



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2019 / 2020

LA SOSTENIBILIDAD COMO FACTOR CLAVE DEL SECTOR TEXTIL BAJO LA
PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

SUSTAINABILITY AS A KEY FACTOR IN THE TEXTILE SECTOR UNDER THE
CONSUMER PERSPECTIVE

Realizado por el Alumno Dña. Raquel Martínez Espinosa

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León, febrero 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster



"La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo"

"Se triunfa con lo que se aprende"

Coco Chanel

Raquel Martínez Espinosa

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN / ABSTRACT	6
• RESUMEN	6
• ABSTRACT	7
1. INTRODUCCIÓN	8
2. OBJETIVOS	10
3. METODOLOGÍA.....	11
4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LOS OBJETIVOS DEL MARKETING SOSTENIBLE DESDE UNA PERSPECTIVA GLOBAL	12
4.1. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) Y MARKETING SOSTENIBLE	13
4.2. RSC Y MARKETING SOSTENIBLE EN EL SECTOR TEXTIL	16
4.2.1. Dimensión Laboral.....	16
4.2.2. Dimensión Social	18
4.2.3. Dimensión medioambiental	19
4.3. NORMAS EUROPEAS DE SOSTENIBILIDAD Y GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN LA PRODUCCIÓN TEXTIL. ETIQUETADOS Y CERTIFICACIONES.	21
4.3.1. Etiquetados y Certificaciones	24
4.3.1.1. Etiquetados	24
4.3.1.2. Certificaciones	25
5. ANÁLISIS DEL MARKETING SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR Y DE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR.....	29
5.1. COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD: LA CARA INTERNA Y EXTERNA DE LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.....	29
5.2. ANÁLISIS DEL MARKETING SOSTENIBLE CENTRADO EN MARCAS DE ALTA COSTURA Y LÍDERES DEL <i>FAST FASHION</i>	33
5.2.1. Haute Couture (Alta Costura).....	34
5.2.1.1. Chanel.....	35
5.2.1.2. Stella McCartney	41
5.2.2. Fast Fashion.....	46
5.2.2.1. Zara.....	48
5.2.2.2. H&M	52
6. ANÁLISIS EMPÍRICO: EL PAPEL DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA EVOLUCIÓN SOSTENIBLE DEL SECTOR TEXTIL	59
6.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR.....	59
6.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	61
6.3. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE DATOS	80

7. CONCLUSIONES	84
REFERENCIAS.....	88
ANEXO 1	97

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4-1 Trabajadoras del sector textil en una fábrica de Dacca, Bangladesh	18
Ilustración 4-2 Imagen de la portada del proyecto #Muéstranos de Dove (2019)	19
Ilustración 4-3 Abrigos de piel en la colección otoño-invierno de 2014/2015 de Gucci	20
Ilustración 4-4 Representación de los 16 países que forman EURATEX (2016)	21
Ilustración 4-5 Tipos de certificados textiles sostenibles	28
Ilustración 5-1 Karl Lagerfeld en la presentación de su nueva colección en 2008	37
Ilustración 5-2 Presentación de la colección primavera-verano 2014 de Chanel.....	39
Ilustración 5-3 Botas 100% veganas de la colaboración de Stella McCartney y Hunter	44
Ilustración 5-4 Zapatillas Stan Smith	45
Ilustración 5-5 Imagen del vestido de D&G y la copia de Zara.....	51
Ilustración 5-6 Captura del programa donde se muestra a la bloguera en una de las fábricas de Camboya	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4-1 Tipos de sostenibilidad	14
Tabla 4-2 Objetivos de desarrollo sostenible	15
Tabla 4-3 Cifras clave de la industria textil y de ropa en la UE. (2018).....	22
Tabla 5-1 Resultados Índice de transparencia (0-10%) (2016).....	30
Tabla 5-2 Resultados Índice de transparencia (11-40%) (2016).....	31
Tabla 5-3 Resultados Índice de transparencia (41-50%) (2016).....	32
Tabla 5-4 Acciones sostenibles de Zara y H&M	57
Tabla 5-5 Objetivos sostenibles hasta 2050 de Zara y H&M.....	58
Tabla 6-1 Frecuencia de la variable Sexo	61
Tabla 6-2 Frecuencia de la variable Grupos de edad	62
Tabla 6-3 Frecuencia de la variable Frecuencia de compra	63
Tabla 6-4 Frecuencia de la variable Inversión Anual.....	63
Tabla 6-5 Frecuencia de la variable RSC.....	67
Tabla 6-6 Frecuencia de la variable Importancia de RSC.....	68

Tabla 6-7 Tabla cruzada de las variables Sexo y RSC.....	68
Tabla 6-8 Test de Chi-cuadrado para las variables Sexo y RSC.....	69
Tabla 6-9 Tabla cruzada de las variables Sexo e Importancia de RSC.....	70
Tabla 6-10 Test de Chi-cuadrado para las variables Sexo e Importancia de RSC.....	70
Tabla 6-11 Tabla cruzada de las variables Sexo e Inversión Anual.....	71
Tabla 6-12 Test de la Chi-cuadrado para las variables Sexo e Inversión anual.....	71
Tabla 6-13 Tabla cruzada para las variables Sexo y Frecuencia de compra.....	72
Tabla 6-14 Test de la Chi-cuadrado para las variables Sexo y Frecuencia de compra.....	72
Tabla 6-15 Test de Chi-cuadrado para las variables Sexo y Compromiso como persona.....	74
Tabla 6-16 Test de Chi-cuadrado para las variables Sexo y Compromiso como consumidor....	74
Tabla 6-17 Tabla cruzada Sexo y Materiales de las prendas.....	77
Tabla 6-18 Porcentajes, medias y desviaciones típicas de las variables de la pregunta ¿Con qué frecuencia compra en los siguientes establecimientos?.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6-1 Frecuencias de la pregunta 6 ¿Con qué frecuencia compra ropa en cada uno de los siguientes establecimientos? (véase en Anexo 1).....	64
Gráfico 6-2 Tabulación cruzada de las variables Sexo y Frecuencia de compra.....	73
Gráfico 6-3 Tabla cruzada Sexo y Compromiso como persona.....	75
Gráfico 6-4 Tabla cruzada Sexo y Compromiso como consumidor.....	75
Gráfico 6-5 Frecuencia de la variable GrupEDAD y Grado de contaminación para el grupo de edad de más de 34 años.....	76
Gráfico 6-6 Frecuencia de la variable GrupEDAD y Grado de contaminación para el grupo de edad de 22 a 28 años.....	76
Gráfico 6-7 Frecuencia de la variable GrupEDAD y Grado de contaminación para el grupo de edad de 15 a 21 años.....	76
Gráfico 6-8 Tabla cruzada Sexo y Materiales de las prendas.....	77
Gráfico 6-9 Tabla cruzada Precio-Calidad, Materiales Barato-Materiales-Ecológicos, Marca Conocida-Marca Artesana, Cantidad-Calidad, Gusto-Afinidad y Tendencia-Sostenibilidad frente a la variable SEXO.....	79
Gráfico 6-10 Frecuencias de la variable Frecuencia de compra.....	81

RESUMEN / ABSTRACT

- **RESUMEN**

En la actualidad, la sociedad de consumo evoluciona a pasos agigantados. Día a día los consumidores reciben numerosos estímulos que incrementan su necesidad de compra. Este ritmo de consumo es proporcional al volumen de producción de las marcas, que constantemente buscan anticiparse a la demanda. Al mismo tiempo, el cambio climático cada vez cobra más importancia, por lo que la sociedad comienza a preocuparse por la repercusión de sus acciones en el futuro del planeta. El sector textil refleja exactamente dicha situación, ya que los efectos derivados de los procesos productivos de las prendas están siendo devastadores para el medioambiente.

Dicho esto, el presente trabajo se focaliza en analizar las principales estrategias llevadas a cabo por las marcas más influyentes de la moda, en materia de sostenibilidad. Para ello, es necesario conocer hasta qué punto la Responsabilidad Social Corporativa forma parte de su identidad de marca y con qué intención implementan acciones de marketing sostenible. En relación al mercado, el estudio se centrará en las características principales del sistema actual de la moda (*Fast Fashion*) y su evolución hacia una perspectiva sostenible (*Slow Fashion*). Se realizará una investigación sobre el comportamiento del consumidor como principal activo del sector, con el objetivo de conocer hasta qué punto la responsabilidad y sostenibilidad afectan a su decisión de compra.

PALABRAS CLAVE: Sostenibilidad, Responsabilidad Social Corporativa, Fast Fashion, Moda, Consumidor, Marketing Sostenible, Materiales Ecológicos, Sector Textil.

- **ABSTRACT**

Currently, the consumer society is evolving in leaps and bounds. Every day consumers receive numerous incentives that increase their need to buy. This rate of consumption is proportional to the volume of production of the brands, which constantly seek to anticipate demand. At the same time, climate change is becoming increasingly important, so society is beginning to worry about the impact of its actions on the future of the planet. The textile sector reflects exactly this situation, as the effects of garment production processes are being devastating to the environment.

That said, this project focuses on analyzing the main strategies carried out by the most influential brands in fashion, in terms of sustainability. To do this, it is necessary to know to what extent Corporate Social Responsibility is part of their brand identity and with what intention they implement sustainable marketing actions. In relation to the market, the study will focus on the main characteristics of the current fashion system (Fast Fashion) and its evolution made a sustainable perspective (Slow Fashion). Research will be carried out on consumer behaviour as the main asset of the sector, with the goal of knowing the extent to which responsibility and sustainability affect your purchasing decision.

KEY WORDS: Sustainability, Corporate Social Responsibility, Fast Fashion, Fashion, Consumer, Sustainable Marketing, Eco-Friendly Materials, Textile Sector.

1. INTRODUCCIÓN

La industria textil es uno de los sectores que más ha crecido en las últimas décadas y que más necesidades de compra provoca en el consumidor. Aunque la moda ha estado presente desde hace siglos en la sociedad, en el momento actual, la producción textil ha alcanzado un crecimiento desproporcionado. Se fabrica más ropa de la que cada persona puede llegar a ponerse, lo que conlleva a que las prendas sean prácticamente un producto de usar y tirar.

Las marcas no son las únicas culpables de que se desechen miles de toneladas de ropa cada año. El deseo imparable del consumidor por ajustarse a las tendencias que dicta la moda y la demanda creciente de prendas “low cost”, ha favorecido que las marcas fabriquen con una velocidad relámpago, muchas de ellas incluyen nuevas colecciones semanalmente en sus tiendas. Del mismo modo, los patrones de compra se ven influidos por fenómenos de masas, grandes marcas y los medios de comunicación.

Esta situación, viene facilitada por el incremento de la figura de “**Influencers**” cuya labor se basa en acercar diversos productos al consumidor por medio de las redes sociales. Muestran los productos e intentan crear una nueva necesidad en el consumidor a través su recomendación y experiencia de compra. La ropa es uno de los productos principales que publicitan los Influencers. Su función como promotores de moda provoca de forma inconsciente un incremento en el volumen de compra y la aceleración de tendencias de la moda. Sin embargo, cuanto mayor volumen de ropa y rapidez de producción se demanda, más se contribuye a acelerar el fenómeno “**Fast Fashion**”, lo que tiene unas consecuencias directas que son perjudiciales para la sostenibilidad del planeta. La creciente necesidad de seguir las tendencias actuales de la moda textil por parte de los consumidores, ha provocado que esta industria haya jugado un papel principal en el desarrollo económico mundial.

Se podría decir que por un lado la población contribuye al crecimiento de las marcas y a alimentar los problemas climatológicos derivados de los procesos productivos. Mientras que, por otro lado, existe una incipiente preocupación por parte del ser humano acerca de la situación actual que sufre el planeta, en relación a la contaminación, degradación de los ecosistemas y cambio climático. Esta segunda condición está provocando cambios en

los hábitos de vida y de consumo de una buena parte de la población, que se suma al movimiento “**verde**”, cuyo objetivo es adquirir unos valores saludables y responsables en el estilo de vida del ser humano.

En la actualidad, esta tendencia sostenible se está convirtiendo en un tema crucial en las decisiones de compra del usuario, que cada vez exige valores más ecológicos y naturales a las empresas. Por su parte las compañías, cada vez son más conscientes del agotamiento de recursos naturales y de los residuos producidos como consecuencia de su actividad, además de la creciente demanda de productos “limpios” por parte de los clientes, lo que las lleva a implementar acciones más sostenibles en su modelo de negocio. Sin embargo, en muchos casos, las implicaciones ecológicas de las marcas se perciben como una simple estrategia de “**green marketing**” o incluso, como un lavado de imagen por parte de estas, que correspondería al denominado “**green washing**”.

Dicho esto, se ha decidido escoger este tema, ya que la moda está presente de forma continua en la vida de todas las personas, en ocasiones, llegando a ser un hobby. De este modo, resulta interesante investigar la tendencia sostenible de las marcas más habituales de la moda para poder hacer un balance sobre el nivel de compromiso social y medioambiental que ejercen y que están dispuestas a asumir en los próximos años. Por otro lado, el estudio está dirigido a conocer la perspectiva del consumidor en este ámbito, dado que representa un papel fundamental en el sector textil, por lo que es necesario conocer hasta qué punto va a ejercer presión de cara a las marcas para provocar un cambio en la industria.

Dada esta situación, el consumidor se encuentra en un punto crítico en el que desea averiguar hasta qué punto sus marcas textiles de confianza son realmente responsables con la sociedad y el planeta, o qué tipo de cambios están dispuestas a implementar para contribuir a preservar el futuro del ser humano, ya que cada vez existen más marcas con valores y productos 100% sostenibles.

2. OBJETIVOS

La finalidad del presente proyecto es alcanzar los siguientes objetivos:

- Objetivos generales

- ✚ Contextualizar las características más significativas de la Responsabilidad Social Corporativa y conocer las principales normas medioambientales del sector textil de la Unión Europea.
- ✚ Estudiar las principales dimensiones de la sostenibilidad aplicada a la moda.
- ✚ Analizar las principales estrategias de marketing sostenible en la moda llevadas a cabo por las marcas del sector.

- Objetivos específicos

- ✚ Analizar la cara externa e interna de las principales marcas del sector.
- ✚ Realizar un análisis del marketing sostenible de dos de las principales marcas de alta costura y de dos líderes del modelo fast fashion, así como sus acciones de RSC y malas prácticas.
- ✚ Extraer conclusiones significativas tras analizar los datos recopilados sobre la perspectiva del consumidor ante la situación actual del sector textil y su evolución hacia la sostenibilidad.

3. METODOLOGÍA

El objetivo del presente proyecto se basa en recopilar información sustancialmente importante para poder satisfacer los objetivos planteados y establecer unas conclusiones contundentes sobre la investigación. Para llevar a cabo su desarrollo, el método seleccionado para la investigación es el **Método Deductivo** aplicado a las Ciencias Sociales, que se basa en establecer un razonamiento que va desde la parte más general hasta los planteamientos más particulares del estudio. Dicho esto, el proyecto se va a dividir de la siguiente manera:

- En primer lugar, se establecerá una parte contextual para hacer referencia a los aspectos más generales de la investigación, con el fin de mostrar de forma teórica los conceptos más relevantes y aspectos que influirán en la parte práctica del análisis. Esta primera parte posee información proveniente de **fuentes secundarias** tales como libros, periódicos académicos, artículos, páginas web de moda e informes de organizaciones gubernamentales.
- En segundo lugar, la información recopilada en el primer bloque será aplicada de forma concreta en la parte práctica. En esta segunda parte del proyecto, se llevará a cabo un análisis más profundo sobre las marcas del sector, acerca de su posición respecto a su nivel de responsabilidad como marcas y la aplicación del marketing sostenible. Para complementar estos casos de estudio, se han extraído datos fruto de informes de organizaciones sin ánimo de lucro, periódicos, artículos de revistas del sector y libros, por lo que esta primera parte del bloque práctico se nutre también de **información secundaria**.
- Para poder esclarecer conclusiones más significativas de la situación actual del sector, la parte más importante de este segundo bloque corresponde a un análisis estadístico realizado a partir de los datos obtenidos mediante una encuesta. Por lo que los datos obtenidos para realizar este análisis provienen de una **fuentes primaria**. La realización de la encuesta surge con motivo de conocer la perspectiva del consumidor ante una evolución sostenible del sector textil, a través del análisis de las respuestas obtenidas de una muestra poblacional.

4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LOS OBJETIVOS DEL MARKETING SOSTENIBLE DESDE UNA PERSPECTIVA GLOBAL

Para comenzar a introducir el término Responsabilidad Social Corporativa o RSC cabe destacar que se trata de una serie de principios aplicados de forma voluntaria por parte de las compañías con el objetivo de contribuir a la sociedad y el medioambiente, y de esta forma crear valor añadido de cara al cliente (Puyol, 2018). Estos principios surgen a mediados de los años noventa con motivo de dar respuesta ante una nueva realidad globalizada y en constante evolución (Prensa NextIBS, 2019). Su puesta en marcha comienza con el deseo de vincular al sector privado con acciones que afectan directamente a la sociedad, más allá de un fin económico.

Por tanto, se trata de un término que hace referencia a la postura ética de las empresas u organizaciones ante los ámbitos en los que opera, por lo que afecta a áreas económicas, sociales y medioambientales.

Se pueden englobar numerosas formas de actuación por parte de las empresas que hacen referencia a este término, entre ellas encontramos la gestión de las consecuencias que su actividad empresarial provoca sobre los clientes, empleados, accionistas, medioambiente, derechos humanos, intereses de consumidores y la sociedad en general.

En los últimos años, el término de Responsabilidad Social Corporativa ha cobrado una mayor importancia ante la creciente preocupación de la sociedad sobre la sostenibilidad medioambiental. De este modo este concepto se está utilizando de una forma mayoritaria para hacer referencia a acciones relacionadas con el empleo y gestión de recursos naturales, el desarrollo sostenible, la preservación de la biodiversidad y ecosistemas, además de operar en base a garantizar los derechos humanos (EAE Business School, 2017). Como se ha dicho anteriormente, el presente proyecto se va a centrar en esta rama de la RSC.

Es importante puntualizar que la RSC se trata de un valor que surge de manera voluntaria por parte de una empresa y con el que se siente identificada de alguna manera o bien,

representa su razón de ser. En ningún caso, puede surgir con motivo de obtener ventajas asociadas a un lavado de imagen empresarial (EAE Business School, 2017).

Existen algunos modelos de gestión que incitan a las empresas a emprender estos compromisos sociales por parte de la Comisión Europea o como son los códigos de buenas prácticas existentes en cada país o región para fomentar acciones comunes en base al desarrollo social, posteriormente se hará referencia a este apartado con mayor precisión (EAE Business School, 2017).

4.1. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) Y MARKETING SOSTENIBLE

Teniendo en cuenta el momento crítico que está sufriendo actualmente la biodiversidad y el medioambiente, la sostenibilidad ha dejado de ser una opción para pasar a ser una manera de actuar y de entender la realidad por parte de las empresas. El concepto de sostenibilidad ha cobrado importancia en los últimos años debido a que se puede observar una gran contradicción entre el término de desarrollo, haciendo referencia al crecimiento económico empresarial, y las condiciones ecológicas y sociales que son necesarias para mantener ese crecimiento, ya que con el ritmo actual de consumo cada vez son más insostenibles.

Ahora bien, la sostenibilidad, en ocasiones se plantea con cierta incertidumbre para las empresas ya que requiere un cambio en la forma de hacer las cosas, lo que se puede traducir en pérdidas económicas. Sin embargo, el lema de la gala de los Premios Nacionales De Marketing de 2018 fue “El marketing sostenible es rentable” (Asociación MKT, 2019)

Por este motivo, se comienza a dejar atrás el término clásico de RSC basado en la ética empresarial sin ánimo de lucro para comenzar a ser sustituido por el de “sostenibilidad”. Según la perspectiva de Rubén Vázquez de MediaPost (2019) “Las empresas deben ver la sostenibilidad como una oportunidad de negocio, fijándose en su actividad y en cómo ésta encaja con los ODS” (Asociación MKT, 2019).

Es importante tener en cuenta que debe existir una relación coherente entre las decisiones empresariales y el posicionamiento de la compañía en cuanto las cuestiones de sostenibilidad. Es decir, la empresa debe garantizar la protección medioambiental y social, sin poner en peligro su rentabilidad y supervivencia. Teniendo en cuenta esta situación, los tres tipos de sostenibilidad que pueden llevarse a cabo en el ámbito empresarial son: La sostenibilidad económica, la social y la ambiental (Ver tabla 1-1)

Tabla 4-1 Tipos de sostenibilidad

Sostenibilidad Económica	Sostenibilidad Social	Sostenibilidad Ambiental
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad financiera rentable aún dirigiéndose hacia la sostenibilidad medioambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo enfocado a objetivos comunes. • Protagonistas: trabajadores y sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compatibilidad entre crecimiento empresarial y preservación de la naturaleza. • Es preciso un análisis de los impactos de su actividad, generación y gestión de residuos y emisiones.

Fuente de elaboración propia a partir de datos de dfo (2013).

Tras observar los anteriores conceptos, si una empresa quiere llevar a cabo la gestión de la sostenibilidad como estrategia de marketing, se debe tener en cuenta tres factores básicos que han de ser considerados para conseguir la viabilidad de dicha estrategia: El medioambiente, los grupos sociales y la imagen de marca.

El componente del marketing siempre ha estado íntimamente ligado a este nuevo concepto “verde” de las marcas ya que en base a sus distintos intereses la sostenibilidad puede aplicarse a numerosos ámbitos, desde la imagen corporativa, producción, ciclo de vida del producto o incluso, la logística.

Haciendo referencia a la sostenibilidad como estrategia de marketing es importante saber que algunos consumidores han empezado a realizar algún tipo de “boicot” a empresas poco responsables y sostenibles, que difiere con el creciente “buycott” que premia a aquellas empresas que aplican políticas sostenibles a toda su actividad.

Por este motivo, es importante saber que un gran número de empresas han utilizado de manera errónea el concepto de sostenibilidad unido al marketing, cuya puesta en marcha tenía como finalidad conseguir un lavado de imagen. Este hecho, refuerza el argumento de la socióloga Sandra Bravo Durán (2019) que sostiene que la sostenibilidad como estrategia de marketing enfocada hacia un crecimiento empresarial ha pasado a la historia y apunta, que además es un arma peligrosa contra la reputación de una marca hoy en día (Lechuga, 2019).

Por último, para incluir el término sostenibilidad en el contexto empresarial, es importante conocer los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que se relacionan estrechamente con el concepto que se detalla en este apartado.

El 25 de diciembre de 2015, los líderes mundiales se reunieron con la finalidad de implementar un conjunto de objetivos globales para garantizar la prosperidad mundial y la protección del planeta. Estos objetivos se incluyen como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible y han de ser cumplidos por los gobiernos, el sector privado y la sociedad en su conjunto (Naciones Unidas, 2019).

Tabla 4-2 Objetivos de desarrollo sostenible

1) Fin de la pobreza
2) Hambre cero
3) Salud y bienestar
4) Educación de calidad
5) Igualdad de género
6) Agua limpia y saneamiento
7) Energía asequible y no contaminante
8) Trabajo decente y crecimiento económico
9) Industria, innovación e infraestructura
10) Reducción de las desigualdades
11) Ciudades y comunidades sostenibles
12) Producción y consumo responsables
13) Acción por el clima
14) Vida submarina
15) Vida de ecosistemas terrestres
16) Paz, justicia e instituciones sólidas
17) Alianzas para lograr los objetivos

Fuente: Elaboración propia a partir de Naciones Unidas (2019).

4.2. RSC Y MARKETING SOSTENIBLE EN EL SECTOR TEXTIL

Teniendo en cuenta que la industria textil es la segunda más contaminante del mundo, después de la industria petrolera, que dicha industria está valorada en más de 2,5 billones de dólares y que cuenta con alrededor de 75 millones de empleados repartidos por todo el planeta, surgen numerosas críticas en base a su funcionamiento (F.Ferrero, 2018). Este hecho se suma a su constante énfasis por anticiparse a las necesidades de la demanda y las consecuencias que la actual “fast fashion” está dejando a su paso.

