



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
SOSTENIBLE FRENTE A LAS NUEVAS
ALTERNATIVAS RESPONSABLES EN MODA**

Autor: Agathe Babikian

Director: Isabel Carrero Bosch

Resumen :

Desde hace muchos años, la *fast fashion* forma parte de la mentalidad del consumidor y esto tiene muchas consecuencias negativas para el medio ambiente. Por eso es importante que las empresas, pero sobre todo los consumidores, cambien su mentalidad y sus hábitos de consumo. Para ello, algunas marcas intentan hacerse responsables reduciendo su huella de carbono. Otras opciones de consumo han entrado en el mercado: la segunda mano, el alquiler y la renovación de ropa, que atraen sobre todo a las generaciones más jóvenes. En este trabajo, se realizó una revisión bibliográfica para identificar la información necesaria sobre estos nuevos patrones de consumo. A continuación, se llevó a cabo un estudio cuantitativo para comparar o reafirmar esta información, medir el grado de sensibilidad ecológica de los consumidores, ver si estas alternativas podrían adoptarse mencionando las motivaciones y frenos de los consumidores entrevistados y, por último, definir los perfiles típicos de cada alternativa. Se pudo demostrar que el grado de importancia medioambiental no se tenía suficientemente en cuenta a la hora de comprar ropa, y que dependía mucho de la edad, el sexo y la categoría laboral. Asimismo, se demostró que algunas de las tres alternativas se están democratizando cada vez más, especialmente la segunda mano, muy apreciada por las generaciones más jóvenes.

Palabras clave :

- Hábitos de consumo
- Impacto medio ambiental
- Alternativas sostenibles
- Fast fashion/Slow fashion
- Comportamiento del consumidor
- Decisiones de compra
- Perfiles de consumidores

Summary :

Fast fashion has been part of the consumer mentality for many years and this has many negative consequences for the environment. It is therefore important that companies, but above all consumers, change their mentality and their consumption habits. To this end, some brands are trying to become responsible by reducing their carbon footprint. Other consumption options have entered the market: second-hand, renting and renewing clothes, which appeal especially to the younger generations. In this paper, a literature review was carried out to identify the necessary information on these new consumption patterns. A quantitative study was then carried out to compare or reaffirm this information, to measure the degree of consumers' ecological sensitivity, to see whether these alternatives could be adopted by mentioning the motivations and brakes of the consumers interviewed and, finally, to define the typical profiles of each alternative. It was possible to show that the degree of environmental importance was not sufficiently taken into account when buying clothes, and that it was highly dependent on age, gender and job category. It was also shown that some of the three alternatives are becoming more and more democratized, especially second-hand, which is very much appreciated by the younger generations.

Key words :

- Consumption habits
- Environmental impact
- Sustainable alternatives
- Fast fashion/Slow fashion
- Consumer behaviour
- Purchasing decisions
- Consumer profiles

Índice:

Introducción:	5
Justificación del TFG	5
Objetivos del TFG	5
Metodología del TFG	6
1) Contexto en el mercado de la moda :	6
a) Cifras del mercado de la moda	6
b) Impacto del mercado de la moda en el medio ambiente	8
c) Comportamiento del consumidor en la industria de la moda	11
2) Un mercado textil más respetuoso con el medio ambiente:	12
a) Las empresas textiles españolas avanzan hacia una producción más sostenible	12
b) Caso práctico de la marca Aigle	15
c) Análisis del comportamiento del consumidor sostenible de la moda	18
3) Las 3 alternativas responsables:	22
a) La ropa de segunda mano	22
b) El alquiler de ropa	24
c) La renovación y reparación de ropa	25
4) Estudio cuantitativo:	27
a) Descripción de la muestra	29
b) Criterios relevantes a la hora de comprar	33
c) Análisis explicativos	36
5) Preguntas abiertas : principales barreras y motivaciones de los tres modelos de negocios	45
a) La compra de segunda mano	46
b) El alquiler de ropa	49
c) La reparación, renovación y personalización de ropa	52
Conclusión	54
Implicaciones	56
Limitaciones y futuras líneas de investigación	57
Bibliografía	58
Anexo	61

Introducción:

Justificación del TFG

Hoy en día, la industria de la moda es muy contaminante y tiene muchos efectos negativos en el planeta, como el despilfarro de agua, las emisiones de gases de efecto invernadero y los residuos textiles. Además, los consumidores están acostumbrados desde hace muchos años a comprar en cantidad con el fenómeno de la *fast fashion*. Tanto las empresas como los consumidores deben reaccionar con rapidez y contrarrestar este fenómeno con otro tipo de consumo, en el que se compre menos. Una solución es comprar marcas éticas, pero si los consumidores realmente quieren hacer algo por el medio ambiente también deberían interesarse por la economía circular. Destacamos tres alternativas de la economía circular : la moda de segunda mano, el alquiler de ropa y la renovación y reparación de ropa. Este trabajo pretende entender los comportamientos cambiantes del consumidor cada vez más sostenible en la industria de la moda, entender los frenos y las motivaciones de estos consumidores y definir su perfil para cada alternativa.

Objetivos del TFG

- Presentar el mercado de la moda actual y identificar sus problemas medioambientales
- Presentar el nuevo modo de funcionamiento responsable de algunas empresas e ilustrarlo con un caso práctico
- Establecer el comportamiento de los consumidores en la moda y del consumidor responsable
- Presentar las nuevas alternativas sostenibles que están apareciendo en el mercado
- Identificar los diferentes frenos y motivaciones para las diferentes alternativas sostenibles de la economía circular
- Definir el perfil de los consumidores que corresponden a cada alternativa

Metodología del TFG

Este trabajo requerirá una amplia documentación de la industria de la moda actual, así como de estas nuevas alternativas más respetuosas con el medio ambiente. También se adoptará una metodología de investigación cuantitativa que nos ayude a entender los hábitos de los consumidores. Así, estas cifras nos permitirán alimentar nuestro análisis y comprender mejor los frenos y las motivaciones de los consumidores. También, se realizará una entrevista con una marca ética y responsable para ilustrar y entender su funcionamiento y el comportamiento de sus consumidores.

1) Contexto en el mercado de la moda :

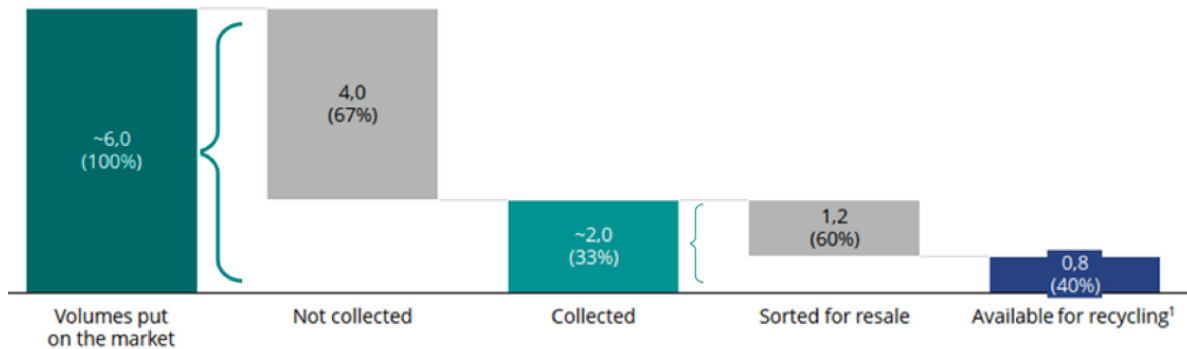
a) Cifras del mercado de la moda

En primer lugar, daremos algunas cifras clave sobre la industria textil en Europa, que hemos recogido de un informe de Euratex, para entender la magnitud de esta industria y su funcionamiento. Estas cifras corresponden al año 2021.

En general, esta industria factura 147 000 millones de euros, es responsable de 58.000 millones de euros de exportaciones, 106.000 millones de euros de importaciones y cuenta con 1,3 millones de empleados.

En 2021, hay 143 mil empresas textiles de todos los tamaños. En términos de empleados, hay un 88,8% de microempresas y sólo un 0,2% de grandes empresas, lo que hace un total de 99,8% de pequeñas o medianas empresas. De estos empleados en el mundo de la moda, más del 70% son mujeres.

Tasas de reciclaje en Europa

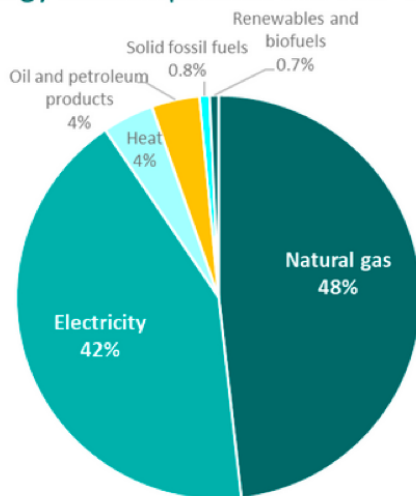


Fuente : Euratex, economía circular (2022, agosto 16)

En cuanto al reciclaje, en 2021, sólo el 13,3% de la ropa puesta en el mercado se reciclará posteriormente en la Unión Europea.

Consumo energético de las empresas europeas

Energy consumption in the TCL* sector, by fuels



Fuente : Euratex, energy consumption (2022, agosto 16)

Por último, la producción de ropa requiere muchos recursos naturales perjudiciales para el medio ambiente, como la electricidad y el gas, que juntos representan el 90% de la producción de ropa. Sólo el 0,7% de las energías renovables y los biocombustibles se utilizan en la confección de prendas de vestir, lo que es muy poco. (Euratax, 2022)

Ahora nos centraremos en la industria textil en España. El sector de la moda es un pilar importante para la economía española, ya que las empresas de este sector representan el 2,8% del PIB nacional en 2019, es decir, más que todo el sector primario reunido (agricultura, ganadería, pesca). En la actualidad, España es el cuarto exportador de moda de la Unión Europea, por detrás de Francia, Italia y Alemania.

La moda es también el cuarto sector exportador español, con un 8,4%. Gran parte de este volumen proviene de la *fast fashion*, en el que España es uno de los líderes mundiales y cuenta con marcas emblemáticas como Zara, Desigual o Mango, por ejemplo. (Dallo, 2019)

b) Impacto del mercado de la moda en el medio ambiente

La industria de la moda genera mucha contaminación a escala mundial, lo que supone un problema para el medio ambiente, cada vez más contaminado año tras año. De hecho, a pesar de que este problema es conocido y divulgado, la industria textil tiene un impacto cada vez más negativo en el medio ambiente, debido al auge de la *fast fashion*, que implica una producción barata y una mentalidad de consumo que compra con mucha frecuencia y utiliza sus prendas durante poco tiempo. Sus colecciones que cambian cada mes o incluso cada dos semanas incitan a los consumidores a comprar más y a precios cada vez más bajos. Las marcas de moda producen hoy casi el doble de ropa que antes del año 2000. A escala mundial, los impactos de la industria de la moda son objeto de más de 92 millones de toneladas de residuos producidos al año y 79 000 millones de litros de agua consumidos. (Niinimäki, 2020)

Más concretamente, la industria de la moda se califica de altamente contaminante. Cada año se venden en el mundo casi 100.000 millones de prendas de vestir. (Viji, 2022) De hecho, la industria de la moda es la segunda más contaminante. (ONU, 2021) Esto puede explicarse por tres factores principales: la contaminación del agua, los gases de efecto invernadero y los residuos textiles de la ropa. A estos tres factores hay que añadir el uso de productos químicos en la fabricación textil, que pueden ser perjudiciales para el medio ambiente, pero también para la mano de obra y los consumidores.

Contaminación del agua:

Como punto de partida, la industria textil es responsable del 20% de la contaminación mundial del agua potable.

En efecto, en el proceso de fabricación de ropa, se necesita agua, pero las empresas textiles no dudan en utilizar más de lo necesario. Por ejemplo, para crear una camiseta se necesitan unos 2700 litros de agua, lo que equivale a la cantidad de agua potable que necesita una persona durante 2 años y medio. (Parlamento europeo, 2022) Y en general, la industria textil de la moda utiliza 93.000 millones de metros cúbicos de agua al año, suficiente para que sobrevivan 5 millones de personas. (ONU, 2021).

Cantidad de agua utilizada en la producción de ropa



Fuente : Parlamento europeo, 2022

Incluso una vez en nuestras manos, la ropa está lejos de terminar de contaminar. Con cada lavado, los materiales sintéticos liberan micropartículas de plástico que no son filtradas por las depuradoras. El equivalente a 50.000 millones de botellas de plástico acaba en el fondo del océano cada año. Otros tejidos desprenden residuos de tintes y de todos los productos utilizados en su diseño. (Viji, 2022)

Impacto de la industria textil en el medio ambiente y los océanos



Fuente : Parlamento europeo, 2022

Emisiones de gases de efecto invernadero

Además del uso excesivo de agua en el mercado textil y su contaminación, la industria de la moda también provoca daños en los gases de efecto invernadero. Según las cifras, la industria de la moda es responsable del 10% de los gases de carbono del mundo, lo que sería más que los gases emitidos por los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos. (Parlamento europeo, 2022)

Los residuos textiles de la ropa

La industria de la moda causa otro problema medioambiental: los residuos textiles de la ropa. De hecho, la compra de ropa ha aumentado en los últimos años (+40% desde 1996 en la Unión Europea). Con la llegada de la *fast fashion* y los precios accesibles, la industria textil ha dado paso a consumidores que compran más de lo que necesitan, y más a menudo, lo que significa que la ropa se usa menos y tiene una vida más corta. Por ejemplo, un europeo consume 26 kilos de ropa y desecha 11 kilos cada año. Como resultado, desde hace algunos años, nos hemos quedado con un montón de residuos de ropa. Pero muy pocos de estos

