.

Los resultados de la pregunta 6 muestran que tanto la Generación Y como la Z valoran los principios de la moda sostenible, aunque con diferencias. Ambos grupos coinciden en la importancia de la **reducción de residuos** y el **uso de materiales sostenibles**, destacando estos aspectos como "muy importantes". La **transparencia en la cadena de suministro** es más relevante para la Y, mientras que la Z se concentra en "bastante importante". En cuanto a las **condiciones laborales**, la Z refleja un mayor compromiso ético, priorizándolas como "muy importantes". Respecto a la **producción con bajo impacto ambiental**, la Y lidera en valoración intensa, y la Z adopta un enfoque más equilibrado. Finalmente, el **diseño atemporal** genera menor interés, especialmente en la Z, con una alta proporción que lo califica como "indiferente". Estas diferencias reflejan enfoques generacionales diversos hacia la sostenibilidad.

En la **pregunta 7**, se presentó a los encuestados un conjunto de cuatro certificaciones textiles —GOTS, Better Cotton Initiative, B Corp y OEKO-TEX— con el objetivo de evaluar su nivel de reconocimiento y familiaridad con estas.

*Figura 20: Número de certificaciones reconocidas por generación*



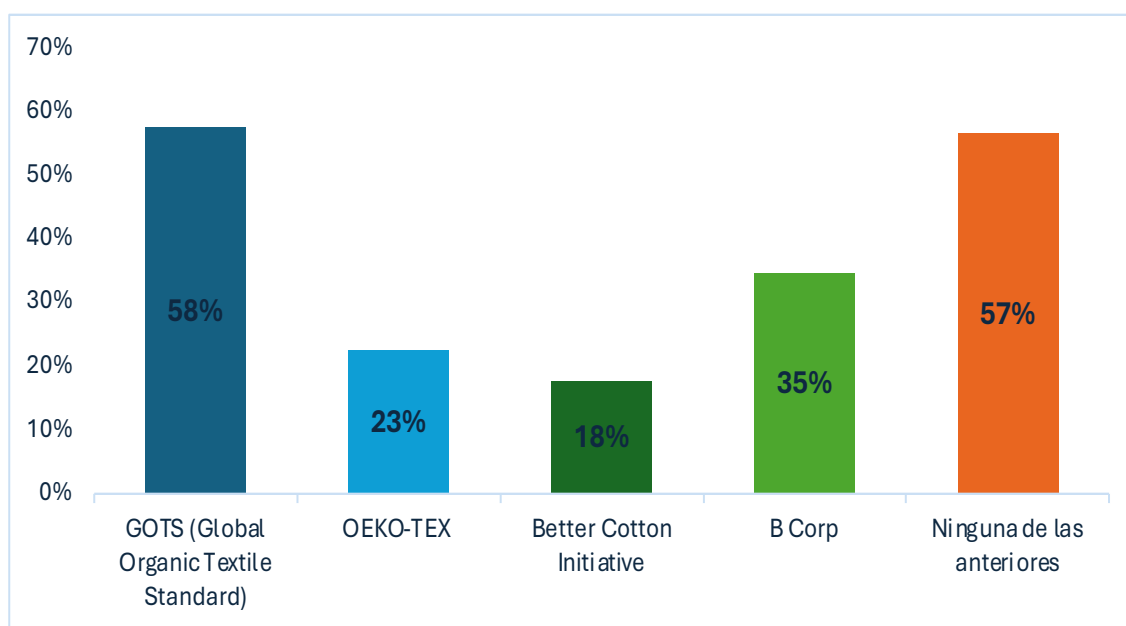
*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados de esta pregunta evidencian un bajo nivel de conocimiento general sobre certificaciones textiles en ambas generaciones, destacando que la **Generación Y** tiene una proporción mayor de participantes que no reconoce ninguna certificación (80%, 53 de 66). En la **Generación Z**, aunque también predominan quienes no identifican ninguna certificación (45%, 18 de 40), sugiere una ligera ventaja en familiaridad con estos certificados, con un mayor reconocimiento de al menos una o dos. Esto se alinea con lo planteado en la teoría, que resalta un mayor interés de la **Generación Z** por las certificaciones textiles.

Sin embargo, los resultados también reflejan las barreras mencionadas en la literatura, evidenciando que, a pesar de su compromiso con la sostenibilidad, aún enfrentan desafíos que limitan su conocimiento y percepción de estos estándares en la moda.

La siguiente figura muestra cuales son las certificaciones más identificadas por el total de los encuestados.

Figura 21: Distribución del reconocimiento de certificaciones textiles

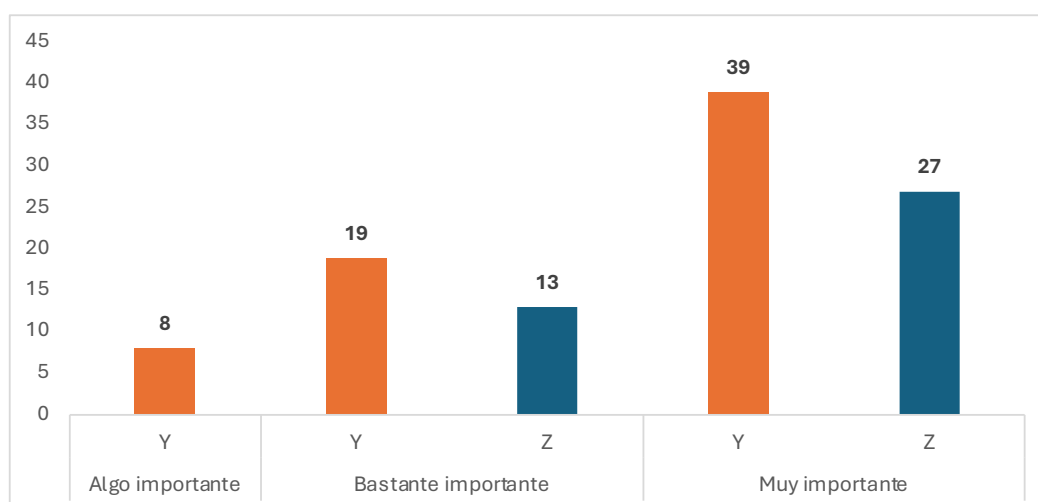


Fuente: Elaboración propia

Entre las certificaciones específicas, GOTS (Global Organic Textile Standard) destaca como la más reconocida (58%), probablemente debido a su fuerte posicionamiento como referente en sostenibilidad textil. B Corp, siendo la segunda más conocida con un 35%, resalta por su posición como referente en sostenibilidad a nivel de marcas. Este reconocimiento podría deberse a su amplia relevancia en múltiples sectores, incluida la moda, y a su enfoque en evaluar el impacto social y ambiental de las empresas de manera integral. Sin embargo, otras certificaciones como OEKO-TEX (23%) y Better Cotton Initiative (18%) tienen un nivel de reconocimiento más bajo, lo que sugiere una falta de visibilidad o comunicación efectiva hacia los consumidores. Por último, el 57% de los encuestados no reconoce ninguna de las certificaciones mencionadas.

En este segundo bloque se van a analizar los resultados de las preguntas 8, 9, 10, 11. La **pregunta 8** tiene como objetivo identificar los factores clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, explorando aspectos como el precio, la calidad, los materiales, el diseño y la utilidad.

Figura 22: Importancia del precio al comprar ropa

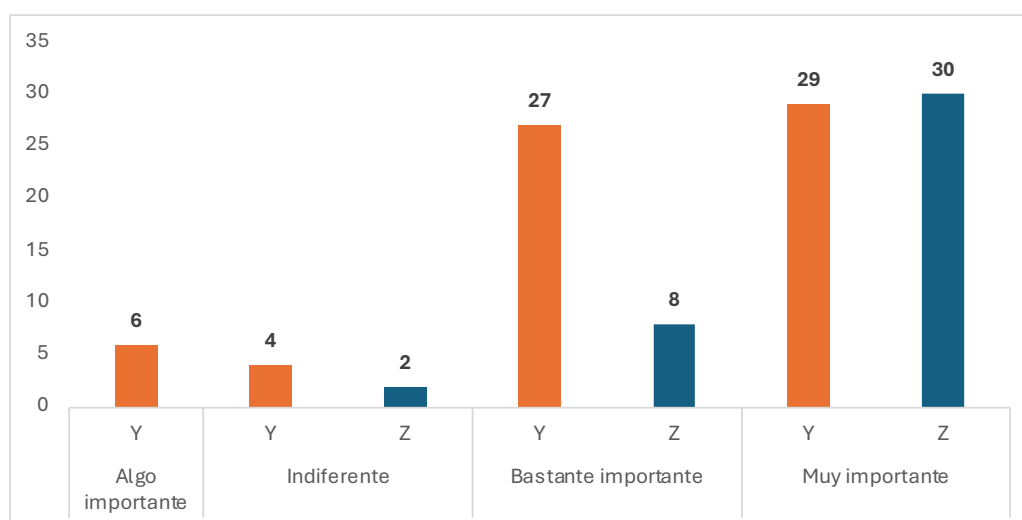


Fuente: Elaboración propia

El **precio** es un factor clave para ambas generaciones, pero con una mayor prioridad en la **Generación Z**, donde el 68% (27 de 40) lo considera "muy importante", frente al 59% (39 de 66) en la **Generación Y**. Aunque ambos grupos lo valoran significativamente, la Y presenta una distribución más equilibrada, con un 29% (19 de 66) calificándolo como "bastante importante", en comparación con el 33% (13 de 40) de la Z. Esto sugiere que, aunque la Z prioriza más intensamente el precio, también refleja una percepción de barrera económica en ambas generaciones, como señala la literatura.

El mayor énfasis en el precio por parte de la **Generación Z**, en comparación con la **Y**, refleja barreras económicas destacadas en la literatura. Mientras la Z muestra mayor sensibilidad debido a su menor capacidad adquisitiva, la Y, aunque también lo valora, adopta un enfoque más equilibrado

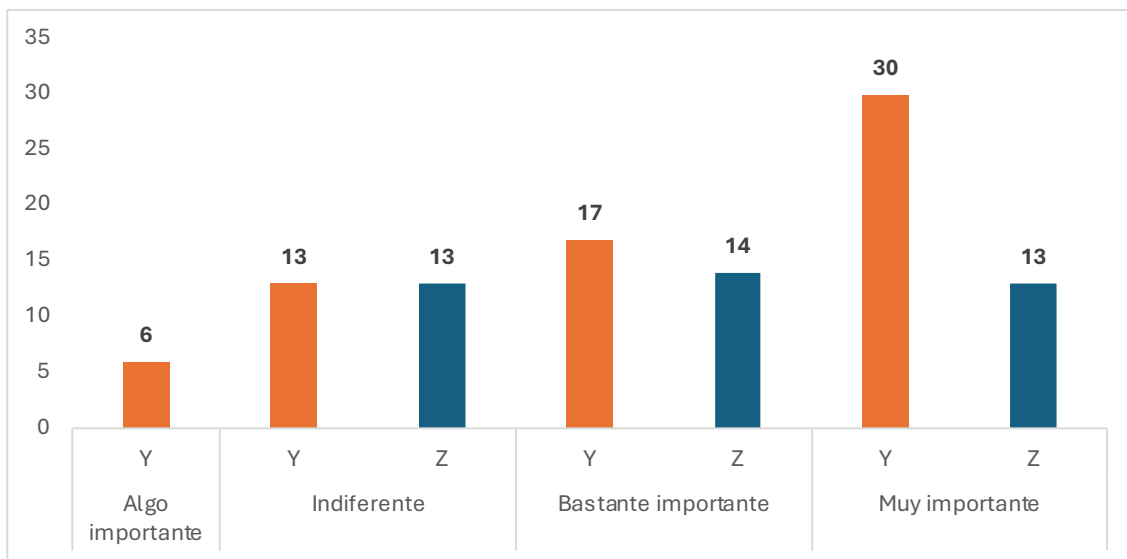
Figura 23: Importancia de la calidad al comprar ropa



Fuente: Elaboración propia

La **calidad** es altamente valorada por ambas generaciones, pero con mayor intensidad en la **Generación Z**, donde el 75% (30 de 40) la considera "muy importante" y solo un 5% (2 de 40) la califica como "indiferente". En la **Generación Y**, el 44% (29 de 66) la percibe como "muy importante" y el 41% (27 de 66) como "bastante importante", mostrando una valoración más equilibrada. La calidad es un factor clave, especialmente para la Z, que prioriza durabilidad y estándares altos en sus decisiones de compra, mientras que la Y la valora dentro de un conjunto más amplio de factores.

