



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO: 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

**MODA SOSTENIBLE EN ESPAÑA: DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL Y OPINIÓN DE LA POBLACIÓN**

**SUSTAINABLE FASHION IN SPAIN: COMMERCIAL
DISTRIBUTION AND POPULATION OPINION**

AUTORA: ANA ABASCAL MARTÍNEZ

DIRECTORA: ANDREA PÉREZ RUIZ

JULIO 2021

La sociedad habla diariamente a través de sus vestidos, de sus ropas y de sus trajes.
Y quien no sabe escucharla en este sentido, la atraviesa a ciegas.

Umberto Eco, Escritor

Resumen

El presente TFG tiene como finalidad hacer un estudio práctico sobre la distribución comercial por las empresas españolas *fast fashion* y las empresas 100% sostenibles. Además, una investigación de mercado acerca de la opinión de los consumidores sobre la moda sostenible.

Primeramente, se hará una contextualización del tema, explicando las definiciones y conocimientos necesarios para entender el informe, así como los inicios de la moda sostenible. Posteriormente, se hablará de cómo encaja el concepto en nuestra sociedad actual, nombrando en más detalle la española.

Después, analizaremos la situación de las tres grandes empresas fast fashion que están presentes en el mercado español: Inditex, Mango y H&M, y las políticas empresariales que están implantando para llegar a ser sostenibles. Seguido, se estudiarán las empresas 100% sostenibles: Blue Banana, ECOALF y Slowlove. Además, se hará una pequeña mención al mercado cántabro.

Finalmente, preguntaremos a la población su opinión acerca de la moda sostenible a través de una investigación de mercado, su punto de vista sobre el mercado español y las estrategias de marketing que deberían seguir las empresas de este sector.

Abstract

This final project has as goal to do a practice study about commercial distribution by the fast fashion Spanish companies and the 100% sustainable companies. In addition, a market research about the consumer's opinion of sustainable fashion.

Firstable, a contextualization of the topic is made, explaining the definitions and the necessary knowledge to understand the report as well as the beginnings of the sustainable fashion. Later, we will be discussed about how the concept fit in our current society, naming in more detail the Spanish one.

Then, we will analyse the situation of the three large fast fashion companies that are present in the Spanish market: Inditex, Mango and H&M, and the business policies they are implementing to become sustainable. Next, 100% sustainable companies will be studied: Blue Banana, ECOALF and Slowlove. Moreover, a small mention will be made of the Cantabrian market.

Finally, we will ask the population about their opinion about sustainable fashion with a market research, their point of view of the Spanish companies and the marketing strategies that companies of the sector should follow.

ÍNDICE	
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN	6
2.1 Inicios de la moda sostenible.....	6
2.2 La moda sostenible hoy en día como concepto en la sociedad	8
2.3 ¿Qué conlleva ser una empresa de moda sostenible?	10
3.- EMPRESAS DE MODA SOSTENIBLE EN ESPAÑA	10
3.1 Grandes empresas “ fast fashion” que actúan en España	12
3.2 Grandes empresas en España 100% sostenibles	26
3.3 Empresas sostenibles en Cantabria	35
4.- OPINIÓN DE LA POBLACIÓN EN RELACIÓN CON LA EMPRESAS SOSTENIBLES.....	37
4.1 Metodología	37
4.2 Resultados	37
5.- CONCLUSIÓN.....	42
6.- BIBIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1 ODS. Fuente: ONU.com.....	7
Ilustración 2-1 Evento sostenible en Madrid. Fuente:thecircularproyect.com	9
Ilustración 2-2 Emma Watson y su colección sostenible. Fuente: francamagazine.com	9
Ilustración 3-1 Sector de la moda en España. Fuente: micolet.com.....	11
Ilustración 3-2 Distribución marcas. Fuente: micolet.com	11
Ilustración 3-3 Tienda Zara en Milán. Fuente: Zara.com	12
Ilustración 3-4 Tienda Zara en Venecia. Fuente: Zara.com.....	13
Ilustración 3-5 Tienda Berska en Tokio. Fuente: Berska.com	13
Ilustración 3-6 Tienda Massimo Dutti en México. Fuente: Massimo Dutti.....	14
Ilustración 3-7 Colección de Maquillaje de Zara. Fuente: Zara.com.....	14
Ilustración 3-9 Ventas online Inditex. Fuente: Memoria anual Inditex	15
Ilustración 3-10 Beneficios medioambientales prendas Inditex. Fuente: Zara.com.....	16
Ilustración 3-11 Etiqueta Zara. Fuente: Zara.com.....	16
Ilustración 3-12 Economía circular en Inditex. Fuente: libremercado.com	17
Ilustración 3-13 Circular system Inditex. Fuente: Wateplanaction.com.....	17
Ilustración 3-13 Etiquetas Inditex. Fuente: waterplanaction.com.....	18
Ilustración 3-14 Join Life Zara. Fuente: twitter Zara	18
Ilustración 3-15 Depósito de ropa de segunda mano en Zara. Fuente: Twitter Zara	19
Ilustración 3-16 Prendas Join Life en el mercado en 2018. Fuente: memoria anual.....	20
Ilustración 3-17 Tienda Mango. Fuente: Mango.com.....	21
Ilustración 3-18 Nueva tienda Mango. Fuente: Mangopress.com.....	21
Ilustración 3-19 Mango etiqueta. Fuente: Mango.com	22
Ilustración 3-20 Colección Committed. Fuente: milled.com.....	22
Ilustración 3-21 Second Chances Mango. Fuente: Mango.com.....	23
Ilustración 3-21 Tienda H&M de Nueva York. Fuente: brighting.com	24

Ilustración 3-22 Aplicación Sellpy de H&M. Fuente: glamour.es	25
Ilustración 3-23 Logo Blue Banana. Fuente: Bluebanana.com	26
Ilustración 3-24 Camiseta San Andrés. Fuente: Bluebanana.com	27
Ilustración 3-25 Camiseta Disney. Fuente: Bluebanana.com.....	27
Ilustración 3-26 Tienda física. Fuente: Bluebanana.com	28
Ilustración 3-27 Tienda física . Fuente: bluebanana.com	28
Ilustración 3-29 Colaboración ECOALF y APPLE. Fuente: ECOALF.com.....	31
Ilustración 3-30 Colaboración Michelin y ECOALF. Fuente: ECOALF.com.....	31
Ilustración 3-31 Chubasquero Fuente: Stylelovely.com.....	32
Ilustración 3-32 Logo Ecool. Fuente: Ecool.com	35
Ilustración 3-33 Colección años 90. Fuente: Ecool.com.....	36
Ilustración 3-34 Bolsa Tela. Fuente: Ecool.com	36
Ilustración 3-35 Bolsa Tela. Fuente: Ecool.com	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 Evolución de la moda sostenible. Fuente: Elaboración propia	7
Figura 3-1 Objetivo Mango. Fuente: Memoria anual Mango.....	23
Figura 3-2 Facturación anual Blue Banana. Fuente: Elaboración propia.....	26
Figura 3-5 Facturación anual ECOALF. Fuente: Elaboración propia.....	30
Figura 3-6 Ingresos anuales Slowlove. Fuente: Elaboración propia	33
Figura 4-1 Población que conoce la moda sostenible. Fuente: Elaboración propia	38
Figura 4-2 Compra de moda sostenible según la edad. Fuente: Elaboración propia...	39
Figura 4-3 Quién compra moda online según la educación. Fuente: Elaboración propia	40
Figura 4-4 Población con hijos que utiliza las redes sociales. Fuente: elaboración propia	40
Figura 4-5 Población en relación con el sexo que utiliza las redes sociales para conocer la moda y estar al día de esta. Fuente: Elaboración propia	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3 1 Ingresos empresas fast fashion. Fuente: elaboración propia.....	12
Tabla 3-2 Porcentaje prendas Join life. Fuente: Memoria anual Inditex	19
Tabla 3-3 Porcentaje de materiales sostenibles H&M. Fuente: Memoria anual H&M..	25

1. INTRODUCCIÓN

La moda hoy en día es una extensión de nosotros mismos, una forma de expresarnos y comunicarnos, de manifestar nuestras emociones y pensamientos a través de nuestra forma de vestir. Esta representación de nuestra imagen debe de ser consecuente con nuestras prácticas diarias y simbolizar también nuestros valores.

Hoy en día, cada vez más parte de la población está concienciada con el medio ambiente y el planeta, de ello surgen movimientos sociales y protestas: “There is no planet B” Todo esto influye también en la industria textil la cuál es la segunda más contaminante del mundo después de la industria del petróleo. Este hecho se debe sobre todo a la cantidad de cadenas de suministro que implica la realización de estos productos y la cantidad de agua por litro consumida que es necesaria para fabricarlo. Luego nosotros como consumidores lo empleamos más tarde, a la hora de lavar las prendas (Sánchez & Uribe, 2018). A causa de lo mencionado y de la gran preocupación por la perdurabilidad del planeta, nace el concepto de moda sostenible para desbancar al modelo ya acomodado de “fast fashion¹”, cambiándolo por “slow fashion²”, lo que significa una moda de más calidad y más comprometida con el medio ambiente y con los derechos de los trabajadores. Por lo tanto, encontramos una sociedad más comprometida y concienciada, proponiendo actuaciones como el uso de la ropa de segunda mano, promover los Rastros y las tiendas que dan una segunda vida a las prendas. Al mismo tiempo la tecnología proporciona sus medios para continuar con esta idea y así surgen aplicaciones como Vinted, cuya principal función es la reutilización de ropa de segunda mano entre diferentes países. Se debe destacar el papel tan importante que representan los medios de comunicación y las redes sociales, así como internet, para que esta idea de llevar la sostenibilidad a los clientes se haya hecho posible. Este tipo de moda ha llegado para quedarse y se ha hecho un hueco en nuestra sociedad.

El objetivo general de este trabajo es estudiar la moda sostenible en España y las empresas que actúan en su mercado, así como la opinión del consumidor de este producto y su entorno. En concreto, se mencionarán determinadas empresas que adquieren en este marco estudiado, gran importancia por su relevancia y cuota de mercado. Al mismo tiempo se realizará una encuesta a la población española en relación con el mercado español y determinadas cuestiones de éste, siempre relacionado con la sostenibilidad en la moda. Finalmente expondremos los resultados y analizaremos éstos para sacar conclusiones y dar posibles soluciones a las respuestas e inquietudes planteadas.

La estructura del trabajo constará de un análisis de la situación de las empresas que actúan en el mercado español, centrándonos en la economía circular, el origen de los materiales usados en la producción de las prendas y distribución de estas, la ética empresarial y el compromiso social de cada una de las empresas. En relación con esto se mencionará las principales marcas españolas y la historia propia de cada una de ellas. Además, mencionaremos la actuación de este tipo de empresas en el ámbito regional cántabro.

¹ Fast fashion o moda rápida. Término usado para describir la moda que se fabrica y vende a bajo precio y se adapta rápidamente al mercado para que la gente pueda comprar ropa nueva con frecuencia (Torrero, 2017).

² Slow fashion o moda lenta. Término usado para describir el movimiento concienciado con el medio ambiente cuyo objetivo se centra en el consumo responsable (Torrero, 2017).

Finalmente, preguntaremos a un público amplio sobre la opinión que tienen acerca de la moda sostenible y qué visualizan y qué conocen de ella. Por otro lado, se propondrán soluciones a los problemas encontrados.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 Inicios de la moda sostenible

Como objeto de estudio comenzamos con la moda sostenible, la cual está ligada al movimiento ecologista que empieza a surgir en la década de los sesenta en Estados Unidos. Esta cognición se llevó a cabo debido a la consecuencia de la producción en masa y la gran acogida de los centros comerciales, que surgió entre los cincuenta y sesenta (González, 2015). A partir de este momento la población se empezó a concienciar (conciencia pública) de que el medioambiente existe y de que nosotros como sociedad y las empresas como grandes organismos debemos contribuir, a no solo realizar un producto o servicio valioso para el consumidor sino también para el planeta (Tadrous, 2020).

De esta corriente surgen los movimientos “Do it yourself”³ (DIY) en el que se intentaba sensibilizar a la población de la segunda vida que nos pueden ofrecer las prendas de ropa y que florece mayormente a finales del siglo XX. Hubo ciertos escándalos ocurridos en estos años, como las protestas y boicots que se realizaron a la empresa Nike en 1991, a causa de las pésimas condiciones laborales en sus fábricas.

Empresas de esta importancia realizaron grandes cambios en la responsabilidad social concerniente a sus compañías (González, 2015).

Sin embargo, no es hasta la etapa de los noventa cuando empezamos a ver a las empresas tomar conciencia y actuar a favor de este movimiento social (Tadrous, 2020).

Todo este cambio surgió debido a un fenómeno que está cambiando la moda de manera radical y sin precedentes. Nos referimos a la sostenibilidad que engloba desde el inicio del proceso de producción, con las materias primas, hasta el último paso final: la venta al cliente (Gardetti y otros, 2018).

³ Do it yourself: en español hazlo tú mismo. Movimiento de rebeldía contra el sistema de producción en masa (Bonvoisin y otros, 2017).