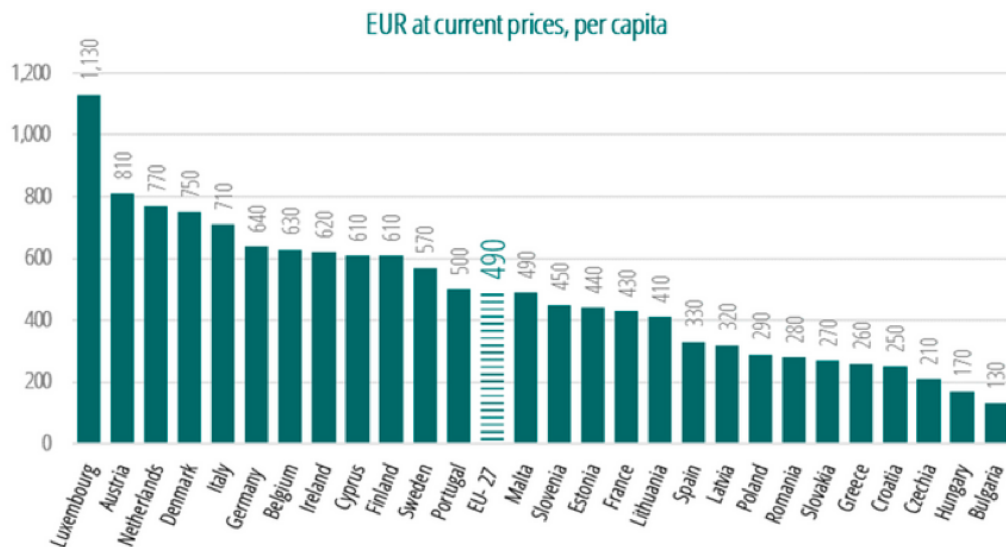
residuos textiles se reciclan. De hecho, en todo el mundo se recicla menos del 1% de la ropa. (Parlamento europeo, 2022)

En conclusión, la industria de la confección es muy contaminante. El agua que se utiliza para producir las prendas, las emisiones de gases de efecto invernadero que produce (1.700 millones de toneladas al año), las 500.000 toneladas de plástico que se vierten al océano cada año, los 2.100 millones de toneladas de residuos plásticos y el uso de productos químicos convierten a este sector en una amenaza para el medio ambiente. A largo plazo, esto no es sostenible para el planeta. Las empresas tendrán que afrontar los hechos y reducir su impacto en el medio ambiente y respetar los límites ecológicos del planeta. (WWF, 2018)

c) Comportamiento del consumidor en la industria de la moda

En esta sección, nos centramos en el consumidor medio para obtener más información sobre su comportamiento en la industria textil, su presupuesto y su cantidad de compra. En primer lugar, el consumo mundial de ropa se duplicó entre 2000 y 2014, y sigue aumentando año tras año. De media, una persona en el mundo compra 5 kilos de ropa. En Europa, sin embargo, esta cifra es mucho mayor, alcanzando una media de 16 kilos de ropa comprada al año. En todo el mundo se compran 62 millones de toneladas de ropa al año y esta cifra habrá alcanzado los 102 millones de toneladas en 2030. (WWF, 2018)

Consumo de ropa en los hogares de la UE



Fuente : Euratex, (2022, agosto 16)

En cuanto al consumo de ropa, calculamos que un europeo medio gasta 490 euros anuales en ropa. España se sitúa por debajo de la media gastando 330 euros anuales. Además, de los consumidores que compran online, el 68% procede de compras de ropa. En 2021, los productos relacionados con la ropa, como la ropa deportiva, el calzado y los accesorios, fueron las compras en línea de bienes más populares en la UE. Los internautas más jóvenes registraron el mayor aumento de estas compras en línea. (Euratex, 2022)

Para concluir, el consumidor europeo medio consume mucha ropa (16 kilos) con un presupuesto menor (490 euros), lo que demuestra que la mayoría de los consumidores están dispuestos a comprar ropa barata en cantidad, lo que no es realmente representativo de la moda ética y responsable, que consiste en comprar ropa más cara pero en menor cantidad, que sea de buena calidad y que dure en el tiempo.

2) Un mercado textil más respetuoso con el medio ambiente:

a) Las empresas textiles españolas avanzan hacia una producción más sostenible

La aparición de la *slow fashion*:

El movimiento *slow fashion* nació como reacción al *fast fashion*, oponiéndose al método de producción en masa que no tiene en cuenta las repercusiones sociales y medioambientales de cada paso del proceso. El *slow fashion* se centra en el valor del tiempo, los recursos, las materias primas y la mano de obra, y se centra en un enfoque más respetuoso con el medio ambiente. Esta práctica fomenta la reducción del consumo masivo, pero va más allá de los diseñadores y las marcas, pues también anima a los consumidores a considerar el impacto ecológico de sus elecciones en materia de ropa. (Kale, 2020)

La *slow fashion* es mucho más que una moda o un método de producción, es una filosofía que aboga por un enfoque consciente, ético y respetuoso con el medio ambiente, los trabajadores y los consumidores.

Esta filosofía garantiza un futuro sostenible en la industria textil. Al adoptar esta práctica, las empresas y los consumidores contribuyen a preservar los recursos naturales, proteger los derechos de los trabajadores y promover elecciones de consumo más éticas y responsables. (Rey, 2020)

Las empresas que se preocupan por su impacto medioambiental y desean adoptar el concepto de *slow fashion* tienen en cuenta varios elementos como:

- Calidad, durabilidad y longevidad de las prendas, utilizando materiales duraderos y de larga duración para reducir la frecuencia de compra y el impacto medioambiental asociado.
- Garantizar un salario justo a los trabajadores, velando por que las condiciones de trabajo sean seguras y éticas.
- Reducir la huella de carbono asociada a la fabricación de cada prenda, utilizando métodos de producción y distribución más sostenibles y favoreciendo las materias primas respetuosas con el medio ambiente.

- Esforzarse por conseguir que su marca no genere residuos, adoptando prácticas como la reutilización, la reparación o el reciclaje de materias primas o prendas usadas.
- Crear colecciones limitadas y atemporales para evitar el despilfarro de recursos y fomentar un consumo más responsable. (Rey, 2020)

Las empresas españolas cada vez más preocupadas por el medio ambiente :

Aunque las empresas de *fast fashion* siguen estando muy presentes en el mercado, algunas empresas textiles son conscientes del impacto medioambiental de su actividad e intentan reducirlo. Para ello, están adoptando nuevas medidas, como el uso de materiales menos contaminantes y reciclables y la puesta en marcha de programas de reciclaje. Estas empresas pretenden reducir sus residuos y emisiones de gases de efecto invernadero y mejorar su imagen ante los consumidores. De hecho, el cambio en las empresas se debe en gran medida a que los consumidores exigen cada vez más productos sostenibles, con transparencia sobre su producción.

Para llevar a cabo esta transición hacia la ropa sostenible, la Unión Europea ha puesto en marcha estrategias para que los textiles sean más sostenibles y reciclables de aquí a 2030, lo que incluye procesos de producción y tratamiento más limpios y eficientes. En España se ha creado el Observatorio Textil, que está movilizando 4.000 millones de euros de fondos para transformar la industria textil. Además, se creó una asociación en España: La Asociación para la Gestión de Residuos Textiles (AGRT), de la que forman parte marcas como Decathlon, H&M, Ikea, Inditex, Kiabi, Mango y Tendam: una plataforma de reciclaje textil. (Pérez-Barco, 2023)

Para que la industria textil sea más sostenible, se están estudiando varias medidas. En primer lugar, hay que cambiar la composición de la ropa: se están investigando materiales biodegradables y compostables. En segundo lugar, es necesario mejorar y digitalizar los procesos de producción: el desarrollo del reciclaje químico y de procesos que requieren menos recursos. A continuación, hay que tener en cuenta el reciclaje, tanto mediante la creación de más plantas de reciclaje como mediante la creación y el diseño de prendas de vestir con materiales que

serán más fácilmente reciclados. De hecho, según diversos informes, hoy en día se crean en España más de 900.000 toneladas de tejido al año y sólo se recicla el 15%. Por último, es importante mejorar cada etapa de la producción de una prenda. Hay que incidir en toda la cadena de valor. Desde el ecodiseño que implica reducir el uso de materiales vírgenes y fibras sintéticas, hasta en el reciclaje y la recuperación de fibras, como en la generación de nuevas fibras que permitan una mayor durabilidad.

Sin embargo, todas estas medidas siguen siendo complicadas de aplicar. Por ejemplo, el reciclaje sigue siendo complejo y caro, porque la ropa actual no se diseñó pensando en el reciclaje y tiene muchas fibras diferentes. Las máquinas para identificar las composiciones son muy caras. (Pérez-Barco, 2023)

b) Caso práctico de la marca Aigle

Elegimos Aigle por ser una marca con un fuerte compromiso medioambiental. Aigle es una marca francesa de botas, zapatos y ropa prêt-à-porter creada en 1853. Crea y comercializa prendas de Outwear, hechas para vivir plenamente la vida al aire libre estando protegido. Cuenta con la última fábrica de botas de caucho natural de Francia. Su volumen de negocio es de 250 M€ (ventas netas y 350 M€ en ventas de marca), es una marca internacional que desarrolla más de la mitad de su actividad en Asia: China, Hong Kong y Japón. Sus principales competidores son: The NorthFace, Columbia, Patagonia y K Way.

Para profundizar en esta marca, entender su proceso de producción y conocer mejor el comportamiento de sus consumidores, decidí entrevistar a la directora de la línea de ropa de la marca, Nathalie Levy. Las preguntas a la entrevista figuran en el anexo. Para entender mejor la ecorresponsabilidad de la marca, dividí mi cuestionario en tres partes: los compromisos medioambientales de la marca, su proceso de producción y sus consumidores.

Los objetivos de esta entrevista son los siguientes:

- Presentar la reestructuración de Aigle para convertirse en una marca con valores ecológicos.
- Definir el perfil de los consumidores de Aigle: sus expectativas, necesidades, presupuesto y grado de sensibilidad ecológica.

El compromiso medioambiental de Aigle :

La marca Aigle ha puesto en marcha iniciativas para reducir su impacto ecológico. En primer lugar, creó una plataforma de segunda mano que se llama Second Souffle para permitir reciclar las prendas comprándolas más baratas. Las ventas de esta plataforma de segunda mano se desarrollan lentamente porque el modelo económico es difícil y muy costoso debido a la recogida de la ropa, la limpieza y la exposición en el sitio. Además, la marca está comprometida con asociaciones como Goodplanet y ChangeNow para reducir sus gases de efecto invernadero. La empresa también ha implementado una política de reciclaje y reutilización de materiales que se llama Reduce, Reuse, Repair, Recycle con terminales de clasificación en oficinas, tiendas, caucho natural en el proceso de fabricación de la bota (todo lo anterior a la vulcanización se recicla en el proceso).

Además, la empresa ha puesto en marcha una política responsable denominada Aigle Positive Impact que se basa en 3 pilares: Producto, Planeta, Personas.

En esta política, Aigle se ha fijado varios retos:

- Reducir su huella de carbono en un 46% de aquí a 2030 (buscar proveedores cercanos para limitar el transporte).
- Fabricar productos sostenibles de alta calidad
- La colección de ropa está fabricada con materiales responsables: fibras orgánicas o recicladas
- 50% de productos ecodiseñados en 2022 y 100% para 2028
- Clasificar y reciclar el 100% de los desechos de la Sede
- Alcanzar 250.000 sesiones abiertas en el sitio de segunda mano «Second Souffle» en 2022
- Sensibilizar regularmente a los clientes sobre la reparación

- Convertirse en una empresa B corp (en curso)
- Limitar al mínimo el transporte aéreo de productos en favor del transporte marítimo

Además, Aigle vela por que las condiciones de trabajo de sus empleados sean justas y equitativas gracias a una política proactiva de recursos humanos, así como a los desplazamientos de los equipos de recursos humanos a los distintos centros.

Producción :

En cuanto al lugar de producción, la mitad de los productos se fabrican en Europa, mientras que la otra mitad sigue produciéndose en Asia.

En 2022, el 50% de sus productos eran ecodiseñados.

En Aigle, un producto ecodiseñado debe cumplir al menos uno de los 6 criterios siguientes:

- Fibras recicladas certificadas
- Fibras orgánicas certificadas
- Fibras celulósicas sostenibles
- Fibras animales sostenibles
- Cuero responsable
- Fabricado en Francia

Además, Aigle se asegura de que las materias primas que utiliza son sostenibles, de alta calidad y respetuosas con el medio ambiente mediante la implantación de una herramienta de trazabilidad de los productos que escanea las etiquetas e indica el origen del producto, sus componentes y sus proveedores de primer, segundo y tercer nivel. Este "proyecto de trazabilidad", que se puso en marcha en 2021, se realiza en colaboración con Footbridge y permite un mayor nivel de transparencia sobre la fabricación de los productos y su impacto medioambiental. A finales de 2023, la gran mayoría de las colecciones estarán equipadas con un código QR que permitirá a los consumidores acceder a toda la información y a las etapas de fabricación del producto, pero también a la información sobre su ciclo de vida en términos de emisiones de CO2.

Por último, el director de la línea de ropa nos dijo que la producción "responsable" es más cara por el coste de los materiales y la optimización del espacio. De hecho, nos aseguró que aunque el objetivo de la marca era reducir al máximo su impacto, sus compromisos sostenibles seguían suponiendo un coste adicional.

El comportamiento de un consumidor Aigle :

Ahora vamos a tratar de entender el comportamiento de un consumidor en la compra de una marca textil y más específicamente los consumidores de la marca Aigle.

En primer lugar, el consumidor típico de la marca Aigle es un hombre de 45-60 años que busca una característica de producto, ya sea para su actividad profesional que se ejerce al aire libre o para su tiempo libre (Barco, Caza, Bicicleta, Senderismo, etc...) y que necesita ser protegido de la lluvia y el frío.

Sin embargo, la marca busca dirigirse a consumidores más jóvenes que necesitan estilo y función para pasar de un entorno urbano a uno de naturaleza con la misma ropa.

Las expectativas de un consumidor de la marca Aigle son :

1. Tecnicidad del producto : Goretex, caucho natural, forro polar, detalles prácticos (chaqueta plegable, bolsillos, cremallera, etc...), botas de montaña
2. Durabilidad / Calidad: un producto bien diseñado que dura mucho tiempo
3. Estilo: cortes, materiales, estampados y colores inspirados en la naturaleza
4. Botas fabricadas en Francia

En general, Aigle se diferencia de sus competidores por la calidad, la durabilidad y el cuidado de los detalles.

En Europa, el 80% de las ventas se realizan en tiendas físicas (el 45% en tiendas de distribuidores y el 35% en tiendas propias) y el 20% por Internet. Por último, según la directora de la línea de ropa, en los últimos años se han producido cambios en los hábitos de consumo de sus clientes, sobre todo en lo que respecta al medio ambiente. De hecho, cada vez buscan más productos respetuosos con el medio ambiente, ecodiseñados y con una buena relación calidad-precio.

