

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado:

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

Perfiles de consumo del Fast Fashion

Presentado por:

Tania María Sanzo Bouza

Tutelado por:

Víctor Temprano García

Valladolid, 17 de Septiembre de 2021

Índice de contenidos

1.	FAST FASHION	8
1.1	¿Qué es la moda?	8
1.2	La globalización en la moda	10
1.3	<i>Fast fashion</i> , moda rápida o moda instantánea	11
1.4	Origen y evolución del <i>fast fashion</i>	13
1.5	Situación actual y tendencia	16
1.6	Factores favorecedores y disuasorios del fast fashion	19
2.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	24
2.1	Prediciendo el comportamiento del consumidor	25
2.2	Variables del comportamiento del consumidor de moda	26
2.3	Tipos de consumidores de <i>fast fashion</i>	28
2.3.1	Consumidor hedonista	28
2.3.2	Consumidor ético o sostenible	29
3.	METODOLOGÍA	30
3.1	Técnica cuantitativa de investigación	33
3.2	Resultados encuesta	33
3.3	Análisis clúster	52
4.	CONCLUSIONES	60
5.	BIBLIOGRAFÍA	62
6.	ANEXOS	70

Índice de figuras

Figura 1.1: Principales exportadores de ropa en el año 2018 y su valor en miles de millones de dólares.....	11
Figura 1.2: Evolución de precio y prendas capaces de obtener con determinada cantidad de dinero, durante los años 1980, 1990, 2000 y 2010.....	14
Figura 1.3: Imagen de un vestido de Dolce&Gabbana y su copia en Zara.....	15
Figura 1.4: Trabajo infantil en una fábrica textil de H&M.....	22
Figura 2.1: Proceso de decisión de compra.....	27
Figura 3.1: Distribución sobre la frecuencia de compra de ropa	33
Figura 3.2: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 1.....	34
Figura 3.3: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 2.....	35
Figura 3.4: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 3.....	35
Figura 3.5: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 4.....	36
Figura 3.6: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 5.....	36
Figura 3.7: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 6.....	37
Figura 3.8: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 7.....	37
Figura 3.9: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 8.....	38
Figura 3.10: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 9.....	38
Figura 3.11: Distribución de la importancia de algunas variables en la compra.....	39
Figura 3.12: Distribución del gasto en ropa al mes	40
Figura 3.13: Marcas de ropa más adquiridas en los últimos 6 meses.....	41
Figura 3.14: Distribución de compra online.....	41
Figura 3.15: Reparto de puntos de compra en tienda física	42
Figura 3.16: Reparto de puntos de compra en tienda online.....	42
Figura 3.17: Distribución de importancia de variables en la compra online....	43
Figura 3.18: Porcentaje de individuos que compra (o no) ropa duradera.....	44
Figura 3.19: Porcentaje de individuos informados (o no) de marcas que producen moda sostenible	44
Figura 3.20: Porcentaje de individuos informados (o no) de marcas que venden moda sostenible	44

Figura 3.21: Porcentaje de individuos que ha adquirido una prenda sostenible.....	45
Figura 3.22: Distribución de escala en la valoración del impacto social.....	45
Figura 3.23: Distribución de escala en la valoración del impacto medioambiental	46
Figura 3.24: Porcentaje de influencia a familiares o amigos respecto al impacto medioambiental	46
Figura 3.25: Distribución de la importancia de algunas afirmaciones a la hora de comprar ropa	47
Figura 3.26: Porcentaje de preferencia de compra de ropa para evento.....	47
Figura 3.27: Distribución de compras sostenibles en relación con la pandemia.....	48
Figura 3.28: Distribución de compras en pequeños comercios en relación con la pandemia	48
Figura 3.29: Distribución del control de prendas que se adquiere en relación con la pandemia.....	49
Figura 3.30: Distribución de compra online en relación con la pandemia	49
Figura 3.31: Distribución de compra de productos más baratos en relación con la pandemia.....	50
Figura 3.32: Distribución de compra de ropa de calidad en relación con la pandemia.....	50
Figura 3.33: Distribución de la frecuencia de compra de ropa durante la pandemia	50
Figura 3.34: Distribución de género.....	51
Figura 3.35: Distribución de edad.....	51
Figura 3.36: Distribución de ingresos mensuales.....	52
Figura 3.37: Gráfico de codo.....	56
Figura 3.38: Visualización de distintas soluciones de clústeres K-medias.....	57
Figura 3.39: Selección del número de clústeres utilizando el procedimiento “Gap statistic”	58

Índice de tablas

Tabla 1.1: Globalización de Inditex. Evolución del número de tiendas según lista de países distribuidas entre el año 1987 y 2001.....	16
Tabla 1.2: Tabla comparativa de las principales marcas de fast fashion. Incluye Inditex, H&M y GAP del año 2020.....	17
Tabla 1.3: Factores favorecedores y disuasorios del Fast Fashion.....	23
Tabla 3.1: Fuentes de información empleadas en la investigación.....	31
Tabla 3.2: Ficha técnica de la investigación empírica.....	32
Tabla 3.3: Prueba de KMO y Barlett (1).....	52
Tabla 3.4. Varianza total explicada (1).....	53
Tabla 3.5: Matriz de Componente.....	53
Tabla 3.6: Prueba de KMO y Barlett (2).....	54
Tabla 3.7: Varianza total explicada (2).....	54
Tabla 3.8: Matriz de patrón.....	55
Tabla 3.9: ANOVA.....	58
Tabla 3.10: Centros finales de los clústeres.....	59

RESUMEN:

La industria de la moda está en constante evolución y reinención. Debido a la aparición y desarrollo del fenómeno del *fast fashion* o moda rápida, en los últimos años se ha suscitado un descontento social con este tipo de modelo productivo, que consiste en la producción masiva de prendas de ropa a muy bajo coste.

La moda se puede tratar desde diferentes enfoques, incluyendo la razón por la que nos vestimos, el modo en que lo hacemos y los factores que nos influyen en el momento de elegir las prendas que deseamos comprar.

El consumidor está cada vez tomando más consciencia de este tipo de moda y sus consecuencias sociales, medioambientales, entre otros. En el presente trabajo, a través de una encuesta realizada a diferentes perfiles de consumidores de moda, se pretende analizar el comportamiento de éste hacia el *fast fashion*, distinguiendo entre un consumidor hedonista y otro ético o responsable con los problemas que esto conlleva. Por último, se pretende exponer el futuro de este tipo de moda, atendiendo a la situación actual de la industria, sin perder de vista la pandemia que sufre el mundo hoy en día y sus efectos.

PALABRAS CLAVE: fast fashion, sostenibilidad, consumidor, consumidor hedonista, consumidor sostenible.

ABSTRACT:

The fashion industry is constantly evolving and reinventing itself. The trend of *fast fashion* consists in the mass production of clothing items at a very low cost. Lately, due to the appearance and development of *fast fashion* there has been a social unrest with this production model.

Fashion can be approached from different perspectives, including the reason why we dress, the way we dress and the factors that influence us when we choose the clothes we want to buy.

Consumers are becoming increasingly aware of this type of fashion and its social and environmental consequences, among others. In this paper, through a survey addressed to fashion consumers, we analyse consumer behaviour towards *fast fashion*. In it, and related with the results, we can clearly distinguish between an hedonistic consumer and an ethical or responsible consumer.

Finally, it is intended to expose the future of this type of fashion, considering the current situation of the industry, without losing sight of the global pandemic that we are now suffering and its effects.

KEY WORDS: fast fashion, sustainability, consumer, hedonistic consumer, sustainable consumer.

INTRODUCCIÓN

La moda constituye un elemento cotidiano de todos los seres humanos cuyas funciones fluctúan, desde la protección del cuerpo hasta el de ser un medio poderoso de comunicación no verbal y una forma de expresión que tiene gran influencia en el mundo actual. La industria de la moda es una de las más importantes y poderosas, teniendo en cuenta que los patrones de producción y consumo han ido evolucionando a lo largo de los años.

Aun así, pocos están realmente informados y concienciados de lo que ocurre dentro de este sector a nivel social, económico y, especialmente, medioambiental. Por tanto, el objetivo general de este trabajo es exponer la moda, en concreto el *fast fashion*, mediante la definición del fenómeno, y, establecer las causas y consecuencias del *fast fashion*. Además, presentar un estudio donde se procede a conocer más al consumidor para así poder extrapolar resultados y clasificar el comportamiento de este hacia un lado hedonista o, por lo contrario, enfocado en la sostenibilidad.

Mi intención, a través de estos objetivos es que el lector aumente sus conocimientos sobre el *fast fashion* (generalmente desconocidos), y si es posible, concienciar acerca de las consecuencias negativas que ello conlleva para así mejorar y crear un sistema responsable y sostenible.

Finalmente, el interés por la elección de este tema de estudio es personal, de cara al futuro profesional y personal en el cual quiero desarrollar mis conocimientos. Todo lo aprendido a lo largo de la carrera, añadido a este trabajo de estudios logran el objetivo que deseo y necesito para adentrarme al mundo laboral y profesional.

1. FAST FASHION

1.1. ¿Qué es la moda?

Para comenzar a hablar de moda, es importante remarcar que, en todas las culturas del mundo las personas visten sus cuerpos con prendas y los adornan con joyas, cosméticos o tatuajes, con el fin de adornarlas, protegerlas y resaltarlas (Entwistle, 2002). Por tanto, la vestimenta ya desde sus inicios nace cubriendo necesidades no sólo funcionales, como son el dar calidez, protección o cobijo al cuerpo humano, sino que su evolución ha llevado a que los productos de moda aporten muchas más funciones, como la satisfacción hacia el placer, necesidades de origen psicológico o el deseo (Solomon, M. R. & Rabolt, N., 2004).

Etimológicamente, la palabra “moda” proviene del francés *mode*, que a su vez proviene del latín *modus*, y significa “manera” o “medida” (Martinez, Aurora, 2021). La palabra moda deriva etimológicamente del latín *modus*, con los siguientes significados:

- a) Costumbre, usanza, hábito, tradición.
- b) Ley, regla, norma.
- c) Buenas costumbres, moralidad.

La RAE por su parte, define la moda como “*aquel uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos*” (Real Academia Española, 2014).

El uso de la palabra moda, utilizada como un simple sustantivo, sugiere el modo de vestir propuesto para cada temporada por los diseñadores. Utilizada como adjetivo, por ejemplo, en la expresión: “está de moda”, denota que un objeto, un modo de hacer o una ideología está en pleno auge.

Desde un enfoque sociológico, se conoce como moda al fenómeno social en el que destacan determinados estilos de vestimenta y calzado. Esas tendencias se van transformando y evolucionando con el tiempo, y estos cambios están sujetos a las costumbres, culturas, entorno y gustos de quienes las consumen (Martinez, Aurora, 2021).

El concepto de moda se puede abordar desde una perspectiva artística, en el que predominan la inspiración y la creatividad. A su vez, el concepto de moda se puede ver también desde la perspectiva de la economía de la empresa, a través de sus funciones organizativa, de organización, estratégica, de gestión y de marketing, principalmente. Estas dos perspectivas, aparentemente contradictorias, coexisten y han de ser gestionadas adecuadamente para asegurar el éxito de una idea empresarial en la industria de la moda (Saviolo, S. & Testa, S., 2014)

En el ámbito del presente trabajo, nos vamos a centrar en la perspectiva de la economía de la empresa. Bajo esta perspectiva, las empresas enmarcadas en la industria de la moda articularán las acciones para lograr un posicionamiento de marca, un adecuado análisis de costes, unas adecuadas estrategias de precios, indicadores de ventas, marcos legales, etc.

La moda, por tanto, permite salvar la distancia entre las perspectivas artísticas y de economía de la empresa, pudiendo alcanzar además una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo (Du Gay, 1997).

La industria de la moda ha evolucionado notoriamente a lo largo del tiempo. Esta evolución ha conducido a que hoy en día puedan distinguirse tres grandes sistemas de moda que representan este mercado: la alta costura o *haute couture*, el *prêt-à-porter* y la moda rápida o *fast fashion* (Navarro, Gema Martínez, 2017).

La alta costura es un sistema de moda formado por creadores y diseñadores de lujo. Son creaciones de alta calidad y precio, que se confeccionan a medida para un cliente, elaboradas de forma artesanal y a mano. El *Prêt-à-porter* (ready to wear o listo para usar) es un sistema de moda que surge como una alternativa a la alta costura. Sigue tratándose de moda de lujo, con un precio alto y diseños exclusivos, pero es un sistema de moda que no tiene diseños únicos, sino que integra varias tallas de un mismo modelo, cumpliendo con todos los estándares de calidad, incluso incluyendo detalles hechos a mano (Navarro, Gema Martínez, 2017). El último sistema de moda es el *fast fashion*, sobre el que versa el presente trabajo. Se basa en un modelo con una alta orientación hacia el

consumidor, y sus peculiaridades las iremos desarrollando a lo largo de los siguientes apartados.

1.2. La globalización en la moda

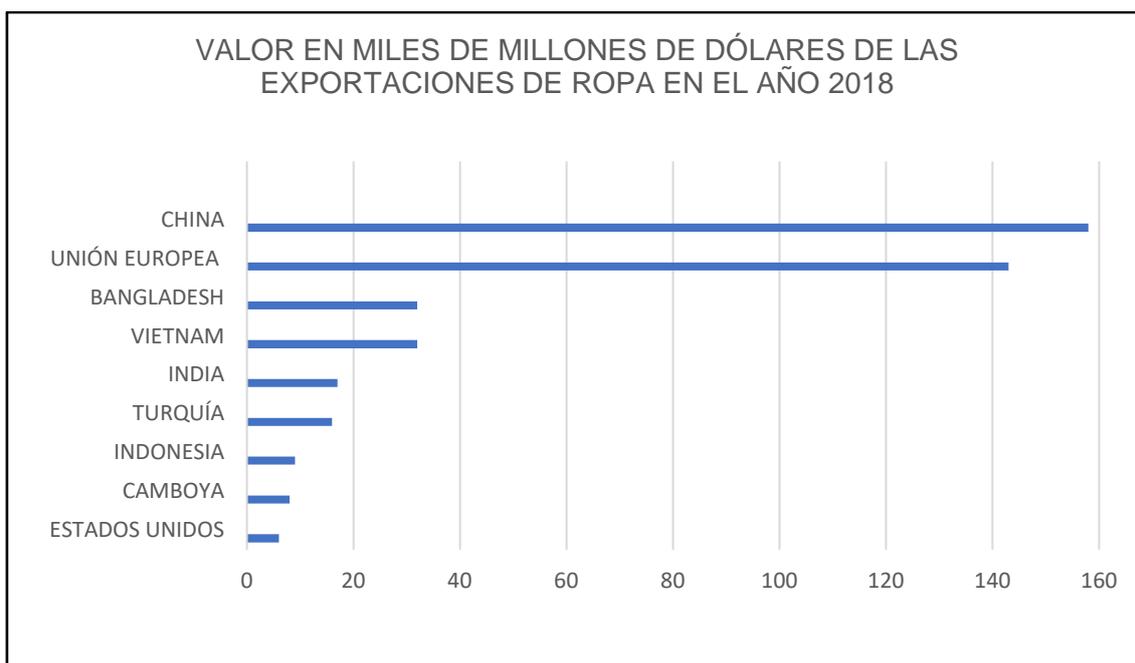
La moda es considerada uno de los motores de la globalización y es un sector que sigue en constante desarrollo hoy en día. Como consecuencia de la globalización, en la actualidad, las imágenes, los productos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca. Esto se debe al crecimiento del comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los medios de comunicación internacional y a la emigración global (Barreiro, Ana Martínez, 2006).

Asimismo, estamos entrando en una nueva fase de este proceso, impulsada por la conectividad digital y el flujo de datos, y todo esto conducirá a una conectividad global mucho mayor si cabe. Esta creciente conexión global está impulsando la intensidad competitiva en la industria de la moda (Farías, 2018).

Por otro lado, el concepto de globalización y deslocalización están muy relacionados. El concepto de deslocalización u “offshoring” consiste en traspasar la actividad productiva de una empresa a otra en distintos países (principalmente asiáticos), dónde los costes de mano de obra y de producción son inferiores. Esto es posible gracias a la globalización, que permite la total libertad de movimientos y la mayor rapidez en las actividades a escala global. Esta es la razón por la cual, se logra vender ropa a precios tan bajos y potenciar así el *fast fashion*.

En el siguiente gráfico (Figura 1.1) se encuentran los principales países exportadores de ropa del año 2018 y su valor en miles de millones de dólares. El primer lugar es ocupado por China, gran potencia mundial en fabricación y exportación de prendas. La Unión Europea, compuesta por 28 países, está en segundo lugar y, por último, una lista de algunos países del sudeste asiático, líderes en la deslocalización, por el bajo coste de las operaciones y la producción de ropa.

Figura 1.1 Principales exportadores de ropa en el año 2018 y su valor en miles de millones de dólares.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Examen Estadístico del comercio mundial del año 2019 por la OMC (Organización Mundial del Comercio, 2019).

Se debe ver este proceso de globalización y deslocalización como un camino a seguir para la difusión y expansión de las nuevas tecnologías, la innovación y el fomento a la industria de la moda.

1.3. Fast fashion, moda rápida o moda instantánea

Ha sido en las últimas décadas cuando el sector de la moda y de la confección han experimentado un cambio relevante. La globalización, la deslocalización y las nuevas tecnologías han favorecido a que el tiempo que transcurre desde que una prenda se diseña hasta que el consumidor dispone de ella en la tienda sea muy corto (Navarro, Gema Martínez, 2017). Este fenómeno ha desembocado en lo que se conoce como *fast fashion*.

La globalización ha contribuido a que la competencia de este tipo de marcas ya no sea local, sino global. De la misma forma, estas empresas que siguen el modelo de deslocalización han derivado alguna fase de su producción a un tercero o a un país donde se permite abaratar costes. Y, por último, el tercer factor que ha colaborado en el despegue del *fast fashion* es la tecnología. Por

una parte, incluyendo maquinarias y sistemas más eficientes que contribuyen a la mejora de la productividad. Y por otra, mediante la aparición de un nuevo canal: Internet.

El término *fast fashion*, es el más común y utilizado alrededor del mundo. Puede considerarse un anglicismo, aunque tiene su traducción literal a nuestro idioma. La traducción al español de la palabra *fast* significa rápido y *fashion*, significa moda. Por tanto, su traducción literal es: moda rápida, moda pronta o moda instantánea, alternativas totalmente válidas para la denominación inglesa de *fast fashion*.

