



***TRABAJO DE FIN DE GRADO  
GRADO EN MARKETING  
CURSO ACADÉMICO 2022/2023  
CONVOCATORIA DE JULIO***

# **IMPACTO DEL ECOMMERCE EN EL SECTOR DE LA MODA SOSTENIBLE**

AUTORA: María Durán Flores

TUTOR: Víctor Fernando Escribano van Hoolwerff

*En Toledo, a 9 de julio de 2023*©2023 <María Durán Flores>

Algunos derechos reservados  
Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución- CompartirIgual 4.0 Internacional"  
de Creative Commons,  
disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

## **AGRADECIMIENTOS**

Transmitir mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me han ayudado a lo largo de esta etapa y han colaborado en esta investigación.

En primer lugar, a mi tutor, Víctor Fernando Escribano van Hoolwerff, por su ayuda, paciencia y dedicación.

A mi familia, en especial a mis padres y abuelos, por apoyarme e inculcarme la importancia del respeto al medioambiente. A mis amigos y, sobre todo, a Carlos que ha estado a lo largo de toda mi carrera apoyándome en todo momento.

También, expresar mi más sentido y sincero agradecimiento a Ecoalf, por su orientación, guía y por abrirme las puertas de la moda sostenible. Por dar luz y visibilidad, por dedicar tanto esfuerzo a un tema tan importante y por colaborar abiertamente en esta investigación, muchas gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
<b>1. Moda</b>	<b>7</b>
1. Definición de moda	7
2. La evolución del mercado de la moda	8
3. Consumo de moda en la actualidad: <i>fast fashion</i> .	12
<b>2. Consumo sostenible de moda</b>	<b>14</b>
1. Definición de sostenibilidad	14
2. Moda sostenible o <i>slow fashion</i> ; una economía circular	15
3. Brecha entre actitud y comportamiento	19
4. Consumo sostenible; motivaciones y frenos	20
<b>3. Ecommerce</b>	<b>25</b>
1. Definición y características del Ecommerce	25
2. Ventajas y desventajas de la compra online	26
3. Ecommerce de moda	29
4. Ecommerce de moda sostenible	30
<b>CASO PRÁCTICO</b>	<b>32</b>
<b>HIPÓTESIS Y OBJETIVOS</b>	<b>36</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>37</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>39</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>48</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>50</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA, A 9 DE JULIO DE 2023</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>57</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

<b>Ilustración 3;</b> Criterios de clasificación de empresas de moda sostenibles. Fuente: Elaboración propia.	18
<b>Ilustración 4;</b> Ventas de Ecoalf. Fuente: Elaboración propia.	35
<b>Ilustración 5;</b> Edad. Fuente: elaboración propia	39
<b>Ilustración 6;</b> Género. Fuente: elaboración propia	39
<b>Ilustración 7;</b> Ocupación. Fuente: elaboración propia	40
<b>Ilustración 8;</b> Conciencia contaminación medioambiental. Fuente: elaboración propia	40
<b>Ilustración 9;</b> Hábitos de vida sostenibles. Fuente: elaboración propia	41
<b>Ilustración 10;</b> Acciones sostenibles. Fuente: elaboración propia	42
<b>Ilustración 11;</b> Frecuencia de compra moda. Fuente: elaboración propia	43
<b>Ilustración 12;</b> Factores de peso en la compra de artículos de moda. Fuente: elaboración propia	43
<b>Ilustración 13;</b> Sostenibilidad y su peso en la toma de decisión. Fuente: elaboración propia	44
<b>Ilustración 14;</b> Compra por internet. Fuente: elaboración propia	46
<b>Ilustración 15;</b> Compra de moda sostenible a través de ecommerce. Fuente: elaboración propia	47

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el impacto de *Ecommerce* o el comercio electrónico en la moda sostenible. Actualmente, la industria de la moda se encuentra posicionada como el segundo sector más contaminante, causando graves e irreversibles efectos negativos para la sociedad y el planeta.

Este hecho, ha producido un cambio de mentalidad en los consumidores, quienes tratan de modificar los hábitos de consumo que fomentan una comercialización poco ética para el planeta. Con la creciente demanda de información, transparencia y sostenibilidad de los usuarios hacia las empresas, éstas han adoptado nuevas formas de gestión, como la denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La Responsabilidad Social Corporativa es una forma de gestión de empresas basada en la medición y el análisis de los impactos que su actividad genera en los clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

A través de esta investigación, se examinará la evolución de la moda, desde la aparición del devastador fenómeno conocido como *fast fashion*, hasta las nuevas tendencias sustentadas por la economía circular. Se analizará la sostenibilidad y su incipiente importancia en la toma de decisión previa a la compra, así como que factores frenan esta conducta sostenible, cada vez más arraigada en la mente de los usuarios.

Actualmente, diversas marcas de moda han ido construyendo identidades sostenibles reflejando su compromiso medioambiental y centrando el elemento diferenciador de la sostenibilidad como punto estratégico de sus operaciones. En este contexto, el objetivo principal de esta investigación es ahondar en la mente de los consumidores, analizando la brecha entre la actitud y el comportamiento web, así como los factores que potencian y limitan este consumo responsable a través del *Ecommerce*.

## JUSTIFICACIÓN

Cómo se analizará a lo largo de esta investigación, la moda sostenible es una tendencia en auge. En la actualidad, el sector de la moda es uno de los más contaminantes para el planeta, por ello, numerosos usuarios y consumidores de moda, demandan un consumo que proteja el medioambiente. Por otro lado, encuentran nuevos hábitos de vida, cada vez más enlazados con la tecnología. En los últimos años se ha potenciado el crecimiento del comercio electrónico. Los usuarios han aumentado el número de compras a través de Internet, así como la capacidad de evaluar diversas alternativas y los atributos de las distintas empresas, para llegar a escoger una marca que se ajuste tanto a sus necesidades como a sus creencias y valores. La suma de estos dos fenómenos colisiona en la búsqueda, cada vez más minuciosa, de una marca que se alinee con los valores del usuario, y potenciar tendencias de consumo sostenibles y éticas. El resultado de esta sinergia deriva en un valor añadido hacia las prendas respetuosas con el medio ambiente y las marcas que así se definan.

Aunque Internet fomenta la evaluación de alternativas, a través de la imagen de marca y la comunicación bidireccional con el usuario y, a su vez, los clientes demandan notablemente prendas sostenibles, la realidad es que esta oferta hoy en día sigue siendo muy escasa. Se encuentran fenómenos como el *greenwashing*, una práctica cada vez más extendida, en la que las empresas orientan la imagen de marca hacia un posicionamiento ecológico mientras que sus acciones van en contra del medio ambiente. Esta técnica provoca una falta de transparencia por parte de las empresas que, junto con fenómenos como la desconfianza y la desinformación por parte de los consumidores, dificultan la venta online de productos de moda sostenibles.

Así pues, el origen de esta investigación surge de la falta de información relativa al sector de la moda sostenible en la web y la falta de comprensión de los retos y oportunidades que rodean este entorno y cómo es percibido por el usuario.

## MARCO TEÓRICO

### 1. Moda

#### 1. Definición de moda

La palabra “moda” proviene del término francés *mode* y, actualmente, se encuentra definida por la Real Academia de la Lengua Española, en su segunda acepción como: “*gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.*” (RAE, 2023). A través de esta definición, se puede afirmar que la moda ha pasado de ser una necesidad básica del ser humano, referida a la protección por bajas y altas temperaturas, a un concepto que se focaliza en la estética y los gustos personales de cada individuo, englobados por tendencias marcadas por el tiempo y el espacio. De hecho, esta idea se refleja en esta célebre frase: “*La moda sitúa al individuo tanto en el tiempo como en el espacio, además de ser un soporte de uso universal.*” (Frank, 1990).

Así pues, el objetivo de la moda es adornar el cuerpo, pero incidiendo directamente en la identidad individual y colectiva, este hecho hace referencia a las dos grandes ideas que motivan a las personas que siguen de cerca la moda; la pertenencia a un grupo y el sentimiento de ser único y diferente. Según el autor Lopovetsky, la moda se define como una “*búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente.*” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero, 1990).

El concepto de moda se remonta al siglo XIV con la creación de ideas revolucionarias en la creación de atuendos que rompieron los patrones de la vestimenta establecidos (como por ejemplo el corsé) y que marcaron el inicio de una constante revolución en este sector. Desde aquel periodo, la moda ha ido cambiando en función de las épocas y diversificándose en numerosas manifestaciones, según los distintos lugares del mundo. En conclusión, la moda posee una naturaleza cambiante y renovadora, aunque ésta puede ser predecible e incluso impuesta. En numerosas ocasiones, se convierte en tendencia un estilo o una prenda que fue éxito años e incluso décadas atrás. “*La moda siempre avanza y siempre vuelve. Ya hubo*

*remakes de todas las épocas. Es como el Ave Fénix, nace y muere todo el tiempo. Cuando nace, ya está muerta. La posibilidad de ser original está en el avance de las tecnologías y los materiales, en el paroxismo de la textura, el colorido y el afecto”* (Bogani, 2008).

## 2. La evolución del mercado de la moda

Si se hace un recorrido en la historia de la moda, se puede observar cómo su función primaria y básica (servir como abrigo o como medio de protección) se ha ido desvaneciendo para tornarse en un refuerzo de la imagen personal y, como se ha mencionado anteriormente, en un símbolo de identidad tanto individual como colectiva. (Franklin, 2008).

La moda cambia y trae consigo un reflejo de la realidad económica, social y política de cada época. (Modaes, 2016). Este factor se clarifica tras periodos de recesión o de grandes crisis, en los que la moda se simplifica y se impone de forma colectiva.

Giorgio Riello, en su libro *Breve historia de la moda*, define la moda como efímera, pasajera, y quimérica. Afirma que la moda ha evolucionado, debido a que en un primer momento era un instrumento de la sociedad jerarquizada y, poco a poco, se ha convertido en un elemento de comunicación. Además, este autor alega que la producción de moda debe proyectarse hacia el futuro: *“Estar de moda, hacer moda y producir moda significa proyectarse hacia el futuro. Al contrario, el pasado en la moda es saldo, residuo de lo que estuvo de moda y que representa un engorro en los armarios cada vez más llenos; es un “rechazo” de lo que fue con la convicción de que lo nuevo será mejor que lo anterior.”* (Riello, 2016). Gracias a esta cita, se puede comprender el cambio en la propia percepción de la moda y como afecta al consumo, a las motivaciones y a los hábitos de compra.

Con el objetivo de comprender esta evolución y cambio de pensamiento respecto a la industria de la moda, se debe tener en cuenta la alta costura, es decir, la confección de prendas de vestir de calidad y exclusivas para cada cliente, generalmente realizada por un diseñador o modisto de prestigio. (RAE, 2023). El gran propulsor de esta forma de producción fue Charles Frederick Worth quién condujo la creación de ropa desde el marco industrial al artístico.

Charles destacó en la época por su innovador sistema de colecciones inéditas y el lanzamiento de continuos cambios referidos a los tejidos, cortes y patrones.

Durante el siglo XIX y debido a la creación de la máquina de coser de punto de cadeneta, la forma de producción pasó de la artesanía a la manufactura, es decir, se aceleró la producción de nuevas prendas y se asentó la base de producción que tiene hoy en día. En adición a este cambio de producción, el apogeo de la industrialización fomentó la búsqueda de indumentaria confortable de bajo coste por parte de la clase obrera de la población. En este punto de la historia se encuentran dos variantes en la industria textil: la alta costura y la producción industrial (Pino, 2016). “La Alta Costura ha pasado de ser pionera, a convertirse en una institución de prestigio que, más que impulsar la vanguardia de la moda, consagra las innovaciones producidas en otras partes. [...]. La Alta Costura, en un principio reticente u hostil al *prêt-à-porter*, ha comprendido finalmente el gran interés que suponía adoptar esos nuevos métodos cuando se dispone de un capital de prestigio.” (Lipovetsky, El imperio de lo efímero, 1990)

A raíz de diversos avances tecnológicos ocurridos en el siglo XIX, como por ejemplo las primeras revistas especializadas en moda y la creación del cartel como herramienta publicitaria, la industria de la moda se expandió en términos de comercialización e internacionalización. De acuerdo con Erner “En esa época aparecen nuevas maneras de concebir los productos y de venderlos, formas primitivas del Marketing y de la publicidad.” (Erner, 2008). Como resultado de estos factores y debido a la propulsión de la comunicación de masas y de la confección industrial, la diversidad cultural mundial desapareció paulatinamente y la indumentaria fue cada vez más homogénea. “La moda moderna, bajo la lujosa autoridad de la Alta Costura, apareció como la primera manifestación de un consumo de masas; homogénea, estandarizada, indiferente a las fronteras”. (Lipovetsky, El imperio de lo efímero, 1990).

En las décadas de los años 50 y 60, la alta costura se vio desplazada por el *prêt-à-porter*. Esta transición se debió al cambio de mentalidad de la época, surgido por la comunicación de masas y la confección industrial, sumado al excesivo importe de los impuestos a los productos de lujo y otras razones fiscales. Como consecuencia, las prendas se comenzaron a fabricar a gran escala y la ropa de diseño, de alta confección y a medida, quedó destinada a los estratos sociales más altos de la población.

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

El término *prêt-à-porter*, cuya traducción significa “listo para usar” fue creado por Pierre Cardin, un diseñador de moda italiano nacido en el año 1922. Según el libro Marketing y comunicación de moda (Martínez, 2017): El término *prêt à porter* surge en torno a la década de los sesenta como un intento de “democratizar” la moda. Aparece como una forma alternativa a la alta costura explicada anteriormente. Se crea con el objetivo de dar paso a una moda más informal y accesible, pero manteniendo los estándares de calidad que habían caracterizado siempre a la moda de alta costura. Esta tendencia en el sector de la moda se basaba en ofrecer prendas con tallas estándar fabricadas en serie. Este tipo de fabricación posee beneficios relacionados con la agilización del proceso de producción y la optimización de los recursos económicos, puesto que se pueden desarrollar diversos patrones y reutilizarlos con tejidos y componentes nuevos, sin perder de vista la alta calidad que también busca la alta costura.