Figura 24: Importancia del material/composición de la prenda al comprar ropa

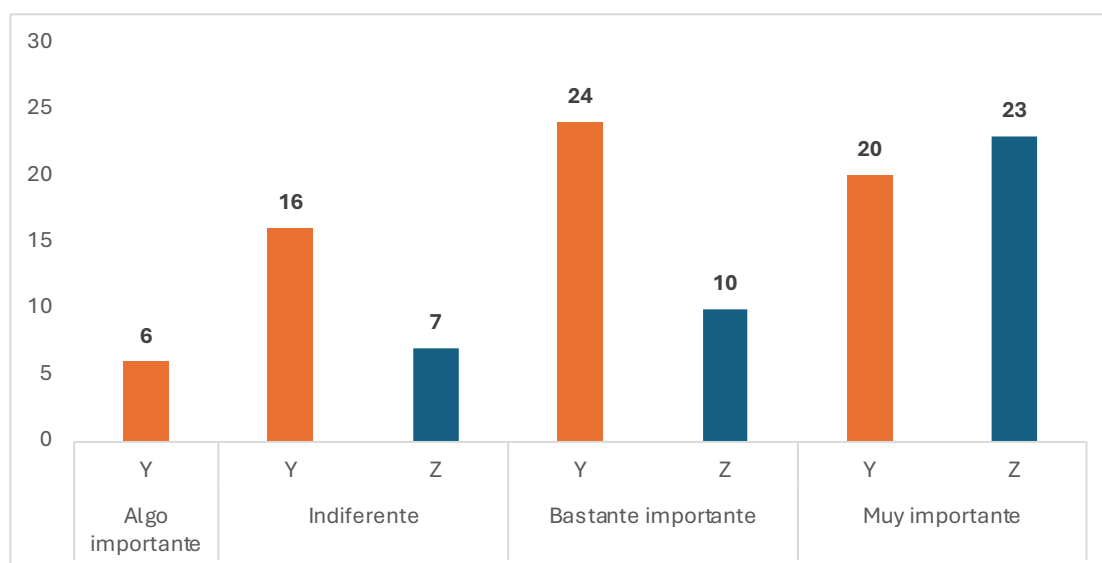


Fuente: Elaboración propia

Los resultados sobre los **materiales y composición** muestran diferencias claras entre ambas generaciones. En la **Generación Y**, el 45% (30 de 66) considera este factor "muy importante", seguido por un 26% (17 de 66) que lo califica como "bastante importante". Por otro lado, en la **Generación Z**, solo el 32% (13 de 40) lo percibe como "muy importante", mientras que el 35% (14 de 40) lo clasifica como "bastante importante", indicando un interés más moderado.

Además, en ambas generaciones hay un porcentaje notable que lo considera "indiferente", con un 20% en la Y (13 de 66) y el mismo porcentaje en la Z (13 de 40), lo que refleja que este aspecto no es prioritario para todos los consumidores.

Figura 25: Importancia del diseño y el estilo al comprar ropa

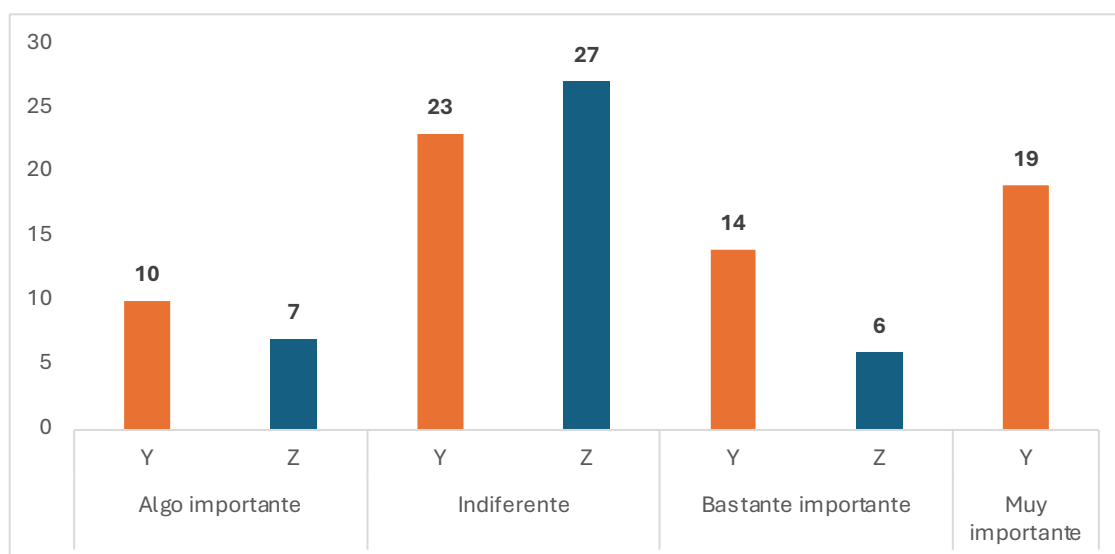


Fuente: Elaboración propia

Los resultados sobre el **diseño y estilo** muestran que ambas generaciones valoran este factor, pero con diferencias en su nivel de importancia. En la **Generación Y**, el 36% (24 de 66) lo considera "bastante importante", seguido por un 30% (20 de 66) que lo califica como "muy importante". Sin embargo, un 24% (16 de 66) lo percibe como "indiferente", y un 9% (6 de 66) lo ve como "algo importante", reflejando una valoración menos uniforme.

Por su parte, en la **Generación Z**, el 58% (23 de 40) considera el diseño y estilo "muy importante", mientras que un 25% (10 de 40) lo califica como "bastante importante". Solo el 18% (7 de 40) lo percibe como "indiferente", y ningún participante lo clasifica como "algo importante", lo que demuestra una mayor prioridad hacia este aspecto.

Figura 26: Importancia de la utilidad al comprar ropa



Fuente: Elaboración propia



Los resultados sobre la **utilidad** muestran diferencias notables entre ambas generaciones en cómo valoran este factor. En la **Generación Y**, el 29% (19 de 66) considera la utilidad "muy importante", mientras que el 21% (14 de 66) la califica como "bastante importante". Sin embargo, una proporción significativa, el 35% (23 de 66), la percibe como "indiferente", y el 15% (10 de 66) la considera "algo importante".

Por su parte, en la **Generación Z**, el 68% (27 de 40) la califica como "indiferente", siendo la opción más seleccionada por este grupo. Solo el 15% (6 de 40) la percibe como "bastante importante", y un 18% (7 de 40) como "algo importante", mientras que ninguno la considera "muy importante".

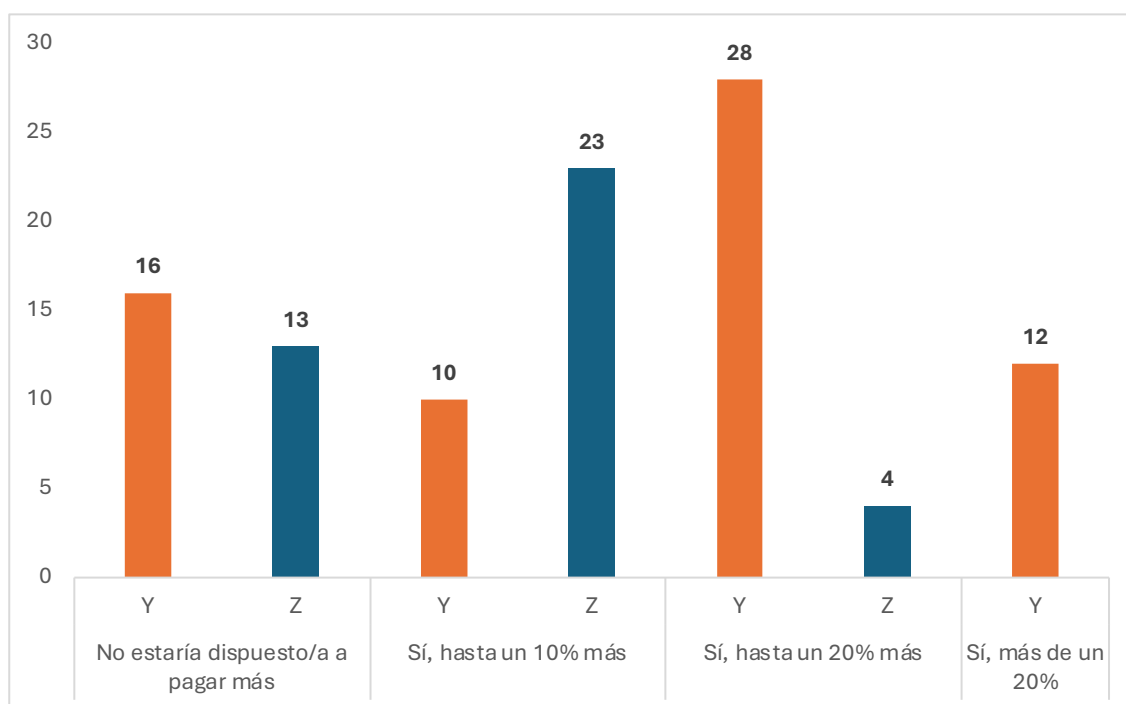
Los resultados muestran tanto similitudes como diferencias entre ambas generaciones en sus prioridades al comprar ropa. Tanto la **Generación Z** como la **Y** destacan la **calidad** como un factor clave, con un 75% y un 44% respectivamente calificándola como "muy importante", lo que refleja una preocupación compartida por prendas duraderas y de alto estándar. Así mismo, ambas generaciones muestran interés en los **materiales/composición**, aunque con menor intensidad en la **Z**.

No obstante, surgen diferencias notables. Para la **Z**, el **precio** es prioritario, con un 68% considerándolo "muy importante", mientras que la **Y**, aunque también lo valora, tiene una distribución más equilibrada entre "muy importante" (59%) y "bastante importante" (29%). Además, el **diseño y estilo** es más relevante para la **Z** (58% "muy importante") que, para la **Y**, donde predomina como "bastante importante" (36%). Por otro lado, la **utilidad** destaca más en la **Y** (29% "muy importante"), mientras que en la **Z** la mayoría lo considera "indiferente" (68%).

En conjunto, los resultados confirman que ambas generaciones comparten intereses en calidad y sostenibilidad, pero divergen en el peso que asignan a factores como precio, diseño y utilidad, en línea con las diferencias teóricas en sus valores y barreras económicas.

La **pregunta 9** busca analizar la disposición de los consumidores de las generaciones **Y** y **Z** a pagar un precio adicional por prendas sostenibles, identificando diferencias en su sensibilidad al precio y su compromiso con la sostenibilidad económica.

Figura 27: Disposición a pagar más por ropa sostenible



Fuente: Elaboración propia

En la **Generación Y**, el 42% (28 de 66) estaría dispuesto a pagar hasta un 20% más, y un 18% (12 de 66) pagaría incluso más de un 20%, lo que indica un nivel más alto de aceptación hacia precios premium por productos sostenibles. Sin embargo, un 24% (16 de 66) no estaría dispuesto a pagar más, mostrando cierta resistencia económica.