El *fast fashion* es una estrategia de negocio que busca reducir la cantidad de procesos involucrados en la cadena de suministro con el fin de obtener productos acabados (prendas) lo más pronto posible en los almacenes, reduciendo costes, para satisfacer las necesidades de sus clientes. Sigue un sistema de ventas por temporadas, donde las marcas están constantemente actualizando colecciones de ropa para presentar moda en tendencia (Liz Barnes and Gaynor Lea-Greenwood, 2006).

En el documental, "The True Cost", se aporta otra definición al *fast fashion*, indicando que es un fenómeno caracterizado por la subcontratación de muchos procesos alrededor del mundo para, posteriormente, distribuir bienes en un mercado globalizado. Se trata de comercializar productos que ahora valen menos de lo que costaban hace algunos años. Este modelo funciona para que los consumidores actuales puedan acceder a las últimas tendencias de moda, especialmente a precios muy bajos (The True Cost, 2015).

Martínez Navarro define el *fast fashion* como un modelo de comportamiento de consumo de moda en el que el tiempo de vida útil de cada prenda es muy corto. Se caracteriza por una producción y un consumo masivo de productos de moda. También, hace referencia a los aspectos responsables del éxito de este sistema, como son: la imitación, la rapidez, la adaptación a los deseos del cliente, la flexibilidad en el proceso de producción, la diversificación de la oferta y el estilo de consumo (Navarro, Gema Martínez, 2017).

Estas definiciones del concepto *fast fashion* nos permite identificar sus tres principales características:

- (1) tiempos de producción y distribución rápidos y cortos.
- (2) productos orientados a las tendencias.
- (3) precio asequible de las prendas.

1.4. Origen y evolución del *fast fashion*

Hasta que el *fast fashion* cobró más importancia, la moda de alta costura o *haute couture* y el *prêt-à-porter*, por lo general, presentaban únicamente dos colecciones al año, una cada 6 meses, haciendo referencia a una temporada de verano y otra de invierno. Esto cambia a partir de los años 70 y 80, donde los jóvenes comienzan a expresar su libertad mediante movimientos sociales y como consecuencia, se crean nuevas tendencias y la ropa se convirtió en una forma de expresión personal.

Esta moda se ha desarrollado como una "respuesta rápida" que ofrece productos en base a un modelo de fabricación, desarrollado en Estados Unidos en la década de 1980 y se ha trasladado a un modelo basado en el mercado de "*fast fashion*" desde finales de 1990 hasta la actualidad. En el transcurso de esos años y los siguientes, las marcas se renovaban mensual e incluso semanalmente con nuevas prendas y accesorios en sus tiendas.

En la Figura 1.2, se muestra la evolución y los efectos de la venta de ropa desde el año 1980 (previo al *fast fashion*), cuando el precio de las prendas se correspondía con la cantidad que los clientes podían comprar aproximadamente. Con el paso de los años (años 2000 y 2010), se observa como con una cantidad de dinero mucho menor, la cantidad de prendas capaces de obtener con ese dinero era mayor, esto es debido al fenómeno del *fast fashion*.

Figura 1.2. Evolución de precio y prendas capaces de obtener durante los años 1980, 1990, 2000 y 2010.



Fuente: (Rajapakse, 2017)

En resumen, el *fast fashion* ha llevado a que los clientes sean capaces de adquirir más cantidad de ropa por un precio más bajo, de aquí que continuamente estén renovando prendas. Estas prendas llegan incluso a considerarse ropa insustancial e insignificante, que tras unos lavados se desecha. El consumidor deja de mostrar interés por estas prendas pasadas de moda y se fija en las nuevas colecciones presentes en tiendas.

Durante los años siguientes, las compras online despegaron, y marcas como H&M, Zara, Topshop, Mango, ASOS, GAP, UNIQLO, Primark, entre otras, se apoderaron del sector (Hayes, 2021). Estas marcas tomaron los elementos significativos de aspecto y diseño de las mejores marcas de moda y los reprodujeron rápidamente y de forma más barata.

Una de las réplicas más evidentes de este tipo de firmas, en concreto de Zara, fue cuando Dolce&Gabbana presentó un vestido con un estampado de gatos y Zara, al poco tiempo lanzó un vestido de color negro prácticamente idéntico, argumentando que se trataba únicamente de inspiración (Redondo, 2020).

Figura 1.3. Imagen de un vestido de Dolce&Gabbana (izquierda) y su copia en Zara (derecha)



Fuente: (Redondo, 2020)

Según Barreiro (2006), Inditex es considerado líder mundial en la moda actual y en el *fast fashion*. Asimismo, indica que los principales competidores de Inditex son la marca estadounidense GAP o la compañía sueca Hennes&Mauritz (H&M), y que Inditex ha superado incluso a otras marcas que se situaban entre las más relevantes del sector, como Benetton o C&A.

Inditex es una de las mayores compañías de distribución de moda del mundo, vende en 216 mercados a través su página online o por medio de cualquiera de sus 6.829 tiendas en 96 países diferentes. El grupo está compuesto por ocho marcas: Zara, Pull&Bear, MassimoDutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. La empresa inició su camino en 1963, cuando su fundador, Amancio Ortega, abrió su primer taller especializado en fabricar ropa de mujer (Inditex, 2020).

En la tabla a continuación (Tabla 1.1) se presenta la evolución del número de tiendas de Inditex repartidas por el mundo en 40 diferentes países, durante el periodo comprendido entre 1987 hasta 2001, siendo esta de un total en el año 2001 de 1.284 tiendas, la gran mayoría distribuidas por Europa.

Tabla 1.1 Globalización de Inditex. Evolución del número de tiendas según lista de países distribuidas entre el año 1987 y 2001.

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Europe															
Spain	57	70	85	99	201	266	323	350	391	399	433	489	603	692	769
Portugal		1	2	4	11	17	28	38	49	60	74	87	97	104	140
France				1	3	5	13	20	30	36	47	55	59	64	68
Greece							1	6	8	10	14	17	17	19	29
Belgium								4	8	11	13	17	20	21	28
Sweden								1	3	3	4	6	6	5	3
Malta									1	1	1	1	2	2	2
Cyprus										1	2	4	5	8	9
Norway											1	1	1	1	1
Great Britain												1	3	7	11
Germany													2	7	17
Netherlands														2	6
Poland														2	2
Andorra															1
Austria															3
Denmark															1
Czech Rep.															1
Iceland															1
Ireland															2
Italy															3
Luxembourg															2
Subtotal	57	71	87	104	215	288	365	419	490	521	589	678	819	939	1101
Americas															
United States				1	1	3	3	4	6	6	7	7	6	6	8
Mexico							1	1	7	12	14	20	25	29	41
Argentina													4	8	8
Venezuela													1	3	4
Canada														1	3
Chile														2	2
Brazil														3	5
Uruguay														2	2
Subtotal	0	0	1	1	3	4	4	11	18	20	27	37	54	71	107
Middle East/Asia															
Israel												6	16	22	23
Lebanon													1	3	4
Turkey													3	3	4
Kuwait													1	2	4
United Arab Emirates													1	3	5
China													1	1	0
Japan													10	11	17
Saudi Arabia														3	11
Bahrain														1	1
Qatar															1
Jordan															1
Subtotal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	33	49	70	76
TOTAL	57	71	88	105	218	292	369	430	508	541	622	748	922	1080	1284

Fuente: <https://www.inditex.com>

Como resultado de los datos mostrados, se puede observar cómo Inditex ha evolucionado de manera notable a lo largo de los años, quintuplicando el número de tiendas en 19 años (de 2001 a 2020), pasando de tener 1.284 tiendas en 40 países en el año 2001, a 6.829 en 96 países en la actualidad (Inditex, 2020). Teniendo en cuenta que el inicio del *fast fashion* comenzó en la década de los 90, Inditex es un claro ejemplo de grupo textil que ha logrado convertirse en líder mundial del sector.

1.5. Situación actual y tendencia

La industria de la moda y el *fast fashion* están en constante evolución. En la actualidad, las cadenas “low cost” han transformado el sistema gracias a ofrecer en sus estanterías diseños nuevos hasta una o dos veces por semana, a

diferencia de las dos colecciones anuales que las marcas presentaban en sus orígenes. Las compañías de *fast fashion* tienen esta posibilidad debido a la rápida producción de prendas por parte de países asiáticos y a los bajos costes de la mano de obra que permiten vender las prendas a muy precios bajos. De esta manera, se consigue satisfacer al consumidor y sus deseos, uno de los objetivos principales de toda industria moderna.

Como indica Barreiro (2006), en la actualidad, alguno de los líderes del *fast fashion* y principales competidores de Inditex son la empresa GAP y H&M. Estas empresas de *fast fashion* tienen en común el mismo objetivo: tener mayores beneficios a un menor coste.

En la siguiente tabla (Tabla 1.2), se recopilan datos de algunas de las principales marcas que siguen el fenómeno del *fast fashion* en la actualidad. Incluye sus últimos datos (recogidos del año completo 2020) en materia de: número de empleados, marcas del grupo, ingresos de explotación de ese año y número de tiendas repartidas alrededor del mundo.

Tabla 1.2 Tabla comparativa de las principales marcas de fast fashion. Incluye Inditex, H&M y GAP del año 2020.

	Hennes&Mauritz	GAP	INDITEX
Ingresos de explotación en mil EUR	18.376.290	11.371.131	20.402.000
Número de empleados	110.325	117.000	144.116
Marcas del grupo	H&M, Weekday, Monki, COS, H&M Home, & Others Stories, ARKET	Gap, Banana Republic, Old Navy, Athleta e Intermix	Zara, Pull&Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Uterqüe y Zara Home
Número de tiendas en el mundo	5.000	3.814	6.829

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Base de datos (Orbis) <https://orbis-bvdinfo-com.ponton.uva.es>, <https://www.inditex.com>, <https://www.hmgroup.com> y <https://www.gapinc.com>.

Es cierto que los competidores más relevantes de Inditex son GAP y H&M, aun así, analizando la tabla, Inditex destaca en todos los indicadores. En primer lugar, destaca por su mayor volumen de ventas anuales en comparación con los demás, y, por otro lado, por su mayor cobertura de mercado mediante un gran número de marcas, estas, a su vez, repartidas por todo el mundo a través de tiendas físicas. Por estas razones, el grupo Inditex es considerado líder a nivel mundial del sector de la moda y líder del *fast fashion* en la actualidad y a su vez, se asegura que la marca seguirá una tendencia estable en los próximos años (Axesor Rating, 2019).

De la misma forma, es necesario identificar el futuro y la tendencia que va a seguir el *fast fashion* en los próximos años, distinguiendo aquellos aspectos que ayudarán y facilitarán su evolución, de otros que no serán de los más beneficiosos para el fenómeno.

En referencia a los aspectos favorables, McKinsey estima que, durante la próxima década, la demanda mundial de ropa aumentará de forma significativa debido al incremento de la clase media mundial, lo que implica que el consumidor de *fast fashion* seguirá teniendo acceso a este tipo de moda, y a seguir consumiendo durante más años. En cuanto a los aspectos más desfavorables que conllevará el *fast fashion* en los próximos años, se encuentra la evolución de la sociedad hacia una cada vez más concienciada con la sostenibilidad y el medio ambiente (McKinsey & Company, 2016). Hoy en día este es el punto débil que el *fast fashion* trabaja para mejorar e intentar solventar.

Este problema no ha hecho más que empeorar con los años por el auge de las tiendas de *fast fashion*. Sin embargo, actualmente hay muchas oportunidades para seguir comprando moda a precios baratos sin promover este daño medioambiental, ya que las marcas se están adaptando y están situando la sostenibilidad en el núcleo de sus modelos de negocio. Por otro lado, los clientes cada vez se muestran más críticos en este sentido, quieren saber dónde y en qué condiciones son producidas las prendas de ropa que consumen.

En relación con la deslocalización, hasta ahora, los empresarios de moda trabajaban en países donde resulta más barato producir prendas de ropa. Esto está cambiando. Hoy en día existe una tendencia hacia la localización cercana

al lugar de producción, donde las prendas de ropa se producen en países cercanos a los canales de distribución y venta, para así evitar los problemas sociales que han ido empeorando a lo largo de los años (Montes, 2020).

Por último, es importante tener en consideración la continua evolución del sector de la moda en relación con la globalización y las nuevas tecnologías. En ellos, se prevé que el mundo virtual, las tecnologías, el internet y las redes sociales, continúen evolucionando significativamente en los próximos años y amplíen las posibilidades del sector y del *fast fashion*, mediante la experiencia en tienda y en casa.

Por tanto, se prevé que la tendencia del *fast fashion* se enfoque hacia el continuo desarrollo de nuevas tecnologías, para un mejor conocimiento del consumidor y, por otro lado, la relación de esta con la ética del negocio, la sostenibilidad ambiental y la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores.

1.6 Factores favorecedores y disuasorios del fast fashion

El fenómeno del *fast fashion* es controvertido, a tenor de los argumentos expuestos en los apartados anteriores, presentamos ahora los factores favorecedores y disuasorios detectados, y algunos ya mencionados a lo largo del trabajo.

Factores favorecedores

En primer lugar, **la democratización de la moda** es la estrategia principal que sigue el *fast fashion*. Tiene que ver con la accesibilidad a este tipo de prendas por parte de todos los individuos, teniendo en cuenta que son prendas que imitan ropa de diseñadores de marcas de lujo, y se consiguen vender a precios asequibles alrededor del mundo. Además, la democratización consiste en la apertura en todos los sentidos, desde la libertad de expresión por medio de la moda, hasta la desaparición de barreras de precios y tallas.

El *fast fashion*, además, consigue **diversificar la oferta en función de las características y demandas del mercado**, de esa forma se mantiene siempre a la última y en boca del consumidor. Por tanto, las prendas que representan este tipo de moda están en tendencia, y van dirigidas a consumidores que disfrutan de ir a la moda y de poder comprar ropa barata y actual.

Otro factor favorecedor del *fast fashion* es la **disponibilidad de las prendas de ropa**, gracias a la globalización y a las nuevas tecnologías esto es posible. Hoy en día, mediante Internet se permite la posibilidad de comprar con la mayor rapidez posible, además de recibir las prendas donde sea y cuando sea. Estos nuevos hábitos y comportamientos de compra han remodelado al consumidor tradicional y son hoy un gran paso para el sector.

De la misma forma, en referencia a la venta de prendas, pero esta vez de forma física, se puede afirmar que las marcas de *fast fashion* siguen una **estrategia de expansión** donde venden sus productos en todo el mundo, con los mejores emplazamientos en calles y centros comerciales, y con un entorno de tienda llamativo y vistoso que cumple la función de atraer al cliente.

Por último, y uno de los factores más importantes, es el **sentimiento y sensación que produce adquirir este tipo de prendas**. El impacto psicológico que tiene sobre los consumidores y como les hace sentir el adquirir estas prendas, ya sea por el placer de estrenar ropa nueva, de saber que va a la moda o incluso para mejorar el estado de ánimo, pasando de estar deprimido o tener un mal día a sentirse realizado y bien consigo mismo después de realizar la compra.

Factores disuasorios

Aunque la democratización de la moda ha sido de gran ayuda aún existen marcas de *fast fashion* que **no han conseguido llegar a todo su público**, en sentido de tallas grandes o pequeñas. Este motivo puede provocar diferencias entre cuerpos que puede llevar a problemas o trastornos en algunos jóvenes.

Por otro lado, el **fácil acceso** a este tipo de prendas por parte de la mayoría de las personas disminuye o incluso hace perder el valor del diseño y el sentido de la exclusividad. En efecto, estamos hablando de marcas muy conocidas mundialmente (Zara, Mango, GAP, H&M..) con las que millones de personas actualizan sus armarios semanalmente.

La moda es una de las manifestaciones características de la sociedad de consumo, por lo que, para muchos consumidores de moda rápida el tipo de ropa puede significar el **pertenecer e interactuar o no con un grupo social**. Iglesias Diz indica que la moda, y por lo tanto el *fast fashion* puede tener efectos en el

cerebro, en la salud mental y en el bienestar general (José Luis Iglesias Diz, 2015). Esto es debido a que generalmente, los adolescentes son un grupo susceptible de ser influido por las tendencias y etapas de la moda. Para muchos, estar a la moda es estar dentro de la mayoría de grupo y eso genera tranquilidad y sentimiento de aceptación, por el contrario, si esto no es así, puede generar efectos negativos en la salud mental, o en el comportamiento del individuo.

Además de los efectos disuasorios presentados anteriormente, en el presente trabajo nos centraremos en los efectos disuasorios del *fast fashion* desde el punto de vista de los stakeholders y, por otro lado, los impactos externos, como son los medioambientales. Cabe destacar que las empresas del sector cuentan con stakeholders muy concienciados con el impacto de la industria de la moda en el medioambiente, en la economía y en el conjunto de la sociedad. Los grupos de interés en el sector de la moda según el Informe sobre el sector de la moda en España, subvencionado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte son: los accionistas, empleados, clientes, proveedores, medios de comunicación, y Administraciones Públicas (El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos, 2016).

Existe un gran número de definiciones para determinar el significado del término sostenibilidad. Sin embargo, la definición quedó establecida por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas: “El desarrollo sostenible es la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987). En este caso, la **industria textil se posiciona como la segunda más contaminante del planeta** según la Conferencia de la ONU sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

El impacto del *fast fashion* ha contribuido a aumentar los deshechos en una industria que cada vez vende más. Es considerada como una de las más contaminantes debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y químicos tóxicos que utiliza. Para la producción textil se emplean una amplia variedad de tintes y otros componentes químicos, incluidos ácidos, bases, sales, agentes humectantes, colorantes y otros, que

una vez desechados nunca llegarán a descomponerse por completo, y, por tanto, seguirán contaminando el aire, la tierra y agua del planeta durante años.

En materia social, principalmente debido a la deslocalización, las grandes multinacionales del sector radican sus talleres de confección en lugares donde los costes de producción son más bajos, estos son por lo general, países en desarrollo o zonas con un alto índice de pobreza. Este problema es reconocido por las duras **condiciones laborales** a las que son sometidos millones de trabajadores del sector textil. La situación en estos talleres es deplorable e incluso cuentan con la participación de mano de obra infantil y medidas de seguridad y de prevención de riesgos laborales inadecuadas.

Figura 1.4 Trabajo infantil en una fábrica textil de H&M en Myanmar (Birmania).



Fuente: The guardian (Butler, 2016).

A pesar de que este fenómeno produzca sus prendas en países subdesarrollados, el *fast fashion* consigue vender en lugares de lo más importantes y céntricos del mundo.