“Las líneas de prendas de *prêt-à-porter* (listo para llevar) supusieron la primera alternativa radical a las piezas de costura cuando llegaron a las boutiques en la década de 1960. Se considera que fue Yves Saint Laurent (YSL), en 1966, el primer modisto de alta costura que presentó una línea completa de *prêt-à-porter*.” (Grose, 2012).

Durante esta época, es importante destacar que las reformas del tejido económico español impulsadas por el gobierno franquista cambiaron la dinámica del país, así como la cultura del consumo. Por otro lado, la tecnología presentó numerosas innovaciones como la televisión, las lavadoras, los nuevos tejidos sintéticos, etc. El elevado proteccionismo franquista hizo que el comercio y la industria experimentaran un importante auge. Este crecimiento provocó que se aceleraran los estilos de vida y la renovación de las mercancías y provocaron la desaparición de la costura y otras artesanías de la vida doméstica.

A partir de los años 80, la moda sufrió un gran cambio; se transformó en un estilo de vida. Esta evolución surgió por la aparición de fenómenos como la internacionalización y el gran cambio de mentalidad que sufrió el consumidor de aquella época. La moda se internacionalizó y se fijaron diversas ciudades influyentes en el sector (como por ejemplo París, Londres, Milán, Nueva York, etc.), con gran diversidad de estilos en cada una de ellas. Este hecho originó un cambio de mentalidad radical por parte del consumidor, quién basaba su apariencia y su forma de vestir en relación con el carácter individualista y hedonista de la sociedad, es decir, la mentalidad basada en la originalidad, la competición constante por destacar y de proyectar la personalidad a través de las prendas.

Entre 1990 y 1991, Estados Unidos y una coalición internacional de 34 países lucharon contra Irak en lo que se denominó la Guerra del Golfo. Este acontecimiento se categorizó como desastroso en términos económicos, sobre todo por el incremento en el precio del petróleo. La dura recesión económica fomentó la adopción de estrategias sumamente defensivas y ofensivas por parte de las marcas en la industria textil, es decir, la aparición de rebajas, liquidaciones, la deslocalización del proceso productivo, agresivas campañas publicitarias, nuevas gamas de productos de bajo coste o *low cost*. En este punto se crearon *holdings*, un término definido como una sociedad financiera que posee o controla la mayoría de las acciones de un grupo de empresas (RAE, 2023). Los *holdings* más destacados de la época eran: LVMH o Louis Vuitton Mœt Hennessy; PPR o Pinault Printemps La Redoute; Prada y Hermès, estos en Francia, en España la más importante era Puig que englobaba marcas como Paco Rabanne y Carolina Herrera.

Otro punto decisivo en la industria de la moda se originó con la aparición de Internet y la incipiente expansión de los medios de comunicación. En este punto, la producción de moda se categorizó como moda de masas o *mass market*. Esta definición hace referencia a una fabricación y comercialización de alta velocidad, la creación de tendencias que cambian frecuentemente y, sobre todo la aparición de la moda actual a precios económicos. La producción en masa permite a las empresas satisfacer las demandas de los consumidores, al tiempo que se reducen los costes. Es una forma de evitar la escasez de productos en el mercado, aumentando la eficiencia de los procesos de fabricación, haciendo que los procesos de fabricación sean más asequibles (Ford, 2021). La mentalidad de esta época se engloba en el consumo masificado de ropa por “seguir las tendencias” o “estar a la moda”, siempre optando por un precio asequible, pero dejando de lado la exclusividad, la originalidad y la búsqueda de prendas únicas. En España, en la actualidad, el mercado de masas está liderado por los grupos de Cortefiel, Mango, El Corte Inglés e Inditex.

### 3. Consumo de moda en la actualidad: *fast fashion*.

El término *fast fashion* (cuya traducción al español es “moda rápida”) se refiere a una estrategia empresarial que refleja una respuesta ágil a las nuevas tendencias, mejorando el diseño y el producto de manera rápida y eficiente, para aumentar la demanda de productos de moda en un periodo de tiempo corto (Chatvijit, 2012).

Este concepto surgió en los años 80 y sus principales cimientos se consolidan con el apogeo del capitalismo, la revolución tecnológica y el consumo, pero su idea clave radica en el deseo de vestir con diseños manteniendo precios económicos. Así pues, este término se focaliza en seguir las tendencias, es decir, en tener la capacidad de vestir o usar los colores, modelos, telas, texturas, etc. que son populares en un periodo de tiempo concreto. Las tendencias varían constantemente, como mínimo suelen modificarse con los cambios de estación o siguiendo el patrón clásico semestral de tendencias primavera-verano y tendencias otoño-invierno, pero actualmente se pueden encontrar lanzamientos de hasta 50 colecciones anuales, en función de la marca. Como se puede observar, la corriente *fast fashion*, caracterizada por la rápida producción de prendas de bajo coste bajo el único objetivo de satisfacer la cambiante demanda del mercado, promueve la creación de nuevas tendencias que cambian continuamente, este hecho hace que la multitud busque la opción más económica para poder mantener su armario actualizado. Así pues, la lucha actual en la industria de la moda se focaliza en lanzar ropa de tendencia, a menor precio que la competencia, aunque la calidad y la durabilidad de las prendas también se vea afectada o disminuida. La baja calidad de las prendas y los accesorios disminuye su vida útil, lo que obliga al comprador a adquirir otro producto repetidamente, generando así un círculo de consumismo que a largo plazo producirá un coste muy elevado.

Aunque el origen de este fenómeno se remonta a los años 80, no fue hasta finales del siglo XX cuando el fenómeno se introdujo en España a gran escala expandiéndose en firmas como Zara, Primark, H&M o Forever 21.

El Observatorio de la Moda Española registra que “así como Francia tiene la alta costura, e Italia cuenta con el prêt-à-porter, España es el país exportador del *fast fashion* gracias a Inditex grupo al que pertenece Zara entre otras marcas, y, en los últimos años, también a Mango, que continúa con su desarrollo económico”.

“España cuenta con una cantidad de compañías equiparable a Italia, que se caracteriza por la polarización: existe un grupo de siete grandes compañías, con ventas por encima de los 1.000 millones de euros, encabezado por Inditex, Mango, Cortefiel y Desigual; y la cantidad de empresas medianas que hay -con una facturación de entre 50 y 150 millones de euros- no configura una suficiente masa crítica para darle impulso y convertirla en una compañía de 500 millones” (Observatorio de la Moda Española, 2016).

En la actualidad aún se manifiesta, debido a que la globalización y el auge de internet (especialmente la popularidad de las redes sociales), han incrementado la aceleración en fabricación y consumo con el paso de tiempo. Actualmente, debido a la gran celeridad de este fenómeno se ha llegado a nombrar un nuevo término: “*ultra fast fashion*” que recoge todos los rasgos de la moda rápida convencional, pero a un ritmo excesivamente alto.

Las características de bajo precio y calidad de este fenómeno junto a su naturaleza cambiante han provocado una nueva mentalidad que destaca por la desvalorización de la ropa. En la actualidad la industria de la moda focaliza sus esfuerzos en ofrecer constantemente nuevas opciones primando la cantidad. El tradicional objetivo de las marcas por brindar ropa con una alta durabilidad se ha desvanecido para dar paso a un objetivo basado en la rapidez y en la diversidad de prendas. Como consecuencia, gran parte de los consumidores de moda buscan prendas pasajeras y de baja calidad, demandan novedades periódicas que se asimilen en diseño a las prendas de pasarela. El consumidor medio busca ropa con una durabilidad estimada de una temporada y escogerá la idea de desecharla, antes que arreglarla, ante cualquier mella en la prenda.

Las características anteriormente citadas convierten el fenómeno *fast fashion* en el gran enemigo del planeta en términos medioambientales, siendo actualmente el segundo sector más contaminante a nivel mundial. La ropa, el calzado y los artículos textiles para el hogar son responsables del 20% de la contaminación mundial de agua potable, de un 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero y de gran parte de los vertidos y residuos localizados en el mar. (Parlamento Europeo, 2020).

## **2. Consumo sostenible de moda**

### **1. Definición de sostenibilidad**

La sostenibilidad se define como un adjetivo que se aplica a todas aquellas cosas que se pueden mantener durante largo tiempo sin agotar recursos o causar grave daño al medioambiente (RAE, 2023). Pero, para matizar este concepto, se debe tener en cuenta que esta definición debe tener un enfoque integral que tome en consideración tanto las preocupaciones ambientales junto con el desarrollo económico. (Naciones Unidas, 1987).

En 1987, la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como lo que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias.

En el año 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas (AG-ONU) crearon una serie de objetivos denominados ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible.) Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son 17 objetivos globales interconectados, diseñados para crear un futuro sostenible y mejor para la población. Estos objetivos se establecieron con el fin de cumplirse para el año 2030 y son los siguientes:

- Fin de la pobreza.
- Hambre cero.
- Salud y bienestar.
- Educación de calidad.
- Igualdad de género.
- Agua limpia y saneamiento.
- Energía asequible y no contaminante.
- Trabajo decente y crecimiento económico.
- Industria innovación e infraestructura.
- Reducción de las desigualdades.
- Ciudades y comunidades sostenibles.
- Producción y consumo responsables.
- Acción por el clima.

- Vida submarina.
- Vida de ecosistemas terrestres.
- Paz, justicia e instituciones sólidas.
- Alianzas para lograr objetivos.

Aunque varios de estos objetivos influyen directamente sobre la industria de la moda, el objetivo sostenible número 12 es el que más impacto tiene sobre ella. Este objetivo se basa en garantizar modalidades de consumo y de producción sostenibles, con el fin de paliar las 3 grandes crisis que afectan al planeta tierra hoy en día: el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y el alto nivel de contaminación. A través de este objetivo concreto también se advierte sobre que la dependencia de los recursos naturales ha aumentado en más del 65% a nivel local entre los años 2000 y 2019.

En el año 1996, tras comprender y estudiar los impactos medioambientales que producen los humanos sobre la tierra, se desarrolló un indicador de la sostenibilidad conocido como Huella ecológica. Este indicador fue desarrollado por William Rees y Mathis Wackernagel, el cual integra el conjunto de impactos que ejerce cierta comunidad humana sobre su entorno, considerando tanto los recursos necesarios, como los residuos generados para el mantenimiento del modelo de consumo de la comunidad (Muñoz-Repiso, 2008).

Con respecto al sector textil, se estima que la huella medioambiental que produce se clasifica como la segunda más alta de todas las actividades del planeta, y llega a provocar en Asia unos niveles de contaminación insostenibles. (Mohorte, 2020).

## **2. Moda sostenible o slow fashion; una economía circular**

La primera aparición del término *slow fashion* fue en el año 2007 gracias a Kate Fletcher, quién lo estableció en referencia a la moda creada con consciencia de su ciclo de vida, es decir, desde la obtención del material para la confección de las prendas hasta el proceso de producción, diseño, consumo y eliminación de estas. (Martínez Berreiro, 2021).

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

Así pues, el término *slow fashion* es considerado el precursor de la moda sostenible, este movimiento nace en contraposición al actual funcionamiento de la industria de la moda, conocido como *fast fashion*, que basa su modelo productivo en la venta rápida y masiva (Miret Burbano, 2018).

(Jin & Jung, 2014) afirman que este tipo de moda, también denominada moda lenta, requiere una visión holística en la que se integren la consciencia sobre la manera de producir y la manera de consumir. Estos autores afirman que la moda lenta se basa en consumir menos, aunque obteniendo productos de calidad, para así alargar la vida útil de estos. Otro aspecto que recalcar de estos autores es su posicionamiento hacia las tendencias; defienden que la moda sostenible no se encuentra tan influenciada por las tendencias, es decir, la producción sostenible no valora las distintas temporadas que se han fijado en la industria de la moda.

A través de la evolución del pensamiento sostenible y de las primeras apariciones de *slow fashion*, se crea un nuevo modelo de producción y consumo denominado economía circular. Este término se opone a la economía tradicional, denominada modelo económico lineal, fomentado por el consumo masivo o el *fast fashion* anteriormente mencionado. La economía lineal se sustenta en el concepto de “usar y tirar”, en el que un producto es desechado tras finalizar su ciclo de vida sin intención de reutilizarlo o darle un nuevo uso.

El parlamento europeo afirma que este tipo de economía se caracteriza por compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido y así alargar o extender el ciclo de vida del producto. Dentro de esta economía es de gran importancia la minimización de los residuos tanto como sea posible, es decir, mantener los materiales de un producto (que ha llegado al final de su vida útil) dentro de la economía gracias al reciclaje.

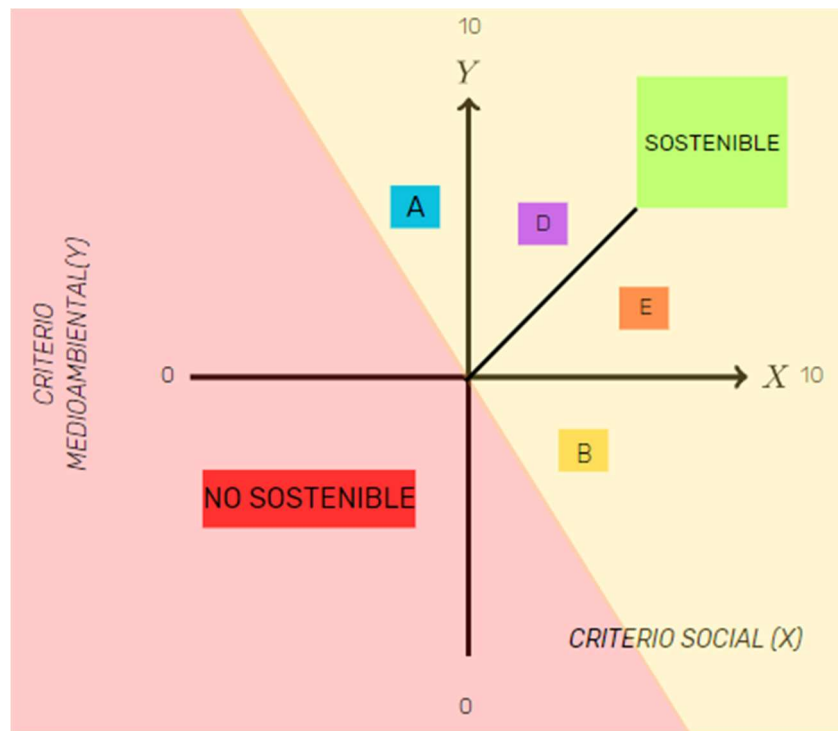
“Para que la economía circular tenga éxito, deben garantizarse los principios de circularidad en todas las etapas de la cadena de valor. Desde la concepción a la producción, hasta llegar al consumidor.” (Huitema, 2020).