Por otra parte, aunque los consumidores se preocupan cada vez más por comprar productos ecodiseñados, todavía no están dispuestos a pagar más por comprar "responsable", lo que demuestra el límite de esta tendencia y la dificultad de marcas como Aigle para imponerse.

c) Análisis del comportamiento del consumidor sostenible de la moda

Para dar algunas cifras, aunque la moda rápida sigue siendo una realidad, algunos consumidores empiezan a cambiar sus hábitos para adoptar un modo de consumo más sostenible. En efecto, algunas personas quieren poner fin al consumo excesivo y para ello quieren un cambio por parte de las marcas. El 68% de los encuestados afirma querer dar prioridad a la durabilidad de sus prendas frente a la cantidad. Además, el 72% de ellos dice querer comprar ropa sostenible que perdure más allá de modas y tendencias. Por eso, cada vez más consumidores se interesan por marcas más éticas y transparentes en su proceso de producción, o por otras alternativas como la segunda mano, por ejemplo. (Mode, 2023)

Además, se ha producido un cambio por parte del consumidor que también se debe a la pandemia del covid 19. McKinsey & company realizó una encuesta para ver el impacto del covid 19 en los patrones de consumo. De hecho, durante la crisis, el 57% introdujo cambios significativos en su estilo de vida para reducir su impacto en el medio ambiente, y más del 60% afirmó esforzarse por reciclar y comprar productos en envases ecológicos. Asimismo, como resultado de la crisis COVID-19, el 65% de los encuestados tiene previsto comprar artículos de moda más sostenibles y el 71% tiene previsto conservar durante más tiempo los artículos que ya posee. Además, el 57% de los encuestados está dispuesto a reparar artículos para prolongar su uso. (Survey, 2020)

En términos generales, el comportamiento del consumidor se define como el conjunto de factores que harán que una persona compre o no un producto. Incluyen muchas características internas y externas, como las motivaciones, creencias,

actitudes y procesos de toma de decisiones de la persona. Además, en las decisiones de compra influyen factores conscientes e inconscientes.

El consumo, especialmente de moda es un acto económico en el sentido de que implica gastar dinero para adquirir bienes, pero también es un acto social porque refleja una identidad y una imagen que enviamos a los demás. Lo que una persona compra refleja tanto lo que piensa como la forma en que quiere ser percibida por los demás. Así, en el mundo de la moda, el consumidor se verá influido en el proceso de compra por factores como las tendencias actuales, la moda, el estilo de vida, la cultura, las creencias y las preferencias individuales. Además, puede verse influido por las redes sociales, los anuncios y las personas famosas que comparten sus compras de ropa con regularidad.

Además, la gente está cada vez más interesada en comprar ropa ética. Sin embargo, aunque la gente tenga fuertes valores para comprar de forma responsable, la ropa sigue siendo un producto mucho más emocional que la compra responsable de alimentos o productos de limpieza, por ejemplo. (Potter, 2010)

Los distintos factores que influyen en la compra de ropa sostenible son los siguientes:

- Factores personales: edad, sexo, situación familiar y laboral, etnia y lugar de residencia. De hecho, todos estos factores personales son determinantes en la compra de ropa responsable, ya que según el entorno y la situación familiar de la que proceda la persona, estará más concienciada con las cuestiones ecológicas. También es importante la edad de la persona ya que una persona más joven lógicamente estará más concienciada que una persona mayor debido a que ha crecido en una época en la que hay mucha cobertura mediática de los temas medioambientales y hay una tendencia hacia la moda responsable con nuevas aplicaciones como Vinted y tiendas vintage.
- Factores sociales: incluyen el entorno familiar, los amigos, el nivel de educación, el estilo de vida y la clase social. De hecho, el entorno es muy importante porque la persona puede verse influida por las personas con las

que se relaciona, sus amigos o su familia en lo que respecta a sus valores éticos al mantener conversaciones sobre este tema. La clase social y la educación también son importantes porque definen determinados pensamientos y formas de actuar.

- Factores económicos: incluyen todos los elementos relacionados con el dinero de que dispone un consumidor: salario, ahorros, contexto económico. Este factor es obviamente crucial, ya que es el medio por el que la gente está dispuesta a pagar en la compra de una prenda. Como la moda ética es más cara que la “fast fashion”, debido a la producción local y al uso de materiales más caros pero más sostenibles, la gente debería poder y querer destinar más dinero a comprar ropa ecológica. Por otro lado, la moda de segunda mano es muy accesible porque se trata principalmente de ropa que ya se ha usado. Por ejemplo, aplicaciones de reventa como Vinted, Wallapop, Vestiaire Collective o tiendas vintage de segunda mano venden sus prendas a precios bajos.
- Valores: es probable que los valores sean un factor determinante en una decisión de compra a favor de la ropa ética y son especialmente fuertes cuando las personas adoptan medidas en favor del medio ambiente porque a menudo tienen que reaccionar ante las condiciones y los problemas medioambientales.
- Emociones: la elección de la ropa a veces va más allá de las necesidades reales. De hecho, no hay límite en el número de prendas que una persona puede poseer. La gente en la moda no distingue realmente entre las nociones de necesidades y deseos. La ropa es una parte importante de la imagen que uno tiene de sí mismo y la emoción entra mucho en juego a la hora de comprar ropa, utilizando la ropa para sentirse más feliz en su propia piel. A veces la gente no compra la ropa que necesita, sino que compra por impulso, se enamora de una prenda y la compra inmediatamente. Este fenómeno se aplica perfectamente a la moda sostenible (Potter, 2010)

Los distintos factores del proceso de decisión de compra

implícito	explícito
imagen imagen de marca	presión del grupo de iguales artículos indispensables
ajuste color estilo	precio tipo de fibra

Fuente : Potter, 2010

Las decisiones del consumidor a la hora de comprar una prenda responsable siguen la lógica de este cuadro, ya que primero toma decisiones internas a la prenda y explícitas, como si está dispuesto a pagar el precio para comprar una prenda ética, la calidad de la prenda fijándose en si contiene fibras biodegradables o reciclables, si la prenda se produce en el país de venta, y luego internas a la prenda pero con criterios implícitos, como el estilo, el color y el ajuste de la prenda. Por otra parte, las decisiones internas explícitas son más importantes que las implícitas, porque un consumidor con altos valores ecológicos investigará necesariamente más sobre la ropa, su composición, su país de fabricación, y comprará menos por capricho por su estilo, color, etc. Las decisiones de los consumidores responsables también están guiadas por factores externos a la ropa, aunque no necesariamente se den cuenta de ello. Esto puede ser explícito, por ejemplo, si su grupo de amigos habla a menudo de moda responsable y a la persona le apetece hacer lo mismo, o si poseer ropa de segunda mano de tiendas vintage se convierte en algo imprescindible. Las creencias en materia de sensibilidad ecológica de la gente que rodea a la persona influyen en ella e inevitablemente se contagian. Por último, los

factores de decisión también se deben a factores externos implícitos, que es la imagen que la persona quiere proyectar, sin darse cuenta realmente. (Potter, 2010)

3) Las 3 alternativas responsables:

a) La ropa de segunda mano

La segunda mano se refiere al consumo de productos que pertenecieron a otra persona. Puede ser una opción económica y ecológica para los consumidores preocupados por su impacto medioambiental. Al comprar ropa de segunda mano, los consumidores pueden alargar la vida de los artículos y reducir la demanda de producción de ropa nueva, que genera residuos textiles. Al comprar ropa de segunda mano, los consumidores apoyan la economía circular sostenible.

Además, la ropa de segunda mano puede adquirirse a precios más accesibles que los artículos nuevos, lo que supone una opción económicamente beneficiosa para los consumidores.

Por último, otros consumidores están más interesados en comprar ropa de segunda mano por el estilo de las prendas, vintage por ejemplo, o simplemente para buscar piezas únicas.

Hay muchas tiendas de ropa de segunda mano en Internet (Vinted, Wallapop, Depop) y en tiendas físicas que ofrecen una gran variedad de estilos y marcas.

Tomemos el ejemplo de Vinted, la plataforma de moda de segunda mano más conocida. Vinted es una plataforma en línea de reventa de ropa de segunda mano. Permite a los usuarios comprar y vender ropa, zapatos y accesorios de segunda mano en Europa. Fundada en 2008 en Lituania, Vinted está ahora disponible en 14 países y se considera una de las mayores plataformas de reventa de moda de Europa.

La idea de la marca surgió de una joven llamada Milda Mitkute cuando se mudó a Vilna y se dio cuenta de que tenía mucha más ropa de la que necesitaba. Entonces creó una plataforma para vender su ropa con su familia o amigos. La aplicación despertó inmediatamente el interés de la gente y los medios de comunicación, lo

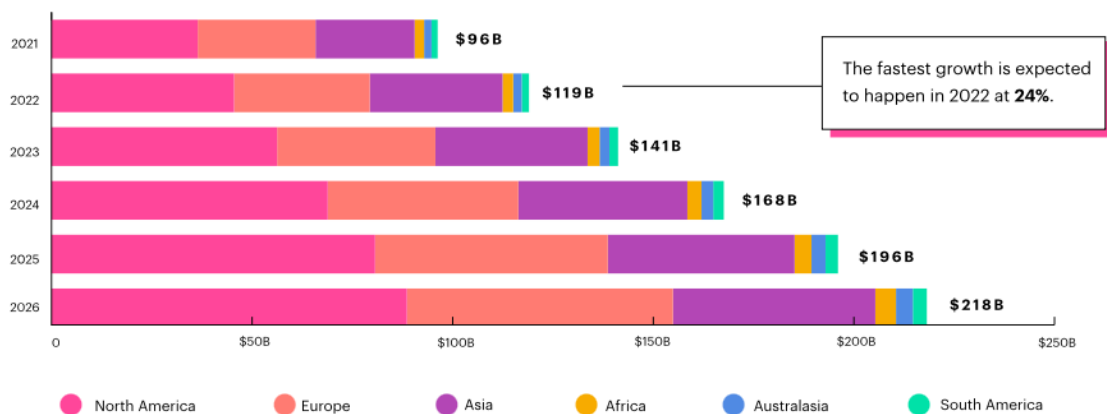
que dio lugar a inversores y luego a la expansión a otros países. Ahora Vinted tiene más de 50 millones de miembros.

Desde un punto de vista medioambiental, la aplicación permite a la gente vender la ropa que ya no usa en lugar de tirarla. También es práctico porque pone en contacto a compradores y vendedores. (Del Bosque, 2022)

Desde el éxito de esta marca, se han creado otras como Wallapop o Depop. Otra marca llamada Vestiaire Collective se ha lanzado al sector de la ropa de segunda mano en el sector de la moda de lujo, lo que funciona muy bien porque la ropa de lujo se puede comprar a precios mucho más accesibles.

Para dar algunas cifras sobre la moda de segunda mano, en todo el mundo, en 2022, su volumen de negocio es de 119.000 millones de dólares y se espera que sea de 218.000 millones en 2026. El mercado mundial de la ropa de segunda mano crecerá tres veces más rápido que el mercado mundial de la ropa en su conjunto. Europa es el segundo mercado de segunda mano por volumen de negocio, después de Norteamérica. (Reinhart, 2022)

Volumen de negocios de ropa de segunda mano en el mundo



Fuente : thredUP, 2022

b) El alquiler de ropa

El alquiler de ropa es una nueva alternativa respetuosa con el medio ambiente que está ganando popularidad. Esta opción permite a los consumidores alquilar ropa durante un periodo de tiempo determinado en lugar de comprar

prendas nuevas que tal vez sólo se utilicen unas pocas veces. Esto reduce significativamente los residuos textiles y la contaminación asociada a la producción de ropa nueva. Además, el alquiler de ropa fomenta un modelo de consumo más sostenible y una mayor conciencia de los costes medioambientales asociados a la producción de ropa. Es una solución muy interesante tanto para los consumidores como para el planeta. Durante los últimos años, el mercado global de alquiler de ropa en línea ha experimentado un aumento significativo y se estima que para el año 2025 superará los 2,000 millones de dólares en valor. (Bala, 2021)

Las ventajas del alquiler de ropa son, en general, el ahorro de dinero, ya que puede resultar más barato que comprar ropa nueva, la sostenibilidad medioambiental, ya que reduce la producción de residuos textiles y el consumo de energía y recursos necesarios para producir ropa nueva, y también la posibilidad de encontrar prendas que no están necesariamente disponibles en las tiendas.

Sin embargo, esta alternativa es especialmente útil para eventos especiales de día (vestido de noche, smoking, disfraz), actos formales (boda, graduación) o alquileres semanales durante vacaciones deportivas (traje de esquí, traje de surf).

Tomemos el ejemplo de Decathlon, que ha creado una sección de alquiler. Decathlon ha puesto en marcha un servicio de alquiler que permite alquilar prendas deportivas como chaquetas de esquí, pantalones de esquí, mochilas y accesorios varios (guantes, máscaras).

Esta opción permite a los consumidores alquilar ropa de esquí durante un periodo de tiempo determinado, en lugar de comprar prendas nuevas que quizá sólo se utilicen unas pocas veces al año. Esto ofrece una alternativa económica y respetuosa con el medio ambiente para las vacaciones de esquí. Decathlon ofrece servicios de alquiler de ropa para apoyar a los consumidores en su evolución hacia un modelo de consumo más sostenible. (Decathlon, 2023)

c) La renovación y reparación de ropa

Recientemente se ha dado a conocer otra alternativa: la reparación, renovación o personalización de prendas de vestir. Esta alternativa es una de las más ecológicas porque consiste en renovar, reparar o personalizar una prenda que la persona ya posee.

En efecto, reparar puede ser el hecho de arreglar una prenda estropeada que la persona ya no lleva mediante la costura, por ejemplo.

El hecho de reparar una prenda siempre ha existido, pero el de personalizar y renovar la ropa se ha democratizado en los últimos años.

De hecho, muchas marcas se han especializado en reparar, renovar o customizar la ropa para darle una segunda vida y no comprar una prenda que todavía gusta.

Es una alternativa ecológica, porque permite reciclar una prenda que podría haberse tirado y evita el hecho de comprar una prenda nueva que la persona no necesita necesariamente pero también es una alternativa económica porque reparar una prenda cuesta generalmente menos que comprar una nueva.

Veremos el caso de 2 marcas francesas especializadas en este campo.

Les Réparables es un concepto de reparación textil dirigido a particulares, marcas de ropa y empresas. La idea es reducir el impacto de la industria textil en el medio ambiente y animar a la gente a hacer duraderos los productos que ya posee.

El objetivo de la creadora de la marca, Blandine Barré, es democratizar el negocio de la reparación textil contribuyendo al mismo tiempo a la sociedad y al medio ambiente. El creador de Les Réparables ha integrado las cuestiones medioambientales como base de la estrategia de la empresa.

Por tanto, la empresa desea utilizar la RSE para la "sociedad" en términos de transparencia, pero también un conjunto de métodos organizativos para poner en práctica este compromiso.