El *fast fashion* es uno de los modelos de producción y venta más importantes en la actualidad, pero, de igual forma, tiene su lado negativo. En este caso, el *fast fashion* ha **desplazado el pequeño comercio y el comercio local** de las principales calles de las ciudades que han sido invadidas por marcas de este tipo de moda.

Por otro lado, sabemos que el *fast fashion* también está ligado con las nuevas tecnologías. Como ya hemos mencionado, un alto porcentaje de las ventas se producen mediante Internet, y esto tiene dos grandes inconvenientes. En primer

lugar, **no todos los públicos son capaces de acceder a la red**, personas de avanzada edad o sin posibilidad de acceder a esta, no tienen la oportunidad de comprar online. En segundo lugar, está el **problema de la existencia de peligros cibernéticos**. Mediante la red, existen múltiples posibilidades para realizar delitos como el fraude, y hay que ser extremadamente cuidadosos a la hora de proporcionar datos personales en este medio.

Para terminar, en lo que respecta a los factores psicológicos, el sentimiento de placer que provoca comprar moda de *fast fashion* se trata de **un placer corto y efímero**. Comprar con frecuencia este tipo de prendas de usar y tirar, puede provocar una sensación de arrepentimiento después de haberlas adquirido al darse uno cuenta de que se utilizará un par de veces e inmediatamente habrá prendas nuevas que consumir.

En la siguiente tabla (*Tabla 1.3*), se presenta de forma resumida los principales aspectos favorecedores y disuasorios del *fast fashion* mencionados anteriormente.

Tabla 1.3 Factores favorecedores y disuasorios del Fast Fashion

Favorecedores	Disuasorios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Democratización de la moda, como forma de expresión para los consumidores, sin barreras de precios ni tallas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siguen existiendo marcas que no contemplan diferencias de tallas, al que no todo el mundo puede acceder y esto puede conducir a problemas.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Son prendas similares e imitaciones a las de pasarela de grandes marcas que son accesibles para todo el mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hace que se pierda el valor del diseño y el sentido de la exclusividad.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se trata de moda actual y en tendencia, la cual cada semana se puede encontrar y comprar nuevas prendas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La industria textil genera millones de toneladas de basura, es la segunda más contaminante del planeta. ↓ Insostenibilidad medioambiental.

Favorecedores	Disuasorios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La rapidez con la que se confeccionan las prendas y su continua aparición en tiendas, además de sus bajos precios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La razón por la que la ropa se vende a precios tan bajos y la rápida circulación de estas es por los problemas de explotación laboral en países del tercer mundo y las pésimas condiciones de trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oportunidad de comprar online la mayoría de sus productos con solo un clic. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitación de compras online únicamente a personas que dispongan de acceso a Internet, además de la peligrosidad de dar datos bancarios en la red.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las tiendas físicas de estas marcas se encuentran en grandes superficies y en las principales calles del mundo, además de la experiencia de compra que produce. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se tratan de grandes marcas que desplazan el comercio local y pequeñas tiendas.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El sentimiento que produce comprar ropa barata y en tendencia. Ayuda al estado de ánimo y produce una satisfacción personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensación de placer corta y efímera. Rápidamente desaparece esa sensación y se quiere adquirir nuevas prendas.

Fuente: Elaboración propia a partir de información de (Tovar, 2017), (Ocampo, 2016), (Jaet, 2017).

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La moda vive, sobrevive, inventa, se reinventa y se adapta a las nuevas tendencias, y de igual forma se debe hacer con el consumidor. Definitivamente, el consumidor de hoy no es el mismo que el de hace años, y más aún en una industria tan globalizada y digitalizada como la moda, en el que el consumidor tiene necesidades y motivaciones mucho más exigentes que las del consumidor de moda tradicional (Díaz, 2015).

En los próximos apartados se desarrollará más sobre el consumidor, su comportamiento, y los factores que influyen en la adquisición de moda de *fast fashion*. Se distinguirán dos modelos de consumidores según su comportamiento, uno egoísta o lo que llamaremos, hedonista, y otro más responsable con el medio ambiente, aquel consumidor ético o sostenible.

2.1. Prediciendo el comportamiento del consumidor

Al igual que en otros sectores, la forma de comprar moda no es la misma que antes; la tecnología y los medios sociales han proporcionado nuevas formas de consumo caracterizadas por la inmediatez y la comodidad en las fases del proceso de decisión de compra, desde la búsqueda de opiniones y recomendaciones de otros consumidores hasta el post compra del producto adquirido o servicio contratado (Del Olmo & Fondevila, 2014).

Kotler y Armstrong (2008) examinan a fondo la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra en 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra que, a continuación, serán desarrolladas:

- **Identifica la necesidad:** Se considera el punto de partida de cada consumidor antes de adquirir cualquier producto. Se reconoce que hay una necesidad que se debe satisfacer. Un individuo puede identificar esta necesidad mediante anuncios publicitarios o a través de la recomendación que le hace algún familiar, amigo o conocido.
- **Búsqueda de información:** las personas tienden a buscar más datos sobre el producto antes de hacer la compra final. Hoy en día se realiza principalmente a través de Internet o redes sociales.
- **Evaluar las opciones:** es donde el cliente potencial se da cuenta de si el producto podrá satisfacer sus necesidades a raíz de toda la información que recopiló sobre este.
- **Decisión de compra:** en este paso determina si lo compra o no, es una decisión clave. Aunque este es un proceso único de cada individuo, es posible que tenga alguna influencia de factores externos para la compra.
- **Valorar los resultados de la compra:** una vez que el consumidor adquiere el producto, su gusto o disgusto con el mismo influirá en que vuelva a comprarlo o no. Este punto es muy importante, ya que las personas suelen recomendar los productos que compran, por ello, es importante ofrecerles el mejor producto o servicio al mejor precio.

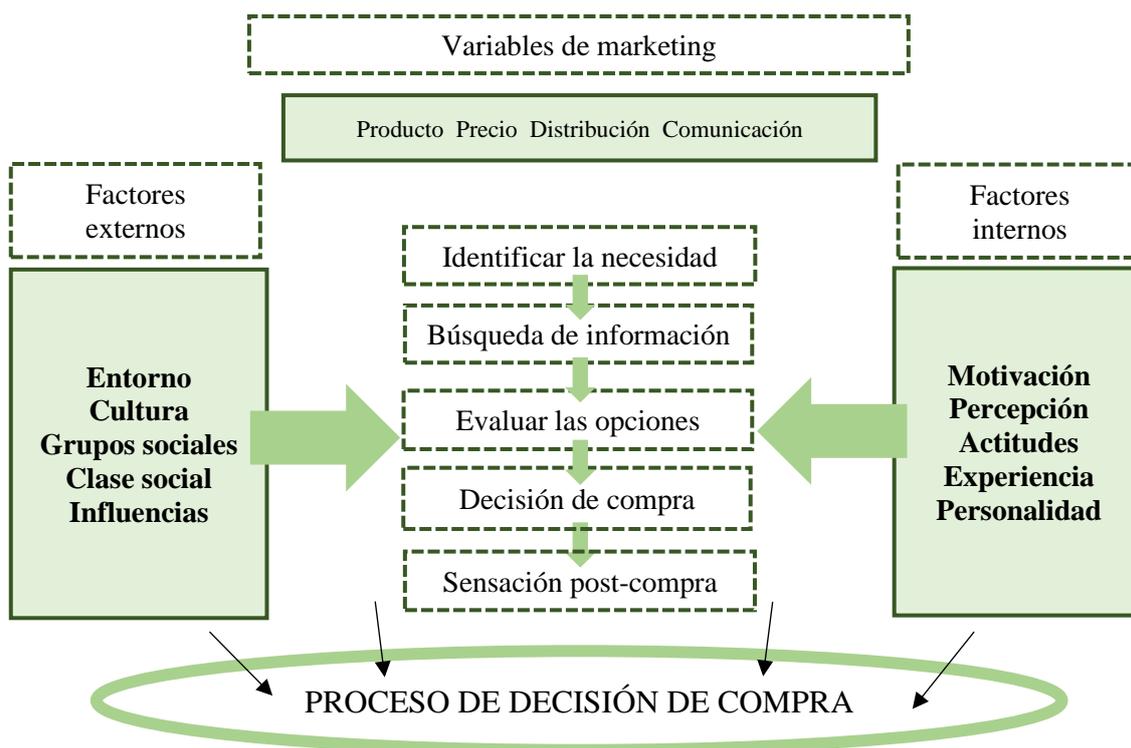
2.2. Variables del comportamiento del consumidor de moda

El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. El consumidor de productos de moda lleva a cabo el proceso de compra bajo la influencia de dos tipos de factores: los factores internos y los factores externos (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012).

Estos dependen a su vez del tipo de producto a comprar y la complejidad de la compra (no es lo mismo buscar una camiseta básica de uso diario que un vestido para una ocasión especial o un evento). Si le añadimos que el consumidor no se enfrenta igual a todas las situaciones de compra que pueda realizar, debido a diferentes estados de ánimo, impulsos, ganas de gastar dinero, entre otros, se pueden diferenciar estos factores, que discutimos a continuación:

En relación con los factores internos, tienen que ver con las necesidades, los deseos o motivaciones; la percepción que el consumidor tiene sobre las marcas de moda; la actitud o predisposición hacia una determinada marca o estilo; el aprendizaje o la experiencia y, por último, la personalidad e imagen que el consumidor tiene de sí mismo o intenta proyectar. Por otro lado, entre los factores externos destacan la cultura (tendencias y gustos que varían según países o costumbres), la influencia de grupos sociales (familia, amigos, influencers o grupos de aspiración, etc..), el entorno o la clase social (Navarro, Gema Martínez, 2017).

Figura 2.1 Proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008, pág. 143).

La compra de moda se ha convertido en una actividad de ocio realizada por el individuo en su tiempo libre. En el análisis psicológico del comportamiento de “ir de compras”, se refleja la satisfacción que proporciona al consumidor, no solo por el producto adquirido (la compra), sino también por el proceso de adquisición (comprar).

Por tanto, analizaremos los factores internos, en concreto los psicológicos, ya que son aquellos factores que impulsan el comportamiento de compra y lo dirigen, como son: la motivación, la percepción, la actitud, la experiencia y la personalidad. Sin embargo, Del Olmo, señala que el proceso de decisión de compra de un producto de moda se ve influenciado por más factores que condicionan al consumidor, como son (Del Olmo Arriaga, Jose Luis , 2008):

- Factores fisiológicos: son las necesidades básicas que todo individuo necesita, como el calor, la protección, el abrigo, o incluso la comodidad.
- Factores racionales: se basan en el comportamiento racional del consumidor, su modo de pensar y de decidir de manera lógica.

- Factores emocionales: se basan en los sentimientos y emociones de los consumidores.

En referencia con los dos últimos factores (racionales y emocionales) son los que van a permitir diferenciar a los dos tipos de consumidores con los que vamos a trabajar. Teniendo en cuenta la importancia de las amenazas del *fast fashion* para el mundo actual de carácter social y medioambiental, separaremos el comportamiento del consumidor de *fast fashion* en dos: un tipo de consumidor hedonista o consumista, y, por otro lado, el sostenible, es decir, más ético y racional, este a favor de la sostenibilidad (Zohaib Razzaq, Ali Razzaq, Salman Yousaf y Zhao Hong, 2018).

2.3 Tipos de consumidores de *fast fashion*

Durante el proceso de decisión de compra, en el artículo de Razzaq et al. (2018), se identifican dos tipos de deseo en el consumidor: unos de tipo hedonista y otros de tipo ético o sostenible. Estos dos tipos de deseo identificados nos permiten caracterizar dos tipologías de consumidores preponderantes: Los consumidores hedonistas y los consumidores sostenibles.

Los consumidores hedonistas se asocian con el placer, las emociones o las fantasías derivadas del consumo del producto, así como la imagen que tiene de sí mismo y la que proyecta o desea proyectar el consumidor. En cuanto a los consumidores sostenibles, buscan un beneficio en los atributos funcionales del producto (calidad de los materiales, duración, precio, etc.).

2.3.1 Consumidor hedonista

El hedonismo es una doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida, según la Real Academia Española, y se focaliza en la búsqueda de placer.

El hedonismo, también es considerado como una forma de egoísmo donde el placer y la satisfacción personal dominan la motivación de la acción (O'Shaughnessy, John & O'Shaughnessy, Nicholas Jackson, 2002).

En este sentido, Addis y Holbrook (2001) hablan del hedonismo como una explosión de la subjetividad, entendiendo por subjetividad el “estado psicológico

—una forma de sentir, pensar o percibir— que cambia continuamente de acuerdo con las variaciones del entorno”. Un comportamiento de compra hedonista genera una valoración más positiva de la posesión de las prendas de moda como forma de mostrar logro, éxito social y estatus (Addis, Michaela & Holbrook, Morris B. , 2001)

La conexión entre consumo y hedonismo se estableció a partir de estudios motivacionales que veían en el simbolismo de los productos diferentes formas de distinción social y de expresión subjetiva asociada al estilo de vida: “La gente no compra productos sólo por lo que ellos hacen, sino también por lo que ellos significan” (Elizabeth C. Hirschman & Morris B. Holbrook, 1982). Por lo general, el hedonismo se relaciona con una connotación negativa ligada a aspectos emocionales como son la satisfacción instantánea, el placer momentáneo y un consumo derrochador. A la hora de comprar prendas de moda, los consumidores se guían más por su imagen personal, sus deseos y como ser percibidos por los demás, antes que preocuparse por un consumo sostenible. El hedonismo, tal como se concibe popularmente, no es una experiencia sostenible (O'Shaughnessy, John & O'Shaughnessy, Nicholas Jackson, 2002).

2.3.2 Consumidor ético o sostenible

El utilitarismo, al contrario que el hedonismo, determina que la opción más ética es la que produce un mayor beneficio para el mayor número de personas posible. El valor utilitarista se caracteriza por ser racional y estar orientado al cumplimiento de la compra como una tarea a realizar por necesidad. Así, el consumidor obtiene valor a través de la funcionalidad del consumo (Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C., 1982).

A pesar de la cultura del consumo masivo, existe una creciente preocupación por los problemas medioambientales y por la ética de la producción de los bienes de consumo (Crommentujin-Marsch, Eckert & Potter, 2010). En consecuencia, el interés por las prendas de ropa sostenibles ha ido creciendo considerablemente en los últimos años.

A este tipo de consumidor concienciado y responsable con el medioambiente lo denominaremos consumidor ético o sostenible. En el caso del *fast fashion* este tipo de consumidor se preocupa principalmente por el impacto ambiental y social

que producen los productos que consumen, y, además, por la conducta de las empresas que los elaboran. Siguen un consumo responsable, es decir, realizan un planteamiento previo a elegir el producto, de las condiciones humanas y laborales en que se fabrican los productos o incluso el efecto después de su compra. Si un consumidor está concienciado con estos ámbitos y se preocupa por el cuidado del medioambiente, considerará las consecuencias de su compra previa a realizarla.

Para referirse a estos consumidores también se utiliza el término de consumidor racional, ya que, compran productos de moda por su funcionalidad, durabilidad, precio, entre otros. Buscan atributos más allá de la satisfacción personal, como es la duración de las prendas o la calidad de estas.

Como conclusión global, cabe señalar que la industria de la moda y el *fast fashion* han transformado la actitud de los consumidores hacia una mentalidad de usar y tirar ropa, que consecuentemente acorta el ciclo de vida de las prendas (Morgan, L. R. & Birtwistle, G., 2009).

De manera adicional, resulta de gran interés la reflexión que plantean Jones et al. (2006), en la cual sugieren que la satisfacción del consumidor puede estar más fuertemente relacionada con el valor hedonista que con el utilitarista. Ello se explica porque el proceso de desarrollo de la satisfacción depende en parte del contexto de consumo y del afecto generado.

Por esta razón, los consumidores que más se adecuan al perfil del *fast fashion* son el consumidor hedonista, definido anteriormente como un tipo de consumidor más egoísta que busca su propia satisfacción sin tener en cuenta las consecuencias negativas del *fast fashion*.

3. METODOLOGÍA

Para obtener la información que nos permitiera extraer conclusiones sobre el *fast fashion*, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa mediante la técnica de encuesta. En la Tabla 3.1 se presentan las fuentes de información tanto primarias como secundarias que se utilizaron para diseñar el plan de muestreo de esta investigación.

Tabla 3.1 Fuentes de información empleadas en la investigación.

Fuentes de Información	Tipología
Fuentes de Información Secundaria	<p>Todas las fuentes secundarias que se utilizan en las investigaciones de mercado son recursos e información que se han hecho previamente con una finalidad distinta a nuestro estudio pero que podemos utilizar para hacer el plan de investigación.</p> <p>En esta investigación se ha utilizado información de fuentes como: la encuesta europea sobre moda y consumo responsable (2019), y un estudio de la revista: International Journal of Consumer Studies (Jung, S. & Jin, B., 2016).</p>
Fuentes de Información Primaria	<p>En nuestra investigación utilizaremos fuentes de información primarias cuantitativas. Recurrimos a Facebook para lanzar una encuesta a consumidores de acuerdo con las características recopiladas en la información que obtuvimos a partir de las fuentes de información secundaria.</p>

Para determinar el tamaño de la muestra lo primero que debemos tener en cuenta es que la población objeto de estudio es infinita, por tanto, utilizamos la siguiente formula:

$$n = \frac{(K^2 * p * q)}{e^2}$$

Además, utilizamos un nivel de confianza del 95.5% por lo que la constante K tiene un valor igual a 2. Asimismo, utilizamos un error muestral de 8.5%. Debido a que no hay estudios previos que aporten información sobre esta variable, se considerará que p es igual a 0.5 y q es igual a $1-p = 0.5$. Con esos datos obtenemos un tamaño muestral de 139 individuos.

Partimos de la asunción de que la población de estudio presenta hábitos de consumo similares en relación con el *fast fashion*. Por tanto, trabajamos bajo la premisa de que la población se distribuye normalmente respecto a las variables clave de la investigación. Utilizamos un muestreo probabilístico aleatorio simple (mas), en el que todos los elementos de la población proporcionados por Facebook tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Una vez realizado el proceso de recogida de información, se ha procedido a depurar la base de datos, descartando 7 respuestas que eran incompletas o imprecisas. Finalmente, la muestra obtenida es de 132 respuestas válidas. En la Tabla 3.2 se muestra la ficha técnica del presente trabajo.