Dicho esto, el marketing de la moda también se sitúa en el punto de mira de las críticas negativas ante aspectos como las tallas de los productos, el precio abusivo de las prendas, la creación de necesidades y la comunicación elitista e incitadora al consumo desmedido.

Actualmente, el concepto de marketing está orientado al consumidor y a satisfacer sus necesidades, sin olvidar la repercusión de las acciones de las empresas en todos los ámbitos y activos que las rodean. Por este motivo, el marketing de la moda recibe tantas críticas, ya que en ocasiones se percibe como primordial la consecución de ventas, dejando atrás la intención con la que se elaboraron los objetivos de marketing. Lo que se traduce en anteponer los beneficios económicos a la satisfacción de necesidades del cliente y al beneficio social.

Este hecho, puede suponer un error, en una era en la que la actividad empresarial ha pasado de un enfoque “*Shareholder*” cuyo objetivo único era obtener beneficio, a un enfoque “*Stakeholder*” en el que se busca la creación de valor para todos los activos de la empresa.

A continuación, se van a definir los tres campos fundamentales que se ven cuestionados de forma mayoritaria en relación a la sostenibilidad del sector, y que, además, son de los más afectados por las malas prácticas existentes en la industria de la moda.

4.2.1. Dimensión Laboral

Debido a la situación actual de producción y consumo de prendas de moda, que requiere una constante renovación de colecciones, una mayor utilización de materias primas y un aumento del número de horas trabajadas para conseguir los objetivos requeridos, las condiciones de trabajo cada vez son más precarias en el sector.

Cabe añadir a esta situación, la globalización del comercio añadido a tendencia creciente de deslocalización de las fábricas textiles cuya finalidad es seguir cumpliendo los plazos exigidos por la demanda creciente actual mientras los costes son más bajos.

Haciendo referencia a la citada deslocalización, numerosas organizaciones sin ánimo de lucro han denunciado a lo largo de los años las precarias condiciones laborales de los trabajadores en los países del tercer mundo. Se pueden encontrar un gran número de estudios realizados por ONG que muestran la deficiente situación laboral de los trabajadores de las fábricas donde se realizan prendas de las principales firmas de la moda mundial. Sin embargo, esta información ha cobrado más importancia debido a que esta ha llegado a distintas partes implicadas con las empresas tales como accionistas, consumidores, incluso administraciones gubernamentales. Estos agentes exigen el cumplimiento de los marcos de actuación para evitar y reducir las condiciones abusivas en el sector textil.

La organización Setem-Ropa limpia se introdujo como accionista de la empresa Inditex en el año 2001, tras adquirir 120 acciones, con el fin de tener acceso a sus cuentas e informó de la gravedad de las condiciones laborales de los trabajadores de las fábricas de sus proveedores (Horcajo, 2001). Desde entonces, ha seguido el nivel de compromiso de la empresa en cuestiones de RSC que vayan más allá de acciones estéticas de imagen de marca.

Otra ONG que está muy involucrada en la protección laboral del sector es Intermón Oxfam que ha presentado numerosos estudios sobre la RSC en el sector textil.

En ellos se ilustra como ha aumentado la competitividad comercial y la presión que las cadenas de moda ejercen sobre sus proveedores con el objetivo de producir ropa de calidad a menos precio y de una manera más rápida (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006). Esta situación conlleva a unas consecuencias directas para los trabajadores en forma de largas jornadas sin derechos y sin sueldos dignos.

Ilustración 4-1 Trabajadoras del sector textil en una fábrica de Dacca, Bangladesh



Fuente: EFE (2013).

En consecuencia, de las numerosas denuncias, muchas empresas han comenzado a cambiar sus prácticas alertadas por la presión social, Nike y GAP son unas de las empresas que más están invirtiendo en nuevas acciones que contribuyan a convertirlas en marcas transparentes y responsables.

4.2.2. Dimensión Social

Desde hace muchos años, la industria de la moda ha sido acusada de promover valores superficiales, diferencias de clase y de utilizar publicidad engañosa para fomentar una imagen dañina del estándar de mujer ideal. El marketing de moda también ha tenido influencia sobre la percepción de la imagen femenina, debido a la utilización de modelos delgadas para la promoción de sus productos. Este hecho ha provocado numerosas consecuencias en la salud psicológica y física de muchas personas que buscan imitar el comportamiento de los estándares de belleza establecidos por las marcas que ejercen una continua presión social a través de la publicidad, medios de comunicación e incluso con las tallas de las prendas.

En este ámbito, organizaciones sin ánimo de lucro también han tenido voz, a pesar de que en la UE no existe ninguna norma que rijan la estandarización de las tallas de ropa, existen asociaciones como *Adaner* que luchan contra los derechos de las personas afectadas por

problemas alimenticios derivados por la presión social (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

Cabe destacar la polémica surgida en 2004 con la fusión del diseñador artístico de Chanel, Karl Lagerfeld, con la marca H&M. En este año, la firma francesa elaboró una colección para H&M con motivo de acercar la alta costura a un mayor número de personas. Sin embargo, el diseñador mostró su descontento con la marca debido a que se fabricaron prendas de sus diseños, también en tallas grandes (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006) . Este hecho, suscitó un gran número de críticas en torno a Chanel y al diseñador. Su argumento fue que ellos solamente reflejaban lo que la sociedad demanda.

Por otro lado, cada vez destacan más empresas por sus acciones de RSC enfocadas a llevar sus productos hacia la multiculturalidad y hacia todo tipo de personas, sobre todo mujeres. The Body Shop, ha elaborado numerosos carteles y artículos sobre este tema que incluía en sus revistas. Dove emprendió un debate sobre la belleza real, además de crear una fundación para la autoestima con el fin de educar a las mujeres en una definición más amplia de la belleza femenina (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006) .

Ilustración 4-2 Imagen de la portada del proyecto #Muéstranos de Dove (2019)



Fuente: Dove (2019).

4.2.3. Dimensión medioambiental

Por último y no menos importante, es necesario tener en cuenta la repercusión medioambiental que trae consigo una de las industrias más contaminantes del planeta.

Este impacto abarca desde la obtención de materias primas de forma masiva, incluido el proceso de reciclaje de las prendas usadas, y la contaminación del proceso productivo.

Para satisfacer una creciente demanda de consumidores la producción de algodón es una de las materias primas más utilizadas en las prendas y la que más se vende en el mundo. Sin embargo, son pocos los que conocen la gran cantidad de pesticidas necesarios para su producción, que suponen casi un 10% del total, a lo que se suma, la gran cantidad de litros de agua necesarios para obtener dicha fibra (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

La insostenibilidad del sector, no solo es evidente en el producto final. Sino que existe un grado de contaminación alto, derivado del proceso de transformación de materiales, transporte y logística. Aunque lo más alarmante, es la gestión de los residuos derivados de la producción y las emisiones de gases tóxicos.

Otro aspecto que supone implicaciones ecológicas es la utilización de pieles de animales para la fabricación de todo tipo de prendas, sobre todo de la alta costura. Por otro lado, también se pueden encontrar firmas que se muestran tajantes ante este tema, como el caso de la diseñadora Stella McCartney.

Ilustración 4-3 Abrigos de piel en la colección otoño-invierno de 2014/2015 de Gucci



Fuente: El País (2017).

Frente a esto, numerosas organizaciones ecologistas y en contra del maltrato animal, se han manifestado en contra de los productos fabricados con animales, a lo largo de los años. Sin embargo, varios estudios realizados confirman que optar por la utilización de materiales sintéticos tampoco es una buena opción, debido a que sus fibras provienen del petróleo y generan un impacto dañino hacia el medioambiente.

4.3. NORMAS EUROPEAS DE SOSTENIBILIDAD Y GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN LA PRODUCCIÓN TEXTIL. ETIQUETADOS Y CERTIFICACIONES.

La Unión Europea es el segundo exportador mundial de prendas de vestir, las exportaciones de la UE alcanzaron los 50 mil millones de euros en 2018. Teniendo en cuenta que este sector supone el 28% del total de las exportaciones extra-UE, es necesario que los productos textiles europeos sean fabricados con respeto por el medioambiente, por la sociedad y por los derechos laborales (Consejo Intertextil Español, 2016). Para conseguir este objetivo, en 1996 se creó la confederación EURATEX¹ por la fusión de tres organizaciones textiles presentes en Bruselas desde los años 60, con el objetivo de promover la industria textil. Desde 2008, EURATEX se incluye en el Registro De Transparencia de la Unión Europea.

Ilustración 4-4 Representación de los 16 países que forman EURATEX (2016)



Fuente: Consejo Intertextil Español (2016).

El Consejo Intertextil español es miembro de EURATEX desde sus inicios, perteneciendo a su Junta de Gobierno, ya que España es el sexto país con mayor cifra de negocio en el sector textil representado en dicha confederación (Consejo Intertextil Español, 2016). Además de España, EURATEX lo forman otros 15 países.

¹ EURATEX: European Textile and Apparel Confederation

EURATEX centra su actividad prioritariamente en cuestiones como establecer una clara política industrial, apoyar a la investigación e innovación, promover el comercio libre y justo y la producción sostenible. La organización también se encarga de presentar datos precisos sobre el sector a las instituciones de la Unión Europea, además de promover el desarrollo económico y la creación de puestos de trabajo en Europa.

Tabla 4-3 Cifras clave de la industria textil y de ropa en la UE. (2018)

KEY FIGURES 2018 E.U. TEXTILE & CLOTHING INDUSTRY			
E.U.-28	Unit	2018 e	18/17 %
TURNOVER	Bil.Euro	178,0	0,2%
- MAN-MADE FIBRES		7,6	0,6%
- TEXTILES		91,4	0,7%
- CLOTHING		79,0	-0,4%
INVESTMENT	Bil.Euro	5,0	1,5%
- MAN-MADE FIBRES		0,4	0,0%
- TEXTILES		3,2	2,2%
- CLOTHING		1,4	0,2%
EMPLOYMENT	1000 pers	1.659	-1,7%
- MAN-MADE FIBRES		20	0,0%
- TEXTILES		653	0,7%
- CLOTHING		987	-3,2%
COMPANIES	Number	171.072	-3,0%
- MAN-MADE FIBRES		80	0,0%
- TEXTILES		56.275	-1,2%
- CLOTHING		114.717	-3,9%
EXTRA E.U.-28 IMPORTS	Bil.Euro	114,8	2,1%
- TEXTILES*		30,5	1,5%
- CLOTHING		84,3	2,3%
EXTRA E.U.-28 EXPORTS	Bil.Euro	50,0	4,7%
- TEXTILES*		23,4	2,8%
- CLOTHING		26,6	6,4%
E.U.-28 TRADE BALANCE	Bil.Euro	-64,8	0,1%
- TEXTILES*		-7,1	-2,5%
- CLOTHING		-57,7	0,5%
Turnover/Employee	EURO/pers	107.277	
Investment/Turnover	%	2,8%	-
Exports/Turnover	%	28,1%	-
Employees/Company	pers	10	-

Fuente: Euratex (2015).

Sus principales ámbitos de actuación son promover el mercado interior, la propiedad intelectual, el I+D+I, el medioambiente, los derechos laborales y la sostenibilidad enfocada a mantener el crecimiento actual de la industria sin ejercer tantas consecuencias negativas (Consejo Intertextil Español, 2016).

En la imagen anterior, se puede observar los datos de la actividad del sector textil en la UE en el año 2018 y en relación al año 2017. También aparece el número de compañías, las exportaciones e importaciones del sector en forma de billones de euros en relación al beneficio y el gasto respectivamente. Otro dato a tener en cuenta es el número de personas que trabajan en la industria textil y su oscilación frente al año 2017.

El 26 de abril de 2019 se presentó el documento “Cadenas de valor de prendas sostenibles a través de la acción de desarrollo de la UE” en un evento organizado en el que participaban de manera conjunta el Parlamento Europeo y la Comisión Europea. El motivo de la resolución fue el cuarto aniversario del desastre de Rana Plaza² en Bangladesh (Ágora: Inteligencia Colectiva para la Sostenibilidad, 2019). La finalidad de este evento fue principalmente mejorar las prácticas empresariales sostenibles y elaborar un conjunto de acciones orientadas a la sostenibilidad de las cadenas de valor del sector de la confección. El parlamento indica varias medidas generales como la obligación de debida diligencia, condiciones comerciales sostenibles por parte de los países exportadores, etiquetado de las prendas y convertir a la UE en un ejemplo a seguir en sus contratos textiles (Parlamento Europeo, 2017).

De forma más precisa, en el documento se presentan estrategias para conseguir la cooperación del desarrollo de la UE en este sector, que se basan en las siguientes premisas (Ágora: Inteligencia Colectiva para la Sostenibilidad, 2019):

- Mejorar las condiciones laborales y económicas de las mujeres, que suponen el 75% de la mano de obra del sector textil.
- Condiciones de trabajo dignas y garantía de los derechos laborales, así como salarios dignos.

² Desastre de Rana Plaza: Tragedia ocurrida el 24 de abril de 2013 tras el derrumbe del complejo textil Rana Plaza en las afueras de Dhaka (Bangladesh) que causó 1130 muertos y 2500 heridos.

- Transparencia y responsabilidad en todo el proceso de la cadena de valor, ya que existe una práctica generalizada de subcontratación alimentada por la producción fragmentada del sector.
- Crear una conciencia sostenible en el consumidor, que conozca de forma transparente el proceso productivo de las prendas y tome decisiones responsables a la hora de comprar los productos.

Para la consecución de las prioridades citadas anteriormente, la UE ha puesto en marcha varios proyectos valorados en un total de 45 millones de euros (Ágora: Inteligencia Colectiva para la Sostenibilidad, 2019).

4.3.1. Etiquetados y Certificaciones

4.3.1.1. Etiquetados

En el año 2011 se elaboró una nueva legislación acordada por el Parlamento y Consejo Europeo cuya función fue facilitar el desarrollo de nuevas fibras sostenibles e incentivar la innovación en el marco textil europeo. En este nuevo reglamento, la Eurocámara obliga a indicar de forma explícita en las etiquetas de las prendas, el origen de los materiales utilizados en la producción, sobre todo los de origen animal (Parlamento Europeo, 2011).

Estas normas engloban todo tipo de textiles cuya elaboración contenga, al menos un 80% de fibras textiles comercializados dentro de la UE (Parlamento Europeo, 2011). También, se debe indicar la denominación de los materiales y fibras que aparecen en la etiqueta con la finalidad de garantizar una información transparente para el consumidor y estimular el comercio interior.

Otra mención que cabe destacar, es el compromiso establecido por la Eurocámara y los Estados miembros acerca de los materiales de origen animal. Se establece que los fabricantes tienen la obligación de incluir en la etiqueta si se han utilizado materiales de origen animal en la producción de una prenda, y que, de este modo, el consumidor pueda saber si está adquiriendo una prenda que contiene fibras no textiles tales como pelo o

cuero. Si una prenda contiene este tipo de materiales se debe indicar en la etiqueta la mención “Contiene partes no textiles de origen animal” (Parlamento Europeo, 2011).

En este año, se cuestionó la obligatoriedad de incluir el origen de los productos que son importados de terceros países. Sin embargo, hasta 2003 no se elaboró un estudio sobre la inclusión del etiquetado de origen, con el objetivo de facilitar información precisa al consumidor acerca del país de procedencia de la prenda que adquiere.

Los Eurodiputados también echaron un vistazo hacia el futuro con la intención de implantar un sistema uniforme de etiquetado de tallas y la utilización de sustancias alergénicas, además de estudiar la posibilidad de incluir nuevas tecnologías de identificación (RFID) como microchips o la radiofrecuencia con el objetivo de innovar en las etiquetas del futuro (Parlamento Europeo, 2011).

Desde este año, los fabricantes tuvieron un plazo de 2 años y medio para cumplir la nueva legislación con la excepción de los sastres autónomos que quedaron exentos del cumplimiento de las nuevas normas de etiquetado.

4.3.1.2. Certificaciones

Tras enumerar las premisas exigidas por la última legislación en relación a la elaboración de las etiquetas textiles y la información requerida en ellas, a continuación, se van a representar las certificaciones más importantes para poder reconocer las etiquetas de las prendas y de este modo, verificar si se cumplen los requisitos citados en el apartado anterior. Actualmente, existen 2 tipos de certificados textiles:

- 1) Los certificados que se rigen bajo el reglamento de la UE y que certifican las materias primas de origen animal o vegetal (lana, algodón...) que son utilizadas en el proceso productivo.
- 2) Los certificados que engloban los productos que son fabricados con dichas materias primas pero que siguen criterios sostenibles de producción, como trazabilidad del producto, sustancias químicas de fabricación, transporte, política medioambiental y política laboral (Bichobichejo, s. f.).

- **Certificados de la UE (sin regular los criterios sostenibles de producción)**

OEKO-TEX® Standard: Certificado desarrollado por la Asociación OEKO-TEX® que se trata de un equipo de investigación de Europa y Japón, y que es aplicado a nivel mundial. Su función es limitar el uso de sustancias nocivas en la fabricación y verificar el cumplimiento de las normas. OEKO-TEX® Association, posee tres certificados diferentes:

- **OEKO-TEX® Standard 100:** Textiles químicamente seguros y responsables.
- **STeP by OEKO-TEX®:** Producción textil sostenible
- **Made in Green by OEKO-TEX®:** Productos elaborados sin sustancias nocivas y utilizando procesos productivos respetuosos con el medioambiente y condiciones socialmente responsables.
- **ECOLABEL:** Norma gestionada por la Comisión Europea. Se enfoca hacia aspectos medioambientales, como la gestión de residuos y vertidos de la industria, así como la limitación de sustancias nocivas. Sin embargo, permite el uso de fibras naturales o sintéticas con ciertas restricciones (Bichobichejo, s. f.).

- **Certificados que siguen criterios sostenibles de elaboración y fibras ecológicas**

- **GOTS (Global Organic Textile Standard):** Es la norma más importante del mundo para la certificación textil ecológica. Incluye todo el proceso productivo desde fabricación, empaquetado, etiquetado, comercialización y hasta, distribución de productos.

Un producto textil que incluya el certificado GOTS, con el grado “orgánico” debe contener un mínimo del 95% de fibras orgánicas certificadas en su elaboración. Los que lleven la etiqueta “hecho con material orgánico” deben contener al menos el 70% de fibras orgánicas certificadas (Bichobichejo, s. f.).

- **Textile Exchange – Organic Content Standard:** Este certificado nace en EEUU, pero tiene aplicación mundial. Su función es verificar que un producto final contiene la cantidad exacta de un material determinado cultivado orgánicamente (Bichobichejo, s. f.).

- **NATURTEXTIL IVN certified BEST:** Es un certificado del IVN (International Association of Natural Textile Industry) y surge en Alemania. Es la normal actual más restrictiva ya que exige la utilización de un 100% de fibras ecológicas certificadas en la fabricación de un producto. Incluye la limitación más importante de sustancias nocivas que se prohíben y contempla, el cumplimiento de todos los criterios ecológicos y sociales (Bichobichejo, s. f.).

Ilustración 4-5 Tipos de certificados textiles sostenibles



Fuente: Elaboración propia a partir de información de (OEKO-TEX®, s. f.) y (Control Union Certifications, s. f.)

5. ANÁLISIS DEL MARKETING SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR Y DE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR.

5.1. COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD: LA CARA INTERNA Y EXTERNA DE LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL

Tras recoger la información contextual que engloba el tema de estudio, sobre la situación actual del sector textil y la evolución del concepto de sostenibilidad aplicado al concepto de la moda. En los siguientes apartados, la atención se va a focalizar en el estudio concreto del marketing sostenible de las empresas más revolucionarias e influyentes del sector.

El objetivo de este apartado es ir más allá de la imagen “verde” de las marcas, debido a que en numerosas ocasiones asociar el concepto de sostenibilidad a una marca se traduce en un aumento de los beneficios económicos. Por lo tanto, lo que se busca es conocer hasta qué punto las marcas tienen una identidad corporativa guiada por acciones de RSC o por comportamientos responsables que representan su razón de ser. En contraposición, el objetivo también es identificar en qué casos las empresas tratan solamente de unirse a la tendencia sostenible de cara a la opinión pública, mientras continúan realizando comportamientos perjudiciales para el medioambiente o para la sociedad.

La organización HRW instó a las empresas del sector a que facilitaran información sobre sus actividades corporativas, se puso en contacto con 72 empresas de las cuales 13 son líderes del sector, y confirmó que 17 estaban cumpliendo los estándares mínimos requeridos, 25 se negaron a asumir ningún compromiso y los 18 restantes, progresaban poco a poco. De las empresas que se comprometieron a publicar información y llevar a cabo prácticas comerciales responsables en su totalidad destacan Adidas, C&A, Nike o Levis. Columbia y Benetton se mantienen adquiriendo compromisos, al igual que Mizumo y Abercrombie&Fitch. Primark, Carrefour, Desigual o Hugo Boss se negaron a asumir ningún tipo de compromiso (G. Palomo, 2017).

Por otro lado, En 2016, la organización Fashion Revolution decidió estudiar el Índice de Transparencia de las marcas más demandadas del sector textil a nivel mundial (Fashion Revolution, 2016). En el estudio participaron de forma voluntaria 100 marcas cuya

facturación es superior a 1,2 billones de dólares. Entre las marcas participantes se encuentran algunas como ASOS, Amazon, Zalando, Dior, Prada, Nike y Adidas.

El estudio se desarrolló a través de un cuestionario cuyas preguntas determinarían el porcentaje de transparencia de la marca. El resultado se expresó en porcentajes donde el 0-10% representa a las empresas que no revelan ningún tipo de información de su actividad hasta las que obtuvieron un porcentaje del 41-50%, que significa que muestran información detallada sobre producción, proveedores, metas medioambientales, salarios... Cabe destacar que ninguna empresa supera el 50% (Jenny, 2017).

(0-10%) Destacan marcas como: Lacoste, Dior, Michael Kors, Amazon, Calcedonia, Chanel, Prada y Abercrombie & Fitch. Haciendo referencia a esta última marca todavía le queda mucho camino por andar para adquirir procesos sostenibles en su actividad (Jenny, 2017). El índice muestra que estas marcas son las que menos información proporcionan acerca de su modelo de negocio. Lo mismo ocurre, con numerosas marcas de alta costura que se encuentran en esta posición, por lo que todo indica que existe una vinculación directa entre las marcas más antiguas y de prestigio y los modelos de negocio poco éticos.

Tabla 5-1 Resultados Índice de transparencia (0-10%) (2016)

FASHION REVOLUTION | ÍNDICE DE TRANSPARENCIA DE LA MODA 08

LOS RESULTADOS

continuación

	POLÍTICA Y COMPROMISO %	SEGUIMIENTO Y TRANSLUCIDIDAD %	AUDITORIAS Y REMEDIACIÓN %	PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN %	GOBERNANZA %	CUESTIONARIO %	PUNTUACIÓN TOTAL %
Chanel	0	0	29	0	0	✗	10
Hermes	43	0	21	0	14	✗	17
Claire's Accessories	29	0	29	0	14	✗	17
Forever 21	14	0	43	0	14	✗	19
Fendi	14	0	43	0	14	✗	19
LVMH <small>*Berluti, Céline, Dior, Donna Karan, EDUN, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Kenzo, Marc Jacobs, Moynat, Loewe, Loro Piana, Louis Vuitton, Nicholas Kirkwood, Thomas Pink, R.M. Williams</small>	14	0	43	0	14	✗	19
Monsoon Accessorize	29	11	29	10	14	✗	20
Prada <small>*Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Marchesi 1824</small>	43	22	7	20	29	✓	21
Michael Kors	29	0	50	0	0	✗	21
Aeropostale	29	11	43	0	14	✗	24
Under Armour	29	0	43	10	29	✗	25
Ralph Lauren <small>*Incluye al Club Monaco</small>	57	0	57	0	29	✗	33
Polo Ralph Lauren	57	0	57	0	29	✗	33

Fuente Fashion Revolution (2016).

(11-40%) En las empresas situadas en el medio, aparecen numerosas marcas de alta costura como Calvin Klein, Burberry, Gucci, Tommy Hilfiger, Hermès o Louis Vuitton. También algunas pertenecientes al modelo de *fast fashion* como Bershka, Zara, ASOS, Mango, Zalando, Primark o C&A. Las empresas que obtuvieron esta posición proporcionan informes más detallados sobre sus políticas, objetivos medioambientales y condiciones laborales.

