



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

# **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE ROPA SOSTENIBLE EN ESPAÑA**

Autor: Lucía Marta Gutiérrez de Terán Aguanell  
Director: Anitha Srinivasan

MADRID | Marzo 2025

## **Resumen**

La industria de la moda, aunque relevante a nivel global, enfrenta crecientes críticas por los impactos negativos del modelo *fast fashion*. En respuesta, la moda sostenible se presenta como una alternativa más ética, aunque su adopción sigue siendo reducida. Este trabajo analiza el comportamiento del consumidor en España, identificando las motivaciones y barreras que condicionan la compra de productos sostenibles, mediante una revisión teórica y una investigación cuantitativa.

Los resultados reflejan una alta conciencia ambiental, especialmente en los más jóvenes, pero también confirman una brecha entre actitud y comportamiento. Factores como el precio, la falta de información y la escasa disponibilidad son los principales obstáculos. Se concluye que la percepción del precio como barrera es común en todos los niveles de ingresos, y que ni el conocimiento ni la actitud garantizan una mayor compra sostenible. Finalmente, se proponen recomendaciones para impulsar un consumo más consciente y accesible.

Palabras clave:

Moda sostenible, comportamiento del consumidor, *fast fashion*, barreras de compra, motivaciones, sostenibilidad, España, brecha actitud-comportamiento.

## ***Abstract***

The fashion industry, while globally influential, is increasingly criticized for the negative impacts of the fast fashion model. In response, sustainable fashion emerges as a more ethical alternative, although its adoption remains limited. This study analyses consumer behaviour in Spain, identifying the motivations and barriers that influence the purchase of sustainable products through a theoretical review and quantitative research.

The findings reveal a high level of environmental awareness, especially among younger generations, but also confirm the existence of an attitude-behaviour gap. Price, lack of information, and limited availability remain the main obstacles. It is concluded that the perception of price as a barrier is common across all income levels, and that neither knowledge nor attitude alone ensures greater sustainable purchasing. Finally, recommendations are proposed to encourage more conscious and accessible consumption.

## **Keywords**

Sustainable fashion, consumer behaviour, fast fashion, purchase barriers, motivations, sustainability, Spain, attitude-behaviour gap.

## INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación y relevancia del tema .....	1
1.2 Objetivos del trabajo .....	3
2. ORIGEN Y CONCEPTO DE LA MODA SOSTENIBLE .....	3
2.1 Fast fashion .....	3
2.2 Impactos del <i>Fast Fashion</i> .....	5
2.2.1 Impacto económico .....	5
2.2.2 Impacto medioambiental .....	5
2.2.3 Impactos sociales.....	6
2.3 Respuesta: <i>Slow Fashion</i> o Moda Sostenible .....	7
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	10
3.1 Factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible .....	10
3.1.1 Factores personales .....	10
3.1.2 Factores sociales.....	10
3.1.3 Factores culturales.....	11
3.1.4 Factor del conocimiento .....	11
3.1.5 Factores Psicológicos .....	11
3.2 Motivaciones y barreras de la compra de moda sostenible.....	11
3.2.1 Motivaciones de compra .....	12
3.2.2 Barreras de compra.....	13
4. INVESTIGACIÓN PROPUESTA Y METODOLOGÍA.....	14
4.1 Hipótesis y preguntas de investigación.....	14
4.2 Metodología empleada.....	15
4.2.1 Muestra.....	16
4.2.2 Procedimiento de análisis de datos.....	17
4.3 Diseño del cuestionario y codificación de variables.....	18
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	22
5.1 Análisis de los resultados obtenidos .....	22
5.2 Contraste de hipótesis .....	35
5.2.1 Hipótesis 1:.....	35
5.2.2 Hipótesis 2:.....	36
5.2.3 Hipótesis 3:.....	39
5.2.4 Hipótesis 4:.....	41
5.3. Comparación con estudios previos .....	42

6. CONCLUSIÓN .....	43
6.1 Conclusiones obtenidas.....	43
6.2 Recomendaciones al sector de la moda sostenible .....	45
6.3 Posibles limitaciones del estudio .....	45

# 1. INTRODUCCIÓN

## **1.1 Justificación y relevancia del tema**

La industria de la moda desempeña un papel fundamental en la economía global, siendo uno de los sectores de bienes de consumo más dinámicos y con mayor impacto en el empleo y la generación de riqueza. Los ingresos globales del mercado de prendas de vestir en 2023 alcanzaron aproximadamente 1,8 billones de dólares estadounidenses (Statista, 2024) y emplea a más de 300 millones de personas, muchas de ellas en economías en desarrollo (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2023).

Este sector ha crecido exponencialmente durante las últimas dos décadas, en gran parte gracias al auge del modelo de negocio conocido como *fast fashion*, caracterizado por ciclos de producción acelerados y la disponibilidad de prendas de bajo coste diseñadas para satisfacer una demanda en constante cambio. Según Greenpeace México (2021), este modelo "contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal".

El concepto de *fast fashion*, se basa en la producción masiva de ropa que sigue las últimas tendencias de moda y que puede ponerse en los escaparates en cuestión de semanas (Fletcher, 2014). Esta tendencia, que será explicada con mayor profundidad posteriormente, ha causado que la producción mundial de fibras textiles se haya duplicado desde el año 2000, pasando de 58 millones de toneladas a 124 millones de toneladas en 2023 (Oliveras, 2024). Estas cifras evidencian el ritmo de consumo actual. No obstante, este crecimiento acelerado ha traído consigo consecuencias devastadoras tanto para el medio ambiente como para las condiciones laborales en las cadenas de suministro.

La moda es uno de los sectores más contaminantes del mundo. La industria de la moda genera emisiones significativas de gases de efecto invernadero debido a los procesos de producción y transporte de las prendas, representando aproximadamente el 10% de las emisiones de carbono a nivel mundial, una cifra que supera incluso a la combinación de todos los vuelos internacionales y transporte marítimo (Diddi et al., 2019).

A nivel social, el modelo de *fast fashion* también se asocia con la explotación laboral. La demanda de producción rápida y económica ha llevado a condiciones laborales precarias en países en desarrollo, donde los trabajadores suelen recibir salarios bajos y operar en entornos inseguros.

En respuesta a estos desafíos, la sostenibilidad ha ganado protagonismo como un elemento central en las discusiones sobre la industria de la moda. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, presentados en 2015, destacan la importancia en el ámbito de la industria textil, que es el que nos concierne, de garantizar un consumo y una producción responsables (ODS 12). Según el Pacto Mundial de Naciones Unidas (s.f.), la implementación de estas estrategias ayudaría a mitigar el impacto ambiental además de fortalecer la resiliencia económica y social, alineando a las empresas con las regulaciones emergentes y las expectativas de los consumidores en materia de sostenibilidad.

El concepto de *Slow Fashion* ha surgido como un contrapunto al modelo rápido y desechable de la moda. Este movimiento promueve la producción ética, el uso de materiales sostenibles y la reducción de residuos, alentando a los consumidores a valorar la calidad sobre la cantidad (Fletcher, 2014). Las empresas de moda, tanto emergentes como establecidas, están evolucionando constantemente al adoptar nuevos modelos de negocio y estrategias dentro de la cadena de suministro para responder a la creciente demanda de ropa sostenible y la concienciación ambiental. Como resultado, el sector textil ha ido incorporando gradualmente el movimiento ecologista, promoviendo el uso de materiales más ecológicos en la producción de prendas (Henninger et al., 2017).

A pesar del aumento en la conciencia sobre sostenibilidad, persiste una brecha significativa entre las actitudes positivas de los consumidores hacia la moda sostenible y su comportamiento de compra real. Así lo demuestra una encuesta realizada por Onepoll para Amazon, la cual revela que, aunque el 81% de los consumidores españoles muestran predisposición al consumo sostenible, solo el 66% efectivamente compra productos sostenibles (Mesa, 2024). Esta discrepancia se debe a factores como el precio percibido, la falta de información sobre la procedencia de los productos y la disponibilidad limitada de opciones sostenibles en el mercado.

## **1.2 Objetivos del trabajo**

El presente estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor hacia la moda sostenible, identificando las principales motivaciones y barreras que influyen en su adopción. Se busca examinar la brecha existente entre la intención de compra y la acción real, explorando las razones que llevan a los consumidores a no optar por opciones sostenibles a pesar de su creciente preocupación por el medio ambiente.

Este trabajo también pretende identificar los factores clave que determinan la compra de moda sostenible, considerando aspectos económicos, sociales, psicológicos y culturales. Se analizará el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad en la moda y se evaluará la influencia de distintas generaciones en la compra de estos productos. Se compararán las actitudes y predisposición entre los *Millennials*, la Generación Z, la Generación X y los *Baby Boomers*, para comprender cómo varía la percepción de la sostenibilidad según el grupo etario.

Para alcanzar estos objetivos, el estudio combinará una revisión de literatura sobre la relación entre sostenibilidad y comportamiento del consumidor con una investigación empírica basada en encuestas. Estas encuestas permitirán conocer las actitudes de diferentes segmentos de la población hacia la moda sostenible, así como identificar patrones de comportamiento y barreras que impiden su adopción. Los resultados obtenidos se contrastarán con estudios previos y datos académicos, lo que permitirá contextualizar los hallazgos dentro del panorama actual de la moda sostenible en España y proponer estrategias que fomenten un consumo más responsable.

## **2. ORIGEN Y CONCEPTO DE LA MODA SOSTENIBLE**

### **2.1 Fast fashion**

El concepto de *fast fashion*, o moda rápida, se refiere a un modelo de producción textil basado en la fabricación masiva de prendas que siguen las últimas tendencias del mercado. Debido a las innovaciones en la industria de la moda, las colecciones se diseñan, producen e introducen en el mercado con gran rapidez y a precios reducidos. Este modelo fomenta un consumo acelerado en el que los consumidores compran más ropa, pero la usan por menos tiempo, impulsados por la necesidad de renovar constantemente su vestuario y evitar repetir prendas en distintas ocasiones. (López Barrios, 2012).

Desde la década de los 90, el avance de las nuevas tecnologías y la informática ha permitido una segmentación más precisa del mercado, lo que ha llevado a la producción de prendas diseñadas para satisfacer las necesidades de diversos nichos de la sociedad. Un ejemplo claro de esta estrategia es el grupo Inditex, cuyas marcas están dirigidas a distintos perfiles de clientes. Mientras que Bershka se enfoca en un público joven y con un estilo más desenfadado, Massimo Dutti está orientado a consumidores con mayor poder adquisitivo y un estilo más formal. (López Barrios, 2012).

Grandes compañías pioneras en esta industria como H&M y Zara son capaces de adaptar en pocas semanas las innovaciones y estilos mostrados en las pasarelas más importantes a sus líneas de producción (Tokatli, 2007), gracias a una implementación de la estrategia “*just in time*” y a un método de “respuesta rápida” (Ozdamar & Atik, 2015).

La industria del *fast fashion* opera dentro de un ciclo continuo de producción y consumo acelerado. En lugar de seguir las dos temporadas tradicionales al año, las marcas han implementado un modelo en el que las colecciones se renuevan aproximadamente cada seis semanas. Esto les permite lanzar hasta 20 colecciones anuales, reduciendo significativamente el *time to market*, es decir, el tiempo entre la producción y la llegada del producto al consumidor. (Sánchez-Vázquez et al., 2020).

Sin embargo, este modelo no solo afecta la velocidad de producción, sino también la calidad de las prendas. Debido al uso de materiales de menor resistencia y acabados básicos, muchas de estas piezas no soportan múltiples lavados y comienzan a deteriorarse con rapidez. Como resultado, los consumidores adquieren ropa en grandes cantidades, la utilizan por un período corto y la desechan con facilidad, generando así un ciclo de compra, desecho y reposición constante que fomenta la cultura del “usar y tirar” (Sánchez-Vázquez et al., 2020).

El *fast fashion* se ha consolidado como una industria de gran alcance, pero su rápido crecimiento ha traído consigo importantes consecuencias negativas. Su modelo de producción y consumo masivo puede afectar a la economía positivamente, sin embargo, genera consecuencias perjudiciales en el ámbito social y medioambiental.

## **2.2 Impactos del *Fast Fashion***

### **2.2.1 Impacto económico**

Como hemos comentado, en 2023, el mercado global de prendas de vestir generó alrededor de 1,8 billones de dólares en ingresos, y se estima que para 2028 esta cifra podría superar los 2 billones de dólares (Statista, 2024). Cada año, el mercado de la moda mueve aproximadamente 80 mil millones de prendas nuevas, alcanzando una facturación global de 1,2 billones de dólares. En cuanto al consumo, Estados Unidos lidera con un gasto de 95 mil millones de dólares, seguido por China, que genera 93 mil millones, y Bangladesh, con casi 30 mil millones de dólares (Vázquez Cadena et al., 2020).

Además, según el Ministerio de Industria y Turismo de España (2024) “el sector de la industria de la moda en España emplea a 130.000 trabajadores, representa el 2,8% del PIB del país y factura alrededor de 15.000 millones de euros anualmente.”

A pesar de estos sólidos datos económicos, la industria de la moda no está exenta de desafíos. Si bien su crecimiento impulsa el empleo y la actividad económica a nivel global, también genera importantes impactos negativos tanto a nivel social como medioambiental.

