



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ANÁLISIS DEL INTERÉS DEL CONSUMIDOR EN EL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL EN LA MODA SOSTENIBLE

Clave académica: 201702810

Autor/a: Rocío Navarro Villacieros

Director/a: Isabel Carrero Bosch

ÍNDICE

1. RESUMEN	1
2. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO	3
2.1. Presentación del tema.....	3
2.2. Justificación del problema planteado.....	3
2.3. Objetivos	5
2.4. Metodología	6
2.5. Estructura	6
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1. MODA.....	9
3.1.1. <i>Evolución de la Moda</i>	9
3.1.2. <i>Fast Fashion</i>	9
3.1.3. <i>Efectos del Fast Fashion</i>	10
3.1.3.1. <i>Impacto Ambiental</i>	10
3.1.3.2. <i>Impacto Social</i>	12
3.1.4. <i>Respuestas al Fast- Fashion: Concepto “Slow Fashion”</i>	14
3.2. CONSUMO DE MODA	14
3.2.1. <i>Evolución del Consumo de Moda</i>	15
3.2.2. <i>Perfiles</i>	16
3.2.3. <i>Consumidor Sostenible: Motivaciones y Frenos</i>	18
4. ESTUDIO EMPÍRICO	23
4.1. Propósito	23
4.2. Objetivos y preguntas de investigación	23
4.3. Metodología	23
4.3.1. Descripción de la encuesta.....	24
4.4. Resultados	28
4.4.1. Descripción de la muestra	28
4.4.2. Estudio de equivalencia entre grupos	30
4.4.3. Descriptivos y Correlaciones.....	31
4.4.4. Análisis.....	32
5. CONCLUSIONES	40
5.1. Implicaciones prácticas.....	40
5.2. Limitaciones	42
5.3. Futuras líneas de investigación.....	42
6. BIBLIOGRAFÍA	43
7. ANEXO	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Anuncio impacto social.....	25
Ilustración 2. Anuncio impacto ambiental	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de los encuestados.....	29
Figura 2. Edad de los encuestados.....	29
Figura 3. Nivel de Estudios de los encuestados	30
Figura 4. Comparativa sobre variables según el anuncio (medianas)	34
Figura 5. Aspectos más relevantes para los consumidores (medias).....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables dependientes.....	27
Tabla 2. Variables de control.....	27
Tabla 3. Clasificación de las variables.....	28
Tabla 4. Equivalencia entre grupos	31
Tabla 5. Descriptivos del anuncio social	31
Tabla 6. Descriptivos del anuncio ambiental.....	31
Tabla 7. Descriptivos de las motivaciones.....	32
Tabla 8. Matriz de correlación para el tercer y cuarto objetivo.....	32
Tabla 9. Variables que indican impacto del mensaje	33
Tabla 10. Regresión lineal probabilidad de compra de la prenda con mensaje ambiental	37
Tabla 11. Regresión lineal probabilidad de compra de la prenda con mensaje social.....	38

1. RESUMEN

En los últimos años se ha observado un cambio en las tendencias de la moda hacia el consumo sostenible. Aunque la tendencia ya estaba presente, tras la pandemia, se ha acentuado a través de la aparición de numerosas marcas preocupadas por el impacto tanto social como ambiental. En esta transformación y cambio de la tendencia, los consumidores tienen un papel muy relevante.

En el presente trabajo se hace una revisión de la literatura existente acerca de la industria textil y su impacto, se presentan los diferentes tipos de consumidor de moda y se introduce el consumidor de moda sostenible como una nueva tendencia de los últimos años. A través de una encuesta de tipo experimento se analiza el nivel de interés por el impacto social y ambiental de los consumidores de moda españoles. Además, se exploran las motivaciones del consumidor a la hora de tomar la decisión de comprar moda donde destaca la actitud individualista del consumidor, dejando atrás el impacto ambiental y social como aspecto a tener en cuenta a la hora de consumir. De igual manera, se estudia el uso de la motivación ambiental y social en la comunicación a la hora de comprar moda, descubriendo el poder del anuncio en sí mismo y se aconseja a las marcas de moda a enfocar sus campañas publicitarias hacia el impacto social y no solo medioambiental. Ambas motivaciones son igual de importantes para el consumidor, aunque la industria enfatice solo la medioambiental.

Palabras clave: moda rápida, moda lenta, consumidor sostenible, impacto social, impacto ambiental, sostenibilidad, industria textil.

ABSTRACT

Recent years have seen a shift in fashion trends towards sustainable consumption. Although the trend was already present after the pandemic, it has been accentuated through the emergence of numerous brands concerned about both social and environmental impact. In this transformation and change of trend, consumers have a very relevant role to play.

This paper reviews the existing literature on the textile industry and its impact, it presents the different types of fashion consumers and introduces the sustainable fashion consumer as a new trend in recent years. Through an experimental survey, the level of interest in social and environmental impact of Spanish fashion consumers is analyzed. In addition, consumer motivations are explored when making the decision to buy fashion, where the individualistic attitude of the consumer stands out, leaving behind the environmental and social impact as an aspect to be considered when consuming. Similarly, the use of environmental and social motivation in communication when buying fashion is studied, discovering the power of the advertisement itself and encouraging fashion brands to focus their advertising campaigns on social impact. Both motivations are equally important to the consumer, even if the industry emphasizes only the environmental one.

Key words: slow fashion, fast fashion, sustainable fashion consumer, social impact, environmental impact, sustainability, fashion industry, green apparel industry.

2. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación del tema

El propósito general de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el interés del consumidor en el impacto social y ambiental en la moda sostenible. Para ello, examina el comportamiento de jóvenes españoles a la hora de consumir dichos productos. Asimismo, estudia las motivaciones y los frenos con los que se encuentra el consumidor a la hora de tomar la decisión de compra.

Con la identificación de estas motivaciones y frenos, aportaremos soluciones para aquellas empresas interesadas en fomentar el consumo sostenible en la industria textil.

2.2. Justificación del problema planteado

La relevancia del estudio de la moda ha aumentado considerablemente y diversos autores han ofrecido diferentes teorías sobre la relación de la moda y la sostenibilidad.

En un primer momento, la moda era concebida como un símbolo de jerarquía. Sin embargo, esta concepción ha sido sustituida por el placer y la comodidad, pasando a ser concebido como un símbolo de estilo personal. Este nuevo campo de estudio se debe al aumento de relevancia del sector de la moda en el ámbito económico a nivel mundial y a su globalización, así como su transcendencia en el ámbito social y ambiental. (Martínez-Barreiro, 2020)

Por lo tanto, el concepto de la moda no sólo se caracteriza por el componente material como puede ser la ropa o la vestimenta, sino también por el componente sociocultural, económico y su impacto. La autora Joanne Entwistle definió la moda como un “sujeto híbrido” que requiere el estudio de la interconexión entre la producción y el consumo. (Entwistle, 2002, pág. 7) Por lo tanto, hay que tener en cuenta la aparición de varios agentes, instituciones y prácticas en dicha interconexión. (Martínez- Barreiro, 2020)

La Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa reunida en Ginebra en 2018 proporcionó datos preocupantes acerca del impacto de la industria textil. Desde el surgimiento del modelo de “*Fast Fashion*”, la industria textil ha aumentado su impacto tanto social como ambiental.

Se determinó que el consumidor promedio compra un 60% más de ropa que lo que compraba en el año 2000, pero el 40% de la ropa nunca se llega a usar. (Castro, 2021)

Además, esta industria produce el 20% de las aguas residuales a nivel global y el 10% de las emisiones de carbono a nivel mundial. Además, en el proceso de producción, se vierten grandes cantidades de residuos de plástico al océano mientras que el 85% de los textiles son depositados en vertederos o incinerados. Por lo tanto, son alrededor de 21 mil millones de toneladas de tela cada año que liberan medio millón de toneladas de microfibras sintéticas al océano. (Castro, 2021)

Respecto al impacto social, los datos son alarmantes. Según la Organización Manos Unidas, “el 80% del personal laboral en la industria textil son mujeres”. Esto en sí mismo no sería un problema, si bien estas mujeres sufren riesgos en su espacio laboral por su exposición a químicos utilizados en el proceso de producción, así como las largas jornadas de trabajo (Eiriz, 2022). La explotación infantil está presente en los talleres: la mayoría de las mujeres empiezan a trabajar con catorce años con jornadas entre 12 y 14 horas y con sueldos por debajo del mínimo que no llegan a cubrir necesidades básicas. Los mayores exportadores de textil del mundo son Bangladesh, la India y Camboya debido a la deslocalización de la cadena de producción. (Manos Unidas, 2020)

Dado el marco contextual presentado se observa que la moda rápida tiene un impacto tanto ambiental como social alarmante. Por este motivo, el consumidor desempeña un gran papel y una gran responsabilidad por lo que es importante analizar los motivos y frenos para que este consumidor se convierta en sostenible.

A pesar del aumento de la preocupación por la degradación ambiental, el apoyo de los consumidores en el mercado no se ve reflejado. Según un estudio realizado por la consultora Simon Kucher, sólo el 4% de los consumidores españoles prefiere comprar moda sostenible, con un gasto anual de 702 euros. (Juárez, 2020) Las marcas 100% sostenibles tienen una escasa penetración en la cesta de la compra de los españoles; aproximadamente del 7%. (Almena, 2020)

Existe una brecha entre la actitud del consumidor y su comportamiento (Martinez & Wiederhold, 2018). Es cierto que, tras la pandemia, ha surgido una nueva tendencia que resalta la preocupación por el medio ambiente, sin embargo, no se refleja en el comportamiento real del consumidor. De hecho, 30% de los consumidores tienen la intención de comprar productos éticos, pero solo el 3% efectúa la compra (Martinez & Wiederhold, 2018).

Al analizar la comunicación de las marcas de moda a través de los distintos anuncios que publican, se puede observar que solamente se hace a través de una motivación, la sostenibilidad. Esta brecha podría reducirse si las marcas atendiesen a más motivaciones, como la social, ya que es otro de los aspectos que enfatiza la moda sostenible; la moda ética.

Por este motivo, este estudio pretende investigar acerca de la concienciación real de los jóvenes españoles para poder acortar esta brecha.

2.3. Objetivos

El propósito principal es determinar si dentro de la moda sostenible, el consumidor está más interesado en el impacto social o en el impacto medioambiental y para qué estaría dispuesto a hacer un esfuerzo mayor.

Para ello, se presentan los siguientes objetivos:

Aquellos que se cubren de manera teórica mediante la revisión de la literatura existente:

- Explicar la evolución de la moda y determinar el modelo de consumo que ha dado origen de los efectos negativos de la industria textil.
- Estudiar los diferentes impactos (ambiental y social) del modelo actual del consumo de moda (*fast fashion*) y definir las alternativas sostenibles que han surgido.
- Describir los distintos perfiles de consumidores de moda e introducir la nueva tendencia de consumidor sostenible.
- Distinguir las motivaciones de los consumidores a la hora de comprar moda.

Aquellos que se cubren a través de una encuesta experimento:

- Analizar qué tipo de mensaje, ambiental o social, tiene mayor impacto en el consumidor.
- Establecer el nivel de interés por el impacto social y ambiental de los consumidores de moda españoles.
- Descubrir el uso de la motivación ambiental y social en la comunicación a la hora de comprar moda.
- Conocer los frenos y las motivaciones del consumidor de moda y qué motivaciones de compra se asocian a la preocupación medioambiental y cuáles a

la preocupación social.

- Considerar qué variables son más importantes para los consumidores a la hora de comprar la prenda.
- Examinar qué perfil tiende a comprar una prenda cuya elaboración respeta el medioambiente y qué perfil tiende a comprar una prenda cuya elaboración respeta las condiciones de los trabajadores.

2.4. Metodología

El presente trabajo se ha realizado en varios pasos. Primero, se ha revisado la literatura sobre el consumidor de moda sostenible para formular los objetivos concretos de la investigación y, en base a ellos, determinar si se usarán técnicas cualitativas o cuantitativas.

La revisión de la literatura se ha llevado a cabo a través de la lectura de revistas como “Modaes” o “Slow Fashion Next”. Así como noticias publicadas por la página web de las Naciones Unidas y su Agenda 2030 donde incluyen los Objetivos Sostenibles y también páginas web de diferentes organizaciones como Manos Unidas o voluntarios.net. También se ha obtenido información procedente de artículos descargados de las bases de datos de literatura científica como Google Scholar y ResearchGate.