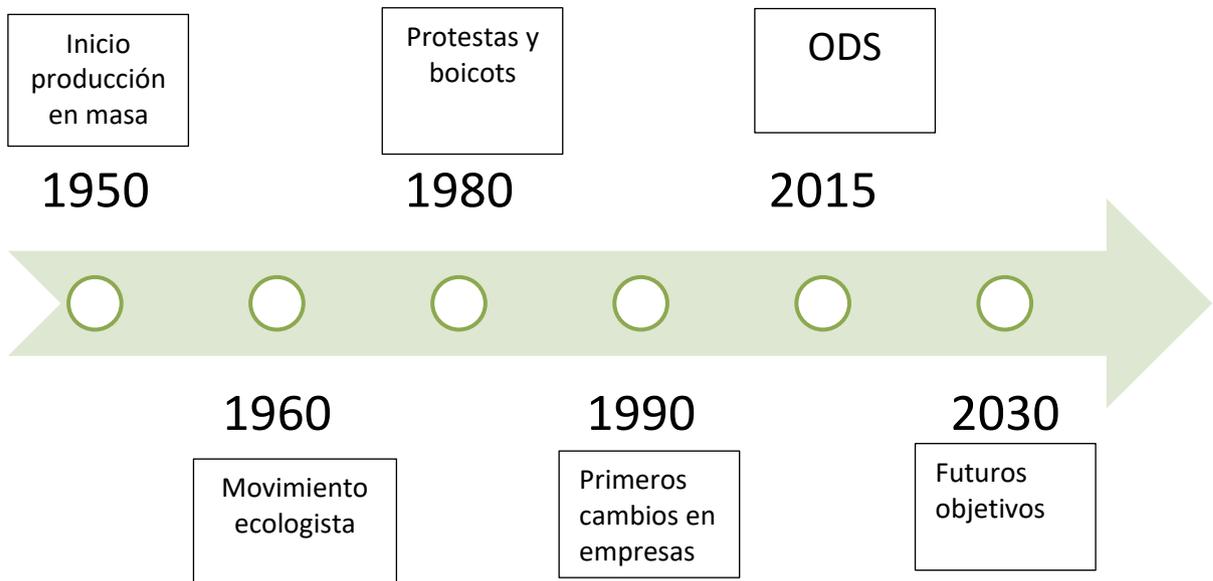


Figura 1-1 Evolución de la moda sostenible. Fuente: Elaboración propia

La página web oficial de Sostenibilidad (2021), realiza un breve resumen de lo que supone este término: “la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos, siendo necesario su protección y uso racional. Promover el desarrollo social buscando la cohesión entre comunidades y culturas para alcanzar niveles satisfactorios en la calidad de vida, sanidad y educación. Así mismo, crecimiento económico que genere riqueza equitativa para todos sin dañar el medio ambiente”

Como consecuencia de la importancia de la sostenibilidad en nuestra sociedad y en las empresas, en 2015 la ONU aprueba la agenda 2030 sobre desarrollo sostenible que recoge los diecisiete desarrollos sostenibles (ODS) que incluyen: “desde la eliminación de la pobreza hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de nuestras ciudades”(ONU.com, 2021). Estos objetivos afectarían tanto a empresas como a países y especialmente a las entidades de moda sostenible (ver ilustración).



Ilustración 1-1 ODS. Fuente: ONU.com

En España en 2016, el 49% de las empresas del IBEX35 estaban comprometidas según sus memorias de sostenibilidad con los ODS. En 2019 el porcentaje aumentó hasta el 86%, es decir 30 empresas de 35 (Pacto Mundial-Red Española, 2019).

Manera de apoyar estos hechos en los que la sociedad cada vez destaca más la figura de la sostenibilidad en su día a día, son los datos recogidos por Google en el 2020. Se destaca el aumento de búsquedas en el servidor con la frase "moda sostenible" (46%) y "moda ética" (25%) en los últimos seis años (Ester Xicota, 2020).

1.1 2.2 La moda sostenible hoy en día como concepto en la sociedad

En primer lugar y como manera de empezar este estudio definimos el concepto de moda. Según la socióloga Kawamura (2005), es un "sistema de instituciones, organizaciones, grupos, productores, consumidores, eventos y prácticas. Todos los cuales contribuyen a la creación de la moda, que es diferente al concepto de ropa o vestimenta". Por otro lado, el concepto de moda sostenible; una moda menos contaminante, más eficiente y respetuosa con su alrededor como dice Kate Fletcher (2012) gran referente en el mundo de la moda.

Cuando la preguntaron en una entrevista que como definiría el concepto de moda sostenible ella contestó: "moda que fomenta la integridad ecológica y calidad social a través de productos, prácticas de uso y relaciones"(Kate Fletcher, 2012). Se puede resumir lo que conlleva la inmersión de prácticas ecológicas en el mundo industrial de la moda, en una palabra: calidad. Esta debe estar presente en todos los aspectos que comprenden la fabricación de ropaje.

Asimismo, a lo largo de los últimos tiempos la sociedad y la manera de consumir de esta ha cambiado notoriamente. Además, debemos tener en cuenta que las preferencias de los consumidores se han internacionalizado más, gracias al mundo globalizado en el que vivimos, priorizando muchas veces el gasto en otras secciones de nuestras vidas, ya sea tecnología, viaje u ocio, las cuales representan más la sociedad consumista en la que vivimos (Luque, 2019).

En contraposición a este pensamiento nace el concepto de "Slow Fashion" o también llamado moda lenta, la cual podríamos definir con una sola palabra: calidad. El porqué de este término se traduce en la cantidad de tiempo que se invierte, tanto en materiales y elementos que sean sostenibles, como en el diseño y mano de obra que lleva a cabo la tarea de elaboración del producto; siempre respetando los derechos humanos. Se podría resumir en el englobe de cuatro términos: medio ambiente, sociedad, ética y transparencia. En este movimiento la preservación de los recursos naturales es algo mencionable (Sostenibilidad, 2021).

En la actualidad cada vez se ven más propuestas por parte de los gobiernos e iniciativas de plataformas internacionales y españolas como la Asociación de Creadores de Moda en España (ACME) o The Circular Project, que junto a "Slow Fashion Word" organizaron en Madrid el evento SMART=SLOW FASHION-Madrid: Objetivo de Desarrollo Sostenible (ver ilustración). Se presentaron diseñadores nacionales eco que siguen prácticas de moda sostenible y marcas españolas como ECOALF, Avasan, Sylvia Calvo BCN...entre otras.

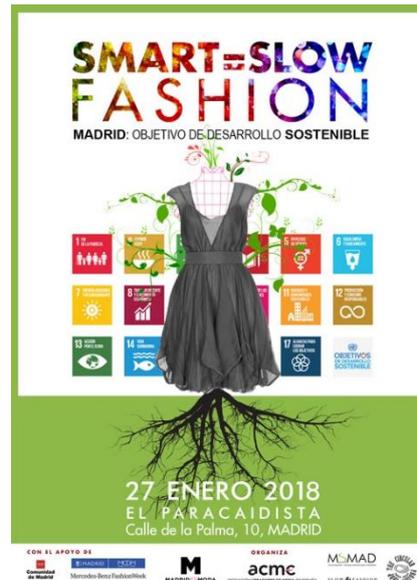


Ilustración 2-1 Evento sostenible en Madrid.
Fuente: thecircularproject.com

De la misma manera, este año la Comisión Europea publicará la Estrategia para productos textiles sostenibles, que hablará de como promover la circularidad y la sostenibilidad del sector textil (Riaño, 2021). Un ejemplo de lo que se tratará es del algodón convencional, el cual es responsable del 25% de los pesticidas del mundo (BANANA, 2021).

Por último, destacar la gran labor que están haciendo muchos artistas y famosos por llevar la sostenibilidad a nuestro día a día. Es el caso de Emma Watson. Esta actriz británica, utilizó su gira mundial por su papel protagonista en la película de la Bella y la Bestia (2017), como puente para acercar esta moda a sus seguidores. Creó una cuenta de Instagram ([the_press_tour](https://www.instagram.com/the_press_tour)) dedicada exclusivamente a la ropa *eco friendly* que vistió en la gira de la película. Hoy en día cuenta con más de 341 mil seguidores. Muchos consideran a esta actriz como la estrella representante de la moda sostenible.



Ilustración 2-2 Emma Watson y su colección sostenible. Fuente: francamagazine.com

2.3 ¿Qué conlleva ser una empresa de moda sostenible?

En cuanto a lo que conlleva ser sostenible hoy en día no hay un acuerdo concreto, pero sí hay unas claves y pasos que toda empresa sostenible tiene la obligación de seguir (Gardetti y otros, 2018).

Evidentemente cuando se habla de que una empresa es sostenible, ésta tiene que cumplir una serie de requisitos. La manera más sencilla sería a través de los ODS. Sin embargo, cuando se habla de sostenibilidad en la moda también hablamos de conceptos como (Torrero, 2017):

-Reducir número de residuos: una de las grandes consecuencias del fast fashion es las cantidades de ropa que acaban amontonadas en países subdesarrollados (THE TRUE COST, 2016).

-Emisión del CO₂: la industria de la moda hoy en día es responsable del 6.7% de las emisiones de CO₂ globales y más del 50% de estas provienen de tres fases: producción de fibra (15%), preparación de hilo (28%) y la etapa más contaminante: teñir y acabado (36%) (Quantis & Climate Works Foundation, 2018).

-Mejores condiciones laborales: se conoce esta industria por ser una de las mayores explotadoras de trabajo incluso llegando a contratar a niños, siempre en países subdesarrollados donde los derechos humanos no siempre se respetan.

-Producto de calidad: producir moda de calidad muchas veces implica utilizar fibras naturales tales como: algodón orgánico, tejido de bambú o tejido de cáñamo.

-Cambio en la industria textil: no solo apoyar este cambio sino ser partícipe de él e implementarlo en las empresas.

3.- EMPRESAS DE MODA SOSTENIBLE EN ESPAÑA

La moda está cambiando, y con ello su entorno. En España, el gobierno español prevé aprobar una Ley de Residuos este año, por la que se prohibirá la destrucción de excedentes no vendidos. Estas dos normativas afectarán tanto a grandes empresas como pequeñas del sector (Riaño, 2021). Debido a este cambio que está surgiendo en la sociedad es muy importante que las empresas vayan acordes y a la par de la evolución social que se está dando.

En España, el sector textil supone un 2,8% del PIB español y el 4% en el mercado laboral, lo cual se debe a la sociedad de consumo en la que vivimos (Xirau, 2020). Pero este sector está cambiando, al igual que los consumidores y la forma de compra de estos. Según la página oficial Modaes la moda copó el 8,8% de la facturación online en 2017 (Modaes.es, 2019). El hecho de que el comercio online cada vez sea mayor es un dato ventajoso para el crecimiento de empresas eco-friendly, que normalmente empiezan vendiendo en internet. Sin embargo, en España las marcas de moda sostenible solo suponen un 6,5% de las compras nacionales en el país y los consumidores se gastan alrededor de 700€ al año en estas (Juárez, 2020). Aunque por otro lado el porcentaje de personas que compraron de manera online en España en el 2020 es del 69% (Orús, 2020). Lo que indica que las ventas online aumentan, pero no en las marcas sostenibles.

España se está convirtiendo en la cuna de la moda actual llevando por bandera el *fast fashion*. La página Micolet realizó una encuesta sobre el armario español en 2019 y los datos obtenidos fueron los que aparecen en la ilustración siguiente. Según ellos el 38% de las mujeres compran ropa de segunda mano y las nuevas generaciones como los

millennials y la generación X, además de Baby boomers, son las que más consumo han tenido (Micolet, 2019).

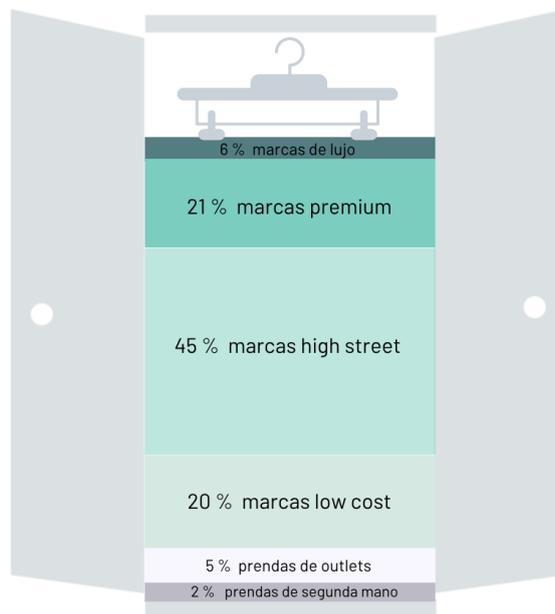


Ilustración 3-1 Sector de la moda en España. Fuente: micolet.com



Ilustración 3-2 Distribución marcas. Fuente: micolet.com

Quizá, debido al hecho del aumento del consumo de *fast fashion* y la preocupación por el medio ambiente, es lo que ha llevado a empresas con este tipo de estructura a realizar cambios en la sostenibilidad de sus empresas y así fabricar productos *eco-friendly*. Por ello, debemos de hacer una diferenciación entre empresas 100% sostenibles y modelos de empresa *fast fashion*.