Tabla 5-2 Resultados Índice de transparencia (11-40%) (2016)

FASHION REVOLUTION | ÍNDICE DE TRANSPARENCIA DE LA MODA 09

LOS RESULTADOS
continuación

	POLÍTICA Y COMPROMISO %	SEGUIMIENTO Y TRAZABILIDAD %	AUDITORIAS Y VERIFICACIÓN %	PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN %	GOBERNANZA %	CUESTIONARIO %	PUNTAJACIÓN TOTAL %
URBN <small>*Urban Outfitters, Anthropologie, Free People, BHLDN, Terrain, Vetri Family</small>	29	33	43	0	43	✓	33
New Look	57	33	21	50	43	✗	37
Gucci <small>*parte del Grupo Kering</small>	64	33	29	10	43	✗	38
Victoria's Secret	64	0	64	10	43	✗	40
Hugo Boss	50	11	71	0	43	✗	42
J Crew	57	22	57	10	43	✗	42
ASOS	64	28	43	20	57	✗	43
Burberry	64	6	50	20	71	✗	43
Coach	57	11	64	0	57	✗	43
Lululemon	71	39	50	20	29	✗	44
Next	71	28	43	50	43	✗	45
Abercrombie & Fitch	71	11	64	20	43	✗	45
Arcadia Group <small>*Topshop, Burton Menswear, Dorothy Perkins, Evans, Miss Selfridge, Outfit, Topman, Wallis</small>	64	50	50	10	57	✗	49
Topshop	64	50	50	10	57	✗	49

Fuente: Fashion Revolution (2016).

(41-50%) Entre las empresas más transparentes de este cuestionario se sitúan Adidas, Reebok, H&M, Gap, Levi Strauss, Puma o Banana Republic (Fashion Revolution, 2016). Aunque ninguna empresa supere el 50%, las marcas que se sitúan en este grupo son las que proporcionan información detallada sobre sus proveedores, políticas, objetivos medioambientales o salarios de sus empleados. Observando los resultados anteriores, la empresa **Adidas** se sitúa como una de las empresas más comprometidas en ambas investigaciones, o al menos, una de las que más compromisos está adquiriendo.

Pero cabe recordar que hace unos cuantos años también se situaba en el punto de mira, respecto a la deslocalización de sus fábricas y las condiciones de ellas.

Tabla 5-3 Resultados Índice de transparencia (41-50%) (2016)

FASHION REVOLUTION | ÍNDICE DE TRANSPARENCIA DE LA MODA 10

LOS RESULTADOS *continuación*

	POLÍTICA Y COMPROMISO %	SEGUIMIENTO Y TRAZABILIDAD %	AUDITORÍAS Y REMEDIACIÓN %	PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN %	GOBERNABILIDAD %	CUESTIONARIO %	PUNTAJACIÓN TOTAL %
Mango	57	33	64	40	43	✗	50
American Eagle	57	26	79	30	43	✗	52
Gildan Activewear	57	22	71	40	71	✓	55
Uniqlo	79	11	71	40	71	✗	56
Converse	79	39	57	20	86	✗	57
Nike <small>*Nike, Nike+, Jordan, Converse, Hurley</small>	79	39	57	20	86	✗	57
PVH <small>*Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen, IZOD, ARROW, Speedo, Warner's, Olga</small>	64	44	79	40	43	✓	58
Gap <small>*Gap, Banana Republic, Old Navy, Athleta, Intermix</small>	100	44	71	50	57	✓	65
Primark	86	56	64	80	71	✓	67
Adidas	79	72	71	80	57	✓	69
H&M <small>*H&M, COS, Weekday, Monki, Cheap Monday, & Other Stories</small>	79	83	71	80	71	✓	76
Inditex <small>*Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe</small>	79	61	93	80	100	✓	76
Levi Strauss & Co <small>*Levi's, Dockers, Signature, Denizen</small>	86	61	86	60	86	✓	77

Fuente: Fashion Revolution (2016).

Por este motivo, se incluyó en el informe “trapos sucios” de la organización Greenpeace, acusada de presentar vínculos comerciales con proveedores responsables del vertido de sustancias tóxicas a los cauces de ríos en China.

Sin embargo, la respuesta de Adidas fue sincera al reconocer las malas prácticas realizadas anteriormente (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

La empresa también optó por la eliminación total de las sustancias peligrosas de su cadena de producción que pudieran perjudicar la sociedad y el medioambiente. También incluyó acciones inmediatas como la eliminación de sustancias en el tejido de sus prendas y anunciar su compromiso de transparencia sobre las sustancias químicas.

Por otro lado, cabe mencionar el caso el gigante sueco **H&M**, que a día de hoy encabeza el ranking de las empresas más influyentes del sector, y a la vez más sostenibles o

comprometidas, sobre todo con el ámbito medioambiental. Sin embargo, hace unos años, también ha sido protagonista de numerosas noticias y titulares sobre malas prácticas relacionadas con las condiciones laborales y contaminación de sus fábricas en Asia.

En el año 2016, *The Guardian* hizo alusión al libro “*Modeslavar*³” donde se pueden encontrar testimonios de trabajadoras de fábricas textiles de Myanmar y Camboya que trabajan para la firma H&M, entre otras. Estos testimonios, ponen de manifiesto que la empresa sueca también obvia las malas prácticas laborales con sueldos ridículos y jornadas laborales interminables, además de varios casos de trabajo infantil (Flotats, 2016). Tras la publicación del artículo, H&M respondió de forma positiva, tomando medidas con los proveedores asiáticos y dejando claro que la empresa no tolera el trabajo infantil.

El caso anterior, es una de las tantas malas prácticas que han acusado a H&M a lo largo de los años. En contraposición, la empresa ha aprendido de sus errores y ha puesto un gran interés para llegar a convertirse en líder del sector en relación a la sostenibilidad en su cadena de valor y materias primas. Ha adoptado numerosos compromisos con reconocidas organizaciones y ONG mundiales y ha publicado sus resultados y progresos. En el siguiente apartado se detallará información sobre dicha empresa y algunas de sus propuestas y acciones más representativas.

5.2. ANÁLISIS DEL MARKETING SOSTENIBLE CENTRADO EN MARCAS DE ALTA COSTURA Y LÍDERES DEL FAST FASHION.

En el presente apartado, el objetivo es analizar la evolución de algunas de las empresas más conocidas e influyentes del sector de la moda en base a su posición respecto a un modelo de negocio sostenible. Por otro lado, se detallarán las iniciativas sostenibles que han emprendido, en comparación, con las “malas prácticas” que han salpicado a las marcas seleccionadas y que han creado cierta controversia en la sociedad. En dicho análisis, participarán dos empresas relativas al ámbito de la alta costura, ya que las empresas de este nicho, son en parte, las pioneras del sector o aquellas que se asocian directamente con el concepto moda. Es importante conocer su comportamiento y

³ Modeslavar: Trabajo esclavo, libro escrito por los periodistas suecos Moa Kärnstrand y Tobias Andersson Akerblom, sobre la explotación laboral en el sector textil.

responsabilidad ante las cuestiones sociales y medioambientales, dado que normalmente las colecciones de moda y las tendencias futuras son creadas por este tipo de empresas, lo que significa que influyen directamente en la sociedad.

Por otra parte, se estudiarán también dos empresas pertenecientes al modelo de negocio “Fast Fashion” en contraposición al modelo anterior. Es imprescindible analizar una empresa de este ámbito debido a la situación global actual del sector. Estas empresas son las que han promovido una producción masiva de ropa que es accesible a nivel mundial, se trata de una producción rápida, que sigue las tendencias y que fabrica y vende a precios bajos. Esta situación, crea incertidumbre en la sociedad, ya que parece imposible que una empresa que produce y comercializa a una velocidad relámpago adopte procesos y compromisos sostenibles con la sociedad, y, sobre todo, con el planeta.

5.2.1. Haute Couture (Alta Costura)

El término alta costura proviene del término francés Haute Couture. Sin embargo, a pesar de que todos creemos que este sector nace en la industria de la moda francesa, su creador fue el diseñador inglés Charles Frederick Worth cuando llegó a París en el año 1845. Este diseñador empezó a elaborar vestidos personalizados para la aristocracia francesa y de este modo, su prestigio fue creciendo hasta crear colecciones anuales y firmar sus vestidos a mano (Fernández, 2015)

Posteriormente, las firmas francesas que nacieron, adoptaron este término en base a los requisitos que conlleva, tales como presentar dos colecciones anuales, crear un atelier en París, elaborar prendas a medida, etc. Por supuesto, a día de hoy, prácticamente ninguna firma vive de sus modelos de alta costura, pero siguen asociándose a este término por la reputación y prestigio que conlleva. Se podría decir que las marcas que el consumidor engloba como firmas de alta costura son aquellas con diseños exclusivos y precios elevados que lanzan las próximas tendencias en las pasarelas de todo el mundo.

Resalta la importancia que estas empresas representan en la industria de la moda y en la sociedad, ya que gran parte de la moda actual distribuida por marcas que siguen el modelo “fast fashion” son prendas similares o inspiradas en las que muestran las firmas en sus colecciones anuales.

Por lo tanto, el consumidor tiene un deseo de compra del producto de las empresas “élite” pero en la mayoría de los casos, el precio es demasiado elevado, por lo que una pequeña parte de la población puede acceder a este tipo de moda.

Recopilando esta información se deduce que estas marcas suponen una gran influencia en el sector y en el consumidor, ya que emplean un gasto elevado en publicidad de sus productos a través de personajes públicos o referentes de masas.

En este punto, cabe preguntarse si este tipo de empresas también son un referente en “buenas prácticas” aplicadas a su modelo de negocio. En numerosas ocasiones han sido protagonistas de críticas por la utilización de materiales de origen animal, utilización de sustancias contaminantes o la utilización de condiciones laborales degradantes en sus fábricas deslocalizadas. Por este motivo, se procederá a analizar la actividad empresarial de dos empresas seleccionadas que pertenecen a este sector.

5.2.1.1. Chanel

Uno de los personajes clave en la historia mundial del universo de la moda, es la figura de Coco Chanel y la creación del imperio Chanel.

Dado que la marca Chanel es una de las empresas seleccionadas para el estudio de su actividad y sus acciones, en relación a su grado de sostenibilidad a lo largo de los años, que se ha mantenido como una de las marcas referentes en cuanto a elegancia y lujo. Es importante conocer su origen y como ha llegado a ser la marca premium que es hoy en día.

Su origen se remonta al año 1909 cuando Gabrielle “Coco” Chanel inauguró una pequeña tienda ubicada en París. Durante la Primera Guerra Mundial, abrió otra boutique de mayor tamaño y situada en un punto más emblemático de París. Sus diseños empezaron a ser reconocidos en torno al año 1915 cuando supuso una revolución en la moda del momento, y en el año 1920 marcó su huella al crear el famoso traje de dos o tres piezas (Expertos en marca, 2014).

En 1924, crea *Parfums Chanel* junto al Duque Pierre Wertheimer con el que tenía una relación amorosa. Dicha relación, finalizó durante la Segunda Guerra Mundial, momento en el que la diseñadora también fue arrestada. Tras la liberación de Francia, decidió emprender una nueva vida en Suiza, donde inauguró nuevas boutiques, debido a que, durante su arresto, las tiendas de París y la comercialización de los perfumes pasaron a formar parte de su anterior pareja Wertheimer.

En el año 1953, Coco observó que en París había perdido su posición de liderazgo en el mundo de la alta costura parisina ya que apareció un nuevo competidor: Christian Dior, por lo que tuvo que recurrir a Pierre Wertheimer para diseñar nuevas estrategias de marketing y recuperar el imperio Chanel. A cambio del apoyo económico del duque, este obtuvo la totalidad de los derechos de la firma, y en consecuencia de esto, sus futuras generaciones. Coco Chanel no dejó de trabajar en nuevas creaciones hasta el día de su muerte en 1971 (Expertos en marca, 2014).

Actualmente, la familia Wertheimer es la propietaria de la *maison* Chanel, que se ha posicionado como una de las empresas líder del sector gracias a su diversificación en distintos sectores tales como el de la joyería, el maquillaje e incluso la fabricación de gafas.

Otro nombre que siempre se viene a la mente de los consumidores al oír hablar de Chanel, es el de Karl Lagerfeld, que se situó al frente de la marca desde 1983 hasta el año 2019, momento de su fallecimiento. Karl fue el director creativo de la marca durante más de 30 años, en un principio solamente trabajaba en la línea de alta costura, pero posteriormente se hizo con el control de los diseños de prendas del prêt-à-porter, con la intención de abarcar una mayor cuota de mercado y crear una imagen de marca global.

“La Era Lagerfeld” (Vogue, s. f.) se caracterizó por la inspiración de mujeres libres y rebeldes como fue Coco Chanel, pero dejando de lado el “gueto burgués” que se asocia a la marca. *Mademoiselle* Coco fue, en su época, una auténtica rebelde” afirmó Karl tras elegir a la actriz Vanesa Paradis para protagonizar la campaña de los bolsos *Cambon* en 2005 (Vogue, s. f.).

Ilustración 5-1 Karl Lagerfeld en la presentación de su nueva colección en 2008



Fuente: Telva (2019).

En 2019, tras el fallecimiento del diseñador alemán, la dirección creativa de Chanel es asignada a la que fue su mano derecha durante su carrera, Virginie Viard.

En una marca tan representativa del universo de la moda como es Chanel, es importante conocer su origen y como se posicionó en el liderazgo de este mercado. Sin embargo, también es de vital importancia analizar si esta marca ha “hecho las cosas bien” para llegar a lo que representa hoy en día, es decir, si se ha caracterizado por ser una marca respetuosa con el medio ambiente, con las condiciones laborales de sus empleados, con el uso de pieles de origen animal, o la utilización de materiales contaminantes y tóxicos en la producción de sus telas.

En la actualidad, la concienciación social y, sobre todo, medio ambiental, crece a pasos agigantados en las generaciones más jóvenes, que consideran la crisis climática su lucha actual.

Esta presión por parte de los consumidores junto a la de las autoridades y organizaciones, ha propiciado que las marcas se pongan manos a la obra en este ámbito.

Haciendo referencia al apartado 5.1, la organización Fashion Revolution dedicada a denunciar las malas prácticas de las empresas del mundo de la moda, publicó el *Fashion Transparency Index* junto a la organización *Ethical Consumer* en el año 2016. El índice evaluó aspectos como la transparencia y el compromiso social de dichas marcas, englobándolas en diferentes porcentajes según su implicación social y medioambiental.

La marca Chanel obtuvo la peor nota de las 40 marcas evaluadas finalmente, contó solamente con un 10% de puntuación frente al total, por lo tanto, pertenece al grupo con menor porcentaje de implicación hacía un cambio de la industria de la moda. En este grupo también se encuentra un gran número de empresas de alta gama como el grupo LVMH, Fendi o Prada.

Como se ha mencionado anteriormente, esta industria causa mucha controversia y ha estado en el foco de las críticas en numerosas ocasiones debido a sus escándalos y malas prácticas. No es de extrañar, que las marcas veteranas del sector, aquellas que impulsaron la moda y que hoy en día, se toman como referentes, sean las que más resistencia opongan ante un cambio radical de la industria. Por este motivo, la mayoría de las marcas de lujo han sido cuestionadas en innumerables ocasiones por acciones poco éticas tales como la explotación laboral, la deslocalización de sus fábricas en mercados baratos (a pesar de que sus productos son de alta gama) o la utilización de materiales perjudiciales para el planeta.

En el año 2014, se produjo una manifestación en París, con motivo de la reivindicación de condiciones de trabajo dignas para los empleados de la marca Jean Paul Gaultier.

Otro aspecto a tener en cuenta en relación a la explotación laboral de las marcas de lujo, es el llamado “trabajo invisible” que se está produciendo en el sur de Italia. El objetivo de estas marcas es seguir manteniendo su imagen sofisticada, lujosa y de calidad. Dicho esto, numerosas marcas reflejan en sus etiquetas la frase “Hecho en Italia” porque evidentemente el consumidor percibe una mayor garantía que si pusiera “Hecho en China”. Sin embargo, las condiciones laborales en ambos casos son similares. Se trata de los trabajadores clandestinos que trabajan en casa sin regulaciones y sin recursos legales. Suelen estar subcontratados por fábricas locales que confeccionan ropa de lujo para marcas como Fendi o Louis Vuitton (Paton y Lazazzera, 2018) y sus salarios son similares a los de los trabajadores explotados, sin tener en cuenta, la dificultad de la tarea que realizan.

“No se conocen los datos precisos sobre cuántos trabajadores clandestinos hay en esta zona” indicaba Roberto Saviano tras relatar detalladamente el funcionamiento de estas “fábricas clandestinas” (Saviano, 2006, p. 39)

En el caso de Chanel, la firma también ha sido vinculada con acciones sociales de dudosa moralidad como las citadas anteriormente. Sin embargo, en el año 2014 se situó en el punto de mira precisamente “por lo contrario”. Karl Lagerfeld decidió desafiar los cánones sociales establecidos, primero defendiendo los derechos sociales de los homosexuales al provocar que dos mujeres vestidas de novia desfilaran juntas y agarradas de la mano en Dubai (Ximénez, 2014). Posteriormente, convirtió, el Boulevard Chanel en el Gran Palais, ambientando una calle parisina al aire libre, regentada por una protesta de mujeres feministas con pancartas reivindicativas, que a su vez, mostraban la nueva colección de la firma (Rojas, 2014).

Esta puesta en marcha liderada por el diseñador alemán, fue objeto de las críticas debido a que muchos percibían como un mensaje contradictorio el hecho de que mujeres que encajan a la perfección con el canon de belleza social, reivindicaran la figura de una mujer libre que se viste como ella quiere y que es “su propia estilista”. Se tomó como una estrategia de marketing social que apela a los sentimientos del consumidor, especialmente en el público femenino.

Ilustración 5-2 Presentación de la colección primavera-verano 2014 de Chanel



Fuente: Bard (2016).

Durante muchos años, el hecho de vestir una prenda elaborada con pieles de origen animal era un distintivo de elegancia, riqueza, lujo, incluso un indicador de clase social. Por ese motivo, muchas de las firmas más importantes de la alta costura han empleado este tipo de materiales para la fabricación de prendas de vestir, bolsos y zapatos.

Sin embargo, actualmente, existe un rechazo por parte del público objetivo más joven hacia la utilización de materiales que conllevan acciones de maltrato animal.

Según afirma el director asociado de Boston Consulting Group, Joël Hazan, “Hoy, el 80% de los milenials esperan de las marcas que desempeñen un papel medioambiental y social fuerte”. Y que a su vez, “el 80% del crecimiento del mercado de lujo en los próximos cinco años vendrá de esta generación” (AFP, 2020). Ante esta situación, algunas marcas han decidido dar ejemplo de concienciación y compromiso social, implantando algunas iniciativas *eco-friendly*.

- Acciones de marketing sostenible de Chanel

De acuerdo con las políticas éticas de la fundación Chanel, la marca decidió dar un paso adelante en el año 2018, cuando anunció que dejaba de usar pieles de animales exóticos en sus creaciones. Sin embargo, la marca llevaba sin usar estos tejidos varios años, debido a que no cumplían los estándares de calidad y ética de la firma (Scofield, 2018). La *maison* ha confirmado que se están centrando en la investigación y desarrollo de textiles sostenibles, para poner fin de forma definitiva al uso de pieles animales de todo tipo.

Haciendo referencia al párrafo anterior, Chanel ha impulsado otra iniciativa “verde” al adquirir una participación en la empresa Evolved by Nature caracterizada por crear materiales más sostenibles. Dicha empresa es pionera en la innovación de la seda llamada Activated Silk⁴, que, al disolverse en agua, se puede mezclar con otros materiales dando lugar a tejidos y métodos de producción sostenibles. Para Chanel, esta asociación supone abrir nuevas vías de producción de nuevos tejidos e innovar con biomateriales de calidad, mientras que, sustenta la estrategia de la firma de invertir en tecnología verde (Scofield, 2019).

En el ámbito social, en concordancia con la figura feminista de la fundadora Coco Chanel, la firma posee una fundación con el motivo de ofrecer una imagen más transparente, responsable y accesible para las personas. En la página web Foundation Chanel se pueden

⁴ Activated Silk: Seda pura y natural en forma líquida, que sustituye a los componentes químicos que son dañinos para nuestra salud y el medio ambiente.

ver los proyectos enfocados a causas sociales como la igualdad de género, ayuda sanitaria y educativa hacia mujeres y niñas, formación profesional y desarrollo de buenas prácticas. Actualmente está participando en más de 70 proyectos repartidos en 35 países y más de 4700 mujeres jóvenes han completado sus programas de formación profesional (Fondation Chanel, s. f.).

Finalmente, Chanel es una de las 32 grandes empresas que forman el Fashion Pact presentado el 23 de agosto de 2019. El pacto surgió un año antes, en la cumbre de la moda de Copenhague cuando François-Henri Pinault, CEO del grupo de lujo Kering, convocó a los principales líderes de la industria de la moda mundial para comprometerse en materia de sostenibilidad y medioambiente. Posteriormente, se detallará más información acerca de los objetivos que integra y los temas que aborda este pacto.

5.2.1.2. Stella McCartney

En el análisis del marketing sostenible de las marcas de alta gama, la otra marca seleccionada como objeto de estudio es la de la diseñadora británica Stella McCartney. Cuando se trata de moda de lujo y sostenibilidad, siempre aparece vinculado el nombre Stella McCartney, ya que se caracteriza por ser una de las diseñadoras pioneras en promover nuevas vías de hacer moda sin perjudicar al entorno social y medioambiental. Desde que se fundó su propia marca Stella McCartney, siempre ha sido un distintivo frente a otros diseñadores, precisamente por tener como ventaja competitiva ser “transparente y respetuosa” con la sociedad y el medioambiente, además de demostrar que se puede hacer moda de lujo sostenible.

Antes de hablar de ella como icono de la moda, cabe destacar como llegó a convertirse en el referente que constituye hoy en día. Stella es la hija del ex Beatle Paul McCartney y la reconocida fotógrafa Linda McCartney, por lo que desde pequeña ha estado rodeada de fama. Con 15 años se convirtió en aprendiz del diseñador Christian Lacroix y en el año 1995, se graduó en la prestigiosa escuela St Martins apoyada por sus amigas Naomi Campbell y Kate Moss.

Empezó a ganar presencia en el sector gracias a su característico patronaje y la feminidad de sus diseños, y solamente dos años después, sus diseños ya estaban desfilando en la pasarela.

Tras lanzar sus dos primeras colecciones fue nombrada directora creativa de la firma Chloé en el año 1997, sustituyendo a Karl Lagerfeld, con tan solo 27 años. La diseñadora contribuyó a expandir la firma francesa y empezó a convertirse en una persona influyente en el ámbito de los negocios gracias a su liderazgo al frente de Chloé (Zapatero, 2018).

En el año 2001, el grupo italiano Gucci decidió apostar por la diseñadora y financió el 50% de su propia marca, permitiendo que lanzara su propia colección en los desfiles de París. Esta unión fue el impulso que Stella necesitaba para tener un gran impacto en la moda y en el año 2002 abre su primera tienda en Nueva York. A partir de ese momento, la diseñadora emprendió su carrera en solitario caracterizada por su pasión por la sostenibilidad. Ha mantenido una posición rotunda en contra del uso de pieles y cuero de origen animal en sus procesos creativos, mientras que añade materiales orgánicos y reutilizados en sus tejidos.

Stella McCartney ha emprendido una redefinición de la industria y su figura ha supuesto un aire fresco para la moda convencional. A lo largo de su carrera ha participado en numerosas colaboraciones con otras marcas como Adidas, con la que lanzó una colección conjunta en el año 2004. Sin embargo, fue tal el éxito que se extendió a numerosos deportes como la danza, natación, tenis golf o yoga (Marie Claire, s. f.). En 2005 lanzó otra colección con H&M que agotó existencias en unos pocos minutos en la capital británica (La Vanguardia, 2005).

En el año 2007, lanza la marca CARE by Stella McCartney con el apoyo de Yves Saint Laurent Beauté, que se trata de una línea de productos de lujo para el cuidado de la piel con principios activos 100% orgánicos. En el mismo año lanza su primera colección de prendas orgánicas (Zapatero, 2018).