Una vez revisada la literatura mediante los distintos artículos y publicaciones, se ha realizado el marco teórico donde se exponen diferentes conceptos de moda y de su impacto. Para completar este análisis, se ha llevado a cabo un cuestionario de tipo experimento a través de Microsoft Forms y, a continuación, se han analizado los datos con programas estadísticos. A continuación, se presentan los resultados acompañados de ilustraciones, tablas y gráficos para una mejor comprensión.

Por último, se han realizado las correspondientes conclusiones resaltando los resultados más relevantes del estudio, así como se han propuesto las futuras líneas de investigación.

2.5. Estructura

El trabajo se divide en tres partes y una cuarta parte dedicada a las conclusiones. En primer lugar, se presenta el tema, la justificación del problema planteado, los objetivos del estudio y la metodología.

La segunda parte consiste en la elaboración de un marco teórico donde se hace una breve explicación de la evolución de la moda, se expone el concepto de Fast Fashion y sus efectos para, seguidamente, poder introducir el impacto social y ambiental de la moda y la respuesta que ha surgido en los últimos años a esta cuestión. Después, se analiza el significado de consumidor de moda y sus perfiles, al igual que las diferentes teorías acerca del comportamiento del consumidor. A continuación, se examinan las consecuencias de la industria textil en el planeta y en la sociedad. Posteriormente, se lleva a cabo un análisis del consumidor sostenible y las motivaciones y frenos que participan en la toma de decisión de la compra sostenible.

La tercera parte se fundamenta en un estudio empírico que se va a llevar a cabo entre los jóvenes españoles. El objetivo del trabajo es analizar qué tipo de mensaje tiene mayor impacto en el consumidor; mensaje basado en el impacto ambiental o mensaje basado en el impacto social, así como los aspectos que se tienen en cuenta a la hora de comprar.

Por último, se realizarán las conclusiones correspondientes junto con las implicaciones, futuras líneas de investigación y limitaciones y desafíos que han aparecido en esta investigación.

3. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo, la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. (Naciones Unidas , 2019)

Los datos que se presentaron en la Conferencia indicaban que la industria textil es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global. Además, el 8% de los gases efecto invernadero son resultado de la producción de ropa y calzado. (Naciones Unidas , 2019)

En los últimos años, se ha duplicado la producción de ropa debido a un nuevo modelo de producción masiva y “colecciones vivas” denominado “Fast Fashion” o “Moda Rápida”. Con estas colecciones, las empresas promueven cambios acelerados, modificando cada quince días la oferta y los diseños en sus tiendas con la misma rapidez con la que los consumidores cambian de gustos guiados por las nuevas tendencias que surgen debido a estos cambios acelerados. (Barrios, 2012)

Algunos autores argumentan que la globalización ha creado el acortamiento del ciclo de vida de los productos en la industria de la moda y ha favorecido a la producción masiva creando así condiciones laborales paupérrimas. Si se analiza la cadena de producción de una prenda, se puede observar la participación de diferentes sectores de la sociedad. Por un lado, los consumidores que van a disfrutar de la prenda y, por otro lado, quienes producen esas prendas bajo condiciones laborales pésimas. (Castro, 2021)

Los primeros debates en relación con la sostenibilidad en la industria textil aparecen en la década de 1990 con noticias que llamaron la atención como la explotación infantil que llevaban a cabo algunos proveedores de marcas como Nike. En este momento, surgen organizaciones no gubernamentales que exigían la incorporación de prácticas más responsables y éticas en las empresas de moda. (Martínez- Barreiro, 2020)

No fue hasta el inicio del siglo XXI cuando se empezó a incorporar el término de sostenibilidad a la teoría de la moda. El primer paso se dio en Gran Bretaña cuando marcas de gran prestigio comienzan a considerar la sostenibilidad ambiental y social en sus diseños y en su comunicación con sus clientes. (Martínez- Barreiro, 2020)

Con estos movimientos, se inicia la concienciación del consumidor y se introducen valores éticos y conceptos como el comercio justo.

Por consiguiente, el discurso académico de la moda ha presentado una gran evolución pasando de “moda ecológica” a “moda sostenible”, añadiendo términos más amplios e inclusivos a la definición. (Martínez- Barreiro, 2020)

3.1. MODA

3.1.1. *Evolución de la Moda*

“La moda ofrece un dialogo cargado de significado social y político a todo el que desee descubrir su lenguaje.” (Franklin, 2013)

Si hacemos un recorrido en la historia de la moda, podemos ver cómo la relación del ser humano con la ropa va desde las “funciones de abrigo y protección al reconocimiento del poder de la imagen como refuerzo de la identidad individual y colectiva”. (Franklin, 2013)

Se observa una fuerte relación con la moda y el momento histórico. La moda siempre ha representado la realidad económica, social y política del momento. (Modaes, 2016) Por ejemplo, en tiempos austeros como el periodo de la Primera Guerra Mundial o el Crack del 29, se dio paso a la simplificación y a la uniformidad en la ropa.

La necesidad de adornar el cuerpo humano siempre ha estado tan presente que ha llevado a la industria de la moda a ocupar una posición dominante. Sin embargo, la moda ha presentado una evolución a lo largo de la historia siendo en un primer momento un instrumento de sociedad jerarquizada y, más tarde, siendo un elemento de comunicación. (Riello, 2012)

3.1.2. *Fast Fashion*

En los años 80, los diseñadores de moda lanzaban dos colecciones al año por lo que existía una alta probabilidad de fracaso por la dificultad para predecir las tendencias. No tenían capacidad de respuesta ante los cambios de las tendencias debido a la distancia entre los fabricantes y los minoristas. (Martinez Barreiro, 2008)

No obstante, con la aparición de las tecnologías de la información, empresas como Zara han conseguido desarrollar un nuevo modelo de negocio: la moda rápida.

El modelo de moda rápida destaca por ofrecer prendas completamente actualizadas que siguen la última tendencia de forma rápida y barata, destinadas a gran número de consumidores. Se caracteriza por su producción masiva y su gran capacidad de

adaptabilidad a las innovaciones y estilos de las pasarelas de moda. La estrecha colaboración entre los diseñadores y los minoristas permite dar una respuesta rápida ante los cambios del mercado, es decir; disminuye el “time to market” de los productos. (Sánchez- Vázquez, Gago- Cortés, & Alló- Pazos, 2020) Este concepto logra su inmediatez debido a la producción masiva, rápida y flexible, así como sistema de transporte eficiente y el uso de materiales y mano de obra con costes bajos. El sistema de distribución se hace a través de entregas frecuentes siguiendo la estrategia de logística de stock cero. El éxito del modelo de moda rápida está en su interconexión entre los diferentes agentes que participan en el proceso desde que se diseña la prenda hasta que se vende en tienda. (Martinez Barreiro, 2008)

El *fast fashion* se caracteriza por un modelo de producción “just in time” con prendas que se ajustan rápidamente a los cambios en el mercado y, por lo tanto, tienen un índice de rotación muy alto. Por ejemplo, la marca española Zara consiguió hacer ciclos de producción de “prendas oportunistas” cada dos semanas, aumentando así las colecciones. (Martinez Barreiro, 2008) Sin embargo, esta innovación en la producción no es tan positiva. Detrás de la rápida respuesta y la capacidad de creación inmediata, hay una pérdida de calidad en los tejidos que hace que la prenda no resista en el tiempo: se estima que el aspecto de una prenda se ve comprometido a partir de diez lavados siguiendo una “cultura de usar y tirar”. (Sánchez- Vázquez, Gago- Cortés, & Alló- Pazos, 2020)

Por otro lado, las fábricas subcontratadas que permiten el éxito de las prendas just-in-time tienden a encontrarse en países en desarrollo como son Haití, Camboya o Bangladesh. Consecuentemente, se genera un impacto positivo en la economía de dichos países que, a su vez, deriva en una relación de dependencia ya que la mayoría de sus exportaciones son productos textiles.

3.1.3. Efectos del Fast Fashion

3.1.3.1. Impacto Ambiental

En el ámbito económico, la industria textil ha adquirido un papel relevante de forma global: constituye un 1,8% del PIB mundial y representa el 7% del total de exportaciones. (Sánchez- Vázquez, Gago- Cortés, & Alló- Pazos, 2020)

Sin embargo, pese a los beneficios que han generado grandes empresas pioneras en la Moda Rápida como Zara o H&M, cabe destacar el gran impacto tanto ambiental como social producido por esta industria.

Como ya se ha mencionado previamente, la industria textil es la segunda más contaminante del mundo.

En el proceso de producción de ciertas fibras textiles como son el cultivo del algodón y el lavado de lana, así como en los procesos de tinte, la industria textil consume gran cantidad de agua (Carrera Gallissà, 2017)

Según UNCTAD, cada año se emplea 93.000 millones de metros cúbicos de agua. Esto equivale al volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas. (Naciones Unidas , 2019)

Por ejemplo, para confeccionar un par de jeans se necesitan 7500 litros de agua. Esta cantidad equivale al líquido vital que bebe una persona promedio en siete años. (Naciones Unidas , 2019)

Adicionalmente, la industria textil también impacta de forma negativa a través de los fertilizantes, pesticidas y sustancias químicas que se utilizan tanto en el proceso de tinte como en los cultivos de algodón. Estos cultivos representan un 40% de la producción mundial de fibras textiles. (Carrera Gallissà, 2017) Según datos del Banco Mundial, se utilizan alrededor de 9 billones de químicos que acaban contaminando el suelo, agua y aire y a los propios trabajadores de las fábricas y los cultivos. (Volpe, 2016)

La globalización ha llevado al aumento del consumo energético en el transporte y la huella de carbono debido a la deslocalización. El transporte con costes más bajos y capacidad de transporte mayor como el barco tienen índices de contaminación mayores que transportes más caros como puede ser el avión.

Por último, otro factor que altera el medio ambiente es la generación de residuos de esta industria. En Europa se generan 3 millones de toneladas de residuos textiles anualmente. Aproximadamente, cada habitante se deshace de 30 kilogramos de ropa al año. (Carrera Gallissà, 2017)

Tanto en la producción como en su consumo, esta industria genera residuos que terminan vertiéndose en el mar y contaminando el océano.

3.1.3.2. Impacto Social

La industria textil y de confección es uno de los sectores que más empleo genera debido a la necesidad de mano de obra a lo largo de su cadena de producción. Muchos países, en especial aquellos en vía de desarrollo, como son Bangladesh, Haití o Camboya, tienen una gran dependencia de esta industria ya que supone alrededor del 80% de sus exportaciones. (Sánchez- Vázquez, Gago- Cortés, & Alló- Pazos, 2020) Por ejemplo, sólo el 3% de la ropa americana se hace en Estados Unidos; el 97% se subcontrata en países en desarrollo alrededor del mundo. (MCM, 2019)

No obstante, el mercado está muy polarizado puesto que la demanda se concentra en cuatro regiones que equivalen a un tercio de la población mundial que son: Estados Unidos, Europa, China y Japón. Por lo tanto, son los países en vías de desarrollo los que soportan el impacto social por las pésimas condiciones de trabajo. (Sánchez- Vázquez, Gago- Cortés, & Alló- Pazos, 2020)

Esta polarización lleva a que la mayoría de la producción sea en países en vías de desarrollo a través de la subcontratación de fábricas donde los salarios son extremadamente bajos.

En los últimos años, se ha hecho hincapié en las condiciones laborales de este sector. Según la Organización Mundial de la Salud, cada año mueren 20.000 personas en países en vías de desarrollo a causa de productos tóxicos que se utilizan en el cultivo de algodón. (Carrera Gallissà, 2017)

Desde el derrumbe de una fábrica textil de Bangladesh, Rana Plaza, se ha aumentado la concienciación social. En el caso de Bangladesh, las condiciones de trabajo no respetan los derechos humanos; el salario mínimo es de 38 dólares mensuales, existe explotación infantil, no se garantiza la seguridad en el área de trabajo ya que hay accidentes mortales, derrumbamientos, incendios ... (León, 2013)

La mayoría de las personas que trabajan en condiciones abusivas son mujeres con actividades como costura, plancha y empaquetado. Datos proporcionados por la Bangladesh Manufacturers Association estiman que la industria textil proporciona empleos a cuatro millones de trabajadores, no obstante, el 80% son mujeres que trabajan hasta 60 horas semanales. (MCM, 2019)

Adicionalmente, según diferentes organizaciones como Save The Children o UNICEF, la mano de obra infantil sigue latente en esta industria. De hecho, UNICEF calcula que unos 150 millones de niños entre 5 y 14 años son víctimas del trabajo infantil. (MCM, 2019)

Ya se ha mencionado las condiciones laborales en las fábricas subcontratadas por marcas occidentales. Sin embargo, también existe un sector de mujeres que trabajan en su domicilio o en los llamados “campamentos laborales” situados a las afueras de las fábricas textiles del país bajo condiciones de explotación. (MCM, 2019)

El estudio “Prendas Manchadas” llevado a cabo por el Centro Blum revela las condiciones laborales de mujeres de la India que trabajan en sus casas y su función es dar los últimos retoques a las prendas (botones, bordados o abalorio). Estas costureras componen la mayoría de los más de 12 millones de empleados de la industria textil en la India. (Solinet, 2019)

De las entrevistadas en este estudio, un 99,2% trabajan bajo condiciones de esclavitud por ser consideradas “casta inferior”; sin seguro médico, sin un acuerdo laboral por escrito y con la prohibición de pertenecer a cualquier tipo de sindicato. (Solinet, 2019)

Igualmente, estas empleadas tienen que cumplir objetivos humanamente imposibles como abotonar 500 prendas en un día, de lo contrario, son penalizadas. Esto deriva en problemas físicos ya que dedican meses enteros a coser sin salir de la casa para intentar cumplir con los plazos surrealistas.