Tras la coalición entre el nuevo pensamiento circular y las primeras apariciones de las tiendas que fomentan el *slow fashion*, se establecieron unos requisitos mínimos que las marcas deben cumplir para considerarse sostenibles. Actualmente no existen unas pautas estándar bien definidas, pero gracias a la organización de profesionales del sector de la moda y la

sostenibilidad, llamada *Slow Fashion Next*, pueden determinar algunos estándares (tanto medioambientales como sociales), publicados en el artículo escrito por Mikel Feijoo Elzo (2017) recogidos en los siguientes puntos clave:

- Uso de materiales orgánicos, sostenibles y recursos renovables (3 puntos.).
- Integración de colectivos en riesgo de exclusión e igualdad de género (2 puntos.).
- No uso de materiales tóxicos (1 punto.).
- Reducción de packaging (envases) y que sean sostenibles (1 punto.).
- Comercio Justo en la elaboración de materia prima (2 puntos.).
- Ecodiseño: compostable que pueda degradarse biológicamente y con alta funcionalidad (1 punto.).
- Condiciones de trabajo dignas que cumplan la normativa con certificados (2 puntos.).
- Reducción de residuos y reciclado de las prendas (1 punto.).
- Reducción de las emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) (1 punto.).
- Apoyo de iniciativas de organizaciones sin ánimo de lucro (1 punto.).
- Certificación medioambiental de las empresas (2 puntos.).

Mikel Feijoo afirma en este mismo artículo que estos aspectos deben ser corroborados por certificados externos a la empresa. El nivel de puntos obtenidos por la empresa definirá que nivel de sostenibilidad presenta la misma. Los niveles de sostenibilidad representados en esta imagen se clasifican en:



*Ilustración 1; Criterios de clasificación de empresas de moda sostenibles. Fuente: Elaboración propia.*

1. **Sostenibles** (correspondiente al cuadrado verde); Esta puntuación se corresponde con el objetivo máximo de las empresas; superan los 8 puntos en ambos criterios.
2. **Socio-sostenible** (correspondiente al cuadrado naranja asignado con la letra E); En este tipo de empresas la responsabilidad social siempre es igual o mayor a la medioambiental, está esta última situada entre los valores de 5 y 8 puntos.
3. **Eco-sostenible** (correspondiente al cuadrado morado asignado con la letra D); esta zona engloba a aquellas corporaciones cuya puntuación social se encuentra entre 5 y 8 puntos, mientras que la medioambiental es igual o mayor. Son las empresas que cumplen los mínimos en cuanto a responsabilidad social pero que se centran más en el impacto en el medio ambiente.
4. **Pseudo-sostenible** orientado a lo social (correspondiente al cuadrado amarillo asignado con la letra B); Cumplen con la puntuación requerida en el ámbito social pero no en el medioambiental. Deben implementar acciones enfocadas a la sostenibilidad y el cuidado del planeta.
5. **Pseudo-sostenible** orientado al medio ambiente (correspondiente al cuadrado azul asignado con la letra A); Cumplen con la puntuación requerida en el ámbito

medioambiental pero no en el social. Se definen como empresas sostenibles pero realmente no aplican condiciones completamente éticas con sus trabajadores.

6. **No sostenibles** (correspondiente a toda la zona roja de la imagen); Su puntuación es menor a 5 en alguna de las categorías (social o mediambiental.) Deben seguir implementando nuevas iniciativas para cambiar de estatus.

### 3. Brecha entre actitud y comportamiento

Tras analizar la industria de la moda, sus impactos en el medio ambiente y los múltiples beneficios de la sostenibilidad, se debe comprender el porqué del lento desarrollo en referencia a la moda sostenible y qué factores son los que frenan esta sinergia.

El factor principal se encuentra en la brecha que presentan los consumidores entre su actitud hacia la moda sostenible y su comportamiento de compra real. Para comenzar con este análisis, se debe conocer que la actitud se define como un procedimiento que conduce a un comportamiento en particular, es decir, es una disposición subyacente que, junto a otras influencias, contribuye para determinar una variedad de comportamientos en relación con uno o varios objetos. En la ciencia sociológica la actitud se considera un sistema de valores y creencias, con cierta estabilidad en el tiempo. (Thurstone, 1929).

En la actualidad, se ha afirmado que los consumidores han adoptado una actitud sostenible, pero, sin embargo, parece que estos no logran traducir este interés en un comportamiento de compra real, puesto que no se concreta este interés en la demanda de productos de moda sostenible. Esta diferencia entre la actitud positiva hacia la moda sostenible y la ausencia de un comportamiento correspondiente se ha denominado la brecha entre la actitud y el comportamiento. (Riego, 2019).

Esta brecha se ve potencialmente afectada por los sesgos cognitivos, es decir, atajos mentales que permiten tomar decisiones de forma más rápida. Si bien pueden ser útiles, en ocasiones la falta de racionalidad, de información u objetividad puede llevar a la equivocación. Estos errores sistemáticos en los procesos cognitivos (pensamiento, percepción, memoria, entre

otros) producen una desviación en el procesamiento mental e incluso llevan a tomar decisiones contradictorias con los propios valores o actitudes. (Cores, 2022).

Uno de los sesgos cognitivos más frecuentes que afectan al consumo sostenible es el sesgo humano hacia el presente o el sesgo del presentismo. Este sesgo manifiesta el atajo mental de priorizar el presente ante la colisión de una situación del presente con una acción futura, es decir, cuando los costes de dicha acción se aprecian en el presente y los beneficios en el futuro.

“Los comportamientos sostenibles como el reciclaje o la reducción del consumo de energía son, de hecho, conflictos inter temporales: existe un beneficio al adoptar dichos comportamientos (un planeta más sano), pero no es algo que el consumidor pueda notar al instante. De hecho, es algo que percibirá en el futuro. Sin embargo, los costes de adoptar un comportamiento sostenible sí que se van a notar de inmediato: si se escoge reciclar, se deberán asumir unos costes en términos de esfuerzo (aprender los tipos de residuos domésticos, los tipos de contenedores, etc.); de tiempo (seleccionar y separar los residuos) y de espacio (se necesita más espacio en la cocina para acomodar el amplio número de contenedores).” (Pagà, 2022).

#### **4. Consumo sostenible; motivaciones y frenos**

Por un lado, los autores Lundblad y Davies en el año 2015, realizaron un estudio de mercado que clasificaba y analizaba los factores que motivaban el consumo sostenible de los sujetos investigados.

En este estudio, las motivaciones clave que fomentaban el consumo sostenible se relacionaban con la salud, la justicia social, el medioambiente e incluso la autoestima o la autoexpresión. Uno de los puntos más importantes de esta investigación se focalizó en la creación de una teoría que explicaba el modo de consumo de moda; la Teoría *Means-end*. Esta teoría propone representar gráficamente la relación o conexión entre un producto o servicio y un individuo. El interés radica en analizar los atributos que genera este producto y/o servicio, hasta las consecuencias asociadas con su uso, para así poder analizar los deseos de los usuarios expresados en sus propios valores personales.

En consecuencia, la teoría *Means-end* presenta tres niveles de abstracción de la información, a través de los pensamientos de un individuo acerca de un producto o servicio concreto:

- **Nivel 1:** Atributos; Este nivel se conforma por los rasgos, las características físicas y los detalles puros y estéticos de un producto o servicio, recogidos a través de la descripción objetiva. Por ejemplo, una camiseta de fibra reciclada de color blanco.
- **Nivel 2:** Consecuencias; Referido al resultado o beneficio que obtiene el consumidor al usar dicho producto o servicio. Se corresponde con la función o labor del producto o servicio. Si se continúa con el ejemplo, las consecuencias de la compra de la camiseta de fibra reciclada se basan en poder vestir dicha camiseta.
- **Nivel 3:** Valores; Este nivel representa la verdadera razón de por qué una persona utiliza un producto o servicio concreto, en relación con cómo este producto puede ayudar a conseguir los objetivos vitales del individuo. Por ejemplo, al adquirir la camiseta de fibra reciclada de color blanco, el individuo reafirma su personalidad al aludir a sus valores sostenibles y se expresa o define, ante sí mismo y ante los demás, como una persona que colabora con el medioambiente.

En conclusión, Lundblad y Davies afirmaron que los valores que reporta un consumo sostenible se atribuyen a la justicia social y a la colaboración con el medioambiente, así como a la salud, promoviendo un sentimiento positivo altruista y consolidan la autoexpresión del individuo como una persona que colabora y ayuda a un planeta mejor y a una vida más saludable y plena.

Esta teoría también asume que la toma de decisiones del consumidor se basa en la resolución de problemas (*problem solving*) mediante el cual al efectuar dicha acción se evitan resultados negativos. Se puede observar este fenómeno cuando, en la toma de decisiones, los consumidores evitan el problema de la contaminación, la explotación laboral o el maltrato animal. (Lundblad & Davies, 2015).

En adición a estas ideas, la Teoría del Valor de la Marca basada en el Cliente de Keller (1993), afirma que hay tres valores fundamentales para el consumidor, asociados a los productos de consumo general: funcional, emocional y social. Pero, para los productos sostenibles, se añade el valor “verde” que hace referencia a las preocupaciones

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

medioambientales de los consumidores. Estos valores funcionan como motivaciones para el consumidor. En primer lugar, el valor funcional, que es la utilidad percibida del bien. En segundo lugar, el valor emocional, que hace referencia a la capacidad de despertar sentimientos afectivos. En tercer lugar, el valor adquirido de la asociación del producto a un grupo social. Todos estos atributos están fuertemente ligados a la imagen pública que tanto motiva al consumidor. (Wei & Jung, 2017).

Por otro lado, el análisis de los frenos o las barreras del consumo sostenible hace referencia a todos aquellos factores internos (como el precio, las percepciones e ideas de los consumidores), factores institucionales (como la disponibilidad, la diversidad y la inmediatez), y factores sociales (como la cultura) que, en la toma de decisiones, no favorecen el consumo sostenible. (Martinez & Wiederhold, 2018).

Las principales barreras a la hora de tomar una decisión sostenible se localizan en los factores internos del propio consumidor, es decir sus creencias y percepciones. Las investigaciones sugieren que los consumidores perciben los productos remanufacturados como “usados”, “sucios” y de menor calidad.

La investigación sugiere que los productos sostenibles se asocian con la delicadeza. En el caso de ciertos productos que se supone que son “suaves”, como el champú para bebés, una variante sostenible será probablemente muy bien recibida, porque hay una correspondencia entre el producto y el hecho de que es sostenible. Sin embargo, en el caso de los productos que se supone que son “fuertes”, como los neumáticos de un coche, una variante sostenible puede resultar contraproducente, porque se produciría un desajuste entre el producto y el hecho de que es sostenible. Por lo tanto, ser sostenible puede ser un lastre para algunos productos, precisamente por esas percepciones que equiparan la sostenibilidad con la delicadeza. (Pagà, 2022).

En un estudio de estos factores, realizado por los autores Martínez y Wiederhold en el año 2018, se concluyó que una gran parte de los consumidores no poseen una mentalidad sostenible suficiente como para pagar más dinero, y obtener así prendas verdaderamente sostenibles o fabricadas bajo condiciones éticas. Los usuarios suelen priorizar su propia satisfacción que, normalmente, se basa en escoger la opción más económica. En adición a este

punto, los consumidores se sustentan en la idea de que su aportación no será un cambio significativo, es decir, una modificación de sus patrones de consumo y una mayor inversión monetaria para favorecer la sostenibilidad, no serán esfuerzos lo significativamente notables en el planeta y en la mejora del medioambiente como para ser implementados.

Aunque en los últimos años la oferta de productos sostenibles ha aumentado notablemente, los consumidores perciben que ésta sigue siendo muy limitada, en términos de disponibilidad, tallas, tejidos y colores. Este factor se ve magnificado por la gratificación instantánea que afecta a las últimas generaciones y fomenta el consumo *fast fashion* por su disponibilidad, diversidad, etc. Muchas veces, la obtención instantánea de un objetivo genera un sentimiento de rechazo hacia el esfuerzo y el trabajo dedicado y minucioso para obtener un resultado que se puede adquirir en cuestión de segundos. Todo esto genera el desarrollo de la impaciencia social, sumado al deseo innato de obtener lo que queremos en el momento exacto que lo queremos. (Romero, 2017).

Otro punto relevante en el análisis de los frenos de un consumo ético se manifiesta en los factores sociales, como por ejemplo la cultura. La ética tiene una variedad de significados en las distintas culturas, impactando de diferente forma en los valores y en el estilo de vida de las personas. Para (Martinez & Wiederhold, 2018) la imagen, la moda y el precio son aspectos clave para la toma de decisiones de los jóvenes. Concretamente la imagen de marca prevalece sobre el criterio ético; muchos jóvenes están dispuestos a renunciar al valor ético para llevar marcas que están “de o a la moda”. (Martinez & Wiederhold, 2018).

Para concluir con el análisis de los frenos en el consumo sostenible, es vital mencionar el fenómeno denominado *Greenwashing*. El término inglés de ‘*Greenwashing*’ fue propiamente acuñado en los años ochenta. Jay Westerveld, un universitario americano, observó el uso de publicidad ecológica engañosa en un hotel en el que se adentró, de paso en su viaje de investigación. Dicho alojamiento contaba con un cartel que mostraba un mensaje de “Salva nuestro planeta”, que promovía la reutilización de las toallas con el objetivo de ahorrar agua. Sin embargo, el periodista observó que esta medida evidenciaba un fin meramente comercial, se implantó a partir de dicha situación el término de ‘*Greenwashing*’ (Rojo, 2020).