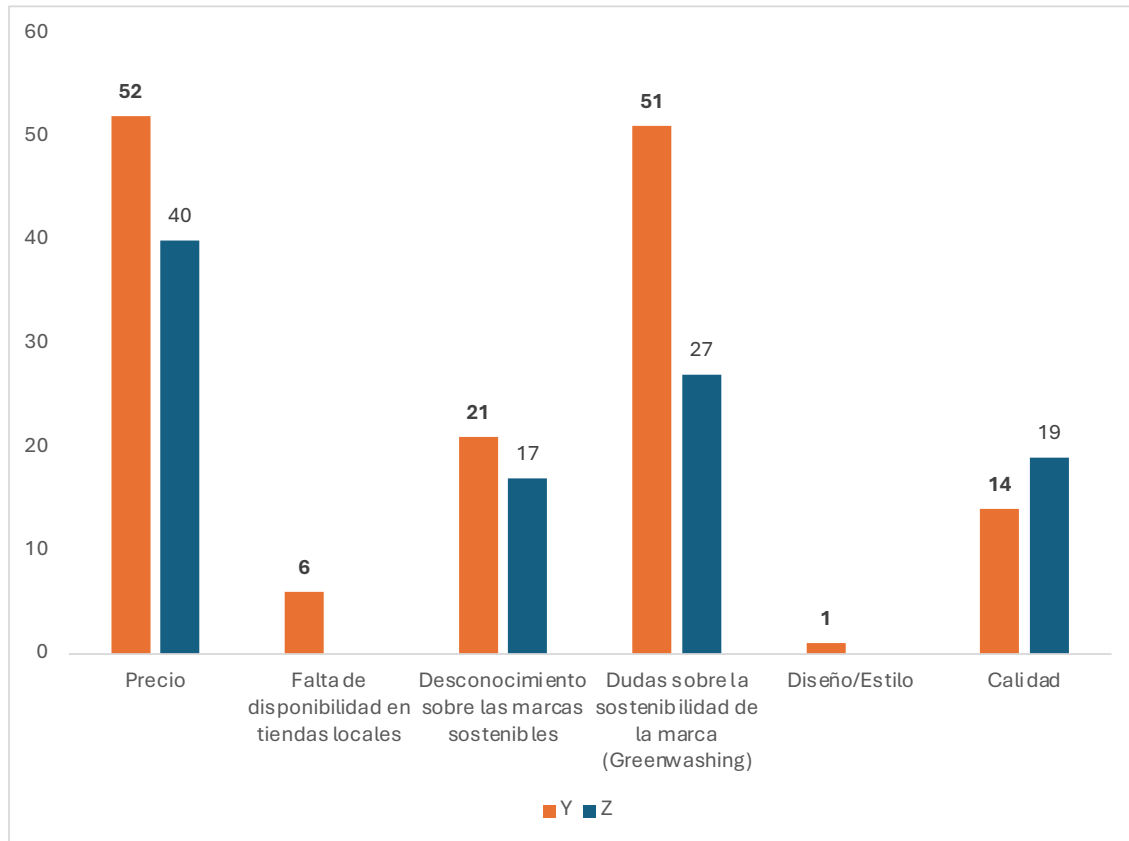
Por otro lado, en la **Generación Z**, el 58% (23 de 40) se limitaría a pagar hasta un 10% más, lo que demuestra una mayor cautela económica frente a incrementos significativos en el precio. Solo un 10% (4 de 40) aceptaría pagar hasta un 20% más, y ninguno estaría dispuesto a superar este umbral. Un 33% (13 de 40) no estaría dispuesto a pagar más, lo que refleja una mayor sensibilidad al precio en comparación con la **Generación Y**.

Si se retoma el análisis de la **pregunta 8**, en donde se observa que la **Generación Z** otorga mayor importancia al **precio**, resulta coherente que en la **pregunta 9** se refleje una menor disposición de este grupo a pagar precios más altos por ropa sostenible. Esta relación pone de manifiesto su sensibilidad económica y la prioridad que dan a la accesibilidad, incluso cuando valoran la sostenibilidad. Por el contrario, la **Generación Y**, con un enfoque más equilibrado hacia el **precio**, muestra una mayor disposición a asumir un costo adicional, lo que indica que perciben un mayor valor agregado en las prendas sostenibles.

La **pregunta 10** tiene como objetivo explorar las barreras percibidas por las generaciones **Y** y **Z** al comprar moda sostenible, proporcionando una visión sobre

cómo estas limitaciones afectan su percepción de las marcas y productos sostenibles. Este análisis busca comprender cómo factores como el precio, el *greenwashing* o el desconocimiento influyen en su confianza y disposición a adoptar prácticas de consumo más responsables.

Figura 28: Principales barreras que se encuentra el consumidor



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la **pregunta 10** destacan que las principales barreras para ambas generaciones son el **precio** y las **dudas sobre la sostenibilidad de la marca (greenwashing)**, seguidas del **desconocimiento sobre marcas sostenibles** y la **calidad**.

En la **Generación Y**, el 79% (52 de 66) señala el **precio** como la principal barrera para adquirir moda sostenible. Aunque la priorización del precio en esta generación muestra una distribución más equilibrada en comparación con la **Generación Z**, sigue siendo el factor predominante que dificulta sus decisiones de compra. Este resultado respalda lo indicado en la literatura, donde se destaca que los altos costos representan un obstáculo significativo para esta generación al considerar opciones sostenibles.

De la misma forma, el 77% (51 de 66) menciona las **dudas sobre la sostenibilidad de las marcas (greenwashing)**, lo que refleja su escepticismo hacia las prácticas corporativas, tal como lo señalan Hill y Lee (2012, p. 479), quienes destacan cómo

el *greenwashing* contribuye a la desconfianza en los consumidores jóvenes. Otra barrera para tener en cuenta es el **desconocimiento sobre las marcas sostenibles** afecta al 32% (21 de 66), mostrando que una parte significativa de esta generación aún no tiene acceso a suficiente información sobre estas marcas.

En cuanto a la **Generación Z**, el **precio** es identificado como una barrera por el 100% de los encuestados (40 de 40), lo que indica que, aunque valoran la sostenibilidad, el costo sigue siendo un factor decisivo al tomar decisiones de compra. Esto se alinea con los resultados de las **preguntas 8 y 9**, donde se observa que la Generación Z otorga mayor importancia al precio en comparación con los Millennials, lo que explica su menor disposición a pagar más por prendas sostenibles.

Así mismo, el 68% (27 de 40) resalta las **dudas sobre la sostenibilidad de las marcas (greenwashing)**, evidenciando una exigencia de mayor transparencia y autenticidad en las iniciativas sostenibles. Por otro lado, el 43% (17 de 40) menciona el **desconocimiento sobre las marcas sostenibles**, lo que refuerza la necesidad de campañas más efectivas que comuniquen las iniciativas de estas marcas y fomenten el interés de esta generación.

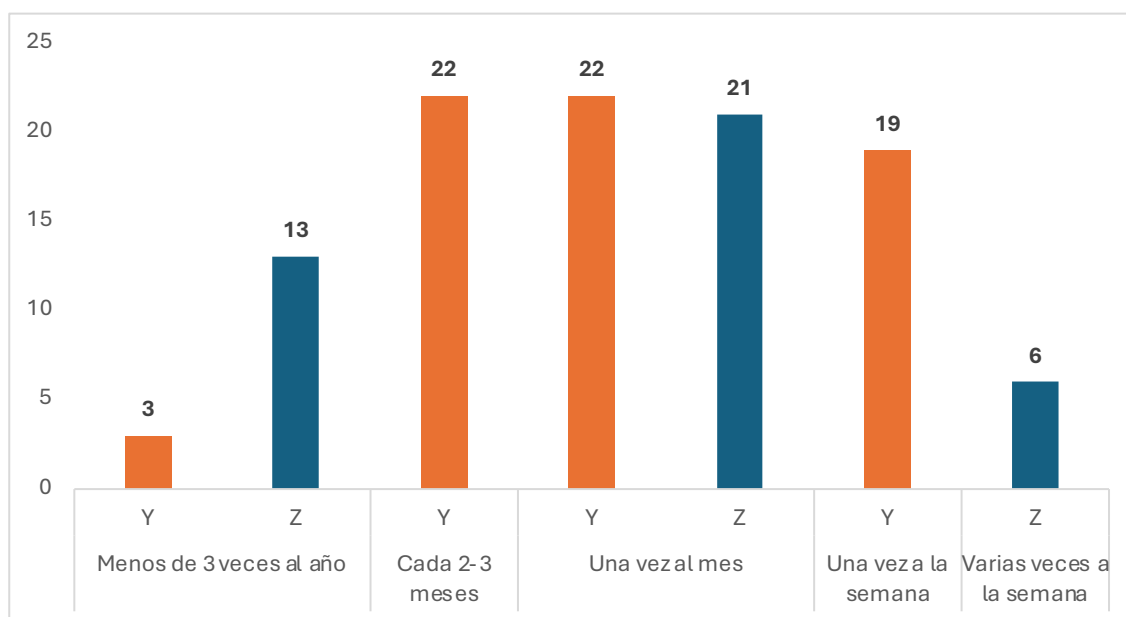
En la **Generación Y**, la **calidad** (21%) no figura como una barrera tan destacada, mientras que la **falta de disponibilidad en tiendas locales** (9%) y el **\*diseño/estilo** (1%) son obstáculos aún menos relevantes. Es importante destacar que, aunque valoran el diseño, no lo perciben como una barrera significativa para la compra.

En la **Generación Z**, la **calidad** (48%) se posiciona como una preocupación importante, mientras que el **diseño/estilo** y la **falta de disponibilidad** no representan barreras significativas (0%). Esto refleja que, pese a la importancia que esta generación otorga al diseño, no lo consideran un impedimento para adquirir prendas sostenibles, enfocándose más en factores como el precio y la autenticidad de las marcas.

Estos resultados destacan que, aunque ambas generaciones comparten preocupaciones similares, la Generación Z presenta un enfoque más absoluto respecto al impacto del precio, mientras que la Generación Y combina este factor con su escepticismo hacia las prácticas de las marcas.

La **pregunta 11** tiene como objetivo analizar la frecuencia de compra de ropa para identificar posibles relaciones con los factores que influyen en la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad.

Figura 29: Frecuencia de compra de ropa



Fuente: Elaboración propia

En la **Generación Y**, la mayor proporción de encuestados (33%) indica que compran ropa **cada 2-3 meses**, igualado con los que realizan compras **una vez al mes** (33%). Esto muestra una tendencia hacia un consumo más moderado y espaciado en el tiempo, lo que podría estar relacionado con una mayor reflexión sobre sus decisiones de compra o prioridades económicas. Un 19% compra ropa **una vez a la semana**, mientras que un porcentaje menor realiza compras **menos de 3 veces al año** (5%) o **varias veces a la semana** (0%).

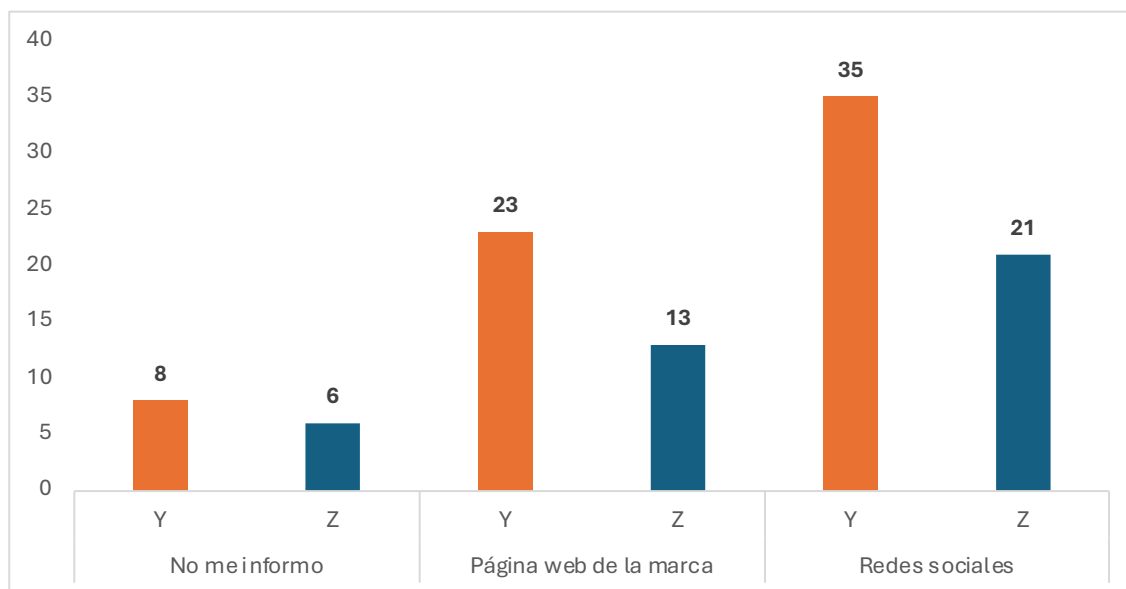
La Generación Z muestra un comportamiento más polarizado: un 53% (21 de 40) compra ropa **una vez al mes**, mientras que un 33% (13 de 40) lo hace **menos de tres veces al año** y un 15% (6 de 40) realiza compras **varias veces a la semana**. Este patrón refleja tanto la presencia de consumidores conscientes como de otros influenciados por la *fast fashion* y las redes sociales.