Estas empleadas hablan de los abusos sexuales constantes que sufren y que son imposibles de denunciar.

Todos estos factores contribuyen al ciclo de pobreza: con sueldos tan bajos los niños no pueden escolarizarse y comienzan a trabajar a una edad muy temprana; da lugar a la próxima generación de empleados, esta vez más jóvenes. Asimismo, los países donde se localizan las fábricas cuentan con gran cantidad de competencia, por este motivo, los empleados aceptan condiciones nefastas puesto que si no cogen ellos el trabajo otros lo harán.

No obstante, pese a que las fábricas de los países en desarrollo son subcontrataciones, las empresas occidentales están empezando a tener presión por parte de la opinión pública de sus propios países para llevar a cabo investigaciones en dichas fábricas.

3.1.4. Respuestas al Fast- Fashion: Concepto “Slow Fashion”

En la actualidad la moda se ha transformado dando lugar a diferentes conceptos. En primer lugar, la Moda Rápida o Fast Fashion es el concepto mencionado en el apartado anterior. La alternativa a la moda rápida se denomina “Slow Fashion” o “Moda Lenta” y se caracteriza por la calidad y la perdurabilidad de las prendas en el tiempo.

El concepto de moda lenta fue introducido en 2007 por Kate Fletcher, profesora de Sostenibilidad, Diseño y Moda en el Centre for Sustainable Fashion de Londres. Es un “planteamiento que busca ofrecer una alternativa en todas las fases de la producción y comercialización de artículos de moda; desde su diseño y elaboración hasta los hábitos de consumo”. (Lottusse Magazine, s.f.)

En tercer lugar, la “Eco- Moda” enfatiza en la utilización de materiales ecológicos para la elaboración de las prendas. Adicionalmente, encontramos el término “Moda Ética” que subraya la necesidad de establecer condiciones de trabajo justas en la industria textil.

A lo largo de la historia, se pueden observar indicios de moda sostenible, que aparecen a través de pequeñas tendencias y diseños de autores, pero no se produce de forma masiva. Por ejemplo, marcas como Stella McCartney, LOQ y Marine Serre comenzaron a incorporar la temática de sostenibilidad en sus diseños.

Con estos cuatro enfoques, se establece una definición amplia de lo que engloba la “Moda Sostenible”. (Martínez- Barreiro, 2020)

3.2. CONSUMO DE MODA

Existen diversas teorías para entender las motivaciones que llevan al consumo de moda. Según la Teoría de Mashlow, basada en diferentes niveles de necesidades, la moda puede ser concebida como una necesidad fisiológica, cubriendo la necesidad de vestir, o puede cubrir una necesidad de estima y aceptación social.

Por otro lado, la Teoría Clásica del Comportamiento del Consumidor tiene un enfoque utilitarista, considerando el consumo en función de la utilidad aportada por el bien comprado. (Henaó & Córdoba, 2007) Esta elección depende de las preferencias del consumidor y cuenta con una limitación; la restricción presupuestaria.

Adicionalmente, la teoría del efecto dependencia planteada por Gabraith (1960) afirma que la dependencia que el consumidor siente hacia un producto es resultado del mismo

productor a través de la publicidad. (Henaó & Córdoba, 2007) Por lo tanto, el carácter consumista se crea a través del hábito otorgado por la publicidad de ese bien.

Sin embargo, autores como Carrasco (2007), argumentan el nuevo interés del consumidor por la diferenciación. En esta nueva corriente, se introduce el concepto de la “planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos quedan obsoletos porque dejan de ser atractivos”. (Henaó & Córdoba, 2007)

Como se ha expresado, estas teorías del consumo hacen referencia a un enfoque egoísta del consumidor y, en escasas ocasiones se menciona el factor ético o sostenible de la moda.

3.2.1. *Evolución del Consumo de Moda*

Después de hacer el recorrido de la evolución de la moda se puede observar la evolución del consumo de moda desde una necesidad hasta un capricho.

Esta dependencia que tiene el consumidor ha sido motivada por el modelo de moda rápida, creando en los consumidores una necesidad de seguir “a la moda”. Ya que el consumo se guía por la necesidad de comunicación individual y de demostrar un estatus social. Además, el consumo puede llegar a cubrir necesidades y, dependiendo de la situación del consumidor, esas necesidades pueden ser de seguridad o de estima.

Muchos autores argumentan que la moda se está destruyendo como identidad ya que los cambios en las tendencias no son originarios del consumidor sino de la propia industria que sigue el modelo de moda rápida. Con este argumento, el productor utiliza las tendencias como estimulador de ventas y los consumidores se vuelven dependientes y aumentan la cantidad de sus compras, pero no la calidad. Esta realidad de minimizar los costes tanto para el productor como para el consumidor genera costes mayores en el medio ambiente y en la sociedad.

Autores como Nikolay Anguelov, expresa que la industria textil se basa en una mentira que justifica la respuesta rápida de las empresas a la demanda de los consumidores. El autor en su libro “The Dirty Side of the Garment Industry” explica que no son los gustos de los consumidores los que cambian rápido y propulsan el modelo fast fashion, sino que

son los propios creadores de tendencias los que promueven ese cambio; es la propia industria la que dicta el cambio.

3.2.2. *Perfiles*

Existen muchos perfiles de consumidores de moda según los hábitos de compra y estilos de vida. En 2016, la consultora Kantar Worldpanel realizó un estudio por el cual establece siete tipologías de consumidores de moda en España. Este estudio afirma que en todas las generaciones se encuentran diferentes perfiles por lo que no usan la variable de la edad sino su estilo de vida. (Kantar Worldpanel, 2016)

- Los “Smart chic pro blogger” son expertos apasionados por la moda siendo usuarios activos de Internet y consultando las últimas tendencias.
- Los “anti- aging” llevan un estilo de vida formal cuyo objetivo es mantenerse joven, enfocado en la alimentación y cuidar su aspecto.
- Con un parecido a estos últimos se encuentran los “Time savers” los cuales tienen interés por la moda, pero no tienen tiempo ya que tienen otras prioridades como puede ser la familia.
- El “marquista convencional”: se caracteriza por tener un estilo clásico y ser un cliente fiel a sus marcas y tiendas habituales.
- El “health sport” construye su perfil en torno a la salud y a la dieta.
- El “mobile innovator” que son aquellos consumidores que priorizan las tendencias tecnológicas sobre la moda.
- Por último, el “Price controller” es aquel que elige según los precios, escogiendo la tienda con precios más bajos, solo compra si es necesario.

Sin embargo, desde 2019 ha aparecido un nuevo perfil de consumidor de moda que transforma todos los esquemas actuales: el consumidor de la era post Covid-19. Este perfil surge tras el confinamiento debido a la pandemia generada por el coronavirus. El individuo experimenta un cambio en su estilo de vida priorizando otras necesidades y valores. En primer lugar, en la pirámide de Maslow, el individuo se centra en el primer nivel de salud y seguridad.

En segundo lugar, la pandemia ha generado incertidumbre que hace que los consumidores reduzcan sus gastos en artículos de moda. En tercer lugar, la pandemia ha obligado a las

personas a aumentar el uso de Internet para estar conectados. De igual manera, nuevas aficiones han surgido, así como una tendencia al “cuidado personal”. (Deloitte Digital, 2020)

Respecto al individuo como miembro de la sociedad, se experimenta un incremento del compromiso social de las marcas. Debido a un sentimiento de unidad y fuerza, tanto las personas como las empresas aumentan su concienciación del impacto ambiental y social, depositando mayor confianza en su capacidad de movilización. De esta forma, destaca un mayor sentido de la responsabilidad en el consumo y en la difusión de información. (Deloitte Digital, 2020)

En el ámbito político tanto a nivel nacional como internacional, se hace gran hincapié en la transformación digital.

Todos estos factores crean un nuevo perfil de consumidor que se capta a través de medios digitales. Este perfil busca comercios locales, quieren sentirse seguros y regresan a lo conocido. Hasta ahora, ningún perfil de consumidor de moda se enfocaba en la sostenibilidad o la ética de la moda. Es con este nuevo perfil post- covid con el que se abre una nueva oportunidad para el consumo de moda sostenible.

El informe “la cara inteligente de la moda” de Vestiaire Collective, una plataforma de compraventa de artículos de lujo de segunda mano, determina la nueva tendencia que aboga por la sostenibilidad. Destaca el auge de un “nuevo consumidor capaz de reflexionar y cuestionarse sus propios valores y su conducta con el fin de buscar unas mejores maneras de consumir moda”. (Martinez, 2020)

Según la cofundadora de Vestiaire Collective, Fanny Moizant: “Dicen que los valores del ser humano se pueden poner a prueba solo en tiempos de crisis”. Por ello, el nuevo perfil del consumidor surge tras la pandemia que ha acelerado el proceso que la industria textil necesitaba de forma urgente. Este proceso se caracteriza por dejar atrás el fast fashion y apostar por un modelo sostenible, pero es necesario la concienciación social y la participación del consumidor. Esta participación se observa a través del cambio radical de la mentalidad de los jóvenes. (Martinez, 2020)

En los últimos años la sostenibilidad se puede apreciar en marcas de lujo como Stella McCartney sin embargo, también marcas con diferente público como Zara o Mango deben hacer el mismo esfuerzo.

Por último, aparecen nuevas tendencias hacia prendas más cómodas, relajadas y fáciles de llevar. Los consumidores valoran las marcas que defienden valores de la comunidad como son el feminismo o la sostenibilidad. Además, valoran positivamente las marcas que han ayudado durante la pandemia como LVMH, Ba&Sh o Moncler.

En conclusión, el nuevo consumidor sigue tendencias como la sostenibilidad y el consumo responsable y la necesidad de búsqueda de mayores recursos. (Martinez, 2020) Por ello, apuesta por la moda vintage, clásica y atemporal con prendas de calidad y materiales ecológicos. Aunque este nuevo enfoque podría ser una oportunidad para las marcas sostenibles y muchas marcas ya existentes van a tener que modificar su modelo hacia este enfoque, todavía queda un camino largo. En este trabajo se pretende analizar si el impacto ambiental o social son motivaciones para el consumidor. Asimismo, con una simple búsqueda en Internet, se puede comprobar que, la mayoría de las campañas publicitarias tienen un enfoque ecológico mediante el cual las marcas promueven el respeto del medioambiente. Pero se puede constatar que existen un menor número de campañas publicitarias con un enfoque social.

3.2.3. Consumidor Sostenible: Motivaciones y Frenos

Existen diferentes **barreras** respecto al consumo de moda sostenible. En primer lugar, las barreras se pueden dividir en internas como pueden ser factores económicos como el precio, factores institucionales como la disponibilidad y la inmediatez y factores sociales como la cultura. En cuanto a las barreras internas se encuentran la motivación del individuo, el conocimiento acerca del medioambiente y la ética, la percepción del control que tiene el individuo sobre el cambio y sus propias actitudes y valores. (Martinez & Wiederhold, 2018)

Uno de los principales frenos a la hora de consumir moda sostenible es el **precio**. Muchos consumidores no están dispuestos a pagar más por opciones éticas o sostenibles; les produce mayor satisfacción la opción más barata. Debido a que el individuo en la mayoría de los casos actúa de forma egoísta ya que busca el máximo beneficio para sí mismo dejando de lado el respeto por el medio ambiente, es importante que el precio de las prendas sostenibles, normalmente más alto, este justificado. (Martinez & Wiederhold, 2018)

En segundo lugar, un freno latente es la **oferta limitada** de moda sostenible. Aunque la intención inicial es diferente, muchos consumidores tienden a terminar comprando marcas poco éticas que están disponibles inmediatamente.