Tabla 3.2 Ficha técnica de la investigación empírica

Ficha Técnica	
Universo	Consumidores de <i>fast fashion</i> presentes en Facebook
Ámbito	España
Tamaño de la muestra	Diseñada: 139 Realizada: 132
Error muestral	Diseñada: 8,5% Realizada: 8,7%
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95.5%
Trabajo de campo	07 al 14 julio de 2021
Tipo de entrevista	Encuesta online a partir de la selección aleatoria de usuarios de Facebook

3.1 Técnica cuantitativa de investigación

La investigación cuantitativa de este trabajo se ha llevado a cabo a través de la encuesta. Como instrumento de recogida de información, se ha elaborado un cuestionario, el cual ha permitido conocer la orientación del consumidor hacia la *fast fashion*, viendo su conocimiento sobre el sistema de moda, y su intención de compra.

Con el propósito de alcanzar los objetivos mencionados en el punto anterior, se ha procedido a la realización de una encuesta. Esta encuesta está basada en una serie de preguntas, que se han distribuido a través de Facebook. Para la creación de la encuesta, se ha hecho uso de la aplicación Google Forms.

Se ha optado por realizar este tipo de cuestionario teniendo en cuenta la velocidad con la que se obtienen los resultados, y porque, además de prácticos, se pueden dirigir a un público específico y pueden establecerse formatos de preguntas muy diversos, desde preguntas cerradas, dicotómicas, de respuestas múltiples, preguntas abiertas, entre otros.

3.2 Resultados encuesta

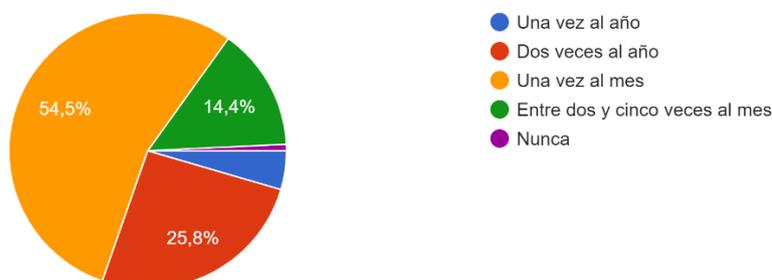
A continuación, se exponen los resultados de la encuesta en tablas y/o en gráficos junto a un breve comentario.

Hábito de compra

Figura 3.1: Distribución sobre la frecuencia de compra de ropa

1. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

132 respuestas



En la primera parte de la encuesta, se procede a averiguar y recoger información sobre el hábito de compra de los encuestados, en este caso, *con qué frecuencia compran ropa*. Como se puede observar en el gráfico, la alternativa con un

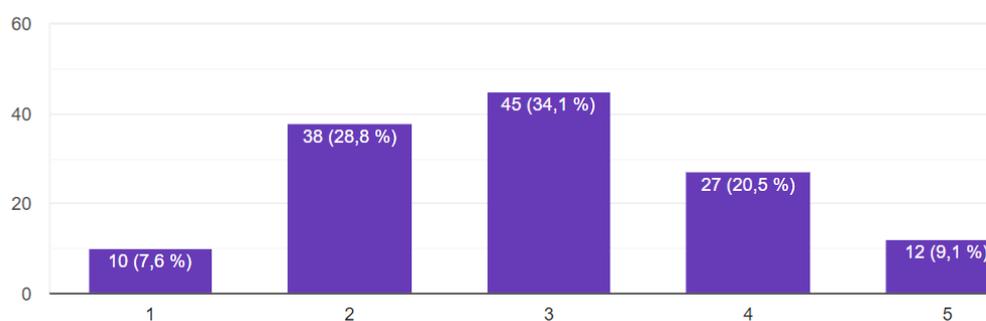
porcentaje mayor de respuesta es la de comprar ropa una vez al mes, con un 54,5%. A ésta le sucede la opción de comprar ropa dos veces al año con un 25,8%, y, en tercer lugar, la compra de entre dos y cinco veces al año, con un 14,4%. Las dos opciones con menos participación son, una vez al año y nunca, es decir las de menor frecuencia de compra.

También se incluye la pregunta abierta: *¿Qué es lo que más le satisface cuando compra ropa?* Entre las respuestas más repetidas se encuentran la de verse favorecido/a por la ropa que compra, es decir, que le siente bien. En segundo lugar, la satisfacción de los encuestados a la hora de comprar es la de estrenar ropa nueva. Por último, la posibilidad de comprar productos de una calidad razonable, capaz de usarse un par de veces, a un precio muy bajo.

Figura 3.2: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 1

3. Para mí comprar ropa (incluido zapatos y accesorios) es una actividad:

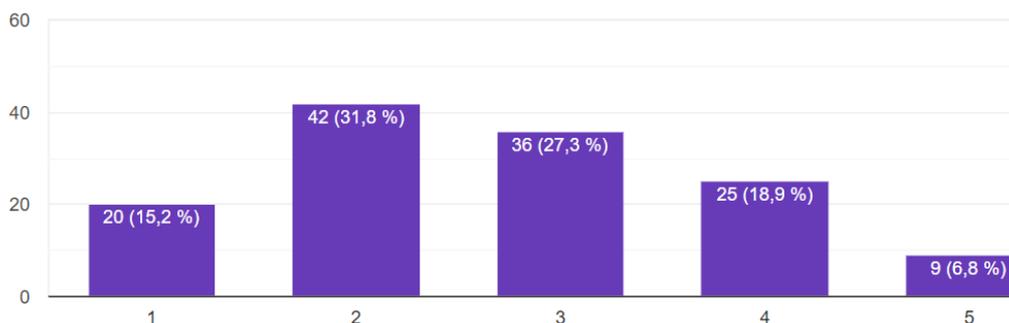
132 respuestas



Este primer gráfico referido a la importancia de la actividad de comprar ropa para el encuestado está claramente definido por una respuesta intermedia, donde la mayoría (un 34,1%) opina que no es ni importante ni poco importante, sino indiferente en este sentido. A continuación, la opción más repetida es aquella que se inclina hacia la decisión de que comprar moda es una actividad importante.

Figura 3.3: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 2

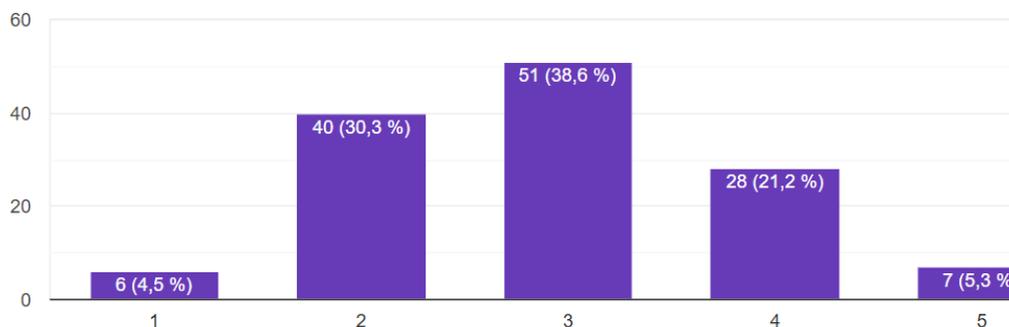
132 respuestas



En este gráfico, al contrario que el anterior, la más repetida es la opción número 2, inclinado hacia la opción de compra de moda como una actividad interesante, y no aburrida. El segundo más votado, con un 27,3% de las respuestas es la elección de no tender hacia ningún extremo, sino clasificarlo como una actividad ni muy interesante ni muy aburrida.

Figura 3.4: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 3

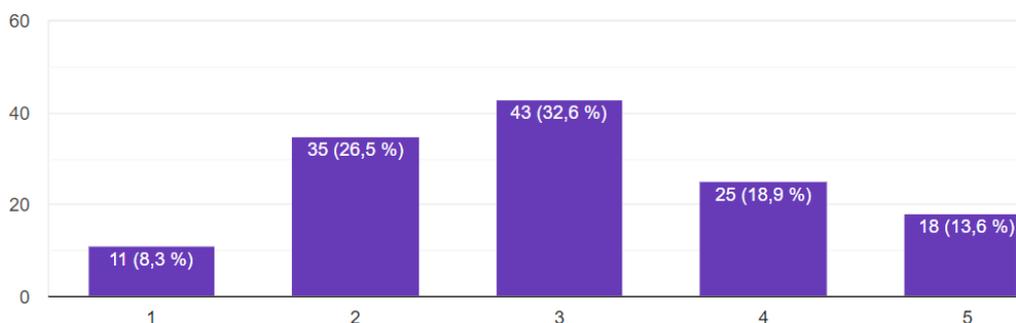
132 respuestas



En este otro gráfico se sigue la tendencia de gráficos anteriores donde los encuestados no se deciden hacia ningún extremo, sino que escogen un punto intermedio, en este caso entre relevante e irrelevante. Un 38,6% de la muestra opina esto, y un 30,3% tiende más hacia el lado de considerar la actividad de comprar ropa como relevante.

Figura 3.5: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 4

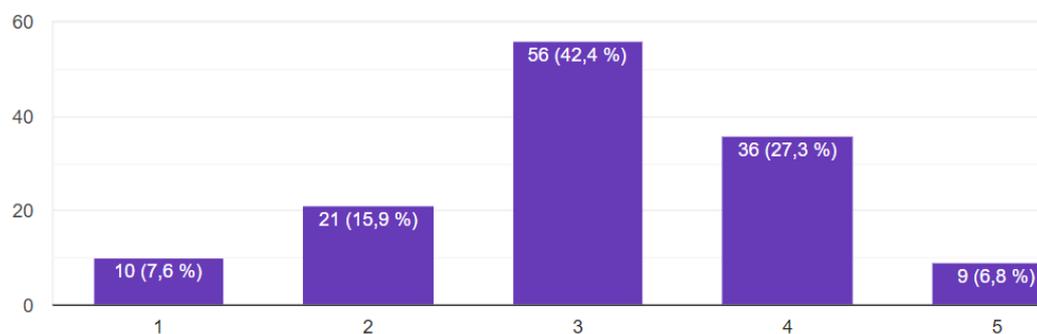
132 respuestas



En esta ocasión, se repite lo mismo que anteriormente, 1 es la opción que clasifica la compra de moda como excitante, y, por el contrario, la puntuación número 5 lo considera poco interesante. La mayoría de la muestra, un 32,6% ha seleccionado la opción neutra. Un 26,5% considera esta actividad como algo más excitante que poco interesante, y el resto se reparte entre poco interesante, excitante, y algo interesante.

Figura 3.6: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 5

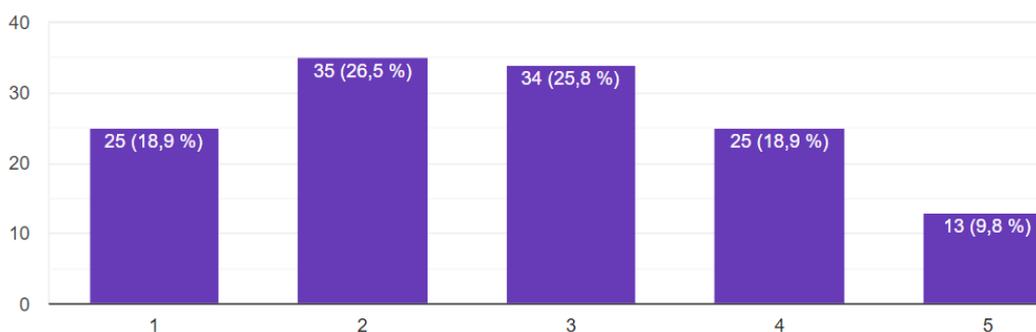
132 respuestas



En este caso, casi la mitad de la muestra, un 42,4% opina que comprar ropa tiene un significado neutral para ellos. Pero, en segundo lugar, con un 27,3% de la población, esta vez se inclina más hacia el de no significar nada para el comprador, con 36 respuestas del total.

Figura 3.7: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 6

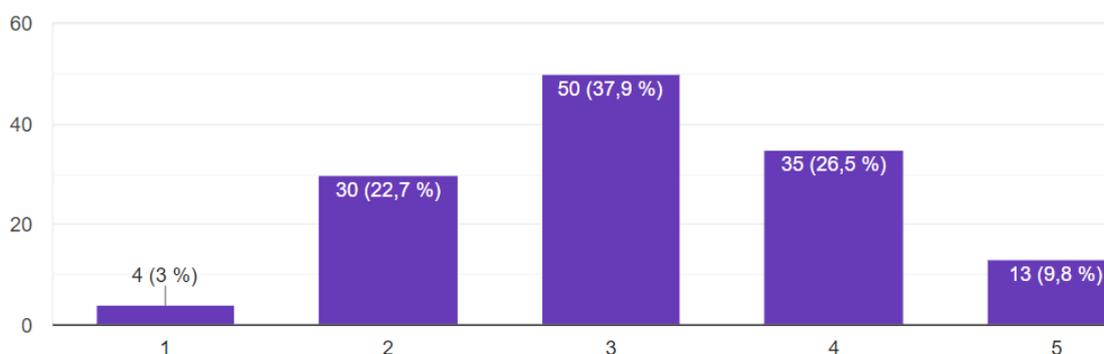
132 respuestas



Se aprecia como existen dos opciones con casi una igualdad entre las respuestas de los encuestados. El que tiene un mayor número de respuestas es aquella que se acerca a la decisión de que el proceso de comprar ropa es una actividad atractiva, esta fue elegida por el 26,5% de los encuestados. Le sigue con aproximadamente un punto de diferencia, un 25,8%, la opción neutral entre estos dos extremos que correspondería a que comprar moda no lo consideran ni atractivo ni poco atractivo, sino indiferente para ellos.

Figura 3.8: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 7

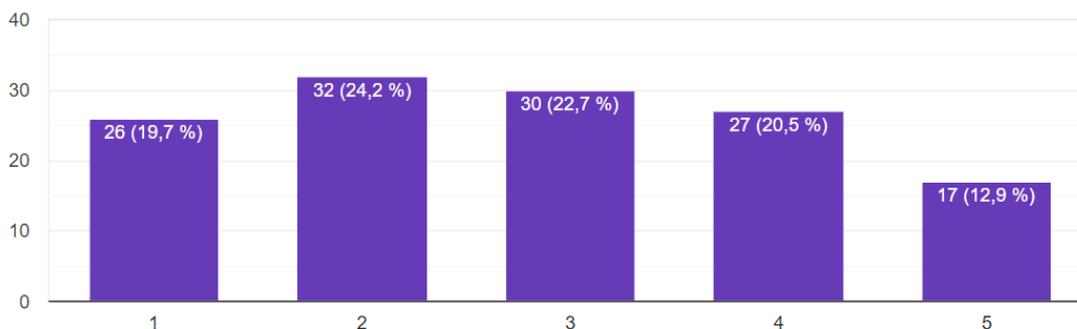
132 respuestas



Cabe destacar en este gráfico, que el 37,9%, porcentaje equivalente a 50 personas, señaló que para ellos realizar compras de moda tiene un valor intermedio, no lo consideran ni de gran valor ni de un valor inexistente. Le sigue la opción número 4 correspondiente a una puntuación más cercana hacia la inexistencia de valor de esta actividad por parte de un 26,5% de los encuestados.

Figura 3.9: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 8

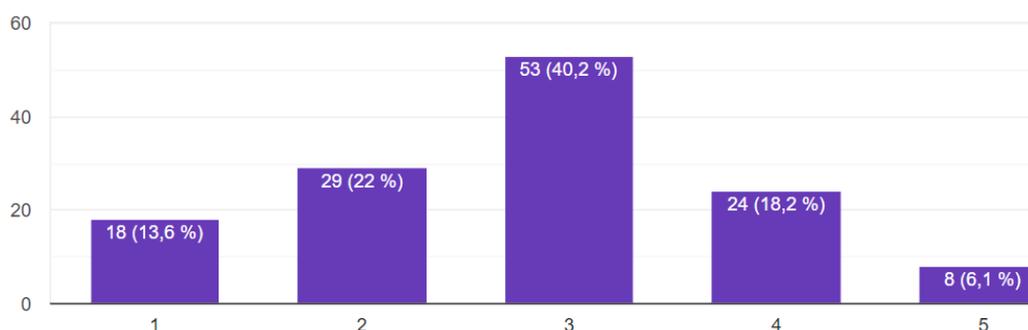
132 respuestas



En esta pregunta, los porcentajes están más igualados que en otros casos, el más puntuado es aquel que indica que comprar ropa es una actividad que le gusta al encuestado, con un 24,2%. Seguido de la opción intermedia, la cual el encuestado indica que no le encanta, ni tampoco le desagrada, con un 22,7%. En tercer lugar 27 personas opinan que comprar no le atrae del todo, y con 26 respuestas la población opina que le encanta la función de comprar ropa.

Figura 3.10: Gráfico sobre opinión de comprar ropa 9

132 respuestas



Por último, este gráfico representa la necesidad o la no necesidad de la gente de seguir esta actividad de comprar moda. La opción más votada es una vez más la intermedia, un 40,2% opina que esta actividad no es algo que necesiten, ni lo contrario, sino algo neutro entre estos dos extremos.

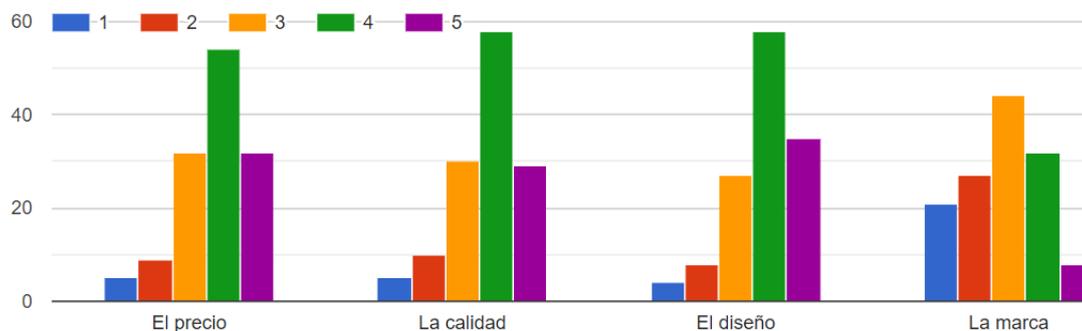
En general, las respuestas a esta pregunta principal han sido neutras, sin inclinarse hacia ningún extremo en concreto. La media de todas las respuestas, valoradas del 1 al 5, ha sido de 2,922885572, casi 3. Esto significa que los participantes en general han contestado la puntuación intermedia en cada apartado de la pregunta principal.