Los resultados sugieren que la **Generación Y** tiene un consumo más moderado y equilibrado, posiblemente influido por reflexión y prioridades económicas. En contraste, la **Generación Z** muestra un patrón polarizado, con consumidores conscientes que compran poco y otros influenciados por la *fast fashion*, destacando la necesidad de estrategias diferenciadas para ambos grupos.

En este tercer bloque se analizan las preguntas 12 a 16, enfocadas en medir la confianza de los consumidores en las declaraciones de sostenibilidad de las marcas, su percepción sobre las certificaciones textiles y cómo estas, junto con otros factores, influyen en la credibilidad y valoración de las iniciativas sostenibles de las empresas

La **pregunta 12** busca explorar las fuentes de información utilizadas por las generaciones Y y Z para conocer la sostenibilidad de una marca. Este análisis es relevante para entender cómo acceden y procesan la información sobre prácticas sostenibles

Figura 30: Canales por los que se informa el consumidor



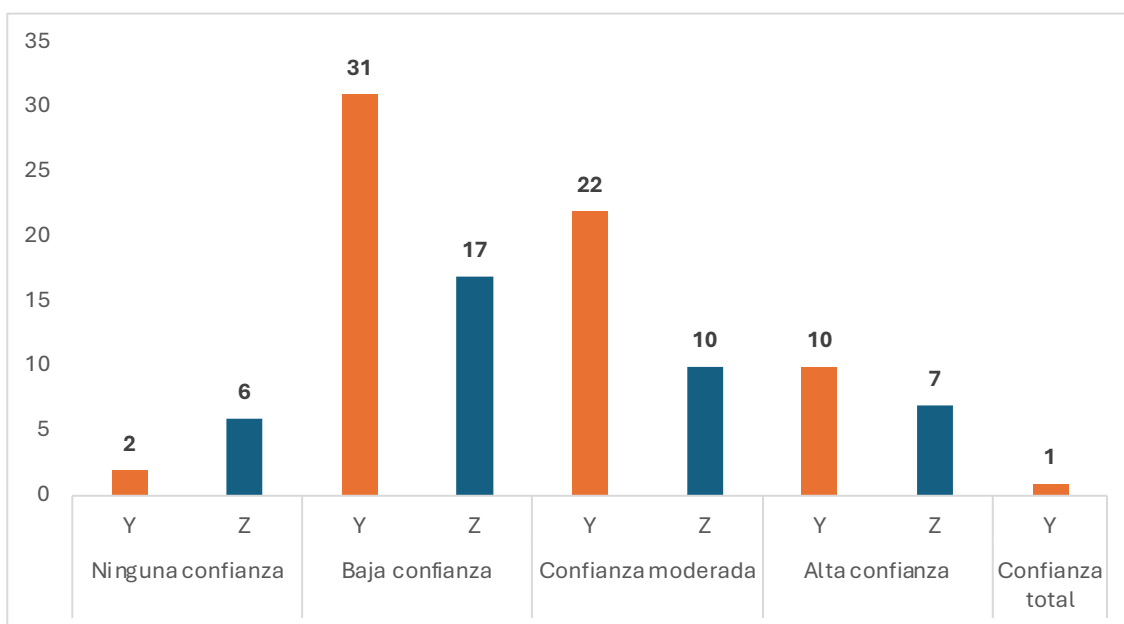
Fuente: Elaboración propia

La **Generación Y** utiliza mayoritariamente las **redes sociales** (53%, 35 de 66) como su principal fuente de información, seguida de la **página web de la marca** (35%, 23 de 66). Esto refuerza su perfil como consumidores más informados y con hábitos digitales consolidados, pero también sugiere una preferencia por fuentes oficiales que aporten claridad y confianza en las acciones sostenibles de las marcas. Sin embargo, un 12% (8 de 66) admite no informarse, lo que podría estar relacionado con barreras como el escepticismo hacia el *greenwashing* mencionado en la literatura.

Por otro lado, la **Generación Z**, aunque también prioriza las redes sociales (53%, 21 de 40), muestra una menor confianza en fuentes oficiales como la página web (33%, 13 de 40). Además, un 14% (6 de 40) declara no informarse, lo que sugiere una menor búsqueda activa de información en comparación con la Y. Resulta llamativo que, aunque la teoría indica que la Generación Z confía en las certificaciones textiles como garantía de sostenibilidad, no recurren a ellas de forma activa como fuente de información.

La **pregunta 13** busca analizar el nivel de confianza que los consumidores de las generaciones Y y Z tienen en las declaraciones de sostenibilidad de las marcas. Este análisis es clave para comprender el grado de escepticismo o credibilidad asociado a las prácticas sostenibles comunicadas por las empresas y su impacto en la percepción del consumidor.

Figura 31: Confianza de los consumidores en las comunicaciones de sostenibilidad de la empresa



Fuente: Elaboración propia

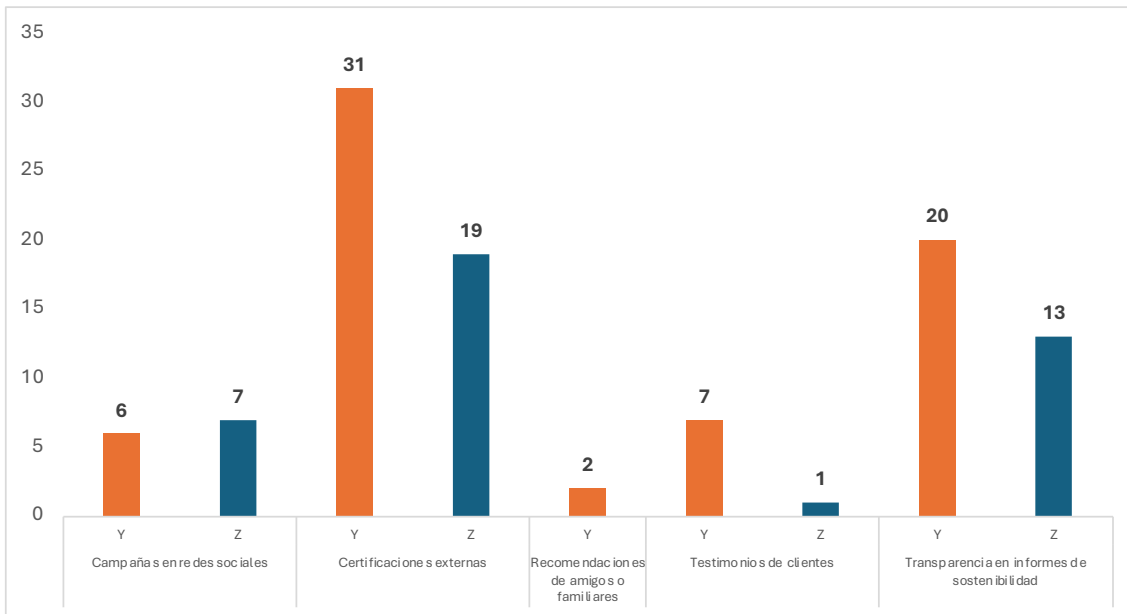
Los resultados muestran que ambas generaciones desconfían significativamente de las declaraciones de sostenibilidad de las marcas. En la **Generación Y**, el 47% tiene **baja confianza** y el 33% muestra una **confianza moderada**, con solo un 15% indicando **alta confianza**. En la **Generación Z**, aunque el 43% también reporta **baja confianza**, un 15% declara no tener **ninguna confianza**, un porcentaje mayor que en la Y, lo que evidencia una desconfianza notable hacia las comunicaciones empresariales sobre sostenibilidad.

Esto sugiere que la desconfianza no es exclusiva de la Generación Y; la Generación Z también percibe con escepticismo las afirmaciones sostenibles de las marcas. Este panorama refuerza la necesidad de estrategias de comunicación auténticas y transparentes que puedan recuperar la confianza de ambos grupos.

La **pregunta 14** explora qué mensajes sobre moda sostenible perciben los consumidores como más creíbles, vinculándose al escepticismo mostrado en la **pregunta 13**.

De acuerdo con la teoría, las **certificaciones externas** y la **transparencia en informes de sostenibilidad** son herramientas clave para abordar esta desconfianza (Fashion Revolution, 2020). Por ello, esta pregunta se centra en evaluar cómo estos elementos, junto con otros canales como **redes sociales** o **testimonios de clientes**, impactan en la percepción de credibilidad entre los consumidores.

Figura 32: Canales de comunicación percibidos como más creíbles en sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

En la **Generación Y**, las **certificaciones externas** son las más valoradas, con un 47% (31 personas), seguidas de la **transparencia en informes de sostenibilidad**, con un 30% (20 personas). Las **campañas en redes sociales** son señaladas por un 9% (6 personas), mientras que los **testimonios de clientes** alcanzan un 11% (7 personas). Por último, las **recomendaciones de amigos o familiares** son las menos consideradas, con solo un 3% (2 personas).

En la **Generación Z**, las **certificaciones externas** también lideran como el mensaje más creíble, con un 47% (19 personas), seguidas de la **transparencia en informes de sostenibilidad**, con un 33% (13 personas). Las **campañas en redes sociales** son destacadas por un 18% (7 personas), mientras que los **testimonios de clientes** y las **recomendaciones de amigos o familiares** son prácticamente irrelevantes, con un 3% (1 persona) y un 0%, respectivamente.

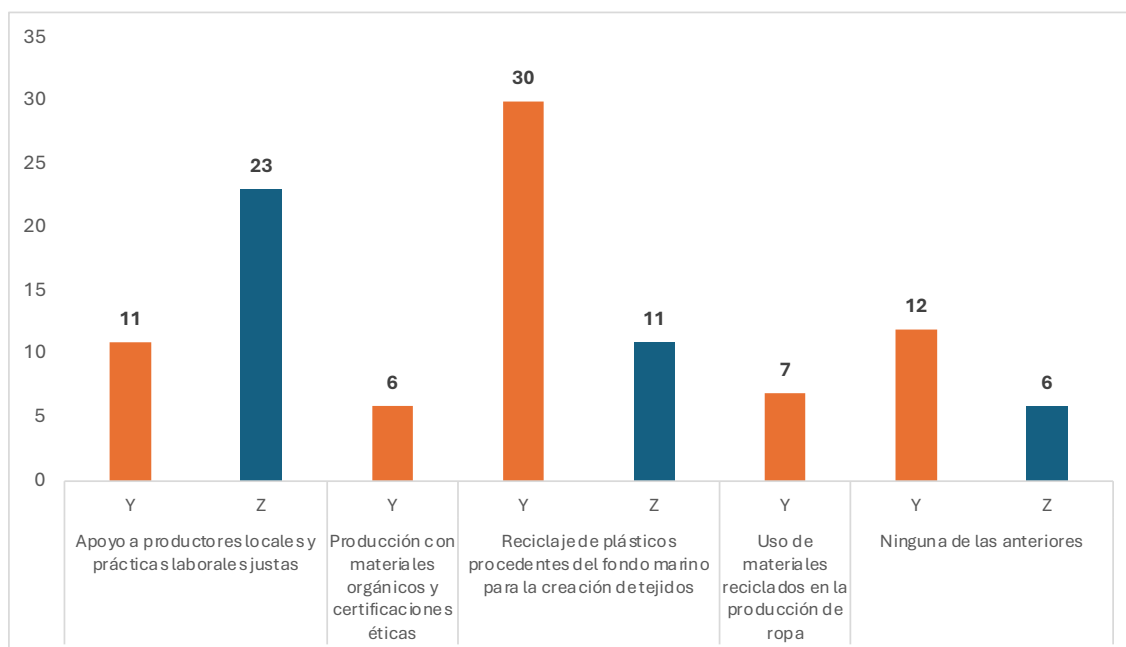
Es interesante observar cómo las **certificaciones externas** son altamente valoradas como garantía de sostenibilidad, pero no se utilizan de manera activa como fuente de información por parte de los encuestados. Esto sugiere que el simple hecho de que una marca cuente con una certificación parece ser suficiente para generar confianza, aunque no haya un conocimiento profundo sobre lo que implica cada certificación. Este comportamiento se alinea con los resultados de la pregunta 7, donde un 56% de los participantes admitió no conocer ninguna de las certificaciones presentadas, evidenciando una falta de familiaridad con sus detalles y significados.