El tercer factor externo es la **cultura**. La ética tiene una variedad de significados en las distintas culturas, impactando de diferente forma en los valores y el estilo de vida de las personas. (Martinez & Wiederhold, 2018) la imagen, la moda y el precio son aspectos clave para la toma de decisiones de los jóvenes. Concretamente la imagen de marca prevalece sobre el criterio ético; muchos jóvenes están dispuestos a renunciar el valor ético para llevar marcas que están “a la moda”. (Martinez & Wiederhold, 2018)

Esto se relaciona con la **integración de la ropa sostenible**. Los consumidores perciben la ropa sostenible como diseños que no están “a la moda”. La motivación es sentirse bien y verse bien con el producto, hay que sacar la ropa sostenible del nicho en el que se mueve y llevarla a la calle (“high Street”). No solo tienen que estar involucrados los consumidores, también los diseñadores tienen un papel importante puesto que tienen que tener en cuenta que hay diferentes perfiles de consumidores. Hay consumidores que argumentan que los diseños sostenibles están enfocados en tendencias “hippies” e informales y no tan formales como para ir a la oficina. Los diseñadores tienen que tener en cuenta diferentes estilos de vida. (Lundblad & Davies, 2015)

Dentro de los factores internos encontramos la **motivación** del individuo; debe ser el propio individuo el que esté dispuesto a cambiar sus patrones de consumo. Por este motivo, la lealtad de la marca es muy importante. Cuanto más leal sea un consumidor a una marca, más difícil va a ser que el propio consumidor cambie sus patrones hacia alternativas sostenibles. Además, los consumidores con un alto nivel de lealtad tienden a ignorar los mensajes negativos sobre sus marcas. Esta selección de información por parte del consumidor conduce a una percepción sesgada y a una decisión poco ética. (Martinez & Wiederhold, 2018)

Para tomar una decisión adecuada, los consumidores deben entender las condiciones y circunstancias. Sin embargo, a menudo los consumidores se sienten abrumados por la cantidad de información. Por ello es importante la habilidad para **conectar con el consumidor** ya que puede obstaculizar la elección de la alternativa ética. La complejidad en la cadena de suministro crea un consumidor escéptico. Gran parte de los minoristas tienen problemas para seguir toda la cadena de suministro por lo que no pueden asegurar

esa sostenibilidad en sus proveedores. Por este motivo, el consumidor puede llegar a pensar que es una estrategia de marketing para que compre moda sostenible. (Lundblad & Davies, 2015)

Por otro lado, el consumidor también se plantea si su **aportación** va a ser un cambio significativo. Ciertos individuos sienten que su aportación no va a hacer ninguna diferencia por lo que no cambian sus patrones de consumo.

Por todo ello, es necesario cambiar la **mentalidad del consumidor**. Con el modelo de *fast fashion*, la cultura de usar y tirar ha sido la gran protagonista. La mentalidad del consumidor se basa en comprar gran cantidad a menor coste. Sin embargo, esta mentalidad tiene que cambiar; la reducción del consumo es esencial para frenar el impacto de esta industria tanto ambiental como social. Con este modelo, los consumidores consideran que es más sencillo comprar y reemplazar la ropa que arreglarla. Es cierto, que muchos consumidores prefieren invertir en ropa más cara, pero con mayor durabilidad y calidad. Sin embargo, la presión social a través de los medios sigue presente. Los medios de comunicación han creado la necesidad de que los consumidores tengan que actualizar constantemente sus armarios y no repitan *outfits*. Por lo tanto, se necesita la aceptación social de re- usar ropa y arreglarla frente a comprar más.

Respecto a las **motivaciones**, autores como Lundblad y Davies (2015) explican que los consumidores de ropa sostenible consideran que factores como auto-expresión, satisfacción estética y conformidad grupal tienen un papel relevante en la toma de decisión. Sienten obligaciones éticas para evitar sentir culpa. Sin embargo, existe escaso estudio en este ámbito. (Lundblad & Davies, 2015)

La principal teoría que explica las motivaciones de consumir moda es la **Teoría *means-end***. Esta teoría argumenta que los consumidores utilizan sus preferencias hacia ciertos productos (a través de sus atributos) basándose en los beneficios funcionales o psicológicos que van a adquirir con la compra (consecuencias y motivaciones), con el fin de lograr valores subyacentes. (Lundblad & Davies, 2015) Esta teoría también asume que la toma de decisión del consumidor se basa en la resolución de problemas (*problem-solving*) mediante el cual al efectuar dicha acción evitan resultados negativos. Por lo tanto, se puede decir que el consumo de ropa sostenible no es altruista.

El estudio de Lundblad y Davies (2015) analiza seis patrones que conforman la decisión de compra de moda sostenible.

En relación con la barrera del **precio**, el consumidor percibe el precio de la ropa sostenible como *Premium*, sin embargo, la durabilidad y la calidad son atributos directamente relacionados a este tipo de productos. Consecuentemente, el consumidor sostenible siente que han obtenido el valor por el dinero y que, a largo plazo, van a comprar menos.

La segunda motivación es la **autoestima** y la **autoexpresión**. Estas necesidades se logran a través de la comodidad y el sentimiento de confianza. Ese sentimiento de comodidad se puede percibir mediante el tacto del material que se puede conseguir usando tejidos naturales. Respecto a la necesidad de sentirse bien consigo mismo, el consumidor busca salirse de la homogeneidad de los consumidores del *fast fashion* y apostar por un estilo único que se consigue a través de lo que ofrece la ropa sostenible.

En tercer lugar, la **salud** es otra motivación a tener en cuenta. Los consumidores consideran que el uso de materiales naturales deriva en menos problemas de salud. Por ejemplo, ciertos tejidos debido a los químicos usados en su producción crean reacciones alérgicas en la piel.

En cuarto lugar, una gran motivación es el **medioambiente**. La responsabilidad y la protección del medioambiente son valores latentes en los consumidores sostenibles. Esta responsabilidad sobre los recursos del planeta y la producción a través de técnicas *eco-friendly* aumenta cuando el consumidor considera el futuro familiar.

En quinto lugar, la **sensación de realización**; los consumidores se sienten bien y libres de culpa si compran moda sostenible.

Si bien es cierto que el consumidor dedica mucho tiempo a la investigación de la procedencia del producto ya que su objetivo principal es la transparencia.

La **justicia social** es el último patrón que este estudio investiga. Los consumidores de moda sostenible consideran importante no favorecer a los talleres de explotación y apoyar a sus comunidades.

Por último, la motivación detrás de la compra de productos sostenibles puede ser egoísta, donde el individuo busca sacar un beneficio. Por lo tanto, un individuo con preocupación por las apariencias se inclinaría a una decisión que mantuviese una buena imagen pública. Debido a que los productos de moda tienden a ser de consumo público, la motivación puede ser egoísta. (Wei & Jung, 2017)

La Teoría del valor de la marca basado en el cliente de Keller (1993) y la Teoría del valor del consumo sostienen que hay tres valores percibidos asociados a los productos de consumo general: **funcional**, **emocional** y **social**. Para los productos sostenibles, se añade el valor “**verde**” que hace referencia a las preocupaciones medio ambientales de los consumidores. Estos valores funcionan como motivaciones para el consumidor. En primer lugar, el valor funcional que es la utilidad percibida del bien. En segundo lugar, el valor emocional que hace referencia a la capacidad de despertar sentimientos afectivos. En tercer lugar, el valor adquirido de la asociación del producto a un grupo social. Todos estos atributos están fuertemente ligados a la imagen pública que tanto motiva al consumidor. (Wei & Jung, 2017)

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1. Propósito

El estudio empírico que se describe a continuación tiene como propósito ver cómo influye el tipo de anuncio (ambiental o social), a la probabilidad de compra. Se presentan dos anuncios diferentes, el primero con un mensaje basado en el impacto social del consumo de moda y el segundo anuncio tiene un mensaje basado en el impacto ambiental.

4.2. Objetivos y preguntas de investigación

- Analizar qué tipo de mensaje, ambiental o social, tiene mayor impacto en el consumidor.
- Establecer el nivel de interés por el impacto social y ambiental de los consumidores de moda españoles.
- Descubrir el uso de la motivación ambiental y social en la comunicación a la hora de comprar moda.
- Conocer los frenos y las motivaciones del consumidor de moda y qué motivaciones de compra se asocian a la preocupación medioambiental y cuáles a la preocupación social.
- Considerar qué variables son más importantes para los consumidores a la hora de comprar la prenda.
- Estudiar qué perfil tiende a comprar una prenda cuya elaboración respeta el medioambiente y qué perfil tiende a comprar una prenda cuya elaboración respeta las condiciones de los trabajadores.

4.3. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos planteados en este estudio, se ha realizado un trabajo empírico de tipo cuantitativo a través de una encuesta acerca del consumo sostenible.

La encuesta se ha realizado con Microsoft Forms y se ha difundido mediante redes sociales, mayoritariamente, a través de WhatsApp e Instagram. Para poder llegar al máximo número de encuestados posibles, se ha tenido que crear una cadena de difusión entre mis contactos y estos entre los suyos.

Se trata de una encuesta ad- hoc, la cual se ha diseñado a medida teniendo en cuenta los objetivos establecidos. En este caso, la opción de encuesta online es la más óptima ya que

permite al encuestado responder de forma anónima. Al tratarse de un tema delicado como es la sostenibilidad y el impacto social del consumo de moda, a través de un cuestionario online se evita un posible sesgo por parte del entrevistador.

Además, el encuestado recibe el cuestionario de forma inmediata y es una opción cómoda pues tarda aproximadamente dos minutos y medio en contestar. Por otro lado, el encuestador manda y recibe las preguntas y respuestas de forma inmediata y la aplicación de Microsoft Forms ofrece la posibilidad de analizar los datos de forma sencilla. Adicionalmente, esta opción permite incluir elementos interactivos y material de apoyo como son los diferentes anuncios (ver Anexo) y, por último, reduce costes.

Este trabajo empírico se trata de un estudio experimental donde se han estudiado las variables constantes y las variables manipuladas (variables independientes) por el investigador. En este caso, las variables independientes son los anuncios con distintos mensajes que se exponen a continuación. El cuestionario se abrió durante tres días y recibió un total de 208 respuestas. Una vez cerrada la encuesta se ha procedido a la descarga de las respuestas en un documento Excel y al posterior análisis de los datos a través de programas estadísticos.

El análisis de los datos se hizo con los programas estadísticos Jamovi y SPSS, realizando análisis descriptivos, bivalente (t- test, correlaciones) y multivalente (análisis de regresión lineal). Las diferencias reportadas son a un nivel de significación del 0.05 pero también se reportan algunas diferencias marginales al 0.10 ya que la muestra definitiva no pudo ser tan grande como se esperaba.

4.3.1. Descripción de la encuesta

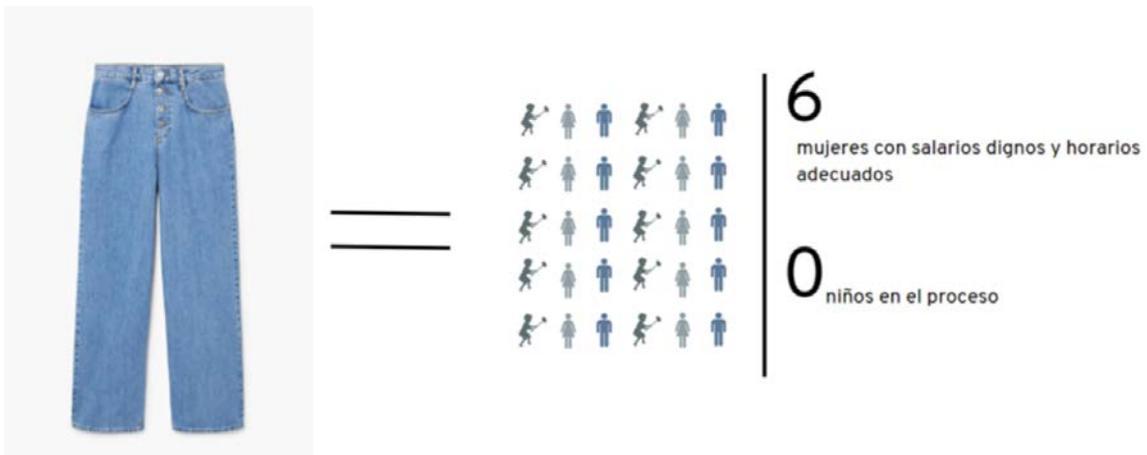
Se ha realizado una encuesta online tipo experimento. En la primera pregunta se pretendía agrupar a los encuestados según si el último número de su DNI acababa en par o impar. De esta forma, se asignaban grupos para contestar a la encuesta. El primer grupo realizaba la encuesta con un enfoque en el mensaje social y el segundo grupo con otro en el ambiental.