Así, Les Réparables quieren tener un impacto positivo en la sociedad.

La marca ha trabajado en colaboración con la marca Patagonia y ha colaborado con ella en eventos dedicados a la reparación.

A partir de ese momento, la marca se lanzó a través de su página web y sus redes sociales promocionando este saber hacer y haciéndolo visible a través de lo digital. El objetivo era también poner la reparación de prendas al alcance de todos en un sentido geográfico para acercar este servicio directamente a la gente con un profesional cualificado.

La empresa ha abierto varias sucursales en Francia para cubrir el mayor número posible de departamentos, pero también para reducir los tiempos de transporte y promover una baja huella de carbono. El deseo de la empresa es que todo el mundo tenga la mentalidad y el reflejo de reparar una prenda en lugar de comprar una nueva.

Les Reparables ofrece servicios de reparación para todo tipo de ropa, calzado, bolsos y accesorios diversos: agujeros, desgarros, costuras descosidas,...(Les réparables, 2023)

El segundo ejemplo de marca francesa se llama L'Atelier de la Basket. Esta tienda (física y online) se dedica al mantenimiento, reparación y personalización de zapatos. La marca fue creada en 2016 por Gregory Mardjoian y Thomas Obrador, dos amigos apasionados por el mundo de las sneakers. El concepto es hacer que las sneakers duren más en el tiempo, ya que este entorno se ve afectado por el despilfarro y el consumo excesivo.

La empresa ofrece servicios de limpieza y restauración de calzado. Pero la empresa crea un concepto innovador: en un mercado en el que aparecen constantemente nuevos productos que todo el mundo quiere comprar, muchas personas sueñan con tener un producto único. Para tener una sneaker única, L'Atelier de la Basket ofrece un servicio de personalización, realizado por jóvenes artistas cualificados. (Begeot, 2022)

L'Atelier de la basket, alternativa de reparación, renovación y personalización



Fuente : Agathe Babikian, 2023

4) Estudio cuantitativo:

Para entender mejor las razones por las que los consumidores eligen cada vez más estas alternativas a la hora de comprar ropa, decidimos realizar una encuesta cuantitativa para responder a algunas preguntas sobre el comportamiento del consumidor sostenible. Para obtener todos mis datos, optamos por realizar un cuestionario online utilizando Google Forms. Conseguimos reunir una muestra de 130 personas de todas las edades y profesiones. Decidimos dividir la encuesta en tres partes. En primer lugar, algunas preguntas sobre el perfil de la persona para identificarla. Después, decidimos hacer una parte con los hábitos de consumo de los consumidores (frecuencia, presupuesto, sensibilidad ecológica a la compra de ropa,...). Finalmente, la última parte se centra en las tres alternativas: comprar ropa de segunda mano, alquilar ropa y renovar la ropa. Esta parte sólo es accesible para las personas que ya han utilizado una de estas tres alternativas, para centrarse en las personas que han tenido estas experiencias.

Los principales objetivos serán los siguientes:

- Entender los hábitos de los consumidores en general.
- Cuantificar la importancia que le dan a los atributos de las prendas
- Conocer el nivel de preocupación medioambiental de los participantes y ver si existe relación con sus hábitos de consumo (presupuesto, frecuencia de compra, ...).
- Cuantificar el número de personas que utilizan alguna de las 3 alternativas sostenibles (ropa de segunda mano, alquiler de ropa, reparación y renovación de ropa) y ver si existe relación con su patrón de consumo.

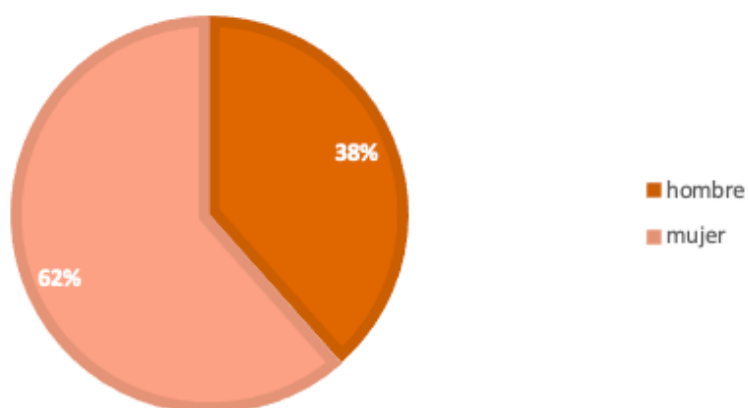
Variables a medir :

Variable	Escala de medida
Género	(0) hombre (1) mujer
Edad	(1) Entre 15 y 20 años (2) Entre 20 y 25 años (3) Entre 25 y 30 años (4) Entre 30 y 40 años (5) Entre 40 y 50 años (6) Entre 50 y 60 años (7) Más de 60 años
Situación profesional	(1) Estudiante (2) Profesional (3) Desempleado (4) Jubilado
Frecuencia de compra de ropa	(1) 1 o más compras por semana (2) 1 compra cada 15 días (3) 1 compra al mes (4) 1 compra cada $\frac{2}{3}$ meses (5) 1 compra cada 6 meses (6) 1 compra al años (o menos)
Presupuesto mensual	(1) Menos de 50 euros (2) Entre 50 y 100 euros (3) Entre 100 y 200 euros

	(4) Entre 200 y 300 euros (5) Entre 300 y 500 euros
Número de artículos para cada compra	(1) Un solo artículo (2) Entre 2 y 5 artículos (3) Entre 6 y 10 artículos
Canal de compra	(1) En tienda física (2) Online
Te fija en el país de origen de la prenda	(1) Nunca (2) Pocas veces (3) A menudo (4) Siempre
Uso de compra de segunda mano	(0) No (1) Si
Uso del alquiler de ropa	(0) No (1) Si
Uso de la reparación o renovación de ropa	(0) No (1) Si

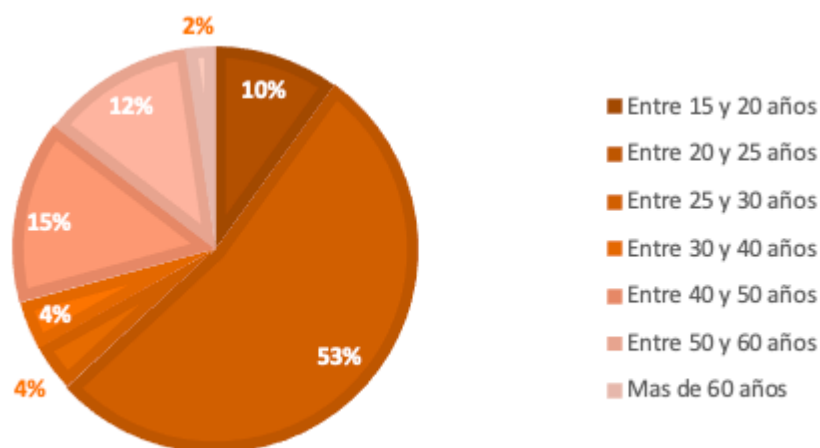
a) Descripción de la muestra

Gráfico 1 : Género



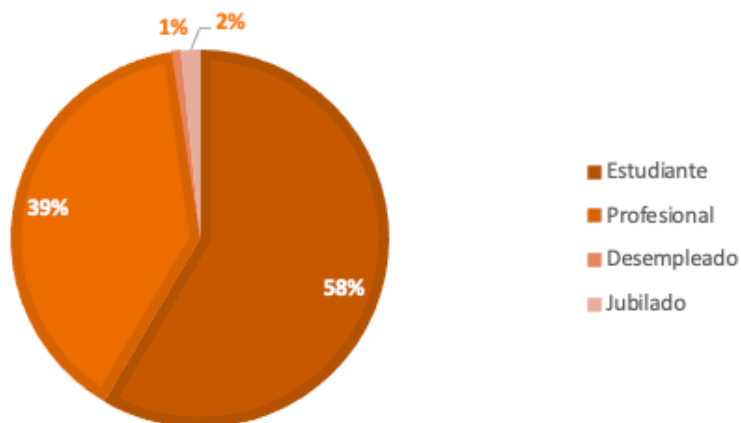
En primer lugar, vamos a realizar un análisis descriptivo de la muestra obtenida. Vamos a hacer una descripción detallada de las principales características sociodemográficas y personales de nuestros participantes. De manera que, como se puede apreciar en el gráfico, se ha obtenido una muestra total de 130 participantes, dentro de los cuales el 62% son mujeres, el 38% hombres.

Gráfico 2 : Edades



Por otro lado, la mayoría de los participantes son jóvenes de 20 a 25 años, con 53%. El 47% restante corresponde a todas las edades comprendidas entre los 15 y los 60 años.

Gráfico 3 : Categoría laboral



En cuanto a la situación profesional de los participantes, son estudiantes (58%) o en la vida profesional (39%), lo que representa una mayoría muy importante de los participantes (97%).

Tabla 1 : Frecuencia de compra de ropa

Con qué frecuencias compras ropa ?	% del Total
1 o más compras por semana	2.3 %
1 compra cada 15 días	16.9 %
1 compra al mes	41.5 %
1 compra cada 2/3 meses	26.9 %
1 compra cada 6 meses	11.5 %
1 compra al año (o menos)	0.8 %

Ahora podemos observar los hábitos de consumo de los participantes en cuanto a la ropa, empezando con la frecuencia de compra de ropa. Se observa que el mayor número de personas compra ropa una vez al mes (41,5% de los participantes). A continuación, el 26,9% de los participantes compra ropa cada 2/3 meses. Por último, el 16,9% compra ropa cada 15 días. Esto constituye la gran mayoría de los participantes (85,3%).

Tabla 2 : Presupuesto para la compra de ropa

Cuál es tu presupuesto mensual promedio para la compra de ropa?	% del Total
Menos de 50 euros	17.7 %
Entre 50 y 100 euros	46.2 %
Entre 100 y 200 euros	24.6 %
Entre 200 y 300 euros	9.2 %
Entre 300 y 500	2.3 %

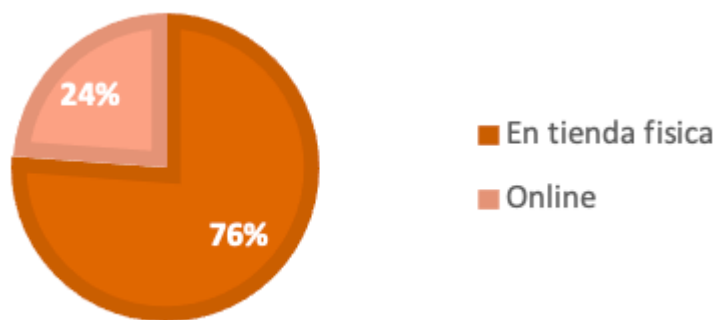
Luego, se observa que casi la mitad de los participantes (46,2%) tiene un presupuesto medio mensual para ropa de entre 50 y 100 euros. El 88,5% de los participantes tiene un presupuesto que no supera los 200 euros (desde menos de 50 euros hasta 200 euros). Solo el 11,5% tiene un presupuesto medio mensual superior a 200€ para sus gastos de ropa.

Tabla 3 : Número de prendas adquiridas por cada acto de compra

Por término medio, cuantos artículos adquieres en cada compra ?	% del Total
1 solo artículo	24.6 %
Entre 2 y 5 artículos	71.5 %
Entre 6 y 10 artículos	3.8 %

A continuación, la mayoría (71,5%) compra entre 2 y 5 artículos en cada compra.

Gráfico 4 : Preferencia para el lugar de compra



Los participantes en la encuesta tienen una marcada preferencia por comprar ropa en tiendas físicas antes que por Internet : 76%.

Tabla 4 : Media aritmética preocupación medioambientales

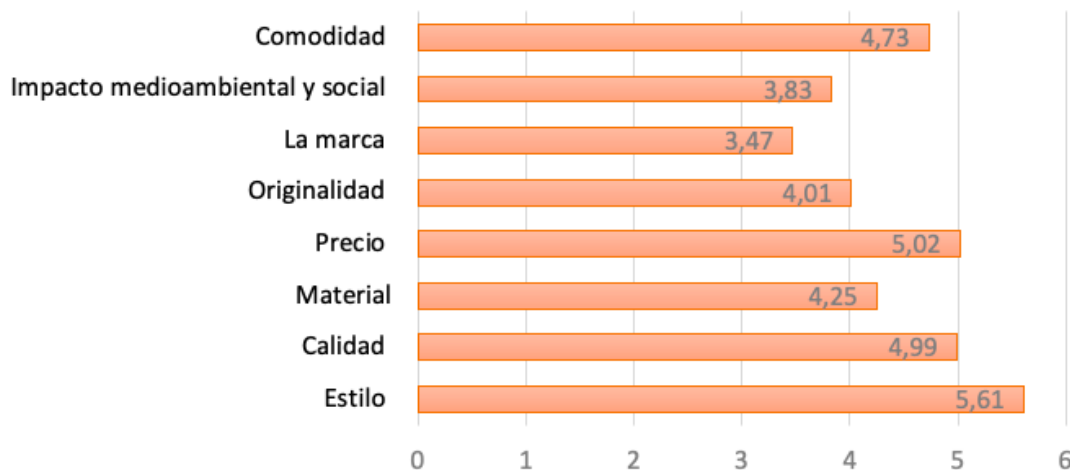
Datos objetos de estudio	Media aritmética
En qué medida te preocupa el medio ambiente a la hora de comprar ropa?	4,53 sobre 7

Destacamos también que, de media, los encuestados consideraron que daban importancia al medio ambiente a la hora de comprar ropa un 4,53 sobre 7.

b) Criterios relevantes a la hora de comprar

Las variables que se analizarán son los criterios de importancia a la hora de comprar ropa: estilo, calidad, material, precio, originalidad, marca, impacto ecológico y social y comodidad. Todas las variables, han sido medidas en un rango de 1 a 7 puntos, siendo 1 nada importante y 7 muy importante.

Gráfico 5 : Criterios de importancia a la hora de comprar ropa



Podemos ver que el criterio más importante es el estilo, que ocupa el primer lugar con una media de 5,61/7, después en segundo lugar está el precio con una media de 5,02/7. Por último está la calidad, con una media de 4,99/7.

En consecuencia, a la hora de comprar una prenda, los participantes dan prioridad en primer lugar al estilo de la prenda que compran, y después tienen en cuenta su precio. En efecto, aunque les guste mucho una prenda, el precio de ésta sigue siendo determinante en la compra o no de una prenda. Por último, también prestan mucha atención a su calidad para poder conservar la prenda el mayor tiempo posible.