Por un lado, destacaremos las empresas Inditex, Mango y H&M y su *modus operandi* en este nuevo proyecto que están efectuando.

De la misma forma, se tomarán como ejemplo tres empresas muy importantes del sector español: ECOALF, Blue Banana y Slowlove. Estas marcas siendo *eco-friendly* en su totalidad han llegado a cautivar el mercado español.

3.1 Grandes empresas “ fast fashion” que actúan en España

Compañía	2020	2019
Inditex	20402 millones de €	28286 millones de €
Mango	1842 millones de €	2375 millones de €
H&M	18500 millones de €	21020 millones de €

Tabla 3 1 Ingresos empresas fast fashion. Fuente: elaboración propia

INDITEX

Una de las mayores distribuidoras del mundo, es esta empresa española fundada por Amancio Ortega en 1963. Desde esta fecha ha cambiado mucho, pero la idea sigue siendo la misma: prendas con un modelo de tres pilares clave: flexibilidad, integración y sostenibilidad. Dio su salto internacional con la marca Zara en los años 80. Hoy en día cuenta con ocho marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Tiene 6829 tiendas repartidas en 96 mercados. Sin embargo, en su totalidad vende en 216 (Inditex, 2021).

Inditex destaca por su omnicanalidad y la integración perfecta que tiene entre tienda física y online. De la misma forma, la colocación estratégica de sus tiendas en las ciudades más importantes del mundo llama la atención y denota poder en el sector. Así mismo, muchas de las tiendas físicas se encuentran en edificios emblemáticos, de valor histórico o con un diseño clásico, elegante y digitalizado. Ejemplo de tiendas con estas características se pueden encontrar en Milán, Venecia, Tokio o México entre otros lugares (ver ilustraciones siguientes). Resaltar que estas tiendas son ecoeficientes, es decir, consumen un 20% menos de energía y un 40% menos de agua que otras tiendas. Más de la mitad están conectadas en el sistema de control de eficiencia energética Inergy.

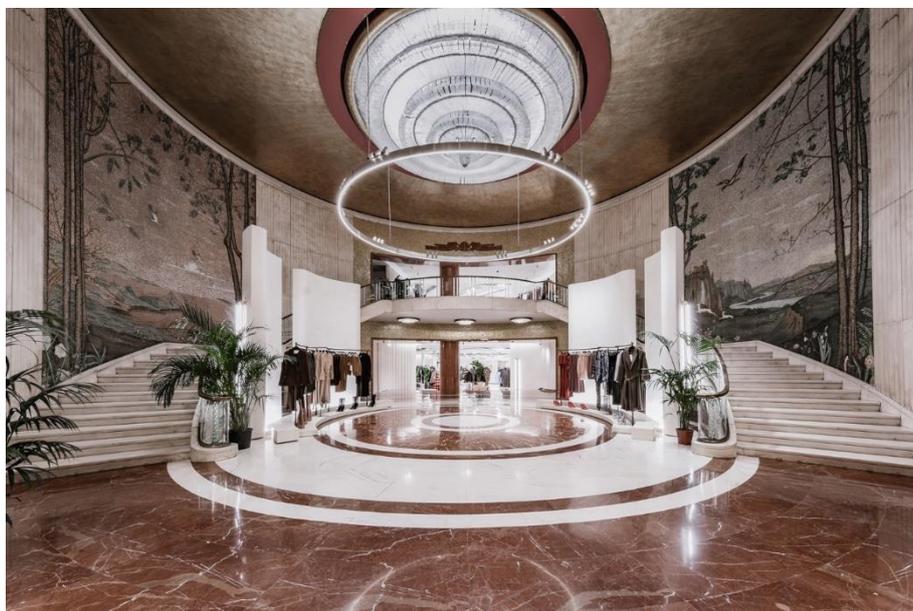


Ilustración 3-3 Tienda Zara en Milán. Fuente: Zara.com



Ilustración 3-4 Tienda Zara en Venecia. Fuente: Zara.com



Ilustración 3-5 Tienda Berska en Tokio. Fuente: Berska.com



Ilustración 3-6 Tienda Massimo Dutti en México. Fuente: Massimo Dutti

Este grupo diversifica entre ropa de mujer y hombre en sus tiendas, y accesorios para el hogar con Zara Home. No obstante, este año ha decidido innovar y sacar al mercado por primera vez una línea de productos de belleza a través de su marca Zara. Con el lema "There is no beauty, only beauties". Amancio Ortega ha sacado esta colección que, según la página web, tiene un diseño respetuoso y no está testado en animales. Señalar que los productos son recargables, lo cual hace que se reutilice el formato (ver ilustración).



Ilustración 3-7 Colección de Maquillaje de Zara. Fuente: Zara.com

Cabe mencionar, el hecho de que la cadena está intentando implementar la sección de belleza en cada una de sus tiendas. Hasta ahora solo hay unas pocas afortunadas que tengan este apartado. Entre ellas se encuentra la tienda de A coruña (ver ilustración). Además, a través de la página web hay un *try on* virtual para que los clientes sepan como vas a lucir el maquillaje, antes de comprarlo. Una medida muy acorde con la pandemia de la Covid-19, la cual ha hecho que se usen más las redes sociales y la compra online.



Ilustración 3-8 Tienda Galicia con la sección de maquillaje de Zara. Fuente: Zara.com

En concordancia con lo anterior, en 2020 la venta online creció un 70% hasta 6.612 millones de €, lo que supone un 32% de las ventas totales (20.402 millones de €). El número de visitas a sus páginas web se ha incrementado en más de un 50%. En redes sociales cuentan con más de 200 millones de seguidores en total.

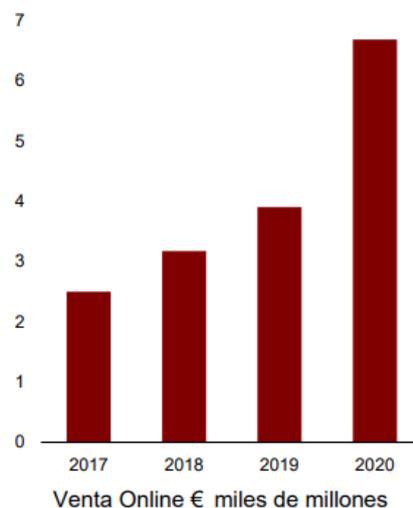


Ilustración 3-9 Ventas online Inditex. Fuente: Memoria anual Inditex

Esta compañía cada vez intenta llevar más los modelos sostenibles a su catálogo de referencias. Ha llevado a cabo una nueva campaña llamada *Join Life*, en la cual lo que pretende hacer, es llevar la moda sostenible cada vez más cerca del consumidor y de forma barata y fabricándola como un modelo *fast fashion*. En sus etiquetados podemos ver el porcentaje de sostenibilidad y los materiales utilizados en cada caso (ver ilustraciones).

BENEFICIOS MEDIOAMBIENTALES



PRODUCIDO CON MÉTODOS DE CULTIVO ORGÁNICO



PRODUCIDO CON FERTILIZANTES Y PESTICIDAS NATURALES QUE AYUDAN A CONSERVAR LOS RECURSOS DE AGUA DULCE



PRODUCIDO CON TÉCNICAS DE CULTIVO NATURALES QUE AYUDAN A CONSERVAR LA BIODIVERSIDAD



PRODUCIDO SIN UTILIZAR SEMILLAS MODIFICADAS GENÉTICAMENTE

Ilustración 3-10 Beneficios medioambientales prendas Inditex. Fuente: Zara.com



Ilustración 3-11 Etiqueta Zara. Fuente: Zara.com

De igual forma se pretende destacar la economía circular llevada a cabo en el proceso de producción desde las fibras utilizadas hasta la puesta en el punto de venta al cliente (ver ilustraciones).

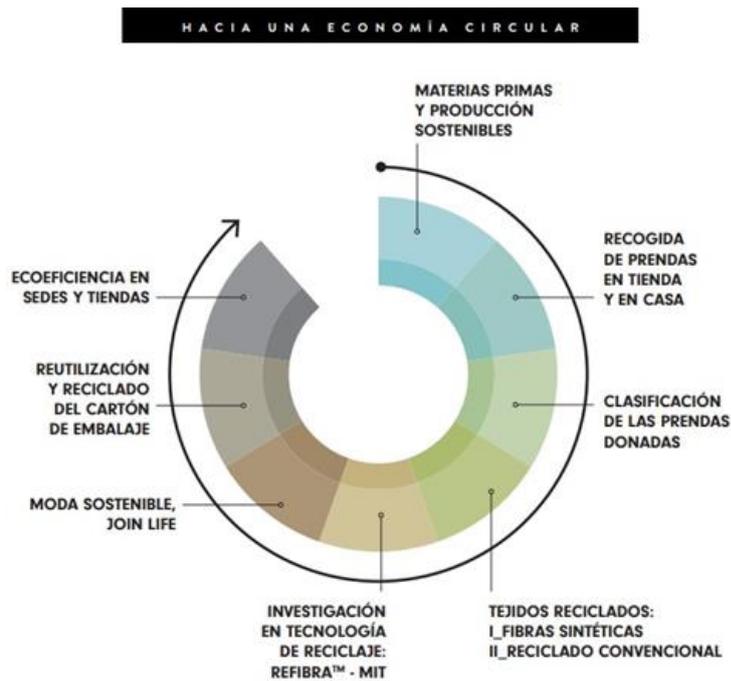


Ilustración 3-12 Economía circular en Inditex. Fuente: libremercado.com



Ilustración 3-13 Circular system Inditex. Fuente: Wateplanaction.com

Inditex ha efectuado un sistema de calificación de sus prendas sostenibles a través de tres etiquetas (wateractionplan.com, 2021):

-Care for fiber : los productos con esta etiqueta contienen materia prima sostenible. Ejemplo de esto es el algodón orgánico o fibras recicladas.

-Care for water. los productos con esta etiqueta han sido fabricados en al menos una etapa de su producción, con una tecnología que reduce el consumo del agua.

-Care for planet. los productos con esta etiqueta han sido fabricados en al menos una etapa de su producción, con energías renovables o con pieles curtidas en tenerías que

han obtenido la clasificación Leather Working Group Oro⁴. (Ver imagen ilustración). El objetivo es reducir las emisiones.



Ilustración 3-13 Etiquetas Inditex. Fuente: waterplanaction.com

Otra causa relacionada con la sostenibilidad que la empresa pretende fomentar es reciclar la ropa de segunda mano. Por eso en todas sus tiendas hay cubos para depositar la ropa antigua. Bajo el lema “trae la ropa que no utilizas y dale una nueva vida” pretenden acercar el reciclaje a los consumidores. El ejemplo que se expone en las siguientes ilustraciones es de la marca Zara y su tienda.



Ilustración 3-14 Join Life Zara. Fuente: twitter Zara

⁴ Leather Working Group Oro: organización de miembros sin ánimo de lucro y responsable de la certificación de fabricación de cuero más importante del mundo (leatherworkinggroup.com,2021)



Ilustración 3-15 Depósito de ropa de segunda mano en Zara. Fuente: Twitter Zara

De este modo, con estas prendas de segunda mano y restos de stock antiguo, Inditex puede crear nuevas colecciones 100% sostenible. Un ejemplo de esto es Join Life RE-MADE de Berska.

En cuanto al número de prendas sostenibles, ha habido un gran incremento desde 2015 que fue cuando se inició esta línea (ver tabla). Según el informe anual de 2019, el objetivo era llegar a un 25% de prendas sostenibles en 2020. El propósito se ha cumplido y superado.

Inditex	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Prendas Join Life en el mercado (% sobre el total)	37.8%	19%	9%	5%	3%	3%

Tabla 3-2 Porcentaje prendas Join Life. Fuente: Memoria anual Inditex

Cadena	Prendas Join Life en 2018
ZARA (*)	91.598.960
ZARA HOME	831.752
PULL&BEAR	6.970.894
Massimo Dutti	2.703.892
Bershka	23.644.573
Stradivarius	16.186
OYSHO	7.804.524
UTERQÜE	2.452
tempe (**)	2.749.555
TOTAL	136.322.788

(*) Incluye las prendas con el sello Join Life de Lefties.
(**) Fabricante del calzado y los complementos de las cadenas de Inditex. La cantidad reportada se refiere a los artículos de calzado y complementos con el sello Join Life fabricados para las distintas marcas del Grupo.

Ilustración 3-16 Prendas Join Life en el mercado en 2018. Fuente: memoria anual

A pesar de todos los esfuerzos de la compañía por intentar ser sostenibles y cumplir los requisitos de los ODS, siempre han estado en el punto de mira por numerosos escándalos en relación con los trabajadores de sus fábricas. La deslocalización de estas es un hecho que siempre ha suscitado polémica, e Inditex ha sido acusado varias veces de explotación laboral e infantil. Hechos que van en contra de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los derechos humanos.

Quizá por ello, en el último ejercicio, el Grupo ha continuado la implantación y reforzado el modelo integrador de tienda y *online*. Está basado en tres líneas estratégicas clave: digitalización, integración entre tienda física y mundo digital, y sostenibilidad. Esta última siendo clave para acabar con los rumores y pasar finalmente a ser una compañía totalmente *eco friendly*.