Respecto a la realización de los anuncios, se han tenido que crear desde cero para que los encuestados no los asocien a ninguna marca ya que el objetivo es analizar el impacto ambiental y social en el consumo de moda sostenible.

A cada grupo se le presentó un anuncio diferente. El grupo con DNI par era conducido a un anuncio basado en un mensaje social, como muestra la Ilustración 1.

Este anuncio muestra el impacto social positivo que generaría la compra de los vaqueros en cuestión. Si el consumidor compra esa prenda, está contribuyendo a que seis mujeres tengan salarios dignos y horarios adecuados y a que ningún niño participe en el proceso de producción. Se está teniendo en cuenta el impacto social mencionado a lo largo de este trabajo.

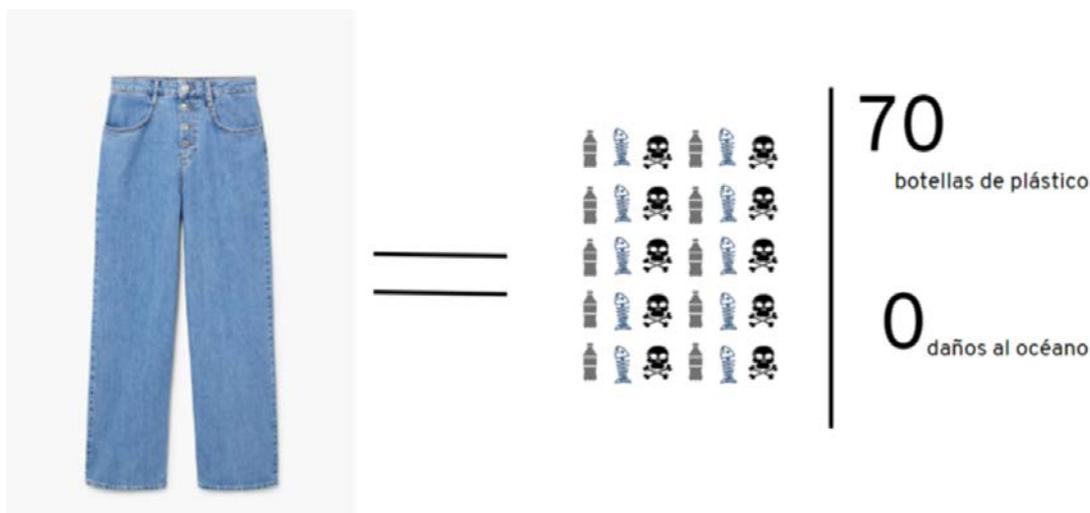
Ilustración 1. *Anuncio impacto social*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, al grupo con DNI impar la encuesta le reconducía a un anuncio basado en un mensaje ambiental, como muestra la Ilustración 2. Este anuncio muestra el impacto ambiental positivo que generaría la compra de los vaqueros en cuestión. El anuncio explica que en el proceso productivo de la prenda se han empleado 70 botellas de plástico y no se ha dañado el océano. En este caso, se tiene en cuenta el impacto ambiental explicado previamente en el presente trabajo.

Ilustración 2. Anuncio impacto ambiental



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se llevaron a cabo diferentes preguntas para averiguar el impacto del anuncio y la calidad del mensaje en el encuestado. A cada grupo se le preguntó “¿Cuánto pagarías por esta prenda?” con una pregunta abierta especificando que la respuesta debía ser un número en euros. Después, se le preguntó la probabilidad de comprar la prenda, así como el grado de credibilidad del anuncio.

Para medir las motivaciones que el consumidor de moda tiene en cuenta a la hora de comprar, se propusieron diferentes variables y el encuestado debía marcar cuánto se fija el comprador de acorde con cada variable. De esta forma se analiza si la variable en cuestión es un aspecto relevante a la hora de tomar la decisión de compra. Posteriormente, estas siete variables se han traducido a una escala de medida numérica del 1 al 5. Entre las variables expuestas se encuentran: precio, calidad, estilo, disponibilidad en el momento, marca, impacto ambiental e impacto social.

Por último, en la última sección del cuestionario, se plantean preguntas socio demográficas como edad, sexo, nivel de estudios y ocupación de los encuestados para poder definir la muestra. En el Anexo está incluido el cuestionario con las respectivas preguntas.

A continuación, se presentan las variables dependientes del experimento.

Tabla 1. Variables dependientes

VARIABLE	ESCALA DE MEDIDA/ CODIFICACIÓN
Precio	1- No me fijo 2- Me fijo poco 3- Me fijo normal 4- Me fijo mucho 5- Baso mi decisión en esta variable
Calidad	
Estilo	
Disponibilidad en el momento	
Marca	
Impacto ambiental	
Impacto social	
Precio dispuesto a pagar	Respuesta de campo abierto
Probabilidad de compra de la prenda	1-7
Grado de credibilidad del anuncio	1-10
Nivel de impacto emocional del anuncio	1-10

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las variables de control, se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2. Variables de control

VARIABLE	ESCALA DE MEDIDA/CODIFICACIÓN
Sexo	Hombre - 0 Mujer - 1
Edad	Respuesta de campo abierto
Nivel de Estudios	1- Sin estudios 2- Educación Secundaria Obligatoria 3- Bachillerato 4- Formación Profesional 5- Estudios universitarios o equivalentes
Ocupación	1- Estudiante 2- Trabajo 3- Nada

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de elaborar un análisis descriptivo, se procede a la clasificación de las variables presentadas previamente. Dentro de las variables dependientes se encuentran las ordinales, aquellas variables numéricas cuyos valores representan categorías contando un orden lógico (Universidad Pontificia de Comillas, 2020). En las variables de control se clasifican en ordinales la edad y el nivel de estudios ya que siguen un orden lógico. Sin embargo, variables como el sexo y la ocupación se codifican sin seguir un orden lógico por lo tanto se consideran variables nominales.

Tabla 3. Clasificación de las variables

VARIABLES dependientes	CLASIFICACIÓN
Precio	Ordinal
Calidad	Ordinal
Estilo	Ordinal
Disponibilidad en el momento	Ordinal
Marca	Ordinal
Impacto ambiental	Ordinal
Impacto social	Ordinal
Precio dispuesto a pagar	Ordinal ¹
Probabilidad de compra de la prenda	Ordinal
Grado de credibilidad del anuncio	Ordinal
Nivel de impacto emocional del anuncio	Ordinal
VARIABLES de control	CLASIFICACIÓN
Sexo	Nominal
Edad	Ordinal ²
Nivel de Estudios	Ordinal
Ocupación	Nominal

Fuente: Elaboración propia

4.4. Resultados

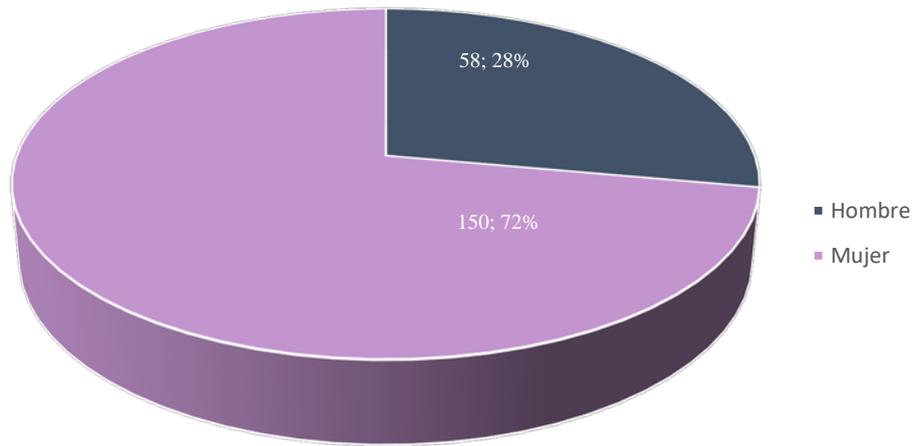
4.4.1. Descripción de la muestra

Para la descripción de la muestra, se van a utilizar los resultados de las preguntas socio demográficas de la sección 5 de la encuesta (ver Anexo). La encuesta ha obtenido 208 respuestas, de las cuales el 72% son mujeres. Del total de los encuestados, la gran mayoría (191, 92%) tienen un nivel de estudios universitarios y el 72% de la muestra seleccionaron la opción de “estudiante” al ser preguntados acerca de su ocupación. Además, el 86% del total se sitúa en un intervalo de edades entre 18 y 25 años. A continuación, se presentan las figuras correspondientes; las variables nominales se exponen en sectores ya que se han utilizado porcentajes mientras que, para las variables nominales, en este caso la edad, se ha utilizado un gráfico de barras ya que los datos se han tratado en frecuencias.

¹ El precio dispuesto a pagar sería una variable continua, no obstante, en el cuestionario se pide en la pregunta abierta que se rellene un número sin decimales por lo que se considera una variable discreta. Aunque en el trabajo se va a clasificar como ordinal ya que sigue un orden lógico.

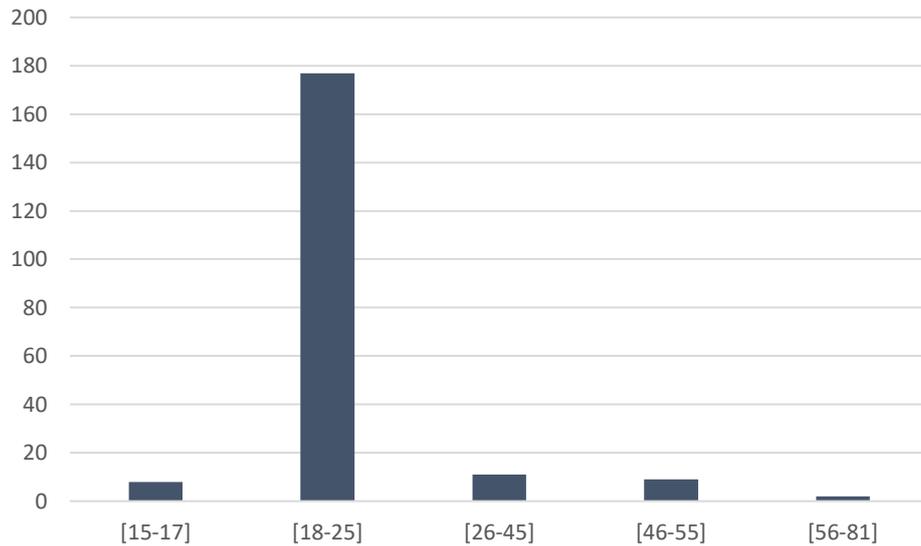
² La edad es una variable discreta y se clasifica en ordinal en rangos.