En el cuestionario diseñado, las **preguntas 15 y 16** están orientadas a analizar cómo los consumidores perciben distintas acciones y estrategias sostenibles. El



objetivo es identificar qué prácticas son vistas como un reflejo más sólido del compromiso con la sostenibilidad y cómo estas influyen en la percepción general del consumidor.

Figura 33: Acciones que reflejan el compromiso de las marcas con la moda sostenible



Fuente: Elaboración propia

En los resultados de la **pregunta 15**, se observan diferencias generacionales significativas en la percepción de las prácticas sostenibles que mejor reflejan el compromiso de una marca. Estas diferencias pueden explicarse por los valores y prioridades de cada grupo, que influyen directamente en cómo perciben la sostenibilidad y qué prácticas consideran más relevantes.

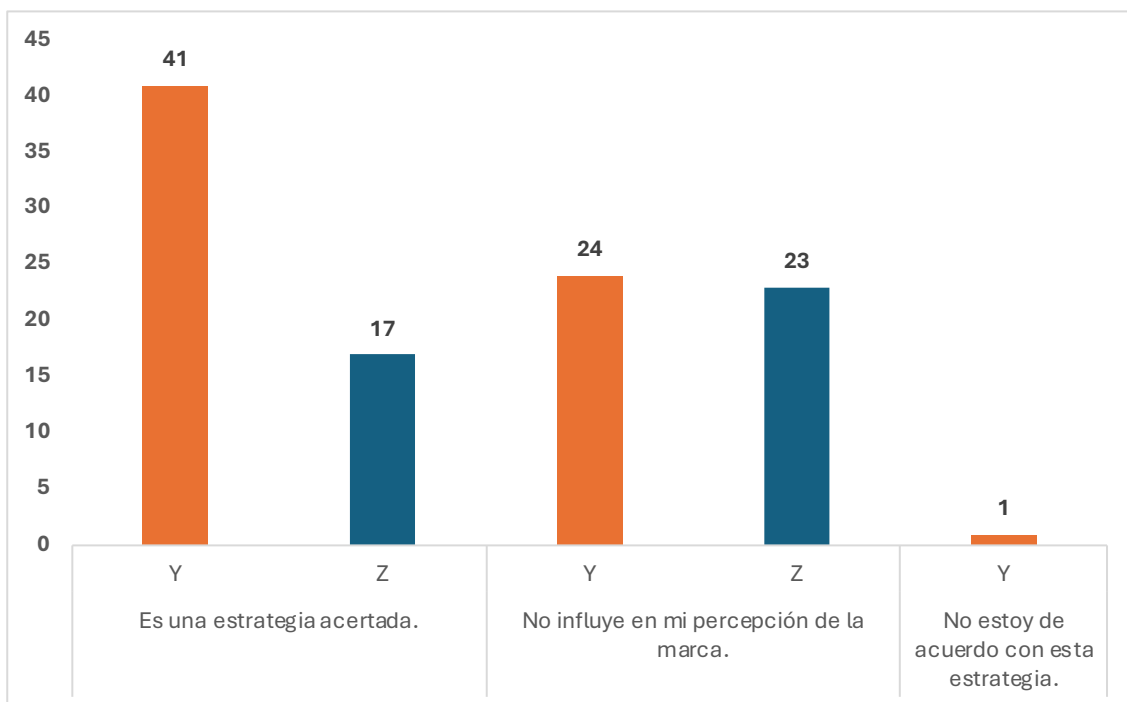
Para la **Generación Z**, el **apoyo a productores locales y prácticas laborales justas** (58%, 23 de 40) se percibe como la acción más sostenible. Esto está relacionado con su alta valoración de los derechos laborales, como se destacó en la pregunta 6. Para esta generación, la justicia social y el respeto por los trabajadores son indicadores clave de compromiso sostenible, lo que lleva a percibir estas acciones como las más auténticas y significativas.

En contraste, la **Generación Y** prioriza el **reciclaje de plásticos provenientes del fondo marino para la creación de tejidos** (46%, 30 de 66). Esto refleja su interés en soluciones tangibles y ambientales, alineado con su preferencia por materiales reciclados, como se observó en la pregunta 6. Esta generación interpreta estas iniciativas como una respuesta directa y visible a los problemas medioambientales, lo que refuerza su percepción de que este tipo de acciones son las más sostenibles.

En ambos casos, las prácticas concretas percibidas como las más sostenibles no solo tienen un impacto tangible, sino que también conectan directamente con los

valores prioritarios de cada generación. La **Generación Z** interpreta la sostenibilidad desde una perspectiva social y laboral, mientras que la **Generación Y** lo hace desde una perspectiva ambiental y tangible. Esto demuestra que los valores y prioridades de cada generación moldean la forma en que perciben las iniciativas de sostenibilidad, llevando a considerar como "más sostenibles" aquellas que mejor se alinean con su visión de lo que implica un verdadero compromiso con el entorno social o ambiental.

Figura 34: Percepción de la estrategia de no comunicar las acciones sostenibles por parte de una marca



Fuente: Elaboración propia

En los resultados de la **pregunta 16**, se observan diferencias generacionales en la percepción sobre la estrategia de no invertir en publicidad para dedicar más recursos a la sostenibilidad. Estas diferencias pueden entenderse a partir de las prioridades y valores de cada generación.

Para la **Generación Y**, un 62% (41 de 66) considera que esta es una estrategia acertada. Conociendo que esta generación tiende a desconfiar de las comunicaciones de las empresas debido al *greenwashing*, la falta de inversión en publicidad puede percibirse como una señal de autenticidad y compromiso, priorizando la acción sobre la comunicación. Esto refuerza la percepción de autenticidad y compromiso, valores fundamentales para esta generación, que aprecia las acciones sostenibles que hablan por sí mismas sin necesidad de depender de mensajes publicitarios extensivos.

En cambio, la **Generación Z** muestra un respaldo más moderado, con solo un 42% (17 de 40) considerando esta estrategia como "acertada", mientras que un 58% (23 de 40) afirma que "no influye en su percepción de la marca". Esto sugiere que, para esta generación, la falta de comunicación activa puede llevar a una desconexión entre las acciones sostenibles de la marca y su percepción del compromiso de esta. La **Generación Z**, que prioriza las redes sociales como su principal fuente de información sobre sostenibilidad (53%, 21 de 40), parece necesitar una comunicación más visible y directa para interpretar estas iniciativas como valiosas.

Estos resultados indican que, aunque esta estrategia es percibida como auténtica y coherente por la Generación Y, la Generación Z puede interpretarla como insuficiente debido a la forma en que percibe la sostenibilidad.

### 6.3. Conclusiones

En este trabajo se ha proporcionado una visión sobre cómo las generaciones Y y Z perciben la sostenibilidad en la moda, destacando los factores que moldean sus actitudes y valores. Este análisis, basado en el marco teórico, los casos estudiados y los datos empíricos, muestra cómo los contextos culturales, los valores personales y las estrategias de las marcas influyen en la percepción de la moda sostenible.

Tal y como se comentaba en el apartado del consumidor de moda, las generaciones Y y Z están en el centro de la transición hacia un consumo más consciente, no solo por su peso demográfico y capacidad adquisitiva, sino también por su creciente interés en los valores que representan las marcas. Sin embargo, estos dos grupos presentan diferencias significativas en cómo interpretan y priorizan los principios de sostenibilidad, influenciados por sus contextos históricos y culturales. Mientras la **Generación Y** se inclina por acciones tangibles que ofrezcan resultados visibles, la **Generación Z** pone un mayor énfasis en los valores éticos y sociales, destacando las condiciones laborales justas y el impacto positivo en las comunidades.

El análisis empírico confirmó estas diferencias. Para la **Generación Y**, iniciativas como el proyecto **Upcycling the Oceans** de ECOALF, que convierte plásticos marinos en tejidos reciclados, es la más valorada como la estrategia que mejor refleja el compromiso de una marca con la sostenibilidad. Este grupo valora especialmente las soluciones prácticas y visibles, alineadas con su interés por abordar de forma directa los desafíos ambientales.

De manera similar, la creciente desconfianza de la **Generación Y** hacia el *greenwashing*, destacada tanto en la teoría, en donde Hill y Lee (2012, p. 479) subrayan el escepticismo de esta generación frente a mensajes engañosos, como en la práctica, en donde han indicado que desconfían de las comunicaciones sobre sostenibilidad de las empresas, hacen que iniciativas como la campaña *Zero*

*Anuncios* de VEJA conecten profundamente con esta generación. Al redirigir los recursos de marketing hacia la mejora de su cadena de valor, esta estrategia se posiciona como un ejemplo de sostenibilidad auténtica y eficaz, fortaleciendo la percepción de transparencia y el compromiso ético de la marca frente a enfoques comerciales tradicionales.

Por otro lado, la **Generación Z** interpreta la sostenibilidad desde una perspectiva ética y social. Su afinidad con prácticas como el apoyo a productores locales y las condiciones laborales justas, promovidas por VEJA, refleja una conexión con sus valores prioritarios de justicia social y respeto por los derechos humanos. Aunque esta generación también valora la calidad y el impacto ambiental, sus decisiones están profundamente influenciadas por el componente humano de las iniciativas sostenibles. La **Generación Z** percibe la sostenibilidad como algo que debe integrarse tanto en las acciones de las marcas como en sus valores fundamentales, destacando la necesidad de estrategias que no solo sean éticas, sino también auténticas y accesibles.

A pesar de estas diferencias, ambas generaciones comparten ciertos puntos clave. Tanto la **Generación Y** como la **Z** consideran la calidad y la durabilidad de las prendas como aspectos esenciales de la sostenibilidad, asociando las prendas duraderas con un consumo más responsable. Así mismo, ambas generaciones muestran un escepticismo significativo hacia las declaraciones de sostenibilidad que no están respaldadas por acciones concretas, subrayando la importancia de la transparencia en la construcción de confianza entre marcas y consumidores.

Otro aspecto relevante es la desconexión entre el valor percibido de las certificaciones sostenibles y su impacto práctico en las decisiones de compra. Aunque son vistas como un símbolo de credibilidad, el bajo nivel de conocimiento sobre su significado limita su utilidad como herramienta para evaluar las acciones de las marcas. Este vacío no solo refleja una oportunidad para que empresas e instituciones educativas trabajen en la divulgación y comprensión de estas certificaciones, sino que también pone de manifiesto las barreras generales que enfrentan los consumidores para adoptar un consumo más consciente.

En general, los resultados del estudio destacan que la percepción de la sostenibilidad en la moda sigue siendo un ámbito en evolución. Aunque ambas generaciones están interesadas en prácticas más responsables, enfrentan barreras como el precio percibido de los productos sostenibles, el desconocimiento sobre las marcas y la desconfianza hacia el *greenwashing*. En el caso de la **Generación Z**, estas barreras están acentuadas por restricciones económicas, mientras que la **Generación Y** combina estas limitaciones con una demanda de mayor claridad y autenticidad en las prácticas sostenibles llevadas a cabo por las empresas.