MANGO

Isak Andic es el fundador de esta empresa española y actual presidente. Es la segunda empresa exportadora del sector textil en España. Fundada en 1984 con sede en Barcelona, esta entidad cuenta con 1700 tiendas en 100 países en todo el mundo. Sus últimas aperturas en ciudades como: Tokio, Pekín, Erlangen o Verona. Su objetivo es estar presente en todas las ciudades del mundo, y para conseguirlo apuestan por su equipo humano. La adaptación de sus tiendas físicas a las últimas tecnologías ha hecho que se puedan clasificar y distribuir 30000 prendas por hora.

En 2019 contaban con 2188 puntos de venta y en 81 países se podía comprar de manera online. Mango finalizó 2020 con 766 millones de ventas online, lo que representó un 42% del total del negocio frente al 23% del año anterior.



Ilustración 3-17 Tienda Mango. Fuente: Mango.com

Las tiendas físicas siguen un mismo patrón de diseño: amplias, elegantes y funcionales. Sin embargo, en los próximos meses estrenará nueva imagen en algunas de sus tiendas europeas. Una imagen más mediterránea y veraniega. La sostenibilidad, la eficiencia energética y la integración arquitectónica es la base de este nuevo modelo de tiendas que Mango espera integrar próximamente (Mango, 2021).



Ilustración 3-18 Nueva tienda Mango. Fuente: Mangopress.com

Comentar que debido a la pandemia de la Covid-19, las tiendas han estado cerradas durante unos meses, lo que supone unos gastos de 300 millones de euros por arrendamientos. No obstante, en 2018 hicieron una refinanciación de su deuda, por lo que cerró los balances con la mínima deuda neta de los últimos años.

Aunque siempre se ha centrado en ropa de hombre, mujer y niños, en abril del 2021 lanzó su primera colección de hogar con textiles sostenibles. Esta colección, de momento, solo está disponible en la página web de Mango.

Con relación a las prendas sostenibles, en el 2017 Mango creó la primera colección sostenible bajo el nombre *Committed*. Con 25 prendas para la mujer y 20 para el hombre, esta compañía inició el camino hacia la sostenibilidad. Hoy en día el número de prendas etiquetado bajo la premisa *Committed* ha llegado a 18 millones (12% del total producido) frente a los 9 millones del 2018 (6% del total producido) (Mango, 2021).



Ilustración 3-19 Mango etiqueta. Fuente: Mango.com



Ilustración 3-20 Colección Committed. Fuente: milled.com

Según la memoria de sostenibilidad de Mango en 2019, la empresa quiere asentar sus pilares en tres componentes para sus prendas y que los siguientes porcentajes estén cumplidos para los siguientes años (ver figura):

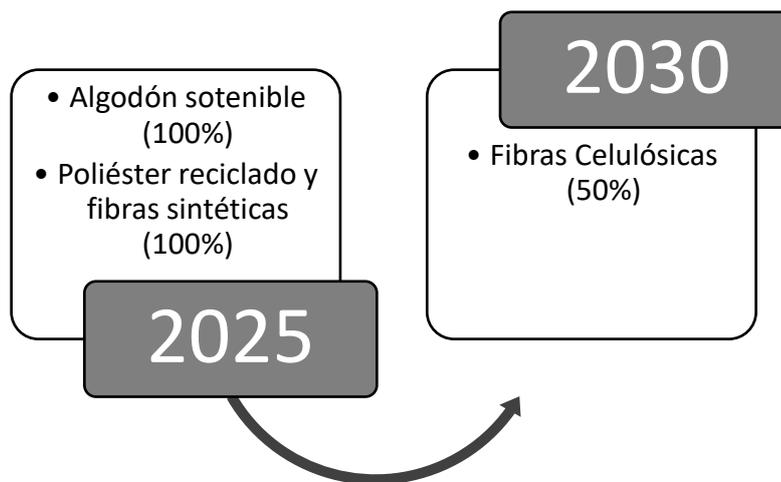


Figura 3-1 Objetivo Mango. Fuente: Memoria anual Mango

Las prendas bajo esta etiqueta sostenible incluyen materiales como algodón orgánico, algodón reciclado, algodón de producción sostenible BCI, polyester reciclado, lana reciclada o TENCEL entre otros (Mango, 2021).

Con relación al consumo de energía, en las tiendas españolas propias se ha reducido un 11%. Para ello se han tomado una serie de medidas; entre ellas se encuentra la implantación de luces LED. Estas consumen menos, tienen una vida útil más larga y son más eficientes.

Por otro lado, con el proyecto SECOND CHANGES que empezó en Barcelona en el 2015 han conseguido dar una nueva vida a muchos productos. En 2019 ha conseguido que el 100% de sus tiendas en Francia y España tengan estos contenedores de reciclaje textil. El objetivo es que todas sus tiendas tengan uno.



Ilustración 3-21 Second Chances Mango. Fuente: Mango.com

Señalar el compromiso de Mango con lo ODS y con la sociedad. Debido a este hecho, este año lanzó su primera colección de baño para mujeres con un solo pecho. Fabricada en España, esta colección pretende contribuir a la inclusividad y a diversidad de la comunidad.

Por último, mencionar que hoy en día Mango cuenta con millones de seguidores en redes sociales, según Modaes, tiene un 70% de visibilidad y el 60% de los comentarios son positivos. Es la segunda firma española con una mayor visibilidad y comentarios por parte de los internautas y los usuarios de redes sociales (Robledo, 2016).

El éxito de esta firma, según el propio Mango, se debe a tres ideas: concepto, equipo y sistema logístico. Así como sostenibilidad, no solo en sus prendas sino también en sus tiendas y fábricas.

H&M

Es una cadena sueca fundada por Erling Persson en 1947. La compañía H&M (Hennes & Mauritz) abre su primera tienda en Suecia en este año y poco después sale al mercado noruego. Hoy en día cuenta con más de 5000 tiendas en 74 mercados en todo el mundo. Este crecimiento y expansión se debe al enfoque omnicanal que la empresa efectúa.

Este grupo cuenta con 8 firmas: H&M, Weekday, Monki, COS (Collection Of Style), H&M Home, & Other stories, Arket y Afound. Estas venden ropa, complementos y cosmética.

Todas sus tiendas siguen el mismo patrón: escaparates abiertos, diseño blanco y minimalista. Lo único que destaca es su icónico logo. La excepción es la tienda de Nueva York, la cual está rodeada de los carteles luminosos tan famosos de la metrópoli.



Ilustración 3-21 Tienda H&M de Nueva York. Fuente: brighting.com

En 2020 el *ecommerce* de la empresa aumentó en un 40%. Esto se debe al auge de la compra *online* debido a la comodidad que supone en tiempos de pandemia. Estas ventas supusieron el 28% de la facturación total (Bobillo, 2021).

H&M cuenta con muchos seguidores en redes sociales, y con más de 130 millones de miembros en su programa de fidelización, el cual está presente en más de 27 mercados.

La compañía sueca ha sido pionera en cuanto a moda sostenible, en el 2007 ya presentó su primera campaña con la línea *Conscious* con la cual continua hoy en día. En 2013 lanzó una campaña de recogida de ropa para promover "la moda de calidad y sostenible". Se trataba de crear la mejor relación calidad-precio. En 2014 recogieron alrededor de 7684 toneladas, lo que equivale a 40 millones de camisetas (Hendriksz, 2015). Con estas ropas, confecciona otras a través de material reciclado. Dentro de

estas políticas de sostenibilidad se halla la aplicación Sellpy, una plataforma creada por la compañía de venta de ropa de segunda mano. Se ha puesto en marcha para más de 20 países europeos, entre ellos España. Aunque se lanzó al mercado en 2014, no ha sido hasta ahora que ha llegado a Europa (Vanguardia, 2021).



Ilustración 3-22 Aplicación Sellpy de H&M. Fuente: glamour.es

En los primeros años de creación de la línea *Conscious*, el porcentaje de productos fabricados era muy bajo. Sin embargo, la empresa está trabajando para llegar al objetivo final: 2030 con prendas hechas de materiales 100% sostenibles.

H&M	2016	2017	2018	2019	2030
%Materiales reciclados o materiales sostenibles usados	26%	35%	57%	57%	100%

Tabla 3-3 Porcentaje de materiales sostenibles H&M. Fuente: Memoria anual H&M

Bajo el lema *Let's be conscious*, H&M no solo apuesta por la sostenibilidad sino también por la diversidad. Conocida como una de las marcas más integradora debido a su sección de tallas grandes, este 2021 ha lanzado una campaña con su nueva colección de bikinis sostenibles, hechos hasta para una talla 50. Esta línea tiene al menos un 85% de poliéster reciclado, procedente de los residuos de producción y de residuos de plástico reciclado (Masdeu, 2021).

Al mismo tiempo de lanzar el continuo mensaje de consumir ropa *eco friendly*, con la colección de primavera-verano del 2020 también quiso apoyar la economía circular. Ese proceso de circularidad que se da cuando se reutilizan prendas de segunda mano. Ya lo hizo con su plataforma Sellpy y ahora vuelve a reafirmarse a través de esta campaña.

Por otro lado, la compañía insiste en que también reduce la utilización de recursos como agua, energía o productos químicos (H&M, 2019).

Desde el diseño al reciclaje, el objetivo de la compañía es liderar el cambio al futuro de la moda, como han venido haciendo hasta ahora. Mediante inversión y tecnología, aumentar los materiales reciclados y sostenibles. Seguir apostando por su forma de trabajo y la colección *Conscious*.

3.2 Grandes empresas en España 100% sostenibles

BLUE BANANA



Ilustración 3-23 Logo Blue Banana. Fuente: Bluebanana.com

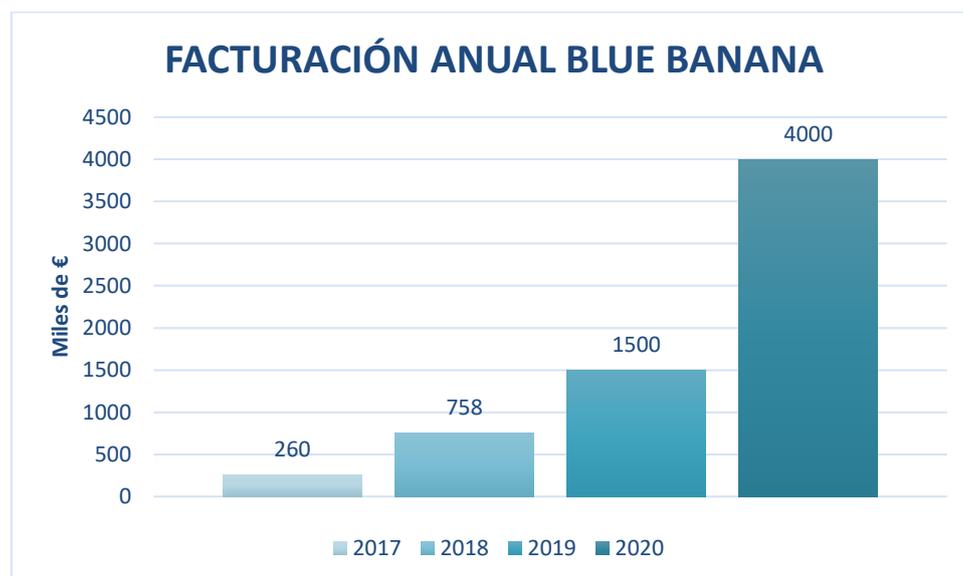


Figura 3-2 Facturación anual Blue Banana. Fuente: Elaboración propia

Esta marca de ropa que lleva como símbolo esa X tan emblemática, nació de la mano de dos estudiantes madrileños en el 2016, cuando estaban cursando segundo de ADE⁵. En un viaje a Ámsterdam se les ocurrió el diseño y añadieron la bandera de San Andrés⁶ (ver ilustración). Con esta idea y 1000€ aportados por cada uno decidieron emprender esta aventura (Fernández, 2020).

Tras graduarse estos dos emprendedores se volcaron en la marca por completo y gracias a Instagram triunfaron. Según ellos pasaron a ser conocidos de nivel local (Madrid) a toda España. Actualmente poseen casi 375 mil seguidores en esta red social.

⁵ ADE: Administración y Dirección de empresas

⁶ Sudadera Green Classic. Uno de los productos estrella de la mara desde el inicio.

Entre la clientela se encuentra la generación Z (52% chicas), quizá por esto la marca ha triunfado tanto en redes sociales (Fernández, 2020).



Ilustración 3-24 Camiseta San Andrés. Fuente: Bluebanana.com

Con su filosofía que llevan a todas partes: “WE MAKE NOISE, NOT CLOTHES”⁷ han logrado conquistar el mercado español desde que empezaron en este sector consiguiendo llegar a ser un referente de moda entre los jóvenes. Su contenido está asociado al viaje y aventura, para poder inspirar al mundo (BANANA, 2021).

La distribución inicial se dio a través de amigos y familiares, como medio para darse a conocer. Al darse cuenta de que su idea podía llegar a mucha más gente, empezaron a venderla por internet y en 2017 facturaron 260000€. En 2021 prevé facturar ocho millones de euros.

Entre las colaboraciones que han elaborado se encuentran Disney y Goiko Grill⁸.