En el año 2008 inaugura una boutique en París. En el año siguiente, colabora con la marca GAP diseñando una colección para GapKids y BabyGap (Vogue, 2016). Desde el año 2003 hasta el 2010 sus diseños han protagonizado varias portadas de las revistas más cotizadas de la moda, además de vestir a celebridades de la talla de Sarah Jessica Parker o Gisele Bündchen. En 2014 inaugura su primera tienda en Madrid, la diseñadora

argumentó que esta apertura se producía con un claro objetivo: “Trato de dar respuesta a todas las mujeres, y eso incluye a la española. Intento que mi ropa sea una conversación con la mujer y que en ella encuentre respuestas a sus necesidades” (Vogue, 2016).

En el año 2016, Stella es la encargada de diseñar el equipaje oficial británico para los juegos Olímpicos de Río de Janeiro.

Tras observar la amplia carrera profesional de la diseñadora, es justo decir, que, a pesar de nacer bajo el amparo de su apellido, Stella ha trabajado duro para hacerse un hueco en el mundo de la moda y convertirse en referente de la revolución de la industria. Se ha citado anteriormente su debilidad por la sostenibilidad que se ha convertido en su huella como marca. En el ámbito personal, la diseñadora es vegetariana y militante de la organización PETA, que lucha por los derechos de los animales.

En contraste con la firma Chanel, Stella McCartney no ha ido adaptando sus prácticas a la evolución social y compromiso medioambiental, sino que desde que se formó como marca propia, Stella McCartney ha tenido claro que se puede hacer moda de lujo de forma “limpia”. Se trata de una larga lista de implicaciones responsables que rodean a la diseñadora británica. En su propia página web stellamccartney.com, se puede encontrar un extenso apartado bajo el nombre *Susteintability* que muestra numerosos proyectos basados en la sostenibilidad, como el propio nombre indica, que ha emprendido a lo largo de su carrera. A continuación, se detallarán algunos de sus proyectos.

- Acciones de marketing sostenible de Stella McCartney

La primera acción más destacable de la diseñadora, que ha formado parte desde sus inicios como parte de su identidad de marca, es la utilización de fibras amigables con el planeta como sustitutos de la piel de origen animal.

El trabajo de Stella se ha basado en la innovación de procesos para crear ropa vegetariana que respeta la naturaleza (Toledo, 2019). Cabe destacar que con la reciente “moda verde” muchas marcas se han animado a dejar de utilizar pieles de origen animal en la fabricación de sus prendas, y en su lugar, utilizan pieles sintéticas como solución más rápida para satisfacer la demanda. Sin embargo, existen varios estudios que prueban que los residuos

derivados de la fabricación de pelo sintético contribuyen a incrementar el efecto invernadero, ya que estos materiales se elaboran mediante fibras artificiales como el poliéster, plásticos y diversos materiales que proceden del petróleo (Farled, 2018).

McCartney, al igual que algunas marcas como Zara o Mango, han creado iniciativas para aumentar su compromiso sostenible, invirtiendo en innovación y desarrollo de materiales biodegradables o reciclados que permitan obtener, en este caso piel sintética sostenible.

En el año 2019, para la presentación de la colección de invierno en París, Stella presentó su versión de las botas Hunter Boot, fruto de la colaboración conjunta con dicha marca. El detalle especial de estas botas, es la actualización vegana y 100% sostenible gracias a que los materiales de caucho natural provienen de bosques gestionados de forma sostenible en Guatemala.

Por otro lado, están fabricadas sin petroquímicos y con el material vegano sustituto del neopreno, llamado Yulex⁵, que genera un 80% menos de dióxido de carbono (Stella McCartney, 2019).

Ilustración 5-3 Botas 100% veganas de la colaboración de Stella McCartney y Hunter



Fuente: Stella McCartney (2019).

Como se ha citado anteriormente, la diseñadora británica mantiene activas varias colaboraciones con la marca Adidas, pero una de las más sonadas se produjo en el año 2018, con el lanzamiento de una nueva versión de las icónicas zapatillas Stan Smith.

⁵ Yulex: Neopreno 100% ecológico. El 60% de su material se extrae de la planta guayule que apenas requiere agua y no usa pesticidas.

Mantienen el diseño original, pero están fabricadas con cuero vegano, siendo las primeras zapatillas de deporte de la historia fabricadas con este material (Stella McCartney, 2018b).

Ilustración 5-4 Zapatillas Stan Smith



Fuente: Stella McCartney (2018b).

En homenaje al creador de este modelo de zapatillas en 1965, Stan Smith, esta nueva versión incluye su rostro en la lengüeta derecha y en la izquierda, el rostro de Stella y su firma, además de su sello personal, sustituyendo las tres rayas de Adidas por estrellas.

En el año 2018, con motivo de descubrir nuevos materiales sostenibles para implementar a la moda actual, Stella fue copatrocinadora, junto con la organización PETA, del proyecto Biodesign Challenge 2018. Este proyecto consistió en involucrar estudiantes de diseño universitario con profesionales de biotecnología que están desarrollando nuevos materiales, que, en este caso, reemplacen la lana convencional. Los equipos de 30 universidades alrededor del mundo tuvieron que analizar el ciclo de vida de los materiales, su producción, la eliminación de sus residuos y si es posible su futuro reciclaje. Los equipos vencedores exhibieron sus diseños en la Biodesign Summit en Nueva York, además de recibir el premio PETA (Stella McCartney, 2018a)

Para finalizar, la última iniciativa de la diseñadora se centra en la colección de verano de 2020, y según la diseñadora, se trata de la colección más sostenible de toda su carrera

hasta día de hoy. La colección está inspirada en la tierra y las plantas y representa a las personas de espíritu libre con ideas revolucionarias en armonía con la salvaje naturaleza.

Las prendas están fabricadas con materiales obtenidos y producidos de forma responsable, ya que la diseñadora ha invertido durante más de 20 años en obtener madera y fibras de bosques gestionados de manera sostenible. Además, utiliza algodón 100% orgánico, nylon regenerado Econyl y poliéster reciclado (Stella McCartney, 2020). El mensaje que Stella quiere transmitir con esta colección y con todo su trabajo, es que la producción de moda de lujo no va de la mano con dañar el planeta, sino que se pueden producir productos lujosos y duraderos limitando el impacto en la naturaleza.

Stella McCartney, es un ejemplo para toda la industria de la moda, y, sobre todo, para el sector de la alta costura. Su esfuerzo por crear diseños totalmente limpios centrados en la figura de la mujer y su constante innovación para conseguir mejores resultados con menor impacto medioambiental, se han convertido en su sello personal y en su identidad de marca, situándola como una de las diseñadoras más respetadas a nivel mundial.

Por último, como lección para todos, una de las frases de Stella McCartney que acompaña a su colección *Summer 2020*: “Salvar el mundo comienza cuando te vistes”.

5.2.2. Fast Fashion

Fast Fashion es un concepto que ha cobrado protagonismo en el siglo XXI en la industria de la moda y que parece estar presente en la mente de todas las personas. Cabe preguntarse de dónde surge y cómo se origina. Pues bien, surge en Estados Unidos en los años 80, con motivo de desarrollar un modelo de respuesta rápida “quick reponse” aplicado al sistema productivo (ESME, 2016). En 1990, este modelo se empieza a implementar en la industria de la moda, como estrategia para optimizar los tiempos de producción. A lo largo de los años, esta estrategia se apoderó completamente de los procesos de fabricación y se convirtió en el “modus operandi” de muchas marcas. Desde el punto de vista empresarial, la estrategia funciona a la perfección, ya que consigue capturar las tendencias presentadas en las pasarelas de una forma rápida, las prendas también se manufacturan a una velocidad relámpago y a un coste muy bajo. Este hecho, propicia que el consumidor pueda adquirir nuevas tendencias a un precio asequible, prácticamente cada semana.

La introducción constante de nuevas líneas de producto, ha llevado al liderazgo a las marcas que han sabido aplicar la estrategia adecuadamente. Entre estas marcas destacan: Zara, H&M, Mango, Asos, Primark, Forever 21, C&A y Topshop (ESME, 2016).

Según Víctor Martínez de Albéniz, profesor de IESE Business Knowledge y Felipe Caro, profesor de la Anderson School of Management de la Universidad de Los Ángeles (UCLA) una de las claves del éxito de esta estrategia se centra en la rotación de la oferta de las colecciones. Este factor clave es el que potencia la diferenciación de las marcas que aplican el “Fast Fashion” frente a las que no, de forma que incrementa su volumen de ventas y su ventaja competitiva (Caro y Martínez de Albéniz, s. f.).

Los autores indican que la rotación de los productos hoy en día es de vital importancia, ya que el consumidor está acostumbrado a recibir nueva mercancía a menudo en sus tiendas de confianza. Por este motivo, los minoristas deben conocer el mercado y adaptarse, en la medida de lo posible, al ritmo de sus competidores ya que si las marcas están cambiando sus colecciones con regularidad, ellos deben incluir rotaciones con mayor asiduidad si quieren ganar cuota de mercado (Caro y Martínez de Albéniz, s. f.).

Con la información recopilada anteriormente, todo parece indicar que el modelo Fast Fashion es el único que funciona en la industria de la moda actual y que todas las marcas, cuya intención es el lanzamiento de ropa moderna y barata, deben aplicar esta estrategia o “morir”. Sin embargo, como se ha indicado en el presente trabajo, el fenómeno de moda rápida difiere con los objetivos sostenibles mundiales enfocados a minimizar el impacto del cambio climático.

Por otro lado, aunque resulte casi imposible que el Fast Fashion tenga fecha de caducidad, existe un agente clave en el mercado que está dispuesto a implementar cambios en sus decisiones de compra. Se trata del público objetivo más joven de las marcas del sector, que está replanteándose cambiar sus hábitos de consumo actuales y apostar por la moda sostenible y de calidad. Según los resultados del informe elaborado por la página web de reventa de ropa *Thredup*, el 54% de los encuestados pertenecientes a la generación Z se comprometen a comprar moda de mayor calidad, mientras que el 40% de los encuestados englobados como millenials afirma comenzar a retirar su apoyo a las firmas de “moda rápida”(Ullate, 2019).

Esto supone un pequeño cambio dentro de la industria, que en un futuro alterará la tendencia del mercado. Mientras tanto, a día de hoy la estrategia sigue funcionando con éxito, y no se trata solamente de actualizar los sistemas de rotación de las colecciones, el marketing juega un papel importante en el Fast Fashion.

El marketing empleado por estas marcas provoca la necesidad de compra de los nuevos productos en el consumidor, para ello utiliza la promoción de moda constante como algo rápido, barato y desechable. El papel que desempeñan las personas influyentes en la red en colaboración con las marcas líderes de la “moda rápida” también es un factor favorable para aumentar el deseo de compra del consumidor, además de conseguir la captación y fidelización de los clientes. Pero, sobre todo es una herramienta que consigue generar engagement⁶ de forma sutil, que influye directamente en el comportamiento del público objetivo (Influencity, 2018). De este modo se produce una retroalimentación entre la rotación constante de colecciones de las marcas y la incipiente necesidad del consumidor por adquirir los nuevos productos, lo que contribuye a que se desarrolle el fenómeno Fast Fashion de forma exitosa.

Haciendo referencia a las marcas líderes de esta estrategia empresarial, en este apartado se van a seleccionar dos de las marcas con mayor cuota de mercado y con gran influencia en la moda: Zara y H&M. El objetivo de la selección es analizar y comparar los puntos débiles y prácticas de dudosa moralidad que envuelven a dichas marcas, y posteriormente, analizar en términos de sostenibilidad, las acciones e iniciativas que promueven.

5.2.2.1. Zara

En primer lugar, se ha seleccionado la marca Zara perteneciente al gigante grupo Inditex. El fundador del grupo, Amancio Ortega, abre su primera tienda Zara en A Coruña, en el año 1975, tras doce años dedicado a la producción textil. Inditex sigue manteniendo su sede en Arteixo (A Coruña) desde el año 1977.

⁶ Engagement: Es la capacidad de un producto o una marca para crear relaciones fuertes y duraderas con sus usuarios, generando un compromiso entre la marca y el consumidor (40deFiebre, s. f.)

Desde la apertura de la primera tienda hasta el año 1983, fue tal el crecimiento de Zara que, en este mismo año, ya sumaba nueve tiendas repartidas por las principales ciudades de España. Dos años después se crea el holding Inditex y se inicia la red de distribución y logística que permite al gigante de la moda adaptarse a las exigencias del mercado. En el año 1988, Zara emprende su estrategia internacional con la apertura de su primera tienda en Oporto (Portugal) y posteriormente, expandiéndose también en Nueva York y París. Zara siguió creciendo a pasos agigantados y en el año 2004, con la apertura de su tienda en Hong Kong, la marca ya sumaba 2000 tiendas repartidas en 56 mercados alrededor del mundo. En el año 2006 el grupo presenta su plan estratégico Medioambiental con el objetivo de que sus operaciones sean sostenibles con el medioambiente. En el año 2012, el grupo Inditex poseía 6000 tiendas gracias a la incorporación de otras marcas como Stradivarius, Pull & Bear, Zara Home, Bershka o Massimo Dutti. En el año 2018 el grupo incrementa su cuota de mercado, estando presente en 202 mercados y amplía su sede central (Inditex, s. f.).

El grupo se ha posicionado en menos de 40 años como una de las empresas líder del sector gracias a su rápido crecimiento y su amplia oferta de productos. En concreto, Zara fue la marca pionera y la que posee un mayor reconocimiento a nivel mundial por parte del consumidor.

Es evidente, que su imparable crecimiento se ha producido por implementar la estrategia Fast Fashion de forma eficiente, al producir con bajos costes y comercializar los productos de forma asequible para todos los públicos. A continuación, se va a estudiar el nivel de implicación de la marca en cuanto a Responsabilidad Social Corporativa y compromiso medioambiental. En primer lugar, se comenzará analizando los datos recopilados acerca de acciones poco transparentes y de dudosa moralidad que salpican al grupo en cuanto a su responsabilidad en el ámbito social y posteriormente, en el ámbito medioambiental.

- **Acciones de sostenibilidad cuestionable por parte del grupo Inditex**

Según el informe de observatorio de Responsabilidad Social del IBEX 35 de Inditex:

- La empresa posee sociedades en países que son paraísos fiscales, y al menos en 23 de ellas, no se conocen datos sobre su actividad comercial, número de empleados y beneficios obtenidos (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2016)
- El nivel de transparencia de la marca en cuanto a la lucha contra la corrupción es de 0,65 sobre 4, ya que no presenta datos específicos sobre la prevención de la corrupción en sus mercados (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2016)
- La puntuación obtenida por Inditex en el ámbito de Fiscalidad y blanqueo de capitales es de 0 sobre 4, siendo nula la información presentada acerca de la prevención de blanqueo de capitales (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2016)
- La información acerca de los salarios de los empleados tampoco es clara, ya que no aporta datos sobre los sueldos variables, tipos de contratos y el número de trabajadores beneficiados (Pérez, 2013).
- Posee cadenas de producción y colabora con proveedores de países que no garantizan los derechos humanos, además de aportar escasa información sobre ellos (Pérez, 2013).
- El grupo promueve la concienciación medioambiental dentro de sus grupos de interés y asume algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Sin embargo, no aporta información sobre su responsabilidad en cuanto a los impactos que infringe sobre el planeta y la salud humana derivados de su actividad productiva. En la memoria anual de 2018, la empresa no muestra datos sobre su actividad en materia de sostenibilidad, y solamente presenta 3 páginas de las 434 del total dedicadas a este ámbito. En ellas aparece información sobre los ODS y la relación que mantiene con sus grupos de interés.
- La información proporcionada en sus memorias anuales es poco transparente en aspectos como el origen, impacto y grado de sostenibilidad de sus materias primas utilizadas en la producción textil, así como el número de proveedores con los que trabaja en todos sus mercados (Pérez, 2013).

Por otro lado, uno de los puntos clave de las críticas que recibe Zara se basa precisamente en su modelo de negocio, copiar e imitar diseños de las grandes firmas y comercializarlos a un precio considerablemente más bajo. Zara ha recibido numerosas denuncias referentes a este tema que ha obligado a la marca a retirar ciertos productos de sus tiendas.

Uno de los plagios más evidentes fue cuando *Dolce & Gabbana* presentó un vestido con un estampado de gatitos y Zara, al poco tiempo lanzó un vestido de color negro pero prácticamente idéntico, argumentando que se trataba solamente de inspiración (Redondo, 2019). Además de las imitaciones de prendas de la alta costura, también han sido denunciados por pequeños emprendedores, incluso estudiantes universitarios, que han visto como sus ideas han sido copiadas por algunas de las marcas del grupo Inditex.

Ilustración 5-5 Imagen del vestido de D&G y la copia de Zara



Fuente: Redondo (2019).

En el año 2011, la empresa fue condenada por el gobierno brasileño a pagar 1,4 millones de euros por explotación laboral. En 2013 se denunció la existencia de tres talleres de fabricación clandestinos en la ciudad de Buenos Aires donde se estaban explotando inmigrantes indocumentados (Urbano, 2015).

Haciendo referencia a las condiciones laborales y la precariedad salarial de los empleados, también han sido objeto de críticas dentro de nuestro país. En el año 2018, los trabajadores de las tiendas de Bershka en Pontevedra emprendieron una huelga de nueve jornadas para reclamar un aumento del salario. Argumentando que existen unas condiciones laborales con alta desigualdad dentro del grupo, además de numerosas

denuncias ante la inspección de trabajo por incumplimiento de la Ley de Prevención de Riesgos laborales (Oliver, 2018).

En el ámbito medioambiental, en 2012, la organización Greenpeace denunció la existencia de elementos tóxicos y cancerígenos en las prendas de Inditex, en concreto de Zara, además de que los residuos derivados de su producción contribuyen a la contaminación tóxica en el agua. Ante este escándalo, la marca decidió tomar medidas y anunció su compromiso de dejar de usar productos tóxicos perjudiciales para el planeta y para el ser humano (Urbano, 2015).

5.2.2.2. *H&M*

En segundo lugar, la empresa escogida es H&M reconocida como una de las marcas líderes del sector de la moda “low cost” a nivel internacional. H&M nace en el año 1947 de la mano de su fundador Erling Persson y bajo el nombre de Hennes, siendo la primera tienda femenina de Västerås (Suecia). En 1952 se amplía a Estocolmo, en los años 60 se instala en Noruega con el objetivo de expandir su mercado. En el año 1968, Erling decide adquirir una empresa que comercializaba productos de caza y pesca llamada Mauritz Wisforss. Con esta adquisición, la marca decide lanzar colecciones enfocadas al público masculino y también para niños (Persson, Persson, Widforss, y Widforss, s. f.). En este momento, surge la empresa actual H&M fruto de la fusión Hennes y Mauritz.

A partir de los años 70, la marca empezó a incrementar sus ventas y decidió ampliar su mercado, inaugurando una nueva tienda en Londres (Inglaterra) y posteriormente, también se estableció en Alemania y Holanda. En la década de los 80, diversificó su gama de productos, implementando una línea de cosméticos. En 1990, abrió su primera tienda en Francia y se inauguró su página web, permitiendo la venta online de sus productos. En los 2000, H&M ya tiene presencia prácticamente en toda Europa y amplía su mercado a Estados Unidos.

En esta década la marca empieza a ganar reputación gracias a su estrategia de *cobranding*⁷ basada en la colaboración con diseñadores de la talla de Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Roberto Cavalli, Alexander Wang o Balmain.

Los diseñadores colaboran con H&M lanzando colecciones exclusivas de forma conjunta, lo que se traduce en grandes beneficios económicos para ambos (Torreblanca, 2018). A lo largo de los 2000 hasta el día de hoy, la marca ha sido imparable y ha llevado a cabo una expansión internacional ganando cuota de mercado en 61 países alrededor del planeta. En la actualidad la marca cuenta con más de 3900 tiendas y es el segundo grupo textil más grande de Europa.

- **Acciones de sostenibilidad cuestionable de H&M**

Del mismo modo que ocurre con la marca Zara, y su grupo Inditex, el gigante H&M también está envuelta en numerosas polémicas en base a su modelo de negocio, las condiciones laborales de sus empleados, los materiales de producción y la contaminación derivada del uso de productos tóxicos en sus fábricas.

A continuación, se detallan algunos ejemplos de malas prácticas que han afectado a la reputación de la marca sueca en los últimos años.

- La primera polémica hace referencia a las condiciones laborales. No es la primera vez que estas marcas son acusadas de permitir la explotación laboral en las fábricas de sus proveedores asiáticos. En el año 2018, se filtraron unas imágenes de un grupo de Uighurs⁸ que fueron detenidos por las autoridades chinas y obligados a vivir en unas condiciones similares a las de una prisión en Xinjiang. En 2019, el programa *Four Corners* de ABC ha mostrado otro grupo de Uighurs que están aprisionados y condenados a trabajos forzados elaborando productos textiles para las marcas líderes del sector. El reportaje nombra a seis marcas que consumen algodón producido por

⁷ Cobranding: Estrategia de posicionamiento basada en una asociación de 2 o más marcas con el objetivo de crear valor y rentabilidad. Produce sinergias entre las marcas y fortalece su identidad corporativa.

⁸ Uighurs o uigures: Es una etnia minoritaria de China, de religión musulmana, que habita principalmente en Xinjiang. Este grupo supone el 9% de la población total del país.

sus proveedores subcontratados en esta zona de China, entre las que se encuentra H&M (Vickovich, 2019)

- En el mismo ámbito, existen cientos de testimonios de personas que han observado de forma real las condiciones laborales que se encuentran en las fábricas textiles de los países del sudeste asiático. Un claro ejemplo, fue el episodio del programa *Salvados* emitido en el año 2016, donde Jordi Évole se dirigió a las fábricas textiles de Camboya que manufacturan prendas que posteriormente se venden en las tiendas de referencia del sector. En el documental se muestra la realidad que sufren las trabajadoras de la industria sus condiciones laborales deficientes, su salario y su forma de vida precaria.
- Otro testimonio que tuvo gran repercusión fue el de una bloguera sueca que participó en un docureality llamado *Sweat Shop* en el año 2014. El reality consistía en que varios blogueros vivieran durante un mes en las mismas condiciones que los trabajadores de las fábricas textiles de Camboya. Tras su paso por el programa, la joven de 17 años denunció en los medios de comunicación y en su blog de moda, que la situación dentro de las filiales de H&M era insostenible y que las condiciones laborales no eran dignas de garantizar los derechos humanos.

La bloguera recibió amenazas debido a la polémica que causó que se nombrara a la marca sueca, ya que su contrato no le permitía mencionar para que empresa iban destinadas las prendas que se estaban fabricando durante su participación el programa (Ortiz, 2014).

Ilustración 5-6 Captura del programa donde se muestra a la bloguera en una de las fábricas de Camboya



Fuente: Ortiz (2014).

Por otro lado, en el área de sostenibilidad medioambiental, H&M siempre se ha situado como una de las marcas que más compromisos y cambios están implementando en su cadena de valor. Sin embargo, en la última década también aparecen datos que plantean si sus argumentos ecofriendly solamente se tratan de una estrategia de marketing con el objetivo de ganar buena reputación de cara a la competencia y a la creciente concienciación del consumidor.

En el año 2017, la fundación Changing Markets inició una investigación sobre la producción de viscosa, una de las fibras altamente contaminantes, que se utiliza habitualmente en la cadena de suministro de la industria textil. La utilización de este material está repercutiendo de forma directa en la contaminación local de las áreas donde se encuentran sus fábricas en Indonesia, China e India. La investigación revela que H&M está comprando suministros a 7 de las fábricas contaminantes investigadas por la fundación, mientras que Zara trabaja con cuatro de ellas (Santamaria, 2017).

Changing Markets argumenta que las marcas están ignorando este tipo de prácticas dentro de las fábricas de sus proveedores. Según la investigación, esta producción implica directamente la contaminación del agua local con sustancias tóxicas, influyendo directamente en los pescadores tradicionales y en la salud de los aldeanos, que han frenado el consumo de agua de los pozos por miedo a consumir sustancias cancerígenas derivadas de la industria.