*Greenwashing*’ engloba las palabras ‘*Green*’, que significa verde, y ‘*washing*’ lavado, y hace referencia al conjunto de prácticas que las empresas e instituciones utilizan para lavar su imagen y con ello mostrar un comportamiento sostenible. Este término es definido por

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

Greenpeace como “el acto de confundir a los consumidores en relación con las prácticas medioambientales de una compañía o los beneficios que tiene para el medio ambiente un producto o servicio” (Velasco, 2016). Este fenómeno afecta directamente a los consumidores, quienes han afirmado en numerosas investigaciones que este tipo de prácticas son uno de los principales miedos de apostar por la sostenibilidad. La poca transparencia de las empresas crea falta de confianza por parte del consumidor, y se dificulta así la compra sostenible. (Velasco, 2016).

### 3. Ecommerce

#### 1. Definición y características del Ecommerce

En el año 1983, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red Arpanet, marcaron así un acontecimiento histórico actualmente conocido como el “nacimiento de internet.” Su evolución fue rápida, puesto que los primeros indicios de uso de internet en el país español datan del año 1990 y, aproximadamente, sólo existían 100 *Word Wide Sites o páginas web* mientras que en el año 1997 ya se contaba con más de 200.000 *sites o sitios web*. Actualmente, se puede observar el inmenso crecimiento de Internet en los datos del informe Digital 2023 “En el año 2023 el número de usuarios de internet en el mundo ha alcanzado los 5.160 millones de personas, lo que representa al 64,4% de la población (8.010 millones de personas).” (Kemp, 2023).

La evolución y el gran desarrollo de internet durante estas últimas décadas han cambiado la forma de comunicación social, la accesibilidad a la información, la salud, el gobierno, los hábitos de consumo e incluso la forma de relacionarse afectivamente. “La tendencia de uso de internet de los usuarios ya no es pasar horas conectados delante de un ordenador después de las clases o de trabajar, sino estar conectados en todo momento y en cualquier lugar a través de dispositivos móviles. El cambio de tendencia es radical y quien no lo esté asumiendo está perdiendo una oportunidad.” (Dentzel, 2013).

Aunque el nacimiento de Internet data del año 1983, se pueden observar modelos de venta similares a principios del año 1920: La venta por catálogo. Este tipo de venta permitía al comprador ver las características del producto a través de imágenes (en un catálogo o revista), y realizar la compra sin necesidad de ver realmente el producto, ni desplazarse a un establecimiento físico de venta. Este tipo de venta se triplicó con la aparición del teléfono móvil y de las tarjetas de crédito, por la facilidad de la comunicación y la compra directa. Poco después, en la década de 1980, apareció la televenta, un método más cómodo que la venta por catálogo, ya que sólo requería el uso de una televisión que enseñase los distintos productos asociados a un número de teléfono para realizar la compra. Esto se asimila a la compra por

internet; los consumidores visualizaban un anuncio y compraban el o los productos con sus tarjetas de crédito, recibéndolos días después directamente en sus hogares.

Con la llegada de Internet y su paulatina expansión, llegó a la vida de los consumidores el Ecommerce. El comercio electrónico también se le conoce como Ecommerce, y se define como la práctica de comprar y vender productos a través de internet, aunque también se denomina Ecommerce a cada tienda online que se dedica a dicha compraventa. “El sector del comercio electrónico ha sido uno de los más disruptores de los últimos años, porque ha revolucionado el comercio tradicional ofreciendo un nivel de comodidad y de personalización sin precedentes. Por ello, el comercio electrónico se ha convertido en la base del modelo de negocio para muchísimas marcas.” (Cardona, 2023).

## **2. Ventajas y desventajas de la compra online**

La aparición de Internet y su rápida evolución han traído consigo diversas ventajas y desventajas a tener en cuenta.

Alguna de las ventajas presentes en el Ecommerce, se basan en el gran alcance de los negocios que lo implementan. Las compañías trascienden las barreras y las restricciones geográficas y sectoriales, y adquieren la capacidad de ofertar sus productos en un ámbito más extenso, aumentando así su público objetivo y la demanda de sus productos y/o servicios. Además, la disponibilidad de 24 horas al día durante 365 días al año que ofrece internet aporta una adaptación total de la empresa a los consumidores, en tiempo y lugar. También aumenta el nivel de oferta de la empresa, respecto al comercio tradicional, en relación con variedad de productos, colores, tallas, precios, etc. haciendo que el mercado online sea una forma transparente de comparar alternativas y de valorar diversas opciones.

Otra gran ventaja se asocia con la comunicación, la venta por internet permite a los consumidores y a la empresa comunicarse de una forma más rápida y fluida que en la compra tradicional. Este canal de comunicación continuo permite resolver dudas, quejas y reclamaciones de forma instantánea, beneficiando al consumidor. Por otro lado, desde el punto de vista del Marketing, la comunicación bilateral de forma fluida, transparente y personal

resulta en una relación más cercana con el cliente y un campo de actuación muy amplio en referencia a la fidelización de este. Por ejemplo; gratificar al usuario instantáneamente tras la compra, guardar los objetos que más han llamado su atención del catálogo, ofrecer descuentos “*flash*”, es decir, ofertas temporales personalizadas, etc.

Dentro de los factores de alcance y comunicación, cabe destacar que Internet posee un potencial de crecimiento ilimitado. Así como en la compra física o tradicional pueden ocasionarse acontecimientos como superar el aforo del local, o la aparición de largas e interminables colas para realizar los pagos, en el Ecommerce no hay límite en el número de personas que visitan y compran de forma simultánea en una web (siempre y cuando la empresa posea un buen servidor). Este factor también se posiciona como favorable para escoger la venta online.

Por último, un beneficio tanto para las empresas online como para los consumidores se basa en el ahorro de costes que proporciona el Ecommerce. La empresa se permite ofrecer precios finales más ajustados, manteniendo e incluso mejorando sus márgenes y los costes asociados a la manutención de una página web, son muy económicos frente a los asociados con un local físico. Para los consumidores, el ahorro se divide en costes monetarios, por ejemplo, en lo referido al desplazamiento, pero también en relación con el tiempo invertido en la compra.

Aunque a primera instancia Internet y el comercio electrónico a pesar de ser grandes ventajas, también poseen algunos puntos que afectan negativamente tanto a las empresas como a los consumidores.

Una de las grandes desventajas de la compra online, reside en la falta de confianza que proyecta el individuo en la toma de decisión, debido a la imposibilidad de ver, tocar o probar los productos, así como en las sucesivas noticias que alertan acerca del incremento de ciberdelitos en los últimos años. Tradicionalmente, en el proceso de decisión y evaluación previo a la compra de un producto o servicio, los usuarios comprueban su estado, calidad, atributos, condiciones, así como otros factores relevantes (por ejemplo, la higiene, la estética o la usabilidad). La compra online imposibilita esta preevaluación, lo que usualmente provoca un sentimiento de desconfianza. “Más de la mitad de los usuarios que aún se resisten a realizar una compra por Internet no lo hacen porque prefieren ver físicamente el producto antes de formalizar la compra. Además, una vez superada esta barrera señalan que la desconfianza en los procesos de entrega y la devolución de pedidos, así como la inseguridad en el pago se

presentan como las principales razones de indecisión a la hora de emplear estos canales.” (de Paco, 2023).

Tal y como el estudio anteriormente citado señala, el proceso de entrega y devolución también son considerados como “evitables” en la compra offline o tradicional. Muchos usuarios afirman que la mayor fuente de desconfianza de la compra online reside en la forma de pago; el hecho de tener que facilitar los datos bancarios frena muchas compras online. El instituto IAB *Spain*, en un reciente estudio del Ecommerce, afirma que, en la misma encuesta, el 51% de los encuestados desconfiaban de las formas de pago, y un 67% de los usuarios decía que no quería dar sus datos personales a través de internet. “El gran incremento de intentos de fraude a través de email de tipo Phishing, donde llega un email que parece ser del banco para pedir datos personales, pero que realmente es fraudulento, ha creado aún más desconfianza entre los usuarios internet.” (IAB Spain Research, 2013). En conclusión, factores como no poder pagar con un método de pago tradicional y cómodo para el usuario, la compra en una divisa extranjera, o la desconfianza en una página web, se convierten en los grandes frenos de la compra por internet.

Otro de los grandes inconvenientes del comercio electrónico reside en la gran dificultad que presenta para acceder a ciertos sectores. Un claro ejemplo de lo que los expertos denominan “brecha digital” se observa en personas mayores de 65 años. “Un 40% de las personas mayores asegura que nunca ha accedido a Internet.” (Marilín, 2021). Además, según el barómetro de la UDP (*User Datagram Protocol*), aunque cada vez es mayor el número de personas que utilizan Internet, 3 de cada 10 encuestados, de más de 65 años, no puede hacer gestiones cotidianas por falta de conocimiento o interés.

Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), muestra que, en 2019, el 90% de los jóvenes de entre 16 y 24 utilizó Internet en los últimos tres meses, frente al 63% de las personas entre 65 a 74 años, y el 23% de las personas mayores de 75 años. (INE, 2019). Diversos estudios nombran una segunda o doble brecha digital basada en la falta de capacidad y de habilidad; “Mientras que el 68% de los jóvenes (de entre 16 y 24 años) cuenta con habilidades avanzadas, tan sólo el 6,5% de los mayores de 65 años cuenta con estas destrezas. Casi la mitad de las personas de entre 65 y 74 años que utilizan Internet cuentan con habilidades digitales bajas.” (Eurostat, 2023).

### 3. Ecommerce de moda

En las dos últimas décadas, Internet se ha convertido en una herramienta de uso mundial, convirtiéndose en una de las principales formas de comunicación, tanto de empresas como de las personas. La moda, es uno de los sectores del comercio que más han desarrollado su presencia online y, a lo largo de los años, ha perfeccionado su posicionamiento y notoriedad en la web.

La introducción del sector en internet comenzó con la creación de blogs y de redes sociales, herramientas que las empresas utilizan a su favor para potenciar la imagen de marca, la fidelización, y poder acercar y conocer más a los consumidores y prospectores. La red permite que las empresas generen tendencias y ejerzan influencia de forma rápida y cercana, proporcionando información en tiempo real dirigida a un público global. “En la moda, la interacción con el público es muy importante ya que permite implicar al cliente con la marca de forma activa y el propio consumidor puede convertirse en embajador de esta” (Reyes, 2010).

Como consecuencia de esta evolución, la forma de compra ha cambiado drásticamente, involucrando a las personas en la propia marca para así crear un vínculo más cercano, focalizado en la confianza y en la transparencia. La cultura de compra ha evolucionado, los consumidores actuales confían en gran medida en las opiniones de otros consumidores, por ello “las empresas deben generar confianza y ayudar a que los propios clientes compartan los contenidos” (Domingo, 2013). En una encuesta realizada por *Lightspeed Research* en Estados Unidos, el 56% de los encuestados confirmó su confianza en opiniones de otros usuarios en la red. Por otro lado, según el estudio *Navegantes en la red* de la AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación), un estudio focalizado en la moda online en España confirmó que más del 48% de los usuarios tomaban la decisión de compra tras leer las reseñas de otros usuarios con experiencia en la tienda online, lo que les resultaba decisivo en su confianza en la marca.

Por otro lado, el *Ecommerce* ha impactado en las percepciones, el comportamiento e incluso en los intereses del consumidor, convirtiéndose en una poderosa herramienta de Marketing. Los procesos de análisis, proyección, producción, distribución y consumo han cambiado, gracias a la consolidación de este nuevo contexto global y conectado (Molina, 2012).

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

A través del Marketing de la moda, las empresas son capaces de contar la historia de la marca o difundir el mensaje que el diseñador quiere transmitir acerca del proceso creativo, los valores o los atributos de las nuevas colecciones, se consigue una conexión emocional del cliente con la marca y da un giro a la venta tradicional de ropa.

En 2020, según diversos estudios de Statista, el sector de la moda obtuvo un total de 10.642 de consumidores online. La pandemia causada por el COVID-19 en el año 2020, causó una gran incertidumbre en el futuro de las compras online por las altas cifras de consumidores con miedo al contagio, pero este hecho también supuso una oportunidad de cambio y de adaptación a una nueva normalidad. En contraposición a este pensamiento, según una encuesta realizada en noviembre de 2022, cerca del 80% de los encuestados afirmó que sus tendencias de compra online se habían mantenido o incrementado tras la pandemia, se obtuvieron un total de 13.179 consumidores de moda online.

Según los estudios más recientes, el consumidor medio online español se perfila en mujeres de entre 35 y 44 años, ocupados y residentes en una población de más de 100.000 habitantes. Cabe destacar que, la tendencia de compra online entre jóvenes también es notable con cifras de hasta 3,5 millones de españoles de entre 16 y 24 años con predisposición a la compra por Internet. Un hecho destacable, es que el dispositivo electrónico más utilizado para realizar compras a través de la web es el ordenador de sobremesa, aunque la compra a través de smartphones o dispositivos móviles con acceso a Internet se incrementa desmesuradamente, y se potencia su actividad en redes sociales como Facebook e Instagram. (Statista, 2023).

Por último, diversas encuestas de Statista registran que la principal motivación de los usuarios para comprar moda online se basa en la compra con gastos de envío gratuitos y que, en 2022, la web de moda más visitada en España fue Zalando.

### **4. Ecommerce de moda sostenible**

Tras el notable aumento de toma de conciencia sostenible por parte de los consumidores y la implementación de hábitos de consumo respetuosos con el medioambiente, múltiples

empresas han volcado parte de sus recursos en la sostenibilidad; utilizando recursos respetuosos con el medio ambiente, mostrando transparencia en su cadena de producción, etc.

Una encuesta realizada por Smurfit Kappa, una empresa de ámbito global enfocada en el sector del embalaje muestra que los consumidores y las empresas, demandan notablemente embalajes sostenibles en relación a la compra de moda online, afirmando que “más de 41% de los compradores online de moda y complementos ha adoptado hábitos más sostenibles al comprar las últimas tendencias desde el inicio de la pandemia de COVID-19.” (Smurfit Kappa, 2020). Este estudio, también destaca hechos como que más del 25% de los encuestados, que son consumidores de moda y complementos online, han investigado diversas webs de distintas marcas para valorar su nivel de sostenibilidad y un 23% de ellos, reinciden en la compra en función de las credenciales de sostenibilidad que la marca presente. Un porcentaje más elevado, en concreto un 35% de los encuestados, declaró que no compraría a una marca online si supiera que su embalaje no es respetuoso con el medio ambiente.