Figura 1. Sexo de los encuestados



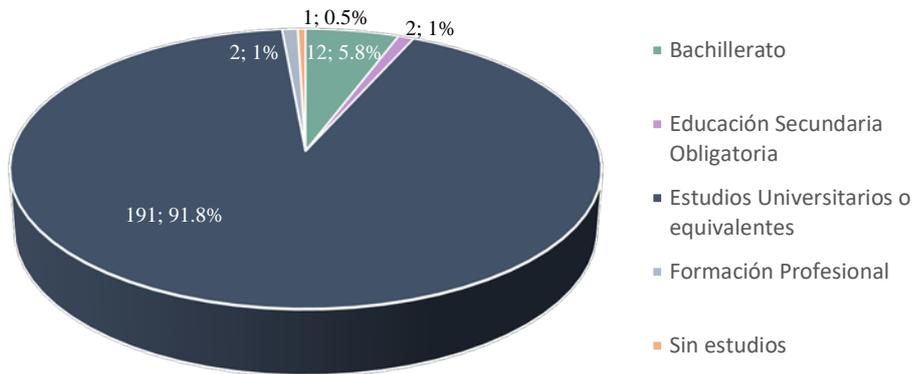
Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Edad de los encuestados



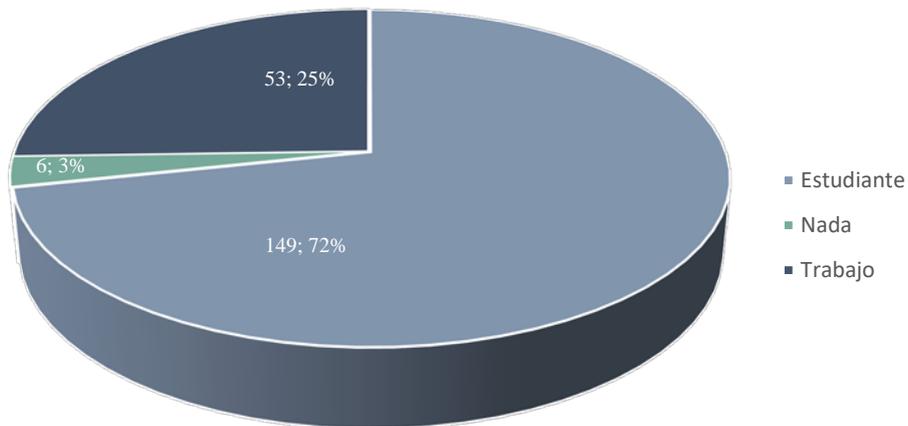
Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Nivel de Estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Estudio de equivalencia entre grupos

Para poder realizar la encuesta tipo experimento, se ha procedido a dividir la muestra en grupos con DNI par y DNI impar y a cada grupo se le ha sido asignado un anuncio con un mensaje basado en el impacto ambiental y otro en el impacto social. De esta manera, para comprobar la homogeneidad de los grupos en cuanto a las variables de interés en el experimento, se realizó un contraste de medias *t student* para grupos independientes en las medias de las once variables del estudio (precio, calidad, estilo, disponibilidad en el

momento, marca, impacto ambiental, impacto social, sexo, edad, nivel de estudios y ocupación). Se constata que no existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a las medias de estas variables dado que las p son mayores de 0,05.

Tabla 4. *Equivalencia entre grupos*

Muestras Independientes T- Test	p
Precio	0.815
Calidad	0.744
Estilo	0.060
Disponibilidad en el momento	0.325
Marca	0.591
Impacto ambiental	0.508
Impacto social	0.872
Sexo	0.903
Edad	0.945
Nivel de Estudios	0.246
Ocupación	0.418

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Descriptivos y Correlaciones

En este apartado se exponen las tablas de los descriptivos y las correlaciones del anuncio social y del anuncio ambiental.

Tabla 5. *Descriptivos del anuncio social*

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Precio dispuesto a pagar por la prenda	29,31	17,66
Probabilidad de compra de la prenda	4,92	1,51
Grado de credibilidad del anuncio	5,77	2,34
Impacto emocional del anuncio	5,47	2,39

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. *Descriptivos del anuncio ambiental*

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Precio dispuesto a pagar por la prenda	31,61	13,69
Probabilidad de compra de la prenda	4,70	1,42
Grado de credibilidad del anuncio	5,25	2,06
Impacto emocional del anuncio	5,63	2,36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Descriptivos de las motivaciones

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Calidad	3,62	0,677
Estilo	4,20	0,741
Disponibilidad en el momento	3,31	1,05
Marca	2,86	0,957
Impacto ambiental	2,00	0,935
Impacto social	2,08	0,937
Precio	3,94	0,703

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Matriz de correlación para el tercer y cuarto objetivo

Variables		Impacto ambiental	Impacto social
Impacto ambiental	<i>Pearson's r</i> <i>p- value</i>	- -	
Impacto social	<i>Pearson's r</i> <i>p- value</i>	0.628 <.001	- -
Sexo	<i>Pearson's r</i> <i>p- value</i>	0.038 0.589	0.031 0.652
Edad	<i>Pearson's r</i> <i>p- value</i>	0.043 0.541	0.119 0.087
Nivel de Estudios	<i>Pearson's r</i> <i>p- value</i>	0.119 0.086	-0.026 0.712
Precio	<i>Pearson's r</i> <i>p- value</i>	0.059 0.395	0.015 0.828
Calidad	<i>Pearson's r</i> <i>p- value</i>	0.201 0.004	-0.065 0.351
Estilo	<i>Pearson's r</i> <i>p- value</i>	-0.008 0.904	-0.031 0.658
Disponibilidad en el momento	<i>Pearson's r</i> <i>p- value</i>	-0.051 0.467	-0.090 0.198
Marca	<i>Pearson's r</i> <i>p- value</i>	0.022 0.748	0.143 0.040

Fuente: Elaboración propia

4.4.4. Análisis

En este apartado se va a llevar a cabo un análisis de los diferentes objetivos y preguntas de investigación del experimento.

Primer objetivo: ¿Qué tipo de mensaje tiene mayor impacto?

Para responder a esta pregunta de investigación, se analizan los grupos “Sostenibilidad” y “Social”, variables nominales, con cuatro variables ordinales (precio dispuesto a pagar, probabilidad de compra, grado de credibilidad e impacto emocional). Respecto a las cuatro siguientes variables que indican el impacto del mensaje, solamente una, el grado de credibilidad del anuncio, muestra diferencias estadísticamente significativas (p menor de 0.10). Por tanto, tanto el mensaje sostenible como el mensaje social son igual de efectivos puesto que no existen diferencias en las medias de estas variables entre los grupos social y ambiental, a excepción de la variable credibilidad, en donde se observa que es más creíble el mensaje social.

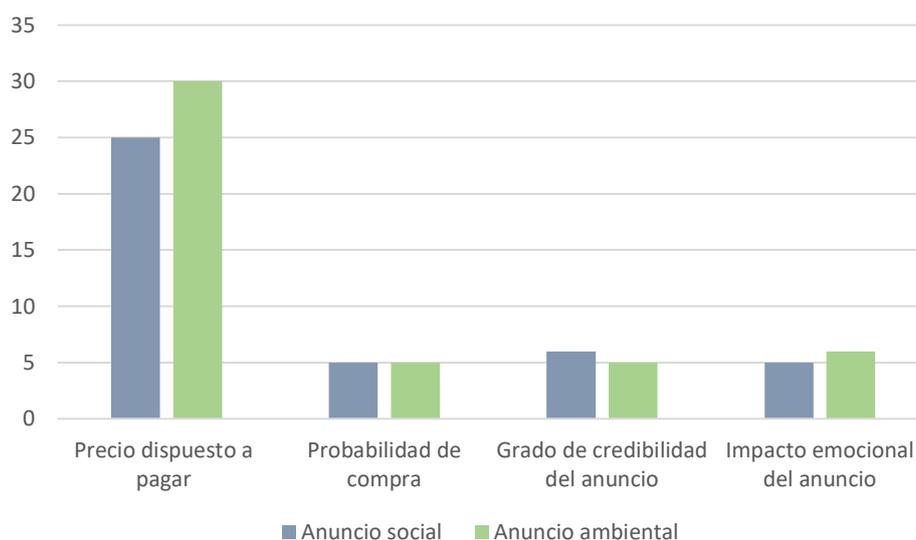
Tabla 9. Variables que indican impacto del mensaje

<i>Muestras independientes T- Test</i>	<i>p</i>
Precio dispuesto a pagar	0.295
Probabilidad de compra	0.277
Grado de credibilidad del anuncio	0.089
Impacto emocional del anuncio	0.631

Fuente: Elaboración propia

Se elabora un gráfico comparativo de las medianas de las diferentes variables a partir de los resultados de las tablas descriptivas presentadas anteriormente; la Tabla 5 y la Tabla 6. Pese a la diferencia de medianas en la variable del precio dispuesto a pagar, la desviación típica es mayor. Dado que los datos están menos dispersos (desviación típica menor), hay mayor unanimidad en las respuestas.

Figura 4. Comparativa sobre variables según el anuncio (medianas)

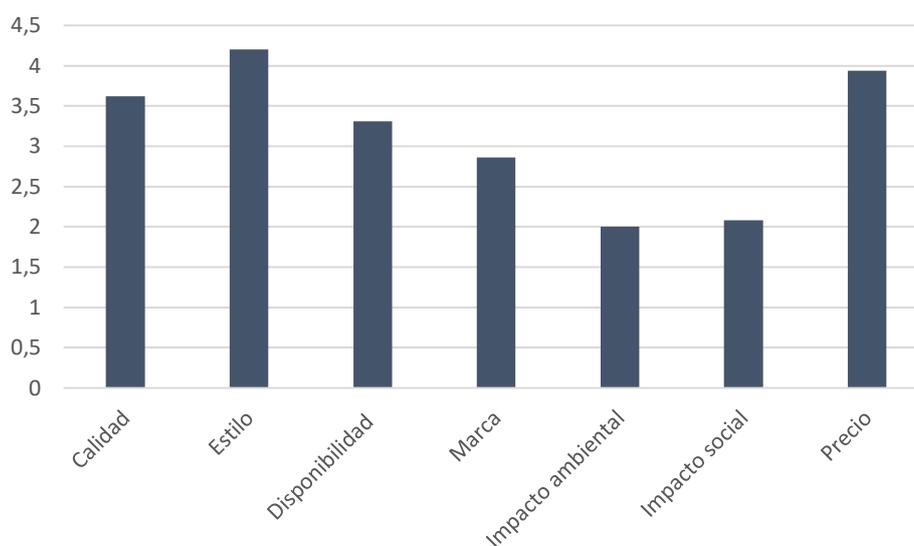


Fuente: Elaboración propia

Segundo objetivo: ¿Qué aspectos son los más importantes para los consumidores?

En la Figura 5 se analizan las motivaciones presentadas en la encuesta (calidad, estilo, disponibilidad, marca, impacto ambiental, impacto social y precio). A la hora de tomar la decisión de compra, los consumidores prestan atención al estilo de la prenda y al precio. Sin embargo, los aspectos que menos se tienen en cuenta a la hora de comprar moda son el impacto ambiental y social. Este dato es preocupante ya que, como señala la literatura, el impacto tanto ambiental como social como una motivación para el consumidor para comprar moda sostenible. No obstante, la escasa atención que reciben estas motivaciones más altruistas en este estudio se constata que la sociedad todavía no está mentalizada y continúa prestando mayor atención a motivaciones que afectan a sí mismos; con un enfoque más egoísta como el estilo o el precio.

Figura 5. Aspectos más relevantes para los consumidores (medias)



Fuente: Elaboración propia

Tercer objetivo: Análisis del perfil de las personas preocupadas por el impacto del consumo sostenible

Teniendo en cuenta la Tabla 8, la variable impacto ambiental correlaciona directamente de forma moderada con la variable impacto social y con un nivel de significación estadística p menor que 0.001, lo que quiere decir que, a mayor puntuación en una variable, mayor puntuación en la otra y viceversa. Por lo que se puede concluir que las personas preocupadas por el impacto social también lo están por el impacto ambiental.

Respecto a las variables de edad y de impacto social, se aprecia una tendencia de correlación directa débil con un nivel de significación estadístico del 10% aproximadamente.

Por último, la persona más preocupada por el impacto ambiental es aquella más preocupada por el impacto social y con mayor nivel de estudios. Sin embargo, no hay un perfil concreto como señala la literatura porque la muestra es muy homogénea.

Cuarto objetivo: ¿Qué otras motivaciones de compra se asocian a la preocupación por lo ambiental y lo social?

De acuerdo con la Tabla 8, se puede observar que, las motivaciones como precio, el estilo y la disponibilidad correlacionan significativamente. Por lo tanto, se puede concluir que las personas tienden a basar su decisión de compra según su propio interés.

Asimismo, continuando en esta matriz de correlación, se observa que aquellas personas más preocupadas por el impacto ambiental también lo están por la calidad del producto, así como por el aspecto social del mismo. De hecho, cuanto más puntuación recibe la variable de calidad, más puntuación recibe también la variable de impacto ambiental. Esto se puede deber a que las personas preocupadas medioambientalmente se informan y hacen hincapié en la composición del producto y en su proceso. De igual manera, las personas preocupadas por el aspecto social también lo están por la marca y por el aspecto ambiental.

Por consiguiente, el perfil que conforman las personas preocupadas por el impacto social también se preocupa por el impacto ambiental y viceversa; se preocupan por ambos aspectos.

Con el enfoque en la sostenibilidad: ¿Qué variables son las que hacen que la persona sea más proclive a comprar la prenda tras ver un anuncio con un mensaje basado en la sostenibilidad?