En conclusión, este trabajo resalta que la percepción de la sostenibilidad en la moda está profundamente influenciada por las prioridades generacionales. La Generación Y busca soluciones tangibles que reflejen un impacto ambiental visible, mientras que la Generación Z valora las prácticas éticas que promueven justicia y equidad social. Para ambas generaciones, la transparencia y la autenticidad son esenciales, pero cada grupo necesita estrategias adaptadas a sus valores específicos. Este análisis no solo profundiza en las diferencias generacionales en la percepción de la moda sostenible, sino que también contribuye a una mejor comprensión de cómo los valores y prioridades de cada generación moldean su relación con las prácticas de sostenibilidad.

#### 6.4. Limitaciones y Desarrollos Futuros

El presente estudio presenta algunas limitaciones que ofrecen interesantes oportunidades para futuros desarrollos. En primer lugar, la muestra utilizada, compuesta por consumidores españoles de las generaciones Y y Z, limita la generalización de los resultados a otros contextos culturales y económicos. Ampliar futuros estudios para incluir participantes de diferentes países y generaciones, como la X o los *Baby Boomers*, permitiría explorar cómo las diferencias culturales, sociales y económicas moldean la percepción de la sostenibilidad en la moda. Además, si bien la metodología cuantitativa ha permitido identificar tendencias y patrones relevantes, incorporar enfoques cualitativos, como entrevistas o *focus groups*, podría aportar un enfoque más personal y profundo, ayudando a explorar las motivaciones y barreras individuales hacia el consumo sostenible.

Otra limitación relevante es la falta de análisis longitudinal. Al tratarse de un estudio transversal, no es posible observar cómo evolucionan las percepciones y prioridades de las generaciones a lo largo del tiempo, especialmente en un contexto donde la sostenibilidad es un tema dinámico y en constante evolución. Futuros estudios que adopten un enfoque longitudinal permitirían identificar tendencias emergentes y cambios generacionales en las actitudes hacia la sostenibilidad. Asimismo, aunque se abordó la relación entre certificaciones sostenibles y su percepción por parte de los consumidores, sería interesante explorar en mayor profundidad el nivel de conocimiento y comprensión que tienen sobre estas herramientas. Esto permitiría identificar posibles estrategias para mejorar su uso como criterio de decisión. Estas propuestas ofrecen un marco de acción valioso para continuar avanzado en la comprensión de las dinámicas entre sostenibilidad y la industria de la moda.

## Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Pablo Colomina Teulón, estudiante del Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado "*Percepción de la Moda Sostenible: Un análisis de las Generaciones Y y Z*", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación.

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Zotero, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
5. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
6. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
7. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
8. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
9. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 03/12/2024

Firma:



## 7. Bibliografía

Afonso, C., Gavilan, D., García-Madariaga, J., & Gonçalves, H. M. (2018). Green Consumer Segmentation: Managerial and Environmental Implications from the Perspective of Business Strategies and Practices. En A. Leal-Millan, M. Peris-Ortiz, & A. L. Leal-Rodríguez (Eds.), *Sustainability in Innovation and Entrepreneurship: Policies and Practices for a World with Finite Resources* (pp. 137-151). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-57318-2\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57318-2_9)

Algodón orgánico | VEJA. (s. f.). Algodón Orgánico | VEJA. Recuperado 19 de noviembre de 2024, de <https://project.veja-store.com/fr/single/coton>

Arizaga, M. (2023, junio 1). El movimiento Punk, un movimiento artístico que sacudió la sociedad. <https://lacarnemagazine.com/el-movimiento-punk-artistico-sociedad/>

Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water*, 14(7), Article 7.  
<https://doi.org/10.3390/w14071073>

BBVA. (2024, agosto 6). *Qué es y cómo reconocer la moda sostenible*. BBVA NOTICIAS.  
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-como-reconocer-la-moda-sostenible-conviviendo-con-el-planeta/>

Better Cotton Initiative. (2023, 7 de febrero). *Better Cotton Principles and Criteria v.3.0* [Effective March 1, 2024]. Recuperado de <https://bettercotton.org/wp-content/uploads/2023/04/Better-Cotton-PC-v.3.0.pdf>

Birch, S. (2023, agosto 31). Explained: The History of Fast Fashion. *Ocean Generation*.  
<https://oceangeneration.org/the-history-of-fast-fashion/>

Bluesign Technologies AG. (2020). *Bluesign® CRITERIA for production sites: Version 3.0*.  
[https://www.bluesign.com/wp-content/uploads/2023/10/bluesign\\_criteria\\_for\\_production-sites\\_v3.0\\_2020-03.pdf](https://www.bluesign.com/wp-content/uploads/2023/10/bluesign_criteria_for_production-sites_v3.0_2020-03.pdf)

Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective. *Journal of Marketing Management*, 415-430.

Buzzo, A., & Abreu, M. J. (2019). Fast Fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption (pp. 1-17). [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_1)

Camayd, G. (2024, 29 de febrero). La moda en transición: del 'fast fashion' a la sostenibilidad. FACUA. Recuperado de <https://facua.org/consumerismo/la-moda-en-transicion-del-fast-fashion-a-la-sostenibilidad/>

Cánovas, B. R., & Martín-Caro, E. (2019). Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: Una exploración por grupos de edad. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 20(20), Article 20. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-02>

Capgemini Research Institute. (2020). *Consumer products and retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*. Recuperado de <https://capgemini.com>

Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista Epidemiología y Medicina Preventiva*, 1(1), 3-7.

Caucho | VEJA. (s. f.). Caucho | VEJA. Recuperado 19 de noviembre de 2024, de <https://project.veja-store.com/es/single/rubber>

- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Chan, E. (2021, abril 28). *La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común. Documentos de las Naciones Unidas. [http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_LECTURE\\_1/CMMA-D-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMA-D-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf)
- Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. S. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 39-68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Deloitte. (2024, octubre). *El 95% de las grandes empresas españolas aumenta su inversión en sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.deloitte.com/es/es/about/press-room/cxo-sustainability-report-nota-prensa.html>
- Díaz de Rada, V. (2010). Eficacia de las encuestas por Internet: Un estudio preliminar. *Revista Española de Sociología (RES)*, (13), 49-79. [https://doi.org/\[coloca-el-DOI-aquí-si-lo-hay\]](https://doi.org/[coloca-el-DOI-aquí-si-lo-hay])
- Diferencias entre Baby Boomers y las generaciones XYZ*. (s. f.). Recuperado 25 de noviembre de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/diferencias-entre-baby-boomers-y-las-generaciones-xyz-juan-murdoch>
- Doria, Patricia. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 101-106. Recuperado en 03 de diciembre de 2024, de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232012000400008&lng=es&tlng=en](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008&lng=es&tlng=en).
- ECOALF. (2022). *Memoria de sostenibilidad 2022*. Recuperado 19 de noviembre de <https://ecoalf.com/pages/memoria-de-sostenibilidad>
- ECOALF. (s. f.). *Historia*. Recuperado el 19 de noviembre de 2024, de <https://ecoalf.com/pages/historia>
- Ecodiseño: Qué es, características y ejemplos*. (s. f.). REPSOL. Recuperado 20 de noviembre de 2024, de <https://www.repsol.com/es/energia-futuro/futuro-planeta/ecodisenio/index.cshtml>
- El costo ambiental de estar a la moda | Noticias ONU*. (2019, abril 12). <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- El futuro de la moda sostenible: La certificación textil como herramienta clave*. (2023, febrero 14). PINEXPORTS: International custom clothing manufacturing. Garments & Fabrics. Recuperado 27 de octubre de 2024, de [https://pinexports.com/es\\_ES/blog/certificaciones-textiles-moda-sostenible](https://pinexports.com/es_ES/blog/certificaciones-textiles-moda-sostenible)



- Estándares Fairtrade. (s. f.). Fairtrade. Recuperado 8 de noviembre de 2024, de <https://www.fairtrade.es/fairtrade/estandares-fairtrade/>
- European Parliament. (2020, December 8). *The impact of textile production and waste on the environment: Infographics*. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>
- Fashion and Sustainability FAQs. (2012, abril 19). *Kate Fletcher*. <https://katefletcher.com/fashion-and-sustainability-faqs/>
- Fashion Revolution. (2020). *Consumer survey 2020: Key findings*. Fashion Revolution. [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashrev\\_consumerurvey\\_2020\\_full](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashrev_consumerurvey_2020_full)
- Fast Fashion, la estrategia minorista que vacía las tiendas. (s. f.). IESE Insight. Recuperado 6 de septiembre de 2024, de <https://www.iese.edu/es/insight/articulos/fast-fashion-estrategia-minorista/>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & Fashion*, 2, 259-266. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Gestal, I. P. (2019, 27 de diciembre). *Objetivo 2020: La década en que la moda asumió que debía ser sostenible*. Modaes. Recuperado de <https://www.modaes.com/back-stage/objetivo-2020-la-decada-en-que-la-moda-asumio-que-debia-ser-sostenible>
- Global Fashion Industry Statistics. (s. f.). FashionUnited. Recuperado 5 de septiembre de 2024, de <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Gutiérrez, N. R. (2022, mayo 25). *ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA MODA SOSTENIBLE*.
- Hailes, J. (2007). *The new green consumer guide*. London, UK: Simon and Schuster.
- Herranz, D. (2022, diciembre). *Cómo superar la brecha en la acción sostenible*. I&M. Recuperado de 18 de noviembre de 2024, de: <https://www.imop.es/wp-content/uploads/2022/12/Articulo-IM-154-1-1.pdf>
- Hill, J., & Lee, H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 477-491. <https://doi.org/10.1108/13612021211265863>
- Iberdrola. (s.f.). *¿Qué es el greenwashing? Ejemplos y cómo evitarlo*. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/greenwashing#:~:text=El%20término%20greenwashing%20tiene%20su,el%20inicio%20del%20movimiento%20ecologista>
- Impulsa Empresa, S. I. (2023, junio 23). Certificado B Corp: Qué es y cómo conseguirlo para tu empresa. *Banco Santander Impulsa Empresas*. <https://www.impulsa-empresa.es/certificado-b-corp-empresa/>
- Jovells, S. (2024, mayo 2). Fashion's Green Pretense: Challenging Greenwashing. <https://www.sumissura.com/es/blog/greenwashing>
- Kelleher, D. (2024, 4 de octubre). *Fast fashion*. Enciclopedia Británica. Recuperado de <https://www.britannica.com/art/fast-fashion#ref361677>

Koszevska, M. (2021). Clothing labels: Why are they important for sustainable consumer behaviour? *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 16(1), 1-3.  
<https://doi.org/10.1007/s00003-021-01319-z>

La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. (2015, septiembre 25). Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

López, M. J. G. (2015). *La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line*. 20.

Manley, A., Seock, Y.-K., & Shin, J. (2023). Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 51(4), 313-327. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12475>

Manzano Zambruno, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*.

Marta Alélu Hernández, Sandra Cantín García, Nuria López Abejón, & Marina Rodríguez Zazo. (n.d.). *Estudio de encuestas*. Métodos de Investigación, 3º Educación Especial. Recuperado de [https://www.academia.edu/11394153/Estudio\\_De\\_Encuestas](https://www.academia.edu/11394153/Estudio_De_Encuestas)

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: Más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, 40, 51-68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39, 212-222.