### **2.2.2 Impacto medioambiental**

La industria textil ocupa un lugar destacado entre las más contaminantes del mundo, generando una huella ambiental significativa en todas las etapas de su cadena de suministro. Desde la extracción de materias primas hasta el desecho de las prendas, su impacto abarca múltiples dimensiones críticas para la sostenibilidad global.

La producción textil consume cantidades desproporcionadas de agua, ya que cada año consume aproximadamente 93.000 millones de metros cúbicos de agua, una cantidad comparable al consumo directo de cinco millones de personas. (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Además, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) señala que el sector textil es el segundo más contaminante a nivel mundial, solo por detrás de la industria petrolera. Un ejemplo de su alto impacto en el uso de recursos es la fabricación de prendas básicas: producir un solo par de pantalones vaqueros requiere alrededor de 7.500 litros de agua,

mientras que la confección de una camiseta consume aproximadamente 2.700 litros (EFE, 2024).

Otro factor perjudicial del sector textil es que “influye en la contaminación de los océanos debido a la cantidad de plásticos que generan las fibras sintéticas de los productos textiles que se acaban depositando en el ecosistema marino.” (Ateval, s.f., p. 16). Esto es 0,5 millones de toneladas de microfibras procedente del lavado de ropa sintética que se liberan en los océanos cada año, lo cual representa el 35% de los microplásticos primarios que son liberados en el medio ambiente. (Ateval, s.f.).

Asimismo, como hemos mencionado, la producción y el transporte de prendas en la industria de la moda contribuyen de manera considerable a la emisión de gases de efecto invernadero, siendo responsables de aproximadamente el 10% de las emisiones de carbono a nivel global. (Diddi et al., 2019).

Los procesos de teñido y acabado de textiles utilizan productos químicos altamente tóxicos que contaminan ríos, suelos y ecosistemas circundantes. En países del hemisferio sur, es común encontrar ríos teñidos con los colores de las prendas producidas en fábricas locales. Estos vertidos no tratados afectan gravemente la biodiversidad y generan riesgos para la salud de las comunidades que dependen de estas fuentes de agua para consumo o agricultura (Cobbing & Vicaire, 2018). La falta de regulación y supervisión en las cadenas de suministro globales permite que estas prácticas persistan, incluso en países con normativas ambientales más estrictas.

### **2.2.3 Impactos sociales**

La presión por reducir precios y ofrecer precios más bajos ha propiciado condiciones de explotación laboral e infantil en la industria textil. En muchas fábricas, los trabajadores enfrentan jornadas extenuantes y condiciones precarias. Se estima que cerca de 10 millones de personas en Asia se encuentran sometidas a trabajo forzado, mientras que en Sudamérica esta cifra ronda los 1,3 millones y en África alcanza los 600.000 empleados (Close, 2014).

Actualmente, 75 millones de personas están involucradas en la confección de ropa a nivel mundial. Además, el 80% de la producción textil es realizada por mujeres jóvenes, principalmente en el rango de edad de 18 a 24 años. Además, En Bangladesh, la mayoría de los trabajadores del sector textil, en su mayoría mujeres, perciben un salario mensual

de aproximadamente 96 dólares. Sin embargo, según la junta salarial del gobierno, esta cantidad representa menos de un tercio de lo necesario para garantizar una vida digna con acceso a servicios básicos, ya que se estima que un trabajador del sector requeriría 3,5 veces más para cubrir sus necesidades fundamentales. (Reichart & Drew, 2019)

Un hecho que evidencia la precariedad de la industria en estos países es la tragedia del edificio Rana Plaza en Bangladesh donde murieron más de 1,100 trabajadores y miles más resultaron heridos, puso de manifiesto las condiciones laborales precarias que predominan en esta industria (OIT, n.d.). Los trabajadores textiles, en su mayoría, enfrentan salarios extremadamente bajos, jornadas laborales extenuantes y condiciones de trabajo inseguras.

### **2.3 Respuesta: *Slow Fashion* o Moda Sostenible**

La moda sostenible, también conocida como *Slow Fashion*, surge como una respuesta directa al modelo de *fast fashion*. Este modelo, aunque democratizó el acceso a la moda, ha generado como hemos observado consecuencias ambientales devastadoras y perpetuó la explotación laboral. En contraste, la moda sostenible busca equilibrar los impactos sociales, económicos y ambientales, promoviendo una industria más ética y responsable.

Según Henninger et al. (2017), el concepto de moda sostenible comenzó a gestarse en las décadas de los 60 y 70, en un contexto de creciente conciencia ambiental y movimientos sociales que cuestionaban el impacto del modelo de producción industrial. Durante este período, eventos como el Día de la Tierra, celebrado por primera vez en 1970, ayudaron a visibilizar la importancia de la protección ambiental, mientras que los movimientos de derechos laborales comenzaron a denunciar las condiciones de explotación en sectores como el textil (Iberdrola, s.f.). Sin embargo, estas preocupaciones no se tradujeron en cambios estructurales significativos en la industria de la moda.

Fue en los años 90 cuando la sostenibilidad en la moda comenzó a consolidarse como un tema relevante en la agenda global. La Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro (1992) marcó un punto de inflexión, al introducir el consumo y la producción responsable como elementos centrales del desarrollo sostenible. Este evento incentivó a gobiernos, empresas y organizaciones a reconsiderar sus modelos de negocio y a buscar alternativas más responsables. En esta década también surgieron estándares como el Global Organic

Textile Standard (GOTS), que estableció criterios claros para el uso de materiales orgánicos y procesos de producción más sostenibles.

A partir del siglo XXI, el auge de la moda sostenible se ha visto impulsado por campañas que denunciaban las prácticas contaminantes de grandes marcas. Por ejemplo, en 2022, el Gobierno de España lanzó la campaña "Presume de armario sostenible" para "concienciar sobre los efectos en el medio ambiente de la conocida como *fast fashion*." (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2022).

El movimiento *Slow Fashion* ha sido liderado por marcas pioneras como Patagonia y Ecoalf, que tienen como prioridad el uso de materiales reciclados, y además promueven la reparación y el consumo consciente como base de sus modelos de negocio. Patagonia, por ejemplo, implementó el programa *Worn Wear*, que fomenta la reparación de prendas para extender su vida útil y reducir el consumo impulsivo. Por su parte, Ecoalf ha innovado al desarrollar telas fabricadas con plásticos reciclados recogidos del océano, posicionándose como una de las marcas más reconocidas en el ámbito de la sostenibilidad. (Patagonia, s.f; Mollejo, 2018).

A pesar de estos avances, la industria enfrenta importantes retos para integrar plenamente la sostenibilidad. Aunque iniciativas como las de Patagonia y Ecoalf han demostrado que es posible combinar rentabilidad y responsabilidad, su impacto en la industria de la moda en general sigue siendo limitado. Es decir, aunque existen esfuerzos positivos en moda sostenible, la mayoría de las marcas de moda aún no han adoptado completamente sostenibilidad en sus modelos de negocio. Así, menos del 15% de las marcas de moda a nivel mundial cumplen con criterios estrictos de sostenibilidad. Esto pone de manifiesto la necesidad de un cambio estructural en la industria, que implique tanto a grandes corporaciones como a consumidores. (Cobbing & Vicaire, 2018).

La presión de los consumidores ha sido un factor clave en la transformación de la industria. Los *Millenials* y la *Generación Z*, caracterizadas por su inclinación hacia los valores éticos y ambientales, han impulsado una demanda creciente de productos sostenibles. Según un estudio de Nielsen (2015), el 66% de los consumidores globales está dispuesto a pagar más por productos sostenibles, lo que ha llevado a marcas como H&M y Zara a lanzar líneas de productos etiquetadas como "sostenibles". Sin embargo, estas iniciativas han sido objeto de críticas, ya que en muchos casos no representan un

compromiso genuino con la sostenibilidad, sino una estrategia de marketing conocida como *greenwashing* (Gestal & De Angelis, 2023).

El avance tecnológico también ha desempeñado un papel crucial en la evolución de la moda sostenible. Innovaciones como el cuero vegano a partir de hongos, las fibras textiles hechas de residuos agrícolas y las telas inteligentes que regulan la temperatura corporal y repelen líquidos están redefiniendo los estándares de sostenibilidad en la industria. Estas innovaciones abren nuevas posibilidades para la producción responsable, y además cumplen con las constantes demandas de los consumidores de que las marcas ofrezcan productos más funcionales y sostenibles. (BEonloop, 2023).

En este contexto, las políticas públicas y las regulaciones internacionales han comenzado a jugar un papel más activo. La Unión Europea, ha implementado diversas políticas públicas para promover la sostenibilidad en la industria textil. Por ejemplo, la Comisión Europea ha propuesto normas que responsabilizan a los productores durante todo el ciclo de vida de los productos textiles, fomentando su durabilidad, reciclabilidad y la utilización de fibras recicladas. Estas medidas buscan garantizar que, para 2030, todos los textiles comercializados en la UE sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (Comisión Europea, 2023).

A nivel internacional, el Acuerdo de Bangladesh, firmado en 2013 tras el colapso del edificio Rana Plaza, es un ejemplo destacado de esfuerzos para mejorar las condiciones laborales en la industria textil. Este acuerdo vinculante entre marcas, minoristas y sindicatos ha transformado la seguridad en las fábricas de confección en Bangladesh, salvando vidas y promoviendo la libertad sindical. (UNI Global Unión, n.d.).

La sostenibilidad en la moda, aunque ha logrado avances significativos, sigue siendo un desafío multifacético. Para que este cambio sea verdaderamente transformador, es necesario un esfuerzo conjunto de marcas, consumidores, gobiernos y organizaciones internacionales. La transición hacia un modelo más sostenible no solo es una cuestión de responsabilidad ética, sino también una oportunidad para construir una industria textil más resiliente y preparada para enfrentar los retos del futuro.

### **3. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

#### **3.1 Factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible**

Los factores que influyen en cualquier compra de un consumidor pueden agruparse en variables internas y externas. Por un lado, los factores externos, como los culturales y sociales, influyen significativamente en las preferencias y comportamientos del consumidor. Por otro lado, las variables internas, que incluyen los factores psicológicos y personales, están directamente relacionadas con las características individuales del usuario y desempeñan un papel clave en su decisión final de compra (Martínez Navarro, 2016).

Estos factores internos y externos aplican en la decisión de compra de moda sostenible de un consumidor y modelan sus elecciones. Estas variables influyen en la percepción de los productos y en la valoración de atributos como la calidad, el precio, el impacto social y ambiental y el nivel de conocimiento sobre sostenibilidad.

##### **3.1.1 Factores personales**

Los factores personales, como la edad, el nivel de ingresos, el estilo de vida y los valores individuales, desempeñan un papel esencial en las decisiones de compra. Las generaciones más jóvenes, como los Millennials y la Generación Z, muestran una mayor predisposición hacia la sostenibilidad, esto se vincula con el factor conocimiento, que explicaremos más adelante. Según Niinimäki (2018), estas generaciones están más influenciadas por valores éticos y ambientales, lo que se traduce en un mayor interés en la moda sostenible. Sin embargo, el nivel de ingresos también es determinante. Aunque los consumidores jóvenes tienen una actitud positiva hacia la sostenibilidad, su capacidad de compra puede verse limitada por precios elevados (Young et al., 2010).

##### **3.1.2 Factores sociales**

Los factores sociales incluyen la influencia de grupos de referencia, como familiares, amigos o comunidades digitales. Estas personas actúan como influenciadores, moldeando las preferencias y comportamientos de compra de quienes los rodean, pues los seres humanos necesitamos la aprobación de aquellos que nos rodean.

### **3.1.3 Factores culturales**

La cultura y los valores sociales también determinan las decisiones de compra. En regiones como los países nórdicos y Alemania, aproximadamente el 40% del mercado de la moda se considera sostenible, mientras que en el sur de Europa esta proporción no supera el 10%. (González, 2020). Esta diferencia indica que en los contextos donde la sostenibilidad ocupa un lugar destacado en la conciencia social, los consumidores tienden a apostar más por opciones de moda responsables y éticas.

### **3.1.4 Factor del conocimiento**

El conocimiento sobre sostenibilidad es un elemento clave en la decisión de compra. Los consumidores que poseen más información sobre el impacto ambiental de la industria textil y las ventajas de la moda sostenible están más predispuestos a adquirir este tipo de productos. El avance de la ciencia y la tecnología ha permitido a la sociedad ampliar su conocimiento, impulsando la búsqueda de objetivos más ambiciosos en sus compras (Martín Critikián et al., 2022). La educación ambiental y las campañas informativas pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de la moda sostenible.

### **3.1.5 Factores Psicológicos**

El proceso de compra está condicionado por varios factores psicológicos: la motivación, que impulsa al consumidor según sus necesidades; la percepción, que influye en cómo interpreta la información sobre productos; el aprendizaje, basado en experiencias previas y recomendaciones; las actitudes y creencias, que fortalecen la lealtad o el rechazo hacia una marca; y la compra impulsiva, que responde a estímulos emocionales sin planificación. Todos estos elementos interactúan de manera simultánea, y son determinantes en el comportamiento del consumidor hacia la moda sostenible (Kotler & Keller, 2012).