Con la intención de descubrir el perfil de las personas que, tras ver el anuncio con un mensaje basado en la sostenibilidad, aumentan su probabilidad de compra, se estudian las variables que más influyen sobre la predicción de compra y se lleva a cabo una regresión lineal múltiple. Una vez eliminadas las variables que no tenían peso en la ecuación, las que quedaron con significación estadística fueron el impacto emocional del anuncio, el sexo y el impacto ambiental, siendo las mujeres que les afecta emocionalmente el anuncio con preocupación por lo ambiental. Estos resultados deberían interpretarse con cautela ya que solamente el 28% de la muestra son hombres. En futuros estudios se buscaría equilibrar la muestra entre hombres y mujeres para dar mayor potencia estadística al análisis.

Tabla 10. *Regresión lineal probabilidad de compra de la prenda con mensaje ambiental*

Variable predictiva	Estimación coeficiente de regresión	SE	t	p
Intercept	3.4110	1.1413	2.989	0.004
Impacto emocional del anuncio	0.1234	0.0629	1.962	0.053
Sexo	0.7216	0.2877	2.509	0.014
Impacto ambiental	0.3247	0.1293	2.512	0.014

Fuente: Elaboración propia

Los coeficientes de regresión significativos con valor predictivo sobre la variable dependiente (probabilidad de compra de la prenda) son los menores de 0.05 (sexo, impacto ambiental e impacto emocional del anuncio).

Con la siguiente ecuación se puede determinar un porcentaje de la varianza de la probabilidad de compra (R^2):

$$\text{Probabilidad de compra} = 3.4110 + 0.7216 (\text{Sexo}) + 0.3247(\text{Impacto ambiental}) + 0.1234(\text{Gusto})$$

Por lo tanto, con estas variables se puede predecir el 22.1% de la probabilidad de compra.

De acorde con la Tabla 11 y tras este análisis, se observa que la preocupación por el impacto ambiental es un factor clave para determinar la compra o no del pantalón. Sin embargo, también el anuncio en sí mismo puede influir en la decisión de compra ya que aquellas personas a las que les gusta el anuncio demuestran una mayor probabilidad de compra. Por último, el sexo también determina la probabilidad de compra siendo las mujeres más proclives para comprar el pantalón. No obstante, esto puede deberse al estilo del pantalón del anuncio.

Con el enfoque en el aspecto social: ¿Qué variables son las que hacen que la persona sea más proclive a comprar la prenda tras ver un anuncio con un mensaje basado en el impacto social?

Con la intención de descubrir el perfil de las personas que, tras ver el anuncio con un mensaje basado en lo social, aumentan su probabilidad de compra, se estudian las variables que más influyen sobre la predicción de compra y se lleva a cabo una regresión lineal múltiple. Una vez eliminadas las variables que no tenían peso en la ecuación, las

que quedaron con significación estadística fueron el grado de credibilidad del anuncio, su impacto emocional, el impacto social y el sexo.

En la siguiente Tabla, el resultado (coeficiente de regresión igual a -0.2550) indica una relación inversa (aunque marginalmente significativa p igual a 0.1) por lo que caben varias interpretaciones. Es posible que las personas que tienen mayor conciencia ambiental consideren que se deba bajar el consumo de moda, aunque sea sostenible, por ello tendrían una menor probabilidad de compra. Aunque, también se podría interpretar como que aquellas personas con mayor concienciación ambiental tienen menor probabilidad de compra debido a una menor credibilidad del anuncio.

Es posible que el diseño metodológico de las preguntas no llegue a detectar si la preocupación de la persona es tan alta que entonces no quiere comprar, aunque sea sostenible. En futuros estudios se buscará diseñar variables para recoger este tipo de información.

Tabla 11. Regresión lineal probabilidad de compra de la prenda con mensaje social

Variable predictiva	Estimación coeficiente de regresión	SE	t	p
Intercept	1.5517	1.4306	1.085	0.281
Grado de credibilidad del anuncio	0.1268	0.0706	1.797	0.076
Impacto emocional del anuncio	0.1648	0.0679	2.427	0.017
Impacto social	-0.2550	0.1535	-1.661	0.100
Sexo	0.6315	0.3036	2.080	0.040

Fuente: Elaboración propia

Los coeficientes de regresión significativos con valor predictivo sobre la variable dependiente (probabilidad de compra de la prenda) son los menores de 0.05 y, como se ha mencionado previamente, también se tienen en cuenta aquellas p menor que 0.10. Estas variables son el grado de credibilidad del anuncio, el impacto emocional del anuncio, el impacto social del anuncio y el sexo.

Con la siguiente ecuación se puede determinar un porcentaje de la varianza de la probabilidad de compra (R^2):

$$Prob. de compra = 1.5517 + 0.1268 (\text{Credibilidad}) + 0.1648(\text{Gusto}) - 0.2550(I. Social) + 0.6315(\text{Sexo})$$

Por lo tanto, con estas variables se puede predecir el 25.8% de la probabilidad de compra.

Teniendo en cuenta la Tabla 11 y, en comparación con el enfoque ambiental del apartado anterior, la preocupación social no es tanto un factor decisivo, sino que se trata del anuncio en sí mismo; por lo tanto, es el anuncio el que funciona como motivación. De igual manera que en el modelo sostenible, las mujeres son más proclives a comprar el pantalón y puede estar relacionado con el estilo del pantalón presentado.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados del trabajo empírico muestran la efectividad de ambos anuncios (impacto social y ambiental), aunque tiene mayor credibilidad el mensaje social. Como se ha contrastado en la literatura, la comunicación de las marcas normalmente enfatiza el mensaje ambiental y no tanto el social y, el estudio empírico ha revelado el poder del anuncio en sí mismo y la importancia de la comunicación. Por lo que sería un aspecto que considerar por el departamento de comunicación de dichas empresas. El estudio

Adicionalmente, tras el estudio de las motivaciones de los consumidores y, de acorde con lo mencionado en el marco teórico, las personas tienen a fijarse en variables con enfoque individualista, y en menor medida, las variables de impacto ambiental y social.

Igualmente, se observa una relación entre el nivel de estudios y la preocupación social y ambiental. Tras la revisión teórica y empírica, se puede deducir que, según la literatura, los individuos que están más informados tienen mayor preocupación por estos temas más sensibles. No obstante, el trabajo empírico puede sembrar dudas ya que la muestra es bastante homogénea por lo que se podría considerar en futuros estudios ampliar la muestra.

5.1. Implicaciones prácticas

Tras una revisión de la literatura existente acerca del consumo de moda y de su impacto, el presente trabajo se ha enfocado en responder a los objetivos presentados anteriormente. Para ello, se ha tenido que complementar la revisión de la literatura con un trabajo empírico que consiste en una encuesta tipo experimento y cuya finalidad es conocer cómo impactan distintos anuncios de una prenda en el consumidor, tratando así de averiguar cuáles son las motivaciones del consumidor para comprar moda.

Como se ha mencionado al inicio del Trabajo, la industria textil y, en particular, el modelo *fast fashion* ha generado un impacto positivo en la sociedad y en la economía, pero también ha causado efectos negativos en el medioambiente y en la sociedad.

Los consumidores de moda se han visto beneficiados por este modelo a lo largo de los últimos años debido a los precios bajos y a la disponibilidad constante de las prendas. Sin

embargo, las consecuencias a largo plazo comienzan a notarse y, la preocupación de la sociedad por dichos efectos se ha visto acentuada tras la pandemia ya que ha supuesto un periodo de reflexión. En consecuencia, aparece una nueva tendencia en el mundo de la moda: el consumo de moda sostenible.

De los resultados de este estudio se puede interpretar que el anuncio basado en un mensaje social es más creíble por parte del consumidor que el anuncio basado en un mensaje ambiental, aunque ambos son efectivos. Este dato puede llamar la atención ya que, como se ha resaltado en el marco teórico, la mayoría de las marcas llevan a cabo campañas publicitarias basadas en la preocupación por el medioambiente y, en menor medida, basadas en el impacto social. Por lo que se les recomendaría a las marcas hacer hincapié en el origen de sus prendas y el cumplimiento de los derechos de los trabajadores en el proceso de producción.

Según los resultados, se observa una relación entre el nivel de estudios y la preocupación por el medioambiente y lo social, aunque no se puede asegurar ya que la muestra del estudio es homogénea. No obstante, el comportamiento altruista del consumidor de moda todavía está lejos de la realidad. Dentro de las motivaciones de compra, el consumidor se fija más en el precio, la disponibilidad de la prenda en el momento y el estilo. Como se ha señalado en la revisión de la literatura, el precio puede ser una barrera a la hora de tomar la decisión de comprar moda sostenible ya que, como demuestra el estudio, las personas sí se fijan en dicha variable. Por otro lado, el estilo forma parte de la autoestima y autoexpresión que motiva al individuo a comprar. Adicionalmente, el escaso interés por el impacto social y ambiental en los resultados puede traducirse como el intento del individuo por sentirse realizado y tener una buena imagen pública. No obstante, y tal y como se menciona en la literatura, existe una brecha entre la actitud del consumidor y el comportamiento. De modo que, se puede observar que el individuo actúa movido por su propio beneficio.

Por otra parte, las personas preocupadas por el impacto ambiental prestan igual atención a la calidad y al impacto social y, de la misma manera, las personas preocupadas por el impacto social también hacen hincapié en el impacto ambiental y en la marca. Estos resultados pueden describir el perfil de aquellos individuos que sí que tienden a comprar una prenda cuya elaboración respeta el medioambiente y las condiciones de los trabajadores puesto que también se fijan en la calidad y en la marca; son personas informadas.

5.2. Limitaciones del estudio y futuros diseños de investigación

En este apartado se exponen las limitaciones del estudio y las futuras correcciones de los aspectos metodológicos. En estudio se han detectado varias limitaciones. En primer lugar, la muestra de la encuesta es homogénea, la mayoría de los encuestados son mujeres y estudiantes universitarios, por lo que no se ha podido determinar con precisión un perfil concreto para el consumidor de moda sostenible que de gran relevancia al impacto social y ambiental en la decisión de compra. En futuros estudios se buscaría equilibrar la muestra entre hombres y mujeres para dar mayor potencia estadística al análisis.

En segundo lugar, los resultados se han tenido que interpretar con cierta cautela con un grado de significación del 0.05 y 0.10 debido a que la muestra es más pequeña de lo esperado.

En tercer lugar, es posible que el diseño metodológico de las preguntas no llegue a detectar si la preocupación de la persona es tan alta que entonces no quiere comprar, aunque sea sostenible. En futuros estudios se buscará diseñar variables para recoger este tipo de información.

Por último, en el diseño del anuncio, la fotografía del pantalón que se muestra no ha podido determinar la opinión de los encuestados respecto a la variable “estilo”.

5.3. Futuras líneas de investigación

Asimismo, en las futuras líneas de investigación sería interesante para las marcas promover el impacto social en sus campañas publicitarias dado que en los resultados del trabajo empírico se observa el consumidor sí que valora el anuncio basado en el mensaje social y las empresas podrían encontrar oportunidades de mercado.