Figura 3.11: Distribución de la importancia de algunas variables en la compra

4. A continuación, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes

afirmaciones, siendo "1" completamente en desacuerdo y "5" completamente de acuerdo:

Cuando voy a comprar ropa, tengo mucho en cuenta:



En este tipo de pregunta con varias opciones, el individuo debía elegir el grado de acuerdo o desacuerdo con las variables precio, calidad, diseño y marca a la hora de comprar ropa. En las tres primeras variables, precio, calidad y diseño, se puede observar como las respuestas siguen una tendencia similar, siendo el más votado en la escala el color verde, correspondiente al número 4, que hace referencia a la casi totalidad de acuerdo con la importancia de estas variables a la hora de comprar ropa. En la última variable a tener en cuenta, la marca tiene un mayor porcentaje de votaciones en la escala número 3, es decir aquella intermedia, que no está ni completamente en desacuerdo ni completamente de acuerdo. Finalmente, podemos concluir que, para la población, el precio, la calidad y el diseño son las características más importantes a la hora de comprar ropa, siendo la marca aquel atributo que no tienen tanto en cuenta.

En relación con la pregunta abierta y cualitativa *¿Cuál es su marca de ropa favorita?*, entre las respuestas totales, las más repetidas, con 33 votos ha sido Zara, marca del grupo Inditex considerada una de las principales marcas a nivel mundial y dentro del *fast fashion*. Esta ha sido elegida principalmente por el género femenino, con 31 de los votos, y 2 del género masculino. La segunda respuesta más repetida, es la de ninguna, 21 de los encuestados se decantan por no tener marca favorita. Y en tercer lugar se encuentra la marca Scalpers, marca española nacida en 2007. Esta ha sido únicamente seleccionada por hombres, a pesar de tener colecciones de ambos sexos. Esta marca tiene

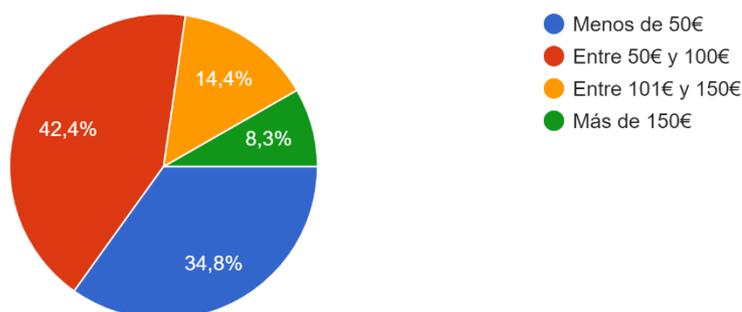
precios más elevados que las marcas habituales de *fast fashion*, aun así, se encuentra entre las marcas españolas de *fast fashion* más relevantes. El resto de las respuestas se reparten entre marcas low cost (de bajo coste) y de lujo, dependiendo del sexo, edad e ingresos mensuales de los individuos.

A continuación, se les preguntó, *¿por qué esa es su marca de ropa favorita?* La gran mayoría afirma que la decisión está ligada a la relación calidad/precio de este tipo de marcas. Muchos otros indican que por el diseño de sus prendas y el estilo que sigue la marca. Otros por la variedad de sus prendas, porque les gusta cómo les sienta su ropa, entre otros.

Figura 3.12: Distribución del gasto en ropa al mes

7. ¿Cuánto gasta en ropa aproximadamente en un mes?

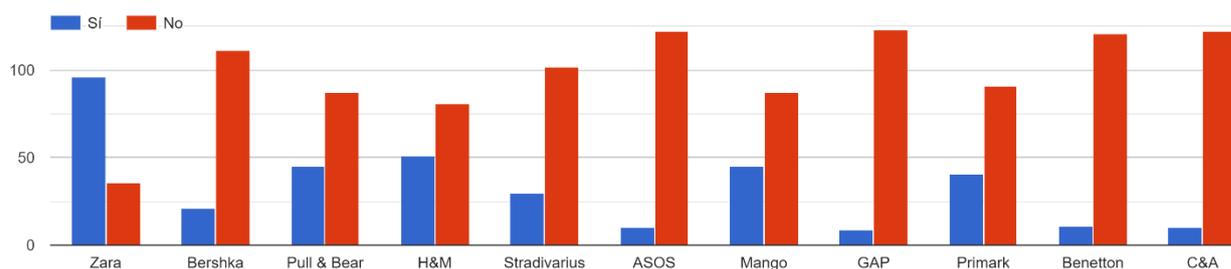
132 respuestas



Como se puede observar en el gráfico, la alternativa con más probabilidad es la de gastar entre 50 y 100 euros al mes en sus compras de ropa, con un 42,4% de los votos. A ésta le sucede la opción de gastar menos de 50 euros en prendas nuevas con un 34,8% de probabilidad. Sin embargo, los encuestados reflejan que solo un 14,4% gastan entre 101 y 150 euros y, por último, existe un 8,3% de probabilidad de que adquieran ropa por más de 150 euros al mes.

Figura 3.13: Marcas de ropa más adquiridas en los últimos 6 meses

8. ¿Podría indicar en cuál(es) de estas tiendas físicas ha comprado en los últimos 6 meses?

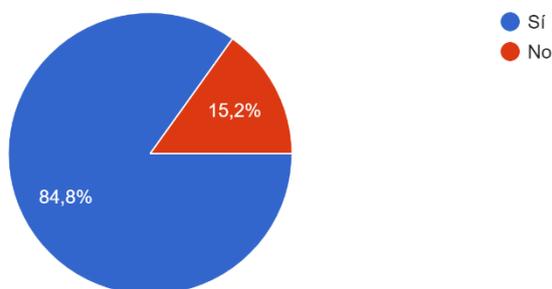


La marca la cual la gran mayoría de individuos ha adquirido prendas en los últimos 6 meses con 96 respuestas de votos a favor es Zara. La que menos y por ello tiene una mayor puntuación negativa es GAP, con 123 personas que no han comprado en esta recientemente, lo cual indica que es de las menos recurrentes para los compradores hoy en día.

Figura 3.14: Distribución de compra online

9. ¿Ha comprado alguna vez ropa en tiendas online?

132 respuestas



Esta pregunta es una pregunta filtro, formulada para dividir la muestra en dos grupos, los que sí han comprado en Internet tendrán dos preguntas adicionales a las que contestar, mientras que los que no han comprado nunca en una tienda online deben omitir esas preguntas.

Hay una clara mayoría de encuestados que sí han comprado a través de Internet, la cual constituyen el 84,8% de las respuestas, es decir, 113 respuestas. El 15,2% afirma no haber comprado nunca en tiendas online, y, por tanto, preferir comprar en tiendas físicas.

En relación con la pregunta relacionada con su preferencia de compra de ropa, entre tienda física y tienda online, los resultados son:

Figura 3.15: Reparto de puntos de compra en tienda física

Tienda física
113 respuestas

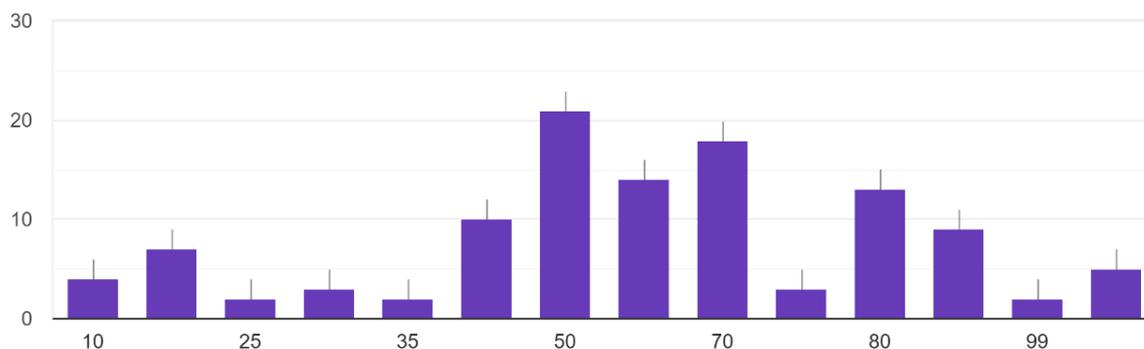
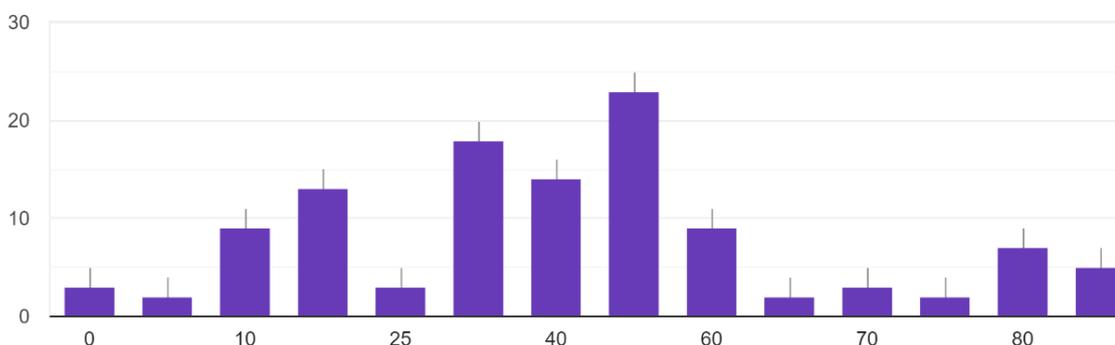


Figura 3.16: Reparto de puntos de compra en tienda online

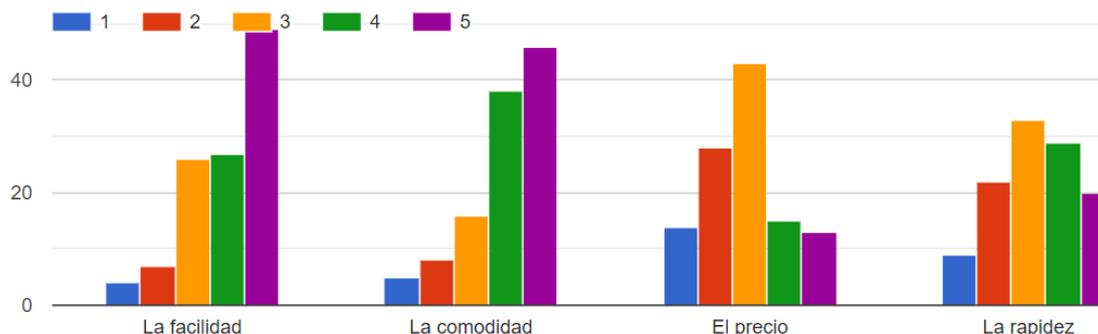
Tienda online
113 respuestas



Las 113 respuestas de la pregunta anterior se reflejan en estos dos gráficos, donde hay una mayor tendencia en los valores intermedios, es decir entre 30 y 70, lo cual quiere decir que hay pocos individuos que consuman únicamente en uno de estos dos métodos, sino que se alternan a comprar entre tiendas físicas y online. La más elegida es la preferencia de compra 50/50, es decir que consumen mediante ambos procesos de compra en la misma proporción.

Figura 3.17: Distribución de importancia de variables en la compra online

11. Si su respuesta a la pregunta número 9 fue sí, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo "1" completamente en desacuerdo y "5" completamente de acuerdo: Cuando compro por Internet, lo que más me gusta es:



Esta otra pregunta, también dirigida a los que afirmaron que sí compraban en tiendas online, ha sido dividida en una escala del 1 al 5 y en cuatro variables a tener en cuenta cuando el individuo compra por Internet. La primera, la facilidad, que para la gran mayoría es una de las cosas más importantes y lo que más le gusta a la hora de comprar. La comodidad, es otro de los factores al que la muestra parece estar de acuerdo con clasificarla como importante a la hora de comprar online. Las siguientes variables, el precio y la rapidez no parecen ser muy relevantes para los compradores de moda online, ya que la puntuación más votada es la escala 3, aquella que indica que no están ni completamente de acuerdo, ni en desacuerdo, sino una puntuación neutral.

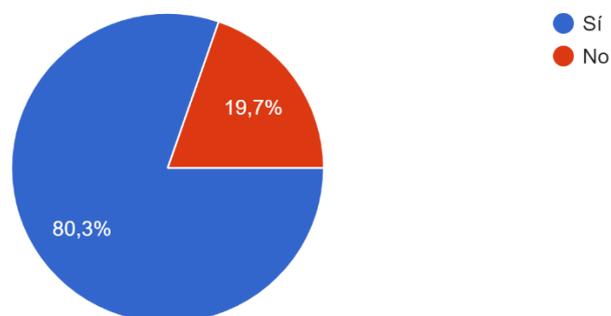
Sostenibilidad

En la primera parte de la encuesta, se procedía a averiguar el hábito de compra de los encuestados, mientras que, en esta segunda parte, las preguntas tienen el objetivo de detectar el conocimiento de los individuos sobre la sostenibilidad y si consumen o no moda sostenible.

Figura 3.18: Porcentaje de individuos que compra (o no) ropa duradera

12. ¿Suele comprar prendas duraderas?

132 respuestas



En esta pregunta número 12, el gráfico pretende averiguar el modo de consumir ropa de los individuos, un 80,3% ha valorado que sí consume prendas duraderas y un 19,7% que no.

Figura 3.19: Porcentaje de individuos informados (o no) de marcas que producen moda sostenible

13. ¿Está usted informado/a sobre las marcas que producen moda sostenible?

132 respuestas

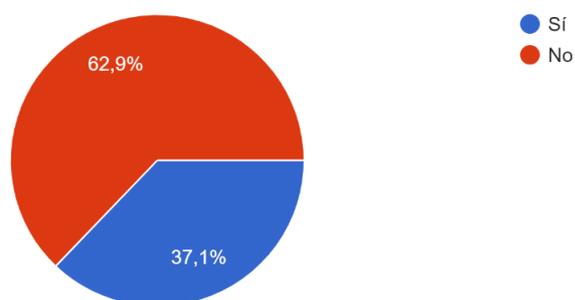
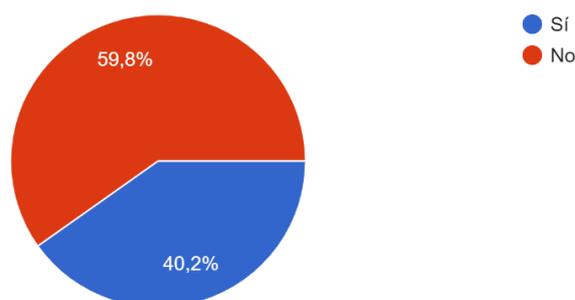


Figura 3.20: Porcentaje de individuos informados (o no) de marcas que venden moda sostenible

14. ¿Está usted informado/a sobre las marcas que venden moda sostenible?

132 respuestas

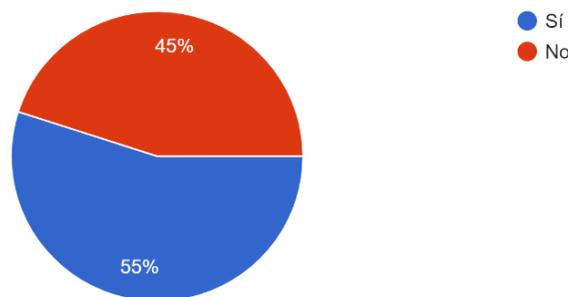


Estos dos gráficos representan dos variables distintas, aunque con resultados similares. Una pregunta por las marcas que producen moda sostenible y la otra por las que venden moda sostenible. Se aprecia como la muestra está más informada sobre marcas que venden moda sostenible a marcas que la producen, a pesar de ello, más de la mitad admite no tener información sobre ninguna de estas marcas.

Figura 3.21: Porcentaje de individuos que ha adquirido una prenda sostenible

15. ¿Ha comprado alguna vez una prenda sostenible?

131 respuestas



Un 55% de los individuos afirma haber adquirido alguna vez una prenda sostenible, mientras que un 45% lo niega.

Figura 3.22: Distribución de escala en la valoración del impacto social

16. Al comprar una prenda de vestir, ¿en qué medida valora el impacto social antes de decidirse a comprarla?

132 respuestas

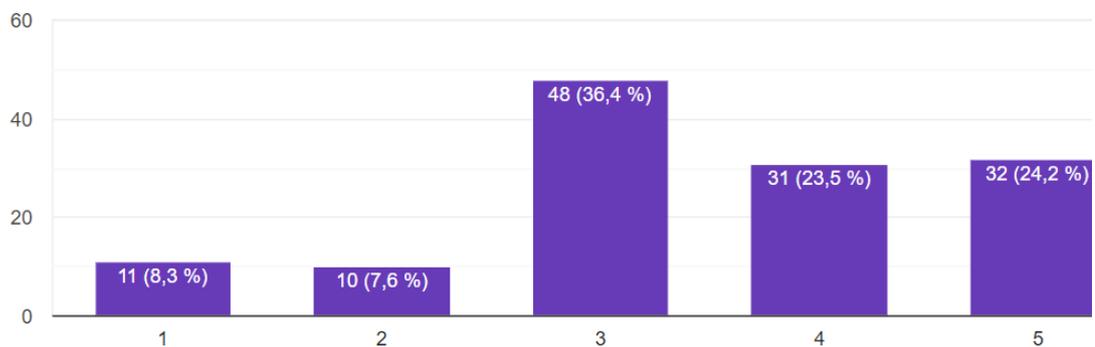
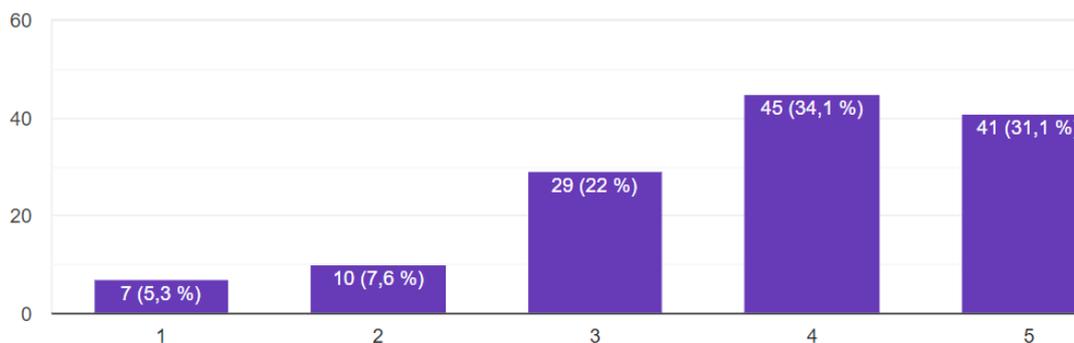


Figura 3.23: Distribución de escala en la valoración del impacto medioambiental

17. Al comprar una prenda de vestir, ¿en qué medida valora el impacto medioambiental antes de decidirse a comprarla?

132 respuestas



En estas otras dos preguntas, la escala es del 1 a 5, siendo 1 mucho y 5 nada. También se tratan dos variables distintas, una hace referencia al impacto social y en la siguiente al impacto medioambiental.