“Los consumidores quieren que las marcas online de moda y de complementos actúen con responsabilidad y tengan en cuenta el impacto social y medioambiental de su actividad. Las marcas de moda —y en realidad todas las marcas— tienen que adaptarse a las demandas de los consumidores en materia de sostenibilidad, pues se arriesgan a perder clientes si no lo hacen. La opinión y la inclinación de los clientes hacia la sostenibilidad son similares en los cuatro mercados encuestados (Alemania, Irlanda, Holanda y Reino Unido), lo cual destaca el deseo creciente de los consumidores europeos de que las empresas sigan priorizando y comprometiéndose a mejorar sus prácticas en sostenibilidad incluso durante la actual crisis económica.” (Berkenbosch, 2020).

## CASO PRÁCTICO

Es relevante destacar que son escasos los artículos e informes especializados en moda sostenible y su relación con el *Ecommerce*, así como datos que muestren su evolución y progreso en los últimos años. Por este motivo, se ha realizado una entrevista en profundidad, mediante una técnica cualitativa, a los responsables de la empresa **Ecoalf**. Gracias a estos datos, se podrá conocer mejor el sector de la moda, y su relación con la venta online. La recogida e investigación de esta información, así como sus conclusiones, no habría sido posible sin la colaboración de Ecoalf.

La entrevista en profundidad fue respondida por integrantes de Ecoalf coordinadores de sostenibilidad y *Ecommerce*, en su mayoría por Loreto Ros, Sustainability Manager Coordinador de **Ecoalf**, así como por otros empleados de la compañía, a los que se quiere agradecer de forma especial su colaboración en esta investigación. Las preguntas de la entrevista fueron las siguientes:

1. ¿Cómo, dónde y cuándo surgió el negocio de Ecoalf?
2. ¿Ecoalf surgió de una transformación de una tienda de moda tradicional a una tienda especializada en moda sostenible, o comenzó directamente con un enfoque sostenible?
3. Por favor indique los ámbitos sostenibles de la tienda en cuanto a la cadena de suministro, producción, productos, embalaje, transporte, etc.
4. ¿Cree que las prendas sostenibles tienen mayor precio y calidad, con respecto a las prendas comercializadas en tiendas fast-fashion?
5. ¿Ha aumentado la demanda de prendas sostenibles? En caso afirmativo, por favor indique el porcentaje de crecimiento.
6. En caso de haber disminuido la demanda de prendas sostenibles, ¿cuál es la razón? ¿Considera que los usuarios presentan una brecha entre el pensamiento y el comportamiento (lo que dicen difiere de lo que hacen)? ¿Por qué?
7. ¿Qué técnicas de Marketing emplean para mitigar la brecha citada anteriormente?
8. ¿Cree que el usuario necesita autodefinirse como sostenible ante los demás? ¿Por qué?
9. ¿Cuál es su opinión con respecto al Greenwashing? ¿Qué se puede hacer para evitarlo? ¿Cuál es la política de sostenibilidad de Ecoalf?

10. ¿Dónde venden más, en las tiendas físicas o en la tienda online? Podría indicar el porcentaje de ambas.
11. Con respecto a la tienda online, ¿presentan alguna limitación por el hecho de ser sostenibles (falta de stock, colores, tallas, tiempos de envío más largos)?
12. ¿Cuáles son los productos más demandados en la tienda online? ¿Se venden los productos con mensajes de sostenibilidad o sin ellos, lisos?
13. ¿Cuál es el público objetivo de la tienda online?
14. ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de los usuarios?
15. ¿Qué factores cree que aumentan las ventas en la tienda online?
16. ¿Qué factores cree que frenan las ventas en la tienda online?

Ecoalf es una marca española de moda, nacida en el 2009. Fue creada por Javier Goyeneche, presidente y fundador de la empresa, quién buscaba ofrecer una respuesta sostenible a una industria que basaba su actividad en un crecimiento ilimitado, así como en la generación de residuos de forma constante. Esta marca de ropa basa su actividad en la economía circular y en la creación de prendas a partir de plástico y redes de pescar extraídas del mar.

"Reciclando no seguíamos consumiendo recursos naturales y esto nos hizo enfocarnos en el desarrollo de nuevos materiales a partir de materiales de desecho (redes de pesca, botellas de plástico...) " (Ecoalf, 2023).

Loreto Ros, Sustainability Manager Co-ordinator de Ecoalf, informó, gracias a la entrevista realizada, acerca de los ámbitos sostenibles de la marca. Ecoalf alinea su actividad con la estrategia de ser “neutros en carbono” en 2030. Este término implica alcanzar un resultado neto de cero emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y, como resultado, emitir a la atmósfera la misma cantidad de gases que se absorben por otras vías. Para ello, cada departamento tiene aprobados por el Consejo de Dirección unos objetivos de reducción de emisiones. Como, por ejemplo, reducir en un porcentaje estipulado las emisiones de los envíos, haciéndolas por camión en lugar de por tren.

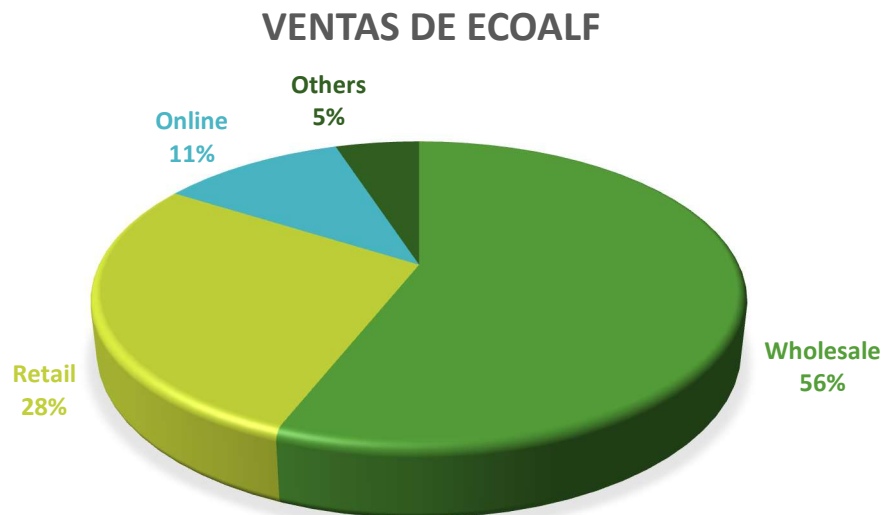
Además, Loreto Ros informó acerca del objetivo principal de Ecoalf: Que su actividad comercial esté alineada con su propósito de usar el menor número de recursos naturales posibles. La consecución de este objetivo se antepone al de maximizar el número de ventas, es decir, Ecoalf escoge los materiales minuciosamente y elabora distintos prototipos, hasta lograr que la prenda cumpla con los estándares internos de la empresa, aumentando así el coste del

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

producto y, de esta forma, su precio. El resultado de este alto control en la cadena de producción desemboca en un producto de mayor coste, pero que presenta unos estándares de calidad y de sostenibilidad muy superiores a la media de la industria de la moda. Dentro de las empresas de moda sostenible, el marketing es un factor esencial, que aporta notoriedad y diferenciación de marca. A través de él, pueden comunicar su factor diferenciador y su ventaja competitiva frente a marcas de moda clásicas o con partícipes en el fenómeno *fast fashion* y, además, lograr la transparencia tan demandada por los usuarios. Ecoalf trabaja en ambos canales de comunicación (online y offline), a través de los cuales promociona, de forma innovadora, los productos de la marca, pero, también enfoca su comunicación en educar a la ciudadanía y en concienciar sobre los impactos de la industria, así como sobre la necesidad de consumir de manera responsable, siguiendo una economía lineal y respetuosa con el medioambiente.

“Intentamos enfocar nuestras campañas de manera positiva con llamadas a la acción y alternativas y soluciones, para que los consumidores puedan llevar un estilo de vida más sostenible. Además, nuestro marketing está enfocado en contra de modelos que incitan al sobre consumo (ej.: *Recycling Black Friday*) para compartir el verdadero impacto que tiene la industria de la moda en el planeta con lemas como “rompe el hábito, no el planeta.” (Ros, 2023).

Gracias a esta entrevista, se pudo conocer el porcentaje de ventas de Ecoalf en distintos campos. En este caso, Ecoalf dedica un 56% de sus ventas a la venta al por mayor (wholesale), un 28% a la venta minorista (retail), un 11% de las ventas se realizan a través de la propia página web o site de la marca.



*Ilustración 2; Ventas de Ecoalf. Fuente: Elaboración propia.*

A raíz de la información compartida por Ecoalf, se puede conocer que las ventas a través de internet, en el sector de la moda sostenible, se ven limitadas con relación a la variedad o diversidad de prendas, colores y telas, y el stock. Esta falta de stock se debe a que Ecoalf realiza una compra al año y, no repone hasta el siguiente. El objetivo de esta acción se basa no generar stock sobrante en sus almacenes, una acción poco sostenible. Loreto afirma que esta escasa oferta de variedad (en comparación con la oferta masiva de diversidad de prendas que ofrece la industria de la moda hoy en día) sigue la filosofía de marca de la empresa: Moda atemporal y minimalista, para que la gente consuma de manera consciente y sostenible.

En conclusión, esta entrevista sirvió para conocer en profundidad el mundo del *Ecommerce* de moda sostenible, así como su forma de comercialización y producción. Se puede conocer que el objetivo principal de Ecoalf radica en la sostenibilidad, a diferencia de los clásicos objetivos de comercialización basados en las ventas. La filosofía de marca y los valores que representan a Ecoalf son los pilares básicos de sus herramientas de comunicación y marketing.

## **HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

La presente investigación pretende lograr los siguientes objetivos:

- Evaluar la transición de la industria tradicional a la tendencia del *fast fashion*, así como al emergente fenómeno sostenible denominado economía circular.
- Obtener una visión amplia de la percepción de la sostenibilidad en el sector de la moda.
- Analizar el impacto del comercio electrónico en la toma de decisión y en el proceso de compra de moda sostenible.
- Ahondar en la mente del consumidor para comprender la brecha entre el comportamiento y la actitud, que frena las tendencias sostenibles.
- Comprobar el nivel de concienciación del público general en el mundo de la moda sostenible.

## METODOLOGÍA

Esta investigación comienza con un análisis teórico, con una revisión de la literatura existente fuentes de información, como por ejemplo el instituto nacional de estadística, el *site* de la Organización de las Naciones Unidas, Dialnet, Researchgate, etc. sobre los conceptos moda, sostenibilidad y *Ecommerce*. Analiza los inicios de estos tres conceptos, ahonda en ellos con un enfoque orientado a la percepción y a la conducta. En esta parte del análisis, se ha obtenido información de informes especializados, revistas digitales, artículos de moda, etc.

En el caso práctico, se ha llevado a cabo un estudio empírico a raíz de la entrevista en profundidad, una técnica cualitativa que permitió conocer un sector poco investigado y con falta de información: la moda sostenible en el *Ecommerce*.

Se ha llevado a cabo otro estudio empírico compuesto por una técnica cuantitativa, basada en el envío y realización de un cuestionario a cliente final. Este cuestionario, realizado a través de la herramienta Google Encuestas, tiene 17 preguntas, cuyo objetivo es conocer el nivel de sostenibilidad de los encuestados y, finalmente, enlazarlo con su consumo a través de Internet y los factores que promueven o frenan la decisión de compra sostenible a través del *Ecommerce* (véase Anexo). Las preguntas son las siguientes:

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Con qué género se identifica?
- ¿A qué se dedica actualmente?
- ¿Cuál es su código postal?
- ¿Está al tanto de los altos niveles de contaminación medioambiental que presenta el planeta hoy en día?
- ¿Qué posición adopta usted frente a este hecho?
- ¿Por qué no sigue hábitos de vida sostenibles?
- ¿Podría identificar que acciones lleva a cabo?
- ¿Con qué frecuencia suele consumir o comprar artículos de moda?
- ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar artículos de moda?
- ¿Es la sostenibilidad un factor de peso en su compra de moda?

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

- ¿Por qué la sostenibilidad no es un factor de peso a la hora de consumir productos de moda?
- ¿Suele comprar artículos de moda a través de internet?
- ¿Por qué solo adquiere productos en tiendas físicas?
- ¿Ha adquirido algún artículo de moda sostenible a través de internet?
- ¿Qué factores han influido en esta decisión?

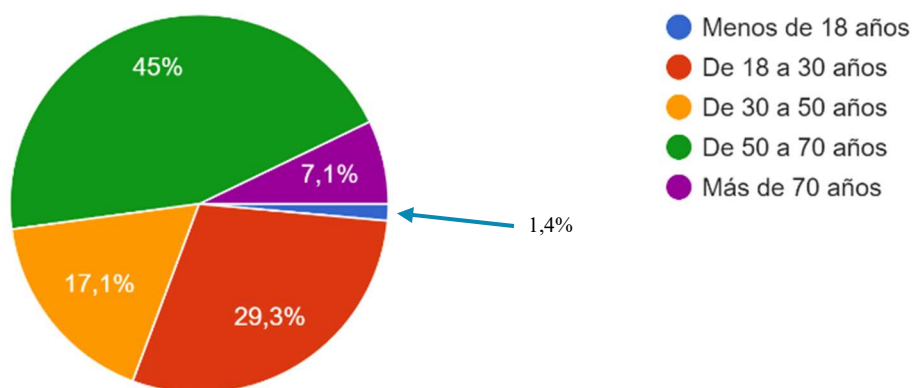
La encuesta se envió a un total de 140 usuarios a través de redes sociales y herramientas de comunicación que facilitasen la propagación de esta. Al tratarse de una encuesta diseñada con la herramienta de Google, destinada a la creación de encuestas, ésta era de fácil acceso para los usuarios. Los encuestados poseían la opción de responder desde diferentes dispositivos de forma rápida, puesto que tenía una duración variable (las preguntas de filtro redirigían a una sección u otra en función de las respuestas del usuario, alargando o acortando la duración total de la encuesta) pero inferior a cinco minutos. La muestra se seleccionó de forma aleatoria, pero tratando de obtener diversidad de encuestados en términos de edad, género y ocupación.