Ilustración 3-25 Camiseta Disney. Fuente: Bluebanana.com

⁷ WE MAKE NOISE, NOT CLOTHES: No hacemos ropa, hacemos ruido.

⁸ Goiko Grill: cadena de hamburgueserías española, muy conocida entre los *millenials* y la generación Z.

Hay que señalar que la comercialización se realizó vía online los tres primeros años. Según los datos el 75% de las visitas son desde móviles. En 2020 se inauguró la primera tienda Blue Banana en Madrid (ver imágenes). Como objetivo para este año que entra, los fundadores quieren llegar a más puntos de venta físicos como El Corte Inglés y tiendas propias en Sevilla y Barcelona. De momento sus ventas se concentran en España donde realiza el 98% de ellas, aunque en diciembre penetraron en el mercado alemán (Juanes, 2021). En 2020 superaron las 90000 prendas vendidas y realizaron más de 70000 envíos.

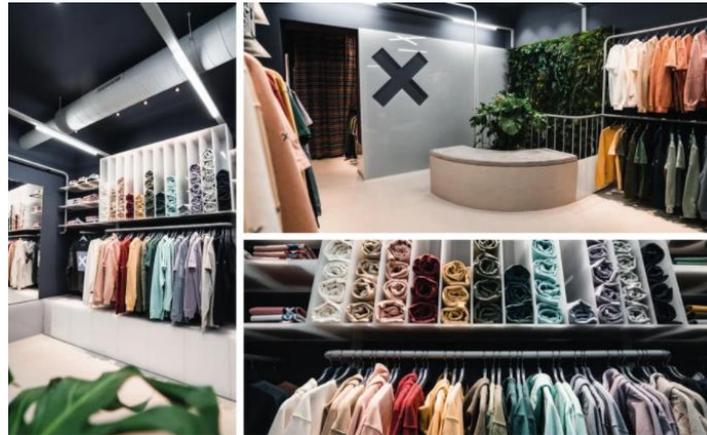


Ilustración 3-26 Tienda física. Fuente: Bluebanana.com



Ilustración 3-27 Tienda física . Fuente: bluebanana.com

En cuanto a la fabricación, realizan dos colecciones al año con un total de 150000 prendas. Para ello cuentan con diez empleados fijos, y para aspectos como e-commerce, branding, finanzas... contratan freelance.

Por otro lado, si hablamos de sostenibilidad, Blue Banana divide esta en tres secciones según su página web: producto, cadena de producción y medio ambiente (BANANA, 2021)

PRODUCTO: uso del algodón orgánico y de poliéster reciclado. Además de su embalaje 100% compostable, contando con bolsas de un 70% recicladas.

CADENA DE PRODUCCIÓN: fabrican sus prendas en fábricas de Portugal (70%) y Bangladesh (30%), ya que según su ideología no importa el *made in* sino el cómo esta hecho y en qué condiciones (Juanes, 2021).

MEDIO AMBIENTE: optimizar sus almacenes y conocer el final de sus prendas es clave para la empresa.

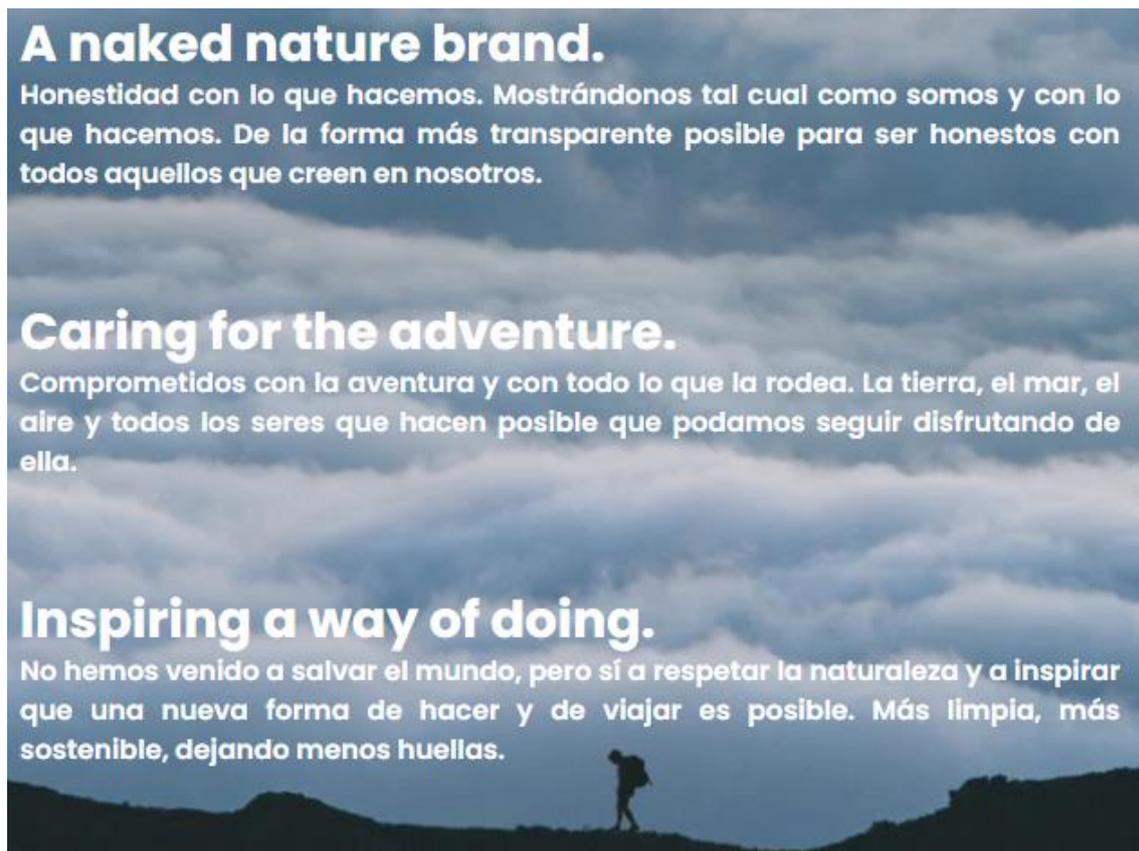


Ilustración 3-28 Filosofía Fuente: bluebanana.com

ECOALF

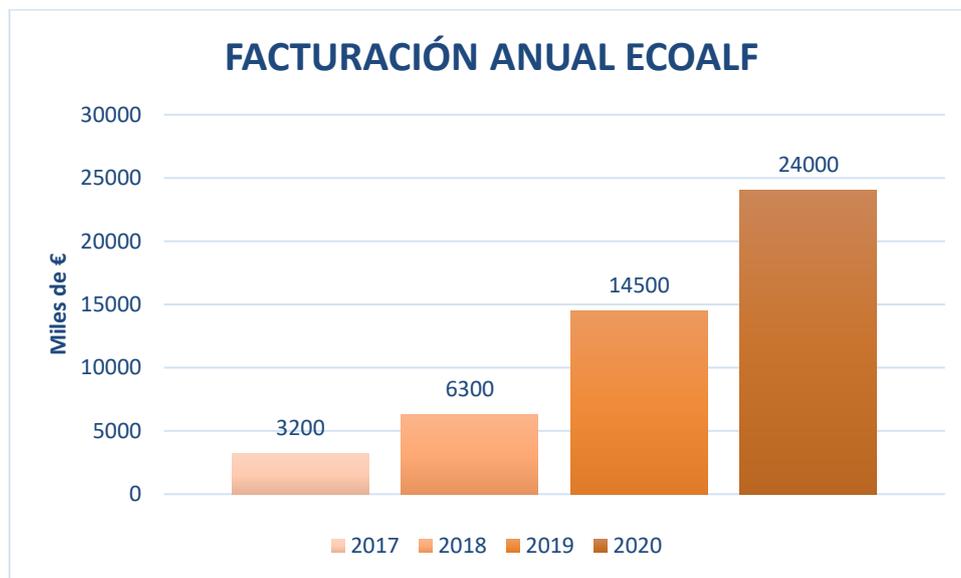


Figura 3-5 Facturación anual ECOALF. Fuente: Elaboración propia

Fundada en 2009 por Javier Goyeneche con nombre inspirado por sus dos hijos. Su filosofía sigue el lema *because there is no planet B*, la cual se define por no usar los recursos del planeta para poder garantizar las generaciones futuras. Diez años más tarde siguen conservándola. Desde el punto de vista del fundador no se puede seguir el modelo de negocio actual de compra/tiro, ya que está creando un gran impacto en nuestro planeta. Por eso Javier apuesta por moda más duradera, no solo de una temporada y con mayor calidad. En contra de la sobreproducción y como punto de referencia el planeta y sus recursos naturales, los cuales no son infinitos. ECOALF es la primera marca española en ser miembro de B-CORP⁹ (ECOALF, 2021).

Surge a través de internet, pero hoy en día tiene puntos de venta en Madrid, Berlín, Barcelona, Málaga, Turín, Tokio. En España, además, se puede encontrar en el Corte Inglés, como el de Nueva Montaña en Cantabria (ECOALF, 2021).

Ha realizado colaboraciones con empresas como Michelin, realizando la primera suela del grupo Michelin fabricada con goma reutilizada. Hechos con botellas de plástico del fondo del mar (Proyecto Upcycling The Oceans). El embalaje está hecho de un cartón 100% reciclado que es 100% reciclable y presenta una tira de un poliéster 100% reciclado, lo que elimina la necesidad de una bolsa de compra desechable (ECOALF, 2021). Por otro lado también ha colaborado con marcas como Starbucks, Swatch, Apple...entre otras. Diseñadoras como Sybila y Gwyneth Paltrow, creadoras de colecciones exclusivas.

⁹ B-CORP: "son un modelo de empresas que cumplen con los más altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad empresarial para equilibrar el beneficio con el propósito. Las B Corps están acelerando un cambio cultural global que busca redefinir el éxito empresarial y construir una economía más inclusiva y sostenible" (B_CORP, 2021)

Desde 2014, lleva recibiendo premios debido a su compromiso por la sostenibilidad. El primero de ellos, el Premio Europeo de Medio ambiente en la empresa. En 2020, el fundador de la marca recibió el premio a los Innovadores Sociales, de manos de la Fundación Schwab ¹⁰ por revolucionar la industria de la moda y liderar el cambio. Es el primer español en obtener este reconocimiento y el único galardonado en 2020 en Europa. Este emprendedor reparte su tiempo entre la empresa y la fundación ECOALF.

Es importante hablar de la distribución de sus productos. El 60% de las ventas que genera es a través del canal multimarca. El 17% mediante el comercio electrónico. Hace seis años salió al mercado la primera colección (Modaes, 2020). El 75% de su negocio es multimarca, con más de 1200 puntos de venta distribuidos por Europa. En cuanto a la facturación por estas ventas, el 17% procede de España y el resto del exterior. En 2020 facturaron alrededor de 24 millones de euros (Jiménez, 2020).

Tiene líneas de producción tanto para mujeres, como hombres y niños. Además de accesorios y complementos.

De acuerdo con lo dicho en este epígrafe, los productos de esta marca eco-friendly son 100% reciclados y reciclables. El creador de esta marca estuvo con su equipo dos años y medio viajando e investigando para poder desarrollar tejidos propios y poder tener más referencias. Los primeros años invertían en I+D+I en torno a 300 mil euros. Aunque en un primer momento el proyecto no era rentable, en el periodo de 2019 a 2020 la facturación ha aumentado un 80%. Trabajan con seis tipos de residuos: botellas de plástico, redes de pesca, restos de café, algodón y lana que sobra en las fábricas y neumáticos usados. En 2013 lanzaron una colección pequeña con solo seis tejidos, los cuales aprendieron a transformar en su viaje. De 28 referencias que tenían en un principio, actualmente poseen 550 y 380 tejidos. Estas referencias se realizan a partir de residuos como el algodón reciclado, algas, cordones hechos a partir de botellas... (Barceló, 2019)



Ilustración 3-31 Chubasquero Fuente: Stylelovely.com

¹⁰ Fundación Schwab: fundación sin ánimo de lucro que, desde hace veinte años, apoya a los principales emprendedores del mundo en sus esfuerzos de crear un mundo más justo, equitativo y sostenible (Schwab, 2021).