Sin embargo, el criterio del impacto medioambiental no es en absoluto un criterio primordial en la compra de una prenda, ya que ocupa la 6ª posición de 8 criterios con una media de 3,83/7.

Tabla 5 : Media aritmética país de production y *made in*

Importancia del país de production y <i>made in</i>	Media
Qué importancia tiene para ti el país de producción de la prenda a la hora de decidir comprar o no una prenda de ropa?	4,30 sobre 7
Qué importancia tiene para ti el "made in" (producción y venta del producto en el mismo país)?	4,58 sobre 7

Siendo 1 nada importante y 7 muy importante, hay una media de 4,30 sobre 7 cuando se trata de la importancia del país de producción de la prenda a la hora de hacer una compra. La media es ligeramente superior para la importancia del "made in": 4,58 sobre 7.

Tabla 6 : Media aritmética compras de *fast fashion* y *ultra fast fashion*

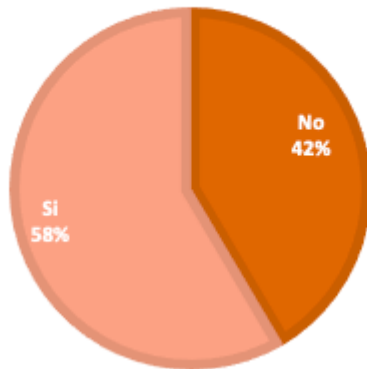
Proporción de compras de <i>fast fashion</i> y <i>ultra fast fashion</i>	Media
Qué proporción de tus compras de ropa las realizas en establecimientos de "Fast Fashion" como Zara, Bershka, H&M, Mango, Asos, Primark, ...?	4,36 sobre 7
Qué proporción de tus compras de ropa las realizas en establecimientos de "Ultra Fast Fashion" como Boohoo, shein, zaful, missguided, pretty little things, ...?	5,88 sobre 7

Siendo 1 "compro exclusivamente en este tipo de establecimientos" y 7 "nunca compro en este tipo de establecimientos", tenemos una media de 4,36 para las tiendas de *fast fashion*. Esta media es casi un punto superior a 3,50, lo que significa que los participantes compran menos de la mitad de la ropa en este tipo de establecimientos. Para la *ultra fast fashion* tenemos una media de 5,88, lo que significa que los participantes compran muy poca ropa en este tipo de establecimientos.

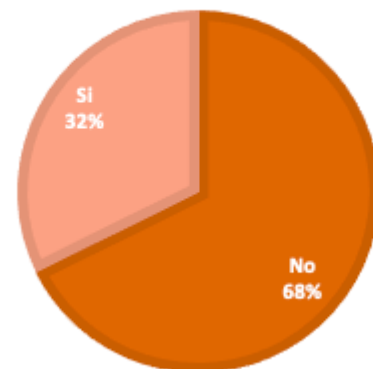
Alternativas sostenibles :

Gráfico 6,7&8 : Utilización de cada alternativa sostenibles

COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA MANO



RENOVACIÓN Y REPARACIÓN



ALQUILER DE ROPA



De los 130 participantes, el 58% ya había comprado ropa de segunda mano, el 32% ya había renovado o reparado prendas y sólo el 5% había alquilado alguna vez una prenda. La alternativa sostenible más común es comprar ropa de segunda mano. Sin embargo, la alternativa menos frecuente es alquilar ropa.

c) Análisis explicativos

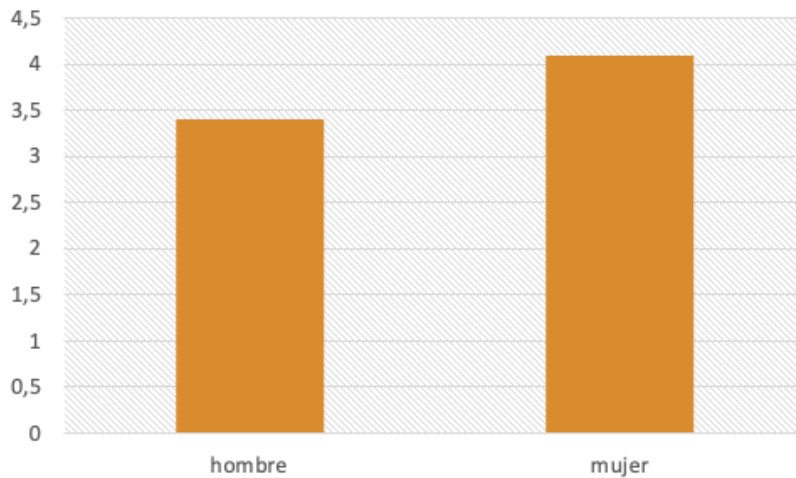
En primer lugar, decidimos cruzar **el género** con los criterios de compra de una prenda.

Tabla 7 : Prueba T criterios de compra/género

Prueba T para Muestras Independientes				
		Estadístico	gl	p
Estilo (1 nada importante y 7 muy importante)	T de Student	-2.92	128	0.004
Calidad (1 nada importante y 7 muy importante)	T de Student	-2.07	128	0.040
Material (1 nada importante y 7 muy importante)	T de Student	-2.00	128	0.048
Precio (1 nada importante y 7 muy importante)	T de Student	-3.27	128	0.001
Originalidad (1 nada importante y 7 muy importante)	T de Student	-3.49	128	< .001
La marca (1 nada importante y 7 muy importante)	T de Student	-1.96	128	0.052
Impacto medioambiental y social (1 nada importante 7 muy importante)	T de Student	-2.20	128	0.030
Comodidad (1 nada importante y 7 muy importante)	T de Student	-1.20	128	0.233

Existe una relación significativa entre todas las variables, ya que sus p valor son inferiores a 0,05, salvo en el caso de los criterios de marca y comodidad. Más concretamente, el criterio de impacto medioambiental está relacionado con el género. Existe una asociación entre ambos, ya que su p-valor es igual a 0,03.

Gráfico 9 : Impacto medio ambiental y social



Existe una gran diferencia en la importancia del criterio medioambiental entre el género masculino, que obtiene una media de 3,4 sobre 7, y el femenino, que obtiene una media de 4,1 sobre 7. Podemos concluir que las mujeres prestan más atención al medio ambiente que los hombres a la hora de comprar ropa.

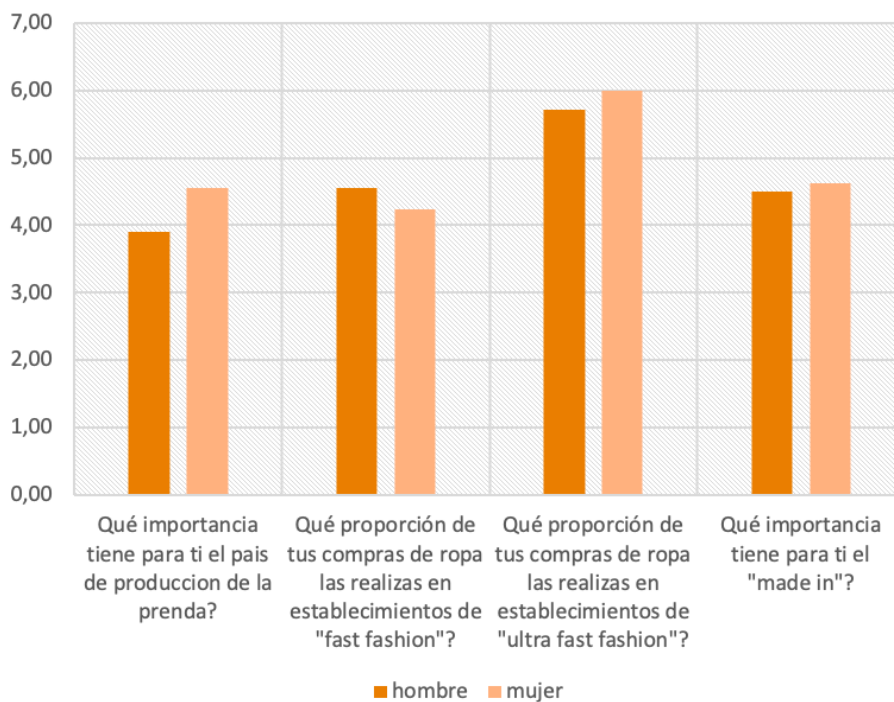
Ahora nos centraremos más en las variables **medioambientales** a la hora de comprar ropa.

Tabla 8 : Prueba T variables medioambientales/género

Prueba T para Muestras Independientes				
		Estadístico	gl	p
Qué importancia tiene para ti el país de producción de la prenda?	T de Student	-2.137	128	0.034
Qué proporción de tus compras de ropa las realizas en establecimientos de "fast fashion"?	T de Student	0.980	128	0.329
Qué proporción de tus compras de ropa las realizas en establecimientos de "ultra fast fashion"?	T de Student	-0.706	128	0.481
Qué importancia tiene para ti el "made in"?	T de Student	-0.464	128	0.643
Has utilizado alguna vez la compra de ropa de segunda mano?	T de Student	-2.465	128	0.015
Has utilizado alguna vez el alquiler de ropa?	T de Student	-1.351	128	0.179
Has utilizado alguna vez la reparación o renovación de ropa?	T de Student	-1.213	128	0.227

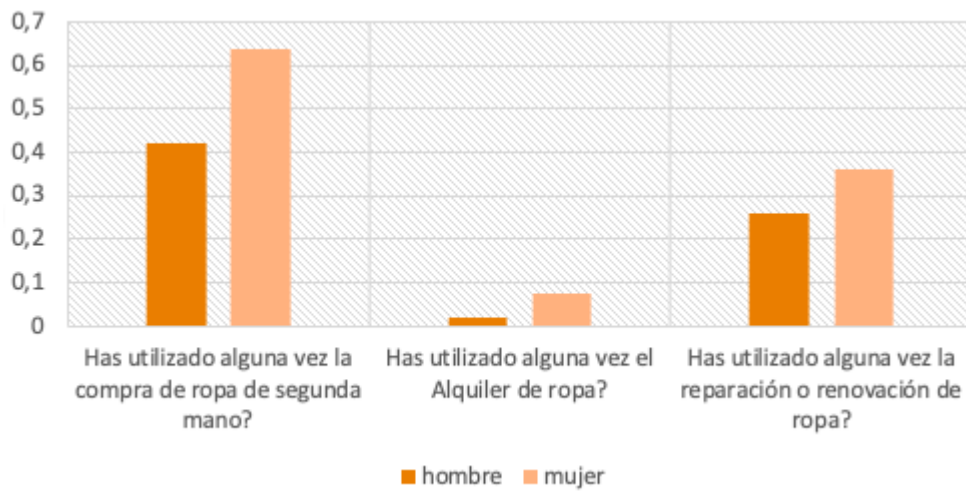
En cuanto a las preguntas que se hicieron a los participantes sobre el medio ambiente, hay dos de ellas en las que las variables están correlacionadas con el sexo del participante. Se trata de la importancia de la producción de la prenda, con un p-valor de 0,034, y del posible uso de prendas de segunda mano con un p valor de 0,015. Para entrar en más detalles, veamos las medias de cada género para estas preguntas :

Gráfico 10 : Cuestiones medioambientales



Primero, encontramos una diferencia relevante en la pregunta “Qué importancia tiene para ti el país de producción de la prenda?”. De hecho, las mujeres (media de 4,55 sobre 7) prestan más atención que los hombres (3,9 sobre 7) a los países de producción de la ropa que compran.

Gráfico 11 : Alternativas sostenibles



También encontramos una diferencia relevante para la pregunta “Has utilizado alguna vez la compra de ropa de segunda mano”. Esto significa que existe una asociación entre las 2 variables. En efecto, la media de las mujeres que han comprado alguna vez una prenda de segunda mano (0.6375 sobre 1) es superior a la media de los hombres para esta misma alternativa (0,42 sobre 1). Por el momento, las mujeres tienen un interés más pronunciado por comprar de segunda mano.

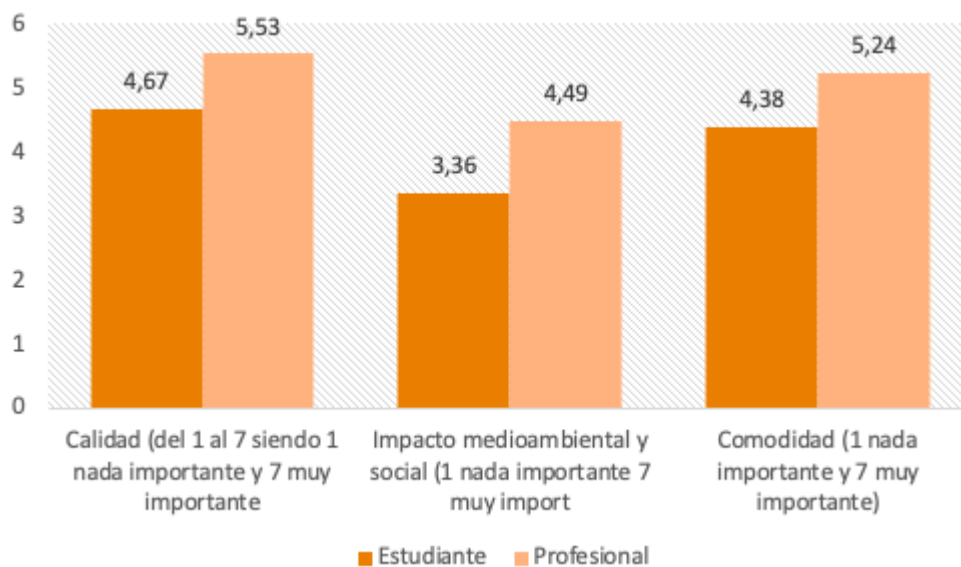
Ahora examinamos la variable de **categoría laboral**. Decidimos quedarnos sólo con "estudiante" y "empleado" porque apenas había "no empleados" y "jubilados", que no eran suficientemente representativos para incluirlos en el análisis. Para llevar a cabo dicho estudio, se ha analizado mediante el método ANOVA, los criterios de compra de los consumidores.

Tabla 9 : Anova criterios de compra/categoría laboral

ANOVA de Un Factor (Welch)				
	F	gl1	gl2	p
Estilo (1 nada importante y 7 muy importante)	2.467	1	124	0.119
Calidad (1 nada importante y 7 muy importante)	8.577	1	116	0.004
Material (1 nada importante y 7 muy importante)	1.880	1	109	0.173
Precio (1 nada importante y 7 muy importante)	2.518	1	125	0.115
Originalidad (1 nada importante y 7 muy importante)	0.900	1	110	0.345
La marca (1 nada importante y 7 muy importante)	1.474	1	115	0.227
Impacto medioambiental y social (1 nada importante 7 muy importante)	13.461	1	107	<.001
Comodidad (1 nada importante y 7 muy importante)	6.784	1	113	0.010

Utilizando el método Anova, existe una correlación para los 3 criterios siguientes: calidad, impacto medioambiental y comodidad. Las diferencias son especialmente grandes en el caso del impacto medioambiental, ya que su p-valor es <.001.