Aunque la mayor parte de los encuestados superan los 50 años, se recogió la opinión de usuarios pertenecientes a todas las franjas de edad posibles. La encuesta muestra que, en su mayoría, los usuarios encuestados son trabajadores o estudiantes. La tercera cifra más alta corresponde a personas jubiladas. Las opciones menos seleccionadas son las referidas a personas paradas o que realizan ambas opciones de manera simultánea. Por último, la encuesta se lanzó exclusivamente a usuarios nacionales, focalizándose los códigos postales recogidos, en la Comunidad de Madrid.

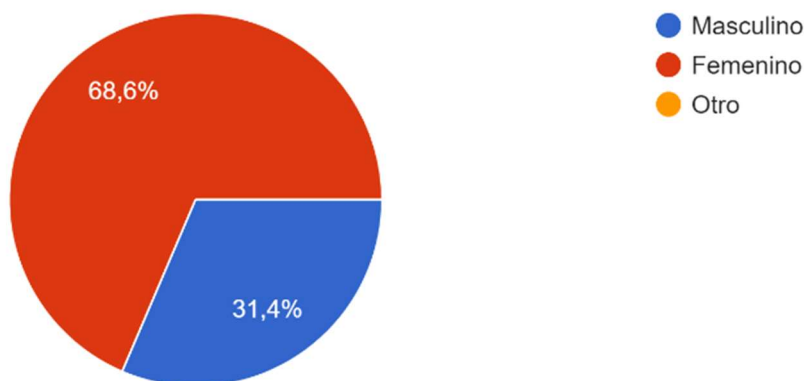
En conclusión, el estudio está construido con una base de fuentes tanto secundarias como primarias, así como de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas.

## RESULTADOS

La encuesta concluyó con un registro total de 140 usuarios encuestados. Los encuestados presentan en su mayoría (45%) una edad de entre 50 y 70 años, aunque se registraron respuestas de todas las franjas de edad posibles. Respecto al género con el que los encuestados se identifican, se encuentra un 68,6% en masculino y un 31,3% en la opción femenino. La encuesta muestra que, en su mayoría, los usuarios encuestados son trabajadores o estudiantes. La tercera cifra más alta corresponde a personas jubiladas. Las opciones menos seleccionadas son las referidas a personas paradas o que realizan ambas opciones de manera simultánea. Por último, en referencia a las preguntas demográficas, los códigos postales recogidos muestran respuestas nacionales en su totalidad, distribuidas por distintos puntos geográficos de España, pero focalizadas en la zona central, en la Comunidad de Madrid.

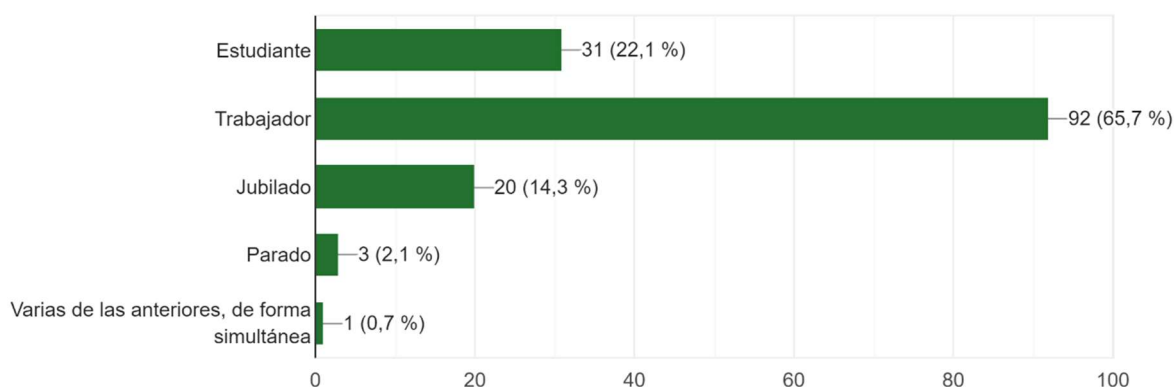


*Ilustración 3; Edad. Fuente: elaboración propia*



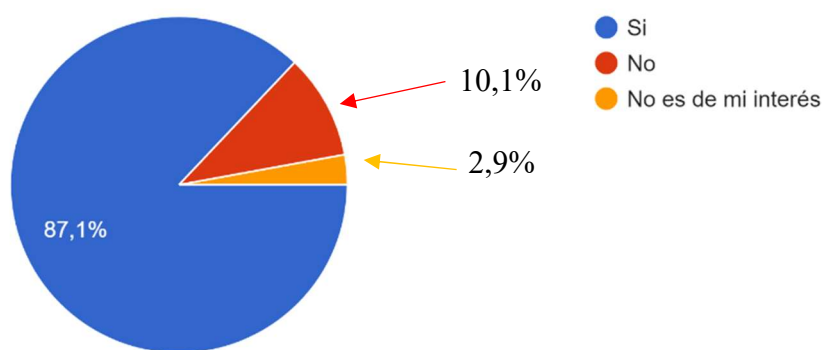
*Ilustración 4; Género. Fuente: elaboración propia*

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.



*Ilustración 5; Ocupación. Fuente: elaboración propia*

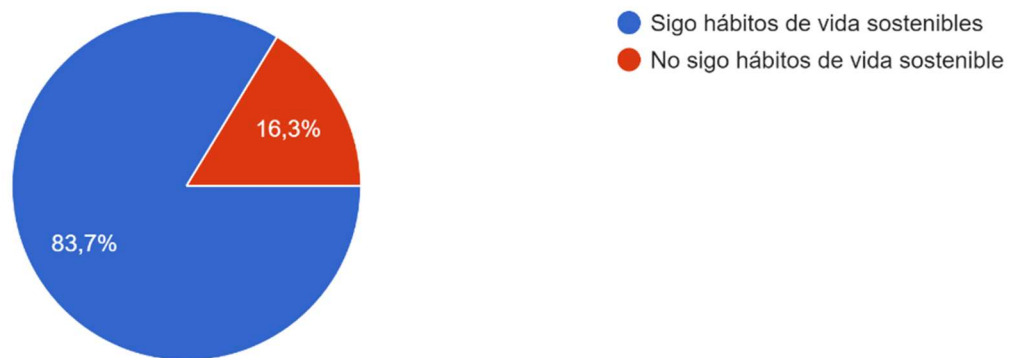
La primera pregunta referida a la sostenibilidad se focaliza en identificar los conocimientos de los usuarios encuestados acerca de las cifras de contaminación medioambiental del planeta hoy en día. Un 87,1% de los usuarios afirman estar informados acerca de estas cifras. Por otro lado, un 10,1% de los usuarios confirmaron que no conocen estos datos. La tercera opción, correspondiente con “no es de mi interés “se añadió como filtro, es decir, los usuarios que marcaron esta opción (2,9% sobre el total) fueron directamente redirigidos a la parte final del cuestionario, en la cual se confirmaba el registro de sus respuestas y se agradecía la participación.



*Ilustración 6; Conciencia contaminación medioambiental. Fuente: elaboración propia*

En la siguiente pregunta se registró la posición de los encuestados frente a los altos niveles de contaminación. En esta cuestión, un 83,7% de los encuestados confirmó que sigue hábitos de

vida sostenibles. En contraposición, un 16,3% de los usuarios confirmó que no adoptaba hábitos sostenibles.



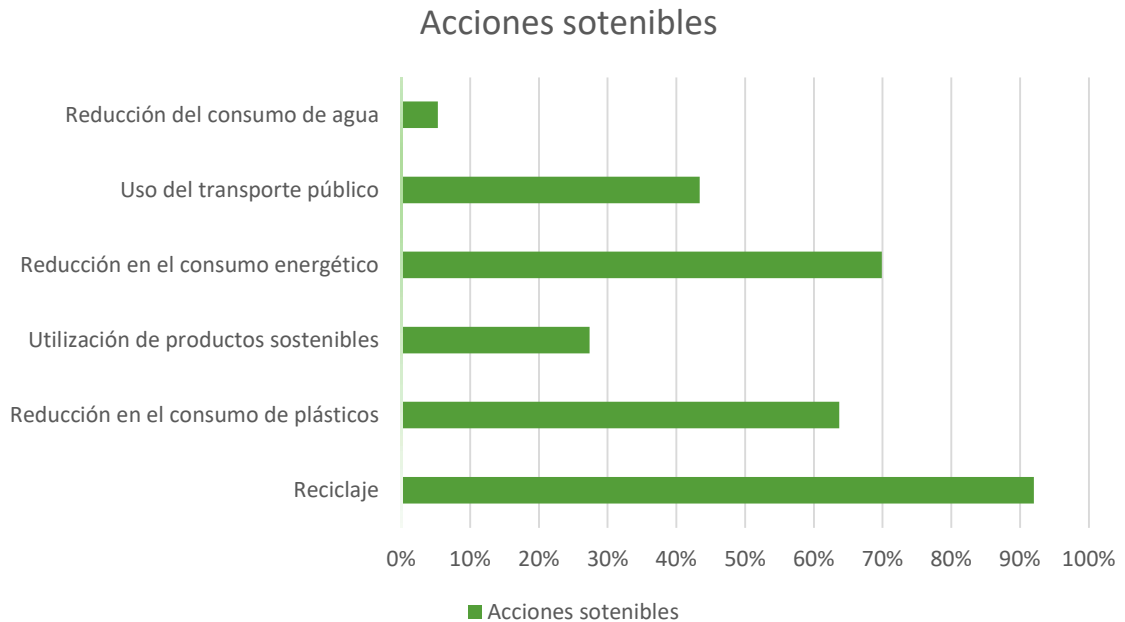
*Ilustración 7; Hábitos de vida sostenibles. Fuente: elaboración propia*

La opción de “no sigo hábitos de vida sostenibles”, redirigía a una última pregunta, en la que ahondaba en los motivos del usuario en la toma de decisión, y posteriormente finaliza el cuestionario. Los motivos que condujeron a los usuarios a escoger la opción de “no sigo hábitos de vida sostenibles” se recogieron de manera abierta, es decir, los usuarios redactaron sus respuestas, sin opciones preestablecidas. Los principales motivos registrados fueron:

- Considero que no servirán para nada.
- Pereza, desinterés, desconocimiento.
- Creo que sigo alguno de los hábitos de vida sostenible pero no suficiente como para decir que intento ser sostenible, me resulta exigente.
- Ritmo de vida.
- Precio.
- Reciclar no es accesible en mi barrio.
- Falta de accesibilidad y comodidad.
- Falta de conciencia.
- Falta de información, tiempo y recursos (sociales y económicos) para incorporar más hábitos sostenibles. Algunas medidas sostenibles tomo.
- Siento que lo que yo haga no cambia nada, comparado con lo que hacen empresas, gobiernos, etc.

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

Los usuarios que, si siguen hábitos sostenibles, fueron dirigidos a la siguiente pregunta. Esta pregunta tiene como objetivo comprender qué acciones concretas realizan en términos de sostenibilidad. Se ofrecieron distintas alternativas de opción múltiple, se registraron los siguientes resultados:

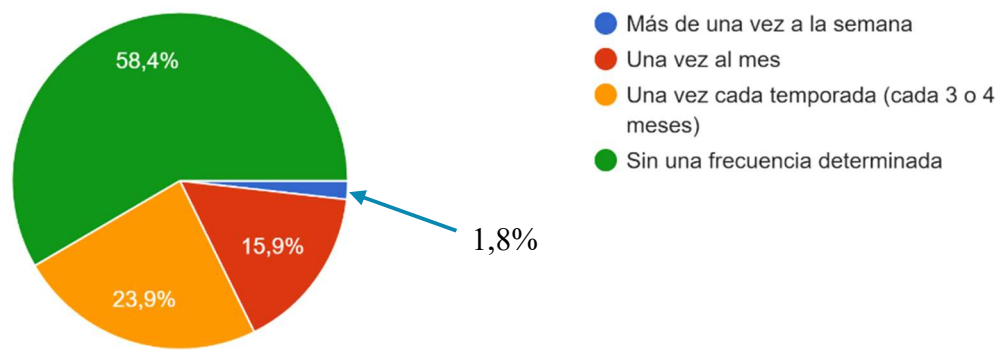


*Ilustración 8; Acciones sostenibles. Fuente: elaboración propia*

En esta cuestión, se ofreció la posibilidad de añadir una respuesta libre. Los usuarios participaron activamente, añadiendo hábitos sostenibles que siguen en su día a día. Los hábitos adicionales registrados fueron los siguientes:

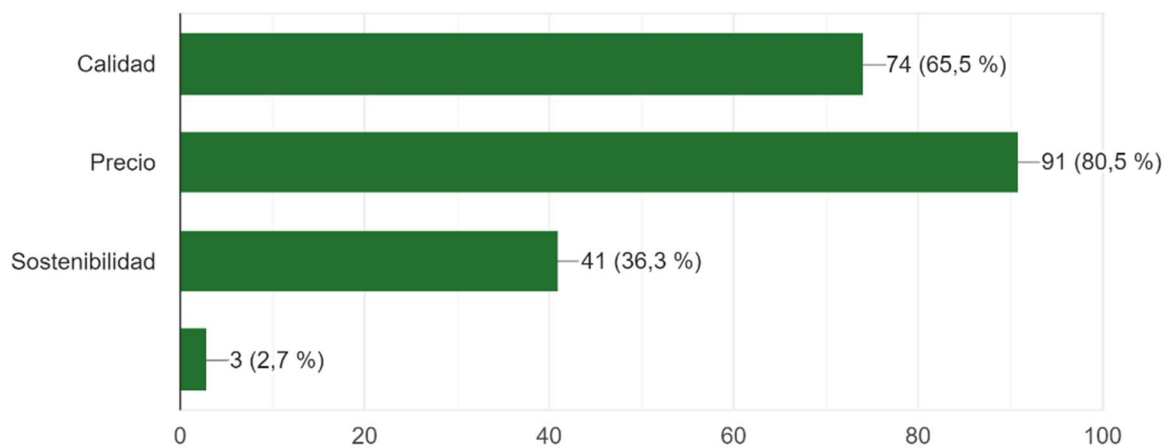
- Respeto a la naturaleza.
- Difundir y educar en este sentido.
- Implementación de energía solar.