SLOWLOVE

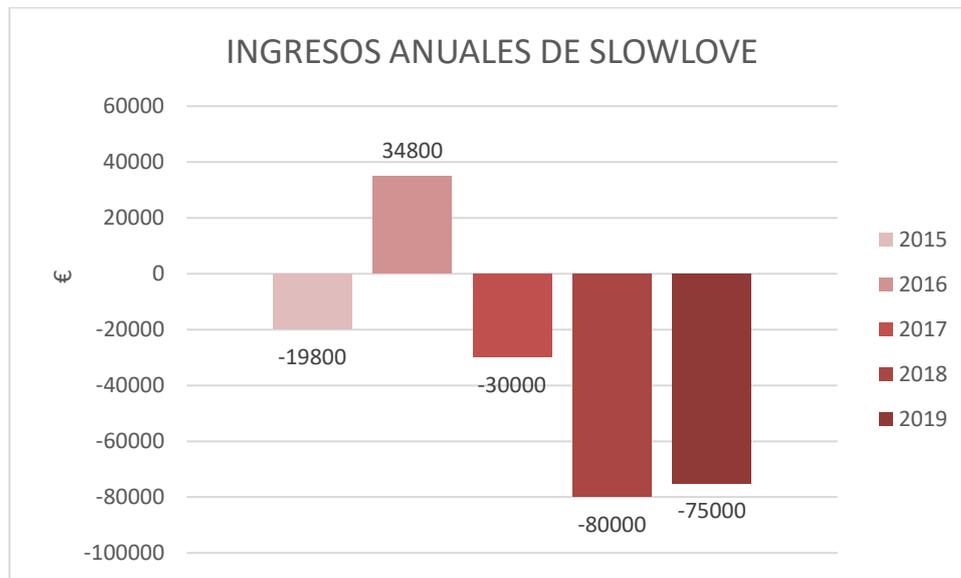


Figura 3-6 Ingresos anuales Slowlove. Fuente: Elaboración propia

SlowLove nació en 2015 con el sueño de crear productos que tengan valores, una filosofía, un estilo de vida sostenible. Creada por las periodistas Sara Carbonero e Isabel Jiménez y la estilista Mayra del Pilar. Esta última se desvinculó de la dirección del proyecto en 2017. Con una pasión común por todo lo que conlleve dedicación y tiempo, mimo y cuidados. Esa es la filosofía de esta marca española (SlowLove, 2021).

Tiene dos líneas de diseño propio; S by SlowLove (mujeres) y Little S (niños). Asimismo, colabora con marcas de accesorios, belleza y decoración. En la página web también se encuentra el blog de la firma.

La distribución comercial se realiza por completo a través de internet. Es una tienda multimarca online hasta el 2020, cuando realizan una colaboración con Cortefiel (grupo Tendam) y la colección se vende en tiendas físicas por primera vez. La colección también se podía adquirir a través de la tienda online de Cortefiel. Este 2021 Sara e Isabel venden SlowLove a este gigante, pasando a tener una estructura omnicanal (El Mundo, 2021). Estas dos emprendedoras siguen teniendo la dirección creativa en sus manos.

Las campañas están protagonizadas por ellas y nos muestran un estilo bohemio pero chic. Siendo España el paisaje de fondo de estos anuncios. La idea es transportar la esencia del campo a las ciudades. Además de la publicidad, encontramos que la tienda es muy activa en redes sociales contando con casi 200 mil seguidores en Instagram.

En contraposición de todos los buenos datos aportados, cabe destacar que la firma se encuentra en números rojos desde 2017, siendo el 2016 el único año en el que ha conseguido beneficios desde su creación. La deuda acumulada es de 90000€. Por este hecho y por el lento crecimiento de la marca, SlowLove ha pasado a ser del grupo Tendam. Las creadoras esperan que con este cambio se solventen los problemas financieros (Mundo Deportivo, 2020).

Los productos de la firma están desarrollados a partir de materiales orgánicos y reciclados (algodón orgánico, tencel, poliéster reciclado). Apuestan por la producción

sostenible con un estilo bohemio y casual. Además de la producción total de sus productos en España (SlowLove, 2021). Destacar las camisetas hechas de algodón 100% sostenible con logos como *I do care*. El valor añadido es la fabricación de prendas que respetan el medio ambiente mediante la sostenibilidad, precio justo y tejidos reciclados (SlowLove, 2021).

En la página web oficial de SlowLove se divide el concepto de sostenibilidad en dos:

-S de Sostenibilidad: cualquier gesto ayuda a nuestro planeta y al cuidado de este. Colecciones con tejidos orgánicos y reciclados. Mirar a mundo con sensibilidad

-L de liderazgo: coherencia, transparencia y calidad son sus tres pilares. Libertad sin tendencias impuestas.

3.3 Empresas sostenibles en Cantabria

ECOOOL



Ilustración 3-32 Logo Ecoool. Fuente: Ecoool.com

El startup fue creado por tres estudiantes de ingeniería química de Cantabria a partir de un trabajo de máster. Bajo el nombre de Ecoool, comercializan camisetas y bolsas ecológicas fabricadas con plástico reciclado del mar Mediterráneo. El proceso de fabricación es íntegro en Cantabria para promover el comercio y el trabajo local. El hilo se obtiene del reciclaje de los envases hechos con tereftalato de polietileno (PET), rescatados del mediterráneo y mezclado con un algodón orgánico, el cual es un producto 100% sostenible (Quintana, 2019).

La idea surgió por la pasión de estas tres emprendedoras por lo ecológico. En una de sus asignaturas de máster tenían que crear una idea desde cero y así es como nació Ecoool. Lanzaron su primera colección inspirada en los años 90, que incluía imágenes de la época como las antiguas Game Boy (ver ilustración). Las otras dos colecciones están relacionadas con el mar, la naturaleza y el medio ambiente. Su idea es no solo vender un diseño o una colección sino también un producto de calidad y sostenible (Quintana, 2019).

La distribución se realiza a través de comercios de la región y cuando hay falta de stock se complementará vía online.

Recibieron un premio de la universidad de Cantabria y con ello financiaron la primera producción.



Ilustración 3-33 Colección años 90. Fuente: Ecool.com



Ilustración 3-34 Bolsa Tela. Fuente: Ecool.com



Ilustración 3-35 Bolsa Tela. Fuente: Ecool.com

4.- OPINIÓN DE LA POBLACIÓN EN RELACIÓN CON LA EMPRESAS SOSTENIBLES

Para poder conocer la opinión de la población española se ha realizado una encuesta. Ha estado abierta entre los días 22 de mayo de 2021 y 10 de junio de 2021, por lo tanto, ha estado disponible durante 20 días. Ha sido contestada por 354 personas, 262 de ellas mujeres y 92 hombres. La encuesta ha sido distribuida a partir de redes sociales como WhatsApp, Twitter, LinkedIn...entre otras.

Entre las preguntas que se han realizado, se encuentran las divisorias a nivel social (sexo, educación, hijos...). Por otra parte, también se ha consultado acerca del conocimiento de la población con relación a términos asociados a la moda sostenible. Entre ellos: *fast fashion* y *slow fashion* y la propia definición que desde su punto de vista darían a la moda sostenible. También si como consumidores, han comprado moda sostenible o no, y el motivo de su afirmación o negación a esta cuestión. Además, ha habido consultas relacionadas con el conocimiento de marcas de este mercado y la publicidad que estas ofrecen hoy en día.

Asimismo, se ha cuestionado la frecuencia de compra de moda online y el uso de redes sociales para estar al día de las últimas tendencias. En caso de que los encuestados afirmaran usar las redes sociales para estar al día de la moda y la moda sostenible, se preguntó qué red social preferían utilizar para enterarse de las novedades en el sector.

4.1 Metodología

La encuesta realizada a la población española se ha elaborado a través de la herramienta de Google: Google Forms. La encuesta ha contado con 22 preguntas y como se ha indicado anteriormente, estuvo activa durante 20 días. Se han realizado preguntas en relación con términos demográficos como: edad, sexo, educación, estado civil, si el encuestado tiene hijos o no (ver anexo 1).

Posteriormente para realizar los análisis se ha utilizado el programa estadístico Spss. A partir de este programa, se han cruzado los datos de las respuestas obtenidas y se han sacado los resultados, que se explican en el epígrafe 4.2.

4.2 Resultados

El primer dato que aparece al cruzar la información obtenida es que la población joven, que supone la mayoría de las personas entrevistadas en esta encuesta, conoce la moda sostenible. Sobre todo, deberíamos hacer hincapié en las franjas de edades entre los 16 y los 32 años.

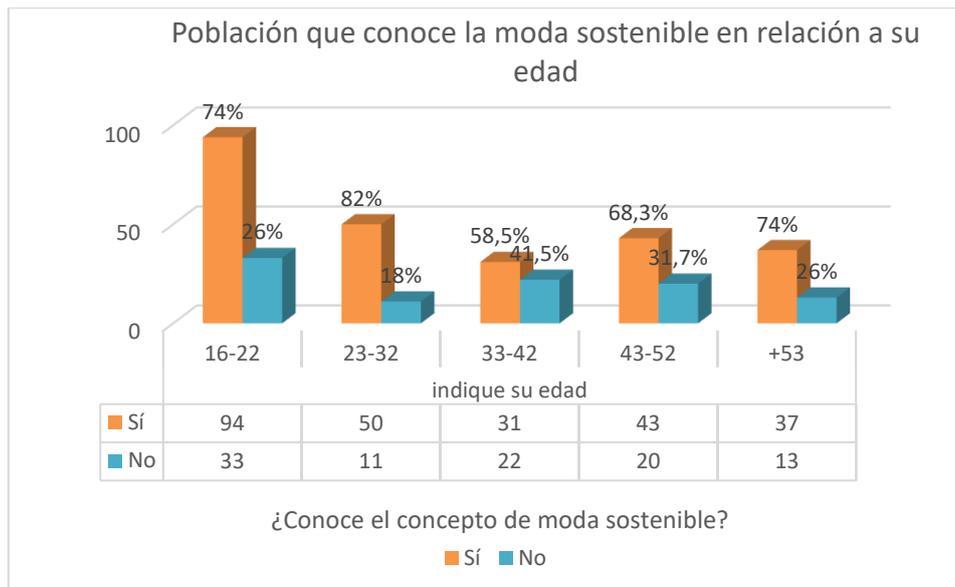


Figura 4-1 Población que conoce la moda sostenible. Fuente: Elaboración propia

No se ha tenido en cuenta el dato total (354 personas) para el cálculo de los porcentajes, sino el total por franja de edad. Se ha calculado de esta forma debido a la mayor respuesta en la encuesta por parte de los jóvenes. Por ejemplo, el 74% nos indica que dentro de las 127 personas encuestadas entre la franja de edad de 16 a 22 años conocen la moda sostenible.

Destacar el hecho de que en las edades más tempranas se conoce más este concepto. La sorpresa ha sido que el porcentaje en personas mayores de 53 años es mayor que en franjas de edades comprendidas entre 33 y 42 años. Esto puede deberse a que esta franja de edad representa a los padres de los adolescentes que hoy en día consumen moda sostenible y por lo tanto conocen este concepto debido a sus hijos.

En cuanto al término *fast fashion* no es conocido por un 38,1%. Sin embargo, al preguntar después por el término *slow fashion* (moda lenta), la mayoría de las personas encuestadas dicen no conocer este término. Esto representa el 72,6% frente al total, significa que el término *fast fashion* es más conocido debido a, por ejemplo, las grandes empresas como Inditex o Mango. Son empresas más conocidas en el día a día de los ciudadanos y por lo tanto es más probable que se escuche más este término, debido al hecho de representar la forma de trabajo de estas empresas.

Cuando se preguntó a la población cómo definirían el término de moda sostenible la mayoría coincidió en tres cosas: moda respetuosa con el planeta, con el medio ambiente y con los derechos humanos. Es decir, moda ética.

Al preguntar si han comprado alguna vez usted moda sostenible, la mayoría de los encuestados es decir, un 65,8% (233 personas) contestó que sí. La mayoría de ellos concretamente 97 (75,2%) personas lo compraron para apoyar al medio ambiente pero también hubo encuestados que lo compraron debido al diseño o para evitar la mano de obra barata.

En caso de no haber comprado nunca moda sostenible, se demandó el motivo de ello. El 70% de los encuestados contestó que se debía a su desconocimiento sobre este sector. Sin embargo, debemos destacar el hecho de que muchas personas de la población se quejaron del precio (21,4%) y de la falta de accesibilidad (24,1%). Debido a esto y a esta respuesta, preguntamos a la población si creía que las marcas de moda sostenible se publicitaban de manera correcta, a lo que el 86,2% contestó que no.

Para la mayoría de los encuestados la solución sería promocionarse más a través de redes sociales y de los medios de comunicación. Esta última elegida por la población mayor de 40 años, puesto que no dominan las redes sociales como los jóvenes *millenials*.

Una de las preguntas abiertas que se realizaron en la encuesta fue la de qué marcas conocía el consumidor. La mayoría de las respuestas fueron ECOALF, ya que es una marca que todos podemos encontrar en grandes almacenes y en tiendas incluso de pequeñas ciudades, como Santander. También hubo respuestas como Lagaam, It's Lava, Blue banana o Veja que son marcas muy conocidas en Instagram. Estas fueron reconocidas por personas jóvenes menores de 30 años. La mayoría de las personas (64%) que contestaron a esta pregunta acerca de qué marcas conocían de moda sostenible son menores de 30 años. Por lo tanto, al cuestionar por qué medio las conocieron, el 70% respondieron que a través de redes sociales. Hubo algunas respuestas realizadas por encuestados de edad mayor, que habían conocido estas marcas a través de un amigo o por tiendas locales.

El 85,6% de los encuestados afirmaron que si hubiese una buena relación calidad precio estarían dispuestos a comprar moda sostenible.

A la población encuestada se le ha preguntado sobre el hecho de si consumen normalmente moda *online*, es decir, si compran de manera habitual por esta vía. Como se ve en el gráfico siguiente la población más joven compra de manera habitual de forma *online*, pero si vamos siguiendo las líneas del gráfico, nos damos cuenta de que hay un punto de inflexión en el grupo de 33 a los 42 años. A partir de este punto empieza a descender bruscamente las personas que compran de manera *online*, es decir que hay una preferencia por las tiendas físicas. Este hecho puede deberse a que no manejan las tecnologías con la misma soltura que la gente joven.