En el año 2013, The New York Times publicó el reportaje “Fashion at a very high Price” donde se revelaba que una gran cantidad de productos de las marcas líderes del sector incluyen una cantidad de plomo superior a los límites legales, con niveles por encima de 10000 partes por millón (ppm) (Sabaté, 2017).

Esto supone un peligro para nuestra salud solamente con tocar los productos, ya que se pueden ingerir metales tóxicos tales como mercurio o plomo presentes en los tintes de los productos.

- **Acciones de RSC y marketing sostenible llevadas a cabo por H&M y Zara**

Haciendo referencia a los aspectos laborales vinculados a la explotación existente en las fábricas del sudeste asiático de ambas marcas. Cabe mencionar que la deslocalización de sus fábricas en países como Camboya supone un beneficio para las dos partes implicadas, aunque esto suene extraño. De forma que, para los gobiernos de estos países, la presencia de las fábricas multinacionales supone, en cierto modo, crecimiento y desarrollo. Sin embargo, para mantener a los gigantes de la moda en su país permiten costes más bajos, los salarios mínimos y no aplican la legislación laboral por lo que no garantizan el cumplimiento de los derechos humanos (González Soriano, 2016).

En cuanto al beneficio que obtienen de esta transacción marcas como H&M y Zara, es incomparable, son los ganadores de la apuesta sin lugar a dudas. Normalmente, estas marcas no poseen directamente las fábricas deslocalizadas, sino que se encargan de negociar con proveedores locales que establecen los contratos con los trabajadores, las infra condiciones de las manufacturas, los salarios, el impacto medioambiental, etc. Esto supone una ventaja evidente para las grandes marcas, que se traduce en un alto margen de beneficio económico a la vez que, eluden responsabilidades en cuanto a las condiciones reales de trabajo existentes en los talleres de sus fabricantes.

Dicho esto, a pesar de los datos recopilados anteriormente, que ponen en tela de juicio la sostenibilidad que argumentan tener ambas marcas en su modelo de negocio. Tanto H&M como Zara se han esforzado por situarse en el mercado como ejemplos de marcas sostenibles. Concretamente H&M comenzó a implementar estrategias sostenibles en la década pasada que fueron una revolución del momento en el sector.

Es evidente, que dos empresas con semejante nivel de liderazgo en el sector, deberían ser las primeras en tomar conciencia y mostrar como la industria puede cambiarse en cada proceso de la cadena de valor. Las dos compañías han procurado aplicar iniciativas sostenibles y han marcado objetivos a un largo plazo, que las sitúen como unas de las marcas más limpias y responsables de la moda. Sin embargo, con un volumen de negocio que abarca los cinco continentes e incontables fábricas que manufacturan sus prendas constantemente para atender a los estándares exigidos por la demanda, transformar la compañía al completo es una tarea prácticamente imposible.

Algunos expertos, argumentan que mantener la estrategia empresarial Fast fashion y ser una marca 100% sostenible se convierte en una utopía. Por otro lado, algunos medios de comunicación y organizaciones sin ánimo de lucro cuestionan el compromiso social y medioambiental de estas marcas o si solamente se trata de una estrategia de “greenwashing”⁹ para mostrar un compromiso sostenible de cara al consumidor y a la opinión pública.

En contraposición, se han recopilado algunas de las iniciativas más relevantes enfocadas a cuestiones medioambientales y sociales, que tanto Zara como H&M han implementado en sus compañías como parte de un plan sostenible hasta la fecha. Posteriormente, del mismo modo, se recogerán algunos de los objetivos sostenibles que pretenden ser alcanzados por dichas marcas antes del año 2050. (Ver tablas 5-4 y 5-5).

Tabla 5-4 Acciones sostenibles de Zara y H&M



ZARA	H&M
En 2007, crea el Manual de tienda ecoeficiente para que sus tiendas ahorren un 20% de energía y 40% de agua	En 2007 inaugura "H&M Conscious Foundation" con motivo de promocionar un estilo de vida consciente
La empresa está finalizando la elaboración del Plan Estratégico Ambiental 2016-2020	En 2011 lanza la colección "Conscious" con prendas producidas de forma sostenible
En 2016 lanza su primera colección sostenible Join Life con prendas elaboradas con algodón orgánico y políester reciclado.	En 2013 comienza su proyecto global de recogida de ropa en sus tiendas, siendo la primera marca en hacerlo.
En 2020, se suprimen las bolsas de plástico y todas las tiendas tendrán contenedores de ropa usada (Programa de Recogida)	En 2014 la marca utilizó hilo de poliéster reciclado equivalente a 39,7 millones de botellas de PET
Es uno de los fundadores de Organic Cotton Accelerator (OCA), con el fin de apoyar a los productores de algodón orgánico	En 2014 la marca fue el 2º mayor usuario de algodón orgánico según el informe Textile Exchange 2014 Organic Cotton
Ha desarrollado una nueva fibra textil fruto de combinar fibras vegetales de bosques sostenibles denominada Refibra	En 2016, el 96% de la electricidad utilizada por H&M procedía de energías renovables y redujo sus emisiones de CO2 en un 47%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Martínez (2019), V.Pinuaga (2019), Europa Press (2018) y Barahona (2019).

⁹ Greenwashing o eco blanqueamiento: Publicidad y propaganda que realizan las marcas con el objetivo de lavar su imagen y parecer comprometidas con la causa medioambiental.

Tabla 5-5 Objetivos sostenibles hasta 2050 de Zara y H&M



ZARA	H&M
100% de las tiendas de Zara ecológicamente eficientes para finales del 2019	En 2020, el objetivo es trabajar solamente con algodón reciclado o de fuentes sostenibles; actualmente el 95% ya lo es.
Compromiso de garantizar el vertido cero de residuos químicos que no cumplan los estándares medioambientales en 2020	Para 2022, se busca reducir un 25% el uso del agua utilizada en la producción y reciclar el 15% de las aguas residuales
Para 2023 se impulsa el proyecto Green to Pack para eliminar el 100% de los plásticos de un solo uso para el cliente	100% de los materiales y productos serán reciclados o sostenibles en el 2030 (actualmente el 57% ya lo son)
En 2023, se reutilizarán o reciclarán el 100% de los residuos generados en las oficinas, centros logísticos y tiendas	Usar energía 100% renovable y los materiales de los envases serán 100% reciclados o sostenibles en 2030
100% de su algodón, lino y poliéster sostenible para 2025 y 100% de la viscosa para 2023	Convertirse en una marca con efecto positivo para el planeta y con un sistema 100% circular para 2040
80% de la energía utilizada en las tiendas, centros logísticos y oficinas será renovable para 2025	Reducir las emisiones de carbono y de gases invernadero en un 40% hasta llegar a cero emisiones en 2050

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ZARA España (s. f.), CEO H&M Group (2018), Barrio (2017) y González Soriano (2016).

Finalmente, como se mencionó anteriormente, en el análisis de la firma Chanel, en el verano de 2019 con motivo de la reunión del G7 en Biarritz y del llamamiento que hizo el presidente del grupo Kering en la cumbre de Copenhague, se estableció el Fashion Pact con 32 líderes de la moda (Guinebault, 2019).

El Fashion Pact es un acuerdo que se elaboró en París, tras una reunión encabezada por Emmanuel Macron, presidente de Francia y el dirigente del grupo Kering, François-Henri Pinault. Este último, convocó a los presidentes de 32 de compañías líderes de la moda, entre las que se encuentran Inditex, H&M, Chanel y Stella McCartney.

El principal motivo de la reunión fue conseguir el compromiso de las compañías más influyentes de la moda, que contribuyen a una de las industrias más contaminantes del mundo, y unificarse para resolver los problemas existentes en materia de sostenibilidad y medioambiente.

El pacto muestra que la industria es responsable de emitir 1200 millones de toneladas de gases efecto invernadero al año, además de emitir el 10% de CO₂. El uso de pesticidas y tintes producen el 20% de la contaminación del agua de procedencia industrial y el lavado de la ropa contamina los océanos alrededor de 500.000 toneladas al año. De este modo, los principales actores de la moda asumen su responsabilidad de contribuir directamente al cambio climático, y gracias a este pacto, el sector decide unificarse y poner soluciones antes de que el daño sea irreversible (Garrido, 2019). El Fashion Pact incluye 16 objetivos clave de cara a tomar medidas drásticas en los próximos años (Garrido, 2019).

Entre los que destacan:

- Cero emisiones de carbono para 2050
- Eliminar los plásticos de un solo uso para 2030
- Utilizar energías 100% renovables en la producción textil para 2030
- Usar materias primas 100% sostenibles
- Proteger y restaurar los ecosistemas
- Reutilizar el agua utilizada en los procesos productivos
- Preservar la biodiversidad y los océanos

6. ANÁLISIS EMPÍRICO: EL PAPEL DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA EVOLUCIÓN SOSTENIBLE DEL SECTOR TEXTIL

6.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Una de las partes principales del bloque práctico está enfocada a conocer los hábitos de compra del consumidor del sector textil. Es evidente, que todas las personas, independientemente, de la edad, sexo o clase social, en algún momento consumen productos de la industria textil, ya que se trata de cubrir una de las necesidades básicas del ser humano. Sin embargo, la tendencia actual de consumo, está más enfocada a

comprar por influencia de la moda que por necesidad real de adquirir el producto. Esto influye directamente en la retroalimentación del sistema “Fast fashion”, que no solo satisface la demanda, sino que anticipa su oferta, para crear deseos de compra en el público objetivo.

Si bien el hecho de comprar ropa, puede concebirse como un hobby para una gran parte de la sociedad y la demanda de las tendencias sigue aumentando. Existe otra parte de la población que cada vez está adoptando más cambios en sus hábitos de consumo, guiándose por una mayor sensibilidad con la causa medioambiental, que deriva en una preocupación por consumir productos de forma responsable. En esta parte de la población se incluyen las nuevas generaciones. Según un estudio elaborado por Nielsen en 2015, un 66% de la población millennial mundial prefiere comprar prendas con etiqueta sostenible, aunque el precio aumente (elEconomista.es, 2019). Del mismo modo que los millennials, los pertenecientes a la generación Z, son los que están más concienciados con consumir productos fabricados de forma responsable y sostenible.

Ante esta situación actual del mercado, es interesante conocer la postura del consumidor respecto sus hábitos de compra de ropa, grado de concienciación social y medioambiental y factores que influyen a la hora de adquirir una prenda.

Por este motivo, el presente proyecto se complementa con la realización de una encuesta dirigida al público objetivo, que se incluye en el Anexo 1. La encuesta consta de un total de 18 preguntas, de diversos tipos como: dicotómicas, politómicas, de elección múltiple, de escala, y preguntas abiertas.

La encuesta se enfocó principalmente hacia el público objetivo más joven (individuos de 18 a 30 años). Por este motivo, se distribuyó a través de mi perfil personal en las redes sociales Facebook e Instagram, con la intención de obtener la participación de personas jóvenes con afinidad por el mundo de la moda y en edad de consumir los productos por ellos mismos. Mi cuenta personal de Instagram es un perfil público, por lo que el acceso al link de la encuesta no estaba limitado, pudiendo obtener datos de personas fuera del rango de edad deseado. También se facilitó el link de la encuesta a través de grupos de WhatsApp de personas que se engloban entre las edades establecidas. El cuestionario se realizó a través de la página www.onlineencuesta.com y se lanzó bajo el nombre de “Ecofashion y marketing sostenible”.

6.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después de la publicación de la empresa, se han recopilado los datos de los 54 participantes, sin embargo, solamente 49 personas finalizaron la encuesta correctamente. Por lo tanto, los posteriores análisis se realizarán en base a una muestra de 49 individuos.

El propio programa de la encuesta proporciona los resultados de los participantes en formato CSV (comma-separated values) y se guardaron en una plantilla de Excel. Posteriormente, los datos se importaron al programa SPSS donde se recodificaron las variables, como por ejemplo la variable EDAD, que ahora recoge los datos en cuatro rangos de edad. Una vez recodificadas, el objetivo es analizar los resultados de las preguntas y establecer relaciones entre las variables. La base de datos final consta de 42 variables, ya que los resultados de las preguntas politómicas y de escala Likert se han importado como variables individuales.

Inicialmente, se analizarán los datos demográficos para conocer de forma general el tipo de perfil de los individuos.

Tabla 6-1 Frecuencia de la variable Sexo

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HOMBRE	20	40,8	40,8	40,8
	MUJER	29	59,2	59,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido tras analizar las frecuencias de la variable SEXO, es que el 40,8% de los encuestados son hombres, mientras que el 59,2% son mujeres. Este dato encaja con el prototipo social de que las mujeres tienen un mayor interés en la moda y compran más prendas que los hombres como norma general. Posteriormente, se analizará si existe una relación entre la variable sexo y la inversión anual en ropa que realizan los individuos, y

de este modo confirmar si se puede confirmar la premisa de que las mujeres invierten más dinero que los hombres en el sector textil.

Tabla 6-2 Frecuencia de la variable Grupos de edad

		GrupEDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 15 a 21 años	18	36,7	36,7	36,7
	de 22 a 28 años	27	55,1	55,1	91,8
	de 29 a 34 años	1	2,0	2,0	93,9
	más de 34 años	3	6,1	6,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la variable EDAD, el objetivo fue agrupar las edades en base a 4 rangos de edad, ya que como se puede observar, la mayoría de los usuarios poseen una edad entre los 15 y 28 años. Sin embargo, al lanzar la encuesta públicamente en Instagram, 4 de los encuestados superan este rango y 3 de ellos, son mayores de 34 años. Podemos concluir que el rango de edad más representativo es el que comprende a las personas de 22 a 28 años, suponiendo un 55,1% del total de la muestra, siguiéndole las personas comprendidas entre 15 a 21 años de edad con un 36,7% del total.

El hecho de que el grupo mayoritario sea el que abarca a las personas de 22 a 28 años indica que son personas activas en redes sociales, ya que han accedido a la encuesta a través de este medio. También es el rango de edad de personas que pueden adquirir ropa con su propio presupuesto.

En cuanto a la variable CIUDAD, podemos concluir que la mayoría de los individuos pertenecen a Castilla y León. La mayoría de ellos son de Zamora suponiendo un 51% del total y, en segundo lugar, la ciudad de León con un 20,4%. Estos resultados se deben a la proximidad de los individuos y a que la mayoría de las personas que accedieron al link a través de las redes sociales pertenecen a Zamora o a León.

Tras conocer los datos más generales, el siguiente paso es conocer los hábitos de compra de los individuos en el sector textil. Para ello vamos a analizar su frecuencia de compra, la inversión monetaria que realizan en ropa al año y los establecimientos donde invierten su gasto. La variable estudiada en este caso hace referencia a la pregunta “¿Con qué frecuencia usted compra ropa?”.

Tabla 6-3 Frecuencia de la variable Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A diario	1	2,0	2,0	2,0
	Anualmente	10	20,4	20,4	22,4
	Mensualmente	32	65,3	65,3	87,8
	No suelo comprar ropa	1	2,0	2,0	89,8
	Semanalmente	5	10,2	10,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6-4 Frecuencia de la variable Inversión Anual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EUR 100 - EUR 300	18	36,7	36,7	36,7
	EUR 300 - EUR 500	11	22,4	22,4	59,2
	EUR 500 - EUR 1000	10	20,4	20,4	79,6
	Más de EUR 1000	6	12,2	12,2	91,8
	Menos de EUR 100	2	4,1	4,1	95,9
	No sabe/ No contesta	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Observando la tabla, se extrae la información de que el 65,3% de los encuestados compran ropa mensualmente, un 20,4% de ellos anualmente y un 10,2% de forma semanal. Uno de los individuos afirma comprar ropa a diario, hecho que posiblemente coincida con una inversión monetaria mayor que el resto de los individuos. Otro de los encuestados seleccionó la modalidad “No suelo comprar ropa”, por lo que sus respuestas no van a proporcionar información demasiado relevante para este análisis

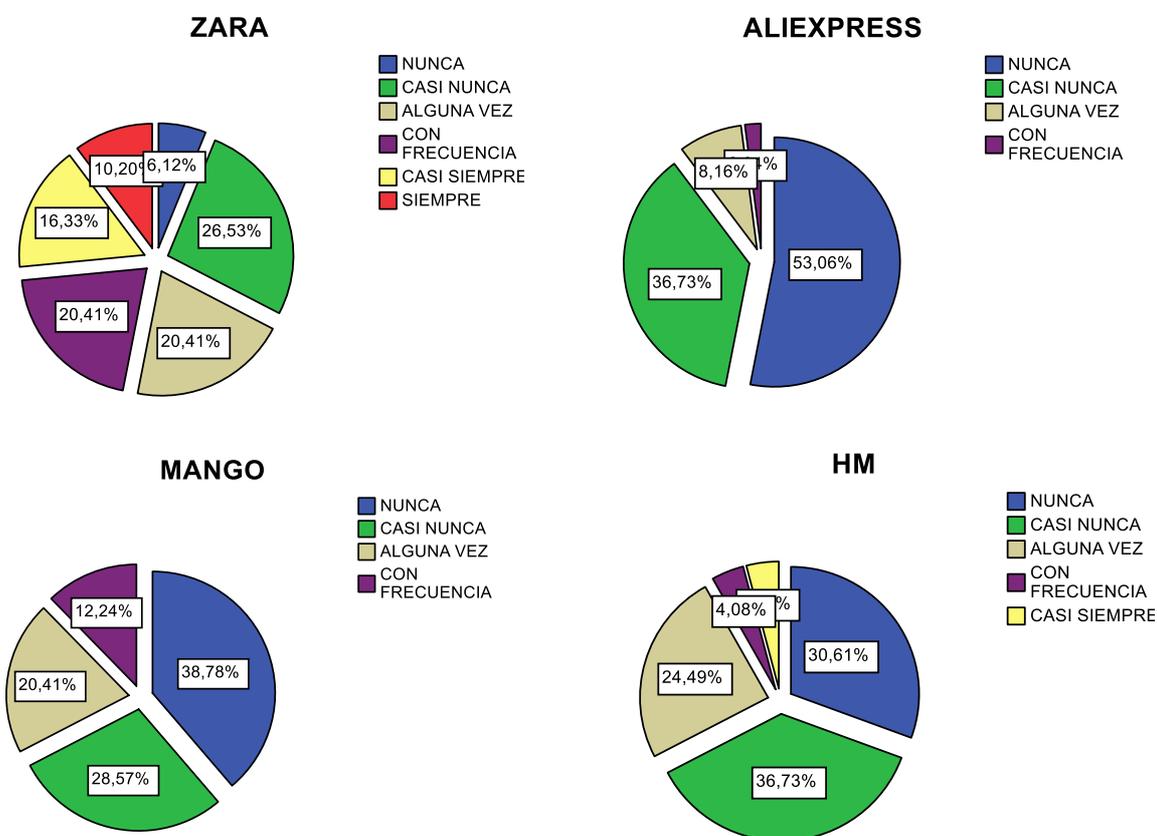
La variable explica la cantidad de dinero invertido aproximadamente al año en el consumo textil. Posee seis modalidades que hacen referencia a los intervalos de

presupuesto invertido, también se incluye la opción No sabe/No contesta que ha sido seleccionada por dos individuos.

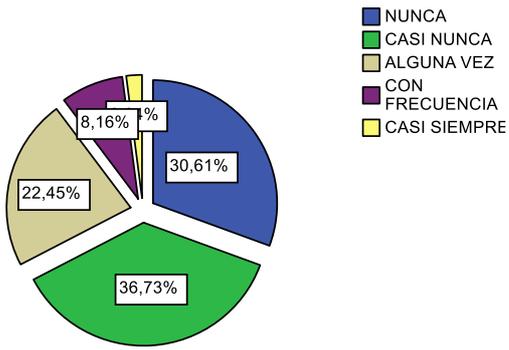
El 36,7% de los encuestados indicaron que invertían aproximadamente entre 100-300 euros en comprar ropa. El 22,4% escogieron el intervalo de 300-500 euros al año. Mientras que un 20,4% seleccionan la opción de entre 500-1000 euros al año. Por último, el 12,2% invierte más de 1000 euros anuales. Los datos confirman que los encuestados contribuyen favorablemente a la demanda del sector textil, ya que solamente un 4,1% afirma invertir menos de 100 euros al año.

La siguiente pregunta tiene la finalidad de averiguar qué marcas de ropa son las más frecuentadas por los consumidores. Para ello, se seleccionaron 10 marcas representativas del sector, desde marcas “low cost” hasta marcas de gama más alta. También se incluyó la modalidad “otras” para aquellas personas que compraran frecuentemente en otra tienda que no se encontrara entre las opciones. A continuación, se pueden observar los gráficos obtenidos en base a la frecuencia de compra de los individuos en cada una de las marcas.

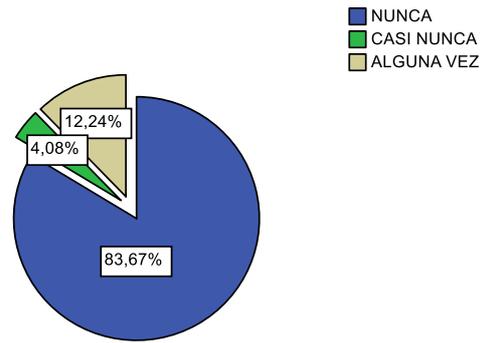
Gráfico 6-1 Frecuencias de la pregunta 6 ¿Con qué frecuencia compra ropa en cada uno de los siguientes establecimientos? (véase en Anexo 1)



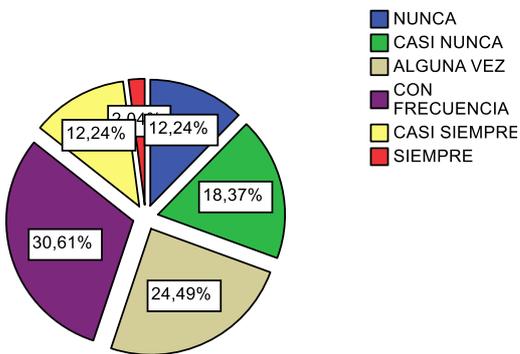
CORTEING



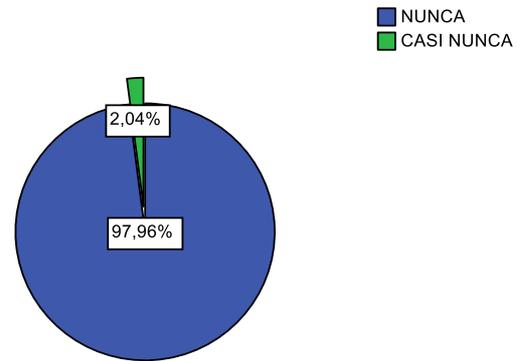
ABERCROM



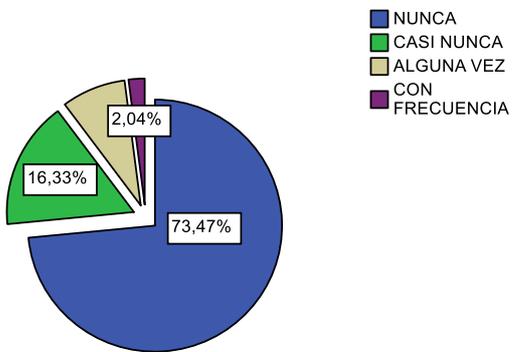
BERSHKA



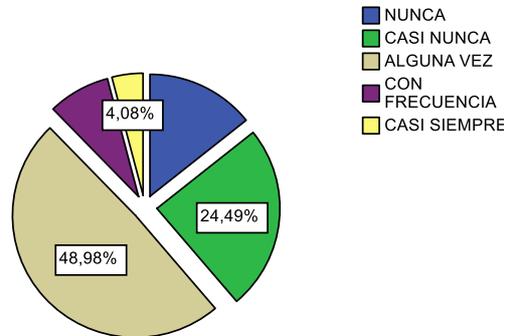
CHANEL



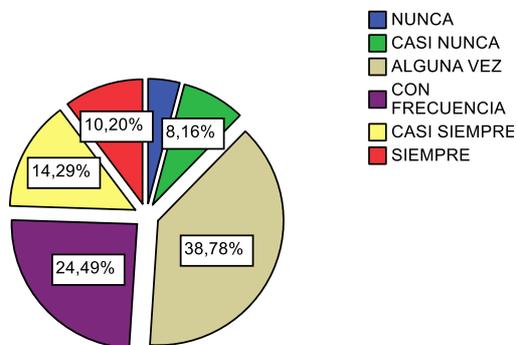
MASSIMDUT



ADIDAS



OTRAS



Fuente: Elaboración propia

Las 11 modalidades de la pregunta, pertenecientes a 11 establecimientos son: Zara, Aliexpress, El Corte Inglés, H&M, Mango, Abercrombie & Fitch, Bershka, Adidas, Massimo Dutti, Chanel y Otras.