Gráfico 12 : Criterios de importancia a la hora de comprar ropa



En general, la categoría "profesional" es más exigente en la elección de criterios que la categoría "estudiante", ya que todas las medias son más altas. Por ejemplo, existe una asociación para el criterio de calidad (4,67 sobre 7 para los estudiantes y 5,53 sobre 7 para los profesionales) probablemente debido a que la

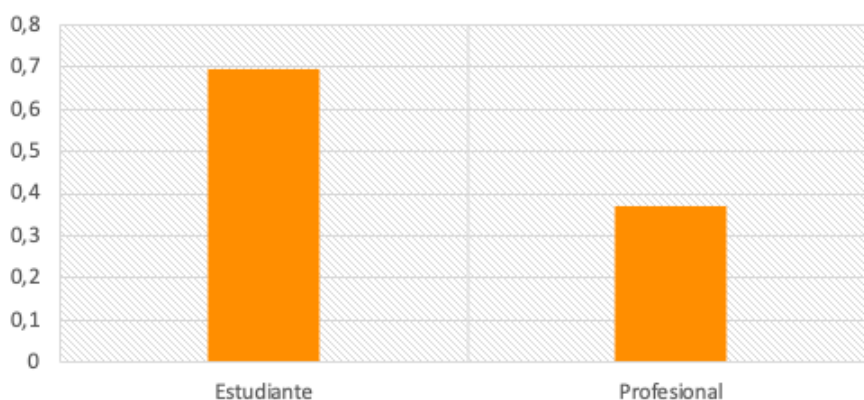
categoría profesional tiene un presupuesto mayor y busca prendas de calidad que duren más. La asociación es aún mayor en el caso del criterio de impacto medioambiental, ya que la media es de 3,36 sobre 7 para los estudiantes y de 4,49 para los profesionales. Esto se debe en parte al salario, ya que los trabajadores disponen de un presupuesto mayor que los estudiantes y, por tanto, están dispuestos a gastar más dinero en compras responsables, y en otra parte al cambio de mentalidad de las personas que se incorporan al mundo laboral, ya que son más conscientes del impacto medioambiental negativo de la industria de la moda.

Tabla 10 : Anova alternativas/categoría laboral

ANOVA de Un Factor (Welch)				
	F	gl1	gl2	p
¿Has utilizado alguna vez la compra de ropa de segunda mano?	14.088	1	103.3	<.001
Has utilizado alguna vez el alquiler de ropa?	2.438	1	69.5	0.123
Has utilizado alguna vez la reparación o renovación de ropa?	0.185	1	105.1	0.668

Aquí, la variable alternativa "compra de segunda mano" está relacionada con la categoría laboral "profesional" con un p-valor de <.001.

Gráfico 13 : Alternativa segunda mano



La media de los estudiantes es de 0,6974 sobre 1, mientras que la de los trabajadores es sólo de 0,3725 sobre 1. Esto se explica porque las nuevas generaciones (que constituyen muchos estudiantes) están muy interesadas en la

segunda mano y han crecido con esta nueva alternativa con la creación de aplicaciones como Vinted, Wallapop y también con la moda de las tiendas vintage.

Tabla 11 : Correlaciones edad/medioambiente

		Edad
Impacto medioambiental y social	R de Pearson	0.276
	valor p	0.001
Qué importancia tiene para ti el país de producción de la prenda?	R de Pearson	0.287
	valor p	< .001
Qué proporción de tus compras de ropa las realizas en establecimientos de "fast fashion"?	R de Pearson	0.217
	valor p	0.013
Qué proporción de tus compras de ropa las realizas en establecimientos de "ultra fast fashion"?	R de Pearson	0.133
	valor p	0.131
Qué importancia tiene para ti el "made in"?	R de Pearson	0.332
	valor p	< .001
Has utilizado alguna vez la compra de ropa de segunda mano?	R de Pearson	-0.413
	valor p	< .001
Has utilizado alguna vez el alquiler de ropa?	R de Pearson	0.011
	valor p	0.900
Has utilizado alguna vez la reparación o renovación de ropa?	R de Pearson	-0.110
	valor p	0.215

La mayoría de las variables relativas al medio ambiente (importancia del medio ambiente a la hora de comprar ropa, país de producción de la ropa, proporción de ropa de moda rápida, importancia del "made in"), así como las variables relativas al uso o no de alternativas responsables (compra de segunda mano) están relacionadas con la edad de las personas entrevistadas, ya que tienen un p-valor inferior a 0,05. Esto puede explicarse por el hecho de que las personas tienen distintas sensibilidades ecológicas en función de su edad; por ejemplo, los jóvenes son más conscientes de esta cuestión que las personas mayores, que

llevan más tiempo comprando ropa y pueden tener dificultades para adoptar nuevas alternativas, como la segunda mano.

Tabla 12 : Correlaciones presupuesto/medioambiente

Correlación				
		Cuál es tu presupuesto mensual promedio para la compra de ropa?	Qué importancia tiene para ti el país de producción de la prenda?	Qué importancia tiene para ti el "made in"?
Cuál es tu presupuesto mensual promedio para la compra de ropa?	R de Pearson	-		
	valor p	-		
Qué importancia tiene para ti el país de producción de la prenda?	R de Pearson	0.212	-	
	valor p	0.016	-	
Qué importancia tiene para ti el "made in"?	R de Pearson	0.224	0.751	-
	valor p	0.011	< .001	-

Observamos que el presupuesto de los participantes está vinculado a cuestiones medioambientales como la importancia del país de producción y el *made in* ya que tienen un p-valor inferior a 0,05. En efecto, dado que la moda responsable es bastante cara, las personas con un presupuesto más elevado serán más proclives a recurrir a marcas más éticas y responsables que produzcan localmente, en lugar de las personas con un presupuesto más bajo, para las que será más complicado plantearse esta opción.

Tabla 13 : Correlaciones importancia medio ambiente/acciones medioambiente

Correlaciones		
		En qué medida te preocupa el medio ambiente a la hora de comprar ropa?
En qué medida te preocupa el medio ambiente a la hora de comprar ropa?	R de Pearson	-
	valor p	-
Qué importancia tiene para ti el país de producción de la prenda?	R de Pearson	0.717
	valor p	<.001
Qué proporción de tus compras de ropa las realizas en establecimientos de "fast fashion"?	R de Pearson	0.343
	valor p	<.001
Qué proporción de tus compras de ropa las realizas en establecimientos de "ultra fast fashion"?	R de Pearson	0.062
	valor p	0.481
Qué importancia tiene para ti el "made in"?	R de Pearson	0.588
	valor p	<.001
Has utilizado alguna vez la compra de ropa de segunda mano?	R de Pearson	0.054
	valor p	0.540
Has utilizado alguna vez el alquiler de ropa?	R de Pearson	0.192
	valor p	0.029
Has utilizado alguna vez la reparación o renovación de ropa?	R de Pearson	0.286
	valor p	<.001

Aquí hemos relacionado la importancia del medio ambiente y vemos que, obviamente, hay muchas correlaciones. En efecto, cuanto más atención preste la gente al medio ambiente cuando compra una prenda, más se interesará por el hecho de que su prenda sea responsable y, por tanto, por el país de producción y el *made in*. Por lo tanto, una persona que preste atención al medio ambiente al comprar ropa comprará lógicamente menos ropa de *fast fashion*, para lo cual la explicación del p-valor es <.001. Por último, estas mismas personas buscarán

alternativas para comprar de forma responsable, como la renovación y reparación de ropa y el alquiler de prendas.

Tabla 13 : Correlaciones importancia medio ambiente/criterios de compra

Correlación		
		En qué medida te preocupa el medio ambiente a la hora de comprar ropa?
En qué medida te preocupa el medio ambiente a la hora de comprar ropa?	R de Pearson	-
	valor p	-
Estilo (1 nada importante y 7 muy importante)	R de Pearson	0.136
	valor p	0.123
Calidad (1 nada importante y 7 muy importante)	R de Pearson	0.234
	valor p	0.007
Material (1 nada importante y 7 muy importante)	R de Pearson	0.269
	valor p	0.002
Precio (1 nada importante y 7 muy importante)	R de Pearson	0.161
	valor p	0.067
Originalidad (1 nada importante y 7 muy importante)	R de Pearson	0.254
	valor p	0.004
La marca (1 nada importante y 7 muy importante)	R de Pearson	-0.047
	valor p	0.593
Impacto medioambiental y social (1 nada importante 7 muy importante)	R de Pearson	0.683
	valor p	<.001
Comodidad (1 nada importante y 7 muy importante)	R de Pearson	0.215
	valor p	0.014

Por último, relacionamos esta misma variable con los criterios de compra de ropa. Este análisis resultó muy interesante porque confirma que las personas ecológicamente sensibles prestan más atención a los criterios de impacto medioambiental, calidad y material utilizado, ya que las 3 variables tienen un p-valor inferior a 0,05. Esto parece lógico porque las personas muy preocupadas por el medio ambiente a la hora de comprar ropa quieren adquirir productos de calidad que duren en el tiempo y que utilicen materiales responsables y reciclables.

5) Preguntas abiertas : principales barreras y motivaciones de los tres modelos de negocios

Los objetivos principales serán :

- Identificar las barreras y motivaciones a la hora de consumir o no un producto de cada una de las alternativas de moda sostenible: segunda mano, alquiler de prendas y renovación y reparación.
- Determinar un perfil de consumidor típico para cada alternativa

Esta encuesta pretende recoger datos semánticos no medibles para explicar la comprensión de las motivaciones de los encuestados.

El método utilizado para recoger estos datos es el cuestionario Google Forms con preguntas abiertas. En esta encuesta cualitativa respondieron 82 personas, correspondientes a personas que necesariamente utilizaron una de las 3 alternativas.

a) La compra de segunda mano

Motivaciones para la compra de ropa de segunda mano :

- **El precio :**

En las respuestas al cuestionario, comprobamos que un gran número de personas señalan el precio como una de las principales motivaciones para comprar ropa de segunda mano. De hecho, esto es una gran ventaja, ya que permite a la

gente comprar cosas que no necesariamente habrían podido permitirse o la posibilidad de comprar más ropa debido al bajo precio. Esta motivación fue mencionada sobre todo por los más jóvenes (15-25 años), que disponen de un presupuesto menor para sus compras de ropa.

“el precio es más barato”, “ventaja del precio”,

- **El medio ambiente :**

La segunda motivación más común es la ecología. De hecho, el medio ambiente es algo muy importante porque permite a las personas participar en hacer cosas por la ecología: "Se reduce el impacto ecológico", "se participa en la economía circular".

Además, evita crear ropa nueva porque reciclan ropa ya creada y usada: "permite reciclar ropa que ya no se usa", "da una segunda vida a ropa que potencialmente se habría tirado", "evita producir más ropa que ya existe", "evita el despilfarro"

Por último, los encuestados son conscientes de que comprando ropa de segunda mano no contribuyen a la lacra de la fast fashion y el consumo excesivo. "evitar el consumo excesivo comprando productos ya producidos", "contribución menos importante a la fast fashion".

- **Originalidad y búsqueda de piezas únicas :**

Este es un criterio para las personas que compran de segunda mano. En efecto, les gusta poseer prendas únicas, y tener que buscar piezas originales para no ir vestido como todo el mundo : “estilo único”, “hay piezas bonitas y más originales”, “Encuentra estilos de ropa que no puedes encontrar en otros sitios”

También es una oportunidad para encontrar ropa antigua y vintage que no se encuentran en las marcas de ropa clásica : “puedes encontrar ropa de colecciones antiguas”, “también puedes encontrar piezas antiguas y raras”.

- **Buen ambiente :**

Además, algunas personas consideran que las tiendas de segunda mano y las aplicaciones de reventa de ropa de segunda mano crean buen ambiente. De hecho, es un lugar donde hay mucha gente joven y puede ser agradable ir con amigos. “es divertido hacerlo con amigos”, “también hay buen ambiente entre los vendedores en Vinted por ejemplo”.

Barreras para la compra de ropa de segunda mano :

- **Suciedad, defectos y ropa dañada :**

El principal problema de comprar ropa es que, como ya se ha usado, es probable que esté estropeada, que tenga defectos como agujeros, roturas o manchas : “a veces en mal estado”, “no siempre es de buena calidad”, “no me gusta llevar ropa que haya usado antes un desconocido”.

También existe la posibilidad de que la ropa huela mal o a humedad : “higiene de la ropa”. De hecho, al no ser una prenda nueva, los compradores no están seguros de su calidad, especialmente en aplicaciones como Vinted o Wallapop, donde los compradores no ven la prenda en la vida real antes de recibirla.

- **Una búsqueda de ropa más complicada :**

Los encuestados consideran que hace falta más voluntad para comprar ropa de segunda mano, ya que las prendas tienen menos visibilidad que en las tiendas convencionales : “menos destacados que en las tiendas tradicionales”, “dificultad para encontrar piezas bonitas debido a la falta de oferta”, “hay que buscar mucho” además, es más difícil encontrar la talla adecuada, el ajuste correcto de la prenda : “menos elección de tallas”, “la talla a menudo no encaja”

- **El problema de las compras de segunda mano online :**

Comprar ropa de segunda mano online en aplicaciones como Vinted o Wallapop a veces puede causar problemas. De hecho, la gente dice que no es posible probarse la ropa y que es imposible devolver la prenda si no les gusta.

Además, los compradores consideran que los gastos de envío son elevados en estas aplicaciones y que el plazo de entrega es más largo: "los plazos de entrega/cambios por particulares son a veces un problema". Por último, es posible que se produzcan estafas, como falsificaciones o mentiras sobre la talla, la calidad y la limpieza de la prenda: "hay que tener cuidado con los anuncios, sobre todo con la autenticidad de los productos/marcas", "puede haber fotos mal hechas y acabas con la ropa estropeada".

Además, entre las 82 personas que ya han utilizado una de las 3 alternativas, el 92% (es decir, 76 personas) ya han comprado ropa de segunda mano.

De los que ya han utilizado esta alternativa, el 79,3% de las personas lo hacen con la motivación del precio, el 59,8% con la motivación del impacto medioambiental y social y el 56,1% por estilo.