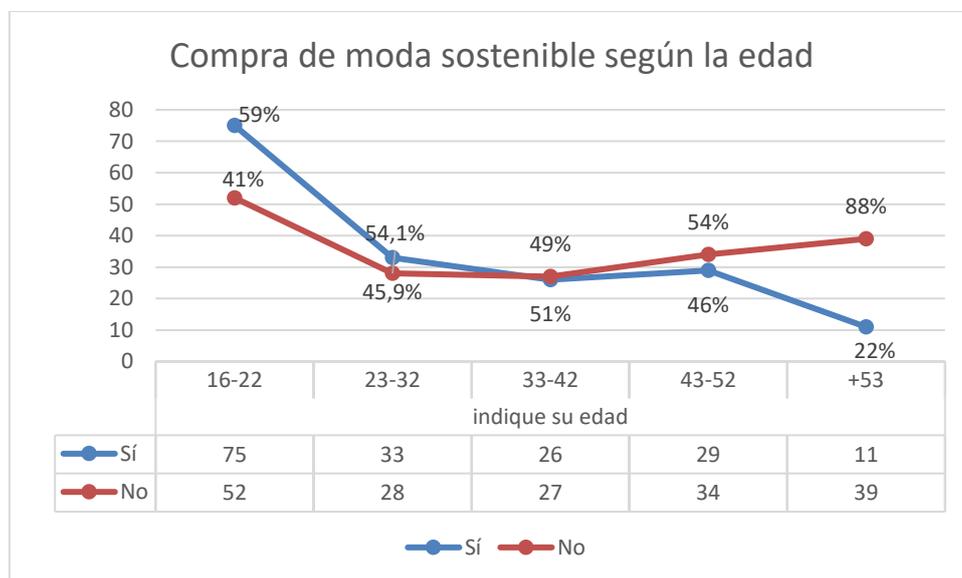


Figura 4-2 Compra de moda sostenible según la edad. Fuente: Elaboración propia

Después comparamos el hecho de comprar moda *online* con la formación de los encuestados. Comentar que solo en el grado/licenciatura/diplomatura y la FP superior, es decir la formación profesional, supera en porcentaje el sí al no compra *online*. Esto puede ser debido a que una mayor preparación supone un mayor conocimiento de las tecnologías de hoy en día, por lo tanto, una mayor soltura con ellas y mayor confianza a la hora de utilizarlas.

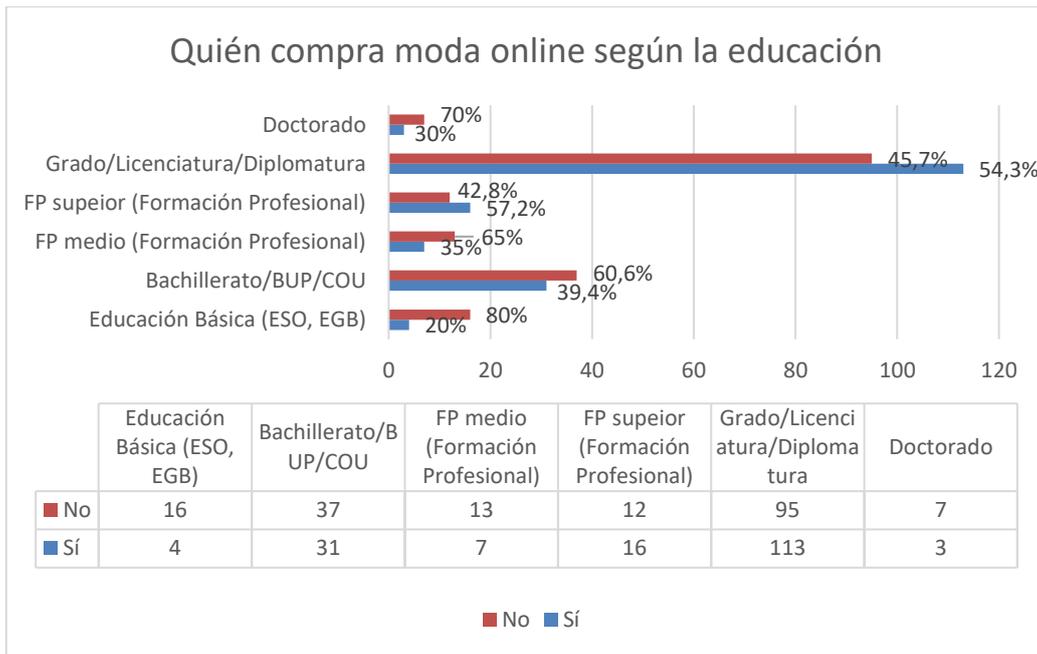


Figura 4-3 Quién compra moda online según la educación. Fuente: Elaboración propia

Después se ha preguntado a la población si tenían hijos o no, y se ha contrastado con el hecho de conocer la moda y estar al día de esta. La mayoría no tiene hijos y utilizan las redes sociales para estar al día de lo que ocurre (67,8% sobre los 236 que no tienen hijos). Sin embargo, cuando pasamos a las personas que tienen hijos la situación se encuentra más igualada quizá puede ser a causa de que no tienen tanto tiempo para dedicarle a la moda y prefieren dedicárselo a sus hijos o a otro tipo de actividades.

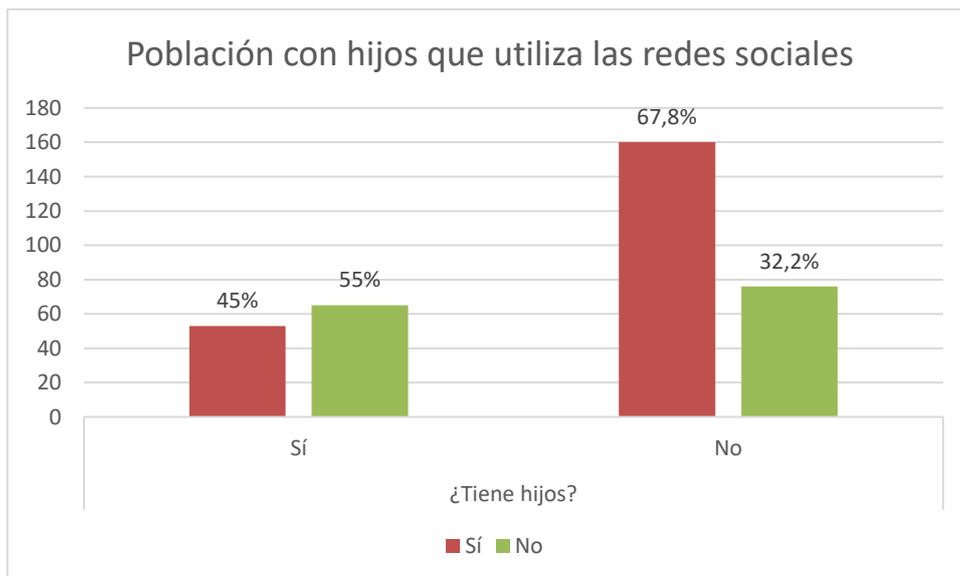


Figura 4-4 Población con hijos que utiliza las redes sociales. Fuente: elaboración propia

Por último, en cuanto a la distinción entre sexos y el uso de las redes sociales, hay una clara diferencia entre las mujeres y los hombres. La mayoría de las mujeres (70,6% sobre las 262 mujeres totales) utilizan las redes sociales y están al día de la moda. Por otro lado, los hombres no se mantienen actualizados. Puede ser por el hecho de que la mujer, en general, se preocupa más por la imagen y está más al día de las tendencias, que además suelen cambiar cada temporada. La ropa de hombre suele ser más básica, incluso clásica. Se puede utilizar varias temporadas y por lo tanto no están tan pendientes de mantenerse al corriente de las nuevas tendencias.

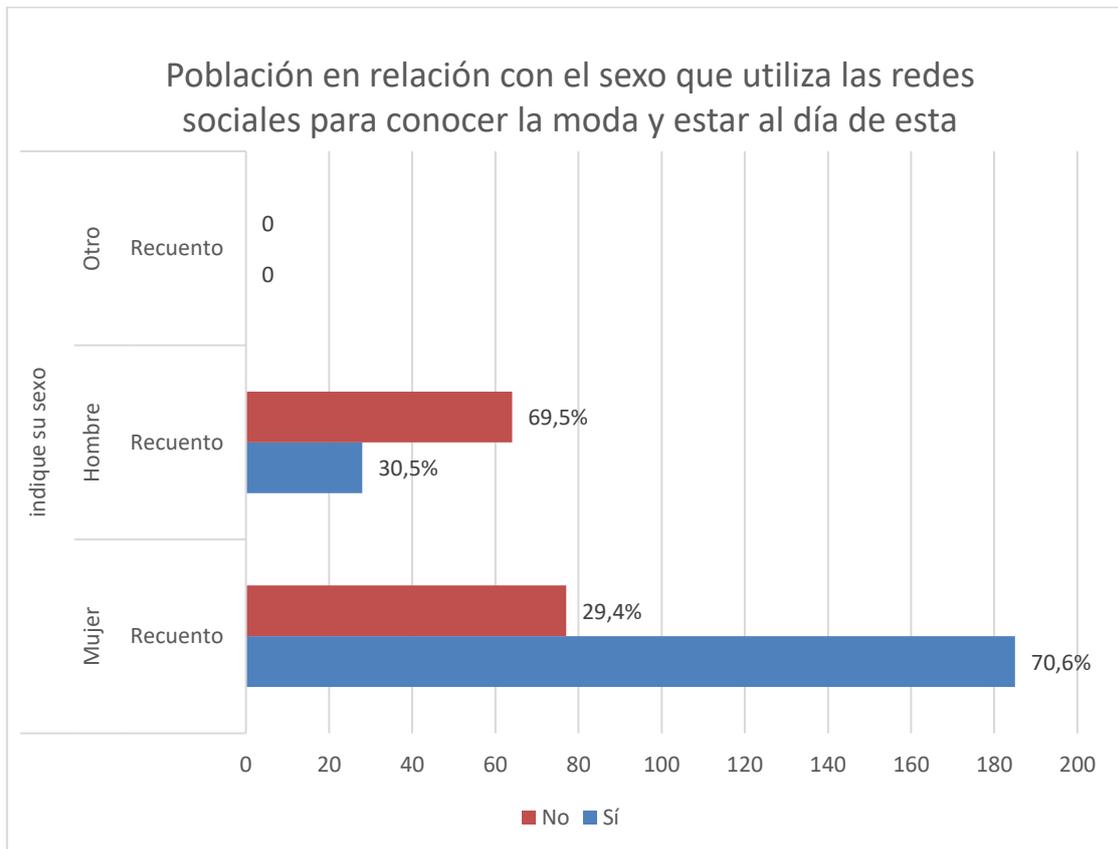


Figura 4-5 Población en relación con el sexo que utiliza las redes sociales para conocer la moda y estar al día de esta. Fuente: Elaboración propia

5.- CONCLUSIÓN

El objetivo final de este trabajo es estudiar las empresas del mercado español que vendieran moda sostenible, tanto las grandes empresas *fast fashion* como las 100% sostenibles. Además, de la gran importancia de la investigación de mercado que se ha hecho a través de la encuesta, el objetivo principal de esta, era conocer la opinión y el conocimiento de la población acerca de la moda sostenible en general y en el mercado español en particular.

Después de haber analizado las empresas *fast fashion* que actúan en el mercado español y a las empresas 100% sostenibles, nos hemos dado cuenta del hecho de que las empresas multinacionales de moda rápida están haciendo una gran inversión en sostenibilidad, en ayudar y contribuir a la sociedad a cuidar el planeta. Cada vez están implementando más comportamientos sostenibles en su RSC. Con relación a las prendas de ropa fabricadas, cada vez nos encontramos una mayor cantidad de prendas con un porcentaje de sostenibilidad mayor. Además de campañas que apoyan la inclusividad de sectores marginados. Incluso empresas como Inditex, H&M o Mango están intentando que sus propias tiendas sean sostenibles y consuman menos energía. Es un paso muy importante hacia unas multinacionales totalmente *eco friendly*.

Por otro lado, las empresas 100% sostenibles son empresas que no llevan mucho tiempo en el mercado, que han empezado a promocionarse y a vender de manera *online*. Algunas han saltado hace poco al mercado de la tienda física. Son empresas con un stock muy pequeño y que invierten mucho para fabricar sus prendas con los materiales orgánicos mejores del mercado. Estas marcas cada vez están teniendo más presencia en el mercado de la moda en España.

Por último, destacar los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a la población. En esta investigación de mercado se han obtenido resultados acerca de cómo la población está muy de acuerdo en que las marcas sostenibles no se publicitan de manera correcta y de que además la población está interesada en que esa información les llegue a ellos. Hay un problema de marketing muy importante ya que la información no está llegando a los consumidores incluso sabiendo que éstos están interesados en ella.