## **3.2 Motivaciones y barreras de la compra de moda sostenible**

En conjunto, los factores internos y externos se combinan y moldean la decisión de compra del consumidor, influyendo en su percepción sobre la moda sostenible y en la valoración de atributos clave como la calidad, el precio y el impacto ambiental. Sin embargo, la predisposición a adquirir productos sostenibles no siempre se traduce en una compra efectiva. Los compradores son cada vez más conscientes del impacto de sus decisiones de compra e intentan adoptar hábitos más éticos y sostenibles. No obstante, en

muchas ocasiones, esta intención no se traduce en acciones concretas, lo que da lugar a la denominada "brecha entre actitud y comportamiento". (Blas Riesgo et al., 2022). Existen diversas motivaciones que impulsan a los consumidores hacia opciones más responsables, pero también barreras que limitan su adopción. Comprender estas dinámicas es fundamental para analizar por qué, a pesar de la creciente conciencia ambiental, el consumo de moda sostenible sigue siendo un desafío para muchas personas.

### **3.2.1 Motivaciones de compra**

Percepción del valor: La percepción de la moda sostenible está estrechamente relacionada con su valor percibido en términos de calidad y durabilidad. Los consumidores suelen asociar estos productos con materiales de mayor resistencia y una vida útil más prolongada, lo que refuerza su atractivo. De hecho, según Statista (2022), el 60% de los consumidores consideran el grado de sostenibilidad de los productos al tomar decisiones de compra, lo que demuestra que la sostenibilidad se percibe cada vez más como un valor añadido.

Motivación ambiental: El interés por la moda sostenible también está impulsado por una creciente conciencia ambiental. La preocupación por el cambio climático y la degradación ambiental motiva a muchos consumidores a optar por productos más responsables. En este sentido, el estudio de One Poll realizado para Amazon destaca que “el 81 % de los españoles desea que sus compras tengan un impacto medioambiental y social más positivo” (Amazon, 2024), lo que refleja cómo los valores ambientales se están integrando en las decisiones de consumo. La creciente conciencia sobre los impactos negativos de la industria textil motiva a muchos consumidores a buscar alternativas sostenibles. Según Ellen MacArthur Foundation (2017), los productos que promueven la economía circular atraen a un segmento importante del mercado.

#### Actitudes generacionales:

- Generación Z y Millennials: Un estudio realizado por First Insight junto con el Baker Retailing Center de la Wharton School (Universidad de Pensilvania) revela que, según las percepciones de los propios consumidores, la sostenibilidad es un factor cada vez más relevante en sus decisiones de compra, especialmente entre los más jóvenes. Estas generaciones destacan por su compromiso con valores éticos y ambientales. el 75% de la Generación Z prefiere adquirir productos

sostenibles en lugar de optar por marcas reconocidas (Wood, 2022). Por su parte, según el informe de Nielsen, el 73% de los millennials está dispuesto a pagar más por marcas sostenibles, lo que representa un incremento de más del 10% en comparación con los baby boomers (El Bien Social, 2023).

- Generación X y Baby Boomers: Aunque tienen menos predisposición hacia la sostenibilidad, valoran aspectos como la durabilidad y la calidad, lo que puede alinearse con los objetivos de la moda ética (Niinimäki, 2018).

### **3.2.2 Barreras de compra**

A pesar de la creciente conciencia sobre la sostenibilidad, persisten barreras psicológicas que dificultan su adopción. Entre las más relevantes se encuentra la percepción de precios elevados, que desincentiva la compra de productos sostenibles. Además, la falta de información clara y la desconfianza hacia las marcas que promueven iniciativas de sostenibilidad generan dudas entre los consumidores.

Precio elevado: Según Young et al. (2010), el precio es el principal obstáculo para la adopción de la moda sostenible. Muchos consumidores perciben estos productos como caros en comparación con la moda convencional. Además, según un estudio realizado por Bain & Company, “Los productos sostenibles cuestan, en promedio, aproximadamente un 28% más que los comunes, sin embargo, los consumidores solo estarían dispuestos a pagar un sobreprecio del 12% por ellos.” (Fajardo, 2023).

Falta de accesibilidad: La limitada presencia de ropa sostenible en tiendas físicas y en ciertas regiones geográficas dificulta su adopción generalizada. Además, la disponibilidad limitada de tallas es otro problema recurrente. Muchas marcas de moda sostenible no incluyen una oferta variada para personas con diversidad corporal, lo que genera exclusión en el sector (El Hachmi, 2024). La falta de información y el elevado precio de las prendas sostenibles también generan esta falta de accesibilidad para una parte importante de los consumidores.

#### Desinformación:

“El 81 % de los españoles desea que sus compras tengan un impacto medioambiental y social más positivo. Sin embargo, más de la mitad (68 %) reconoce que le resulta difícil identificarlos, pues considera que

muchos de los mensajes de sostenibilidad que se muestran en las etiquetas son confusos.” (Amazon,2024).

Los consumidores suelen desconocer las características específicas de los productos sostenibles, Las iniciativas de sensibilización, la educación formal y el acceso a contenido informativo en línea pueden contribuir a superar esta barrera al brindar a los consumidores conocimientos clave sobre la moda sostenible.

Falta de diseño atractivo: Una percepción persistente es que los productos sostenibles no son tan modernos o variados como los de *fast fashion*. Como resultado, los consumidores tienden a optar por ropa que consideran más alineada con las tendencias, además de ser más accesible en términos de precio (Blas Riesgo et al., 2022).

En conclusión, la percepción positiva de la calidad y durabilidad de la moda sostenible, junto con la motivación ambiental, son factores clave para su adopción. No obstante, las barreras psicológicas, como la percepción de precios altos y la falta de información, continúan limitando su impacto en el comportamiento del consumidor. Superar estas barreras será fundamental para fomentar un consumo más consciente y sostenible.

## **4. INVESTIGACIÓN PROPUESTA Y METODOLOGÍA**

### **4.1 Hipótesis y preguntas de investigación**

Este estudio busca responder las siguientes preguntas clave sobre el comportamiento del consumidor hacia la moda sostenible:

1. ¿Existen diferencias generacionales en la actitud y disposición hacia la moda sostenible?
2. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de moda sostenible?
3. ¿Cuáles son las principales barreras que limitan la adopción de moda sostenible?
4. ¿En qué medida la falta de conocimiento sobre moda sostenible afecta la intención de compra?
5. ¿Existe una brecha entre la intención de compra sostenible y el comportamiento real de los consumidores?

A partir de la revisión de estudios previos y los objetivos de la investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: Las generaciones más jóvenes (Millennials y Generación Z) presentan una actitud más favorable hacia la moda sostenible en comparación con las generaciones mayores (Generación X y Baby Boomers).
- H2: El precio percibido es una barrera significativa para la adopción de ropa sostenible, independientemente del nivel de ingresos del consumidor.
- H3: Un mayor conocimiento sobre los beneficios ambientales y sociales de la moda sostenible incrementa la probabilidad de que los consumidores adquieran este tipo de productos.
- H4: Existe una discrepancia notable entre las actitudes positivas hacia la sostenibilidad y el comportamiento real de compra de los consumidores.

#### **4.2 Metodología empleada**

Para abordar las hipótesis y preguntas de investigación planteadas, se empleará una metodología cuantitativa, utilizando encuestas como instrumento principal de recopilación de datos. El cuestionario está estructurado en secciones que abordan los aspectos clave del comportamiento del consumidor respecto a la moda sostenible. Incluye preguntas cerradas, preguntas tipo ranking y escalas tipo Likert para medir variables como la importancia percibida de la sostenibilidad, las barreras y motivaciones para la compra de moda sostenible, y el nivel de conocimiento sobre los beneficios ambientales y sociales de este tipo de productos.

Secciones principales del cuestionario:

1. Datos demográficos: Recoge información sobre edad y nivel de ingresos, facilitando la segmentación de la muestra.
2. Actitudes y conocimientos: Mide la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad y su grado de familiaridad con los problemas ambientales relacionados con la industria textil.
3. Comportamiento de compra: Evalúa hábitos recientes de compra de moda sostenible y factores que influyen en la toma de decisiones.

4. Barreras y motivaciones: Identifica las principales razones que limitan o fomentan la adopción de ropa sostenible.
5. Intención de compra: Explora la probabilidad de priorizar productos sostenibles en el futuro y los cambios necesarios para incentivar este comportamiento.

#### **4.2.1 Muestra**

El muestreo se llevará a cabo mediante un método por conveniencia, permitiendo que el cuestionario llegue inicialmente a personas cercanas. Posteriormente, se solicitará a estos participantes que lo compartan con otros individuos que puedan estar interesados en el estudio, aplicando así un muestreo en cadena o bola de nieve. Este enfoque facilita la obtención de una muestra más diversa y representativa (Render, 2006). El cuestionario se distribuirá de manera online a través de la plataforma Google Forms, lo que permitirá alcanzar a una muestra amplia y diversa de participantes. Se utilizarán canales como redes sociales, correos electrónicos y foros de discusión relacionados con la sostenibilidad y la moda para maximizar la participación.

En esta investigación se ha optado por un muestreo no probabilístico, también denominado dirigido o intencional. Esto implica que la selección de los participantes no se basa en un criterio aleatorio, sino en las condiciones que hacen posible la recolección de datos. Así, los elementos de la muestra son elegidos mediante métodos informales, lo que no garantiza una representación completa de la población (Hernández González, 2021).

Por ello, el estudio busca obtener una muestra representativa de al menos 100 participantes, segmentados según su edad y nivel de ingresos.

Así, en cuanto a la edad se ha dividido de la siguiente manera:

- Generación Z (18-27 años)
- Millennials (28-44 años)
- Generación X (45-60 años)
- Baby Boomers (61 años o más)

La muestra se ha dividido en diferentes generaciones con el objetivo de analizar cómo influyen las diferencias generacionales en la decisión de compra de moda

sostenible. Cada grupo etario ha crecido en contextos socioculturales distintos, lo que, según los estudios mencionados, puede haber moldeado sus hábitos de consumo, su percepción sobre la sostenibilidad y su disposición a adoptar prácticas más responsables.

Esta segmentación permitirá identificar diferencias generacionales en la percepción y adopción de la moda sostenible, evaluando qué grupos están más dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo y qué barreras pueden existir en cada generación.

En cuanto al nivel de ingresos, se ha dividido de la siguiente manera:

- Menos de 1,000 €/mes
- Entre 1,000 y 2,000 €/mes
- Entre 2,000 y 3,000 €/mes
- Más de 3,000 €/mes

Para analizar cómo el nivel de ingresos influye en la compra de moda sostenible, la muestra se ha segmentado en diferentes rangos económicos. La capacidad adquisitiva es un factor clave, ya que los precios más elevados de la moda sostenible pueden limitar su acceso. Los consumidores con ingresos más bajos, como estudiantes o personas con empleos temporales, suelen priorizar opciones más económicas. En cambio, los consumidores con mayor estabilidad financiera tienen más posibilidades de adquirir productos sostenibles, priorizando factores como la calidad y el impacto ambiental.

#### **4.2.2 Procedimiento de análisis de datos**

A continuación, los datos recopilados serán procesados mediante herramientas como Microsoft Excel, Google Sheets y Jamovi permitiendo la creación de tablas de frecuencias, gráficos de barras y diagramas circulares para visualizar los resultados y establecer relaciones entre variables. Se analizarán los siguientes aspectos clave: distribución de la muestra según edad e ingresos, actitudes hacia la sostenibilidad, evaluando qué porcentaje de los encuestados considera importante la moda sostenible, frecuencia de compra de moda sostenible, observando cuántos consumidores han adquirido productos sostenibles recientemente y, por último, las barreras y motivaciones, identificando los factores más relevantes en la decisión de compra.

Los resultados obtenidos serán comparados con estudios previos para analizar en qué medida coinciden con investigaciones anteriores sobre moda sostenible y

comportamiento del consumidor. Esta comparación permitirá contextualizar los hallazgos del estudio y detectar posibles diferencias o similitudes relevantes.

#### **4.3 Diseño del cuestionario y codificación de variables**

##### Sección 1: Datos demográficos

1. ¿Cuál es tu rango de edad? *(Marcar donde corresponda)*
  - 18 a 27 (1)
  - 28 a 44 (2)
  - 45 a 60 (3)
  - 61 o más (4)
  
2. ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensual aproximado? *(Marcar donde corresponda)*
  - Menos de 1,000 €/mes (1)
  - Entre 1,000 y 2,000 €/mes (2)
  - Entre 2,000 y 3,000 €/mes (3)
  - Más de 3,000 €/mes (4)

##### Sección 2: Actitudes y conocimiento sobre la sostenibilidad

3. ¿Qué tan importante consideras la sostenibilidad en tu vida cotidiana? *(Marcar donde corresponda)*
  - 1 = Nada importante
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 = Muy importante

4. ¿Qué tan informado/a te sientes sobre los problemas ambientales causados por la industria de la moda? *(Marcar donde corresponda)*

- Muy informado/a (1)
- Algo informado/a (2)
- Poco informado/a (3)
- Nada informado/a (4)

5. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre el impacto ambiental de la moda es correcta? *(Marcar donde corresponda)*

- La industria textil genera el 10% de las emisiones globales de CO<sub>2</sub>. (1)
- La producción de un par de jeans requiere aproximadamente 1,000 litros de agua. (2)
- La industria de la moda no tiene un impacto significativo en el medio ambiente. (3)
- No sé. (4)

### Sección 3: Comportamiento de compra

6. En los últimos seis meses, ¿cuánta ropa sostenible has comprado? *(Marcar donde corresponda)*

- Ninguna (0%) (1)
- Menos del 10% (2)
- Entre el 10% y el 30% (3)
- Más del 30% (4)
- No sé (5)

7. Ordena los siguientes factores de mayor a menor importancia en tu decisión de compra de ropa (*1 más importante, 6 menos importante*)

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Impacto ambiental
- Marca
- Disponibilidad

8. ¿Cuánto más estarías dispuesto/a a pagar por una prenda de ropa sostenible en comparación con una prenda convencional?