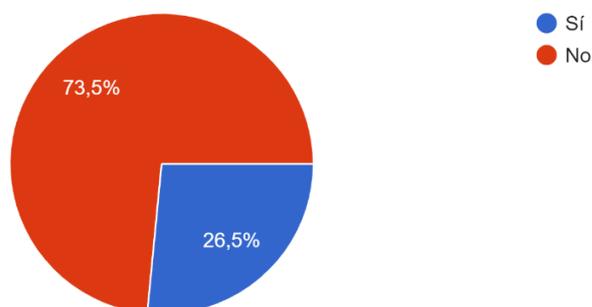
El impacto social, ha sido mayoritariamente seleccionado en la mitad de la escala, un valor neutral entre mucho y nada con un 36,4% de las respuestas. Seguido de un 23,5% que indica que no valora casi nada el impacto social a la hora de comprar prendas de ropa.

El impacto medioambiental, similar al social previamente mencionado, tiene un resultado donde un mayor porcentaje de individuos opinan que no valoran entre casi nada y nada el impacto medioambiental de sus compras.

Figura 3.24: Porcentaje de influencia a familiares o amigos respecto al impacto medioambiental

18. ¿Trata de influir a miembros de su familia o amigos para evitar que compren productos perjudiciales para el medio ambiente?

132 respuestas

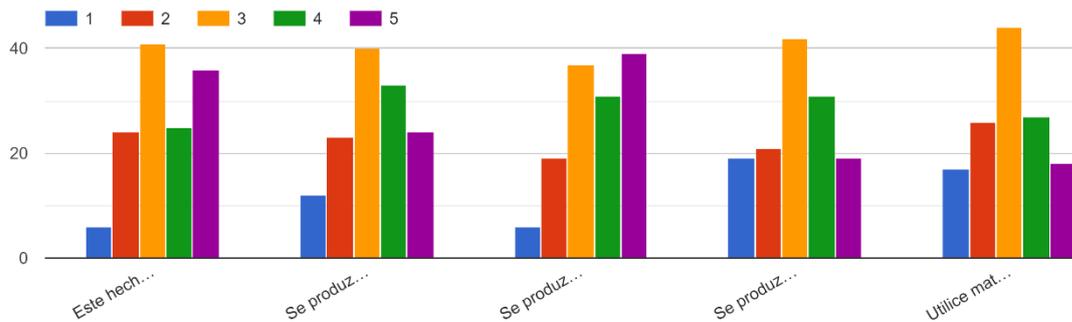


Esta pregunta y sus resultados posteriores reflejan que los individuos no suelen influenciar sobre familiares y cercanos para que compren productos sostenibles

con el medioambiente. Un 73,5% vota que no influyen sobre otras personas, un 26,5% que sí.

Figura 3.25: Distribución de la importancia de algunas afirmaciones a la hora de comprar ropa

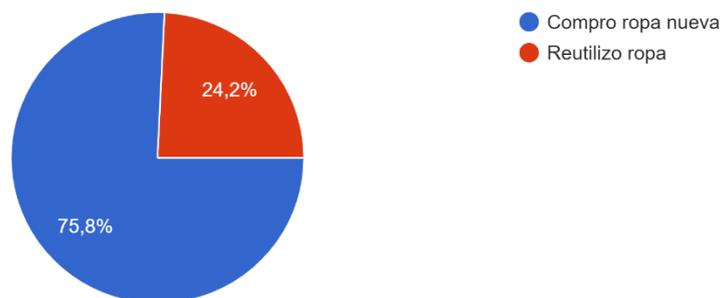
19. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo "1" completamente en desacuerdo y "5" completamente de acuerdo: Para mí es importante que la ropa que compro...



A continuación, se encuentran las afirmaciones que los encuestados han tenido que valorar del 1 al 5. En casi todas, la opción más repetida es la escala número 3, ni completamente en desacuerdo, ni completamente de acuerdo. Excepto la afirmación de que es importante que la ropa se produzca en condiciones de trabajo seguras, donde los encuestados han votado mayoritariamente la escala 5, es decir la mayoría está completamente de acuerdo con esta afirmación.

Figura 3.26: Porcentaje de preferencia de compra de ropa para evento

20. Indique su preferencia de compra de ropa para un evento (fiesta, boda, comunión, etc...) 132 respuestas



Esta pregunta fue formulada para saber la proporción de individuos que acudirían a comprar ropa nueva especial y únicamente para una o un par de ocasiones. Y

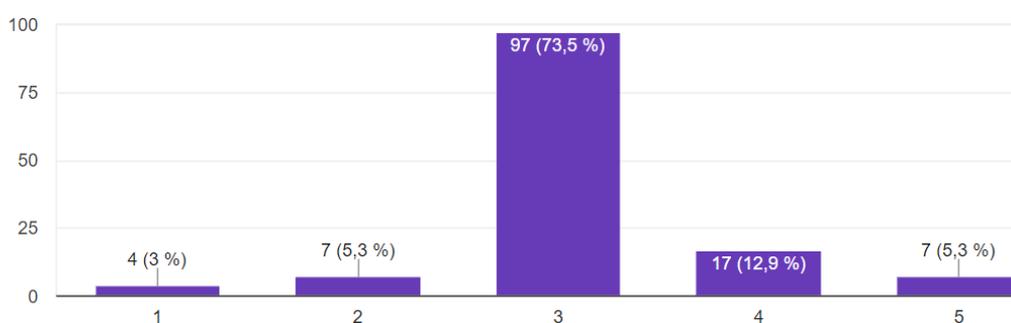
como conclusión, un 75,8% afirma que sí compraría ropa nueva, y un 24,2% reutilizaría ropa, una opción más sostenible.

Comportamiento post-covid

21. Comparando tu comportamiento como consumidor de ropa antes y después de la pandemia por la Covid-19, ¿Cómo cree que le ha afectado en los siguientes aspectos?

Figura 3.27: Distribución de compras sostenibles en relación con la pandemia

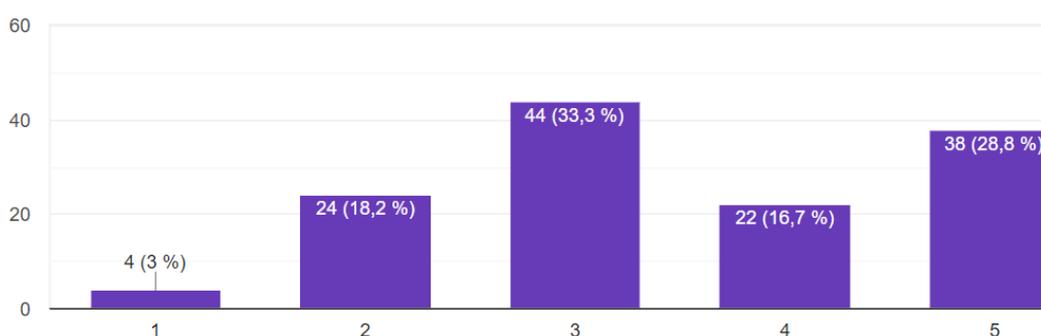
132 respuestas



Esta primera afirmación confirma que la gran mayoría de los encuestados no realizan ni más ni menos compras en empresas sostenibles últimamente con un 73,5% de los votos.

Figura 3.28: Distribución de compras en pequeños comercios en relación con la pandemia

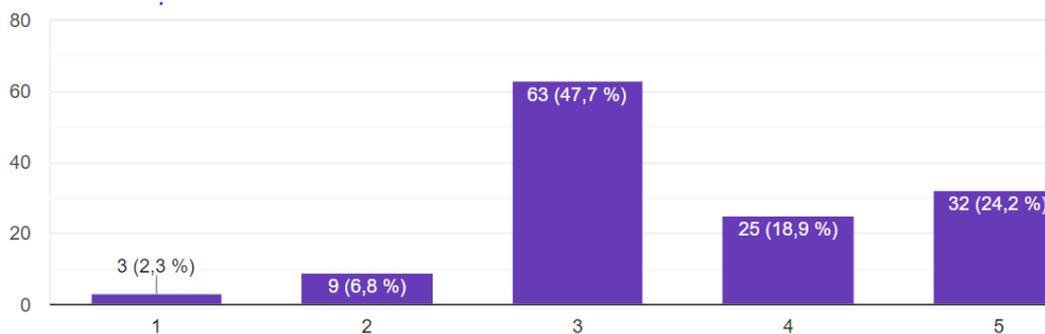
132 respuestas



Esta siguiente pregunta está más repartida, ya que un 33,3% opina que sus compras en pequeños comercios no han aumentado ni disminuido recientemente, pero con un 28,8% se encuentra la respuesta de que sí han aumentado sus compras en pequeños comercios tras la pandemia.

Figura 3.29: Distribución del control de prendas que se adquiere en relación con la pandemia

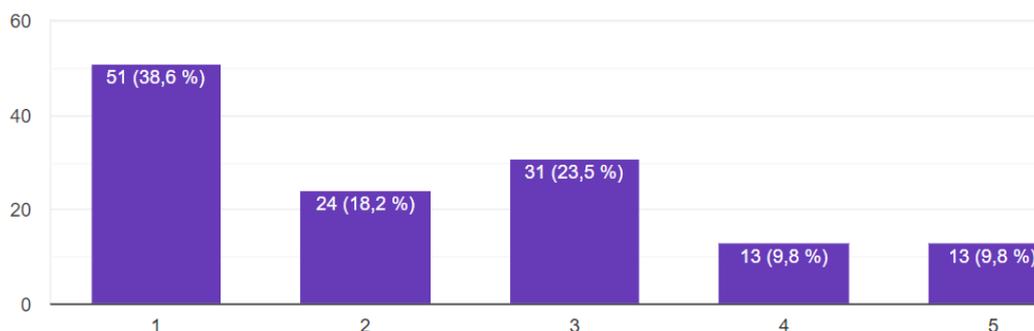
132 respuestas



Como en casos anteriores, la respuesta a esta pregunta ha sido principalmente escogida en la escala intermedia, donde la población confirma, con un 47,7%, que no controlan ni más ni menos los artículos que compran, sino que controlan lo mismo antes y después de la pandemia.

Figura 3.30: Distribución de compra online en relación con la pandemia

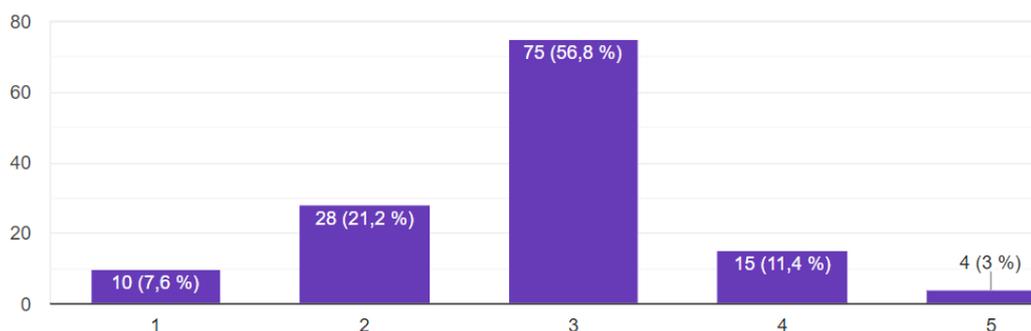
132 respuestas



En esta afirmación, el porcentaje apunta a que, tras la pandemia, la gente consume menos online, con un 38,6%.

Figura 3.31: Distribución de compra de productos más baratos en relación con la pandemia

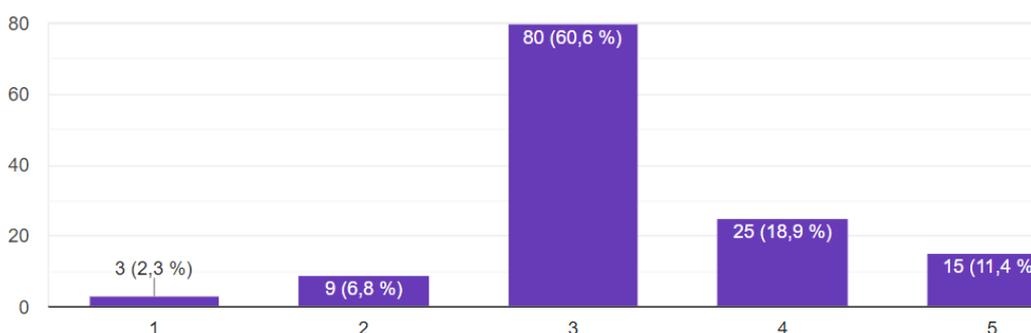
132 respuestas



De nuevo en este caso, un 56,8% de los individuos dicen que no compran productos más baratos ni más caros, sino que consumen igual que antes, sin ningún cambio notable.

Figura 3.32: Distribución de compra de ropa de calidad en relación con la pandemia

132 respuestas

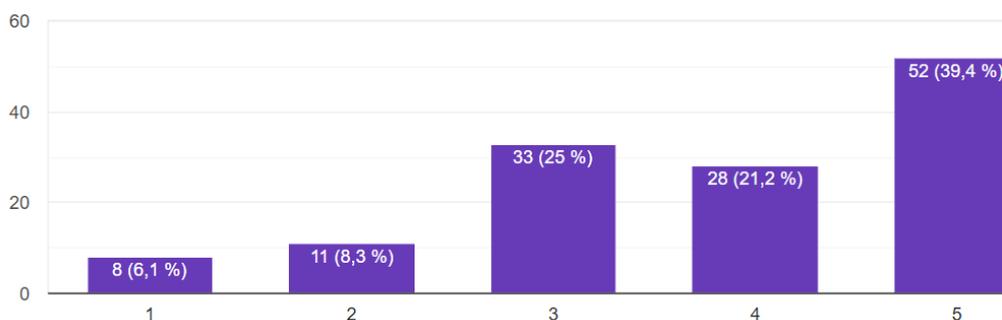


Por último, con una clara decisión por parte de los individuos, un 60,6% comparten que siguen comprando productos con la misma calidad que previo a la pandemia.

Figura 3.33: Distribución de la frecuencia de compra de ropa durante la pandemia

22. Durante la pandemia, la frecuencia de compra de ropa ha:

132 respuestas

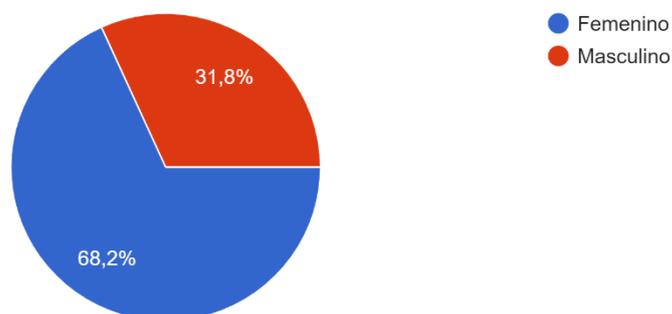


Esta pregunta sigue una escala del 1 al 5, donde 1 es si la frecuencia de compra ha aumentado y 5 si esta frecuencia ha disminuido. Hay una clara escala que ha sido la más repetida entre los encuestados, la número 5. En la cual, un 39,4% confirma que durante la pandemia su frecuencia de ropa ha disminuido.

Información sociodemográfica

Figura 3.34: Distribución de género

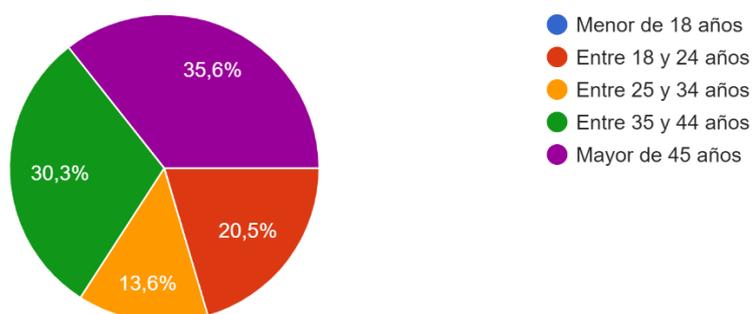
23. Género
132 respuestas



De esta muestra, se ha obtenido un porcentaje de participación bastante superior de mujeres respecto al de hombres, alcanzando el 68,2% de mujeres, y un 31,8% de hombres.

Figura 3.35: Distribución de edad

24. Edad
132 respuestas

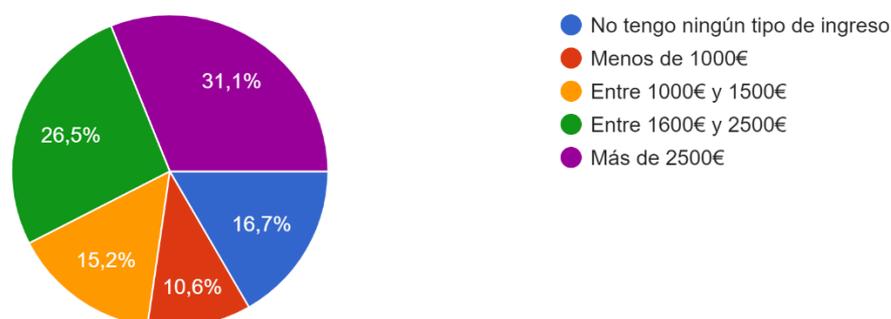


Entre los encuestados, el rango mayoritario de edad ha sido el de mayor de 45 años, con un 35,6%, seguido de individuos de entre 35 y 44 años con un 30,3% de respuestas. Un 20,5% de los encuestados tienen entre 18 y 24 años, y, por último, pero teniendo un alto porcentaje de participación también, los individuos con un rango de edad entre 25 y 34 años, con un 13,6%.

Figura 3.36: Distribución de ingresos mensuales

25. Ingresos mensuales

132 respuestas



Haciendo referencia a los ingresos mensuales del encuestado, la mayoría, con 41 respuestas del total, reciben unos ingresos mensuales más altos que 2.500 euros, seguido de un 26,5% de individuos que cobran entre 1600 y 2500 euros mensuales. En tercer lugar, se encuentran aquellos que no tienen ningún tipo de ingreso con un 16,7%, seguido de los que ingresan entre 1000 y 1500 euros, con un porcentaje del 15,2%. En último lugar, se encuentran aquellos que cobran menos de 1000 euros con un porcentaje del 10,6% de la muestra.