MEDIA, E. editorial I. (2023, mayo 21). El origen de la moda sostenible: Una mirada a su historia. *Ecozap*. <https://ecozap.es/moda-etica-sostenible/el-origen-de-la-moda-sostenible-una-mirada-a-su-historia/>

Moda rápida: Cómo abordar el problema de los bajos salarios de los trabajadores del sector textil. (s. f.). FundsPeople España. Recuperado 9 de septiembre de 2024, de <https://fundspeople.com/es/opinion/moda-rapida-como-abordar-el-problema-de-los-bajos-salarios-de-los-trabajadores-del-sector-textil/>

Moda—Definicion.de Moda (s. f.). Definición.de. Recuperado 28 de septiembre de 2024, de <https://definicion.de/moda/>

Modaes. (2023, 24 de abril). *Rana Plaza: avances y tareas pendientes diez años después de la catástrofe que cambió la moda*. Modaes. Recuperado de: [Rana Plaza: avances y tareas pendientes diez años después de la catástrofe que cambió la moda | Modaes](#)

Molina Romera, B. (2022). Estudio sobre el fenómeno Fast Fashion y la nueva ola de activismo que desafía al sistema de moda convencional en favor de la sostenibilidad. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136509/PER\\_MOLINAROMERA\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136509/PER_MOLINAROMERA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Müller, A.-L., & Pflieger, R. (2014). Business transformation towards sustainability. *Business Research*, 7. <https://doi.org/10.1007/s40685-014-0011-y>

Muresan, E. (2022, noviembre 28). *Certificado GOTS: Todo lo que debes saber*. <https://www.elisamuresan.com/blog/que-es-certificado-gots/>

Musova, Z., Musa, H., Drugdova, J., Lazaroiu, G., & Alayasa, J. (2022). *Consumer attitudes towards new circular economy models in fashion*.

- Next, S. F. (2016, septiembre 27). *Kate Fletcher: La pionera del slow fashion - Slowfashionnext*. <https://slowfashionnext.com/blog/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>
- Nieves Mendoza, L. M., & Morales Cely, W. A. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias*, 23(1), 372-394. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
- No hay anuncios | VEJA. (s. f.). No Hay Anuncios | VEJA. Recuperado 19 de noviembre de 2024, de <https://project.veja-store.com/fr/single/ads>
- OEKO-TEX® STANDARD 100. (s. f.). Recuperado 8 de noviembre de 2024, de <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-standard-100>
- OMC | Los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. (s. f.). Recuperado 25 de septiembre de 2024, de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/coher\\_s/mdg\\_s/mdgs\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/mdg_s/mdgs_s.htm)
- Ozdamar-Ertekin, Z. (2016). *Conflicting Perspectives on Speed: Dynamics and Consequences of the Fast Fashion System*. *Markets, Globalization & Development Review*, 1(1), Article 6. <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=mgdr>
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Pereira, L., Carvalho, R., Dias, Á., Costa, R., & António, N. (2021). How Does Sustainability Affect Consumer Choices in the Fashion Industry? *Resources*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/resources10040038>
- Plakantonaki, S., Kiskira, K., Zacharopoulos, N., Chronis, I., Coelho, F., Togiani, A., Kalkanis, K., & Priniotakis, G. (2023). A Review of Sustainability Standards and Ecolabeling in the Textile Industry. *Sustainability*, 15(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/su151511589>
- Población por comunidades, edad (año a año), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año*. (s. f.). INE. Recuperado 25 de noviembre de 2024, de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=02003.px>
- Project | VEJA. (s. f.). Project | VEJA. Recuperado 19 de noviembre de 2024, de <https://project.veja-store.com/fr/>
- ¿Qué es el fast fashion o moda rápida? (s. f.). ECOALF. Recuperado 23 de noviembre de 2024, de <https://ecoalf.com/pages/que-es-el-fast-fashion>
- ¿Qué es el triple resultado? | IBM. (2024, abril 11). <https://www.ibm.com/es-es/topics/triple-bottom-line>
- Rada, V. D. de. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociologia*, 193-223. <https://raco.cat/index.php/Papers/article/view/248512>
- RAMÍREZ JUIDÍAS, E., & GALÁN ORTIZ, L. (2006, July). El ecodiseño como herramienta básica de gestión industrial. In *XVIII Congreso Internacional de Ingeniería Gráfica* (Vol. 162, pp. 1-6).

- Rey, P. (2020, diciembre 2). *Hablemos del slow fashion y cómo este modelo es la (gran) la solución que la moda busca*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>
- Riello, G. (2016). Breve historia de la moda.
- Rodaja, D. (2015, 18 de noviembre). *Artículo*. Moda en el Diseño. Recuperado de [http://modaeneldisenio.blogspot.com/2015/11/articulo\\_18.html](http://modaeneldisenio.blogspot.com/2015/11/articulo_18.html)
- Rodríguez, L. M. (2021). *LINEAMIENTOS PARA LA INTEGRACIÓN DE LA CIRCULARIDAD EN EL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO – ESTUDIO DE CASO RESIDUOS POSCONSUMO “SEGUNDAS OPORTUNIDADES 2019”*.
- Rodríguez, R. (2018, marzo 14). Movimiento hippie y desestructuración social. Medium. <https://medium.com/@robborodriguez.icm/cultura-hippie-y-desestructuraci%C3%B3n-social-e4a8766a8e>
- S, Aidan. (2024, enero 15). How Much Waste Does The Fashion Industry Produce? Royal Waste Services: New York Recycling Center. <https://royalwaste.com/how-much-waste-does-the-fashion-industry-produce/>
- Sánchez, I. M. (2024, septiembre 13). Ética Laboral en la Industria de la Moda: Desafíos y Soluciones | Actualizado octubre 2024. *ARIXEN.ES*. <https://arixen.es/etica-laboral-en-la-industria-de-la-moda/>
- Schmithuesen, F., & Briales, E. R. (2013). 300 ANOS DE SOSTENIBILIDAD APLICADA EN EL SECTOR FORESTAL – HANS CARL VON CARLOWITZ 1645-1714. Cuadernos de la Sociedad Española de Ciencias Forestales, 38, Article 38. <https://doi.org/10.31167/csef.v0i38.10298>
- Slow + Design—Slow Approach to Distributed Economy and Sustainable Sensoriality*. Manifiesto, Milan, October 6 2006. Recuperado de: [https://transferenciasarteyciencia.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/12/slow\\_design\\_background.pdf](https://transferenciasarteyciencia.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/12/slow_design_background.pdf)
- Sostenibilidad | Naciones Unidas. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2024, de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>
- Sostenibilidad más vida. (2021, abril 23). Certificaciones Textiles | Cuáles garantizan la sostenibilidad del producto. Sostenibilidad más vida <https://sostenibilidadmasvida.com/textil/certificaciones-textiles/>
- Textile Exchange. (2021). Global Recycled Standard 4.0. <https://textileexchange.org/app/uploads/2021/02/Global-Recycled-Standard-v4.0.pdf>
- Tokatli, N. (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38. <https://www.jstor.org/stable/26161238>
- Tungate, M. (2005). *Fashion brands: Branding styles from Armani to Zara*. London: Kogan Page.
- UTO 2023 PREVIEW*. (s. f.). ECOALF. Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://ecoalf.com/pages/uto-2023-preview>
- Ziyeh, P., & Cinelli, M. (2023). Un marco para navegar las ecoetiquetas en la industria textil y de la confección. *Sustainability*, 15(14170). <https://doi.org/10.3390/su151914170>

# ANEXO I. CUESTIONARIO

## Introducción

Gracias por participar en esta encuesta. Este cuestionario tiene como objetivo analizar la percepción de los jóvenes sobre la moda sostenible. La encuesta es anónima, y tus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos. Completarla te llevará alrededor de 5 minutos

### **1. ¿Cuál es tu edad?**

- Menos de 15 años
- Entre 15 y 29 años
- Entre 30 y 47 años
- Más de 48 años

### **2. ¿Cuál es tu género?**

- Femenino
- Masculino
- Otro

### **3. ¿Cuál es tu nivel educativo?**

- Educación Secundaria Obligatoria
- Bachillerato
- Formación profesional
- Estudios universitarios
- Máster/Doctorado

### **4. ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales aproximado?**

- Menos de 1.000 €
- Entre 1.000 y 1.500 €
- Entre 1.500 y 2.000 €
- Entre 2.000 y 3.000 €
- Más de 3.000 €

**5. ¿Cuánto sabes de moda sostenible?**

- Conozco el término y entiendo perfectamente su significado
- Conozco el término y tengo una idea general de lo que significa
- He escuchado el término, pero no sé exactamente qué significa
- No he escuchado nunca ese término

**6. ¿Qué nivel de importancia le atribuyes a los siguientes principios de la moda sostenible al elegir una marca o prenda de ropa?**

**(Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)**

	Nada importante	Algo importante	Indiferente	Bastante importante	Muy importante
Reducción de residuos y compromiso con el reciclaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparencia en la cadena de suministro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de materiales orgánicos o reciclados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condiciones laborales justas para los trabajadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producción con bajo impacto ambiental (reducir emisiones y uso de agua)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño atemporal y duradero frente a las tendencias pasajeras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. ¿Reconoces alguna de las siguientes certificaciones relacionadas con la moda sostenible? (Selecciona todas las que apliquen)**

- GOTS (Global Organic Textile Standard)
- OEKO-TEX
- Fair Trade
- Better Cotton Initiative
- B Corp
- Ninguna de las anteriores

**8. ¿Qué importancia le das a los siguientes factores al comprar ropa? (Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)**

	Nada importante	Algo importante	Indiferente	Bastante importante	Muy importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiales/ Composición	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño y estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. ¿Estarías dispuesto/a a pagar más por prendas sostenibles?**

- Sí, hasta un 10% más
- Sí, hasta un 20% más
- Sí, más de un 20%
- No estaría dispuesto/a a pagar más

**10. ¿Cuáles son las principales barreras que encuentra al comprar moda sostenible? (Seleccione las que apliquen)**

- Precio.
- Falta de disponibilidad en tiendas locales.
- Desconocimiento sobre las marcas sostenibles.
- Dudas sobre la sostenibilidad de la marca (*Greenwashing*)
- Diseño/Estilo.
- Calidad

**11. ¿Con qué frecuencia compras ropa en general (ya sea sostenible o no)?**

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada 2-3 meses
- Menos de 3 veces al año

**12. ¿De qué manera te informas sobre la sostenibilidad de una marca? (Selecciona todas las que apliquen)**

- Redes sociales
- Página web de la marca
- Opiniones de otros consumidores
- Certificaciones oficiales
- No me informo

**13. ¿En qué medida confías en las declaraciones de sostenibilidad de las marcas?**

- Ninguna confianza
- Baja confianza
- Confianza moderada
- Alta confianza
- Confianza total



**14. ¿Qué tipo de fuente de información te genera mayor confianza al evaluar la credibilidad de una marca de moda sostenible?**

- Certificaciones externas
- Campañas en redes sociales
- Testimonios de clientes
- Transparencia en informes de sostenibilidad
- Recomendaciones de amigos o familiares

**15. De las siguientes acciones sostenibles, ¿cuál consideras que refleja mejor el compromiso de una marca de moda con la sostenibilidad?**

- Certificaciones que avalan el uso de materiales reciclados y orgánicos.
- Proyectos específicos para limpiar el medio ambiente (como reciclaje de plásticos del océano).
- Transparencia en las prácticas laborales y condiciones de trabajo.
- Producción con materiales de origen local que minimicen el impacto ambiental.

**16. ¿Qué opinas sobre las marcas que no invierten en publicidad para dedicar más recursos a la sostenibilidad?**

- Es una estrategia acertada.
- No influye en mi percepción de la marca.
- No estoy de acuerdo con esta estrategia.

## ANEXO II. Certificaciones sostenibles

En la industria textil, las certificaciones sostenibles son herramientas fundamentales para garantizar prácticas responsables en términos sociales, ambientales y de calidad. Estas certificaciones permiten a los consumidores identificar productos que cumplen con determinados estándares de sostenibilidad y brindan a las empresas una ventaja competitiva al demostrar su compromiso con la sostenibilidad.

De acuerdo con la norma ISO 14020 de la Organización Internacional de Normalización (ISO), las etiquetas ambientales opcionales se clasifican en tres categorías principales: Tipo I, Tipo II y Tipo III. Cada una de estas categorías responde a diferentes enfoques en la evaluación de productos y prácticas sostenibles. Por ejemplo, las etiquetas Tipo I, como el Global Organic Textile Standard (GOTS), se basan en un amplio rango de criterios y son otorgadas por organismos independientes; las Tipo II son autodeclaraciones del fabricante que no requieren certificación externa; y las Tipo III proporcionan información cuantitativa sobre el impacto ambiental del producto, evaluando su ciclo de vida y verificadas por terceros.