- No estoy dispuesto a pagar más (1)
- Hasta un 10% más (2)
- Entre un 10% y un 25% más (3)
- Más del 25% más (4)

#### Sección 4: Motivaciones y barreras

9. ¿Qué te motiva a comprar ropa sostenible? (*Selecciona hasta 3 opciones*)

- Preocupación por el medio ambiente
- Calidad y durabilidad
- Apoyo a prácticas éticas
- Reputación de la marca
- Exclusividad y diseño atractivo
- Otra (Especificar)

10. ¿Qué barreras encuentras para comprar ropa sostenible? (*Selecciona hasta 3 opciones*)

- Precio elevado
- Falta de información
- Disponibilidad limitada
- Falta de confianza en las marcas
- Diseños no atractivos
- Otra (Especificar)

11. ¿Consideras que tus hábitos de compra reflejan tus valores de sostenibilidad? (*Marcar donde corresponda*)

- Sí (1)
- No (2)
- A veces (3)

#### Sección 5: Intención de compra

13. ¿Qué cambios en la industria te motivarían a comprar más ropa sostenible? (*Selecciona hasta 3 opciones*)

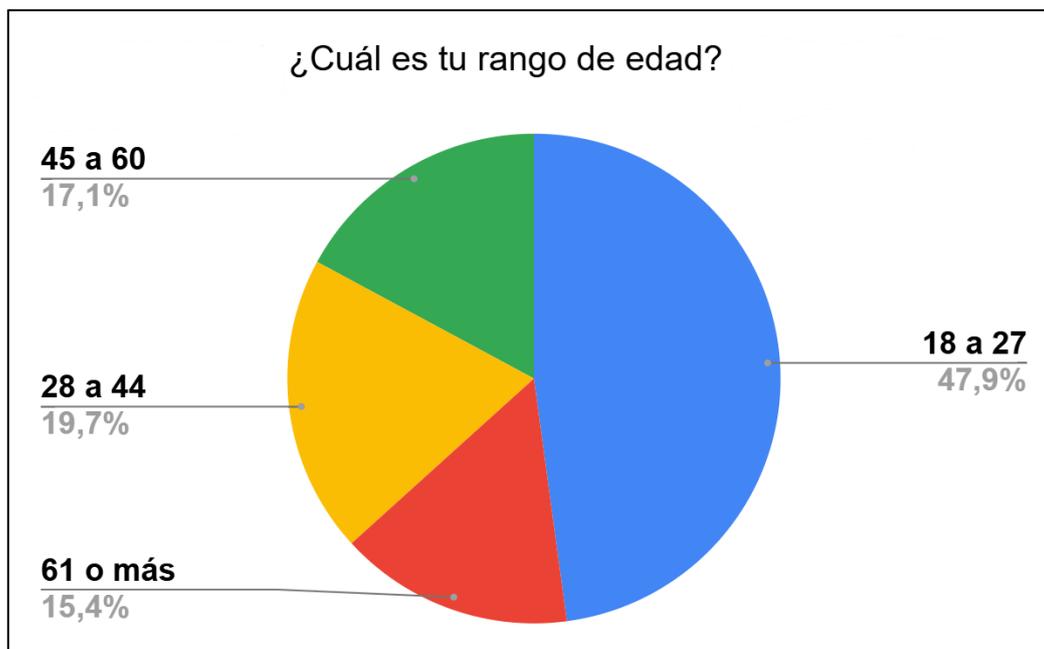
- Reducción de precios
- Mayor disponibilidad en tiendas y online
- Información más clara sobre sostenibilidad
- Diseño más atractivo
- Campañas que generen confianza en las marcas
- Otra (Especificar)

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1 Análisis de los resultados obtenidos

El cuestionario fue respondido por 116 personas de manera completa puesto que la contestación de todas las preguntas era obligatoria. A continuación, analizaremos la muestra que ha realizado el cuestionario.

**Figura 1: Generación de los encuestados**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Google Sheets (2025).*

Atendiendo a la clasificación de las generaciones (Figura 1), el gráfico muestra la distribución de los encuestados según su rango de edad. El grupo más numeroso corresponde a la Generación Z (18 a 27 años), que representa el 47,9% del total de la muestra. Los Millennials (28 a 44 años) constituyen el 19,7%, mientras que la Generación X (45 a 60 años) representa el 17,1%. Finalmente, los Baby Boomers (61 años o más) conforman el 15,4% de la muestra.

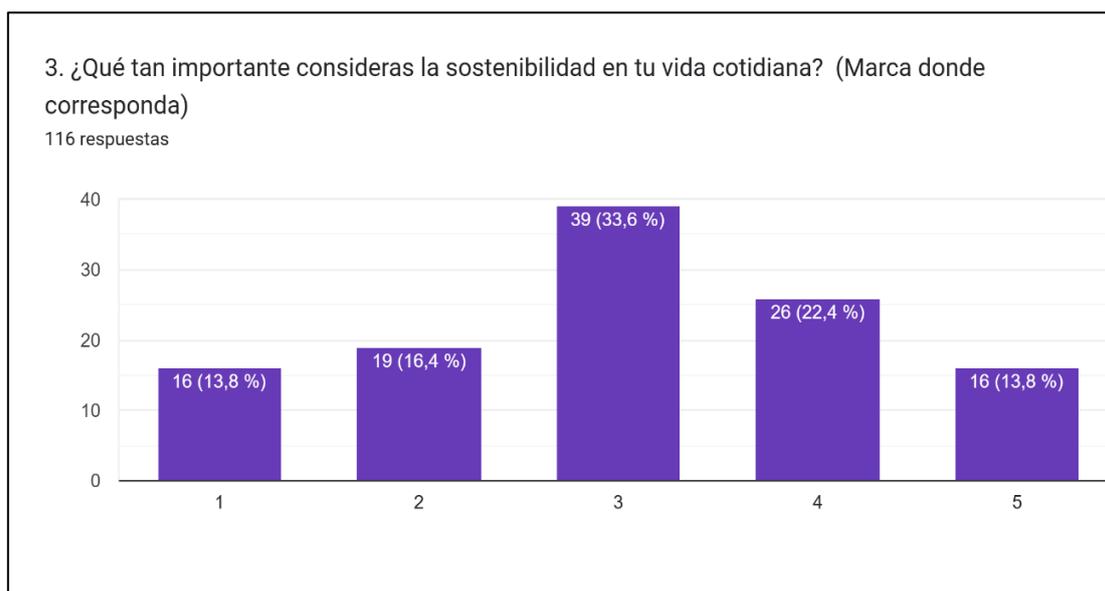
**Figura 2: Nivel de ingresos de los encuestados**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Google Sheets (2025),*

En cuanto a la clasificación por nivel de ingresos (Figura 2), el gráfico muestra la distribución del nivel de ingresos mensuales aproximados de los encuestados. El 37,6% de los participantes reportó tener ingresos inferiores a 1.000 €/mes, mientras que el 16,2% declaró ingresos entre 1.000 y 2.000 €/mes. Un 20,5% de los encuestados afirmó ganar entre 2.000 y 3.000 €/mes, y el 25,6% indicó que sus ingresos superan los 3.000 €/mes.

**Figura 3: Importancia de la sostenibilidad de los encuestados**



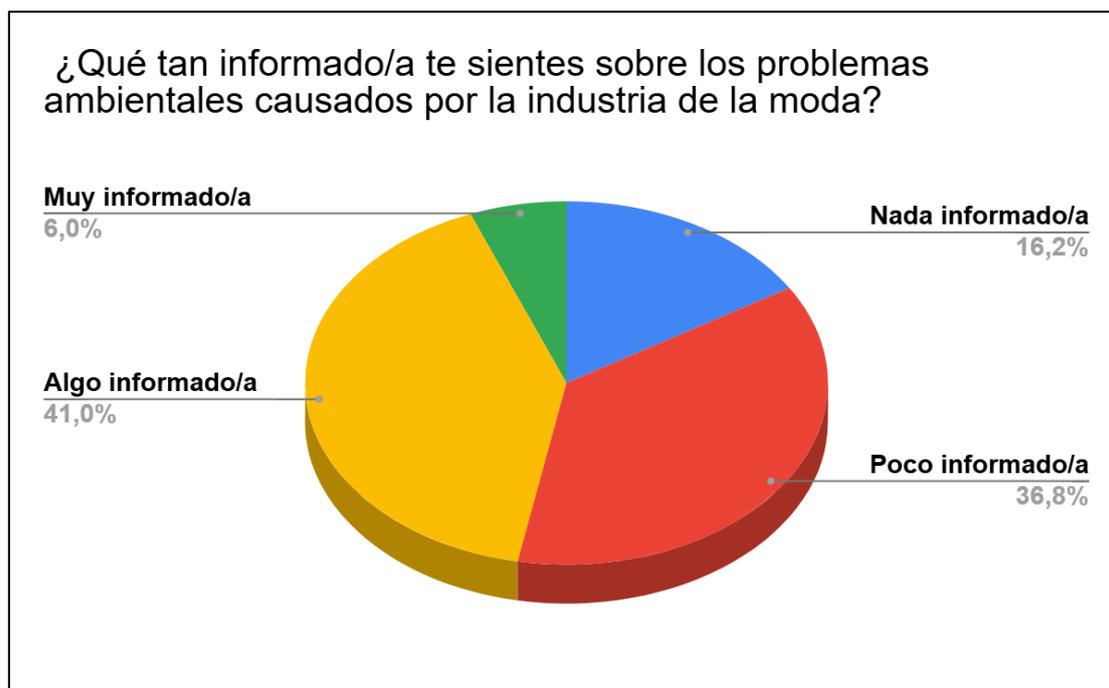
*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Google Sheets (2025).*

El gráfico de barras (Figura 3) muestra la distribución de respuestas a la pregunta sobre la importancia de la sostenibilidad en la vida cotidiana de los encuestados. Se observa que la opción más seleccionada fue "3" en una escala del 1 al 5, con un 33,6% de los encuestados, lo que indica que la mayoría tiene una postura neutral respecto a este tema. Un 22,4% de los participantes eligió "4", mostrando una inclinación más positiva hacia la sostenibilidad.

Por otro lado, los valores extremos presentan menor frecuencia: tanto la opción "1" (nada importante) como la opción "5" (muy importante) fueron elegidas por el 13,8% de los encuestados cada una. Además, un 16,4% seleccionó la opción "2", lo que sugiere que una parte de la muestra considera la sostenibilidad poco relevante en su vida cotidiana.

Estos resultados reflejan que, si bien existe una conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad, esta no es una prioridad absoluta para la mayoría de los encuestados, situándose en un nivel intermedio. Esto podría indicar la necesidad de mayor sensibilización y educación sobre el impacto de las decisiones de consumo en el medio ambiente y la sociedad.

**Figura 4: Nivel de información sobre el impacto ambiental de la industria de la moda**



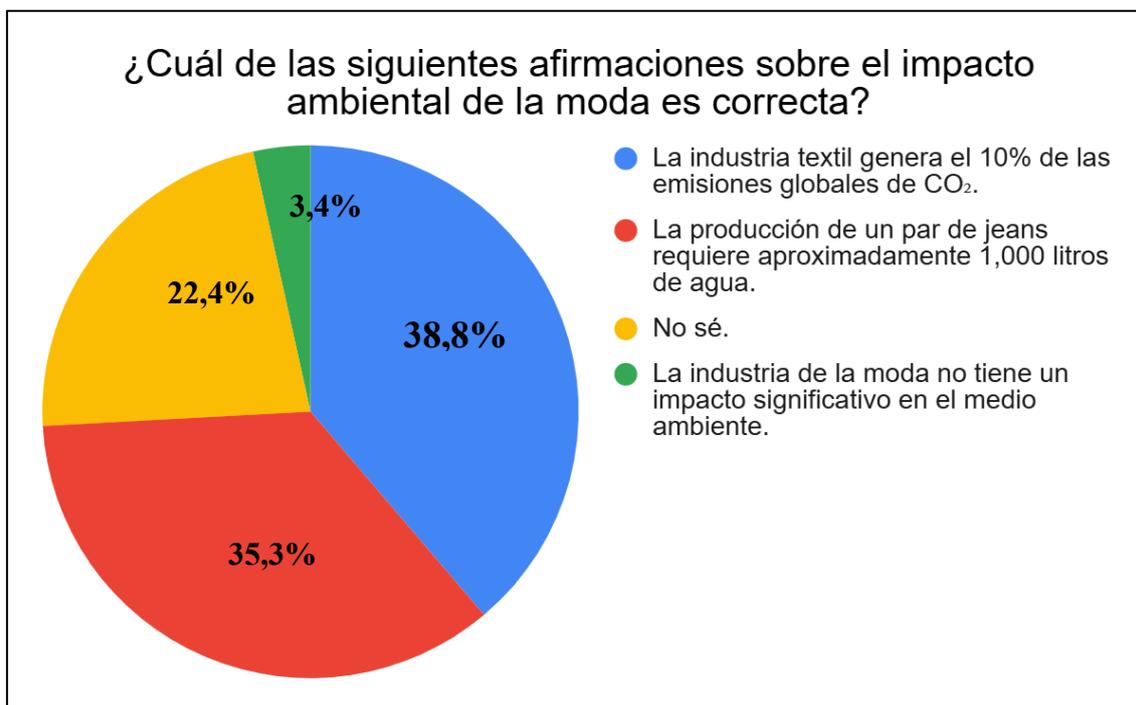
*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Google Sheets (2025).*

El gráfico (Figura 4) representa el nivel de información que tienen los encuestados sobre los problemas ambientales causados por la industria de la moda. Se observa que el 41% de los participantes se considera "algo informado/a", lo que indica que, aunque existe cierto conocimiento sobre el impacto ambiental de la moda, este no es necesariamente profundo.