3.3 Análisis clúster

Buscando diferenciar distintos tipos de perfiles en el consumo del *fast fashion*, hemos llevado a cabo un análisis clúster, lo cual permitirá conocer las particularidades de cada segmento, pudiendo además estimar la potencialidad de cada uno de ellos.

En primer lugar, se realizó un **Análisis Factorial de Componentes Principales** para reducir las variables relacionadas con la importancia que los consumidores le dan a la compra de ropa.

Tabla 3.3: Prueba de KMO y Bartlett (1)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,914
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	879,652
	gl	28
	Sig.	,000

Tal y como se aprecia en la Tabla 3.3, la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin muestra un valor superior a 0.5, con lo que es factible la realización de un análisis factorial. De manera adicional a ello, la prueba de esfericidad de Bartlett muestra

un nivel de significación menor de .05, con lo que también se confirma que es adecuada la realización de un análisis factorial. Para la realización de este análisis, en primer lugar, se utiliza el método Kaiser (Kaiser,1958), que determina tantos factores como autovalores mayores que 1 existen. A continuación, en la Tabla 3.4 se muestran los resultados.

Tabla 3.4. Varianza total explicada (1)

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,591	69,884	69,884	5,591	69,884	69,884
2	,791	9,884	79,768			
3	,392	4,905	84,673			
4	,373	4,663	89,336			
5	,302	3,773	93,109			
6	,248	3,106	96,214			
7	,198	2,472	98,686			
8	,105	1,314	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Así, encontramos que una estructura factorial con un único factor explica cerca del 70% de la varianza total. Como se observa en la Tabla 3.4, para todas las variables, la cantidad de varianza explicada por los factores de la solución factorial es adecuada. Es decir, todas las variables se ajustan a la solución factorial. Esta dimensión se denomina “importancia en la compra de la ropa”.

Tabla 3.5: Matriz de Componente

	Componente
	1
Q3_1	,824
Q3_2	,854
Q3_3	,753
Q3_4	,858
Q3_5	,805
Q3_6	,903
Q3_7	,801
Q3_8	,881

Método de extracción: análisis de componentes principales.
a. 1 componentes extraídos.

Además, se lleva a cabo otro análisis Factorial de Componentes Principales para reducir las variables relacionadas con la sostenibilidad en el *fast fashion*.

Tabla 3.6: Prueba de KMO y Bartlett (2)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,680
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	94,271
	gl	15
	Sig.	,000

De nuevo, tal y como se observa en la Tabla 3.6, la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin muestra un valor superior a 0,5, con lo que es factible la realización de un análisis factorial. De manera adicional a ello, la prueba de esfericidad de Bartlett tiene un nivel de significación menor de .05, con lo que también se confirma que es adecuada la realización de un análisis factorial.

De nuevo se utiliza el método Kaiser (Kaiser, 1958) para determinar tantos factores como autovalores mayores que 1 se observen. En la Tabla 3.7 se muestran los resultados.

Tabla 3.7: Varianza total explicada (2)

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,108	35,128	35,128	2,108	35,128	35,128
2	1,233	20,546	55,674	1,233	20,546	55,674
3	,832	13,859	69,534			
4	,700	11,662	81,196			
5	,599	9,991	91,187			
6	,529	8,813	100,000			

Así, encontramos que una estructura factorial con dos factores explica cerca del 56% de la varianza total.

En la Tabla 3.8, se presenta la matriz de patrón, a partir de la cual se identifican dos componentes:

Componente 1 (en verde): Sostenibilidad

Componente 2 (en azul): Control y Proximidad

Tabla 3.8: Matriz de patrón

	Componente	
	1	2
Q21_1	,709	,080
Q21_2	,349	,673
Q21_3	-,198	,863
Q21_4	,589	-,053
Q21_5	,804	-,220
Q21_6	,607	,219

Método de extracción: análisis de componentes principales.

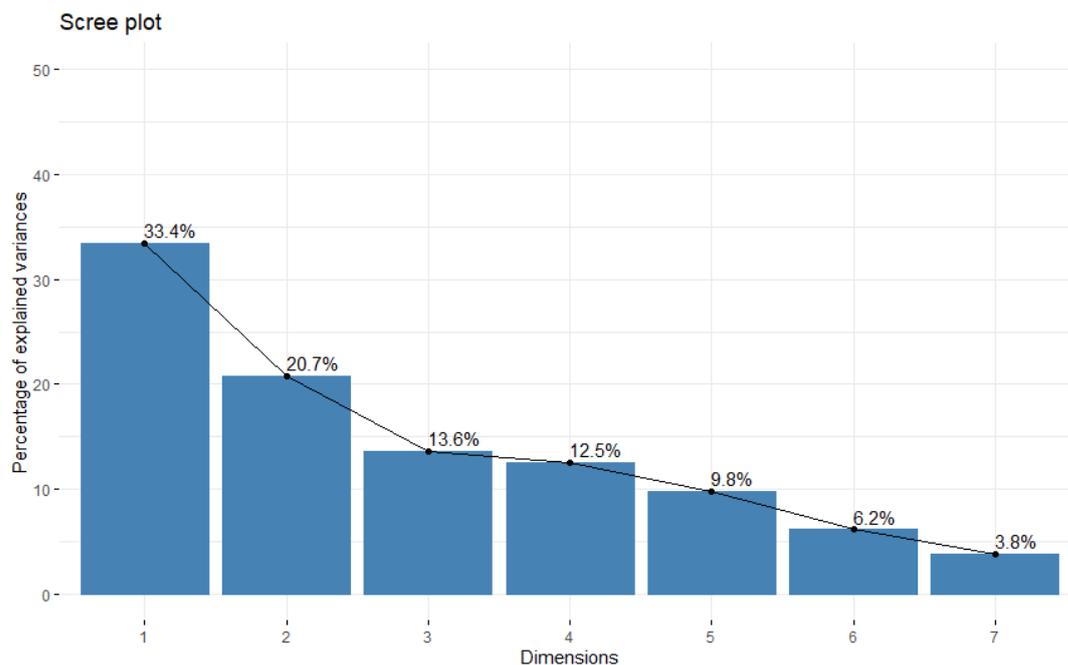
Método de rotación: Oblimin con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

A partir de las dimensiones obtenidas de los dos análisis factoriales llevados a cabo, e incluyendo las variables “*frecuencia de compra*”, “*sexo*”, “*edad*” y “*poder adquisitivo*”, se procedió a identificar los distintos segmentos de población en relación con los hábitos de consumo del *fast fashion*. Para ello, llevamos a cabo un procedimiento de visualización del número óptimo de clústeres utilizando R software versión 4.1.0. Los códigos utilizados se incluyen en el Anexo II del presente trabajo.

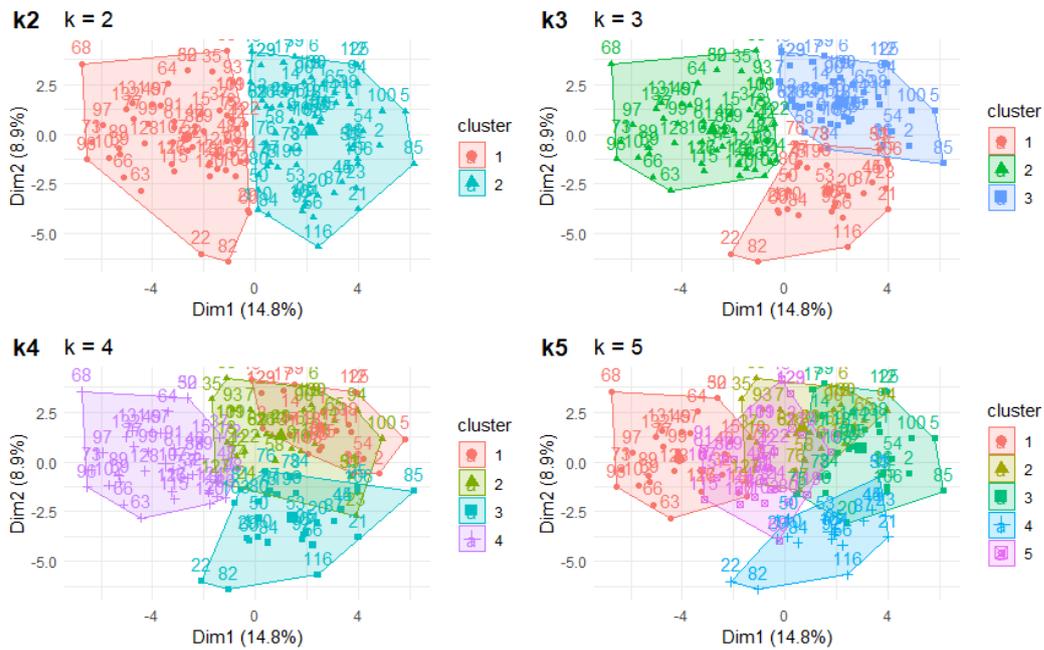
A través del gráfico de codo (ver Figura 3.37) podemos determinar el número óptimo de componentes. Se traza el valor propio de cada componente en la solución inicial. Por lo general, se extraen los componentes de la pendiente más pronunciada. Los componentes de la pendiente poco pronunciada contribuyen poco a la solución. La caída más pronunciada se produce entre el segundo y el tercer componente, por lo que utilizar los dos o tres primeros componentes, sería una elección adecuada.

Figura 3.37: Gráfico de codo



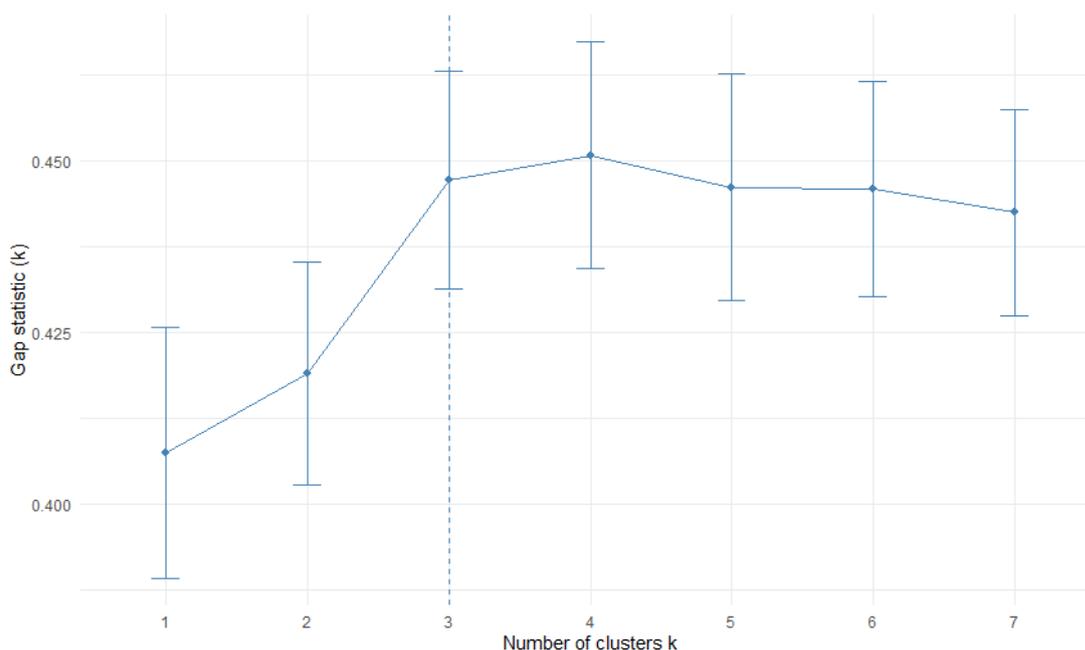
En la Figura 3.38, se pueden visualizar los clústers K-medias y sus observaciones representadas mediante puntos, haciendo uso en nuestro caso de componentes principales debido a que el número de variables para configurar los clústeres es superior a 2. También hemos delimitado con líneas la solución ofrecida para cada número de clústeres. Así observamos que la solución óptima de número de clústeres es 3, ya que a partir de 3 se solapan los clústeres, y con 2 clústeres los segmentos de hábitos de consumo de *fast fashion* quedarían demasiado agregados.

Figura 3.38: Visualización de distintas soluciones de clústeres K-medias



Por último, utilizamos el procedimiento “gap statistic” propuesto por Tibshirani et al. (2001). El “gap statistic” compara la variabilidad total dentro del clúster para diferentes valores de k, con sus valores esperados bajo una distribución de referencia nula de los datos, es decir, una distribución sin agrupación evidente. La Figura 3.39, muestra los estadísticos por número de conglomerados (k) con los errores estándar dibujados con segmentos verticales y el valor óptimo de k marcado con una línea azul discontinua vertical. Según esta observación, 3 es el número óptimo de conglomerados en los datos.

Figura 3.39: Selección del número de clústeres utilizando el procedimiento “Gap statistic”



Una vez hemos encontrado que la solución óptima son 3 clústeres, recurrimos al software IBM SPSS v23 para obtener la matriz con los centros de clústeres finales al realizar una clasificación utilizando un análisis de clústeres de K-medias.

En la Tabla 3.9 se presenta el análisis ANOVA, en el que se observa que todas las variables utilizadas para configurar los clústeres son adecuadas.

Tabla 3.9: ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Q1	13,707	2	,405	129	33,807	,000
Q23	3,969	2	,163	129	24,320	,000
Q24	45,503	2	,584	129	77,926	,000
Q25	95,987	2	,610	129	157,227	,000
Importancia compra de ropa	23,260	2	,655	129	35,517	,000
Sostenibilidad	9,989	2	,861	129	11,607	,000
Control y proximidad	8,331	2	,886	129	9,399	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que las medias de clúster son iguales.

A partir de la Tabla 3.10 podemos definir cada clúster como sigue:

Tabla 3.10. Centros finales de los clústeres

	Clúster					
		1		2		3
Q1	↑	3	↑	3	↓	2
Q23	↓	0	↓	0	↑	1
Q24	↓	3	↑	4	↑	4
Q25	↓	2	↑	4	↑	4
Importancia compra de ropa	↓	-0,43	↓	-0,43	↑	0,83
REGR factor score 1 for analysis 1	→	-0,11	↑	0,51	↓	-0,41
Control y proximidad	→	0,06	↑	0,40	↓	-0,45

- Clúster 1: Mujer Primark (n=42).** Mujeres de entre 25 a 34 años con un poder adquisitivo bajo y que al menos una vez al mes consumen una prenda de *fast fashion*. Le dan mucha importancia a la compra de ropa, se sienten indiferentes hacia la sostenibilidad y el control del número de prendas que compran, así como que éstas sean compradas en comercios locales.
- Clúster 2: Mujer Coronel Tapioca (n=45).** Mujeres de entre 35 a 44 años con un poder adquisitivo medio-alto y que al menos una vez al mes consumen una prenda de *fast fashion*. Le dan mucha importancia a la compra de ropa, se sienten comprometidas con la sostenibilidad y el control del número de prendas que compran, así como que éstas sean compradas en comercios locales.
- Clúster 3: Hombre Rebajas (n=45).** Hombres de entre 35 a 44 años con un poder adquisitivo medio-alto y que consumen una prenda de ropa dos veces al año. Le dan poca importancia a la compra de ropa, se sienten poco comprometidos con la sostenibilidad y el control del número de compras, así como que éstas sean compradas en comercios locales.

4. CONCLUSIONES

Como se ha mencionado en repetidas ocasiones a lo largo de todo el trabajo, la industria textil es una de las que ha crecido en los últimos años con mayor rapidez. El presente trabajo se ha realizado con la finalidad de conocer en profundidad el fenómeno actual del *fast fashion* y dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas para diferenciar el comportamiento del consumidor de este tipo de moda.

En resumen, los resultados de la encuesta realizada reflejan que la relación entre moda y sostenibilidad es un campo que aún está en desarrollo. Esto es debido a que los compradores no están bien informados sobre las marcas de moda sostenibles y los efectos negativos que el *fast fashion* puede provocar. En este trabajo se han propuesto aquellos factores favorecedores y disuasorios del fenómeno, de manera que ayude a aumentar el conocimiento de los próximos compradores.

La mayoría muestra desinformación ante las preguntas sobre la procedencia de lo que se compra o sobre las marcas que producen moda sostenible, lo que demuestra una actitud poco proactiva en general ante su consumo de ropa. Los principales motivos por los que no se realiza una compra de moda sostenible son: desinformación de los consumidores, desconocimiento de dónde comprar moda sostenible y otro factor significativo puede ser el no tener previa base de comportamiento sostenible en otras facetas más allá de la ropa. Esto se debe a que las personas con menor comportamiento ético son las menos dispuestas a implementar acciones sostenibles y, por tanto, son aquellas que poseen una actitud más hedonista.

Como clasificamos en el trabajo, el consumidor hedonista, lo hemos relacionado con aquel que compra altas cantidades de ropa al año y no se preocupa en absoluto por la sostenibilidad y el futuro del planeta, esta negativamente ligado con la compra de moda sostenible. La justificación para estos resultados son las características hedonistas que poseen, como, la búsqueda de su propio placer, éxito, entre otros, que impiden que el cliente se entregue a comportamientos sostenibles (Francis, J.E., & Davis, T., 2015).

Además, este estudio determinó que los valores de compra éticos están relacionados positivamente con el consumo de moda sostenible. Estos le dan

más importancia a la compra de ropa y se sienten comprometidos con la sostenibilidad. Los consumidores éticos tienen predilección por atributos como durabilidad, calidad y valoran más su dinero al tomar decisiones de compra (Niinimäki, 2010).

Asimismo, es importante mencionar el hecho de que en general, tanto hombres como mujeres más jóvenes, están menos comprometidos con la sostenibilidad y menos dispuestos a llevar a cabo alternativas sostenibles que los mayores de 35 años que poseen un poder adquisitivo más alto. Es totalmente necesario una combinación entre las prácticas de los jóvenes y de los más mayores, es decir, una fusión entre ambos grupos para lograr extender al máximo la vida de la prenda, e intentar seguir un consumo de moda sostenible en su máximo nivel.

A continuación, se puede definir un perfil de consumidor sostenible en moda en base a las siguientes características, y estas son: mujeres, con un poder adquisitivo medio-alto y con una edad comprendida entre 35 y 44 años. Las mujeres se inclinan más a poner en marcha alternativas sostenibles en moda que los hombres.

Retomando las hipótesis con las que habíamos comenzado la investigación, durante todo el trabajo hemos ido analizando el papel que juega la moda y las marcas de moda dentro de dicho proceso. El dinamismo del *fast fashion* ha sido un gran reto tanto para empresarios como para consumidores, que han tenido que adaptarse a este método de producción. Se ha mencionado también, e incluido en la encuesta, algunas preguntas en relación con la situación actual por la pandemia del covid-19. Se aprecia con claridad como la pandemia ha cambiado actitudes y comportamientos de los consumidores, en la cual, según rasgos generales, los consumidores han disminuido su frecuencia de compra de ropa, lo que conlleva a una disminución de compra por internet, o un menor control de lo que se adquiere.