De estas mismas personas, el 72% ya ha comprado su ropa de segunda mano en aplicaciones online como Vinted, Wallapop, Vestiaire Collective o Depop, el 70,2% ya ha comprado en tiendas de segunda mano, el 32,9% ya ha comprado en mercadillos y, por último, sólo el 12,2% ha comprado en webs de segunda mano de marca.

Por último, el 97,6% corresponde tanto al número de personas que ya han comprado ropa de segunda mano como a las que estarían interesadas en hacerlo, lo que demuestra que esta alternativa tiene mucho éxito, ya que sólo el 2,4% no estaría interesado.

En conclusión, el consumidor de segunda mano es un comprador más bien joven, consciente e informado del impacto negativo de la industria textil y que busca una buena relación calidad-precio. También les atrae la idea de obtener piezas casi únicas o menos accesibles que las de la moda rápida. Es consciente de que este modo de consumo es más complicado para la búsqueda de ropa, que es posible encontrar prendas con defectos o suciedad y que puede ocurrir problemas cuando compra online. Sin embargo, incluso con estas desventajas, está dispuesto a comprar de segunda mano por el precio y por sus fuertes valores medioambientales. Por último, esta alternativa interesa a la mayoría de las nuevas generaciones y va por buen camino para conquistar a más consumidores.

b) El alquiler de ropa

Motivaciones para el alquiler de ropa :

- **El precio :**

El precio es una de las motivaciones más importantes a la hora de alquilar ropa. De hecho, el precio de una prenda alquilada siempre es más barato que comprar una nueva : “para tener una prenda con estilo a menor coste”, “esto le permite evitar hacer un gasto "inútil" en la compra completa de una pieza que no necesariamente volverá a usar”

- **Útil para ocasiones especiales :**

Los encuestados señalaron la ventaja de utilizar el alquiler de ropa para ocasiones especiales y puntuales. Estas ocasiones especiales implican que la prenda sólo se usará una vez y luego se dejará en un armario. Por eso a veces no es necesario comprarla y, por tanto, alquilarla: "Cuando me planteo el alquiler, lo veo para grandes ocasiones, como las bodas, en las que rara vez tienes la oportunidad de ponerte la prenda que has comprado especialmente para la ocasión. Así que si no lo necesitas a largo plazo, ¿por qué comprarlo permanentemente y no alquilarlo?", "Si es una ocasión especial no necesitas comprarlo sólo para ponértelo una vez y dejarlo en el fondo del armario". Además, el alquiler es interesante para ocasiones concretas, como los vestidos para bodas o vestidos para salir, las vacaciones semanales, como los trajes de esquí para las vacaciones en la montaña o los trajes de surf para las vacaciones de verano. También es posible alquilar un disfraz.

"bueno para ocasiones vestido de noche o un traje de esquí,...", "para una fiesta por ejemplo o un disfraz".

- **El medio ambiente :**

El medio ambiente es otra motivación que surge porque comprar una prenda que no te vas a volver a poner es malo para el medio ambiente porque estás creando una prenda para nada, que podría haber utilizado otra persona con el alquiler de ropa. Alquilar ropa es ventajoso porque permite reciclar la ropa usada y reducir así el impacto de carbono : "evitar el consumo excesivo", "No compres ni guardes ropa que sólo te pongas una vez en la vida (evita el despilfarro)", "Protege el planeta y frena la fast fashion", "reducir la huella ecológica".

- **Permitirse marcas más caras :**

La última ventaja de alquilar ropa es el hecho de poder comprar prendas con un presupuesto mayor que normalmente no podrías permitirte, como marcas de lujo para una fiesta por ejemplo : "poder usar algún vestido de una marca de lujo", "permitirse piezas muy bonitas para un evento".

Barreras para el alquiler de ropa :

- **Duración limitada :**

La duración de la prenda es limitada y no hay apego a la prenda a diferencia de la compra. En efecto, cuando compras una prenda, existe un apego emocional porque te pertenece, pero cuando la alquilas, estás obligado a devolverla justo después, lo que constituye un gran defecto para las personas que respondieron a las encuestas, porque prefieren tener un sentimiento de pertenencia.

“tienes que devolver ese precioso conjunto que te encanta”, “no son míos”, “hay que devolver la prenda. No es nuestra”, “prefiero tener mi propia ropa”, “no me veo teniendo una prenda que luego tengo que devolver”.

- **Suciedad e higiene :**

La higiene y la suciedad son frenos para el alquiler de la prenda porque la prenda en cuestión se alquila regularmente y pasa de una persona a otra. Por lo tanto, hay que tener cuidado a la hora de limpiar la prenda entre cada alquiler. Los entrevistados dudan de esta limpieza y del desgaste de la prenda que alquilan. En efecto, "pasa de mano en mano, no es muy higiénico", "la prenda puede no ser nueva y estar un poco desgastada o haber perdido su forma original porque la ha usado mucha gente", "hay que hacer controles regulares de limpieza".

- **Logística :**

La logística de esta alternativa también es un obstáculo para los consumidores, ya que implica organizar la recogida y devolución de la prenda. También hay que tener cuidado con la prenda, ya que implica el pago de una fianza si la prenda se estropea durante el periodo de alquiler. Esta logística se considera demasiado restrictiva : “si algo le pasa a la ropa alquilada hay que pagar las consecuencias”, “tenga cuidado al llevar el producto para mantenerlo intacto”, “pruébatelo / recógelo / lávalo / devuélvelo”.

Además, de las 82 personas que ya han utilizado una de las 3 alternativas, solo el 8,5% (es decir, 7 personas) han alquilado ya una prenda. Las principales motivaciones para alquilar son, a partes iguales, el medio ambiente y el precio.

De las 75 personas que nunca han utilizado esta alternativa, el 49,3% respondieron que no les interesaba y que no podrían utilizarla en el futuro.

En conclusión, un consumidor interesado en el alquiler de ropa tiene valores ecológicos aún más fuertes. Es una alternativa que va más allá de la compra de segunda mano. De hecho, se trata también de un perfil joven perteneciente a la nueva generación que no tiene miedo a probar una alternativa nueva y más original, que cambie sus hábitos de consumo. Este perfil incluye a una minoría de personas y, obviamente, esta alternativa no puede hacerse con todo tipo de ropa. Este tipo de consumidor encuentra esta alternativa muy práctica para eventos especiales, y toma sus decisiones de compra de ropa principalmente por el medio ambiente, ya que está dispuesto a no crear ataduras sentimentales, pasar por todos los trámites logísticos e ir más allá de los problemas de higiene y suciedad para alquilar algunas de sus prendas.

c) La reparación, renovación y personalización de ropa

Motivaciones para la reparación y renovación de ropa :

- **El medio ambiente :**

Al igual que en las otras dos alternativas, la motivación medioambiental aparece con frecuencia. Renovar o reparar alarga la vida de una prenda existente en lugar de comprar una nueva. “da una segunda vida a la ropa estropeada”, “puede cambiar totalmente el aspecto de una prenda (darle una segunda vida en lugar de deshacerse de ella y comprar otra ropa)”, “permite conservar la ropa durante más tiempo y evitar el consumo excesivo”.

- **Alargar la vida de una prenda que te gusta :**

Además, renovar, reparar o personalizar la ropa te permite conservar una prenda que te encanta y a la que tienes un apego emocional. En efecto, en lugar de buscar una prenda nueva que se parezca a la que ya tienes, y que te costará un precio determinado, puedes simplemente dar una nueva vida y conservar la prenda

que te gusta : “alarga la vida de las piezas que amas”, “recuperar la ropa que me gustaba”, “conservar prendas con valor sentimental”.

- **El precio :**

El precio es la tercera motivación para esta alternativa, ya que los participantes consideran que la renovación tiene un coste menor que la compra de una prenda nueva, por lo que esta alternativa es más económica para el consumidor : “el precio es bajo”, “probablemente más barato que una prenda nueva”.

Barreras para la reparación y renovación de ropa :

- **El precio :**

Aunque el precio es una ventaja para algunos consumidores, también es un freno para otros participantes, ya que, dependiendo de la reparación, renovación o personalización, puede resultar caro y, en ocasiones, más caro que la propia prenda : “si el precio supera el precio del artículo”, “a veces cuesta mucho reparar la prenda”, “a veces el precio de la misma prenda cuando es nueva es el mismo”. Además, a veces supone un precio adicional realizar ciertas alteraciones en una prenda nueva : “coste adicional”, “pagar más por los arreglos (por ejemplo, cuando la prenda es nueva)”.

- **El tiempo :**

Además, el tiempo dedicado a la reparación o renovación es un obstáculo porque la persona no puede ponerse la prenda directamente y a menudo tiene que esperar una semana : “requiere más tiempo”

- **Falta de profesionalidad :**

Por último, la falta de profesionalidad también es un freno para los participantes porque dudan de la forma en que se reparará o renovará su prenda : “nunca es tan bueno como antes”, “la renovación no está garantizada”. Es difícil encontrar una buena tienda o un buen profesional que tenga los conocimientos necesarios : “encontrar a la persona adecuada para repararlas”, “saber dónde hacerlo / la calidad de la renovación”.

Entre las personas que ya han recurrido a una de las tres alternativas, la mitad (51,2%) ya ha probado la renovación o reparación de prendas. Estas personas lo hacen principalmente por practicidad, con un 28%, pero también por razones medioambientales, con un 22%, y de estilo, con un 17,1%.

Por último, el 80,4% es el número de personas que ya han recurrido a esta alternativa o que aún no lo han hecho pero estarían interesadas en la renovación y reparación de ropa. El 19,5%, es decir, 16 de 82 personas, no están interesadas en esta alternativa.

En cuanto al perfil del consumidor procedente de la renovación o reparación de prendas de vestir, se trata más bien de una persona intergeneracional que desea reparar o renovar una prenda que le gusta especialmente. El criterio medioambiental, aunque sigue siendo importante, está menos presente que en las otras dos alternativas. Se trata de un consumidor que tiene un apego particular a una prenda y desea prolongar su vida útil, a pesar del precio potencialmente elevado y del tiempo que esta alternativa implica.

Conclusion

Como se ha mencionado varias veces a lo largo de este trabajo, la industria de la moda hace mucho daño, especialmente al medio ambiente. Es la segunda industria más contaminante (ONU, 2021). Además, el europeo medio compra 16 kilos de ropa al año (WWF, 2018). Por tanto, entendemos que consumidores y empresas tienen un gran papel que desempeñar para cambiar sus patrones de consumo y reducir su impacto en el planeta. Por parte del consumidor, debe buscar comprar marcas que sean cuidadosas con su impacto de carbono, como la marca Aigle, mencionada en el trabajo anterior, o utilizar la economía circular, es decir, utilizar una prenda que ya existe: segunda mano, alquiler o renovación y reparación de ropa.

Se analizó por un lado, el índice de sensibilidad ecológica de los consumidores a la hora de comprar ropa, y por otro, el índice de uso de una de las tres alternativas de la economía circular, con los frenos y motivaciones de cada perfil de consumidor.

Así pues, las conclusiones extraídas de la investigación son las siguientes:

El grado de importancia ecológica no es un criterio importante en absoluto, ya que ocupa el sexto lugar de 8. Aunque los ciudadanos son cada vez más conscientes de los problemas de la moda, todavía no es una prioridad para ellos. Priman los criterios de estilo, precio, comodidad, calidad, material y originalidad, lo que justifica que la moda sea el 4º sector exportador español, con una gran mayoría procedente de la *fast fashion* (Dallo, 2019)

La conciencia ecológica está ligada a la edad y a la categoría laboral: las generaciones más jóvenes tienen más conciencia ecológica debido a su edad y compran más ropa procedente de alternativas de economía circular. Asimismo, las personas que trabajan son más independientes económicamente y pueden recurrir a marcas responsables que cuestan más.

El género también influye mucho en el criterio medioambiental y en la elección de las compras de segunda mano. De hecho, las mujeres tienen una puntuación media más alta sobre la importancia del medio ambiente en sus compras. Además, recurren más a las alternativas de la economía circular, en particular la segunda mano.

Los perfiles de las personas que utilizan una de las tres alternativas son coherentes con la investigación realizada previamente: la renovación y la reparación se dirigen más a las generaciones de más edad que las otras alternativas, y son utilizadas por un gran número de personas que desean prolongar la vida útil de sus prendas. La alternativa más conocida es la segunda mano, cada vez más popular entre las generaciones más jóvenes, que llega a consumidores ecológicamente sensibles de todos los estratos sociales por su precio. Esto concuerda con las investigaciones sobre la segunda mano, que afirman que el mercado mundial de segunda mano crece tres veces más rápido que el mercado general de la ropa (Reinhart, 2022). Por último, el perfil del alquiler de ropa es más difícil de captar, ya que esta alternativa todavía no está muy extendida debido a que la prenda no pertenece a la persona y a los problemas de higiene. Esto coincide con investigaciones anteriores sobre el alquiler de ropa en las que fue difícil encontrar muchas cifras y datos, ya que todavía es bastante nuevo y no se utiliza ampliamente.

Las conclusiones extraídas de la entrevista con la marca Aigle son las siguientes:

Algunas grandes marcas están reestructurando y afirmando su compromiso ecológico y sus objetivos de futuro para adaptarse a las necesidades de los consumidores actuales y futuros. Es el caso de Aigle, que quiere establecerse como empresa neutra en carbono. Por ejemplo, su objetivo es que el 100% de sus prendas sean ecodiseñadas de aquí a 2030, sensibilizar a los clientes sobre la reparación, aumentar las ventas en su sitio de segunda mano y convertirse en una empresa B Corp.

Los consumidores no están necesariamente dispuestos a pagar más por "comprar de forma responsable". De hecho, la entrevista con la directora de la línea de ropa nos dijo que aunque atraen cada vez a más consumidores con valores ecológicos, éstos no están necesariamente dispuestos a aumentar su presupuesto para marcas éticas como Aigle. Resulta entonces complicado atraer a muchos consumidores para este tipo de marcas que justifican sus precios por materiales cualitativos y reciclables y producciones parcialmente locales que les resultan más caras.

Implicaciones

Partiendo de las anteriores conclusiones, se van a presentar a continuación algunas de las posibles implicaciones que las Administraciones Públicas y las empresas puedan tomar en cuenta del sector de la moda. Las acciones pueden ser :

Animar a la gente a comprar de forma responsable: todas las edades, todas las categorías sociodemográficas y todos los géneros deben sentirse interpelados a cambiar sus pautas de consumo. Para ello, puede ser interesante sensibilizar a los más jóvenes en la escuela primaria y secundaria para que adquieran una mentalidad con fuertes valores medioambientales. En concreto, es necesario conducir a la gente hacia una economía circular y fomentar nuevas alternativas: la segunda mano, el alquiler de ropa y la renovación de prendas. Hay que concienciar a los jóvenes de que es importante alargar al máximo la vida de una prenda renovándola antes de comprar otra ropa.