Por otro lado, el 36,8% de los encuestados se identifica como "poco informado/a", lo que sugiere una falta de acceso o interés en información relacionada con la sostenibilidad en la industria textil. Un 16,2% indica que no tiene ningún conocimiento sobre el tema, mientras que solo el 6% se considera "muy informado/a", reflejando que el conocimiento especializado en este ámbito es minoritario dentro de la muestra.

Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer la divulgación y educación en torno al impacto ambiental de la moda, ya que la falta de información puede ser una barrera para la adopción de hábitos de consumo más sostenibles.

**Figura 5: Confirmación del conocimiento sobre el impacto ambiental de la industria de la moda**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Google Sheets (2025).*

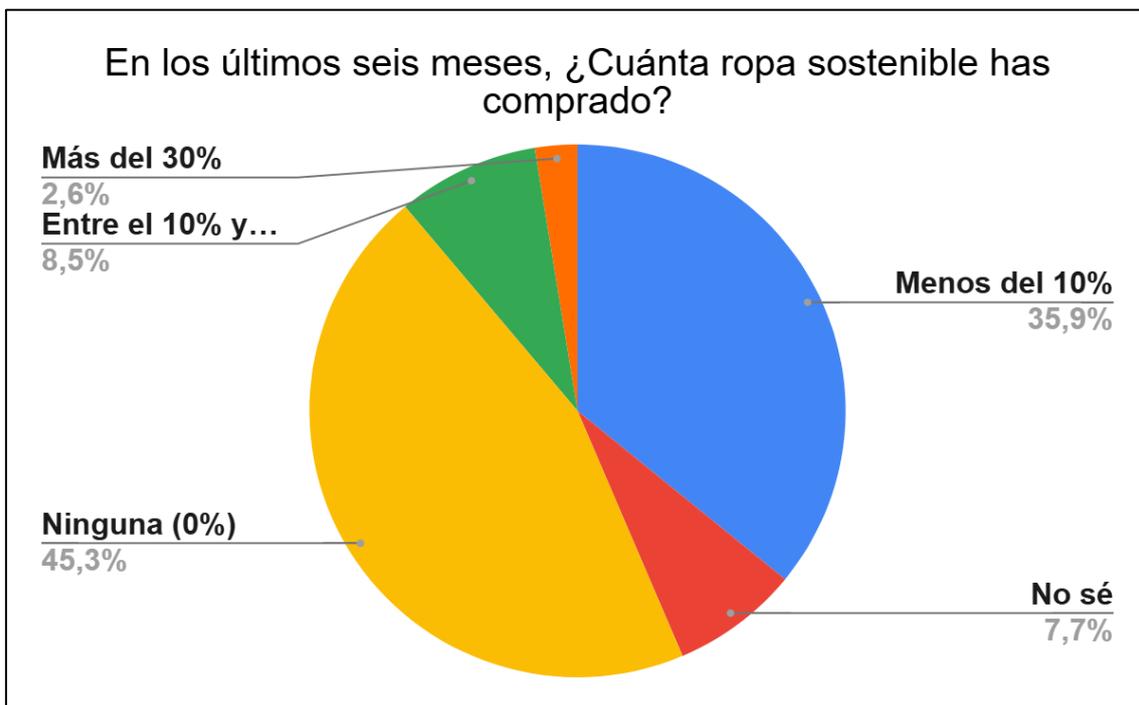
Este gráfico (Figura 5) refuerza los hallazgos del nivel de conocimiento de los encuestados sobre el impacto ambiental de la moda, vinculado a la pregunta anterior sobre su nivel de información. La opción correcta, "La industria textil genera el 10% de las emisiones globales de CO<sub>2</sub>", fue seleccionada por el 38,8% de los participantes, lo que indica que un porcentaje considerable de encuestados posee información acertada sobre el impacto medioambiental del sector.

Sin embargo, un 35,3% eligió la opción incorrecta de que "La producción de un par de jeans requiere aproximadamente 1.000 litros de agua", lo que demuestra que existe cierta desinformación sobre la magnitud del consumo de agua en la industria textil. Además, un 22,4% respondió "No sé", evidenciando que una parte significativa de los encuestados no tiene claridad sobre el impacto ambiental de la moda. Por último, solo un 3,4% seleccionó "La industria de la moda no tiene un impacto significativo en el medio ambiente", lo que sugiere que la mayoría de los participantes reconocen que la moda tiene

un efecto ambiental considerable, aunque con distintos niveles de precisión en su conocimiento.

Estos resultados confirman lo observado en el gráfico anterior sobre el nivel de información de los encuestados, reflejando que, aunque existe conciencia sobre el impacto ambiental de la moda, aún hay una brecha de conocimiento que debe ser abordada mediante mayor educación y sensibilización,

**Figura 6: Frecuencia de compra de ropa sostenible en los últimos seis meses**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Google Sheets (2025).*

Este gráfico (Figura 6) representa la proporción de consumidores que han adquirido ropa sostenible en los últimos seis meses, reflejando un bajo nivel de compra de este tipo de productos. Un 45,3% de los encuestados indicó no haber comprado ninguna prenda sostenible en este periodo, mientras que un 35,9% declaró que su consumo de moda sostenible ha sido inferior al 10% de sus compras totales.

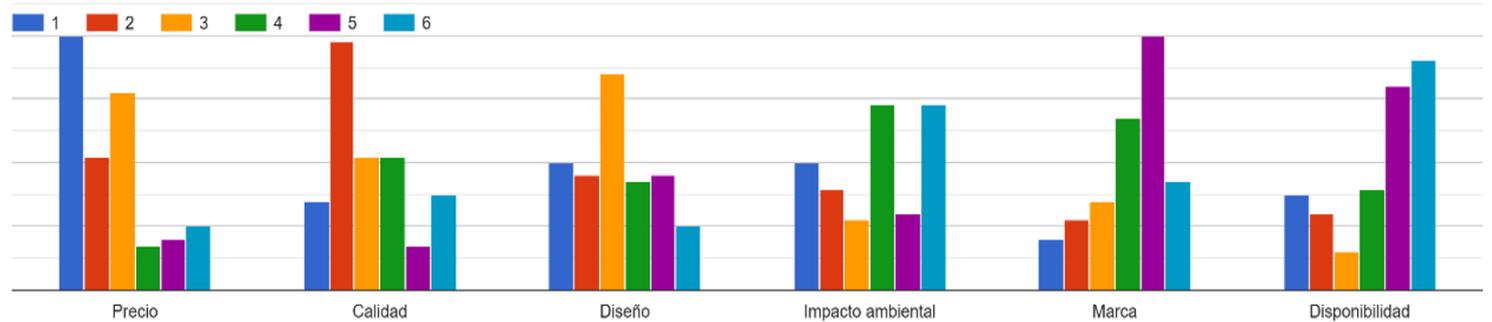
Por otro lado, solo un 8,5% de los encuestados afirmó haber adquirido entre un 10% y un 30% de ropa sostenible, y un porcentaje aún menor, el 2,6%, indicó que más del 30% de su ropa comprada en los últimos seis meses es sostenible. Finalmente, un 7,7% de los

participantes manifestó no saber con certeza qué porcentaje de sus compras corresponde a moda sostenible.

Estos datos evidencian una tendencia de consumo en la que la moda sostenible aún representa una fracción muy reducida del total de las compras de los consumidores. A pesar del creciente interés en la sostenibilidad, estos resultados sugieren que aún existen barreras significativas que limitan su adopción, como el precio, la disponibilidad o la falta de información, factores que deben ser analizados en profundidad para comprender mejor los desafíos en la transición hacia un consumo más sostenible.

**Figura 7: Factores de mayor influencia en la decisión de compra de ropa**

8. Ordena los siguientes factores de mayor a menor importancia en tu decisión de compra de ropa (1 más importante, 6 menos importante) (Tienen que seguir un orden del 1 al 6, por lo que no podrás repetir puntuaciones en un mismo factor)



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Google Sheets (2025).*

Este gráfico (Figura 7) nos representa la jerarquización de distintos factores en la decisión de compra de ropa según la percepción de los encuestados, quienes los ordenaron del 1 (más importante) al 6 (menos importante).

El precio destaca como el factor más determinante, con una clara mayoría de encuestados que lo posicionan en primer lugar, lo que indica que el precio sigue siendo un criterio clave al momento de decidir qué prendas adquirir. La calidad, aunque también valorada, presenta una distribución más dispersa, con un grupo importante de personas que la consideran prioritaria, pero otros que la colocan en posiciones menos relevantes.

El diseño se sitúa en una posición intermedia, con algunos encuestados dándole gran importancia, mientras que otros lo consideran un criterio secundario. En cuanto al impacto ambiental, aunque algunas personas lo valoran, la variabilidad en sus puntuaciones indica que sigue sin ser un factor decisivo para una parte significativa de los consumidores.

Tanto la marca como la disponibilidad son los factores con menor peso en la decisión de compra. La marca es considerada poco relevante por la mayoría, situándola en los últimos lugares. De manera similar, la disponibilidad tampoco se percibe como un obstáculo importante, ya que muchas personas no la priorizan al momento de elegir qué ropa comprar.

Estos resultados reflejan que, si bien existe interés por aspectos como la sostenibilidad, los consumidores siguen priorizando factores económicos y de calidad, lo que supone un reto para la moda sostenible. Para impulsar su adopción, será clave encontrar estrategias que reduzcan el precio percibido y refuercen la percepción de calidad y diseño en este tipo de productos.

**Figura: 8: Disposición a pagar más por moda sostenible**

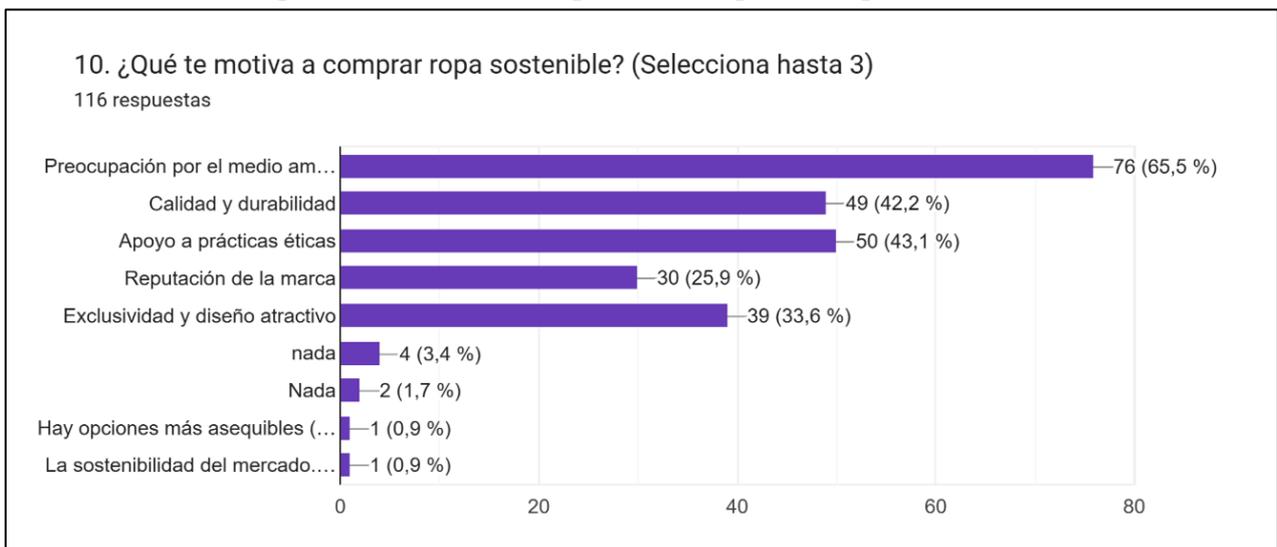


*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Google Sheets (2025).*

El gráfico (Figura 8) nos muestra la disposición de los consumidores a pagar un precio adicional por una prenda de ropa sostenible en comparación con una prenda

convencional. La mayoría de los encuestados, un 53%, está dispuesto a pagar hasta un 10% más, lo que indica una preferencia moderada por la moda sostenible siempre que el incremento de precio sea bajo. Un 17,1% aceptaría un aumento de entre un 10% y un 25%, mientras que solo un 2,6% estaría dispuesto a pagar más del 25% adicional, evidenciando que pocos consumidores están dispuestos a realizar un gran desembolso por moda sostenible. Por otro lado, un 27,4% de los encuestados no está dispuesto a pagar más por prendas sostenibles, lo que sugiere que el precio sigue siendo una barrera importante para la adopción de la moda ética y ecológica.