Como conclusión, se puede confirmar que el *fast fashion* ha cambiado el mundo de la moda y va a seguir haciéndolo, con el objetivo de conseguir que todos los procesos sean cada vez más sostenibles, justos y seguros en un futuro próximo.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Addis, Michaela & Holbrook, Morris B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66. doi:10.1002/cb.53
- Axesor Rating. (2019). Inditex, un liderazgo mundial construido sobre la revolución de la moda rápida. *Cinco Días*. Recuperado el 3 de Junio de 2021, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/05/31/companias/1559317901_448129.html
- Barreiro, Ana Martínez. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Revista de Sociología Papers* (81), 187-204. Recuperado el 5 de Mayo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2248710>
- Barreras, V. A., Josa, E., Durán, S. B., Hiljding, I. G., & doctoral), P. S. (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Ministerio de España, Madrid. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de <https://www.ifr.es/sites/default/files/downloads/documents/INFORME%20RETAIL%20MODA%202016.pdf>
- Barrios, M. C. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronto moda. *Arquetipo*(4), 73. Recuperado el 30 de Abril de 2021, de <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/1088/1065>
- Butler, S. (2016). H&M factories in Myanmar employed 14-year-old workers. *The Guardian*. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de <https://www.theguardian.com/business/2016/aug/21/hm-factories-myanmar-employed-14-year-old-workers>
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). *Informe Brundtland*.
- Coordinadora estatal de comercio justo. (2019). *Encuesta europea sobre moda y consumo responsable*. Fashion Revolution. Recuperado el 19 de Julio de 2019, de <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/03/INFORME-CONSUMO-2017-FINAL.pdf>

- Crommentujin-Marsch, Eckert & Potter. (2010). *Consumer behaviour towards sustainability in fashion*. Paris. Recuperado el 3 de Julio de 2021, de https://www.academia.edu/6356071/KEER2010_PARIS_MARCH_2_4_2010_CONSUMER_BEHAVIOUR_TOWARDS_SUSTAINABILITY_WITHIN_FASHION
- Del Olmo & Fondevila. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A. Recuperado el 18 de Junio de 2021, de https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Del Olmo Arriaga, Jose Luis . (2008). *Marketing de la moda* (Segunda ed.). Madrid: S.A. EIUNSA. EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS. Recuperado el 24 de Mayo de 2021
- Del Olmo, J. L. (2012). Marketing de la moda. En J. L. Del Olmo, *Marketing de la moda* (3ª Edición). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. Recuperado el 25 de Abril de 2021
- Díaz, S. (2015). *Moda en red: Análisis del sector en el ámbito del marketing online*. Universitat Oberta de Catalunya, Tesis en el programa de comunicación, Barcelona.
- Du Gay, P. (1997). *Production of Culture, Cultures of Production*. Londres: Sage Publications.
- Elizabeth C. Hirschman & Morris B. Holbrook. (1982). Hedonic Consumption: Emerging concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de https://criticalmanagement.uniud.it/fileadmin/user_upload/Hirschman__Holbrook_1982.pdf
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda. En *El cuerpo y la moda*. Barcelona.
- Estevez, R. (2013). *Ecointeligencia*. Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de Las 10 definiciones ecointeligentes que debes conocer: <https://www.ecointeligencia.com/2013/02/10-definiciones-sostenibilidad/>

- Farías, G. (2018). *Coser y aprovisionar, todo es empezar*. Recuperado el 19 de Mayo de 2021, de La moda sigue globalizando: <https://www.modaes.es/blogs/coser-y-aprovisionar-todo-es-empezar/la-moda-sigue-globalizando.html>
- Francis, J.E., & Davis, T. (2015). Adolescent's sustainability concerns and reasons for not consuming sustainably. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 43-50. doi:10.1111/ijcs.12150
- Hayes, A. (2021). *Investopedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2021, de Fast Fashion: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>
- Henderson, J. B., Hall, S. M. y Lipton, H. L. (1980). *Changing selfdestructive behaviours*. San Francisco, EEUU: Jossey Bass.
- Hirsch, J. (1996). *Globalización, capital y Estado*. México.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Recuperado el 18 de Junio de 2021
- Inditex. (2020). *Inditex*. Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de Quienes somos: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>
- Jaet, B. (2017). *El Herald de Mexico*. Recuperado el 14 de Abril de 2021, de <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2017/8/20/la-lucha-contra-el-fast-fashion-17698.html>
- Joergens, C. (2006). Ethical Fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing & Management*, 10(3), 360-371. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Jones, M.A., Reynolds, K., Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-978. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.006
- José Luis Iglesias Diz. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Adolescere Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, 3(1), 57-66. Recuperado el 15 de Junio de 2021, de <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57->

66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf

- Jung, S. & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410-421. doi:10.1111/ijcs.12276
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. & Kotler, *Fundamentos de Marketing* (Octava ed., págs. 142-143). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 16 de Abril de 2021
- Leon, Camila. (2020). *Conexión Ambiental*. Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de ¿Somos lo que vestimos? Impacto ambiental de la fast fashion o moda rápida: <https://conexionambiental.pe/somos-lo-que-vestimos-impacto-ambiental-de-la-fast-fashion-o-moda-rapida/>
- Liz Barne & Gaynor Lea-Greenwood. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259.
- Liz Barnes and Gaynor Lea-Greenwood. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259. Recuperado el 19 de Mayo de 2021
- Loeb, W. (2015). *FORBES*. Recuperado el 30 de Abril de 2021, de Who Are the Fast Fashion Leaders And Why Does It Matter?: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/10/23/who-are-the-fast-fashion-leaders-and-why-does-it-matter/?sh=241bf2711555>
- Lucy Siegle, L. F. (Productor), & Andrew, M. (Dirección). (2015). *The True Cost* [Película]. Estados Unidos.
- Luyando, J. R. (2016). Conciencia social y ecológica del consumo. *Revista de investigación científica*, 25(47), 302-322. Recuperado el 25 de Abril de 2021, de <https://doaj.org/article/aaf2954417c342879cf5f053cebf18ab>
- Martinez, Aurora. (2021). *Concepto Definición*. Recuperado el 28 de Abril de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/moda/>
- McKinsey & Company. (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. *McKinsey Sustainability*. Recuperado el 6 de Junio de 2021, de Mckinsey sustainability: <https://www.mckinsey.com/business->

functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula

- Mónica Gálvez Alfonso. (2019). *Sostenibilidad y moda. Del fast fashion al slow fashion*. Madrid. Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27593/TFG-%20Galvez%20Alfonso%2c%20Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montes, L. (2020). La relocalización gana el pulso a Asia: la moda se inclina por la producción de proximidad tras el coronavirus con Turquía y Marruecos como principales destinos. *Business Insider*. Recuperado el 1 de Julio de 2021, de <https://www.businessinsider.es/moda-inclina-relocalizacion-coronavirus-654489>
- Morgan, L. R. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumer's disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198. Recuperado el 6 de Junio de 2021
- Navarro, Gema Martínez. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162. doi:10.1002/sd.455
- Ocampo, D. (2016). *Underdog*. Recuperado el 14 de Abril de 2021, de <https://underdogmexico.com/moda-accesible-pros-y-contras-del-fast-fashion/>
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *Examen Estadístico del comercio mundial*. Recuperado el 19 de Mayo de 2021, de https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2019_s/wts2019_s.pdf
- O'Shaughnessy, John & O'Shaughnessy, Nicholas Jackson. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547. doi:10.1108/03090560210422871
- Oviedo, U. d. (2011). *Slideshare*. Recuperado el 24 de Mayo de 2021, de <https://es.slideshare.net/reydulcineo/analisis-de-compra-9493320>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición). Mexico: Pearson Education. Recuperado el 18 de Junio de 2021, de

- <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxhZ3NwZXJzb25hbGV8Z3g6NDM3MGQxZGE5YzFhNDcwZA>
- Rajapakse, V. (2017). *Kantala brands*. Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de Saving Our Planet One Garment At A Time: <https://www.kantalabrands.com/blogs/journal/saving-our-planet-one-garment-at-a-time>
 - Ramírez, Noelia. (2012). *El País*. Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de Smoda. Del low cost al fast fashion: <https://smoda.elpais.com/moda/del-low-cost-al-fast-fashion-por-que-no-nos-cuestionamos-la-moda-a-bajo-precio/>
 - Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*, 23.4 en línea. Recuperado el 21 de Marzo de 2021, de <https://dle.rae.es>
 - Redondo, T. (2020). *Merca2*. Recuperado el 4 de Mayo de 2021, de Los plagios a la alta costura de Zara más evidentes: <https://www.merca2.es/2020/08/07/los-plagios-de-alta-costura-zara-mas-evidentes/3/>
 - Sager, F. J. (2019). *Mi periodico digital* . Recuperado el 30 de Abril de 2021, de <http://www.miperiodicodigital.com/2019/grupos/wormnews-194/como-influye-globalizacion-industria-textil-1522.html>
 - Saviolo, S. & Testa, S. (2014). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
 - Shields, R. (1992). *Lifestyle shopping: The subject of consumption* . Londres.
 - Solinet. (2019). *solidaridad.net*. Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de Esclavitud en la industria textil India: 11 céntimos la hora desde casa: <https://solidaridad.net/esclavitud-en-la-industria-textil-india-11-centimos-la-hora-desde-casa/>
 - Solomon, M. R. & Rabolt, N. (2004). *Consumer Behaviour: In fashion*. En M. R. Solomon. Upper Saddle River, New Jersey, EE.UU.
 - Tafolla, H. (2000). *Estandarización y Globalización. Segmento*. Recuperado el 18 de Mayo de 2021, de <http://www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Estandarizacion%20y%20Globalizacion.PDF>

- Tibshirani, R., Walther, G., & Hastie, T. (2001). Estimating the number of clusters in a data set via the gap statistic. *Journal of the Royal Statistical Society*, 63(2), 411-423. doi:10.1111/1467-9868.00293
- Tovar, J. D. (2017). *Le troupe*. Recuperado el 14 de Abril de 2021, de <http://www.letroupeblog.com/2017/01/fast-fashion-ventajas-y-desventajas.html>
- Valades, B. (2020). *Blu Cactus*. Recuperado el 18 de Abril de 2021, de <https://blucactus.es/comportamiento-del-consumidor/>
- Vanguardia, L. (2018). Bangladesh eleva a 95 dólares el salario mínimo para trabajadores del textil. *La Vanguardia*. Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20180913/451789806146/bangladesh-eleva-a-95-dolares-el-salario-minimo-para-trabajadores-del-textil.html>
- Zohaib Razzaq, Ali Razzaq, Salman Yousaf y Zhao Hong. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*, 19(5). doi:10.1177/0972150918777947

6. ANEXOS

Anexo I: Cuestionario

Hábito de compra

1. ¿Con que frecuencia compra ropa?
 - a. Una vez al año
 - b. Dos veces al año
 - c. Una vez al mes
 - d. Entre dos y cinco veces al mes
 - e. Nunca

2. ¿Qué es lo que más le satisface cuando compra ropa?

Pregunta abierta

3. Para mí comprar ropa (incluido accesorios y zapatos) es una actividad:

Importante	1 2 3 4 5	Poco importante
Interesante	1 2 3 4 5	Aburrida
Relevante	1 2 3 4 5	Irrelevante
Excitante	1 2 3 4 5	Poco interesante
Con mucho significado para mí	1 2 3 4 5	Que no significa nada para mí
Atractiva	1 2 3 4 5	Poco atractiva
De gran valor	1 2 3 4 5	Sin valor
Que me encanta	1 2 3 4 5	Que no me atrae
Que necesito	1 2 3 4 5	Que no necesito

4. A continuación, Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo "1" Completamente en desacuerdo y "5" Completamente de acuerdo": Cuando voy a comprar ropa, tengo mucho en cuenta...

El precio	1 2 3 4 5
La calidad	1 2 3 4 5
El diseño	1 2 3 4 5

La marca	1 2 3 4 5
----------	-----------

5. ¿Cuál es su marca de ropa favorita?

Pregunta abierta

6. ¿Por qué esa es su marca de ropa favorita?

Pregunta abierta

7. ¿Cuánto gasta en ropa aproximadamente en un mes?

- a. Menos de 50€
- b. Entre 50€ y 100€
- c. Entre 101€ y 150€
- d. Más de 150 €

8. ¿Podría indicar en cuál(es) de estas tiendas físicas ha comprado en los últimos 6 meses?

- a. Zara NO/SI
- b. Bershka NO/SI
- c. Pull&Bear NO/SI
- d. H&M NO/SI
- e. Stradivarius NO/SI
- f. ASOS NO/SI
- g. Mango NO/SI
- h. GAP NO/SI
- i. Primark NO/SI
- j. Benetton NO/SI
- k. C&A NO/SI

9. ¿Ha comprado alguna vez ropa en tiendas online?

- a. Si
- b. No

10. Si su respuesta a la P.9 fue sí, por favor reparta 100 puntos entre su preferencia de compra de ropa:

_____ en tiendas físicas _____ en tiendas online

11. Si su respuesta a la P.9 fue sí, Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo “1” Completamente en desacuerdo y “5” Completamente de acuerdo”: Cuando compro por internet, lo que más me gusta es...

La facilidad	1 2 3 4 5
La comodidad	1 2 3 4 5
El precio	1 2 3 4 5
La rapidez	1 2 3 4 5

Sostenibilidad

12. ¿Suele comprar prendas duraderas?

- a. Sí
- b. No

13. ¿Está usted informado/a sobre las marcas que producen moda sostenible?

- a. Sí
- b. No

14. ¿Está usted informado/a sobre las marcas que venden moda sostenible?

- a. Sí
- b. No

15. ¿Ha comprado alguna vez una prenda sostenible?

- a. Sí
- b. No

16. Al comprar una prenda de vestir, ¿en qué medida valora el impacto social antes de decidirse a comprarla?

Mucho 1 2 3 4 5 Nada

17. Al comprar una prenda de vestir, ¿en qué medida valora el impacto medioambiental antes de decidirse a comprarla?

Mucho 1 2 3 4 5 Nada

18. ¿Trata de influir a miembros de su familia o amigos para evitar que compren productos perjudiciales para el medioambiente?

- a. Sí
- b. No

Comportamiento post-covid

19. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo “1” Completamente en desacuerdo y “5” Completamente de acuerdo”: Para mí es importante que la ropa que compro...

Esté hecha por trabajadores y trabajadoras a los que se les paga un salario justo.	1 2 3 4 5
Se produzca de manera que no perjudique el medio ambiente	1 2 3 4 5
Se produzca en condiciones de trabajo seguras.	1 2 3 4 5
Se produzca a nivel local	1 2 3 4 5
Utilice materiales/embalajes reciclados	1 2 3 4 5

20. Indique su preferencia de compra de ropa para un evento (fiesta, boda, comunión, etc..)

- a) Compro ropa nueva
- b) Reutilizo ropa

21. Comparando tu comportamiento como consumidor de ropa antes y después de la pandemia por la Covid-19, ¿Cómo cree que le ha afectado en los siguientes aspectos?

Hago menos compras a empresas sostenibles que antes de la pandemia.	1 2 3 4 5	Hago más compras a empresas sostenibles que antes de la pandemia.
Hago menos compras en pequeños comercios, tiendas de proximidad, etc.	1 2 3 4 5	Hago más compras en pequeños comercios, tiendas de proximidad, etc.
Controlo más la cantidad de artículos que compro.	1 2 3 4 5	Controlo menos la cantidad de artículos que compro.
Compro menos online.	1 2 3 4 5	Compro más online.

Compro más productos baratos.	1 2 3 4 5	Compro menos productos baratos.
Compro productos de más calidad.	1 2 3 4 5	Compro productos de menos calidad.

22. Durante la pandemia, la frecuencia de compra de ropa ha:

Aumentado 1 2 3 4 5 Disminuido

Información sociodemográfica

23. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

24. Edad

- a. Menor de 18 años
- b. Entre 18 y 24 años
- c. Entre 25 y 34 años
- d. Entre 35 y 44 años
- e. Mayor de 45 años

25. Ingresos mensuales

- a. No tengo ningún tipo de ingreso
- b. Menos de 1.000€
- c. Entre 1.000€ y 1.500€
- d. Entre 1.600€ y 2.500€
- e. Mas de 2.500 €

Anexo II: Código en R empleado para los algoritmos de clustering

```
install.packages('factoextra')
install.packages('Seurat')
install.packages('MBESS')
library(tidyverse)
library(magrittr)
library(cluster)
library(cluster.datasets)
library(cowplot)
library(NbClust)
library(cIValid)
library(ggfortify)
library(clustree)
library(dendextend)
library(factoextra)
library(FactoMineR)
library(corrplot)
library(GGally)
library(ggiraphExtra)
library(knitr)
library(kableExtra)
BBDD_scaled <- scale(BBDD_FF_R)
res.pca <- PCA(BBDD_scaled, graph = FALSE)
fviz_screplot(res.pca, addlabels = TRUE, ylim = c(0, 50))
kmean_calc <- function(df, ...){kmeans(df, scaled = ..., nstart = 30)}
km2 <- kmean_calc(BBDD_scaled, 2)
km3 <- kmean_calc(BBDD_scaled, 3)
km4 <- kmeans(BBDD_scaled, 4)
km5 <- kmeans(BBDD_scaled, 5)
p1 <- fviz_cluster(km2, data = BBDD_scaled, ellipse.type = "convex") +
  theme_minimal() + ggtitle("k = 2")
p2 <- fviz_cluster(km3, data = BBDD_scaled, ellipse.type = "convex") +
  theme_minimal() + ggtitle("k = 3")
```

```
p3 <- fviz_cluster(km4, data = BBDD_scaled, ellipse.type = "convex") +  
theme_minimal() + ggtitle("k = 4")  
p4 <- fviz_cluster(km5, data = BBDD_scaled, ellipse.type = "convex") +  
theme_minimal() + ggtitle("k = 5")  
plot_grid(p1, p2, p3, p4, labels = c("k2", "k3", "k4", "k5"))  
fviz_contrib(res.pca, choice = "var", axes = 1, top = 10)  
fviz_contrib(res.pca, choice = "var", axes = 2, top = 10)  
gap_stat <- clusGap(BBDD_scaled, FUN = kmeans, nstart = 30, K.max = 24, B  
= 50)  
fviz_gap_stat(gap_stat) + theme_minimal() + ggtitle("")
```