Observando los gráficos circulares obtenidos a partir de las frecuencias de cada una de las variables:

- Se puede concluir que la marca menos frecuentada por los individuos es Chanel, ya que un 97,96% de ellos respondieron que nunca compraban allí, y el 2,04% restante contestó la opción “casi nunca”.
- En segundo lugar, se encuentra Abercrombie, con un 83,67% de los individuos afirmando que nunca compraban allí, aunque un 12,24% contestó que compraban alguna vez. La siguiente es Massimo Dutti, con un 73,47% de personas que nunca compran allí. Un 2,04% afirma comprar con frecuencia en la firma del grupo Inditex.
- El Corte Inglés también se engloba en este grupo, ya que posee un 30,6% de personas que no frecuentan nunca la firma y un 36,7% que casi nunca compran allí, suponiendo un 67,3% del total de esta variable.

El hecho de que estas 3 marcas sean las menos frecuentadas se debe a que poseen un rango de precios mayor que las otras opciones, sobre todo la firma francesa Chanel. Por lo que es consecuente que el número de individuos que las frecuenten sea menor, ya que implica poseer un poder adquisitivo mayor.

- La marca con mayor frecuencia de compra es Zara ya que cuenta con un 10,2% de los usuarios que afirmaron comprar allí siempre y un 16,3% casi siempre. El otro grupo mayoritario pertenece a la variable OTRAS que también posee un 10,2% de personas que compran siempre y un 14,3% casi siempre.
- En el caso de la marca Bershka, un 12,2% contestó que compraban sus prendas casi siempre y un 30,6% afirmó que lo hacían con frecuencia, siendo el porcentaje más alto de dicha modalidad.
- Los resultados obtenidos para las marcas H&M y Mango, son sorprendentes, ya que un 30,6% y un 38,8% respectivamente, respondieron no comprar nunca allí.

- Este dato difiere con la tendencia de los consumidores, que suelen mantener ambas marcas como tiendas de referencias debido a sus prendas asequibles y fieles a las tendencias. Por otro lado, un 24,5% señaló la opción “alguna vez” para la marca H&M, mientras que un 12,2% afirmó comprar con frecuencia en Mango.
- En la variable Aliexpress, la mayor parte de los usuarios seleccionaron las opciones nunca y casi nunca, siendo un 53,1% y 36,7% del total, respectivamente. En este caso, la baja frecuencia de consumo de sus productos no se debe a que tengan un precio elevado, sino que existe cierta controversia con la fiabilidad de sus productos, ya que en muchas ocasiones sus precios son ridículos y los tiempos de espera de los pedidos son demasiado altos.
- Por último, en cuanto a la marca Adidas, un 4,2% contestó que compraba allí casi siempre, un 8,2% con frecuencia y un 49% alguna vez. Estos resultados probablemente estén relacionados con el público objetivo de la marca. Normalmente los consumidores tienden a asociar Adidas al deporte, por lo que no es una tienda a la que se vaya habitualmente para comprar ropa de uso diario.

Tras la realización de estas preguntas, la encuesta empieza a vincularse con aspectos enfocados hacia la sostenibilidad del sector. Dicho esto, las siguientes variables hacen referencia a aspectos más concretos, con la intención de conocer la perspectiva de los encuestados ante la responsabilidad social y medioambiental de las marcas, la situación actual del sector y su posición al respecto como clientes objetivo.

Una de las preguntas filtro realizadas en la encuesta hace referencia al término de RSC, ya que las personas que no conocieran su significado fueron desviadas directamente a otras preguntas, que posteriormente se analizarán.

Tabla 6-5 Frecuencia de la variable RSC

		RSC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	23	46,9	46,9	46,9
	si	26	53,1	53,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De los 49 participantes, solamente 26 conocen el término de Responsabilidad Social Corporativa, siendo un 53,1%. Este dato indica que un 23% de los individuos no están involucrados en conocer las políticas de RSC de las marcas.

Tabla 6-6 Frecuencia de la variable Importancia de RSC

		IMPRSC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		23	46,9	46,9	46,9
	BASTANTE IMPORTANTE	4	8,2	8,2	55,1
	INDIFERENTE	4	8,2	8,2	63,3
	NINGUNA	3	6,1	6,1	69,4
	POCA IMPORTANCIA	6	12,2	12,2	81,6
	SUELO TENERLO EN CUENTA	9	18,4	18,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En relación, a los 26 individuos que indicaron conocer el término de RSC en la pregunta anterior, se procuró averiguar qué importancia otorgaban a este término a la hora de comprar una prenda. El 18,4% de ellos afirmó tenerlo en cuenta, un 8,2% indicó que era bastante importante para ellos. Mientras que un 12,2% le otorgó poca importancia, un 8,2% señaló que es indiferente para ellos y un 6,1% no le da ningún tipo de importancia.

Tabla 6-7 Tabla cruzada de las variables Sexo y RSC

		RSC			Total
		no	si		
SEXO	HOMBRE	Recuento	9	11	20
		Recuento esperado	9,4	10,6	20,0
		% dentro de SEXO	45,0%	55,0%	100,0%
		% dentro de RSC	39,1%	42,3%	40,8%
		% del total	18,4%	22,4%	40,8%
	MUJER	Recuento	14	15	29
	Recuento esperado	13,6	15,4	29,0	
	% dentro de SEXO	48,3%	51,7%	100,0%	
	% dentro de RSC	60,9%	57,7%	59,2%	
	% del total	28,6%	30,6%	59,2%	
Total	Recuento	23	26	49	
	Recuento esperado	23,0	26,0	49,0	
	% dentro de SEXO	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de RSC	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	46,9%	53,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Dado que se han reflejado los resultados de las frecuencias de la variable RSC y IMPRSC, ahora se va a analizar la relación entre los resultados de las personas que contestaron ambas preguntas y la variable SEXO.

Tabla 6-8 Test de Chi-cuadrado para las variables Sexo y RSC

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,051 ^a	1	,821		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,051	1	,821		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,526
N de casos válidos	49				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,39.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se realiza una tabulación cruzada entre SEXO*RSC, donde se puede observar que los porcentajes de respuesta son bastante parecidos, independientemente del sexo. Ahora se va a contrastar si existe una verdadera relación entre dichas variables a través de las pruebas de Chi-cuadrado.

El valor de significación de la Chi-cuadrado de Pearson es 0,821, siendo mayor que el valor de $\alpha = 0,05$, por lo que **no** se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables. Lo que se traduce en que ambas variables son independientes y de este modo, la variable SEXO no influye en el hecho de conocer el término de RSC.

A continuación, se va a comprobar si ocurre lo mismo con la variable IMPRSC.

Tabla 6-9 Tabla cruzada de las variables Sexo e Importancia de RSC

			IMPRSC					Total	
			BASTANTE IMPORTANTE	INDIFERENTE	NINGUNA	POCA IMPORTANCIA	SUELO TENERLO EN CUENTA		
SEXO	HOMBRE	Recuento	9	3	2	2	1	3	20
		Recuento esperado	9,4	1,6	1,6	1,2	2,4	3,7	20,0
		% dentro de SEXO	45,0%	15,0%	10,0%	10,0%	5,0%	15,0%	100,0%
		% dentro de IMPRSC	39,1%	75,0%	50,0%	66,7%	16,7%	33,3%	40,8%
		% del total	18,4%	6,1%	4,1%	4,1%	2,0%	6,1%	40,8%
	MUJER	Recuento	14	1	2	1	5	6	29
		Recuento esperado	13,6	2,4	2,4	1,8	3,6	5,3	29,0
		% dentro de SEXO	48,3%	3,4%	6,9%	3,4%	17,2%	20,7%	100,0%
		% dentro de IMPRSC	60,9%	25,0%	50,0%	33,3%	83,3%	66,7%	59,2%
		% del total	28,6%	2,0%	4,1%	2,0%	10,2%	12,2%	59,2%
Total	Recuento	23	4	4	3	6	9	49	
	Recuento esperado	23,0	4,0	4,0	3,0	6,0	9,0	49,0	
	% dentro de SEXO	46,9%	8,2%	8,2%	6,1%	12,2%	18,4%	100,0%	
	% dentro de IMPRSC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	46,9%	8,2%	8,2%	6,1%	12,2%	18,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla cruzada, se deduce que un 15% de los hombres han indicado que para ellos la RSC es bastante importante a la hora de comprar ropa, frente a un 3,4% de las mujeres para esta modalidad. En cuanto a la modalidad “suelo tenerlo en cuenta” las mujeres poseen un mayor porcentaje frente a los hombres. En el caso de ninguna importancia los hombres poseen un porcentaje de 10% frente a un 3,4% de las mujeres.

Tabla 6-10 Test de Chi-cuadrado para las variables Sexo e Importancia de RSC

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,589 ^a	5	,468
Razón de verosimilitud	4,750	5	,447
N de casos válidos	49		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,22.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, el valor de significación es 0,468. Del mismo modo que ocurría con la variable RSC, el valor es mayor que α , por lo que tampoco se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que existe independencia entre ambas variables, por lo que el SEXO no influye en otorgar más importancia a la RSC de las marcas a la hora de realizar una compra.

Tomando como referencia la variable SEXO se va a continuar estudiando la vinculación entre dicha variable y otras de interés para el estudio, a través del análisis de tabulación cruzada.

Tabla 6-11 Tabla cruzada de las variables Sexo e Inversión Anual

Tabla cruzada SEXO*INVANUAL

SEXO			INVANUAL					Total	
			EUR 100 - EUR 300	EUR 300 - EUR 500	EUR 500 - EUR 1000	Más de EUR 1000	Menos de EUR 100		No sabe/ No contesta
HOMBRE	Recuento	7	5	4	2	1	1	20	
	Recuento esperado	7,3	4,5	4,1	2,4	,8	,8	20,0	
	% dentro de SEXO	35,0%	25,0%	20,0%	10,0%	5,0%	5,0%	100,0%	
	% dentro de INVANUAL	38,9%	45,5%	40,0%	33,3%	50,0%	50,0%	40,8%	
	% del total	14,3%	10,2%	8,2%	4,1%	2,0%	2,0%	40,8%	
	MUJER	Recuento	11	6	6	4	1	1	29
		Recuento esperado	10,7	6,5	5,9	3,6	1,2	1,2	29,0
		% dentro de SEXO	37,9%	20,7%	20,7%	13,8%	3,4%	3,4%	100,0%
		% dentro de INVANUAL	61,1%	54,5%	60,0%	66,7%	50,0%	50,0%	59,2%
		% del total	22,4%	12,2%	12,2%	8,2%	2,0%	2,0%	59,2%
Total	Recuento	18	11	10	6	2	2	49	
	Recuento esperado	18,0	11,0	10,0	6,0	2,0	2,0	49,0	
	% dentro de SEXO	36,7%	22,4%	20,4%	12,2%	4,1%	4,1%	100,0%	
	% dentro de INVANUAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	36,7%	22,4%	20,4%	12,2%	4,1%	4,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Como se indicó anteriormente, el objetivo de analizar la variable SEXO e INVANUAL, es comprobar si existe una relación directa entre el sexo e invertir una mayor cantidad de dinero en ropa al año. A priori, los porcentajes son bastante similares para ambos sexos, pero es necesario contrastar los datos a través del contraste de Chi-cuadrado.

Tabla 6-12 Test de la Chi-cuadrado para las variables Sexo e Inversión anual

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,407 ^a	5	,995
Razón de verosimilitud	,407	5	,995
N de casos válidos	49		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,82.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso el valor es 0,995, un valor muy cercano a 1, por lo que al ser mayor que el valor de significación 0,05, **no** se rechaza la hipótesis nula de independencia entre variables. De este modo la inversión anual en ropa, tampoco depende la variable SEXO.

Tabla 6-13 Tabla cruzada para las variables Sexo y Frecuencia de compra

Tabla cruzada SEXO*FRECCompra

SEXO			FRECCompra				Total	
			A diario	Anualmente	Mensualmente	No suelo comprar ropa		Semanalmente
SEXO	HOMBRE	Recuento	0	8	10	1	1	20
		Recuento esperado	,4	4,1	13,1	,4	2,0	20,0
		% dentro de SEXO	0,0%	40,0%	50,0%	5,0%	5,0%	100,0%
		% dentro de FRECCompra	0,0%	80,0%	31,3%	100,0%	20,0%	40,8%
		% del total	0,0%	16,3%	20,4%	2,0%	2,0%	40,8%
	MUJER	Recuento	1	2	22	0	4	29
		Recuento esperado	,6	5,9	18,9	,6	3,0	29,0
		% dentro de SEXO	3,4%	6,9%	75,9%	0,0%	13,8%	100,0%
		% dentro de FRECCompra	100,0%	20,0%	68,8%	0,0%	80,0%	59,2%
		% del total	2,0%	4,1%	44,9%	0,0%	8,2%	59,2%
Total	Recuento	1	10	32	1	5	49	
	Recuento esperado	1,0	10,0	32,0	1,0	5,0	49,0	
	% dentro de SEXO	2,0%	20,4%	65,3%	2,0%	10,2%	100,0%	
	% dentro de FRECCompra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	2,0%	20,4%	65,3%	2,0%	10,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de vincular las variables SEXO*FRECCompra es observar si en este caso el sexo influye en la frecuencia de compra de ropa. A continuación, se comprueba esta premisa.

Tabla 6-14 Test de la Chi-cuadrado para las variables Sexo y Frecuencia de compra
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,605 ^a	4	,031
Razón de verosimilitud	11,504	4	,021
N de casos válidos	49		

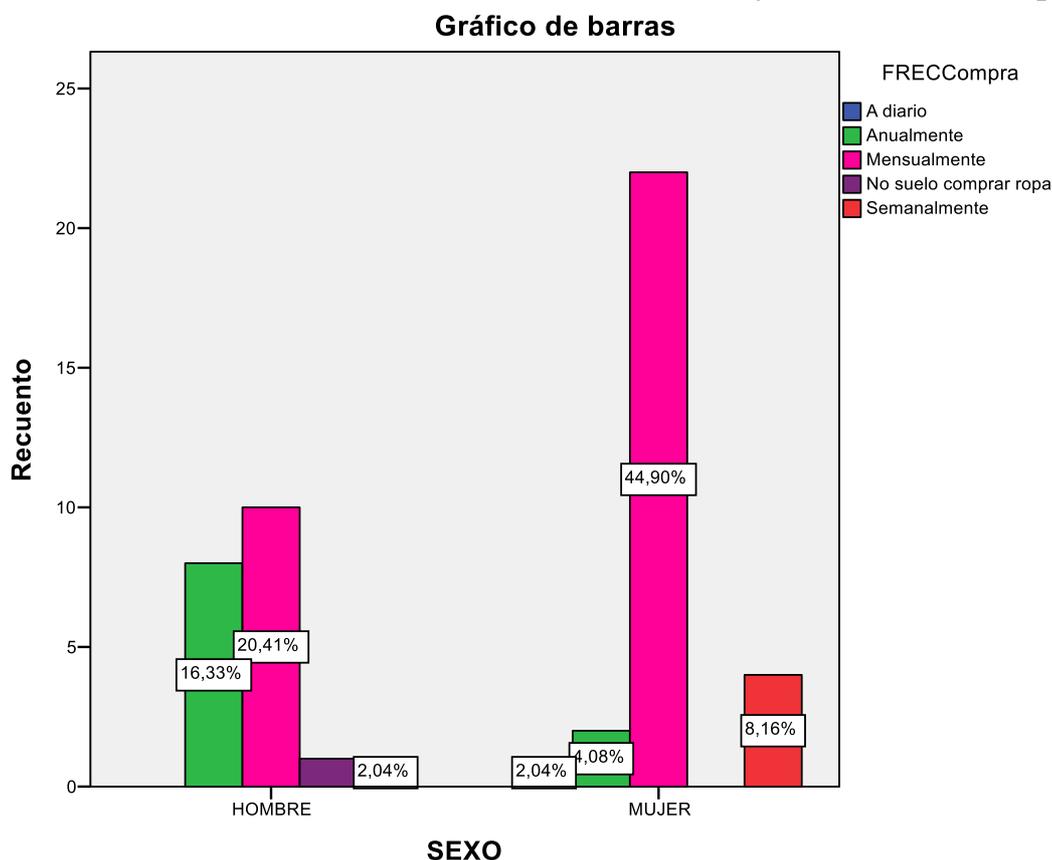
a. 7 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,41.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso se puede observar que el valor de la Chi-cuadrado es muy grande (10,605) y el valor de significación 0,031, siendo menor que $\alpha = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia. Dicho esto, se puede concluir que el sexo influye directamente en la frecuencia de compra de ropa. Haciendo referencia al siguiente gráfico, se puede observar claramente como la frecuencia de compra es mayor en el caso de las mujeres que por los hombres.

En el caso de la modalidad “mensualmente” el 44,90% de las mujeres adquieren ropa cada mes, mientras que en el caso de los hombres solamente un 20,41%. Mientras que para la modalidad “semanalmente” ningún hombre seleccionó esta modalidad frente a un 8,16% de mujeres que escogieron esta opción.

Gráfico 6-2 Tabulación cruzada de las variables Sexo y Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar los análisis en base a la variable SEXO, las últimas variables relacionadas serán COMPROPERSO Y COMPROCONSUM. Dichas variables hacen referencia al grado de compromiso sostenible como persona y como consumidor.

Tabla 6-15 Test de Chi-cuadrado para las variables Sexo y Compromiso como persona

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,226 ^a	5	,144
Razón de verosimilitud	9,326	5	,097
N de casos válidos	49		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6-16 Test de Chi-cuadrado para las variables Sexo y Compromiso como consumidor

Pruebas de chi-cuadrado

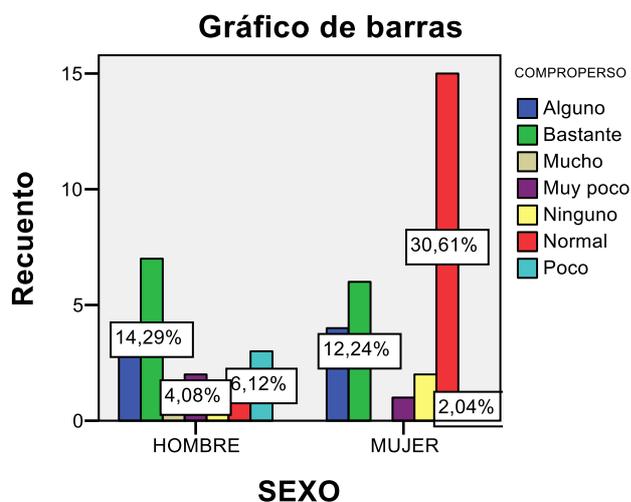
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,417 ^a	6	,076
Razón de verosimilitud	12,779	6	,047
N de casos válidos	49		

a. 10 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

Fuente: Elaboración propia.

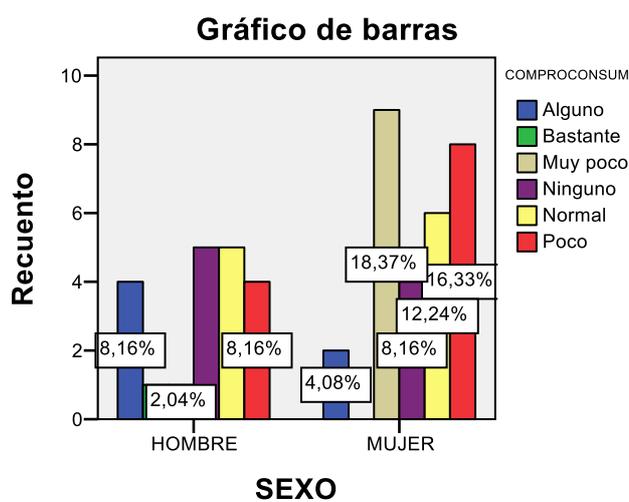
Tras observar los resultados de los contrastes de Chi-cuadrado para ambas variables, los valores de significación son 0,76 para la variable que hace referencia al compromiso como persona y 0,144 para el compromiso como consumidor. Ambos valores son mayores que 0,05, por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia en ninguno de los casos. Se confirma que el sexo no influye en COMPROPERSO ni en COMPROCONSUM.

Gráfico 6-4 Tabla cruzada Sexo y Compromiso como persona



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6-3 Tabla cruzada Sexo y Compromiso como consumidor



Fuente: Elaboración propia.

Con apoyo de los gráficos, se puede observar como el compromiso personal de los hombres es mayor que el de las mujeres, ya que el porcentaje es mayor para las modalidades “alguno” y “bastante”. La modalidad más predominante en las mujeres es “normal”.

En el caso de la variable COMPROCONSUM las mujeres poseen mayor porcentaje en las modalidades “normal” y “poco”, predominando la modalidad “muy poco”. Para los hombres los porcentajes son más bajos, pero el porcentaje de hombres que seleccionaron la modalidad “alguno” es mayor en los hombres que en las mujeres. Una de las preguntas de la encuesta hace referencia al grado de relación que los individuos perciben entre el nivel de contaminación actual y el sistema fast fashion.

Esta pregunta es de tipo escala numérica por lo que el individuo podía deslizar un cursor según su percepción. El cursor incluye los valores desde 0 hasta 100, donde 0 es nada y 100, indica un 100% de relación. Para analizar esta variable, se ha decidido relacionarla según los grupos de edad establecidos en la variable Grupos de edad (GrupEDAD).

Gráfico 6-6 Frecuencia de la variable GrupEDAD y Grado de contaminación para el grupo de edad de 15 a 21 años

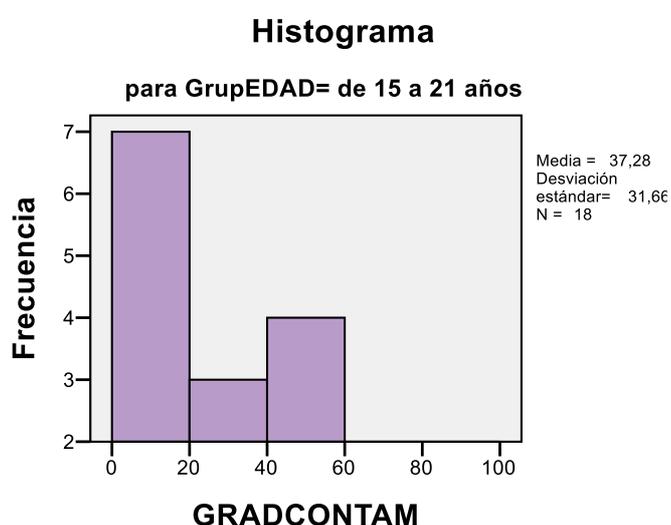


Gráfico 6-7 Frecuencia de la variable GrupEDAD y Grado de contaminación para el grupo de edad de 22 a 28 años

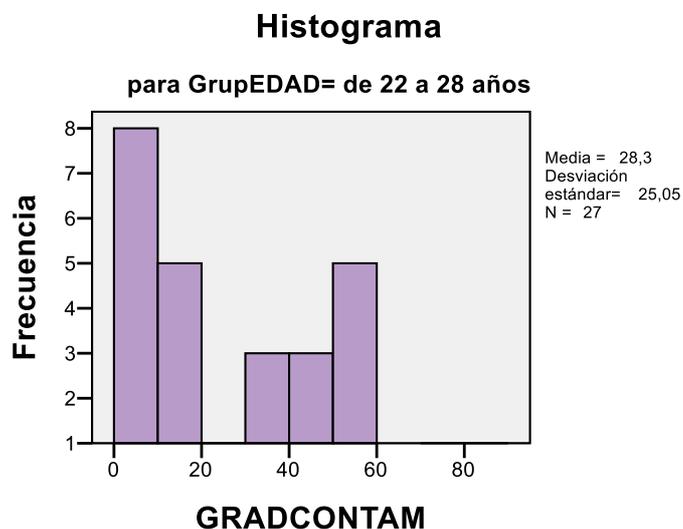
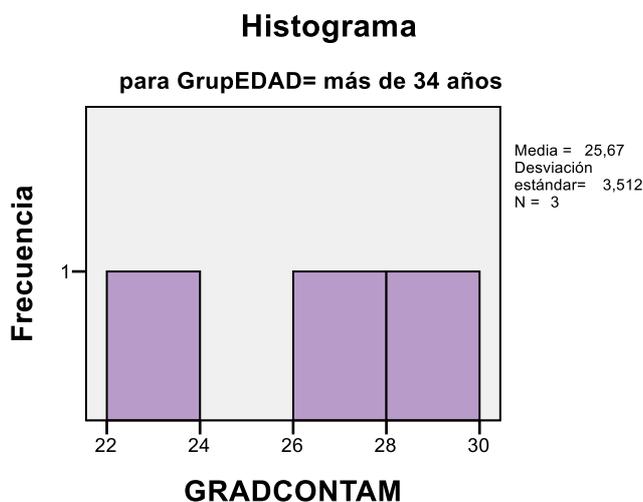


Gráfico 6-5 Frecuencia de la variable GrupEDAD y Grado de contaminación para el grupo de edad de más de 34 años



Fuente: Elaboración propia.