**Figura 9: Motivaciones para la compra de ropa sostenible**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Google Sheets (2025).*

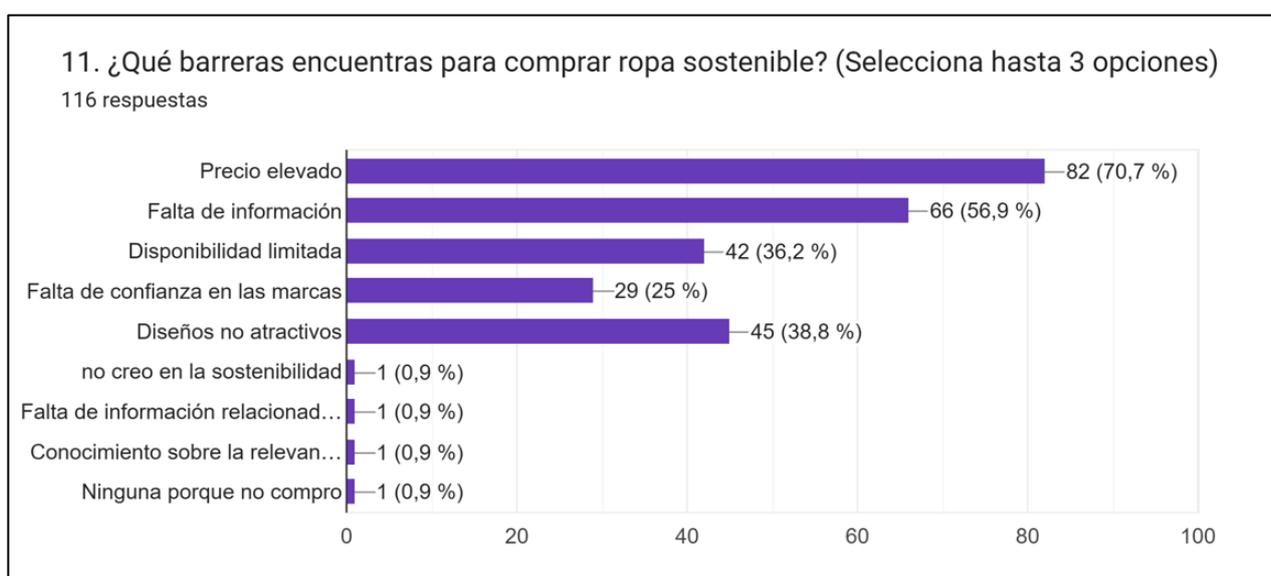
El gráfico (Figura 9) muestra las principales razones que impulsan a los consumidores a adquirir ropa sostenible. La motivación más destacada es la preocupación por el medio ambiente, mencionada por el 65,5% de los encuestados, lo que refleja una fuerte conciencia ecológica.

Además, el 43,1% de los participantes señala el apoyo a prácticas éticas como un factor clave en su decisión de compra, lo que indica que la producción responsable y las condiciones laborales justas son aspectos valorados por los consumidores. La calidad y durabilidad también juegan un papel importante, con un 42,2%, lo que sugiere que muchos consumidores asocian la moda sostenible con productos de mayor resistencia y vida útil.

Otros factores relevantes incluyen la exclusividad y el diseño atractivo (33,6%) y la reputación de la marca (25,9%), lo que indica que el aspecto visual y la imagen de la marca siguen siendo determinantes en la decisión de compra.

Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados (0,9%) menciona que “Hay opciones más asequibles (ejemplo: Ropa de segunda mano en Vinted)” mientras que otro 0,9% ha indicado que “la sostenibilidad del mercado. Favorecer al funcionamiento microeconómico del Estado”. Finalmente, un 5,1% de los encuestados declara no tener ninguna motivación específica para comprar ropa sostenible, agrupando en esta categoría las respuestas "nada".

**Figura 10: Principales barreras para la moda sostenible**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Google Sheets (2025).*

Este gráfico (Figura 10) nos representa los principales obstáculos que enfrentan los consumidores al considerar la compra de ropa sostenible. El precio elevado es la barrera más mencionada, con un 70,7% de los encuestados señalándolo como un factor limitante, lo que indica que la percepción de un costo superior sigue siendo un desafío significativo para la adopción de estos productos.

La falta de información es la segunda barrera más destacada, con un 56,9%, lo que sugiere que muchos consumidores aún desconocen los beneficios y características de la moda sostenible, lo que puede afectar su decisión de compra. La disponibilidad limitada,

mencionada por un 36,2%, también representa un problema, ya que no siempre es fácil encontrar opciones accesibles de moda sostenible en el mercado convencional.

Otros factores incluyen los diseños no atractivos (38,8%) y la falta de confianza en las marcas (25%), lo que evidencia que los consumidores aún tienen dudas sobre la autenticidad de las iniciativas sostenibles de las marcas.

Por otro lado, un 0,9% de los encuestados mencionó “la falta de información relacionada con la situación del mercado” y su sostenibilidad a largo plazo, mientras que otro 0,9% destacó el “conocimiento sobre la relevancia y el impacto vs convencional.”

**Figura 11: Coherencia entre hábitos de compra y valores de sostenibilidad**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Google Sheets (2025).*

Este gráfico (Figura 11) nos muestra la relación entre los hábitos de compra de los encuestados y sus valores de sostenibilidad. La mayoría de los participantes, un 55,6%, considera que sus hábitos de compra no reflejan sus valores sostenibles, lo que evidencia una discrepancia entre la intención y la acción real.

Por otro lado, un 29,1% indica que a veces sus compras son acordes con sus valores, lo que sugiere que, aunque existe una intención de consumir de manera más responsable, factores como el precio, la disponibilidad o la falta de información pueden condicionar sus decisiones.

Finalmente, solo un 15,4% de los encuestados afirma que sí compra de manera alineada con sus valores sostenibles, lo que refleja que aún hay una minoría que logra convertir su conciencia ambiental en hábitos de consumo concretos.

Estos datos refuerzan la existencia de la llamada brecha actitud-comportamiento, donde los consumidores muestran una predisposición positiva hacia la sostenibilidad, pero enfrentan barreras que les impiden reflejar estos valores en sus decisiones de compra.

**Figura 12: Factores que incentivarían la compra de moda sostenible**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Google Sheets (2025).*

El gráfico (Figura 12) muestra los cambios en la industria que motivarían a los consumidores a adquirir más ropa sostenible. La opción más destacada es la reducción de precios, seleccionada por un 72,4% de los encuestados, lo que confirma que el factor económico sigue siendo la principal barrera de acceso a la moda sostenible.

Otros aspectos relevantes son el diseño más atractivo (50%) y la información más clara sobre sostenibilidad (47,4%), lo que sugiere que los consumidores valoran tanto la estética de las prendas como la transparencia de las marcas en sus iniciativas sostenibles. Además, un 43,1% considera que una mayor disponibilidad en tiendas y online facilitaría la compra de moda sostenible, lo que refuerza la idea de que el acceso limitado sigue siendo un obstáculo.

Por otro lado, un 27,6% de los encuestados señala que campañas que generen confianza en las marcas ayudarían a fomentar la compra, indicando que la credibilidad y autenticidad de las empresas es un aspecto clave para los consumidores.

Finalmente, un pequeño porcentaje (2,7%) agrupado en "Ninguno" expresó que ningún cambio los motivaría a comprar más ropa sostenible, lo que sugiere que para algunos consumidores este tipo de productos no forma parte de sus prioridades de compra.

## 5.2 Contraste de hipótesis

### 5.2.1 Hipótesis 1:

H1: “Las generaciones más jóvenes (Millennials y Generación Z) presentan una actitud más favorable hacia la moda sostenible en comparación con las generaciones mayores (Generación X y Baby Boomers).”

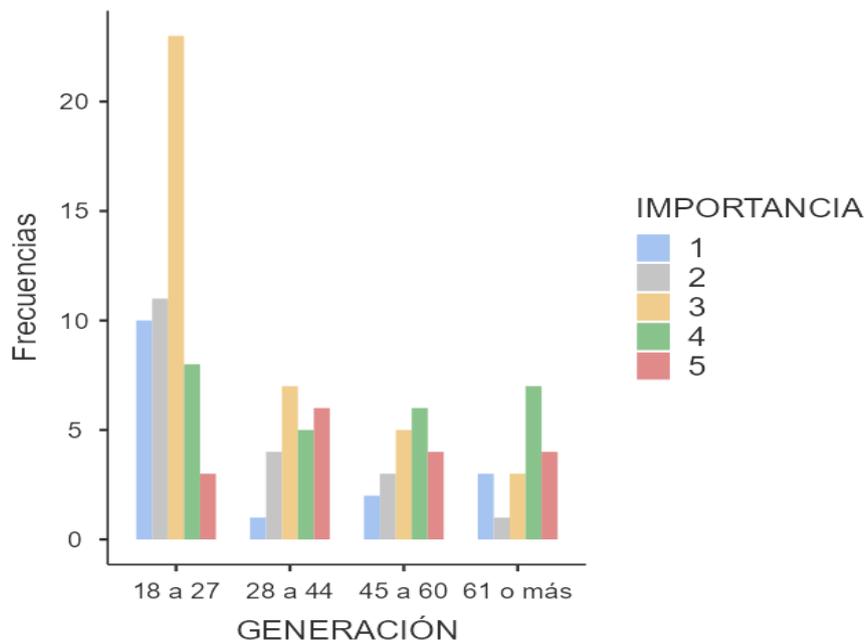
**Figura 13: Relación generación-importancia otorgada a la sostenibilidad**

Tablas de Contingencia

GENERACIÓN	IMPORTANCIA					Total
	1	2	3	4	5	
18 a 27	10	11	23	8	3	55
28 a 44	1	4	7	5	6	23
45 a 60	2	3	5	6	4	20
61 o más	3	1	3	7	4	18
Total	16	19	38	26	17	116

Pruebas de  $\chi^2$

	Valor	gl	p
$\chi^2$	18.1	12	0.113
N	116		



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Jamovi (2025)*

Para analizar la Hipótesis 1 se ha realizado un contraste mediante la prueba de Chi-cuadrado, observando la relación entre la generación a la que pertenece el encuestado y el nivel de importancia que asigna a la sostenibilidad en su vida cotidiana.

La Figura 13 nos muestra, en primer lugar, la tabla de contingencia que nos indica cómo se distribuyen las respuestas de los distintos grupos generacionales respecto a la variable “importancia de la sostenibilidad”, medida en una escala del 1 al 5. A simple vista, se puede observar que la Generación Z concentra el mayor número de respuestas, especialmente en la categoría intermedia (valor 3), con menor presencia en los extremos (1 y 5). Las generaciones mayores, especialmente la de 61 años o más, muestran una mayor concentración de respuestas en los valores 4 y 5, lo que podría sugerir una mayor valoración de la sostenibilidad por parte de este grupo, contrariamente a lo planteado en la hipótesis inicial.

No obstante, para confirmar si estas diferencias son estadísticamente significativas, se aplicó la prueba Chi-cuadrado, (segunda tabla de la Figura 13), cuyos resultados se muestran en la segunda imagen. El valor de  $\chi^2 = 18,1$  con 12 grados de libertad arroja un valor  $p = 0,113$ . Dado que este valor es mayor al umbral de significación típico de 0,05, no se puede rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables.

Esto implica que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las generaciones en cuanto al nivel de importancia que le otorgan a la sostenibilidad. Por tanto, la hipótesis H1 no se confirma con los datos obtenidos en este estudio.

### **5.2.2 Hipótesis 2:**

H2: “El precio percibido es una barrera significativa para la adopción de ropa sostenible, independientemente del nivel de ingresos del consumidor.” (Figura 14).

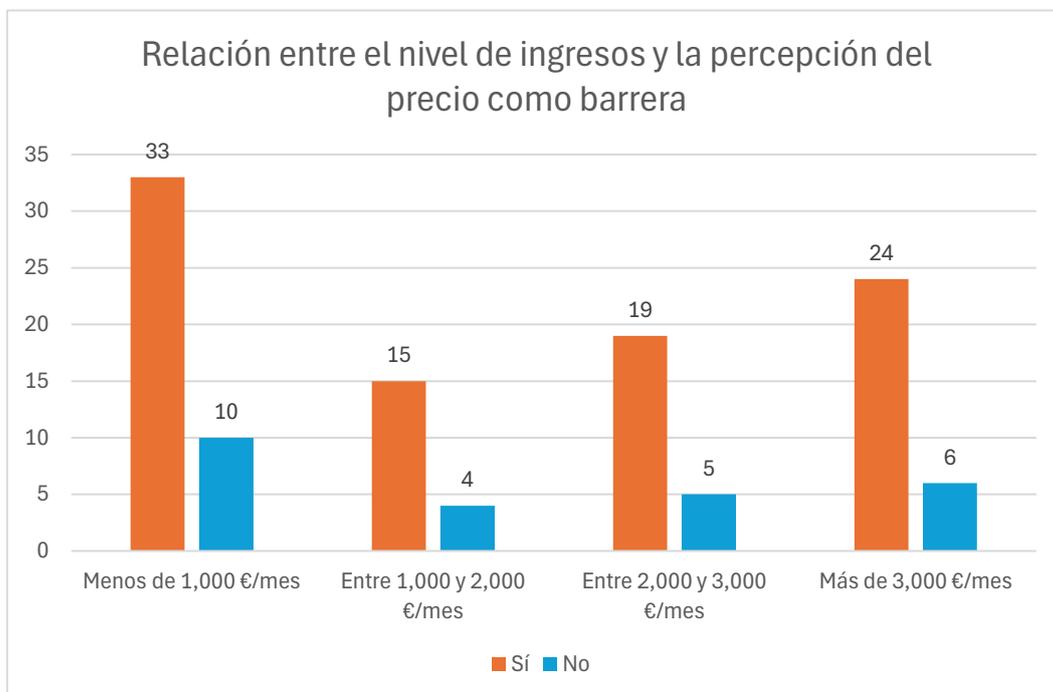
**Figura 14: Relación nivel de ingresos y precio percibido como barrera**

Tablas de Contingencia

INGRESOS	PRECIO ELEVADO?		Total
	Sí	No	
Menos de 1,000 €/mes	33	10	43
Entre 1,000 y 2,000 €/mes	15	4	19
Entre 2,000 y 3,000 €/mes	19	5	24
Más de 3,000 €/mes	24	6	30
Total	91	25	116

Pruebas de  $\chi^2$

	Valor	gl	p
$\chi^2$	0.127	3	0.988
N	116		



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Jamovi y Excel (2025)*

La Figura 7 ya indicaba que el precio es el principal factor que influye en la decisión de compra de ropa, por lo que se parte de la base de que existe una sensibilidad generalizada al coste de la moda sostenible.