Sin embargo, no todas las certificaciones se ajustan perfectamente a este esquema tradicional. Investigaciones recientes, como la de Minkov et al. (2020), proponen modelos alternativos de clasificación que abordan aspectos más amplios, incluyendo comunicación, ciclo de vida, ámbito geográfico y transparencia. Estas nuevas perspectivas enriquecen el panorama de las certificaciones al incluir etiquetas híbridas y formatos innovadores, adaptándose a las necesidades cambiantes de la industria y del consumidor.

En este anexo, se profundiza en algunas de las certificaciones más relevantes en el sector textil, seleccionadas por su reconocimiento global y su impacto en la sostenibilidad. Se examinan el Global Organic Textile Standard (GOTS), OEKO-TEX® Standard 100, Fair Trade, Global Recycled Standard (GRS), Better Cotton Initiative (BCI) y B Corporation (B Corp), destacando sus características principales y su contribución en diferentes etapas de la cadena de valor.

- **GOTS:** Certificación referente para productos orgánicos, ya que garantiza no solo la composición de los materiales, sino también aspectos sociales y ambientales a lo largo de toda la cadena de suministro.
- **OEKO-TEX® Standard 100:** Asegura la seguridad química de los textiles, garantizando que no contienen sustancias nocivas para la salud.
- **Fair Trade:** Clave para fomentar condiciones laborales justas y éticas, reforzando la igualdad y la sostenibilidad social.
- **GRS:** Centrada en el reciclaje, asegura la autenticidad del contenido reciclado en los productos, promoviendo la circularidad en la industria de la moda.
- **B Corporation (B Corp):** Certificación transversal que no se limita al sector textil y reconoce a empresas que cumplen con altos estándares de

desempeño social, ambiental, transparencia y responsabilidad. En el contexto textil, certifica que las marcas están comprometidas con prácticas responsables en toda su operación, desde la producción hasta el impacto social.

- **Better Cotton Initiative (BCI):** Promueve prácticas agrícolas sostenibles en el cultivo del algodón, reduciendo el uso de agua, pesticidas y mejorando las condiciones laborales de los agricultores.

Este análisis busca ofrecer una comprensión integral de cómo estas certificaciones fomentan prácticas más sostenibles en la moda y contribuyen a transformar la industria hacia un futuro más ético y ambientalmente responsable.

CERTIFICADO	MATERIA CERTIFICADA	CRITERIOS/PRINCIPIOS	MÉTODO DE OBTENCIÓN
<b>Global Organic Textile Standard (GOTS)</b>	Certifica la condición orgánica de fibras textiles, desde la cosecha de materias primas hasta el etiquetado del producto final.	<p><b>Fibra orgánica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiqueta "Orgánico": 95% de fibras orgánicas certificadas, hasta 5% de fibras no orgánicas.</li> <li>• Etiqueta "Hecho con material orgánico": mínimo 70% de fibras orgánicas, hasta 30% de fibras adicionales permitidas.</li> </ul> <p><b>Insumos químicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estricta regulación de químicos en todas las etapas de producción; se limita su impacto ambiental y toxicidad.</li> </ul> <p><b>Parámetros de producción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de indicadores en cada etapa: separación, tejido, teñido, estampado, manejo ambiental y acabado.</li> <li>• Manejo de residuos y empaques sostenibles: empaque sin plásticos y uso de cartón o papel reciclado o certificado.</li> </ul> <p><b>Criterios sociales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones mínimas: trabajo libremente elegido, derecho de asociación, prohibición del trabajo infantil, igualdad, seguridad, salario justo y respeto ético.</li> </ul> <p><b>Inspección anual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspección anual y auditorías sorpresa para asegurar cumplimiento continuo con GOTS.</li> </ul>	Se obtiene a través de organismos de auditorías acreditados por GOTS.
<b>OEKO-TEX Estándar 100</b>	Certifica que los productos textiles no contienen sustancias nocivas para la salud humana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con los límites de sustancias nocivas establecidos y pasar pruebas de laboratorio para detectar sustancias prohibidas.</li> <li>• Las rigurosas pruebas de sustancias nocivas y el catálogo de criterios de OEKO-TEX® STANDARD 100 incluyen: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Regulaciones legales importantes, como colorantes azo prohibidos, pentaclorofenol, sustancias perfluoradas (PFAS, PFCs), cadmio, plomo, entre otros.</li> <li>○ Diversos productos químicos dañinos, incluso si aún no están regulados legalmente y múltiples clases de sustancias relevantes para el medio ambiente.</li> <li>○ Cumplimiento de varias normativas internacionales, incluyendo los Anexos XIV y XVII de REACH, la CPSIA de EE. UU. (plomo) y el reglamento de contaminantes orgánicos persistentes de la UE.</li> <li>○ Cobertura de todas las sustancias relevantes para textiles incluidas en la lista de candidatos a sustancias extremadamente preocupantes (SVHC) de la ECHA.</li> </ul> </li> </ul>	Se obtiene solicitando la certificación a un instituto OEKO-TEX autorizado.

<p><b>FairTrade</b></p>	<p>Certifica condiciones comerciales justas y equitativas para productores en países en desarrollo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El certificado FairTrade distingue tres ámbitos principales: Sociedad, Economía y Medio Ambiente</li> <li>• <b><u>Sociedad</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Transparencia de la organización con todos sus miembros y no discriminar a ningún grupo.</li> <li>○ Prohibición del trabajo infantil y forzoso.</li> <li>○ Promoción de la igualdad de género y prácticas laborales no discriminatorias.</li> <li>○ Pago de salarios iguales o superiores al salario mínimo legal o regional.</li> <li>○ Garantía de libertad de asociación y derechos de negociación colectiva.</li> <li>○ Proporcionar seguridad y salud en el trabajo.</li> <li>○ Acceso de todos los miembros a procesos democráticos y participación en actividades de la organización.</li> </ul> </li> <li>• <b><u>Requisitos Económicos</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pago de un Precio Mínimo Fairtrade y/o Prima Fairtrade por parte de los compradores.</li> <li>○ El Precio Mínimo Fairtrade debe cubrir los costos de producción sostenible.</li> <li>○ La Prima Fairtrade debe ser invertida por los trabajadores en mejorar la calidad de vida de su comunidad.</li> <li>○ Prefinanciación de contratos por parte de los compradores si los productores la solicitan.</li> </ul> </li> <li>• <b><u>Requisitos Medioambientales</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Implementación de prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente.</li> <li>○ Uso mínimo y seguro de productos agroquímicos.</li> <li>○ Gestión adecuada y segura de los residuos.</li> <li>○ Mantenimiento de la fertilidad del suelo y los recursos hídricos.</li> <li>○ Prohibición del uso de organismos genéticamente modificados (OGM).</li> <li>○ Fomento y recompensa de la producción ecológica con Precios Mínimos Fairtrade más altos.</li> </ul> </li> </ul>	<p>Se obtiene a través de FLOCERT, el organismo de certificación de Fairtrade International.</p>
<p><b>Global Recycled Standard (GRS)</b></p>	<p>Certifica que los materiales empleados a lo largo de toda la cadena de suministro son reciclados conforme a los criterios medioambientales y sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenido reciclado:</b> Los productos deben contener al menos un 20% de material reciclado verificado.</li> <li>• <b>Cadena de custodia:</b> Se debe asegurar la trazabilidad completa de los materiales reciclados a lo largo de toda la cadena de suministro.</li> <li>• <b><u>Prácticas sociales</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Prohibición del trabajo forzado, infantil, y condiciones laborales injustas.</li> <li>○ Promoción de la libertad de asociación y negociación colectiva.</li> <li>○ No discriminación y trato digno hacia los trabajadores.</li> <li>○ Garantizar condiciones de salud y seguridad en el lugar de trabajo.</li> <li>○ Proveer salarios y beneficios que cumplan o superen los mínimos legales.</li> </ul> </li> <li>• <b><u>Gestión ambiental</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Implementar un sistema de gestión ambiental.</li> <li>○ Monitorear y cumplir con la normativa ambiental aplicable.</li> <li>○ Optimizar el uso de recursos como energía y agua, y gestionar adecuadamente los residuos y emisiones.</li> </ul> </li> <li>• <b><u>Uso de productos químicos</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Implementar un sistema de gestión de productos químicos.</li> <li>○ No usar sustancias peligrosas prohibidas y cumplir con la lista de sustancias restringidas de ZDHC.</li> <li>○ Contar con hojas de datos de seguridad actualizadas de los productos químicos utilizados.</li> </ul> </li> </ul>	<p>Se obtiene a través de una evaluación de un agente externo que valida las prácticas empleadas por la marca.</p>

<p><b>B Corporation (B Corp)</b></p>	<p>Reconoce a empresas que cumplen con altos estándares de desempeño social, ambiental, transparencia y responsabilidad empresarial.</p>	<p><b>Gobernanza:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promoción de la ética empresarial y la transparencia en la gestión.</li> <li>○ Publicación de informes de impacto social y ambiental.</li> <li>○ Implementación de mecanismos de rendición de cuentas hacia los grupos de interés.</li> <li>○ Alineación de la misión empresarial con objetivos de sostenibilidad social y ambiental.</li> </ul> <p><b>Trabajadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Equidad en la compensación y beneficios, incluyendo seguros de salud y oportunidades de formación.</li> <li>○ Garantía de condiciones laborales seguras y saludables.</li> <li>○ Inclusión de políticas de diversidad y respeto hacia los derechos laborales.</li> <li>○ Promoción del bienestar de los empleados a través de prácticas como horarios flexibles y desarrollo profesional.</li> </ul> <p><b>Comunidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impacto positivo en las comunidades locales mediante programas de desarrollo económico y social.</li> <li>○ Inclusión de prácticas de diversidad, equidad e inclusión, como la contratación de grupos subrepresentados.</li> <li>○ Apoyo a proveedores locales y cadenas de suministro responsables.</li> <li>○ Compromiso con la equidad social y la reducción de desigualdades.</li> </ul> <p><b>Medioambiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gestión sostenible de recursos naturales y reducción de la huella ambiental.</li> <li>○ Implementación de procesos de economía circular y uso de energías renovables.</li> <li>○ Minimización de residuos, emisiones y consumo de agua.</li> <li>○ Conservación de la biodiversidad y cumplimiento de regulaciones ambientales aplicables.</li> </ul> <p><b>Clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desarrollo de productos y servicios que generen beneficios sociales y ambientales.</li> <li>○ Garantía de calidad, accesibilidad y transparencia en los productos ofrecidos.</li> <li>○ Respuesta a necesidades sociales relevantes como la sostenibilidad y la inclusión.</li> </ul>	<p>Se obtiene mediante la Evaluación de Impacto B, validada por B Lab, tras lo cual la empresa firma el Acuerdo B Corp y paga una tarifa anual según su tamaño.</p>
<p><b>Better Cotton Initiative (BCI)</b></p>	<p>Certifica prácticas sostenibles en el cultivo de algodón, promoviendo beneficios ambientales, sociales y económicos en toda la cadena de valor.</p>	<p><b>Prácticas agrícolas sostenibles:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promoción de métodos de cultivo respetuosos con el medioambiente, reduciendo pesticidas y fertilizantes químicos, optimizando el uso del agua y mejorando la salud del suelo y la biodiversidad.</li> </ul> <p><b>Condiciones laborales justas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Garantía de trabajo digno, seguro y equitativo, con prohibición de trabajo infantil y forzado, respeto a los derechos laborales y promoción de igualdad y asociación colectiva.</li> </ul> <p><b>Rentabilidad y bienestar de los agricultores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capacitación para mejorar la productividad, reducir costos y aumentar ingresos, fortaleciendo el bienestar económico y social de las comunidades agrícolas.</li> </ul> <p><b>Trazabilidad del algodón:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aseguramiento de la autenticidad y transparencia en la procedencia del algodón a lo largo de la cadena de suministro.</li> </ul>	<p>Se obtiene mediante la capacitación de agricultores en los Principios de BCI y auditorías independientes.</p>