En los anteriores histogramas, se puede observar que en el primer grupo de edad (de 15 a 21 años) posee una mayor frecuencia para el grado de relación 0%. Tres personas seleccionaron un intervalo entre 20 y 40% y 4 de ellas establecieron una relación entre el 40-60%.

Del grupo de entre 22 a 28 años, la frecuencia más alta también pertenece al porcentaje 0%, pero en este caso, existe un mayor número de participantes que han situado su grado de relación entre el 10 y el 60%. Este hecho también se debe a que el número de individuos con este rango de edad es superior al resto de los grupos. Otro de los puntos altos pertenece a las personas que han situado el cursor entre el 50-60%.

En el caso del tercer grupo de edad (mayores de 34 años), ninguna persona ha percibido un porcentaje menor del 20%. La percepción de este grupo se sitúa entre el 22-30%. Cabe destacar, que solamente 3 participantes se engloban en este rango de edad. Por este motivo las barras del histograma son más altas en relación a los gráficos anteriores, ya que el programa otorga la misma importancia a cada uno de los grupos.

Por último, se van a analizar los resultados de las preguntas (véase en el Anexo 1):

7. ¿Qué importancia atribuye a cada uno de los siguientes factores cuando adquiere una prenda de ropa?

8. ¿Qué es más importante para usted?

Ambas preguntas poseen varios aspectos a seleccionar en la encuesta, por lo que cada uno de estos aspectos, es una variable en la base de datos.

En primer lugar, se va a realizar una tabla cruzada con las variables: PRECIO, CALIDAD, MARCA, MATERIALES, TENDENCIAS, LUGFABRIC, SITLABORAL, MATECOL, SOSTENIB Y COMPROMSOC frente a la variable SEXO.

Tabla 6-17 Tabla cruzada Sexo y Materiales de las prendas

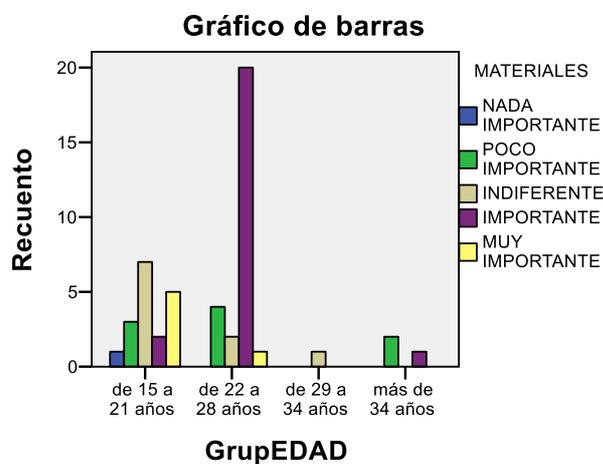
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,285 ^a	12	,003
Razón de verosimilitud	30,609	12	,002
Asociación lineal por lineal	,455	1	,500
N de casos válidos	49		

a. 17 casillas (85,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6-8 Tabla cruzada Sexo y Materiales de las prendas



Una vez realizados los contrastes de la Chi-cuadrado, se puede concluir que no se rechaza la hipótesis nula de independencia para todas las variables, excepto para la variable MATERIALES, ya que dicha variable posee un valor de significación de 0,03. Este dato es menor que el valor de $\alpha = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que las variables son independientes.

De este modo, observando el gráfico de la frecuencia GrupEDAD*MATERIALES, se puede concluir que la variable GrupEDAD influye directamente en dicha variable. El grupo de edad de entre 22 a 28 años posee un número alto de personas que han seleccionado la modalidad “importante” respecto al resto de los grupos.

A continuación, se van a analizar los resultados de las variables de la pregunta 8. En esta pregunta se comparan dos aspectos, que inicialmente son opuestos o extremos, de forma que el encuestado otorga un valor de 1 a 5. El 1 indica uno de los factores y el 5 el otro. Por ejemplo: 1 = Precio y 5 = Calidad.

Los valores de las variables de esta pregunta han sido recodificados de forma que los valores de 1 a 5, pasan a ser un intervalo de -2 a 2. El objetivo es analizar la relación de las siguientes variables, en relación, a la variable GrupEDAD:

PRECCAL2 (precio - calidad)

MBATECO2 (materiales baratos - materiales ecológicos)

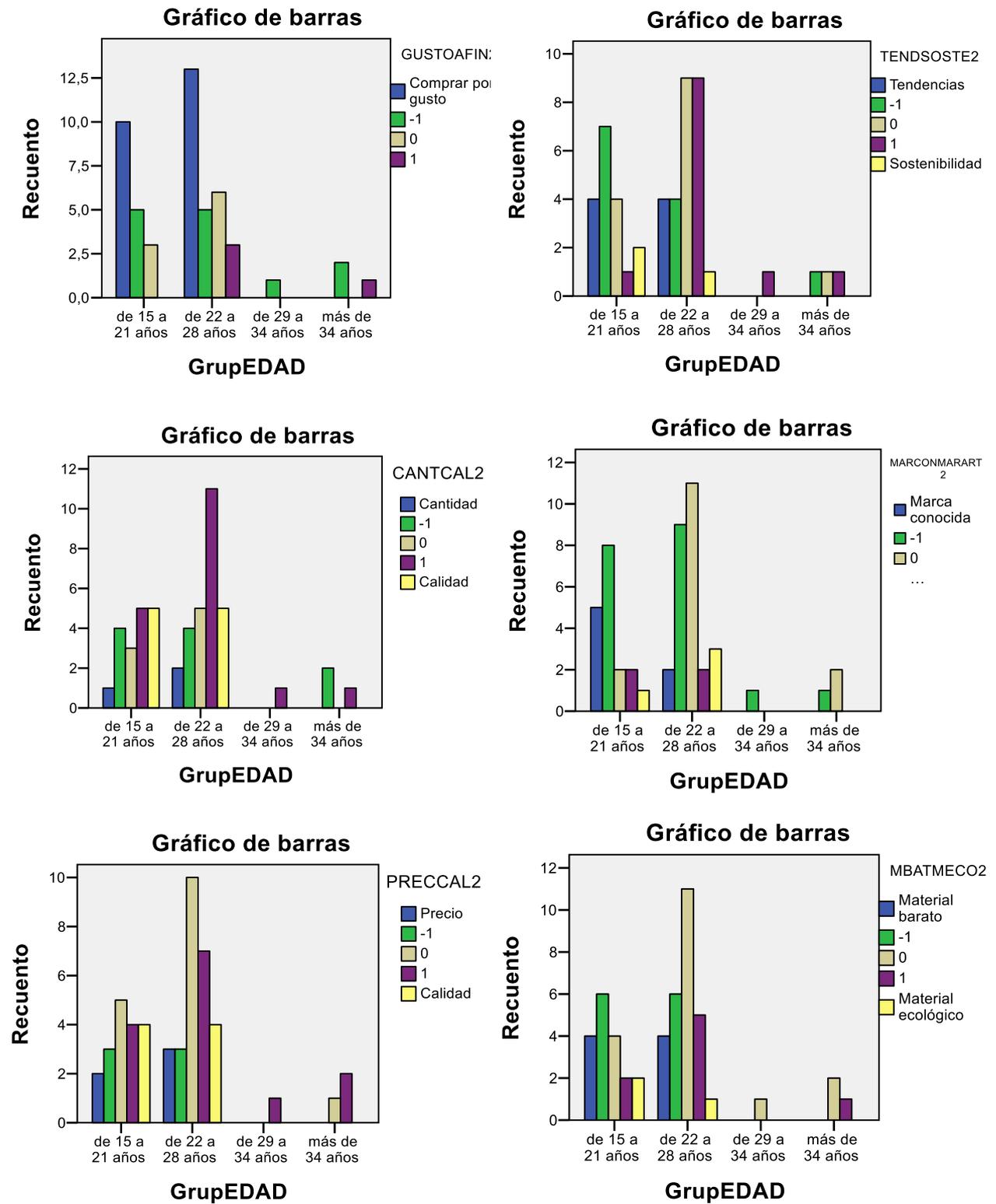
MARCONMARART2 (marcas conocidas – marcas artesanas)

CANTCAL2 (cantidad – calidad)

GUSTOAFIN2 (comprar por gusto – comprar por afinidad)

TENDSOSTE2 (tendencias – sostenibilidad de la marca)

Gráfico 6-9 Tabla cruzada Precio-Calidad, Materiales Barato-Materiales-Ecológicos, Marca Conocida-Marca Artesana, Cantidad-Calidad, Gusto-Afinidad y Tendencia-Sostenibilidad frente a la variable SEXO



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de los valores de significación en los contrastes de Chi-cuadrado para cada una de las variables, son mayores que el valor de α , por lo que **no** se rechaza la hipótesis nula de independencia entre cada una de las variables y la variable GrupEDAD.

En el gráfico de la variable GUSTOAFIN2, se puede observar como todos los participantes de la encuesta compran en base al gusto y no a la afinidad por la marca. En los grupos de edad de 15 a 21 años y de 22 a 28 años, un número alto de personas han seleccionado el valor 1 (-2), perteneciente a “comprar por gusto”.

En el caso de la variable MARCONMARART2, la mayor parte de los individuos seleccionaron valores próximos a “marca conocida”, de esto modo las barras de las modalidades marca conocida y -2, son elevadas en los grupos de edad de entre 15 y 21 años y de entre 22 a 28 años.

6.3. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE DATOS

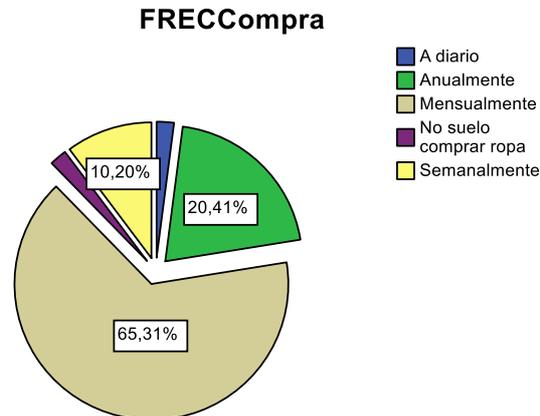
Tras analizar los datos obtenidos de los resultados de la encuesta, se pueden extraer ciertas conclusiones sobre el comportamiento del consumidor. Tanto a la hora de realizar compras en el sector textil y sobre su percepción sobre una evolución sostenible de la industria.

Desde una perspectiva más general, observando los resultados de los 49 encuestados, se pueden establecer las siguientes conclusiones sobre el perfil del consumidor actual:

- El 59,2% de los participantes son mujeres, por lo que la muestra es representativa de la población, ya que por regla general las mujeres consumen más productos textiles que los hombres.
- La variable EDAD fue recodificada en 4 grupos de edad, agrupando a los individuos en cada uno de los grupos. El rango mayoritario, con 27 participantes, fue el de las personas de entre 22 a 28 años. Este hecho confirma, que el público objetivo principal de las marcas son las personas pertenecientes a las generaciones Millennial y Z. A su vez, son las personas más activas en redes sociales, por lo que también reciben los estímulos publicitarios de *influencers* y marcas.

- En cuanto a la frecuencia de compra de ropa de los participantes, se puede concluir que el 65,31% compra ropa mensualmente. Por lo que independientemente del sexo, el consumidor tiende a adquirir nuevas prendas cada mes.

Gráfico 6-10 Frecuencias de la variable Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

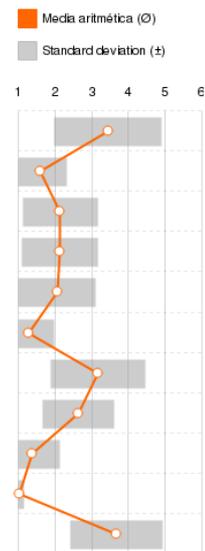
Tras contrastar el test de Chi-cuadrado, se puede concluir que las mujeres compran con mayor frecuencia que los hombres, ya que la variable sexo influye directamente en la variable frecuencia de compra.

- En cuanto a la inversión anual, el 36,7% de los participantes afirmaron gastar entre 100 y 300 euros, siendo el grupo mayoritario. Lo que indica que, de forma general, el ciudadano medio gasta relativamente poco dinero en ropa. Este hecho se puede deber a que principalmente compran en tiendas de moda “low cost” lo que les permite comprar más ropa a menos precio.
- Haciendo referencia a la inversión anual, se puede concluir que las marcas más transitadas por los consumidores son Zara, Bershka y la opción “Otras”. En las tres variables destaca un alto porcentaje de personas que escogieron la modalidad “con frecuencia”. Este dato indica, que de forma general el consumidor tiende a adquirir productos del grupo Inditex, y de este modo contribuir al fenómeno “fast fashion”.

Tabla 6-18 Porcentajes, medias y desviaciones típicas de las variables de la pregunta ¿Con qué frecuencia compra en los siguientes establecimientos?

	NUNCA		CASI NUNCA		ALGUNA VEZ		CON FRECUENCIA		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)				
ZARA	3x	6,12	13x	26,53	10x	20,41	10x	20,41	8x	16,33	5x	10,20	3,45	1,46
Aliexpress	26x	53,06	18x	36,73	4x	8,16	1x	2,04	-	-	-	-	1,59	0,73
El Corte Inglés	15x	30,61	18x	36,73	11x	22,45	4x	8,16	1x	2,04	-	-	2,14	1,02
H&M	15x	30,61	18x	36,73	12x	24,49	2x	4,08	2x	4,08	-	-	2,14	1,04
Mango	19x	38,78	14x	28,57	10x	20,41	6x	12,24	-	-	-	-	2,06	1,05
Abercrombie & Fitch	41x	83,67	2x	4,08	6x	12,24	-	-	-	-	-	-	1,29	0,68
Bershka	6x	12,24	9x	18,37	12x	24,49	15x	30,61	6x	12,24	1x	2,04	3,18	1,29
Adidas	7x	14,29	12x	24,49	24x	48,98	4x	8,16	2x	4,08	-	-	2,63	0,97
Massimo Dutti	36x	73,47	8x	16,33	4x	8,16	1x	2,04	-	-	-	-	1,39	0,73
Chanel	48x	97,96	1x	2,04	-	-	-	-	-	-	-	-	1,02	0,14
Otras	2x	4,08	4x	8,16	19x	38,78	12x	24,49	7x	14,29	5x	10,20	3,67	1,25

Fuente: Elaboración propia.



En las preguntas referentes al término de RSC y cómo es de importante para los consumidores a la hora de realizar una compra. Se puede observar que solamente 26 de los encuestados conocen su significado. De los 26 participantes filtrados por dicha pregunta, se puede concluir que el 18,4% admite tenerlo en cuenta, para un 8,2% es bastante importante, mientras que el 26,5% restante se mantiene indiferente o no otorga importancia a la responsabilidad social y corporativa de las marcas que elaboran las prendas que compra. Por tanto, el perfil de consumidor indica que población comienza a dar sus primeros pasos en cuanto a tratar de consumir de forma responsable, pero todavía no están del todo comprometidos con la causa social y medioambiental.

- El compromiso medioambiental como persona y como consumidor, de forma general es bajo, por lo que se confirma que el cliente potencial está empezando adquirir cambios en sus hábitos, pero todavía no los suficientes.
- En cuanto a las tablas cruzadas en base al grado de relación percibido entre la contaminación actual y el fenómeno fast fashion, se puede concluir que los individuos más mayores, en este caso los del grupo de más de 34 años, son los que perciben un mayor grado de relación. Los que indicaron un menor porcentaje fueron el grupo de 15 a 21 años, por lo que se concluye que, a mayor edad, el

consumidor es más consciente de lo que está afectando al medioambiente la industria textil en la actualidad.

- Por último, tras observar las relaciones existentes entre las variables de las preguntas 7 y 8 con la variable GrupEDAD, se establece que el único aspecto que depende de la edad a la hora de comprar, son los materiales. Ya que el grupo de 22 a 28 años percibe como importante esta variable a la hora de comprar ropa, lo que indica una preocupación por conocer con qué materiales están fabricadas sus prendas y si estos son de calidad.
- En cuanto a las variables de la pregunta 8, se puede concluir que la mayoría de los participantes compran en base al gusto de las prendas y no a la afinidad personal con la marca. También indicaron que se decantaban por marcas conocidas y no por marcas artesanas, hecho en el que influye directamente la publicidad de los gigantes de la moda. En concreto, los grupos de edad de 15 a 21 años y 22 a 28 años indicaron cierta preferencia hacia materiales baratos que, hacia materiales ecológicos, esto se debe fundamentalmente al precio de las prendas que están hechas con materiales de este tipo. Estos mismos grupos de edad indicaron que solían comprar más en base al precio que a la calidad de las prendas. De este modo, se confirma de nuevo, como el cliente sigue contribuyendo al sistema de moda “low cost”.

7. CONCLUSIONES

El sector de la moda genera un gran impacto mundial gracias a que es una de las industrias que más factura y que más personas emplea. Dicho impacto desgraciadamente aporta enormes beneficios para unos pocos y terribles consecuencias para muchos. Esta realidad, se debe en gran parte, a lo que se ha convertido el sector textil, tal y como se concibe hoy en día, como una “máquina de hacer dinero”, a través de un flujo imparable de transacciones dinero -prendas.

Como se ha indicado en el proyecto, las prendas se han convertido prácticamente en un bien de un solo uso, ya que son mucho más asequibles y están al alcance de todo tipo de personas, en ocasiones a **precios irrisorios**. Esto provoca que la inversión que el cliente dedica al consumo textil, similar igual que el que realizaba antes, solo que ahora puede adquirir 5 prendas por el precio de lo que le costaría una hace una década. Aparentemente suena ventajoso para el consumidor, pero realmente, es aún más rentable para las empresas, que están obteniendo de la estrategia empresarial **Fast Fashion** su máximo rendimiento.

Observando la información recopilada en la investigación, se puede deducir de forma clara, que implementar el modelo productivo Fast Fashion conlleva una larga lista de efectos perjudiciales para la salud, la sociedad y el planeta. Las consecuencias derivadas de que un cliente pueda adquirir una camiseta por un precio menor de 5 euros, las están sufriendo de forma directa los **trabajadores de las fábricas** deslocalizadas de las marcas y sus interminables jornadas laborales, los litros de agua empleados en la fabricación de cada prenda, los vertidos residuales a los ríos, las emisiones tóxicas en la capa de ozono etc. Por lo que, continuar fabricando moda rápida y querer ser una empresa sostenible resulta **inviable**.

En la investigación de las marcas más influyentes del sector, tanto las que siguen el modelo Fast fashion y las que se engloban en el nicho de alta costura, se han mostrado varias iniciativas llevadas a cabo por las empresas en materia de sostenibilidad social y medioambiental. La cuestión es la viabilidad de un cambio radical en el modelo productivo de estas marcas líderes y la posibilidad de poder seguir ofreciendo prendas “low cost”. Es decir, si las marcas quieren utilizar **materiales reciclados y orgánicos**, reducir las emisiones tóxicas, utilizar energía renovable y promover la reutilización de la ropa usada, deben dejar de fomentar el **consumo masivo de ropa**.

El consumidor, percibe a las marcas como referentes, que guían sus hábitos, incluso, su estilo de vida, aunque sea de forma inconsciente. Esta situación viene reforzada por la **revolución tecnológica** de las últimas décadas, ya que el cliente puede acceder a cualquier tipo de

información con tan solo un “click”. Las redes sociales, juegan un papel crucial en este ámbito, ya que han pasado de ser un medio de entretenimiento a un mercado en la red, sobre todo en el caso de Instagram. Solo con abrir la aplicación, el consumidor recibe numerosos **estímulos e influencia** de compra por parte de la experiencia de compra de *Instagrammers* o *Influencers*. Evidentemente, el **influencer marketing** es rentable para las empresas, ya que se trata de una manera de fidelizar clientes y llegar a ellos de una forma más cercana.

Ahora bien, estas personas influyentes en la red, tienen la función de mostrar la utilización de productos y animar a las personas a probarlos, en muchas ocasiones es el medio más eficiente para provocar un deseo de compra en los usuarios. Sin embargo, en el caso de la moda, los *influencers* especializados en este ámbito, muestran de forma continua nuevos productos, por lo que de forma directa contribuyen a acelerar el **volumen de demanda** de ellos, en muchas ocasiones, provocan el agotamiento del stock de los productos que han promocionado. Esto supone un problema de cara a forjar un modelo sostenible de sector, ya que al igual que las marcas, los *influencers* tienen el poder de acceder y dar ejemplo a gran parte de la población, por lo que deben ser los primeros en cambiar sus hábitos, y de este modo provocar una **repercusión positiva** en la sociedad.

Del mismo modo, cada vez hay más personas influyentes que muestran hábitos saludables y que son afines con un estilo de vida sostenible. En estos casos, se promocionan productos ecológicos de marcas respetuosas con el medio ambiente y con procesos productivos responsables. El consumidor cada vez muestra más interés acerca de este tipo de contenidos, ya que también recibe estos estímulos, que se traducen en la búsqueda de **marcas más sostenibles** y que no difieran con su moralidad.

Se puede decir, que el consumidor se encuentra en un punto medio, en el que por un lado comienza a adquirir pequeños **cambios en su modo de vida** y busca ser más respetuoso con el medio ambiente, intentando repercutir lo menos posible con sus acciones de consumo. Mientras que, por otro lado, recibe constantemente promociones e información sobre nuevas tendencias y colecciones de las marcas, por lo que tampoco se quiere desprender de su consumo habitual en las marcas de “moda rápida”.

Esta disyuntiva del consumidor, se ve reflejada en la investigación realizada sobre su perspectiva y comportamiento en el sector textil, ya que los resultados muestran de forma genérica, como el consumidor mantiene un **consumo frecuente de ropa** y su grado de compromiso medioambiental es más bien bajo.

De forma más concreta, se puede concluir que el cliente objetivo adquiere nuevas prendas **mensualmente**, lo que implica una renovación de su ropa mes a mes, en algunos casos esta adquisición se produce de forma semanal, lo que indica que el consumidor busca ser fiel seguidor de las tendencias. Este hecho implica que la ropa se acumule y muchas prendas pasen a ser desechadas por “antiguas” o por “cambio de tendencias”. Dado que la inversión media que realiza el consumidor es entre 100 y 300 euros anuales, se puede percibir que su gasto está enfocado hacia prendas “**low cost**”, ya que, si consumen prendas mensualmente y su gasto oscila en ese intervalo, es imposible que dichas prendas estén fabricadas con materiales de calidad y se perciban como un bien duradero.

Analizando los resultados sobre los **establecimientos más frecuentados** por los usuarios, se refuerzan las premisas anteriores, ya que las marcas con mayor frecuencia de compra por parte de los encuestados siguen un modelo **Fast Fashion**. No es de extrañar, que el consumidor adquiera, en gran medida, productos de Zara y Bershka, sobre todo, ya que la rotación de sus productos es constante y sus prendas se adaptan rápidamente a las tendencias demandadas por el consumidor, a un **precio muy asequible** para todos los públicos. Lo que refuerza que su inversión sea menor que si consumieran en otras marcas con valor añadido como El Corte Inglés o Abercrombie & Fitch.