Así, en la Figura 14 se relaciona la variable nivel de ingresos con la percepción del precio como una barrera para adquirir ropa sostenible. Para ello, se ha recodificado la escala de importancia del precio, agrupando las puntuaciones 1, 2 y 3 como "Sí" (es una barrera) y 4, 5 y 6 como "No" (no lo es), creando una variable binomial

La tabla de contingencia refleja que, independientemente del nivel de ingresos, una mayoría de los encuestados considera el precio como un obstáculo. Por ejemplo, el 76,7% de las personas con ingresos inferiores a 1.000 €/mes (33 de 43) afirmaron que el precio es una barrera, pero también lo hicieron el 80% de quienes ganan entre 2.000 y 3.000 €/mes (19 de 24) y el 80% de quienes perciben más de 3.000 €/mes (24 de 30).

La prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 0.127$ ;  $p = 0.988$ ) indica que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos. El valor p, al ser mucho mayor al umbral de 0,05, nos lleva a aceptar la hipótesis nula, lo que implica que la percepción del precio como barrera no varía significativamente según el nivel de ingresos.

Este hallazgo es clave para la hipótesis H2, ya que respalda la afirmación de que el precio percibido representa una barrera transversal, compartida por consumidores de todos los niveles económicos. Aunque cabría esperar que los consumidores con mayor poder adquisitivo estuvieran menos condicionados por el precio, los datos muestran que incluso estos perciben la moda sostenible como cara, lo que puede deberse a una percepción de valor poco consolidada o a la comparación directa con la moda convencional de bajo coste.

### 5.2.3 Hipótesis 3:

H3: “Un mayor conocimiento sobre los beneficios ambientales y sociales de la moda sostenible incrementa la probabilidad de que los consumidores adquieran este tipo de productos.”

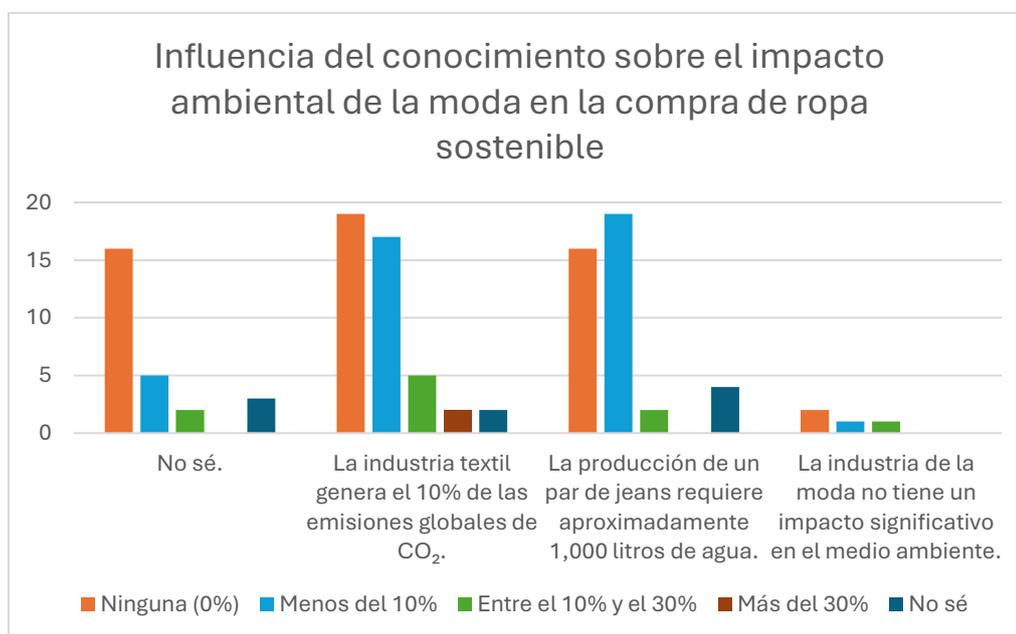
**Figura 15: Relación variable verdadero conocimiento y frecuencia de compra**

Tablas de Contingencia

VERDADERO CONOCIMIENTO	FRECUENCIA DE COMPRA					Total
	Ninguna (0%)	Menos del 10%	Entre el 10% y el 30%	Más del 30%	No sé	
No sé.	16	5	2	0	3	26
La industria textil genera el 10% de las emisiones globales de CO <sub>2</sub> .	19	17	5	2	2	45
La producción de un par de jeans requiere aproximadamente 1,000 litros de agua.	16	19	2	0	4	41
La industria de la moda no tiene un impacto significativo en el medio ambiente.	2	1	1	0	0	4
Total	53	42	10	2	9	116

Pruebas de  $\chi^2$

	Valor	gl	p
$\chi^2$	12.4	12	0.413
N	116		



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Jamovi y Excel (2025)*

Para comprobar la hipótesis H3, que plantea que un mayor conocimiento sobre los beneficios ambientales y sociales de la moda sostenible incrementa la probabilidad de compra de este tipo de productos, se ha utilizado la variable de refuerzo de conocimiento incluida en el cuestionario (Pregunta 7).

En la Figura 15 se relaciona esta variable con la frecuencia de compra de ropa sostenible, dividiendo a los encuestados según su nivel de conocimiento demostrado y el porcentaje de compras sostenibles realizadas en los últimos seis meses. Los datos muestran que incluso entre quienes respondieron correctamente (45 personas), la mayoría no ha comprado ropa sostenible o lo ha hecho en una proporción muy baja (19 no han comprado ninguna y 17 han comprado menos del 10%).

Los resultados del test de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 12.4$ ;  $gl = 12$ ;  $p = 0.413$ ) indican que no existe una relación estadísticamente significativa entre el nivel de conocimiento y la frecuencia de compra de moda sostenible. Dado que el valor p es superior al umbral de 0,05, se acepta la hipótesis nula, lo que implica que el conocimiento correcto sobre el impacto ambiental de la moda no se traduce necesariamente en una mayor compra de ropa sostenible.

Este hallazgo resulta especialmente relevante porque refleja la brecha existente entre el saber y el hacer. Aunque una parte significativa de los consumidores tiene información precisa sobre el impacto de la industria textil, este conocimiento no se traduce automáticamente en acciones concretas como la compra de ropa sostenible. Esto puede deberse a la presencia de otras barreras como el precio, la disponibilidad o la percepción del producto, las cuales ya fueron identificadas previamente en este estudio como factores limitantes.

#### 5.2.4 Hipótesis 4:

“H4: Existe una discrepancia notable entre las actitudes positivas hacia la sostenibilidad y el comportamiento real de compra de los consumidores.”

**Figura 16: Relación actitud hacia la sostenibilidad y comportamiento real de compra de moda sostenible**

### Matriz de Correlaciones

Matriz de Correlaciones		IMPORTANCIA	COMPRA
IMPORTANCIA	Rho de Spearman	—	—
	gl	—	—
	valor p	—	—
COMPRA	Rho de Spearman	0.079	—
	gl	105	—
	valor p	0.418	—

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario, procesados con Jamovi (2025)*

Para analizar la hipótesis H4, que plantea que existe una discrepancia notable entre las actitudes positivas hacia la sostenibilidad y el comportamiento real de compra de los consumidores, se ha cruzado la variable “IMPORTANCIA”, que mide cuán relevante consideran los encuestados la sostenibilidad en su vida diaria, con la variable “COMPRA”, que refleja el porcentaje de ropa sostenible adquirida en los últimos seis meses.

Para un análisis más claro y preciso, se ha decidido excluir la categoría “No sé” de la variable COMPRA, ya que no permite determinar un comportamiento definido y puede distorsionar los resultados.

Tras aplicar el test de chi-cuadrado (Figura 16) para observar si existe asociación significativa entre ambas variables, los resultados muestran un valor de  $p = 0.418$ , por lo tanto, al ser mayor que 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula, lo que implica que

no se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre la importancia atribuida a la sostenibilidad y la compra efectiva de moda sostenible.

Estos resultados respaldan la hipótesis H4, ya que evidencian una brecha actitudinal-comportamental: aunque muchos consumidores valoran la sostenibilidad, esto no necesariamente se traduce en decisiones de compra coherentes con esos valores. Esto puede estar influido por otros factores limitantes previamente analizados, como el precio o la falta de información.

### **5.3. Comparación con estudios previos**

A partir del análisis de los datos obtenidos mediante el cuestionario, se han contrastado las hipótesis propuestas con la literatura académica y estudios de mercado recientes sobre moda sostenible en España. Esta comparación permite contextualizar los hallazgos, evidenciar convergencias y detectar posibles contradicciones o matices relevantes.

En primer lugar, la hipótesis H1 planteaba que las generaciones más jóvenes (Generación Z y Millennials) presentarían una actitud más favorable hacia la moda sostenible. Sin embargo, los resultados del análisis estadístico no permitieron confirmar esta relación ( $p = 0,113$ ). Aunque descriptivamente la Generación Z mostró mayor proporción de respuestas intermedias o positivas hacia la importancia de la sostenibilidad, la diferencia no fue estadísticamente significativa. No obstante, estos resultados sí son coherentes con estudios como el de IBM (2020), que indican que las personas menores de 50 años tienden a valorar más la sostenibilidad en moda, especialmente las mujeres y los grupos con mayores ingresos. Por otro lado, el estudio de Bain & Company realizado en 2023, establece que los Millennials son los más preocupados, “con un 33% de las preferencias. A ellos le siguen la generación Z, con un 30%; la generación X, con un 27%, y, por último, los baby boomers, con un 26%.” (Fajardo, 2023).

La hipótesis H2 defendía que el precio percibido es una barrera significativa para la adopción de moda sostenible, independientemente del nivel de ingresos. Este planteamiento se ha confirmado con los datos obtenidos, ya que la mayoría de los encuestados, sin diferencias significativas entre los distintos niveles de ingresos ( $p = 0,988$ ), perciben el precio como el principal obstáculo (70,7%). Este hallazgo es coherente con estudios como el de OnePoll para Amazon, donde el 63% de los españoles considera

el precio el factor determinante en su decisión de compra. Así, la barrera económica se mantiene como un factor transversal que afecta incluso a los consumidores con mayor poder adquisitivo.

Respecto a la hipótesis H3, que sugería que un mayor conocimiento sobre sostenibilidad incrementa la probabilidad de compra de moda sostenible, no se ha podido confirmar estadísticamente ( $p = 0,413$ ). Aunque se utilizó como variable el conocimiento real sobre el impacto ambiental de la industria (pregunta de refuerzo), no se hallaron diferencias significativas en la frecuencia de compra de moda sostenible entre quienes respondieron correctamente y quienes no. Esto contrasta con estudios como el de IBM (2020), donde el 51% de los consumidores en España declara informarse activamente a través de etiquetas y webs, lo que sugiere una intención mayor a la que refleja la práctica real observada en los datos del cuestionario. Además, en este trabajo solo el 6% se considera muy informado y el 41% algo informado, evidenciando una brecha de conocimiento más profunda que la sugerida por estudios previos.

Por último, la hipótesis H4 planteaba que existe una discrepancia entre actitudes favorables hacia la sostenibilidad y el comportamiento real de compra. Este planteamiento ha sido confirmado: aunque el 68,4% de los encuestados cree que la moda sostenible es una solución efectiva, el 45,3% afirma no haber comprado ninguna prenda sostenible en los últimos seis meses y un 55,6% reconoce que sus hábitos no reflejan sus valores sostenibles. Esta disonancia es coherente con la literatura sobre la brecha actitud-comportamiento, ampliamente documentada en el estudio de OnePoll/Amazon, que identifica un 81% de intención favorable frente a un 66% de comportamiento efectivo.

## **6. CONCLUSIÓN**

### **6.1 Conclusiones obtenidas**

El presente trabajo ha permitido analizar en profundidad el comportamiento del consumidor hacia la moda sostenible en España, enmarcado en un contexto global en el que el modelo de producción de *fast fashion* ha generado importantes consecuencias económicas, sociales y medioambientales. Frente a este modelo dominante, la moda sostenible se presenta como una alternativa responsable y ética, aunque su adopción todavía enfrenta importantes barreras.