En la siguiente pregunta, se focalizó la pregunta en la industria de la moda. En este caso, para identificar la frecuencia de compra de los usuarios encuestados. La respuesta más escogida se corresponde con la compra sin una frecuencia determinada (58,4%), seguida de la compra por temporada, es decir, cada 3 ó 4 meses (23,9% de respuestas).



*Ilustración 9; Frecuencia de compra moda. Fuente: elaboración propia*

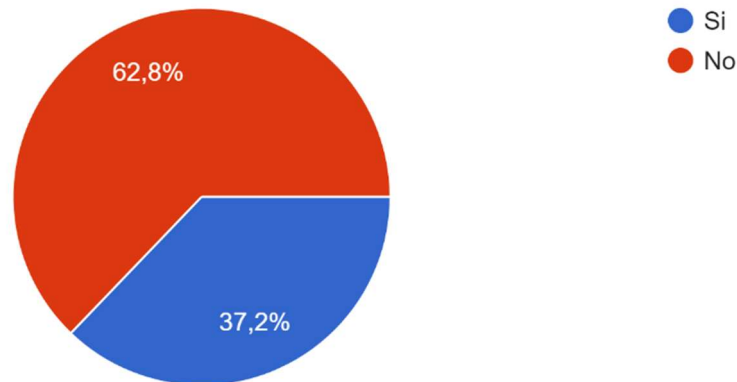
Posteriormente, la investigación se focalizó en los aspectos más importantes para los usuarios a la hora de la compra de artículos de moda. La respuesta más frecuente fue el precio (escogida por un total de 91 usuarios), seguida por la calidad (con un registro de 74 usuarios), y, en tercer lugar, por la sostenibilidad (escogida por 41 usuarios sobre el total). Es importante recalcar, que los usuarios podían escoger varias respuestas de forma simultánea. Un total de 3 usuarios, escogieron la opción “otros” sin especificar que otros factores influían en su compra.



*Ilustración 10; Factores de peso en la compra de artículos de moda. Fuente: elaboración propia*

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

Posteriormente, se lanzó una pregunta de filtro: “¿Es la sostenibilidad un factor de peso en su compra de moda?” Los usuarios que votaron negativamente (62,8%) se redirigieron a una última pregunta para conocer sus motivos y, posteriormente, a la página de fin de la encuesta.



*Ilustración 11; Sostenibilidad y su peso en la toma de decisión. Fuente: elaboración propia*

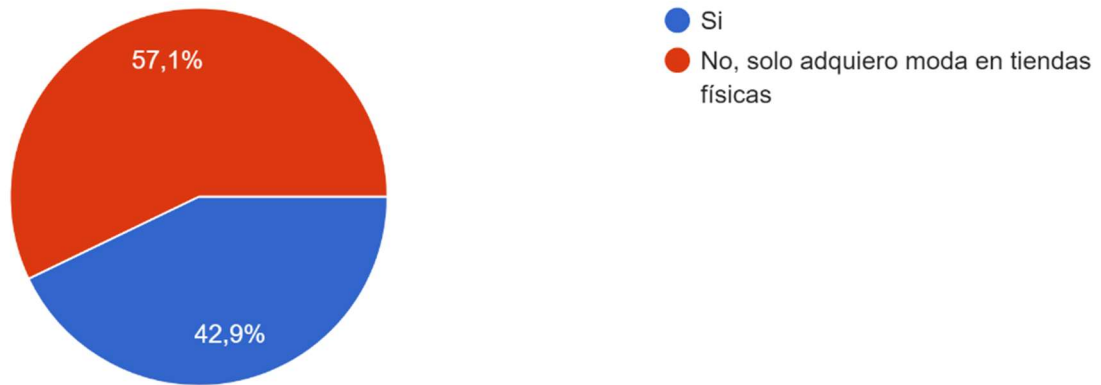
Los usuarios que respondieron a esta encuesta son aquellos que afirman seguir hábitos sostenibles, en total, 113 usuarios. Todos aquellos que respondieron negativamente a la cuestión anteriormente mencionada, justificaron su respuesta con las siguientes afirmaciones:

- Alto precio.
- Falta de tiempo, me resulta difícil encontrar productos de moda sostenibles.
- Me gustaría, simplemente no lo pienso.
- No es claramente visible para la toma de decisión.
- No me parece que este bien identificada la ropa sostenible.
- Desidia y sensación de que mi gesto tiene un impacto despreciable frente a la economía de mercado predominante (sólo sirve para responsabilizarnos de aquello de lo que somos víctimas).
- Primero o le doy más importancia al precio y a la calidad.
- Por la publicidad que se le da en todos los ámbitos, no por los conocimientos que tengamos de su significado real.
- Dificultad en buscar otras opciones.
- Es difícil encontrar grandes cadenas que respeten el medio ambiente.
- Por la economía actual, prima más el precio.

- Por qué desgraciadamente la ropa de moda es más barata.
- Es verdad que mi consciencia del estado del planeta no llega ahí, igual que sí llega al reciclaje.
- No conozco qué características ha de tener una prenda sostenible.
- Porque en la moda no se detalla lo referente a la sostenibilidad y sólo me fijo en el diseño y en el precio.
- Porque nunca me lo había planteado antes.
- Lo desconozco.
- Lo tengo en cuenta, aunque todavía no es un factor tan importante como para dejar de comprar algo que me gusta mucho, por la sostenibilidad.
- Me gusta mucho la ropa y no pienso mucho en sí contamina o no al comprarla, aunque sé que debería.
- Busco sobre todo comodidad y no dedico mucho tiempo a comprar.
- No entiendo muy bien el proceso y no confío.
- Falta información.
- Porque no siempre tenemos conocimiento del origen y del tratamiento de los productos. Procuero fijarme en el lugar de elaboración, tejidos (nada de poliéster) y tipo de economía que hay detrás.
- No sé cómo valorar ese factor a la hora de comprar.

La siguiente cuestión incluye la compra por internet. Un 57,1% de los usuarios totales que llegaron a esta fase del cuestionario (42 usuarios) afirman sólo comprar moda en tiendas físicas. A los encuestados que no utilizan internet como medio para comprar moda, se les redirigió a una última pregunta, con ánimo de conocer el motivo, y después a la página de fin de cuestionario.

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.



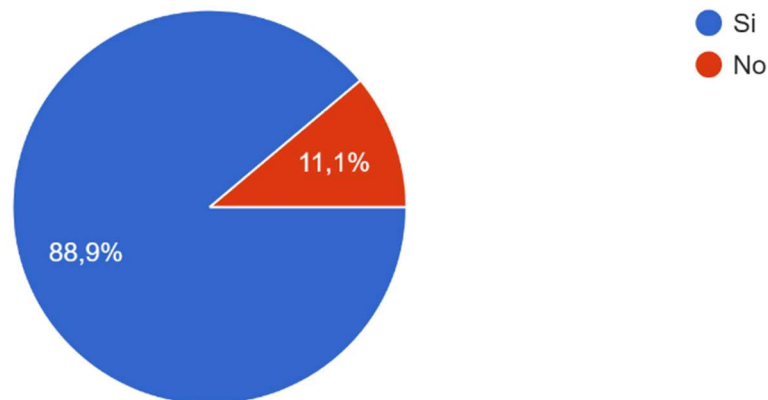
*Ilustración 12; Compra por internet. Fuente: elaboración propia*

Los usuarios que sólo consumen moda en tiendas físicas apoyaron su respuesta con las siguientes afirmaciones:

- Porque me gusta salir de tiendas.
- Apoyo y mantenimiento del pequeño comercio.
- Me resulta más cómodo.
- Prefiero verlos en persona para examinar su tela.
- Prefiero verlo y probarlo antes de comprar.
- No uso Internet.
- Cercanía, evitar la desaparición, menos transporte.
- Me gusta más y creo que genera más trabajo.

Para la siguiente cuestión, la encuesta cuenta con un total de 18 respuestas. Estos usuarios afirmaron comprar teniendo en cuenta la sostenibilidad, así como la utilización de Internet para comprar moda en términos generales.

La última pregunta, recoge los datos acerca de la adquisición de artículos de moda, exclusivamente sostenible, a través de internet. Tanto la respuesta “sí” como la respuesta “no” fueron redirigidas a preguntar para conocer sus motivos acerca de la compra sostenible a través del *Ecommerce*. Posteriormente, la encuesta les redirigió por igual a la página de fin de cuestionario.



*Ilustración 13; Compra de moda sostenible a través de ecommerce. Fuente: elaboración propia*

Los usuarios que afirmaron comprar moda sostenible a través de *Ecommerce*, apoyaron su afirmación con las siguientes respuestas:

- Preocupación por el medioambiente (68,8%).
- Alta calidad (43,8%).
- Buen precio (31,3%).

Los usuarios que negaron comprar moda sostenible a través del *Ecommerce*, apoyaron su afirmación con las siguientes respuestas:

- Alto precio (62,5%).
- Mala calidad (12,5%).
- Poca transparencia por parte de las marcas (12,5%).
- Si no tengo referencia del producto, no lo compro (12,5%).

## CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos a través de esta investigación, se puede afirmar que la sostenibilidad es un tema novedoso y cada vez más presente en los tiempos actuales. La demanda de productos sostenibles ha crecido en los últimos años de la mano de la concienciación social y de la aparición de marcas dedicadas a la educación para la preservación del medioambiente. Los resultados muestran el interés en la sostenibilidad como concepto de la muestra encuestada, así como su toma de acción como freno de la contaminación a través del reciclaje, el consumo consciente de plástico, energía, etc.

Pero, en contraposición a la creciente preocupación medioambiental, se encuentra una realidad contraria en la industria de la moda. Los resultados de la encuesta denotan desconfianza hacia la industria, el desconocimiento acerca de la producción sostenible y la falta de educación medioambiental entre los usuarios. En el proceso de compra, concretamente de artículos de moda, la sostenibilidad no representa un factor de peso o un requisito para llevar a cabo la compra. Los usuarios afirman que el factor predominante en la toma de decisión es el precio. Éste es el motor del *fast fashion*, como se ha visto a lo largo de esta investigación, la producción masiva a bajos precios. Esta tendencia ha reforzado el consumo rápido, la diversidad de prendas, colores, materiales, así como las prendas de usar y tirar y, en consecuencia, la generación constante de residuos. Estas características son todo lo contrapuesto a los valores que mantiene la sostenibilidad; el consumo responsable, la calidad, la durabilidad, la consciencia...

Si se une la notable desconfianza y falta de información presente en la moda sostenible, junto con la compra a través de internet, se encuentra un cúmulo de factores que frenan la compra sostenible. La desconfianza en la web se aúna con la desconfianza hacia la sostenibilidad (creada por fenómenos como el *Greenwashing* o la falsa imagen sostenible), y, junto con el encarecimiento de los productos sostenibles, (por su proceso de producción más elaborado y con materiales reciclados), la compra de moda sostenible a través del Ecommerce se ve dificultada.

A pesar de estos puntos negativos hacia la evolución de la moda sostenible, la suma de la cada vez más arraigada concienciación medioambiental, junto con las características y beneficios que ofrece internet, otorga a la industria una oportunidad clave para fomentar y dar

a conocer las diversas posibilidades a las tendencias de moda existentes, en concreto, a la producción y la comercialización de prendas de ropa reciclada y sostenible con el medioambiente. Internet representa una poderosa herramienta capacidad de solventar los grandes frenos hacia el consumo circular: la desconfianza y el desconocimiento.

Como última conclusión puede afirmar que, una vez analizados y entendidos los cambios de tendencia en el sector de la moda, el poder de Internet y los factores que frenan y motivan el consumo sostenible, la industria de la moda evolucionará y el *fast fashion* quedará remplazado por un consumo responsable aunado con una economía circular, siempre y cuando las empresas logren identificar y solventar los baches hacia este tipo de consumo, así como las necesidades de los usuarios actuales y futuros.

## RECOMENDACIONES

Tras este periodo de investigación y el privilegio del conocimiento más profundo de la forma de producción y comercialización de moda sostenible, gracias a la colaboración de la marca Ecoalf, la recomendación principal obtenida es la concienciación y educación a los clientes, y a la sociedad en general.

Queda registrado que la moda evoluciona, cada vez más rápido, aúna fuerzas con el rápido impacto de Internet. Actualmente, la tendencia se focaliza en el *fast fashion*; ropa de bajo precio, con diversidad de patronaje, color, talla, tejido, etc. pero, esto se debe a la tendencia consumista de la actualidad; cuanto más se tiene, más se necesita. Los usuarios demandan la compra rápida, innovadora y, al suponer una baja inversión, no desean indagar en las distintas posibilidades. Por ello, se anima a las empresas sostenibles a apoyar su comercio en Internet, fomentar su notoriedad, los valores de la marca y a mostrar un valor muy demandado por los consumidores: la transparencia.

Los factores que más repercuten a la compra no sostenible son la desinformación, la falta de confianza y los altos precios. A través de Internet, las empresas poseen la ventaja de mostrar transparencia, educar a los usuarios y hacer comprender que, una prenda de calidad que respeta el medioambiente cuenta con un proceso de producción largo y más complejo con materiales escasos y más costosos, por eso su precio se ve encarecido. Las empresas deben comprender y ofrecer lo que los usuarios de hoy en día demandan, es decir, información, transparencia, identidad de marca y compromiso.

Por último, se puede observar que las tendencias sostenibles más notables hoy en día son el reciclaje y el consumo consciente de plásticos y energía. Los usuarios afirman que la incorporación del consumo de moda sostenible a sus hábitos no es fácil o accesible, al contrario que el reciclaje. Se anima a las empresas sostenibles emergentes a ofrecer facilidades y accesibilidad a este tipo de moda, sobre todo a la creación y a la comercialización online.