Las redes sociales son la forma más elegida por los consumidores para recibir información de la moda sostenible. Además, son un instrumento muy fácil para poder contactar con los consumidores de forma clara y eficaz. Un claro ejemplo de esto es el triunfo de la marca española Blue Banana. Gracias a Instagram ha llegado a ser la marca que es hoy en día, muy conocida en España. Esta marca al estar enfocada a un público más joven y dirigirse a ellos a través de Instagram, ha hecho que crezcan sus ventas exponencialmente.

Las tecnologías por lo tanto creo que se deberían utilizar para un público más joven, ya que claramente, afirman en la encuesta están de acuerdo con recibir información a través de estas. En cambio, si quieren enfocarse en un público más adulto deben conseguir ponerse en contacto con ellos y llamar su atención a través de los medios de comunicación.

La población está interesada en este sector de la moda, pero el problema es que hay una desinformación acerca de qué significa la moda sostenible, qué conlleva el ser sostenible, los términos asociados a este concepto y todo lo relacionado con la producción y la calidad. Hay mucho desconocimiento por parte de los consumidores por lo tanto creo que sería bueno definir la filosofía de las empresas, sus objetivos y su forma de fabricar sus prendas antes de dirigirse al mercado. Especificar qué significa utilizar unas fibras recicladas o un algodón ecológico frente a uno normal, creo que es

algo fundamental para que el consumidor entienda bien qué es lo que está comprando. Resolver las dudas sobre la calidad de las prendas ecológicas también ayudaría a paliar esta falta de información.

Por último, la falta de accesibilidad para una población más adulta que no utilice las tecnologías para comprar moda sostenible es un gran problema que se puede solventar con el contacto físico en las tiendas. Si no es con tiendas propias de la marca, distribuyendo las prendas a grandes almacenes o tiendas tradicionales de ciudad y pueblos.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Referencias

Anon., 2018. *Quantis*. [En línea]

Available at: <https://quantis-intl.com/measuring-fashion-report-press-release/>

[Último acceso: 18 marzo 2020].

B_CORP, 2021. *B-CORP*. [En línea]

Available at: <https://www.bcorpSpain.es/sobre-bcorp>

[Último acceso: 25 Abril 2021].

BANANA, B., 2021. *BLUE BANANA*. [En línea]

Available at: <https://www.bluebananabrand.com/pages/nosotros>

[Último acceso: 20 Abril 2021].

Barceló, M. V., 2019. Javier Goyeneche: "Crear una moda nueva cada semana no es sostenible". *VIA empresa*, 26 Octubre.

Bobillo, A. G., 2021. *MSN-MICROSOFT NEWS*. [En línea]

Available at: <https://www.msn.com/es-es/dinero/empresa/h-m-vuelve-a-beneficios-tras-un-fuerte-segundo-trimestre-por-la-reapertura-de-tiendas-y-el-tir%C3%B3n-del-online-las-ventas-en-junio-apuntan-ya-a-niveles-prepand%C3%A9micos/ar-AALEkut>

[Último acceso: 1 Julio 2021].

Bonvoisin, J., Galla, J. K. & Prendeville, S., 2017. *Design principles for do-it-yourself production. In International Conference on Sustainable Design and Manufacturing*. s.l.:Springer, Cham.

Delgado Luque, M. L., 2019. Manual de moda sostenible. En: s.l.:Almuzara.

ECOALF, 2021. *ECOALF*. [En línea]

Available at: https://ecoalf.com/es/?_adin=01833301559

[Último acceso: 19 ABRIL 2021].

El Mundo, 2021. Sara Carbonero vende su firma de ropa, Slow Love, a Cortefiel. *El Mundo*, 24 Marzo.

Española, P. M.-R., 2019. *Pacto Mundial-Red Española*. [En línea]

Available at: <https://www.pactomundial.org/2019/10/mas-de-80-empresas-espanolas-hacen-publicos-sus-compromisos-cuantificables-con-los-ods/>

[Último acceso: 18 Marzo 2021].

Ester Xicota, 2020. *Esterxicota*. [En línea]

Available at: <https://www.esterxicota.com/la-moda-sostenible-necesita-marketing-sostenible/>

[Último acceso: 18 marzo 2021].

Fernández, S., 2020. Blue Banana Brand, la marca de ropa que creció gracias a Instagram. *Expansión*, 6 Marzo.

Fletcher, K., 2012. *FASHION AND SUSTAINABILITY FAQs* [Entrevista] (19 Abril 2012).

Fletcher, K. & Grose, L., 2012. *Fashion & sustainability: Design for change*. In: s.l.:Laurence King Publishing.

Gardetil, M. Á. & Luque, M. L. D., 2018. *Vestir un mundo sostenible: la moda de ser humanos en una industria polémica*. s.l.:LID Editorial.

González, N., 2015. *TRIPLE PUNDIT*. [Online]
Available at: <https://www.triplepundit.com/story/2015/brief-history-sustainable-fashion/58046>
[Accesed 26 febrero 2021].

Group, L. W., s.f. *Leather Working Group*. [En línea]
Available at: <https://www.leatherworkinggroup.com/>
[Último acceso: 11 Marzo 2021].

H&M, 2019. *Anual Report H&M 2019*. [En línea]
Available at:
https://hmgroupp.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/Annual%20Report/HM_Annual%20Report%202019.pdf
[Último acceso: 30 Junio 2021].

Hendriksz, V., 2015. *fashionunited*. [En línea]
Available at: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/es-realmente-h-m-tan-verde-co-mo-dice-ser/2015102221438>
[Último acceso: 10 Mayo 2021].

Inditex, 2021. *Inditex*. [En línea]
Available at: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>
[Último acceso: 30 mayo 2021].

Jiménez, I. G., 2020. Ecoalf: el reto de crear una empresa sostenible pero también rentable. *Emprendedores*, 26 Octubre.

Juanes, L., 2021. Blue Banana acelera con retail y prevé superar los ocho millones en 2021. *modaes*, 19 febrero.

Juárez, C., 2020. Sólo un 6,5% y 61 euros por compra, los datos de la sostenibilidad en España. *Modaes*, 14 Mayo.

Kawamura, Y., 2018. En: *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. s.l.:Bloomsbury Publishing.

Mango, 2021. *Mango press*. [En línea]
Available at: https://press.mango.com/es/notas-de-prensa_771?line=108201
[Último acceso: 2021 Junio 1].

Marco Brañez Sánchez, U. C., 2018. Contaminación en los ambientes acuáticos generados por la industria textil. *ISSN*, 23(26).

Masdeu, C., 2021. *Trendencias*. [En línea]
Available at: <https://www.trendencias.com/lenceria-y-bano/bikinis-sostenibles-h-m-al-85-poliester-reciclado-e-inspirados-siluetas-90>
[Último acceso: 19 Junio 2021].

Micolet, 2019. *Micolet*. [En línea]
Available at: <https://www.micolet.com/informe-moda-circular-2019>
[Último acceso: 20 Mayo 2021].

Modaes.es, 2019. El diseño de moda español en cifras. *Modaes.es*, p. 24.

Modaes, 2020. Ecoalf, al alza pese al Covid-19: prevé crecer un 80% y alcanzar 25 millones este año. *Modaes*, 1 noviembre.

Mundo Deportivo, 2020. El negocio fallido de Sara Carbonero: debe más de 90.000 euros. *Mundo Deportivo*, 18 Noviembre.

ONU, 2021. *NACIONES UNIDAS*. [En línea]
Available at: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
[Último acceso: 7 Marzo 2021].

Orús, A., 2020. *Statista*. [En línea]
Available at: <https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/#dossierSummary>
[Último acceso: 20 mayo 2021].

Puig Torrero, P., 2017. *Slow fashion: moda, sostenibilidad y negocio. Tesis doctoral*. Universitat Politècnica de València.: s.n.

Quintana, M., 2019. Ecool: Ropa Ecológica fabricada en Cantabria. *Cantabria Económica*, 8 Septiembre.

Riaño, P., 2021. *modaes.es*. [En línea]
Available at: <https://www.modaes.es/entorno/union-historica-en-espana-la-moda-hace-lobby-para-optar-a-11000-millones-de-la-ue.html>
[Último acceso: 27 Abril 2021].

Robledo, P., 2016. Los 'reyes' de las redes sociales: Desigual, Mango e Inditex, los grupos de moda de los que más se habla. *Modaes*, 4 Mayo.

SÁNCHEZ, M. B. & URIBE, C., 2018. Volumen 23.

Schwab, F., 2021. *Schwab Foundation*. [Online]
Available at: <https://www.schwabfound.org/about>
[Accessed 28 Abril 2021].

Slow fashion: moda, s. y. n., 2017. *PUIG TORRERO, Patricia*. Universitat Politècnica de València., Tesis doctoral.

SlowLove, 2021. *SlowLove*. [En línea]
Available at: <https://slowlove.es/>
[Último acceso: 25 abril 2021].

Sostenibilidad, 2021. *Sostenibilidad*. [En línea]
Available at: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/>
[Último acceso: 7 Marzo 2021].

Tadrous, K., 2020. *Hechoxnosotros*. [Online]
Available at: <https://www.hechoxnosotros.org/post/the-history-of-sustainable-fashion>
[Accessed 14 Diciembre 2020].

THE TRUE COST. 2016. [Film] Directed by Andrew Morgan. s.l.: Life is My Movie Entertainment.

Valdés, V., s.f. *15 marcas y un millón de motivos para pasarte a la moda sostenible*. [En línea].

Vanguardia, L., 2021. H&M lanza su plataforma de venta de ropa de segunda mano. *La Vanguardia*, 2 Junio.

Wateractionplan, 2021. *Wateractionplan*. [En línea]
Available at: <https://www.wateractionplan.com/en/join-life>
[Último acceso: 10 Marzo 2021].

Xirau, M., 2020. El sector de la moda en España, en cifras. *FORBES*, 15 Octubre.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario a la población.

Mi nombre es Ana y soy estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Cantabria. La intención de esta encuesta es obtener el mayor número de respuestas para poder realizar mi Trabajo Final de Grado (TFG).

Este formulario tiene como objetivo realizar una investigación de mercado acerca de la moda sostenible. Se pretende estudiar la opinión, el consumo y el punto de vista del consumidor en cuanto a esta. Los datos obtenidos en ella son confidenciales y solo se usarán con fines estadísticos para mi TFG. Su duración es aproximadamente de 4 minutos.

¡Muchas gracias por participar!

1. Indique su edad
2. Indique su sexo:
 - Mujer
 - Hombre
 - Otro
3. Indique su nivel educativo.
 - Educación Básica (ESO, EGB)
 - Bachillerato/BUP/COU
 - FP medio (Formación Profesional)
 - FP superior
 - Grado/Licenciatura/Diplomatura
 - Doctorado
4. Indique su estado civil
 - Soltero
 - En pareja
 - Casado
 - Divorciado
 - Viudo
5. ¿Tiene usted hijos?
 - Sí
 - No
6. ¿Compra moda habitualmente de manera online?
 - Sí
 - No
7. ¿Ha oído hablar del concepto “moda sostenible”?
 - Sí
 - No
8. ¿Conoce el término Fast Fashion (moda rápida)
 - Sí
 - No
9. ¿Y el término Slow Fashion (moda lenta):
 - Sí
 - No
10. ¿Podría definirme la moda sostenible con sus palabras?
11. ¿Ha comprado alguna vez moda sostenible?
 - Sí

- No
12. En caso de que la respuesta sea afirmativa, indique los motivos que le llevaron a la compra (uno o más pueden ser válidos).
- Apoyo al medio ambiente
 - Evitar la mano de obra barata
 - Lo compré por el diseño como lo compré por el precio
 - Lo compré porque es tendencia
 - Otra
13. En caso de no comprar moda sostenible, ¿Me puede indicar el motivo? (uno o más son válidos)
- Desconocimiento
 - Precio
 - Falta de accesibilidad
 - Otra
14. Si hubiese una buena relación calidad/precio, ¿Estaría dispuesto a consumir moda sostenible?
- Sí
 - No
 - Tal vez
15. ¿Conoce alguna marca de moda sostenible?
- Sí
 - No
16. Si ha contestado que sí indique todas las que conoce
17. Si ha contestado afirmativamente, ¿Por qué medio las conoció?
- Medios de comunicación (prensa, televisión, radio...)
 - Tienda física
 - Redes Sociales (Instagram, Twitter...)
 - Otra
18. Teniendo en cuenta la información que le llega a usted. ¿Cree que las firmas de moda sostenible se publicitan de manera eficaz?
- Sí
 - No
19. ¿Qué piensa usted que deberían hacer este tipo de marcas para llegar al consumidor? Indique por qué medio preferiría que se pusiesen en contacto con usted. Ejemplo: anuncios de televisión, prensa, panfletos, redes sociales... etc.
20. Si le llega a usted esta información sobre la moda sostenible, ¿Estaría interesado en ella?
- Sí
 - No
 - Tal vez
21. ¿Utiliza las redes sociales para conocer la moda y estar al día de esta?
- Sí
 - No
22. En caso de haber indicado que sí, Si una marca de moda sostenible quiere llegar al consumidor por medio de redes sociales ¿Cuál preferiría que usará?
- Instagram
 - Twitter
 - Tik Tok
 - Otra