En primer lugar, se confirma que existe una brecha entre la conciencia ambiental y el comportamiento real de compra. Aunque una parte significativa de los encuestados valora positivamente la sostenibilidad y reconoce su importancia, la frecuencia real de compra de moda sostenible es muy baja. Esta disonancia actitudinal-comportamental está en línea con estudios previos como el de OnePoll para Amazon (2024), que evidencian una elevada intención de compra (81%) frente a un comportamiento efectivo mucho menor (66%).

Respecto a los factores que influyen en la decisión de compra, el análisis ha mostrado que el precio es el factor más determinante, por encima de criterios éticos o medioambientales. Esto ha sido confirmado estadísticamente en la hipótesis H2, donde se demuestra que el precio representa una barrera significativa para todos los niveles de ingreso. Incluso los consumidores con mayor capacidad económica perciben la moda sostenible como cara, lo cual sugiere un problema de percepción de valor añadido o de comparación directa con la moda convencional de bajo coste.

En relación con las motivaciones de compra, destaca la preocupación por el medio ambiente, el apoyo a prácticas éticas y la percepción de mayor calidad y durabilidad. Estos resultados coinciden con estudios como el de IBM (2020), que identifican las condiciones laborales y el uso de materias primas sostenibles como factores clave. No obstante, estos valores no siempre se traducen en acciones concretas, lo que refuerza nuevamente la existencia de barreras estructurales.

Otro hallazgo relevante ha sido la escasa relación entre el conocimiento sobre sostenibilidad y el comportamiento de compra, contrariamente a lo esperado en la hipótesis H3. Aunque una parte de los encuestados demostró conocer el impacto ambiental del sector textil, ello no se tradujo en una mayor compra de productos sostenibles. Este resultado pone de manifiesto que el conocimiento, por sí solo, no es suficiente si no se acompaña de estrategias que eliminen otras barreras, como el precio, la accesibilidad o el diseño.

En cuanto a las diferencias generacionales, el análisis no permitió confirmar la hipótesis H1. Si bien las generaciones más jóvenes, como la Z y los Millennials, muestran un mayor interés en sostenibilidad en la literatura previa, en este estudio no se encontraron diferencias estadísticamente significativas respecto a la importancia otorgada a la

sostenibilidad según la generación. Esto puede deberse a la distribución de la muestra, que se concentró mayoritariamente en los segmentos jóvenes debido al método de muestreo utilizado.

## **6.2 Recomendaciones al sector de la moda sostenible**

Los resultados de este estudio evidencian que, para impulsar un consumo más responsable, el sector de la moda sostenible debe actuar en varios frentes clave. En primer lugar, es fundamental reducir el precio percibido de las prendas sostenibles, ya que continúa siendo la barrera principal para los consumidores, incluso entre aquellos con mayor poder adquisitivo. Para ello, las marcas deberían mejorar la percepción del valor de sus productos, comunicando de forma clara sus beneficios en términos de durabilidad, calidad e impacto positivo.

Asimismo, es necesario mejorar la comunicación y la transparencia sobre qué hace que una prenda sea sostenible. La falta de información clara y la confusión generada por el *greenwashing* alejan a muchos consumidores, por lo que se recomienda el uso de etiquetas accesibles y certificaciones fiables. También se debe ampliar la disponibilidad de estas prendas, tanto en tiendas físicas como en plataformas online, facilitando el acceso y diversificando la oferta para incluir más estilos, tallas y rangos de precio.

Otro aspecto relevante es el diseño. Para atraer a un público más amplio, las marcas sostenibles deben invertir en colecciones atractivas, modernas e innovadoras, sin comprometer sus principios éticos y ecológicos. A esto se suma la importancia de sensibilizar al consumidor mediante campañas educativas y experiencias de compra que refuercen el vínculo entre sostenibilidad y decisiones de consumo.

Por último, sería conveniente que las marcas trabajen en colaboración con organismos públicos y actores del sector para fomentar políticas que favorezcan la sostenibilidad, como incentivos fiscales o regulaciones más estrictas para la industria convencional. Solo mediante un enfoque integral, que combine accesibilidad, comunicación y educación, será posible cerrar la brecha entre actitud y comportamiento, y consolidar la moda sostenible como una opción real y atractiva para el consumidor actual.

## **6.3 Posibles limitaciones del estudio**

Como en toda investigación basada en encuestas, los resultados obtenidos deben interpretarse teniendo en cuenta ciertas limitaciones metodológicas. En primer lugar, el

tamaño muestral de este estudio (116), si bien suficiente para un análisis exploratorio, resulta reducido para obtener generalizaciones sólidas sobre el comportamiento de los consumidores en España. Esto implica un error aleatorio, ya que al trabajar con una muestra y no con toda la población, siempre existe cierta diferencia inevitable entre los resultados obtenidos y la realidad general. Aunque este tipo de error no compromete la validez interna del estudio, sí puede disminuir la potencia estadística y dificultar la detección de relaciones entre variables. (Díaz, 2006).

Por otro lado, es importante señalar la posible existencia de sesgos sistemáticos. En concreto, se ha identificado un sesgo de selección, derivado del tipo de muestreo utilizado. La muestra fue recogida mediante conveniencia y efecto bola de nieve, lo que implica que los participantes pueden no representar fielmente a la población general (Díaz, 2006). En nuestro caso, se ha identificado una sobrerrepresentación del grupo de edad de 18 a 27 años (47,9%), lo que puede implicar que los resultados podrían estar influidos por las características específicas de esta cohorte.

En conjunto, estas limitaciones no invalidan los resultados obtenidos, pero sí invitan a ser cautos en su extrapolación y subrayan la importancia de diseñar futuros estudios con muestras más amplias, muestreos aleatorios y estrategias que permitan minimizar estos posibles sesgos desde la fase de planificación.

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

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

Por la presente, yo, Lucía Marta Gutiérrez de Terán Aguanell, estudiante de Doble Grado en Derecho y Administración de Empresas (E-3) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE ROPA SOSTENIBLE EN ESPAÑA", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

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

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

Fecha: 26 de marzo de 2025

Firma: Lucía Marta Gutiérrez de Terán Aguanell

## BIBLIOGRAFÍA

Amazon. (2024). *Un 81% de los españoles prefiere comprar productos sostenibles, pero a un 68% les cuesta identificarlos.* Recuperado de <https://www.aboutamazon.es/noticias/sostenibilidad/un-81-de-los-espanoles-prefiere-comprar-productos-sostenibles-pero-a-un-68-les-cuesta-identificarlos>

Ateval. (s.f.). *Desarrollo sostenible y Agenda 2030 en el sector textil.* Recuperado de <https://ateval.com/wp-content/uploads/2023/01/FITXA-ATEVAL.pdf>

BEonloop. (2023). CUERO VEGANO de hongos y seda de levadura. BEonloop. <https://www.beonloop.com/el-hongo-que-genera-cuero-ecologico/>

El Bien Social. (2023). *Cómo entienden la moda sostenible las diferentes generaciones.* Recuperado de <https://elbiensocial.org/como-entienden-la-moda-sostenible-las-diferentes-generaciones>

El Hachmi, N. (2024, 11 de octubre). *Gordas contaminantes.* El País. <https://elpais.com/opinion/2024-10-11/gordas-contaminantes.html>

Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2022). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16 (1), 1-13. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2022.2089239?scroll=top&needAccess=true>

Cobbing, M., & Vicaire, Y. (2018). *Destino cero: Siete años desintoxicando la industria de la moda.* Greenpeace. [https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/Toxic\\_ES\\_v1.pdf](https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/Toxic_ES_v1.pdf)

Comisión Europea. (2023). *Textiles y economía circular: hacia una industria más sostenible.* Comisión Europea. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip\\_23\\_3635](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_3635)

Close, P. (2014). *Child Labour in Global Society.* Emerald Publishing. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZvDBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&d>



Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Goworek, H., & Ryding, D. (2017). *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Springer.

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*. Recuperado 10 de febrero de 2024 de: <http://ref.scielo.org/2bbcpm>

Iberdrola. (s.f.). *Día de la Tierra: ¿Por qué se celebra el 22 de abril?* Recuperado de <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/dia-de-la-tierra#:~:text=El%20martes%2022%20de%20abril%20de%202025%20se%20celebra%20la,todos%20los%20continentes%20y%20oc%C3%A9anos>

IBM. (2020). *La sostenibilidad se convierte en prioridad para los consumidores de moda*. IBM Newsroom. <https://es.newsroom.ibm.com/announcements?item=122600>

Inova Labs. (2023). *Economía circular en la industria textil: Estrategias sostenibles*. Recuperado de <https://inovalabs.es/es/economia-circular-en-la-industria-textil/>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación. Recuperado de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

López Barrios, M. C. (2012). El impacto ambiental del *fast fashion* pronta moda. *Revista Académica e Institucional, Arquetipo*, (4), 71-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5654048>

Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., & Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 155, 39–68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>

Martinez Barreiro, A. (2008). *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. Obtenido del VI Congresso Português de Sociologia. <http://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>

Martínez Navarro, G. (2016). La tendencia *Slow fashion* y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Fashion on the move: rethinking design*, 211-218. <https://www.researchgate.net/profile/Gema-Martinez->

[3/publication/318284823](https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/13082924/11/24/el-54-de-los-consumidores-descarta-productos-con-informacion-poco-clara-sobre-sostenibilidad.html) [La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor un enfoque exploratorio/links/5960d187a6fdccc9b1f6a7d7/La-tendencia-Slow-fashion-y-el-comportamiento-del-consumidor-un-enfoque-exploratorio.pdf](https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/13082924/11/24/el-54-de-los-consumidores-descarta-productos-con-informacion-poco-clara-sobre-sostenibilidad.html)

Mesa, J. (2024). *El 54% de los consumidores descarta productos con información poco clara sobre sostenibilidad*. El Economista. <https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/13082924/11/24/el-54-de-los-consumidores-descarta-productos-con-informacion-poco-clara-sobre-sostenibilidad.html>

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (2023). Consumo lanza la campaña “Presume de armario sostenible” para concienciar del impacto de la moda en el medioambiente. <https://www.dsca.gob.es/es/comunicacion/notas-prensa/consumo-lanza-campana-presume-armario-sostenible-concienciar-del-impacto-moda-medio>

Ministerio de Industria y Turismo. (2024). Hereu impulsa el Observatorio Textil y de la Moda para reforzar la sostenibilidad y competitividad del sector. <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/Hereu-reunion-observatorio-textil-moda.aspx>

Mollejo, V. (2018). *Ecoalf, moda española hecha con desechos marinos*. Red Bull. Recuperado de <https://www.redbull.com/es-es/tecnologia-ecoalf-moda-espanola-desechos-marinos>

Naciones Unidas. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Guía práctica para la implementación*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.

Nielsen. (2015). *El imperativo sustentable: Nuevas percepciones en las expectativas de consumo*. Recuperado de <https://ganar-ganar.mx/pdf/r79/38.pdf>

Niinimäki, K. (2018). *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. Aalto University.

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (n.d.). *Bangladesh: Recordando Rana Plaza*. OIT. Recuperado de <https://webapps.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Country-Focus/rana-plaza#intro>

Oliveras, C. (2023, 2 de octubre). *Récord histórico de producción de fibras en 2023: más, y menos recicladas*. Modaes. Recuperado de <https://www.modaes.com/equipamiento/record-historico-de-produccion-de-fibras-en-2023-mas-y-menos-recicladas>

Ozdamar, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>

Pacto Mundial de Naciones Unidas. (s.f.). ODS 12: Producción y Consumo Responsables. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/ods/12-produccion-y-consumo-responsables/>

Patagonia. (s.f.). *What is Worn Wear?*. Patagonia. Recuperado de <https://help.patagonia.com/s/article/What-is-Worn-Wear>

Pastrana Granados, M. L., & Almanza Chavez, M. T. (n.d.). *Fast Fashion: ¿moda o contaminación?*. Jóvenes en la Ciencia, 12. Universidad de Guanajuato. Recuperado de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272/2774>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2023). Llamado al sector de la moda: Consulta pública para transformar la industria de la moda en una fuerza para el bien. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/llamado-al-sector-de-la-moda-consulta-publica-para>

Reichart, E. & Drew, D. (2019). *Los impactos económicos, sociales y ambientales de la moda rápida*. World Resources Institute. <https://es.wri.org/insights/los-impactos-economicos-sociales-y-ambientales-de-la-moda-rapida>

Render, B., Stair, R. M., & Hanna, M. E. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios*. Pearson Educación.

Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

Statista. (2024). Ingresos de la venta de prendas de vestir en todo el mundo entre 2018 y 2028. <https://es.statista.com/estadisticas/1391249/ingresos-de-la-venta-de-prendas-de-vestir-en-todo-el-mundo/>

Statista. (2022). *Sustainable attitudes towards buying goods worldwide*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1310047/sustainable-attitudes-towards-buying-goods-world/>

Tokatli, N. (2007). Global sourcing: insights from the global clothing industry the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>

UNI Global Unión. (n.d.). *Archivos del Acuerdo Internacional*. <https://uniglobalunion.org/es/workers-rights/international-accord/>

Vázquez Cadena, R., Navarro Ocampo, B., & Gonzalez Mariano, N. (2020). Análisis del consumo de Fast Fashion para aminorar sus afectaciones económicas. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 3(2), 51-65. <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/1791>

Wood, J. (2022, 4 de marzo). *La Generación Z está preocupada por la sostenibilidad y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org/stories/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

WWF. (2020). *Water Risk Filter*. Recuperado de <https://wwf.panda.org>.

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