**BIBLIOGRAFÍA, A 9 DE JULIO DE 2023**

Berkenbosch, A. (2020). *Innovación y Desarrollo de Smurfit Kappa*. Obtenido de <https://www.smurfitkappa.com/es/newsroom/2020/consumers-making-a-fashion-statement-when-it-comes-to-sustainability>

Bhardwaj, V. &. (2010). . *Fast fashion: response to changes in the fashion*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Vertica\\_Bhardwaj/publication/232964904\\_Fa](https://www.researchgate.net/profile/Vertica_Bhardwaj/publication/232964904_Fa)

Bogani, G. (2008). *Definiciones de moda*. Obtenido de Nestorsexe: <http://nestorsexe.blogspot.com/2008/02/62-definiciones-de-moda-62.html>

Cardona, L. (2023). *Ecommerce; tipos, cómo crearlo y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Chatvijit, S. (2012). *Exploring the effects of scarcity, impulse buying, and product*. ProQuest LLC.

Colle, R. (2002). *El comercio Electrónico y sus inicios*. Obtenido de Revista temas de Tecnologías Digitales de comunicación: <http://facom.udp.cl/CEM/TDC/estudios/comelec/comelec.htm>

Cores, C. (2022). *Sesgos cognitivos que deberías conocer*. Obtenido de Centro psicológico: <https://ceciliacorespsicologa.es/50-sesgos-cognitivos/>

de Paco, J. M. (2023). *Inseguridad en Internet*. Obtenido de Dreivip: <https://www.dreivip.com/registro-landing?cp=d51a7e3a5d89776c>

Dentzel, Z. (2013). *El impacto de internet sobre la vida diaria*. Obtenido de C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, BBVA OpenMind: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/#:~:text=Internet%20ha%20cambiado%20el%20comercio,a%20la%20propia%20comunicaci%C3%B3n%20social.>

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramón Llull. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1738/DOMINGO%20MART%C3%8DNEZ,%20GEMMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ecoalf. (2023). *Moda sostenible a través de ecommerce*. (M. Durán, Entrevistador)

Erner, G. (2008). *Víctimas de la moda*. Obtenido de <https://editorialgg.com/victimas-de-la-moda-libro-9788425220661.html>

Eurostat. (2023). *Digital economy and society statistics - households and individuals*. Obtenido de [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals)

Feijoo Elzo, M. (2017). *¿Cómo sabemos si una marca es sostenible?* Obtenido de Slow Fashion Next: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2017/04/12/y-como-sabemos-si-una-marca-es-sostenible>

Ford, H. (2021). *El Fordismo*. Obtenido de Historiando: <https://historiando.org/fordismo/>

Frank. (1990). *Definiciones de moda*. Obtenido de Nestorsexe: <http://nestorsexe.blogspot.com/2008/02/62-definiciones-de-moda-62.html>

Franklin. (2008). *Definiciones de moda*. Obtenido de Nestorsexe: <http://nestorsexe.blogspot.com/2008/02/62-definiciones-de-moda-62.html>

Freepik. (s.f.). *Infografía de gradiente SDG*. Obtenido de [https://www.freepik.es/vector-gratis/infografia-gradiente-sdg\\_26411362.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/infografia-gradiente-sdg_26411362.htm)

Garrett, C. (s.f.). *Climate Selecta*. Obtenido de Greenwashing: definición y ejemplos: <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing#:~:text=evitar%20el%20greenwashing%3F-%20contra%20del%20medio%20ambiente>.

Grose. (2012). *Merchandising de moda*. Obtenido de <https://editorialgg.com/merchandising-de-moda-libro.html>

Huitema, J. (2020). Plan de Acción para la Economía Circular. *Comisión de mediambiente*. Países Bajos.

IAB Spain Research. (2013). *Estudio sobre ecommerce*. Obtenido de Scribd: <https://www.slideshare.net/Tantacom/informe-completo-estudioecommerce>

INE. (2019). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es/>

Jin, B., & Jung, S. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. En *International Journal of Consumer Studies* (pág. 38). Obtenido de International Journal of Consumer Studies.

Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Lipovetsky. (1990). *El imperio de lo efimero*. Anagrama.

Lundblad, L., & Davies, I. (2015). *The values and motivations behind sustainable fashion consumption*. Obtenido de Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1559>

Marilín, G. (2021). *Newtral*. Obtenido de Algoritma: <https://www.newtral.es/tag/algoritmos/>

Martínez. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6650223>

Martínez Berreiro, A. (2021). *La sostenibilidad en los estudios de moda*. Obtenido de Athenea Digital: <https://atheneadigital.net/article/view/v21-1-martinez>

Martinez, L., & Wiederhold, M. (2018). *Ethical consumer behavior in Germany*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/profile/Luis-Martinez87/publication/323623814\\_Ethical\\_consumer\\_behavior\\_in\\_Germany\\_The\\_attitu](https://www.researchgate.net/profile/Luis-Martinez87/publication/323623814_Ethical_consumer_behavior_in_Germany_The_attitu)

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

Miret Burbano, A. (2018). *La identidad visual en el sector de la moda sostenible*. Obtenido de <https://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/arquetipo/article/view/3860/4233>

Modaes. (2016). *Indicador del Comercio de Moda: la moda retoma el crecimiento en España con un alza del 10,4% en mayo*. Obtenido de Modaes: <https://www.modaes.com/entorno/indicador-del-comercio-de-moda-la-moda-retoma-el-crecimiento-en-espana-con-un-alza-del-104-en-mayo>

Mohorte. (2020). *Los países que más ropa exportana al resto del planeta, ilustrados en un mapa*. Obtenido de <https://www.xataka.com/magnet/paises-que-ropa-exportan-al-resto-planeta-ilustrados-mapa>

Molina, E. R. (2012). *Un análisis semiótico : (la moda en la red, análisis socio semiótico de los blog de moda)*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=640799>

Muñoz-Repiso, G. (2008). *Definición y análisis de huella ecológica*. Obtenido de <https://www.footprintnetwork.org/content/images/uploads/Huella%20ecologica%20de%20Espa%20na.pdf>

Naciones Unidas. (1987). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

Observatorio de la Moda Española. (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*. Obtenido de <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Pagà, R. (2022). *Barcelona School of Management*. Obtenido de Consumidor y comportamiento sostenible: ¿Por qué es tan difícil? ¿Cómo promoverlo?: <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/sostenibilidad-consumo-comportamiento>

Parlamento Europeo. (22 de 02 de 2023). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*. Obtenido de [https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios?&at\\_campaign=20234-Economy&at\\_medium=Google\\_Ads&at\\_platform=Search&at\\_creation=RSA&at\\_goal=TRG&at\\_audience=qu%C3%A9%20es%20la%](https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios?&at_campaign=20234-Economy&at_medium=Google_Ads&at_platform=Search&at_creation=RSA&at_goal=TRG&at_audience=qu%C3%A9%20es%20la%20)

Parlamento Europeo. (2020). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente* (infografía). Obtenido de

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20estimaciones%2C%20la%20producci%C3%B3n,que%20acaban%20en%20los%20oc%C3%A9anos.>

Pino, H. G. (2016). *De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de comunicación social*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1234962>

RAE. (6 de Abril de 2023). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/moda>

Reyes, J. S. (2010). *Las redes sociales en la moda en Estados Unidos*. Obtenido de ICEX: <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostra>

Riego, S. (2019). *The consumption side of sustainable fashion: understanding the attitude-behavior gap*. Obtenido de Digital Fashion Communication Conference.: <https://digitalfashion.ch/factum19/>

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda; Desde la Edad Media hasta la actualidad*.

Rojo, C. (2020). *El lavado verde de imagen: historia del 'greenwashing'*. Obtenido de elDiario.es: [https://www.eldiario.es/ballenablanca/365\\_dias/lavado-verde-imagenhistoria-greenwashing\\_1\\_6169622.html](https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagenhistoria-greenwashing_1_6169622.html) [

Romero, L. E. (2017). *The Psychology of Instant Gratification and How It Will Revolutionize Your Marketing Approach*. Obtenido de <https://leromero.com/2015/05/14/culture-of-immediacy>

Ros, L. (2023). Ecoalf, moda sostenible. (M. Durán, Entrevistador)

significados.com. (2023). *Actitud*. Obtenido de <https://www.significados.com/actitud/>

Smurfit Kappa. (2020). *Los consumidores online toman conciencia sobre la sostenibilidad en el sector de la moda*. Obtenido de <https://www.smurfitkappa.com/es/newsroom/2020/consumers-making-a-fashion-statement-when-it-comes-to-sustainability>

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

Statista. (2023). *La moda online en España - Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/#topicOverview>

Thurstone, L. (1929). *The measurement of attitude*. Chicago:. Obtenido de [https://brocku.ca/MeadProject/Thurstone/Chave\\_1929/1929\\_01.html](https://brocku.ca/MeadProject/Thurstone/Chave_1929/1929_01.html)

Unidas, N. (1987). *Definición de sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad#:~:text=En%201987%2C%20la%20Comisi%C3%B3n%20Brundtland,mundo%20que%20buscan%20formas%20de>

United Nations . (2020). *Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015*. Obtenido de <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d5/N1529189.pdf>

Vanitatis. (s.f.). *Qué significa el término prêt-à-porter y por qué supuso una revolución*. Obtenido de [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter\\_1637374/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter_1637374/)

Velasco, J. (2016). *Seis directrices de comunicación para combatir el greenwashing*. Obtenido de <https://www.fabulasdecomunicacion.es/2016/09/23/greenwashing-cuando-lo-verde-se-torna-rojo/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20definici%C3%B3n,ambiente%20un%20producto%20o%20servicio%E2%80%9D>.

Wei, F. X., & Jung, S. (2017). *Understanding Chinese Consumers' Intention to Purchase Sustainable Fashion Products: The Moderating Role of Face-Saving Orientation*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/320096906\\_Understanding\\_Chinese\\_Consumers'\\_Intention\\_to\\_Purchase\\_Sustainable\\_Fashion\\_Products\\_The\\_Moderating\\_Role\\_of\\_Face-Saving\\_Orientation](https://www.researchgate.net/publication/320096906_Understanding_Chinese_Consumers'_Intention_to_Purchase_Sustainable_Fashion_Products_The_Moderating_Role_of_Face-Saving_Orientation)

## ANEXOS

### ENTREVISTA ECOALF

1. ¿Cómo, dónde y cuándo surgió el negocio de Ecoalf?
2. ¿Ecoalf surgió de una transformación de una tienda de moda tradicional a una tienda especializada en moda sostenible, o comenzó directamente con un enfoque sostenible?
3. Por favor indique los ámbitos sostenibles de la tienda en cuanto a la cadena de suministro, producción, productos, embalaje, transporte, etc.
4. ¿Cree que las prendas sostenibles tienen mayor precio y calidad, con respecto a las prendas comercializadas en tiendas fast-fashion?
5. ¿Ha aumentado la demanda de prendas sostenibles? En caso afirmativo, por favor indique el porcentaje de crecimiento.
6. En caso de haber disminuido la demanda de prendas sostenibles, ¿cuál es la razón? ¿Considera que los usuarios presentan una brecha entre el pensamiento y el comportamiento (lo que dicen difiere de lo que hacen)? ¿Porqué?
7. ¿Qué técnicas de Marketing emplean para mitigar la brecha citada anteriormente?
8. ¿Cree que el usuario necesita autodefinirse como sostenible ante los demás? ¿Por qué?
9. ¿Cuál es su opinión con respecto al greenwashing? ¿Qué se puede hacer para evitarlo? ¿Cuál es la política de sostenibilidad de Ecoalf?
10. ¿Dónde venden más, en las tiendas físicas o en la tienda online? Podría indicar el porcentaje de ambas.
11. Con respecto a la tienda online, ¿presentan alguna limitación por el hecho de ser sostenibles (falta de stock, colores, tallas, tiempos de envío más largos)?
12. ¿Cuáles son los productos más demandados en la tienda online? Se venden los productos con mensajes de sostenibilidad o sin ellos, lisos?
13. ¿Cuál es el público objetivo de la tienda online?
14. ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de los usuarios?
15. ¿Qué factores cree que aumentan las ventas en la tienda online?
16. ¿Qué factores cree que frenan las ventas en la tienda online?

# Impacto del ecommerce en la moda sostenible



Trabajo Fin de Grado, María Durán Flores

¿Cuál es su edad? \*

- Menos de 18 años
- De 18 a 30 años
- De 30 a 50 años
- De 50 a 70 años
- Más de 70 años

¿Con qué género se identifica? \*

- Masculino
- Femenino
- Otro

¿A qué se dedica actualmente? \*

- Estudiante
- Trabajador
- Jubilado
- Parado
- Otra...

**¿Cuál es su código postal? \***

Texto de respuesta corta

---

---

**¿Está al tanto de los altos niveles de contaminación medioambiental que presenta el planeta hoy en día? \***

- Si
- No
- No es de mi interés

**¿Qué posición adopta usted frente a este hecho? \***

- Sigo hábitos de vida sostenibles
- No sigo hábitos de vida sostenible

**¿Por qué no sigue hábitos de vida sostenibles?**

Texto de respuesta larga

---

**¿Podría identificar que acciones lleva a cabo? \***

- Reciclaje
- Reducción de consumo de plástico
- Utilización de productos sostenibles (cosméticos, ropa, utensilios, productos de limpieza, etc)
- Reducción del consumo energético
- Uso del transporte público
- Otra...

## Impacto del Ecommerce en el sector de la moda sostenible.

**¿Con qué frecuencia suele consumir o comprar artículos de moda? \***

- Más de una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez cada temporada (cada 3 o 4 meses)
- Sin una frecuencia determinada

**¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar artículos de moda? \***

- Calidad
- Precio
- Sostenibilidad
- Otra...

**¿Es la sostenibilidad un factor de peso en su compra de moda? \***

- Si
- No

**¿Por qué la sostenibilidad no es un factor de peso a la hora de consumir productos de moda?**

Texto de respuesta larga

---

**¿Suele comprar artículos de moda a través de internet? \***

- Si
- No, solo adquiero moda en tiendas físicas

**¿Por qué solo adquiere productos en tiendas físicas?**

Texto de respuesta larga

---

**¿Ha adquirido algún artículo de moda sostenible a través de internet? \***

Si

No

**¿Qué factores han influido en esta decisión? \***

Texto de respuesta larga

---