Inicialmente, los resultados no se ven influenciados por la diferencia de género, salvo en el caso de la frecuencia de compra, que se puede demostrar como las **mujeres** compran con mayor asiduidad que los hombres.

Haciendo referencia a la evolución sostenible del sector textil, se puede deducir que existe un desconocimiento del término de RSC por parte del consumidor. Del mismo modo, tampoco se considera un factor clave a la hora de seleccionar en qué marca textil comprar, por lo que el consumidor no valora como importante el hecho de que una marca realice mayores **acciones de RSC** que otra. A su vez, el compromiso medioambiental como persona es ligeramente mayor que el de consumidor, lo que indica que de forma personal cada individuo intenta hacer pequeños **cambios en sus hábitos**, de cara a disminuir su repercusión negativa con el planeta. Sin embargo, como consumidor, continúa contribuyendo a la industria textil existente.

Este hecho se ve reforzado al evaluar sus **preferencias**, ya que, de forma mayoritaria, sus decisiones de compra se ven afectadas por condicionantes como el precio, que la marca

sea conocida, por seguir las tendencias, por adquirir prendas en base a la cantidad en vez de a la calidad y porque el material de fabricación sea más bien barato que ecológico, lo que se traduce en un menor gasto individual por prenda.

En contraposición, de forma mayoritaria, el consumidor si establece una relación directa entre el grado de contaminación medioambiental y el modelo actual de “moda rápida”. Por lo que se puede concluir que el consumidor es consciente de la situación actual y los efectos negativos derivados de la industria textil, pero son demasiados los **estímulos** que constantemente le conllevan a contribuir de forma activa a demandar productos en base al sistema existente.

- **Recomendaciones:**

Dada la influencia que ejercen las marcas sobre la sociedad, las tendencias y los hábitos de consumo. El sector textil, debe implementar **acciones radicales** que provoquen un cambio en los procesos productivos del sector y en el producto final. De forma que las prendas se elaboren mediante procesos y materiales sostenibles para que el producto final se perciba con un mayor valor añadido. Se debe promover un **consumo responsable** de las prendas, para que la vida del producto no sea tan corta y la ropa se perciba como un **bien duradero** y no, de un solo uso.

Una de las formas para conseguirlo, es elaborar los productos con materiales de mayor calidad, **ecológicos o reciclados**, que no sean dañinos para el medioambiente. Del mismo modo, las prendas deben ser fabricadas por trabajadores en condiciones laborales adecuadas y salarios dignos, que garanticen los derechos humanos. En consecuencia, el producto final requerirá una mayor inversión por parte del cliente y de las empresas, lo que se traduce en una disminución de los **beneficios económicos** para las marcas y un consumo de ropa menos frecuente del consumidor.

Pasar de un sistema **Fast Fashion** a un sistema **Slow Fashion** no es una tarea fácil, pero es la única posibilidad que existe para mantener el éxito del sector textil y preservar los recursos del planeta. Por lo que, ser sostenible pasa de ser una opción elegida por unos pocos, o una ventaja competitiva para algunas empresas, a ser un **modo de vida**, que, con el tiempo, formará parte de todos.

REFERENCIAS

- 40deFiebre. (s. f.). ¿Qué es el engagement? Recuperado 31 de enero de 2020, de <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>
- AFP. (2020). Cuando la moda lava su imagen con tintes ecologistas. Recuperado 26 de enero de 2020, de Fashion United website: <https://fashionunited.com.pe/noticias/moda/cuando-la-moda-lava-su-imagen-con-tintes-ecologistas/2020012228115>
- Ágora: Inteligencia Colectiva para la Sostenibilidad. (2019). La Comisión Europea presenta acciones para cadenas de valor sostenibles en el sector de la moda. Recuperado 11 de febrero de 2020, de AgoraRSC website: <https://www.agorarsc.org/la-comision-europea-presenta-acciones-para-cadenas-de-valor-sostenibles-en-el-sector-de-la-moda/>
- Asociación MKT. (2019). «UN ENFOQUE SOSTENIBLE EN EL MARKETING SERÁ LA ÚNICA FORMA DE MANTENER LA ACTIVIDAD EN EL TIEMPO». Recuperado 10 de febrero de 2020, de Asociación de Marketing de España website: <https://www.asociacionmkt.es/actualidad/un-enfoque-sostenible-en-el-marketing-sera-la-unica-forma-de-mantener-la-actividad-en-el-tiempo-ruben-vazquez-mediapost/>
- Barahona, V. (2019, noviembre 28). Inditex impulsa la sostenibilidad y la innovación como valores de futuro. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/especial-medio-ambiente/noticias/10223055/11/19/Inditex-impulsa-la-sostenibilidad-y-la-innovacion-como-valores-de-futuro.html>
- Bard, C. (2016, septiembre 18). Ropa y política: Las hechuras feministas. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2016/09/15/actualidad/1473953237_129790.html
- Barrio, E. (2017). H&M lanza nuevas prendas y propósitos sostenibles con el medio ambiente. Recuperado 8 de febrero de 2020, de Compromiso Empresarial website: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2017/04/hm-lanza-nueva-coleccion-y-propositos-sostenibles-con-el-medio-ambiente/>

- Bichobichejo. (s. f.). Sellos y Certificaciones Textiles Ecológicos y Sostenibles – Camisetas ecológicas by bichobichejo. Recuperado 30 de octubre de 2019, de <https://www.camisetasecológicas.es/sellos-y-certificaciones-textiles-ecologicos-y-sostenibles/>
- Caro, F., y Martínez de Albéniz, V. (s. f.). “Fast Fashion”, la estrategia minorista que vacía las tiendas. Recuperado 30 de enero de 2020, de IESE Insight website: <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1034&ar=14&idioma=1>
- CEO H&M Group. (2018). Sustainability Reporting. Recuperado 8 de febrero de 2020, de H&M Group website: <https://hmgroup.com/sustainability/sustainability-reporting.html>
- Consejo Intertextil Español. (2016). EURATEX. Recuperado 11 de febrero de 2020, de Consejo Intertextil Español website: <http://consejointertextil.com/euratex/>
- Control Union Certifications. (s. f.). Textiles - Certifications. Recuperado 19 de febrero de 2020, de CONTROLUNION website: <https://certifications.controlunion.com/es/industries/textiles-1>
- dfo. (2013). La sostenibilidad como estrategia de marketing. Recuperado 10 de febrero de 2020, de Deusto Formación website: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/sostenibilidad-estrategia-marketing>
- Dove. (2019). Proyecto #Muéstranos. Recuperado 22 de febrero de 2020, de Dove website: <https://www.dove.com/es/stories/campaigns/muestranos.html>
- EAE Business School. (2017). Tres ejemplos de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado 10 de febrero de 2020, de Harvard Deusto website: <https://retos-directivos.eae.es/tres-ejemplos-de-responsabilidad-social-corporativa-inditex-ikea-y-mercadona/>
- EFE. (2013, mayo 20). Al menos 30 heridos en protestas de trabajadores del textil en Bangladesh. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2013/05/20/actualidad/1369038509_874474.html
- El País. (2017, octubre 13). Gucci abandona las pieles en sus colecciones. *El País*.

- Recuperado de
https://elpais.com/elpais/2017/10/12/estilo/1507812212_982840.html
- elEconomista.es. (2019, octubre 24). La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo: confeccionar unos vaqueros son 7.500 litros de agua. *El Economista*. Recuperado de
<https://www.economista.es/economia/noticias/10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html>
- ESME. (2016). Fast fashion. Recuperado 30 de enero de 2020, de ESME Escuela Moda website: <https://www.esme.es/fast-fashion/>
- Euratex. (2015). *EURATEX: Cifras del sector*. Recuperado de
<http://consejointertextil.com/wp-content/uploads/Euratex-Keyfigures-2018.pdf>
- Europa Press. (2018). El compromiso de H&M con la sostenibilidad e innovación. Recuperado 8 de febrero de 2020, de Business Insider website:
<https://www.businessinsider.es/compromiso-hm-sostenibilidad-innovacion-201176>
- Expertos en marca. (2014, agosto). Historia de marca: Chanel, amor a la moda. Recuperado 21 de enero de 2020, de <https://expertosenmarca.com/historia-de-marca-chanel-amor-la-moda/>
- F.Ferrero, J. (2018). La contaminación de la industria textil - Contrainformación. Recuperado 11 de febrero de 2020, de Contrainformación website:
<https://contrainformacion.es/la-contaminacion-de-la-industria-textil/>
- Farled, F. (2018, diciembre 26). La cara oculta del uso de pieles sintéticas como sustitutas del pelo animal en la moda. *La Vanguardia*. Recuperado de
<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20181226/453773064704/moda-uso-pieles-sinteticas-poco-sostenible.html>
- Fashion Revolution. (2016). *Índice de transparencia de la moda*. Recuperado de
https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/03/FashionTransparencyIndex2016_ES_Light.pdf
- Fernández, R. (2015, enero 26). El origen de la Alta Costura. *Harper's Bazaar*.

- Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-mod/a157528/alta-costura-origen-historia/>
- Flotats, S. (2016, agosto 26). Un nuevo libro destapa el trabajo infantil en empresas como H&M. Recuperado 21 de octubre de 2019, de <http://www.itfashion.com/moda/industria/un-nuevo-libro-destapa-el-trabajo-infantil-en-empresas-como-hm/>
- Fondation Chanel. (s. f.). Nuestro impacto. Recuperado 26 de enero de 2020, de <http://www.fondationchanel.org/es/nuestro-impacto/>
- G. Palomo, A. (2017, abril 27). *Textil: Ropa transparente y justa: deseos a los cuatro años del derrumbe de los talleres del Rana Plaza | Planeta Futuro |*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/04/26/planeta_futuro/1493220716_151377.html
- Garrido, M. (2019, octubre 21). Fashion Pact: el primer gran movimiento global de la moda para afrontar la crisis climática. *Telva*. Recuperado de <https://www.telva.com/moda/2019/09/16/5d7f85e102136e6b4d8b4577.html>
- González Soriano, V. (2016, febrero 23). Tragedia y esperanza: el fast-fashion y la Responsabilidad Social Corporativa. *Telva*. Recuperado de <https://www.telva.com/2016/02/18/trabajo/1455800042.html>
- Guinebault, M. (2019). El Fashion Pact presenta sus 16 objetivos en torno al desarrollo sostenible. Recuperado 21 de enero de 2020, de Fashion Network website: <https://es.fashionnetwork.com/news/El-fashion-pact-presenta-sus-16-objetivos-en-torno-al-desarrollo-sostenible,1131135.html>
- Horcajo, X. (2001, agosto 14). Una ONG compra acciones de Zara para tratar de informar sobre las condiciones laborales de la empresa. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2001/08/14/economia/997740005_850215.html
- Inditex. (s. f.). Nuestra historia. Recuperado 1 de febrero de 2020, de Inditex.com website: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>
- Influency. (2018, noviembre 29). Tendencias del Influencer Marketing para 2019 [Mensaje de blog]. Recuperado 31 de enero de 2020, de Influency blog website: <https://influency.com/blog/es/tendencias-influencer-marketing-2019/>

- Jenny. (2017, septiembre 25). ¿Y si tu ropa estuviese cosida por niños esclavos? | Blog de viajes vegano [Mensaje de blog]. Recuperado 30 de octubre de 2019, de <https://unaveganaporelmundo.com/ropa-cosida-ninos-esclavos/>
- La Vanguardia. (2005, noviembre 11). La colección de Stella McCartney para H&M se vende en minutos. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/gente/20051111/51262816633/la-coleccion-de-stella-mccartney-para-h-m-se-vende-en-minutos.html>
- Lechuga, V. (2019, junio 23). ¿Sostenibilidad real o negocio? Las marcas de moda se vuelven verdes. *La información*. Recuperado de <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/sostenibilidad-marketing-moda/6504554/>
- Marie Claire. (s. f.). Stella McCartney. *Marie Claire*. Recuperado de <https://www.marie-claire.es/moda/wikimoda/diccionario/wiki/termino/stella-mccartney>
- Martínez Caballero, E., y Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.
- Martínez, J. (2019). H&M se vuelve sostenible: más del 50 por ciento de su material es reciclado. Recuperado 8 de febrero de 2020, de Fashion United website: <https://fashionunited.co/noticias/empresas/h-m-se-vuelve-sostenible-mas-del-50-por-ciento-de-su-material-es-reciclado/2019040526344>
- Naciones Unidas. (2019). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Recuperado 11 de febrero de 2020, de Naciones Unidas website: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2016). *Informe RSC Inditex 2016*. Recuperado de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2018/06/Inditex_Informe_2016.pdf
- OEKO-TEX®. (s. f.). OEKO-TEX® - Tailor-made solutions for the textile and leather industry. Recuperado 21 de febrero de 2020, de OEKO-TEX® website: <https://www.oeko-tex.com/en/>

- Oliver, J. (2018). Desigualdad laboral: La cara oculta de un empleo en Inditex. Recuperado 4 de febrero de 2020, de Público website: <https://www.publico.es/espana/desigualdad-laboral-cara-oculta-inditex.html>
- Ortiz, A. (2014, septiembre 1). Una bloguera denuncia abusos laborales en fábricas de H&M en Camboya tras pasar por un reality. *El Diario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/desalambre/bloguera-explotacion-fabricas-HM-Camboya_0_298520697.html
- Parlamento Europeo. (2011). El PE aprueba nuevas normas sobre el etiquetado de los productos textiles. Recuperado 11 de febrero de 2020, de Noticias Parlamento Europeo website: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20110510IPR19126/el-pe-aprueba-nuevas-normas-sobre-el-etiquetado-de-los-productos-textiles>
- Parlamento Europeo. (2017). Importaciones textiles: PE pide reglas europeas para atajar explotación laboral. Recuperado 11 de febrero de 2020, de Noticias Parlamento Europeo website: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20170424IPR72039/importaciones-textiles-pe-pide-reglas-europeas-para-atajar-explotacion-laboral>
- Paton, E., y Lazazzera, M. (2018, septiembre 21). ‘Hecho en Italia’: La explotación laboral de las marcas de lujo. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/09/21/espanol/italia-moda-lujo-explotacion-maxmara-vuitton.html>
- Pérez, M. (2013). La (ir)responsabilidad social de Inditex. Recuperado 3 de febrero de 2020, de United Explanations website: <https://www.unitedexplanations.org/2013/10/14/la-irresponsabilidad-de-inditex-2/>
- Persson, E., Persson, E., Widforss, M., y Widforss, M. *HISTORIA DE H&M*.
- Prensa NextIBS. (2019). ¿En qué consiste la Responsabilidad Social Corporativa o RSC? Recuperado 10 de febrero de 2020, de Next International Business School website: <https://www.nextibs.com/en-que-consiste-la-responsabilidad-social-corporativa-o-rsc/>
- Puyol, J. (2018, febrero 5). Acerca del concepto de Responsabilidad Social Corporativa

- Confilegal. *Confilegal*. Recuperado de <https://confilegal.com/20180205-acerca-del-concepto-responsabilidad-social-corporativa/>
- Redondo, T. (2019). Los plagios a la alta costura de Zara más evidentes. Recuperado 4 de febrero de 2020, de Merca2 website: <https://www.merca2.es/plagios-alta-costura-zara-mas-evidentes/3/>
- Rojas, V. V. (2014, octubre 2). El feminismo deformado: Chanel presentó desfile de moda con pancartas “reivindicatorias” | El Desconcierto. *El Desconcierto*. Recuperado de <https://www.eldesconcierto.cl/2014/10/02/el-feminismo-deformado-chanel-presento-desfile-de-moda-con-pancartas-reivindicatorias/>
- Sabaté, J. (2017, marzo 2). 10 motivos de salud, dinero y medio ambiente para decir No a la ropa low cost. *El Diario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/motivos-salud-dinero-ambiente-decir_0_616989131.html
- Santamaria, B. (2017). H&M, Zara y Asos compran a fabricantes altamente contaminantes. Recuperado 5 de febrero de 2020, de Fashion Network website: <https://pe.fashionnetwork.com/news/h-m-zara-y-asos-compran-a-fabricantes-altamente-contaminantes,839813.html>
- Saviano, R. (2006). *Gomorra*. Barcelona: Debolsillo.
- Scofield, M. (2018, diciembre 4). Chanel dejará de usar pieles de animales exóticos. *Harper's Bazaar*. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a25388650/chanel-pieles-animales-exoticos/>
- Scofield, M. (2019). Chanel da un paso más en la moda sostenible aliándose con una empresa de biomateriales. *Harper's Bazaar*. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a28025923/chanel-eco-sostenible-moda/>
- Stella McCartney. (2018a). El desafío del biodiseño con PETA. Recuperado 29 de enero de 2020, de <https://www.stellamccartney.com/experience/en/the-biodesign-challenge-with-peta/>

- Stella McCartney. (2018b, septiembre). Presentamos las zapatillas veganas Stella #StanSmith. Recuperado 29 de enero de 2020, de <https://www.stellamccartney.com/experience/en/introducing-the-stella-stansmith-sneakers/>
- Stella McCartney. (2019, septiembre). 100% Sustainable, 100% Vegan: Discover Stella x Hunter Boots. Recuperado 29 de enero de 2020, de <https://www.stellamccartney.com/experience/en/100-sustainable-100-vegan-discover-stella-x-hunter-boots/>
- Stella McCartney. (2020, enero). Celebrate the power of plants. The new Summer 2020 campaign is here. Recuperado 29 de enero de 2020, de <https://www.stellamccartney.com/experience/en/celebrate-the-power-of-plants-the-new-summer-2020-campaign-is-here/>
- Telva. (2019). Las colecciones de Karl Lagerfeld 2008. Recuperado 22 de febrero de 2020, de Telva website: https://www.telva.com/moda/noticias/album/2019/02/19/5c6be7d001a2f172128b4598_27.html
- Toledo, F. (2019). Eco fashion. *CE*. Recuperado de https://search.proquest.com/docview/2283369228?accountid=17214&rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo
- Torreblanca, F. (2018). Historia, origen y curiosidades de marcas que marcan: H&M. Recuperado 1 de febrero de 2020, de <https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-hm/>
- Ullate, S. (2019, enero 8). 2019, ¿el adiós al fenómeno fast-fashion? *Harper's Bazaar*. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a25801490/moda-rapida-fast-fashion-exito-apuesta-moda-jovenes/>
- Urbano, P. (2015). Inditex: en negocio basado en la esclavitud y el plagio. Recuperado 3 de febrero de 2020, de Código Nuevo website: <https://www.codigonuevo.com/sociedad/inditex-negocio-basado-esclavitud-plagio>
- V.Pinuaga, P. (2019). Zara refuerza su estrategia sostenible con The OCA project. Recuperado 8 de febrero de 2020, de Fashion United website:

<https://fashionunited.es/noticias/moda/zara-refuerza-su-estrategia-sostenible-con-the-oca-project/2019090231099>

Vickovich, A. (2019). Ikea y H&M se ven envueltas en un escándalo por trabajos forzados. Recuperado 5 de febrero de 2020, de Business Insider website: https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/ikea-y-h-and-m-se-ven-envueltas-en-un-escandalo-por-trabajos-forzados_638324_102.html

Vogue. (s. f.). Chanel. Recuperado 21 de enero de 2020, de Vogue España website: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/chanel/120>

Vogue. (2016). Stella McCartney. *Vogue España*. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/stella-mc-cartney/191>

Ximénez, M. (2014, septiembre 30). Chanel rinde homenaje al discurso feminista. *Vogue España*. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/chanel-rinde-homenaje-al-discurso-feminista/20971>

Zapatero, C. (2018, noviembre 15). Chloé: Stella McCartney o cómo la sostenibilidad cambió la moda. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-15/stella-mccartney-sostenibilidad-moda_1643239/

ZARA España. (s. f.). Compromisos- Join Life. Recuperado 8 de febrero de 2020, de ZARA España website: <https://www.zara.com/es/es/z-compromiso-11390.html?v1=1243180>

ANEXO 1

ENCUESTA REALIZADA SOBRE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Ecofashion y marketing sostenible

Página 1

SEXO *

- HOMBRE
- MUJER

EDAD *

CIUDAD *

¿CON QUÉ FRECUENCIA ÚSTED COMPRA ROPA? *

¿CUÁNTO DINERO INVIERTE APROXIMADAMENTE EN ROPA AL AÑO? *

- Menos de EUR 100
- EUR 100 - EUR 300
- EUR 300 - EUR 500
- EUR 500 - EUR 1000
- Más de EUR 1000
- No sabe/ No contesta

CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ROPA EN CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS? *

	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNA VEZ	CON FRECUENCIA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
ZARA	<input type="radio"/>					
Aliexpress	<input type="radio"/>					
El Corte Inglés	<input type="radio"/>					
H&M	<input type="radio"/>					
Mango	<input type="radio"/>					
Abercrombie & Fitch	<input type="radio"/>					
Bershka	<input type="radio"/>					
Adidas	<input type="radio"/>					
Massimo Dutti	<input type="radio"/>					
Chanel	<input type="radio"/>					
Otras	<input type="radio"/>					

¿QUÉ IMPORTANCIA ATRIBUYE A CADA UNO DE LOS SIGUIENTES FACTORES CUANDO ADQUIERE UNA

PRENDA DE ROPA? *

	IMPORTANTE	NADA	POCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Precio	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiales	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendencias	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar de fabricación	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Situación laboral de los empleados	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiales ecológicos	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenibilidad de la marca y sus procesos	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compromiso social de la marca	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿QUÉ ES MÁS IMPORTANTE PARA ÚSTED? *

Precio	<input type="radio"/>	Calidad				
Material barato	<input type="radio"/>	Material ecológico				
Marca conocida	<input type="radio"/>	Marca artesana				
Cantidad	<input type="radio"/>	Calidad				
Comprar por gusto de prenda	<input type="radio"/>	Comprar por afinidad con la marca				
Tendencias	<input type="radio"/>	Sostenibilidad de la marca				

INDIQUE EL GRADO DE RELACIÓN QUE ÚSTED PERCIBE ENTRE LA FABRICACIÓN DE PRENDAS EN MASA (FASTFASHION) Y LA CONTAMINACIÓN ACTUAL. *

Deslice el cursor hacia su opción de respuesta elegida.

Alta Baja

¿CONOCE EL SIGNIFICADO DEL TÉRMINO "RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA" DE UNA MARCA? *

- sí
- no

Página 2

¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE PARA ÚSTED LA RSC DE LAS MARCAS A LA HORA DE REALIZAR UNA COMPRA? *

- NINGUNA
- POCA IMPORTANCIA
- INDIFERENTE
- SUELO TENERLO EN CUENTA
- BASTANTE IMPORTANTE
- MUY IMPORTANTE

Página 3

¿SUELE COMPRAR ROPA FABRICADA CON MATERIALES ECOLÓGICOS? *

INDIQUE EL NOMBRE DE ALGUNA TIENDA DE ROPA ECOLÓGICA SU LA CONOCE *

Se puede responder más de una marca.

Ninguna No sabe/No contesta

DE LAS MARCAS DE ROPA EN LAS QUE ÚSTED COMPRA, ¿CONOCE EL NIVEL DE SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO SOCIAL DE DICHAS MARCAS? *

sí

no

Página 4

¿CUÁL DIRÍA QUE ES LA MARCA DE ROPA MÁS SOSTENIBLE EN LA QUE COMPRA? *

No sabe/ No contesta

No puedo precisar una concreta

TEXTIL EN SU DECISIÓN DE COMPRA? *

- Nada
- Muy poco
- Indiferente
- Influye a veces
- Influye bastante
- Mucho

INDIQUE SU GRADO DE COMPROMISO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL COMO PERSONA *

- Ninguno
- Muy poco
- Poco
- Normal
- Alguno
- Bastante
- Mucho

INDIQUE SU GRADO DE COMPROMISO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL COMO CONSUMIDOR DE MARCAS TEXTILES *

- Ninguno
- Muy poco
- Poco
- Normal
- Alguno
- Bastante
- Mucho