Organizar mejor las tiendas de segunda mano para que los consumidores tengan menos esfuerzo de búsqueda, ofrecer una gama más amplia de tallas, garantizar la posibilidad de probarse la prenda y, por último, organizar bien las tiendas para que la gente tenga ganas de comprar. Debe ser una alternativa fácil de usar, supervisada y segura. Podría ser interesante hacer grandes campañas marketing con historias personales en las que se muestre personas que compran habitualmente ropa de segunda mano y tienen un buen sentimiento hacia el planeta.

Reducir el impacto de las grandes empresas como lo hace la marca Aigle : es importante que la sostenibilidad se extienda a todas sus actividades, desde los procesos de producción a los materiales que se utilizan en sus diseños o la energía que se emplea en su creación y distribución. (El país semanal, 2022) Ningún paso debe quedar fuera de este proceso. Puede ser una iniciativa de las administraciones públicas para animar a las empresas a ser neutras en carbono, por ejemplo.

En todas estas situaciones, el objetivo compartido es fomentar el consumo sostenible. Por lo tanto, una alternativa podría ser aplicar un impuesto a las marcas de *fast fashion* como una medida punitiva, o proporcionar incentivos a las marcas sostenibles para equilibrar los precios. De esta manera, las marcas de bajo costo ya no serían tan económicas y las sostenibles no serían tan costosas. El objetivo principal es reducir la cantidad de consumo y optar por una mejor calidad en lugar de cantidad.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

En primer lugar, se observa una limitación de los encuestados en cuanto a edad y categoría sociodemográfica. En efecto, no proceden de todos los grupos de edad y hay una mayoría de personas de entre 20 y 25 años (53%). Por ejemplo, los grupos de edad de 25 a 30 años y de 30 a 40 años están muy poco representados (4% de encuestados cada uno). Por tanto, los encuestados son bastante jóvenes, están cerca del final de sus estudios y no son necesariamente independientes desde el punto de vista económico. Además, los encuestados proceden de un entorno sociodemográfico de un medio alto, por lo que es posible que dispongan de

más medios que la media. Sería interesante contar con grupos de mayor edad y con personas de otros orígenes sociodemográficos para analizar mejor el grado de importancia del medio ambiente y el uso o no de alternativas.

Otra limitación se refiere a las cuestiones medioambientales. Por ejemplo, la pregunta relativa a la importancia del medio ambiente a la hora de comprar un producto en una escala de 1 a 7 obtiene una puntuación de 4,53 sobre 7. Sin embargo, cuando este mismo criterio se mezcla con otros criterios como la calidad, el precio, la marca, el estilo, etc., obtiene una media mucho más baja, de 3,83 sobre 7. Es posible que algunas personas sean más optimistas que la realidad.

Los posibles líneas de investigación respecto a este tema podrían ser :

Cómo hacer que las empresas responsables sean más asequibles para todos en términos de precio? Esto evitaría que un gran número de personas acudieran a la moda rápida por considerarla más accesible

Cómo cambiar la mentalidad para que "comprar de forma responsable" sea normal y obvio para todos? Esta idea se está democratizando poco a poco, pero no está anclada en la mente de la gente, lo que plantea otras subcuestiones: ¿Podemos incluir el aprendizaje de comportamientos responsables en las escuelas? ¿Debemos vincular educación y sostenibilidad?

Cómo reducir el esfuerzo impuesto por las alternativas de la economía circular? De hecho, la gente ve estas alternativas como más complicadas de comprar que las tiendas ordinarias en lo que respecta a tamaños, investigación, pasos y tiempo, y la gente ya no debería tener esta sensación.

Bibliografía

Alquiler de material deportivo (2023) | Decathlon. (s. f.).

<https://alquiler.decathlon.es>

Bala, D. (2021, 24 mayo). *Alquiler de ropa: Rentar tu propio clóset es la nueva tendencia.* Vogue.

<https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/alquiler-de-ropa-de-tu-closet-to-do-sobre-la-nueva-tendencia-de-moda>

Begeot, L. (2022, 28 noviembre). *L'Atelier de la Basket à Marseille : des baskets uniques et personnalisées 100% à la main!* Marseille Secrète.

<https://marseilleshcrete.com/latelier-de-la-basket-a-marseille-des-baskets-uniques-et-personnalisees-100-a-la-main/>

Dallo, E. (2019, 26 abril). *El negocio de la moda en cifras: siete empresas españolas facturan más de mil millones, encabezadas por Indite.* EXPANSION.

<https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2019/04/26/5cac8aea268e3e2d768b459d.html>

El auge de la moda sostenible: ¿marketing o compromiso real? (2021, 5 mayo).

ELMUNDO.

<https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2021/05/02/60857be3fdddff794a8b4649.html>

El costo ambiental de estar a la moda. (2021, 11 octubre). Noticias ONU.

<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Noticias |

Parlamento Europeo. (2022, abril21).

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

- El país Semanal, E. P. (2022a, enero 13). *Reutilizar, reducir emisiones y alargar la vida de las prendas: así se forman los diseñadores de moda del futuro*. El País.
<https://elpais.com/eps/2022-01-13/reutilizar-reducir-emisiones-y-alargar-la-vida-de-las-prendas-asi-se-forman-los-disenadores-de-moda-del-futuro.html>
- EURATEX. (2022, 16 agosto). *Facts & Key Figures*.
<https://euratex.eu/facts-and-key-figures/>
- James Reinhart, thredUP Co-Founder & CEO (2022) resale report 2022
<https://www.thredup.com/resale/>
- Kale, S. (2020, 23 septiembre). *Slow fashion: how to keep your favourite clothes for ever – from laundering to moth-proofing*. the Guardian.
<https://www.theguardian.com/fashion/2019/aug/01/slow-fashion-how-to-keep-your-favourite-clothes-for-ever-from-laundering-to-moth-proofing>
- Les Réparables : Réparation de vêtements durables*. (2023, 5 enero).
<https://www.lesreparables.fr>
- Milda Mitkute, fundadora de Vinted: «Creo en el “menos es más”, ya no necesito tanta ropa». (2022, 3 agosto). *ELMUNDO*.
<https://www.elmundo.es/yodona/moda/2022/08/03/62e8db4ffc6c8390608b45b6.html>
- Mode : les consommateurs tournent le dos à la fast fashion*. (s. f.).
<https://bigmedia.bpifrance.fr/decryptages/mode-les-consommateurs-tournent-le-dos-a-la-fast-fashion>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. *et al.* The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ* 1, 189–200 (2020).
<https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Pérez-Barco, M. J. (2023, 6 febrero). La industria textil española hilvana con puntadas de tecnología el modelo de su rediseño sostenible. *abc*.
<https://www.abc.es/economia/industria-textil-espanola-hilvana-puntadas-tecnologia-modelo-20230206022541-nt.html>

Prof. Stephen Potter, *CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS SUSTAINABILITY WITHIN FASHION*. (2010)
https://MARCH_2_4_2010_CONSUMER_B.pdfvPDY5d8mYYAMQZ99JJ~gujuMhwyILfWKWBR-O6CyUZnL6NgtJOzbOykQaapq9EzIa

Rapport du WWF sur l'industrie de l'habillement et des textiles. (s. f.). WWF Suisse.
<https://www.wwf.ch/fr/nos-objectifs/rapport-du-wwf-sur-lindustrie-de-lhabillement-et-des-textiles>

Rey, P. (2020, 2 diciembre). *Slow fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla?* Vogue.
<https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>

Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion. (2020, 17 julio). McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

ViJi. (2022, junio 14). *Cycle de vie d'un vêtement*.
<https://www.linkedin.com/pulse/cycle-de-vie-dun-v%C3%AAtement-viji0/>

Anexo

Entrevista con la directora de línea de la ropa de la marca Aigle :

Mercado :

Podría presentarme brevemente la empresa Aigle?

Cuál es su posicionamiento en el mercado textil y quiénes son sus principales competidores?

Consumidores :

Cuál es el perfil del consumidor típico / Cuál es su cliente objetivo?

Qué esperan sus clientes cuando compran sus prendas (y en qué orden de prioridad)?

Se ha observado cambios en los hábitos de consumo de sus clientes en los últimos años?

Sus clientes compran más en la tienda o por Internet?

Se ha conseguido que sus clientes conozcan su plataforma de segunda mano?

Cómo evolucionan las ventas y en qué perfiles de clientes?

Cuál es su principal punto débil en opinión de sus clientes?

Sus clientes están dispuestos a pagar más por comprar "responsable"?

Desde el punto de vista del cliente, ¿qué le diferencia de sus competidores?

Cómo se fideliza a un cliente tras una primera compra en Aigle?

Medio Ambiente:

Cuáles son los principales retos medioambientales y sociales a los que se enfrenta Aigle?

Cómo garantiza Aigle que las condiciones de trabajo de sus empleados sean justas y equitativas?

Dispone Aigle de iniciativas específicas para reducir su impacto medioambiental?

Participa Aigle en asociaciones o iniciativas con organizaciones que promueven la sostenibilidad?

Cómo comunica Aigle sus compromisos ecológicos a sus clientes?

Sus compromisos ecológicos generan costes adicionales?

Producción :

Dónde produce sus prendas?

Cómo garantiza Aigle que las materias primas que utiliza son sostenibles, de alta calidad y respetuosas con el medio ambiente?

Tiene Aigle una política de reciclaje o reutilización de materiales?

Aigle hace un seguimiento de sus productos?

Encuesta cuantitativa :

Perfil de la persona:

Género:

- Hombre
- Mujer

Rango de edad:

- Entre 15 y 20 años
- Entre 20 y 25 años
- Entre 25 y 30 años
- Entre 30 y 40 años
- Entre 40 y 50 años
- Entre 50 y 60 años
- Más de 60 años

Actualmente eres:

- Estudiante
- Profesional
- Desempleado
- Jubilado

Hábitos de consumo:

¿Con qué frecuencia compras ropa? (Una compra puede contener varios artículos)

- 1 o más compras por semana
- 1 compra cada 15 días
- 1 compra al mes
- 1 compra cada 2/3 meses
- 1 compra cada 6 meses
- 1 compra al año (o menos)

¿Cuál es tu presupuesto mensual promedio para la compra de ropa?

- Menos de 50€
- Entre 50€ y 100€
- Entre 100€ y 200€
- Entre 200€ y 300€
- Entre 300€ y 500€
- Mas de 500€

Por término medio, ¿cuántos artículos adquieres en cada compra?

- 1 solo artículo
- Entre 2 y 5 artículos
- Entre 6 y 10 artículos
- Más de 10 artículos

¿Dónde prefieres comprar ropa?

- online
- En una tienda física

Normalmente, cuando compras una prenda de vestir, ¿qué criterios son los más importantes? (valora del 1 al 7 cada uno de estos criterios a la hora de comprar ropa siendo 1 nada importante y 7 muy importante)

- Estilo
- Calidad
- Material
- Precio
- Originalidad

- La marca
- Impacto medioambiental y social
- Comodidad

¿En qué medida te preocupa el medio ambiente a la hora de comprar ropa?

- Escala de 7 puntos (de muy preocupado a nada preocupado)

En general, ¿te fijas en el país de origen de la ropa que compras?

- Siempre
- A menudo
- pocas veces
- Nunca

¿Qué importancia tiene para ti el país de producción de la prenda a la hora de decidir comprar o no una prenda de ropa?

Escala de 7 puntos, desde muy importante hasta nada importante

¿Qué proporción de tus compras de ropa las realizas en establecimientos de “fast fashion” como, Zara, Bershka, H&M, Mango, Asos, Primark, ...?

- Escala de 7 puntos

1= compro exclusivamente en este tipo de establecimientos

7=nunca compro en este tipo de establecimientos

¿Qué proporción de tus compras de ropa las realizas en establecimientos de “ultra fast fashion” como Boohoo, shein, zaful, missguided, pretty little things, ...?

- Escala de 7 puntos

1= compro exclusivamente en este tipo de establecimientos

7=nunca compro en este tipo de establecimientos

¿Qué importancia tiene para ti el "made in" (producción y venta del producto en el mismo país)?

- Escala de 7 puntos, desde muy importante hasta nada importante

Alternativas sostenibles:

¿Has utilizado alguna vez estas alternativas a la hora de comprar ropa? (Comprar ropa de segunda mano, Alquilar ropa, Reparar o renovar la ropa)

- Sí

- No

Si no, detenga el cuestionario

¿Cuál de estas alternativas has utilizado ya? (Se pueden dar varias respuestas)

- Compra de ropa de segunda mano

- Alquiler de ropa

- Reparación o renovación de ropa

Si ya has comprado ropa de segunda mano, ¿cuál fue su motivación? (Se pueden dar varias respuestas)

- Nunca he comprado ropa de segunda mano

- Precio

- Impacto medioambiental y social

- Estilo

- Práctico

- otros: (libre)

Si ya has alquilado ropa, cuál fue su motivación? (Se pueden dar varias respuestas)

- Nunca he alquilado ropa

- Precio

- Impacto medioambiental y social

- Estilo

- Práctico

- otros: (libre)

Si ya has reparado o renovado ropa, cuál fue su motivación? (Se pueden dar varias respuestas)

- Nunca he reparado o renovado ropa

- Precio
- Impacto medioambiental y social
- Estilo
- Práctico
- otros: (libre)

Has comprado alguna vez una prenda en estas diferentes plataformas/sitios/tiendas de ropa de segunda mano?(Se pueden dar varias respuestas)

- Vinted/Depop/Vestiaire Collective/Wallapop
- Venta de segunda mano directamente en la web de la marca
- Tienda de segunda mano vintage
- Mercadillos
- Nunca

Cuáles crees que son las ventajas de comprar ropa de segunda mano en estas plataformas, sitios, tiendas?

Respuesta libre

Y las desventajas?

Respuesta libre

Si nunca has comprado una prenda de segunda mano en este tipo de plataforma /sitio/tienda de ropa, podrías utilizarla en el futuro?

- Si
- No
- Ya lo he hecho

Podrías utilizar el alquiler de ropa?

- Si
- No
- Ya lo he hecho

Cuáles son las ventajas en su opinión?

Respuesta libre

Y las desventajas?

Respuesta libre

Podrías utilizar la renovación o reparación de ropa?

- Si

- No

- Ya lo he hecho

Cuáles son las ventajas en su opinión?

Respuesta libre

Y las desventajas?

Respuesta libre