Igualmente, se podría considerar evaluar el conocimiento real de los consumidores para concluir si estas motivaciones son debido a la falta de información o a motivaciones individualistas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Almena, F. (21 de Mayo de 2020). *Noticiero Textil*. Obtenido de Estudio de la sostenibilidad de la moda en tiempos de COVID: <https://noticierotextil.net/moda/estudio-de-la-sostenibilidad-de-la-moda-en-tiempos-de-covid>
- Anguelov, N. (2015). *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. Boca Raton: CRC Press Taylor & Francis Group.
- Barrios, M. L. (20 de Agosto de 2012). *El impacto ambiental del fast fashion pronta moda*. Obtenido de Revista Académica e Institucional, Arquetipo de la UCP (4), 71- 79.
- BluCactus* . (s.f.). Obtenido de Si conoces a tu consumidor podrás usar correctamente las estrategias de marketing para conquistarle.: <https://blucactus.es/tipos-de-consumidores-en-sector-moda/>
- Carrera Gallissà, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*, 20-32.
- Castro, J. (Noviembre de 2021). *La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030*. Obtenido de Cuaderno 100.
- Cordenons, N., & Verri, M. (7 de Octubre de 2016). *La Dimensión Económica, Social y Ambiental en los Sistemas de la Moda*. Obtenido de VIII Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57242/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Deloitte Digital. (2020). *Consumidor año I d.C*. Reino Unido: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Eiriz, N. (Enero de 2022). *Ethical Time*. Obtenido de La explotación humana y laboral de la producción textil en 7 pasos: <https://ethicaltime.com/blogs/moda-sostenible/explotacion-humana-laboral-produccion-textil>

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos.
- Franklin, C. (2013). *MODA Historia y Estilos*. Gran Bretaña: Dorling Kindersley Limited
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del Consumidor, una Mirada Sociológica. *Entramado*, 18-29.
- Juárez, C. (14 de Mayo de 2020). *Modaes*. Obtenido de Sólo un 6,5% y 61 euros por compra, los datos de la sostenibilidad en España: <https://www.modaes.es/backstage/solo-un-65-y-61-euros-por-compra-los-datos-de-la-sostenibilidad-en-espana.html#:~:text=De%20los%20consumidores%20espa%C3%B1oles%2C%20s%C3%B3lo,por%20la%20consultora%20Simon%20Kucher>.
- Kantar Worldpanel. (2016). *Moda y Estilo de Vida*. España.
- La Vanguardia Magazine Lifestyle* . (17 de Mayo de 2016). Obtenido de ¿Con cuál de estas 7 tipologías de consumidores de moda te sientes más identificado?: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160513/401766340556/tipologias-consumidores-moda-espana.html>
- León, J. (10 de Julio de 2013). *El dilema de Bangladesh: explotación laboral o millones de parados*. Obtenido de El Confidencial: https://www.elconfidencial.com/mundo/2013-07-10/el-dilema-de-bangladesh-explotacion-laboral-o-millones-de-parados_228377/
- Lottusse Magazine*. (s.f.). Obtenido de Slow Fashion: una manera sostenible de entender la moda: <https://lottusse.com/magazine/es/slow-fashion-manera-sostenible-entender-la-moda/>
- Lundblad, L., & Davies, I. (2015). *The values and motivations behind sustainable fashion consumption*. Reino Unido: Wiley Online Library.
- Manos Unidas*. (28 de Mayo de 2020). Obtenido de ¿Hay conexión entre ropa y pobreza?: <https://www.manosunidas.org/noticia/medioambiente-conexion-ropa-pobreza>

- Martinez Barreiro, A. (25 de Junio de 2008). *La moda rápida: ultima transformación del sistema de la moda*. Obtenido de VI Congresso Português de Sociologia: <http://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>
- Martínez- Barreiro, A. (12 de Febrero de 2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, págs. 51-68.
- Martinez, J. (3 de Agosto de 2020). *Nuevas tendencias y nuevos consumidores: así es el nuevo universo de la moda postcoronavirus*. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.es/noticias/moda/nuevas-tendencias-y-nuevos-consumidores-asi-es-el-nuevo-universo-de-la-moda-postcoronavirus/2020080333348>
- Martinez, L., & Wiederhold, M. (Julio de 2018). *Ethical consumer behavior in Germany: The attitude- behavior gap in the green apparel industry*. Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Luis-Martinez-87/publication/323623814_Ethical_consumer_behavior_in_Germany_The_attitude-behavior_gap_in_the_green_apparel_industry/links/60e6120630e8e50c01eb423c/Ethical-consumer-behavior-in-Germany-The-attitude-behav
- MCM. (11 de Junio de 2019). Obtenido de Explotación infantil en la industria de la moda: <https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/explotacion-infantil-en-la-industria-de-la-moda/>
- Modaes. (26 de Agosto de 2016). *Breve historia de la moda, un viaje hasta la actualidad*. Obtenido de Modaes: <https://www.modaes.es/look/breve-historia-de-la-moda-un-viaje-hasta-la-actualidad.html>
- Naciones Unidas . (12 de Abril de 2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Obtenido de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Riello, G. (2012). *Breve historia de la Moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Sánchez- Vázquez, P., Gago- Cortés, C., & Alló- Pazos, M. (2020). Moda Sostenible y Preferencias del Consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 39-57.

Solinet. (5 de Febrero de 2019). *Esclavitud en la industria textil India: 11 céntimos la hora desde casa*. Obtenido de Solidaridad.net: <https://solidaridad.net/esclavitud-en-la-industria-textil-india-11-centimos-la-hora-desde-casa/>

Universidad Pontificia de Comillas. (2020). *Tema 5. Técnicas cuantitativas*.

Volpe, G. (27 de Septiembre de 2016). *Kate Fletcher: La pionera del slow fashion*. Obtenido de Slow Fashion Next: <https://www.slowfashionnext.com/blog/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>

Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429.

Wei, X., & Jung, S. (2017). Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability*, 9(9), 1570.

7. ANEXO

Consumo moda

Hola, soy una alumna de 5º curso de ADE y Relaciones Internacionales en ICADE. El siguiente cuestionario forma parte de mi Trabajo de Fin de Grado. Espero que puedas ayudarme y responder a este breve cuestionario, ¡no perderás más de 2 minutos!

Las respuestas serán tratadas de manera confidencial y serán utilizadas únicamente con fines académicos.

¡Muchas gracias!

* Obligatorio

Sección 1

1

Tu DNI acaba en cifra *

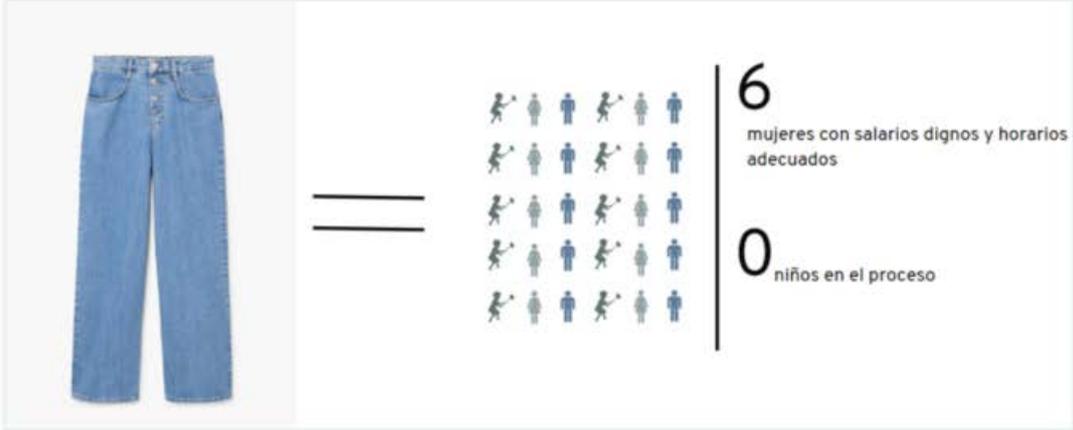
Par

Impar

Sección 2

2

¿Qué precio pagarías por esta prenda (euros sin decimales)? *



6
mujeres con salarios dignos y horarios adecuados

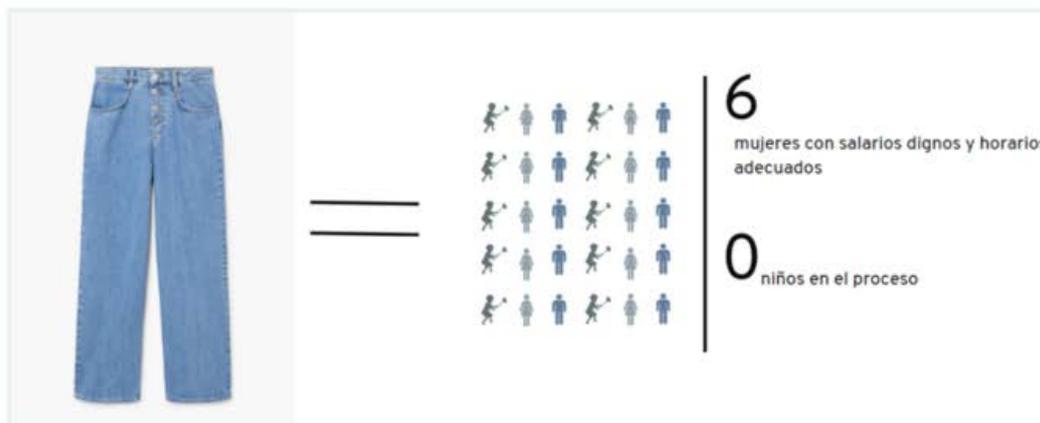
0
niños en el proceso

3

Probabilidad de compra de la prenda *

Totalmente Improbable 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente probable

Grado de credibilidad del anuncio *



Poco creíble 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy creíble

5

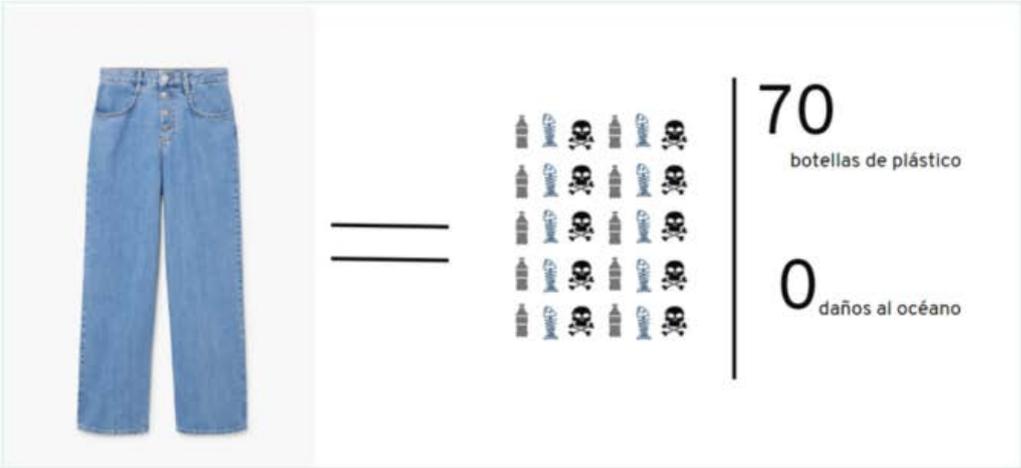
¿Cuánto te gusta el anuncio? *

Nada 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Me encanta

Sección 3

6

¿Qué precio pagarías por esta prenda (euros sin decimales)? *



70
botellas de plástico

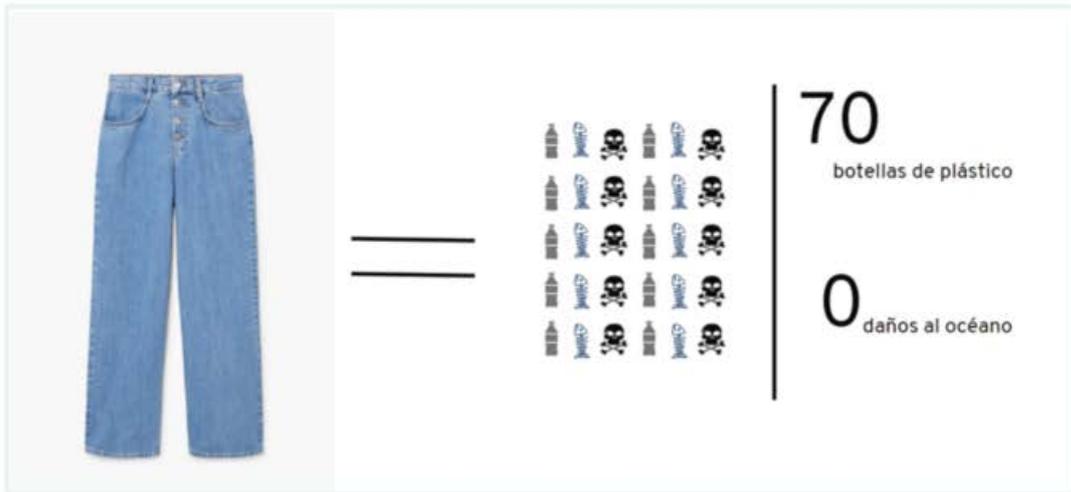
0
daños al océano

7

Probabilidad de compra de la prenda *

Totalmente Improbable 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente probable

Grado de credibilidad del anuncio *



Increíble 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy creíble

9

¿Cuánto te gusta el anuncio? *

Nada 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Me encanta

Sección 4

10

Cuando voy a comprar ropa me fijo en: *

	No me fijo	Me fijo poco	Me fijo normal	Me fijo mucho	Baso mi decisión en esta variable
Precio	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
Estilo	<input type="radio"/>				
Disponibilidad en el momento	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Impacto ambiental	<input type="radio"/>				
Impacto social	<input type="radio"/>				

Sección 5

11

Sexo *

- Hombre
- Mujer

12

Edad *

13

Nivel de estudios *

- Sin estudios
- Educación Secundaria Obligatoria
- Bachillerato
- Formación Profesional
- Estudios Universitarios o equivalentes

Ocupación *

- Estudiante
- Trabajo
- Nada

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms