

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**“LA MODA ECOLÓGICA Y SOSTENIBLE EN VIENA SEGÚN SUS  
JÓVENES UNIVERSITARIOS. UN ESTUDIO SOBRE SUS  
OPINIONES Y HÁBITOS DE CONSUMO”**

SARA VELASCO BASURTO

Tutora académica: Dra. María Aurora López López

Segovia, julio de 2022

1. RESUMEN Y CONCEPTOS CLAVE .....	4
2. INTRODUCCIÓN .....	7
3. JUSTIFICACIÓN .....	8
4. OBJETIVOS .....	9
5. HIPÓTESIS .....	10
6. METODOLOGÍA .....	10
7. MARCO TEÓRICO .....	13
7.1.    Comienzo de la relación entre moda y estilo de vida en Europa .....	16
7.2.    Origen de la sostenibilidad .....	17
7.3.    El movimiento sostenible en Austria .....	18
7.4.    Aumento del consumo de moda sostenible .....	19
7.5.    Certificaciones europeas sobre productos ecológicos .....	22
7.6.    La sostenibilidad de la moda en Viena .....	24
8. LA IMPORTANCIA DE LA MODA ECOLÓGICA .....	27
8.1.    Las consecuencias del “Fast fashion” .....	28
8.2.    La importancia de evitar el transporte de prendas .....	29
8.3.    COMERCIOS DE MODA ECOLÓGICA EN VIENA .....	36
9. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA .....	37
9.1.    Fase general .....	38
9.2.    Creencias y opiniones sobre la moda ecológica .....	42
9.3.    Preferencias de compra .....	44
9.4.    Barreras a la hora de consumir moda ecológica .....	47
10. RESULTADOS .....	49
10.1.    Anna. Perfil medio de los resultados obtenidos en la encuesta .....	51

10.2.	Martin. Perfil medio de consumidor de tiendas de segunda mano .	51
10.3.	Flora. Perfil medio de consumidor de marcas de moda ecológica y tiendas de primera mano .....	52
11.	CONCLUSIONES GENERALES .....	53
12.	FUENTES DOCUMENTALES .....	55
13.	ANEXO .....	62

## **1. RESUMEN Y CONCEPTOS CLAVE**

A lo largo del trabajo se tratarán diferentes temas relacionados con la moda ecológica y sostenible en referencia a la ciudad de Viena. Se desarrollará su significado, contexto, situación actual y cómo los jóvenes universitarios vieneses se relacionan con esta industria, en tanto a cuanto a cómo opinan acerca de esta y cuáles son sus principales hábitos de consumo, tomando en consideración los diferentes perfiles de consumidores posibles que mediante este estudio podrán obtenerse.

Después de vivir y convivir con algunos universitarios residentes en la capital Austriaca consideré relevante hacer un estudio sobre cómo estas personas se comportan en cuanto a hábitos de compra con relación a la moda ecológica y sostenible, puesto que esta ciudad está considerada la más ecológica de Europa y el público objetivo elegido es el futuro del país.

El estudio aborda una primera parte de contextualización, que incluye definiciones de conceptos claves y que permite al lector familiarizarse con todo aquello que atañe al objeto de estudio escogido desde una perspectiva teórica.

Con una visión general de estos conceptos y un marco teórico concreto, la investigación se centra en una segunda fase que comprende un trabajo de campo etnográfico, mediante el uso principalmente de encuestas dirigidas al target (jóvenes universitarios vieneses), acerca de sus opiniones y hábitos de consumo en tanto que consumidores o potenciales consumidores de este sector. Así, las respuestas obtenidas y la comprensión teórico-científica del fenómeno permiten abordar las pertinentes conclusiones mediante la realización de

inferencias de interés con relación a nuestro objeto de estudio y así valorar el grado de satisfacción de los objetivos e hipótesis que con motivo de este estudio se han planteado.

En líneas generales y con carácter experimental, el estudio pone de manifiesto que la moda ecológica está aún lejos de ser la opción más plausible de consumo entre los jóvenes universitarios de Viena y la principal barrera para ello es el precio o la percepción que estos pueden llegar a tener sobre este.

### **Conceptos claves**

Moda sostenible, moda ecológica, consumidores, hábitos de compra, moda rápida, moda lenta, medio ambiente.

### **ABSTRACT**

Through this Project, different themes related to ecological and sustainable fashion in the city of Vienna are being studied. Developing the meaning, context, current situation and how its related to costumers. The meaning, context, current situation and how the young viennese university students will be developed and ho the interact with this industry, in terms of think about it and what their main consumptions habits are, taking into consideration the different possible consumer profiles that may be obtained through this study.

After living with young university students residing in the Austrian capital, it seems relevant to carry out a study on how these people behave in terms of their shopping habits in relation to ecological and sustainable fashion, since the city is considered the most ecological city in Europe and the target audience is the future of the country.

The study addresses one first part of contextualization, which includes definitions of key concepts and allows the reader to become familiar with everything concerning the object of study chosen from a theoretical perspective.

With an overview of these concepts and specific theoretical framework, the research focuses on the second phase that includes ethnographic fieldwork, mainly using surveys directed at the target (Young Viennese university students), about their opinions and habits of consumption as consumers or potential consumers of this industry. Thus, the answers obtained and the theoretical-scientific understanding of the phenomenon allow us to approach the pertinent conclusions by making inferences of interest in relation to our object of study and thus assess the degree of satisfaction of the objectives and hypotheses that on the occasion of this study have been raised.

In general terms and on an experimental basis, the study shows that ecological fashion is still far from being the most plausible option for consumption among young university students in Vienna and the main barrier for this is the price or the perception that they may have about it.

## **Key words**

Sustainable fashion, ecological fashion, costumers, shopping habits, fast fashion, slow fashion, environment.

## **2. INTRODUCCIÓN**

Antes de adentrarme en el sector ecológico de la moda en Viena es importante explicarlo y conocer las definiciones relevantes a este concepto. Según la RAE, la palabra “ecologismo” se define como: “Doctrina que propugna la defensa de la naturaleza y la preservación del medio ambiente”. Mientras que el término “ecológico” hace referencia a aquellos productos o actividades que no son dañinos para el medio ambiente.

También es preciso diferenciar la moda ecológica de la sostenible. Lo que se denomina moda ecológica es la creación o confección de diferentes prendas a partir de tejidos sostenibles y que no contaminen de ninguna forma el planeta. Este tipo de producción se basa en no utilizar químicos en sus materiales ya que lo que se pretende es reducir los residuos y la contaminación al máximo. Otra norma para que la prenda se considere ecológica es que se ahorre tanta energía como sea posible durante todo el proceso desde que se diseña hasta que se vende el producto.

La moda sostenible puede confundirse a menudo con la moda ecológica, puesto que tienen objetivos comunes en el sentido social y ambiental. En el caso de la moda ecológica, su significado va más allá puesto que se centra en el cultivo responsable y en la procedencia de los tejidos utilizados, al igual que su ciclo de vida. La moda que consideramos ecológica tiene

como fin seguir produciendo y que los ciudadanos consuman moda, pero esta vez procurando dejar la menor huella posible sobre el planeta además de conseguir una mayor transparencia sobre el coste real de los bienes de consumo a lo largo de su proceso de creación hasta la final salida de este al mercado.

Otro aspecto relevante es saber por qué es tan importante que aumente su popularidad entre las diferentes empresas que operan en el mercado textil además de los consumidores, puesto que es en el que estará centrado este estudio. Es preciso mencionar que en el movimiento ecologista están involucrados cada vez más sectores, sus medidas se están actualizando e implementando con rapidez.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El aumento de la preocupación por el planeta y los movimientos ecologistas han hecho que sectores como el alimenticio o el textil estén más concienciados con la procedencia de sus productos al igual que los consumidores que miran cada vez más la etiqueta de lo que compran para saber el origen y fabricación de lo que consumen.

En el sector de la moda, después del auge del *"fast fashion"*, las tiendas de segunda mano o de moda ecológica se están abriendo paso, con gran apogeo en los últimos años, creando así un gran aumento de su presencia y relevancia en el mercado, sobre todo en la ciudad de Viena.

Después de realizar mi movilidad Erasmus+ en Austria, consideré relevante hacer un estudio sobre los jóvenes universitarios que viven en la capital de este país, desde mi punto de vista

como española residente en la capital de Viena durante un periodo de tiempo limitado, puedo estudiar su comportamiento de compra con cierta perspectiva y ser lo suficientemente objetiva. Comparado con la idea que yo tenía previamente desde el punto de vista de mi propio país, pude ver ciertas diferencias que quise conocer en profundidad y plasmarlo en mi Trabajo de Fin de Carrera.

Viena en concreto es considerada una de las ciudades más ecológicas del mundo, por lo que este estudio es conveniente para saber qué medidas han tomado y por qué encabeza la lista de países en el continente.

Es importante tener en cuenta que, al aumentar la relevancia de un medio ambiente limpio y la búsqueda por cuidar el planeta, este sector es muy susceptible de cambio siguiendo la tendencia que ya está experimentando rápidamente. En la última década se ha progresado y perfeccionado, aunque aún queda un largo camino por recorrer.

#### **4. OBJETIVOS**

El objetivo principal de este estudio es indagar acerca del sector ecológico en la ciudad de Viena, en lo relativo a los hábitos de compra de los jóvenes universitarios de esta ciudad. Al hilo de este objetivo principal, se determinan otros objetivos secundarios:

- Intentar comprender la importancia y magnitud del sector de la moda ecológica en Viena.
- Estudiar las creencias y opiniones acerca del sector de la moda ecológica que tienen los jóvenes de Viena.

- Conocer las preferencias de compra de nuestro público objetivo en torno a la moda ecológica.
- Averiguar los límites o barreras que nuestro público objetivo manifiesta en torno al consumo de moda ecológica.
- Determinar una relación de perfiles de los diferentes tipos de jóvenes universitarios consumidores de moda según su relación con la moda ecológica.

## **5. HIPÓTESIS**

Para la elaboración de este trabajo se parte de dos hipótesis:

H1. La principal barrera para el consumo de moda ecológica para los jóvenes vieneses es el precio.

H2. En líneas generales los jóvenes vieneses universitarios prefieren consumir moda ecológica en tiendas de segunda mano que aquella procedente de primeras marcas.

## **6. METODOLOGÍA**

Esta investigación constituye una etnografía acerca de cómo los jóvenes universitarios vieneses piensan y consumen moda ecológica. Se aborda desde un enfoque multidisciplinar que engloba tres perspectivas diferentes, a saber: antropológica, psicológica y comunicacional.

Para abordar el estudio desde el enfoque planteado se ha procedido a la elaboración de una encuesta realizada en inglés, puesto que es el idioma común con el público objetivo. El uso

de la lengua inglesa está muy extendido en el país Austriaco, a pesar de ser el alemán su idioma oficial, los universitarios son bilingües ya que muchas carreras o másteres son impartidos en este idioma. La investigación se dividirá en dos fases. En primer lugar, está la fase teórico-descriptiva, en la que se va a llevar a cabo un trabajo de contextualización entorno al sector de la moda ecológica en Viena, para lo cual se utilizarán fuentes primarias y secundarias como son informes oficiales, blogs especializados y artículos tanto periodísticos como científicos.

La segunda fase constará de un trabajo de campo etnográfico, en el que se describirá la etnografía de forma científica y los diferentes métodos de los que se sirve. Dado que también se va a abordar el comportamiento y opiniones de los encuestados, la entrevista semi abierta es la que más se ajusta a la obtención de los datos necesarios con relación a los objetivos marcados. Este tipo de encuesta se caracteriza por estar elaborada a partir de preguntas abiertas, que permiten una discusión, además de la posibilidad de conseguir respuestas amplias con las que se pueden descubrir aspectos nuevos que sean propuestos por los entrevistados, los cuales no se valoraban a la hora de preparar la encuesta (Ortega, C, 2020).

En esta fase, la muestra objeto de estudio está formada por un total de 38 jóvenes de entre 20 y 29 años que estudian en las diferentes universidades de la ciudad. La encuesta se distribuirá a través de redes sociales como *"Instagram"* o *"WhatsApp"*, este canal ha sido el más relevante para el estudio dado que el público objetivo está más enfocado al formato online y su atención se centra en estas plataformas, mostrando más motivación a responder las preguntas propuestas desde su dispositivo móvil que, por lo contrario, siendo sometido a

una entrevista personal. Uno de los formatos elegidos para alguna de las preguntas realizadas ha sido la escala de Likert, el cual consiste en un sistema de valoración para analizar, sobre todo, opiniones o percepciones hacia el tema en cuestión. Es muy común utilizarlo a través de números y así es como aparece en la encuesta trabajada para esta investigación. También es de alta utilidad para juzgar frecuencias, calidad o sentimientos hacia una variable específica. Alguno de los beneficios de utilizar esta escala son su fácil comprensión, su versatilidad de temas, son sencillas de responder y representa varios puntos de vista que ayudan a analizar lo que el encuestado siente hacia el tema tratado (Qualtrics, 2022).

Las 14 preguntas realizadas se centran en cuatro aspectos, el primero es una visión general del consumidor de moda en la ciudad de Viena, el segundo hace referencia a las creencias del público objetivo sobre la moda ecológica, el tercero se centra en conocer sus preferencias de compra y hábitos de compra y el cuarto consiste en averiguar barreras y límites a la hora de consumir moda ecológica y sostenible. Los diferentes temas se especificarán de nuevo más adelante en una tabla en la que se podrá ver con claridad las diferentes fases de la encuesta.

La muestra tiene carácter aleatorio dado que se trata de un estudio experimental, ya que son encuestados jóvenes universitarios entre 20 y 29 años con independencia de si son o no consumidores de este tipo de moda.

Una vez extraídos los resultados procedentes del análisis se procederá a una fase conclusiva en la que se intentarán aportar inferencias de valor con relación a los objetivos fijados con

motivo de esta investigación. De esta forma se podrá concluir el trabajo verificando o refutando las hipótesis de partida.

Algunos de los temas preguntados en la encuesta han sido: nivel de interés en la moda; qué supone ti como joven ir de compras; con qué frecuencia lo haces; tu nivel de preocupación por el origen de las prendas; qué significa la moda ecológica; en qué tipo de tienda compras más prendas; lo haces de manera online o en tienda física; motivo por el que compras en cierta tienda, entre otras preguntas relacionadas sobre el futuro de la industria ecológica en torno a la moda.

Con esta serie de preguntas podemos satisfacer las preguntas planteadas en los objetivos y verificar o no la hipótesis.

## **7. MARCO TEÓRICO**

Para entender de manera más clara las ideas plasmadas dentro del estudio, es necesario tener un conocimiento global del tema tratado, así como adentrarse de manera más específica en Austria y su capital, Viena. Sabiendo más sobre el movimiento sostenible y sobre cómo funciona la ciudad podremos comprender de manera más clara los aspectos estudiados como son la sostenibilidad y ecologismo en relación con los consumidores. Partiendo de los inicios hasta cómo se ha desarrollado hasta el presente.

Viena se ha convertido en una de las ciudades más sostenibles del mundo (Österreich Werbung, 2021), gracias a la gran oferta de tiendas “*Eco-friendly*” o aquellas que ofrecen alternativas sostenibles. Ya que no solamente existen tiendas de ropa producida de manera

sostenible o de segunda mano, sino que se puede encontrar una gran oferta de tiendas en las que es posible comprar alimentos a granel, que carecen de embalaje o plásticos. Los productos alimenticios “eco” también abundan en la capital Austriaca. Viena es el mejor ejemplo para llevar una vida sostenible y de acuerdo con las necesidades del planeta.

A pesar de que el inicio de la moda ecológica se sitúa en los años 80 (Ecogra, 2017), no era tan popular y tampoco estaba tan bien considerada como lo está actualmente, esto ocurre gracias a la creciente concienciación medioambiental que se ha desarrollado en la sociedad durante los últimos años. La preocupación por el consumo ecológico y los términos relacionados con este movimiento comenzaron a emplearse con más insistencia por todo el mundo, a partir del suceso ocurrido el 24 de abril de 2013 en la Savar, situado en Bangladesh. La tragedia ocurrió cuando un gran edificio de ocho plantas diseñado para ser utilizado como local de diversas tiendas, estaba siendo utilizado para el establecimiento de fábricas textiles. A causa de un fallo estructural por el incorrecto uso de este edificio, en la fecha mencionada se derrumbó dejando más de 1.000 muertos enterrados bajo las ruinas del edificio y más del doble de heridos. Algunos de los trabajadores supervivientes afirmaron que las condiciones del edificio eran pésimas e incluso unos días antes se aconsejó su evacuación (Gallowolf, 2013).

La relevancia de este caso se hace mayor cuando fueron los dueños de las fábricas quienes se negaron a desalojar el edificio, siendo conscientes de las advertencias por parte del ingeniero encargado.

Como este caso del edificio Rana Plaza, existen muchos otros en países de Oriente Medio y Oriente, aunque a partir de este momento en 2013 y la repercusión que causó, provocó una ola de preocupación y consideración hacia aspectos sobre el consumo y las condiciones laborales de las fábricas que con anterioridad estaban siendo ignoradas.

La exministra noruega, Gro Harlem Brundtland, fue la primera persona en emplear el concepto de sostenibilidad como clave para el futuro y la preservación del medio ambiente (Gómez De Pablo, 2021). En 1987 se creó el "*Informe Brundtland*" que originalmente tenía el nombre de "*Our Common Future*", pero que más tarde se cambió por el apellido de la doctora y exministra Gro Harlem Brundtland puesto que ella fue quien inició el movimiento y la preocupación sobre la sostenibilidad con la intención de crear una mejora notable. Dicho informe fue creado por diferentes naciones para la ONU y hoy en día sigue siendo un referente para el desarrollo sostenible.

Algunos de los materiales utilizados y que se consideran ecológicos son las fibras naturales que se encuentran en la naturaleza y se consiguen de fibras de plantas. Otras pueden estar fabricadas con proteínas como la lana o la seda. También celulosa que se encuentra en el algodón, lino, el maíz o la piña. Además de los materiales reciclados, por los que se apuesta mucho más en los últimos años, como los residuos plásticos o ropa vieja de la que se pueden todavía utilizar los hilos, etc. (Twenergy, 2020).

### **7.1. Comienzo de la relación entre la moda y el estilo de vida en Europa**

Para seguir entendiendo la relevancia de este estudio y cómo se ha difundido tan rápidamente la moda ecológica en la ciudad de Viena es necesario hablar de la relación de la moda con el estilo de vida. Se empieza a tomar conciencia del enlace que existe entre estos dos conceptos cuando a finales del siglo XIX y principios del XX se comienzan a analizar las sociedades europeas. Es en este momento es en el que las costumbres de consumo y de ocio cambian, tomando mayor relevancia en el día a día de las sociedades. Esta asociación no aparece por sorpresa, puesto que ambos conceptos están relacionados con el consumo, el ocio y la expresión de gustos, además de mostrar la clase social. A través de la moda y del estilo de vida, se expresan diferentes aspectos de una persona o conjunto. Dentro de un mismo grupo social, la moda surge como imitación de unos a otros, en algunos casos la moda se emplea con la intención de destacar del resto y en otros casos se emplea para intentar mimetizarse con el resto y ser parte de un movimiento o una misma tendencia, para conseguir un sentimiento de unión con el resto (Fernández Sánchez, 2019).

La evolución de la moda hacia el desarrollo de una conciencia sostenible vinculada a la industria no ha sido un nuevo giro de la perspectiva de la moda, sino que es una propuesta que tiene fines pragmáticos y que aporta un mayor equilibrio entre la evolución del mundo del diseño de moda y la sostenibilidad. Hoy en día son dos conceptos en el punto de mira, por lo que unirlos ha sido un desarrollo natural que antes o después ocurriría.

Partiendo de la velocidad a la que se producen cambios en las tendencias y por lo tanto del consumo. Esta velocidad tiene sus consecuencias en diferentes niveles como el social, ambiental, derechos humanos y animales, etc.

Muchas cosas han cambiado desde el inicio de la moda con valor social en Europa hasta nuestros días, tanto es así que la moda es una industria que mueve millones de euros cada día. Para muchas personas por todo el mundo, es una forma de expresión o de pertenencia, por lo que cambiar de estilo, consumir nuevos productos o reciclar los antiguos es mucho más trascendental socialmente hablando de lo que podría parecer.

## **7.2. Origen de la sostenibilidad**

Hace más de 30 años, la ONU (Organización de las Naciones Unidas) formuló la definición del “sostenibilidad” tal y como la conocemos hoy en día, por lo que este no es un concepto tan nuevo como puede parecer. La Organización de las Naciones Unidas se creó unos meses antes del final de la Segunda Guerra Mundial para poder solventar problemas globales, por lo que la relevancia de esta institución recae en el poder de reunir a todas las naciones del mundo para así discutir problemas de importancia común, para encontrar soluciones que beneficien a la humanidad. Aunque en sus inicios La ONU contaba con tan solo 51 países miembros ahora son 197 los países reconocidos. Cuando la organización empezó a aumentar su preocupación por el cuidado del medio ambiente y su desarrollo, fue cuando se creó el “*Informe Brundtland*” elaborado por la doctora y exministra de Noruega Gro Harlem Brundtland ya mencionado anteriormente. Este informe consta de una serie de objetivos que van muy acorde con la definición actual de la Organización de las Naciones Unidas por un desarrollo

sostenible de manera mundial. Estos objetivos están divididos en 17 puntos diferentes que tratan temas muy diversos como el fin de la pobreza, la producción y el consumo responsable, trabajo decente o la acción por el clima (ONU, 2015).

Para que este informe tenga la utilidad que se merece dada la importancia de sus acciones, para esto es necesaria la activa participación y contribución de los gobiernos de los países partícipes, así como además las diferentes empresas, organismos o sociedades dentro de cada país, sin tampoco olvidar al consumidor y su poder de masa.

### **7.3. El movimiento sostenible en Austria**

Según el ICEX (Instituto de Comercio Exterior), Austria se sitúa en el 7º lugar en el ranking de cumplimiento de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), gracias a sus inversiones en redes eléctricas y en energía eléctrica renovable. En los últimos años ha incrementado las mejoras en la mayoría de los indicadores, por lo que su posición va en aumento cada año, incluso logrando las metas marcadas para 2030 en alguno de los objetivos.

Estos objetivos están cada vez más cerca para los austriacos gracias a las severas medidas tomadas con el propósito de aumentar la eficiencia energética tanto en edificios públicos como privados. Las medidas implementadas ya desde 2009 sobre la eficiencia energética y el estilo de vida más sostenible hace que podamos tener una visión más clara sobre cómo ha ido avanzando hasta la actualidad y cómo se reflejará en el mundo de la moda ecológica. Ya que que esta industria es parte del problema ecológico actual, hacer cambios hacia un consumo más responsable es una repercusión más sobre la preocupación general por mejorar

en diferentes aspectos del tratamiento de las industrias contaminantes (Comisión Europea, 2009).

Estas medidas se han tomado de forma general en el país y también de forma más concreta en la ciudad de Viena. Su último proyecto ha sido la iniciativa de premiar a los ciudadanos que eviten las emisiones de CO<sub>2</sub>, por lo que estos serán recompensados con actividades culturales por moverse por la ciudad utilizando el transporte público, la bicicleta o simplemente a pie. Los pasos se medirán a través de una aplicación llamada "*Kultur-Token*" que significa "*ficha cultural*" en alemán (Stadt Wien, 2022).

#### **7.4. Aumento del consumo de moda sostenible**

El movimiento sostenible es complejo por ser un concepto muy extenso, ya que en él están involucrados gran variedad de campos con temáticas muy diferentes, en concreto la sostenibilidad en lo referente a la moda es igualmente complejo, por esto resulta necesario simplificarlo.

La opción de dividirlo en diferentes elementos y analizarlos por separado es la forma más clara de explicar cómo ha aumentado este fenómeno y en qué se basa. Se pueden destacar ocho componentes que forman parte del nacimiento del movimiento.

### **a. El comercio justo y el consumo ético de moda**

Este tema representa la producción desde el punto de vista humanitario, puesto que se centra en la confección, producción y distribución de moda reduciendo el daño en las personas además del ecosistema.

La organización con el nombre “The good trade”, en español “El buen comercio” tiene como objetivo crear un futuro justo para las personas que desempeñan alguna labor a lo largo de toda la cadena de comercio de las prendas de vestir. Así evita que los únicos beneficiarios del consumo de moda sean las personas al cargo de las empresas o fábricas (The Good Trade, s.f.).

### **b. Moda ecológica**

Consiste en el diseño y creación de vestimentas fabricadas sin ningún tipo de químico, además de disminuir la creación de residuos durante la producción. Estas prendas no pueden contaminar ningún elemento del ecosistema como el suelo, aire o agua con los diferentes tratamientos que tradicionalmente se utilizan para las telas o los tintes de estas. También deben ser todos los materiales de carácter orgánico y libre de pesticidas. Esta serie de regulaciones son imprescindibles para que una prenda sea considerada ecológica (Pía Rey, 2020).

El ahorro de energía también es un factor relevante en estas prácticas, ya que la prevención del calentamiento global está relacionada con el cuidado del medio ambiente y es importante tenerla en cuenta tanto dentro como fuera de las fábricas.

### **c. Slow fashion**

Es referente a todos los artículos de moda confeccionadas y consumida de una manera plenamente consciente, no solamente por parte de quien la fabrica y comercializa, sino que también por parte de quien consume esas prendas. Gracias a la calidad y durabilidad de estas prendas no es necesario adquirir nueva ropa tan a menudo y así crear una conciencia de que la ropa no es de “usar y tirar” sino que es un bien que perdura sin necesidad de una sobreproducción (Ontiveros, 2021).

### **d. Moda reciclable o reciclada**

La investigación sobre cómo crear nuevas prendas elaboradas con otras ya existentes que han sido retiradas después de su uso ha sufrido un gran aumento en los últimos años. Por lo que, gracias al empleo de nuevos materiales y técnicas, las prendas viejas pueden pasar por un proceso de reciclaje. La elaboración de nuevos artículos de moda hechas con sobrantes de telas o con las mismas prendas anteriormente recicladas es un factor de alta relevancia para el movimiento sostenible.

Al reciclar las prendas o los tejidos, se contribuye a la reducción de la fabricación de estos, puesto que este es un proceso muy contaminante es muy necesario que alternativas como esta se vean incrementadas y así poder cuidar el planeta sin renunciar al consumo de estas prendas.

#### **e. Moda vegana y “animal friendly”**

Este quinto elemento se centra más en la preocupación por los animales que muchas veces son utilizados de diferentes maneras para la fabricación o ensayos en la industria de la moda. Se caracteriza por la eliminación total de los animales en toda la vida y producción de los productos. No solamente es referente a la moda, sino que es también es relevante en muchos otros aspectos.

Muchos consumidores basan sus elecciones de compra en que sea libre de crueldad, por lo que las prendas no pueden estar hechas con materiales de origen animal o que hayan sufrido a lo largo del proceso.

#### **7.5. Certificaciones europeas sobre productos ecológicos**

En Austria no existe ninguna regulación propia del país, por lo que es necesario hablar de las certificaciones que existen a nivel europeo.

En Europa se han determinado una serie de “certificaciones ecológicas” o “sellos de calidad” para así poder reconocer fácilmente de forma fiable si los productos frente a los que nos podemos encontrar en los comercios son de naturaleza ecológica o sostenible.

A pesar de la existencia de sellos ecológicos para otros mercados en los que se incluye el entorno textil juntos a otros, me centraré solamente en los certificados referentes a los productos de moda (Villach, 2021).

Las siglas **GOTS**, hace referencia a las palabras en inglés *Global Organic Textile Standard*. Es un sello en el que se centra en el proceso de fabricación, tanto el método de empaquetamiento como el de etiquetado, además de su comercialización y distribución en el entorno textil. Existen dos tipos de sellos dependiendo de la cantidad de fibras orgánicas utilizadas en la prenda, 95-100% y 70-94%.

**OEKO-TEX** consiste en una asociación internacional de origen suizo que cuenta con una serie de sellos diferenciados principalmente por colores para hacer referencia a diferentes categorías según la procedencia de los materiales utilizados, la forma de obtenerlos o la gestión de la fabricación, entre otros (Villach, 2021).

**Ecolabel**, en este caso es una etiqueta europea que concede la excelencia ambiental a los productos que la llevan. Los productos pasan por unos complicados requisitos a lo largo de todo su proceso desde la extracción de materias primas hasta la eliminación del producto al final de su vida útil.

**OCS 100** hace referencia a *Organic Content Standard* es aplicable a cualquier tipo de producción, siempre y cuando no sea para el consumo alimentario, que esté elaborado con un porcentaje de entre 95 y 100% de materia orgánica (Villach, 2021). Este certificado también hace referencia al seguimiento que se realiza desde su origen hasta la creación del producto final. La organización creadora, es de origen estadounidense, aunque ya cuenta con empresas por todo el mundo.

**Bluesign** se preocupa por que el método de fabricación de las prendas sea responsable y sostenible. En este caso también se estudia en la línea de fabricación de principio a fin para conseguir cambiar y mejorar las diferentes etapas que llevar a la obtención de un producto ya terminado. Aunque tienen su sede en Suiza, hoy en día certifica empresas por todo el mundo. *Bluesign* controla a los fabricantes para que su producción sea elaborada de manera segura partiendo del nivel de toxicidad de los tintes utilizados en las prendas y sus desperdicios en el agua, además de la preocupación por la seguridad de los trabajadores en las fábricas o sus puntos de trabajo.

#### **7.6. La sostenibilidad de la moda en Viena**

Para conocer el momento actual en el que se encuentra la ciudad de Viena en cuanto al comercio ecológico es necesario entender que en la capital no solamente han aumentado las tiendas de ropa no contaminantes o de segunda mano, sino que es un movimiento muy amplio en el que están involucrados diferentes ámbitos, como el de los productos alimenticios o de limpieza libres de plásticos, con envases reutilizables. Además de empresas como “*Gabarage Upcycling Design*” que dan una segunda vida a objetos que a simple vista parecen inservibles y los convierten en objetos de decoración o muebles entre otros (Gottwald-Nathaniel, 2019).

Por lo tanto, no ha sido un cambio únicamente en el ámbito de la moda, sino que ha sido un cambio en el estilo de vida de las personas y en su consumo en general.

La primera marca en comercializar moda ecológica en Viena fue la llamada “Göttin des Glücks” o en español “Diosa de la Felicidad” (Economía del bien común, 2021). Hoy en día la tienda ofrece una amplia gama de productos, todos ellos bajo los mismos estándares sociales y ecológicos con los que empezaron.

Algo llamativo que he encontrado al buscar información en páginas Austriacas, es que en su mayoría empiezan con un titular muy similar el cual afirma que la moda ecológica ya no son prendas ásperas y con diseños extraños. Esto se debe a los comienzos de este sector, no tienen nada que ver con su situación actual puesto que se ha avanzado muy rápidamente en el desarrollo de materiales y formas de fabricación de estas prendas.

A pesar de los datos sobre el aumento del consumo de moda en la capital Austriaca en el último lustro, sus niveles de producción en el país disminuyeron y es que las prendas que más se fabrican en el país son las prendas de uso exterior y ropa interior, que suponen el 70% del sector. La disminución de la producción va de la mano con el aumento de las importaciones que crecieron ampliamente en los primeros años de la década de 2010. Sus proveedores son principalmente China y Alemania, cada una envía el 20% del total que recibe Austria (FashionNetwork.com ES, 2017).

Un estudio realizado durante el año 2015 por el ICEX ya considera que los consumidores Austriacos basan sus compras en el factor medioambiental y que están dispuestos a pagar hasta un 15% más por una prenda de producción justa y respetuosa con medioambiente (ICEX, 2015). Este mismo estudio también hace referencia al modo de consumos de los

habitantes del país, puesto que se ha experimentado un claro aumento y se posiciona en la cabeza de sectores en los que más facturación online genera cada año.

A pesar de ser cadenas de moda rápida, gran parte de los consumidores Austriacos, asocian la imagen de España en la industria de la moda a un diseño joven y de calidad, por lo que tiendas como Mango, Desigual y gran parte de Inditex se encuentran entre las favoritas por los ciudadanos de este país.

En la actualidad las tiendas que más triunfan en Austria son las que se mueven más en el entorno ecológico y además online. A partir de la pandemia se ha acelerado la sostenibilidad en la moda, según datos recogidos por el “US Cotton Trust Protocol”, empresas por todo el mundo han aumentado su inversión en esta industria y Austria no podía ser menos. Las variables que se han visto mayormente aumentadas han sido las materias primas producidas de forma sostenible, cuyo incremento en la inversión ha sido de un 42%, los procesos de fabricación y así la reducción del impacto de los productos químicos han aumentado un 42% y la cuestión de los entornos laborales seguros, en este caso se ha invertido un 40% más que anteriormente (FashionNetwork.com ES, 2017).

No existe mucha más información sobre cómo empezó esta tendencia de la moda ecológica en la capital, solamente se sabe que muchos comercios rápidamente se han sumado a esta tendencia que empezó por la necesidad de para el cambio climático y cuidar el planeta. Al aumento de estas tiendas que únicamente comercializan prendas ecológicas se le suma el

incremento del número de tiendas de segunda mano que son más populares entre gente más joven.

## **8. LA IMPORTANCIA DE LA MODA ECOLÓGICA**

En las últimas décadas, la industria de la moda se ha convertido en la segunda industria que más está contaminando nuestro planeta, por lo que reducirlo marcaría una gran diferencia a niveles generales en La Tierra. La ONU ha dado a conocer datos relevantes que afirman que el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de carbono en el mundo están siendo generadas por tan solo la industria textil. Parecen datos parecen exagerados hasta que los comparamos con lo que supone fabricar tan solo un pantalón, y es que se necesitan 10.000 litros de agua para llevar a cabo este proceso. Es verdad que hay empresas en las que se han tomado medidas para reducir estos daños, pero aun así se siguen arrojando fibras y productos tóxicos a los mares, ríos y los océanos.

A pesar de lo contaminantes que pueden llegar a ser estas empresas, nosotros también estamos contribuyendo a empeorar la situación y es que cada vez que lavamos nuestra ropa, se arrojan miles de fibras plásticas que son tóxicas. Estas fibras llegan al agua a través del desagüe, hasta que llegan al océano (de Vera, 2018).

Como podemos ver, no solo es importante no contaminar en el proceso de creación de las prendas, sino que también marca la diferencia la elección de materiales. Puesto que cuando la prenda es lavada o finalmente desechada, tenga el menos impacto posible sobre el planeta.

Aunque la moda ecológica principalmente se centre en el medio ambiente, también es importante mencionar que otra de sus preocupaciones son las condiciones laborales de los trabajadores de este sector. Así como disminuir los riesgos que trabajar en estas empresas supone para la salud de los trabajadores o tener un sueldo digno.

### **8.1. Las consecuencias del “fast fashion”**

Primero explicaré qué es lo que se denomina moda rápida o “fast fashion”, este término consiste en un modelo basado en el tipo de producción y fabricación textil masivo de prendas de baja calidad y por lo tanto durabilidad. Esto hace que se repongan mucho más a menudo y se mantengan los precios al mínimo. Así se consigue satisfacer la demanda de ropa de temporada que va cambiando con cada estación y cada año (Folgueira, 2018).

En los últimos años el “fast fashion” ha conquistado el mercado de la moda, lo que nació como una alternativa más asequible y para acercar la moda a todos los bolsillos, se ha convertido en un problema por su masificación. Es un negocio mucho más que rentable, puesto que se invierte más en los procesos de producción y distribución que en el diseño. Esto es porque se ajustan a lo que se lleva en cada momento, según lo que hagan grandes marcas de precios más elevados. Después se prueba en la tienda, las prendas que no han dicho vendidas rápidamente se dejan de producir y se deja lugar para unas nuevas que puedan tener más éxito.

Esta dinámica hace que se desperdicien toneladas de residuos que no han sido utilizados o solamente por un corto periodo de tiempo.

El aumento por la conciencia social, la preocupación por el medio ambiente y la necesidad de mejorar esta situación actual ha hecho que muchas personas se replanteen sus hábitos de consumo.

En resumen, el *“fast fashion”* es una forma muy fácil, rápida y económica de consumir moda, pero es importante no abusar de ella o reducirla por completo para evitar males peores a largo plazo. Puesto que ya estamos sufriendo las consecuencias de esta industria.

Gabriela Smith, en su TEDx talk *“I broke up with fast fashion and you should too”* habla sobre cómo saber si la prenda que estás a punto de comprar es sostenible o no y estos pasos son los siguientes. Conocer la transparencia de los productos que comercializa la marca. Si su producción es limitada, además de tener unos salarios justos y mantener la dignidad de sus trabajadores. Por último, es tener en cuenta que la marca utilice tecnologías para conseguir mejores diseños y materiales (Smith, 2019).

## **8.2. La importancia de evitar el transporte de prendas**

Como ya se ha mencionado, la industria de la moda rápida es muy perjudicial para el medio ambiente, pero no solamente por la forma en la que se producen estas prendas, sino también por cómo se distribuyen por los diferentes países y comercios.

Es importante que el punto de fabricación y comercialización estén lo más cerca posible, por diferentes motivos como evitar la contaminación producida por el transporte, también es importante tener muy en cuenta la situación laboral de los trabajadores de la industria textil

y por qué es tan barata la producción en ciertos países. No solo es importante centrarse en el daño irreversible sobre el planeta, sino que comprar ciertas marcas incrementa la explotación y las condiciones laborales precarias de miles de personas.

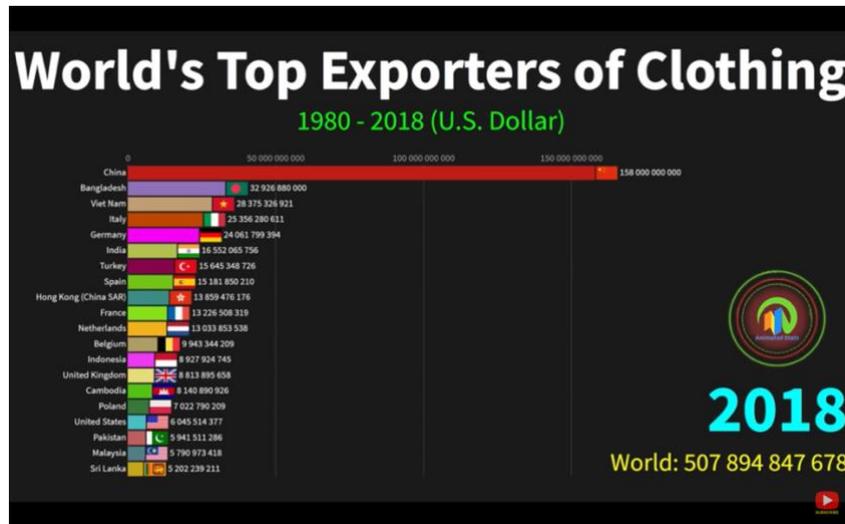
De toda esta problemática nace el slow fashion puesto que propone un cambio sobre las actividades dañinas empleadas en las últimas décadas. En este movimiento se tiene en cuenta la transparencia, así como la re-localización y la preocupación por un comercio justo y las condiciones de los trabajadores.

Como podemos comprobar a continuación en la figura 1 y 2, los países que más prendas exportan no son los mismos que los países que más prendas consumen. Únicamente China, siendo el país a la cabeza de ambas listas. Solamente los países de China, Estados Unidos, India, Japón, Alemania, Reino Unido, Rusia, Francia, Italia y Brasil juntos ocupan tres cuartos de todo el mercado. Sin embargo, los países que más prendas exportan son Bangladesh, Vietnam, Italia, Alemania o India.

Esto ocurre por el fenómeno de la deslocalización, que es la práctica de mover el sistema de producción a países en los que los costes de producción son menores, es regularmente llevado a cabo por algunas empresas de industrias muy diferentes. Los movimientos más comunes en la industria textil son de China a Europa, de China a Japón y de China a Norteamérica. En la deslocalización la parte que se beneficia es la empresa que la realiza, puesto que es un sistema basado en la relación entre producción y ganancia, está centrada en disminuir los costes para aumentar el beneficio económico a pesar de no tener en cuenta

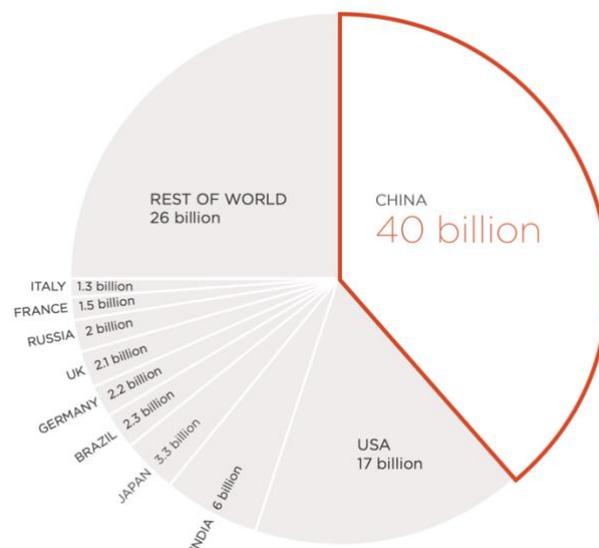
las condiciones en las que tiene que trabajar los empleados para poder mantener estos costes bajos. La empresa de “fast fashion” se abstiene de controlar a quienes realizan las prendas.

Figura 1



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=3v8crwwOwsU>

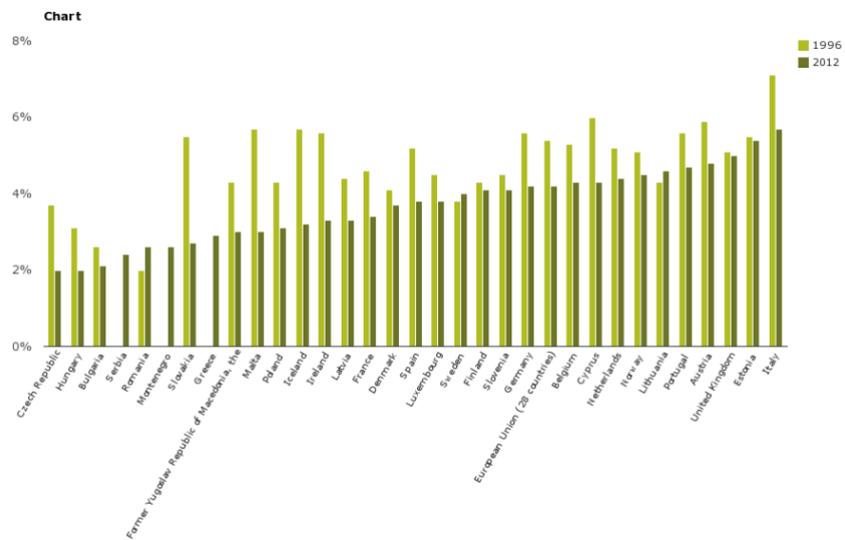
Figura 2



Fuente: <https://www.commonobjective.co/article/volume-and-consumption-how-much-does-the-world-buy>

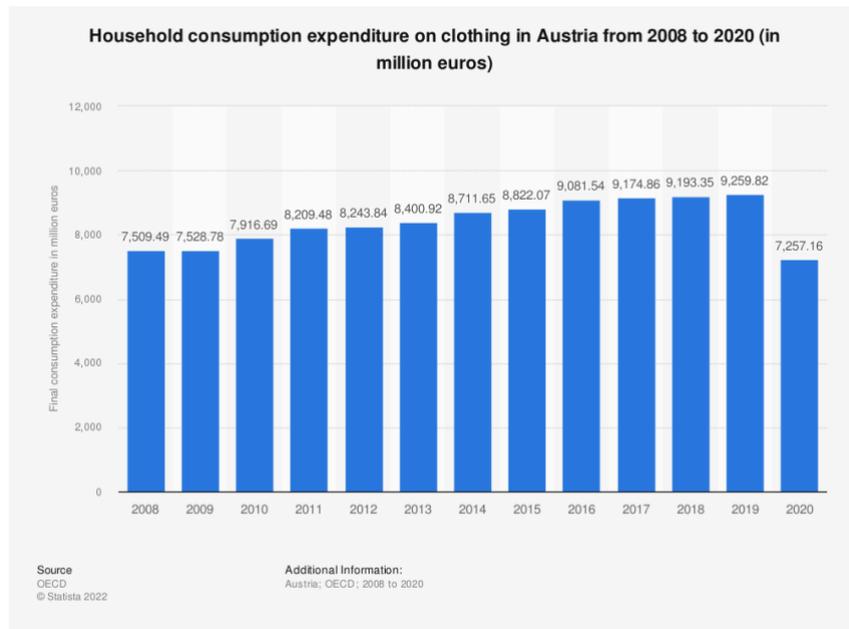
En el caso de Austria, el consumo textil ha ido en aumento a lo largo de los años (Figura 3), aunque aún se queda lejos del estar a la cabeza del ranking europeo de consumo de prendas por familia. Como se puede ver en la figura 4, el consumo de ropa en Austria ha disminuido notablemente en el año 2020, coincidiendo con el inicio de la pandemia por Covid-19, siendo un cambio muy significativo a nivel general en el país.

**Figura 3**



Fuente: [https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/daviz/spending-on-clothing-as-a#tab-chart\\_1](https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/daviz/spending-on-clothing-as-a#tab-chart_1)

**Figura 4**



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/575183/clothing-consumption-expenditure-austria/>

Tras haber analizado lo que contamina la producción y distribución de una sola prenda de ropa es muy relevante ver la cantidad de estos artículos que solo van a ser comprados para guardar en el armario en lugar de ser utilizados. En la figura 5 podemos ver el problema que existe y la cantidad de compras innecesarias que llevan a la sobreproducción y el aumento de la situación crítica del planeta.

**Figura 5**

Percentage of unworn clothes			
	Estimation	Reality	Difference
Russia	47%	53%	6%
Sweden	28%	58%	30%
Finland	31%	62%	31%
Mexico	33%	64%	31%
Germany	32%	64%	32%
Austria	39%	65%	26%
Poland	38%	67%	29%
France	55%	68%	13%
Netherlands	38%	71%	33%
Japan	38%	72%	34%
UK	34%	73%	39%
Denmark	29%	74%	45%
Brazil	43%	76%	33%
Spain	42%	76%	34%
Norway	36%	77%	41%
Canada	39%	79%	40%
Switzerland	26%	79%	53%
Italy	28%	81%	53%
USA	43%	82%	39%
Belgium	26%	88%	62%

Fuente: <https://www.consumptionandenvironment.com/home/how-many-clothes-we-own-and-how-many-clothes-we-wear>

Algunos de los motivos por lo que no se utiliza toda la ropa que se compra suele ser porque se suelen comprar algunas prendas solamente para “ocasiones especiales”, aunque esta razón es una parte menor. Por lo general se acaban teniendo prendas en el armario que ya no gustan o que “han pasado de moda”, este fenómeno es desencadenado por la compra compulsiva de productos pensando únicamente en su precio y no en si realmente lo necesitamos.

Analizando todos los datos expuestos anteriormente podemos ver cómo la industria textil se ha ganado un puesto en el ranking de las más contaminantes del mundo y cómo es necesario cambiar el hábito de consumo. Si no es posible cambiar las costumbres de los consumidores,

será necesaria cambiar la industria y que en unos años no exista la “moda sostenible” sino que sea el único tipo de moda que se pueda consumir.

Como ya se ha comentado, Viena es una de las ciudades en las que está más extendida la moda ecológica. En la ciudad se pueden ver tiendas muy diferentes dependiendo de la calle o el distrito en el que te encuentres. En el centro se sitúa la calle *Tuchlauben*, en la que se pueden encontrar tiendas de lujo como Gucci, Louis Vuitton o *Dior* entre otras. No muy lejos, en la calle *Spiegelgasse* o *Mariahilfer Straße* (esta segunda un poco más alejada del centro), en esta calle se pueden encontrar tiendas mucho más comerciales con precios más asequibles y que podríamos denominar dentro de la categoría mencionada anteriormente de moda rápida o “*fast fashion*”.

Para encontrar las tiendas ecológicas o sostenibles es necesario callejear un poco más y descubrir algunas zonas menos transitadas de Viena. Esto hace que la experiencia de comprar en este tipo de comercios sea mucho más especial. También dice mucho de su comunicación y posicionamiento en el mercado. Mientras que las tiendas en las calles ya mencionadas se encuentran prácticamente puerta con puerta y con grandes letreros que las identifican. En el caso de las tiendas de este sector se encuentran muchas veces escondidas, con pequeñas puertas o entre otro tipo de comercios y portales de viviendas. Por lo general, estas tiendas son pequeñas y con prendas poco repetidas, en el caso de que lo estén. La localización de estos comercios hace que la experiencia de compra sea diferente.

Esto se refleja en que consumir *“fast fashion”* y *“slow fashion”* son experiencias muy diferentes de principio a fin. Desde el punto de venta, el tipo de prenda y la sensación de llevar ropa que ha sido fabricada con estos materiales especiales o que ya ha sido utilizada con anterioridad como es el caso de las prendas de segunda mano.

### **8.3. Comercios de moda ecológica en Viena**

Para tener una perspectiva de la ciudad en la que se encuentra el público objetivo utilizado para la muestra, voy a analizar brevemente la situación de la industria de la moda y sus comercios en Viena.

En esta ciudad existe una amplia variedad de opciones para la compra de moda responsable. Aunque no todas estas alternativas son óptimas para cualquier bolsillo, puesto que las tiendas especializadas en el comercio ecologista tienen por lo general precios elevados.

En cambio, existe también una gran oferta en tiendas de segunda mano, que se consideran moda sostenible ya que no se están generando prendas nuevas. Con este tipo de mercado, se vuelven a vender prendas que fueron vendidas anteriormente y que sus dueños se han querido deshacer de ellas.

Podríamos decir que hay principalmente dos tipos de comercios, por una parte, están las tiendas que venden sus prendas ecológicas y de primera mano. Por otra parte, nos encontramos con las tiendas de segunda mano que se dividen de nuevo en dos; tenemos las

tiendas “vintage” cuyos precios son más altos que las tiendas normales de segunda mano o los “flea market”.

MAK, es un museo situado en Viena en el que se habla de las prendas sostenibles y ofrece preguntas sobre cómo de sostenible puede ser la moda. La existencia de este museo da visibilidad y aumenta la concienciación de los ciudadanos Vieneses. Esto es un dato relevante para entender cómo de importante es la sostenibilidad en la capital.

## **9. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA**

Tras haber encuestado a los 38 individuos que componen nuestra muestra, pasaré a realizar un análisis de las respuestas aportadas por la muestra objeto de estudio. Se presentan los datos obtenidos en la encuesta de forma simplificada en una tabla para conseguir una visión más ágil que recoge los cuatro bloques diferenciados durante la elaboración de las preguntas con la finalidad de obtener unos resultados relevantes.

Recordemos que las 14 preguntas son de carácter científico, pero también adaptadas al público objetivo con la finalidad de que sean comprendidos por toda la muestra. Tres de las preguntas siguen un formato de escala de Likert, la cual ha sido descrita anteriormente. Cinco de las preguntas son de respuesta abierta, en estas cada encuestado ha podido expresar con sus propias palabras su opinión o situación personal hacia el tema en cuestión.

Consideramos de interés advertir que, de la suma total de las personas encuestadas, el 57,9% han sido mujeres, el 39,5% hombres y tan solo un 2,6% han preferido no decir su género. Un 0% ha marcado su género como no binario.

**Figura 6**

Encuesta realizada durante principios de 2022	General	Nivel de interés sobre la moda
		Significado de ir de compras
		Frecuencia de compra
		Preocupación por el origen de las prendas
	Creencias y opiniones sobre la moda ecológica	Significado de la moda ecológica
		Principal motivo de compra
	Preferencias de compra	En qué tipo de tiendas se suele comprar más
		Tienda online o física
		Motivos para comprar en una tienda ecológica
	Barreras a la hora de consumir moda ecológica	Cómo pueden los clientes cambiar la industria de la moda
		Cómo mejorar la industria de la moda ecológica

(Fuente: elaboración propia)

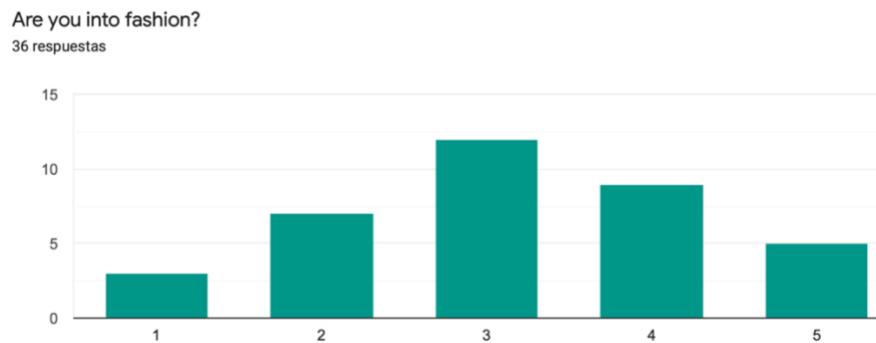
### 9.1. Fase general

Las preguntas realizadas en esta primera fase de la encuesta son de carácter general por lo que, al encontrarse al inicio de esta, los encuestados desconocían el enfoque principal de la encuesta y sus respuestas no están alteradas ni manipuladas por el resto de las preguntas que

se encontrarán a continuación. Esta fase se compone por 4 preguntas, dos de ellas con respuesta a elegir de entre las opciones establecidas y las otras dos son escalas de Likert.

### Nivel de interés sobre la moda.

Figura 6



(Fuente: Elaboración propia a través de *Google forms*)

Como vemos en la figura 6, se ha preguntado respecto de este parámetro mediante escala de Likert, siendo 1 muy poco y 5 mucho, a la totalidad de la muestra. En este caso la respuesta más común ha sido “interés medio” (número 3 en la escala), con un 31,6% de las respuestas. A pesar de que las respuestas son variadas, podemos decir que la mayoría de los encuestados siente una atracción intermedia hacia la moda, puesto que la respuesta “bastante” (número 4 en la escala) sigue de cerca a la más votada con un 28,9%. En la siguiente imagen podemos ver la gráfica de las respuestas.

## Significado de ir de compras.

Figura 7

What shopping means for you  
38 respuestas



(Fuente: Elaboración propia a través de *Google forms*)

En este caso, más de la mitad (55,3%) considera que va solamente de compras cuando es necesario. Un 34,2% realiza el acto de ir de compras por diversión, siendo esta la segunda opción más votada. En el caso de esta pregunta, había una opción abierta y 3 personas han contestado que sienten una mezcla entre las dos opciones sugeridas en la encuesta, comprando solo cuando es necesario y por ocio.

Analizando las respuestas y conociendo cómo socializa la juventud Vienesa, se puede concluir que las compras son un acto común de ocio sin la necesidad de adquirir algo a menos que sea necesario.

A la hora de hablar de “shopping”, se pueden interpretar dos conceptos diferentes, uno de ellos es el acto de adquirir algo y otro es el hecho de ir a ver tiendas sin la intención de comprar

prendas necesarias en ese momento. Es necesario tener en cuenta la deferencia de estos dos conceptos puesto que no podemos saber exactamente, cuál de los dos estaba en la mente de los encuestados a la hora de proceder a responder.

### Frecuencia de compra.

Figura 8

How often do you purchase clothing?  
38 respuestas



(Fuente: Elaboración propia a través de *Google forms*)

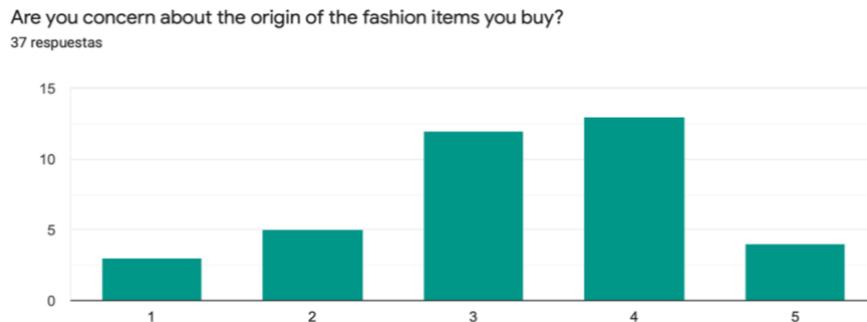
En la presente pregunta, las opciones elegidas como respuesta han sido muy variadas. Aun así, la más común ha sido “un par de veces al año” con un 39,5% de los votos, seguida por la respuesta “al principio de cada temporada” que representa el 26,3% de la muestra.

Las respuestas aclaran que no suelen comprar nueva ropa cada mes, sino que lo hacen con una periodicidad menor.

Este dato es relevante a un nivel de conjunto, para analizar cómo se comporta nuestro público objetivo y poder hacernos una idea de la cantidad de ropa que compran a lo largo del año.

## Preocupación por el origen de las prendas.

Figura 9



(Fuente: Elaboración propia a través de *Google forms*)

A través de la escala de Likert, las respuestas sobre la preocupación por el origen de las prendas se concentran en el medio, aunque podemos ver que el nivel de preocupación es mayor que la indiferencia. (Siendo 1 muy poco y 5 mucho).

Se puede observar que los jóvenes Vieneses en general están medianamente preocupados y con este resultado se puede apreciar que el origen de las prendas es un factor que no condiciona completamente las decisiones de compra de los usuarios, pero sí es un tema que está en la mente de la muestra recopilada.

### 9.2. Creencias y opiniones sobre la moda ecológica

En esta segunda fase, las cuestiones valoradas están enfocadas a comprender la visión que tiene la muestra sobre la moda ecológica y así poder tener una visión real de lo que ocurre entre los jóvenes universitarios de la capital austriaca.

### **Significado de la moda ecológica.**

Una de las preguntas realizadas ha sido “¿Qué significa la moda ecológica sobre tu punto de vista?” y las respuestas han sido muy variadas. Aun así, se pueden analizar en varios bloques. Por una parte, están la parte de la muestra que conoce el significado literal del concepto.

Por el contrario, existe la otra parte de la muestra que afirma no saber a qué hace referencia este concepto. Para algunos la moda ecológica se refiere a las condiciones laborales de los trabajadores de la industria y para otros es algo que les gusta escuchar y comprar, a pesar de no conocer todas sus características que agrupa el concepto de ecologismo con respecto a la moda. Por el tono de las respuestas se puede ver un aumento en la preocupación por el concepto de “moda ecológica” (Anexo 1).

### **Principal motivo de compra.**

Una gran mayoría de la muestra recogida afirma que el principal motivo que los lleva a la adquisición de un producto de una marca concreta o las ofrecidas por ciertas tiendas es principalmente, el estilo que se ofrece en el establecimiento. Otro de los factores es el precio, es necesario tener en cuenta el tipo de público elegido para realizar la encuesta, puesto que el hecho de que sean estudiantes concuerda con la preocupación sobre el precio de cada producto que consumen.

Sorprendentemente un amplio grupo ha mencionado la procedencia de las prendas o que sean materiales ecológicos. Por lo que, podemos entender que los jóvenes universitarios vieneses están bastante familiarizados con este concepto a la hora de consumir moda y

aunque acaben comprando en tiendas de moda rápida, es algo en lo que piensan y tienen en cuenta. Esta pregunta se puede relacionar con la pregunta anterior sobre dónde compran más a menudo. (ANEXO 2).

### 9.3. Preferencias de compra

Durante la tercera fase se pasará a estudiar cómo actúa el Público objetivo y cuáles son sus preferencias a la hora de realizar el acto de compra. Con esta serie de preguntas será más fácil analizar cuál es la rutina de consumo y ver qué es lo que buscan a la hora de adquirir bienes referentes a la industria de la moda.

**En qué tipo de tienda se suele comprar más.**

**Figura 10**

Where do you buy the most  
38 respuestas



(Fuente: Elaboración propia a través de *Google forms*)

Ante la pregunta sobre cuáles son los tipos de tiendas donde suelen comprar, es necesario conocer esta variante para analizar qué tipo de establecimiento tiene más éxito entre los jóvenes universitarios que residen en Viena.

La respuesta más común ha sido, “en cualquier sitio” con un 42,1% de los votos. La segunda respuesta más común es “tiendas de moda rápida” con un 31,6%. Se puede ver que, aunque la preocupación por la moda ecológica está aumentando aun así la mayor parte de la gente no se limita a comprar únicamente en esta industria sostenible, sino que priorizan otros factores como el precio, estilo o visibilidad.

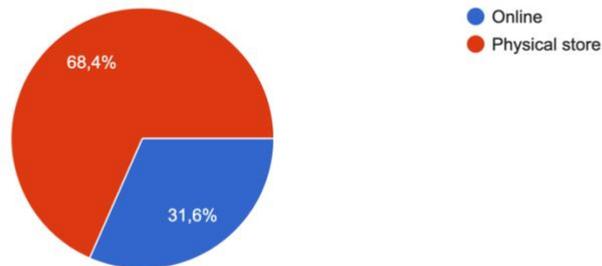
La pregunta actual, se puede relacionar con la realizada posteriormente, que hace referencia al motivo por el que se deciden a comprar en una tienda u otra.

Uno de los encuestados ha contestado que normalmente compra en pequeños negocios, por lo que elige no contribuir al aumento de las grandes empresas. Es también una respuesta a tener en cuenta puesto que estamos dividiendo las tiendas en ecológicas, segunda mano y “*fast fashion*”. A pesar de que estas pequeñas tiendas no son necesariamente ecológicas, su modo de producción y distribución no está tan masificado con el de grandes marcas. Estos pequeños negocios también son parte del cambio hacia una industria de la moda mucho más sostenible y beneficiosa para una parte relevante del sector en cuanto a la compra y venta de moda.

## Prefieren online o tienda física.

Figura 11

Do you buy more clothes online or in the physical store?  
38 respuestas



(Fuente: Elaboración propia a través de *Google forms*)

A pesar de ver cómo tras la pandemia de 2020 mucha más gente dio el paso a comprar por lo general de manera online, en la encuesta podemos ver cómo todavía un 68,4% de los encuestados afirma comprar de manera presencial más a menudo. Este dato es clave a la hora de analizar los hábitos de compra en la capital puesto que por lo general las tiendas ecológicas o incluso más en el caso de las tiendas de segunda mano, que su presencia online es escasa.

### Motivos para no comprar en una tienda ecológica.

Tras analizar todas las respuestas de esta pregunta, podemos confirmar la hipótesis del trabajo que afirma que los jóvenes de Viena no consumen “*slow fashion*” por su precio y el estilo de las prendas ofrecidas con estos principios. Entre las respuestas más frecuentes en relación con los factores que obstaculizan la compra en estos comercios, están el precio, el estilo, el desconocimiento sobre el movimiento y la existencia de estas tiendas o la falta de accesibilidad a nuevas tendencias o su comunicación. Como ya hemos visto, muchos de los

encuestados, tienen una idea muy clara de lo que son las tiendas ecológicas y tienen una imagen bastante alejada de lo que ellos buscan en las tiendas de ropa.

Todo este conjunto de factores hace que las tiendas ecológicas tengan un público algo reducido. Como hemos podido ver en los últimos, las tiendas de segunda mano han aumentado su popularidad gracias a las redes sociales, el aumento de su consumo por parte de personas influyentes o el boca a boca.

Puedo afirmar que un aumento en la visibilidad y una visión general sobre la realidad de estos comercios sea clave para cambiar la forma de comprar de muchas personas tanto en Viena como en muchas otras ciudades de Europa (ANEXO 5).

#### **9.4. Barreras a la hora de consumir moda ecológica**

Por último, se han realizado las preguntas que resolverán las incógnitas que resultan relevantes para conocer más sobre la situación actual de la moda ecológica y por qué no está más extendida. Qué es lo que los consumidores ven como una desventaja y qué podría hacerse para mejorar la situación en la que se encuentra el sector actualmente.

#### **Cómo pueden los clientes cambiar la industria de la moda.**

Como se pedía en la pregunta, los encuestados han dado su opinión al respecto y eso ha creado una variedad de respuestas. Lo más repetido, aunque haya sido verbalizado de diferentes formas, ha sido la reacción a través de la oferta y demanda, puesto que, si los

consumidores compran en su mayoría productos ecológicos o los solicitan a las marcas, es una forma de cambiar los hábitos de fabricación desde los consumidores. Teniendo en cuenta que las marcas buscan satisfacer las necesidades o gustos de su público, se adaptarán a su demanda.

Comprar prendas de mayor calidad también ha sido una respuesta popular, pensar en por qué algunos precios son más bajos y en qué condiciones ha tenido que ser fabricada esa prenda para que sea rentable comercializarla por una cantidad tan baja.

Hay dos opiniones que se alejan mucho la una de la otra y es que, por una parte, me he encontrado respuestas que afirman que el cambio empieza por los consumidores y por otra parte está quien opina que los consumidores pueden hacer poco por cambiar la situación puesto que tienen que ser las grandes marcas o fábricas las que ofrezcan productos sostenibles para que después sea sencillo encontrarlos en las tiendas (ANEXO 1).

### **Cómo mejorar la industria de la moda ecológica.**

El resumen de las respuestas se puede condensar en una sola respuesta y es que los jóvenes consideran que aumentar la visibilidad a través de la publicidad, hacer que esta industria sea más transparente y reducir los precios son las opiniones más frecuentemente comentadas. Después están los que lo han relacionado más con los diseños o la poca variedad de tiendas que existen actualmente.

Sería necesario un análisis de los comercios ecológicos de Viena para saber si realmente existe poca variedad en este tipo de tiendas o es solamente una percepción de los encuestados, pero aun así son respuestas clave ya que es la opinión de nuestro público objetivo y su percepción se hace relevante si queremos estudiar su punto de vista y hábitos de consumo (ANEXO 3).

## **10. RESULTADOS**

Para comenzar a analizar los resultados obtenidos durante la encuesta realizada a la muestra, es necesario organizarlo en base a las diferentes categorías en las que se dividen las preguntas y, por lo tanto, también las respuestas.

Durante la fase general de la encuesta, las preguntas se centraban en la moda de manera global, sin que fuera particularmente ecológica. En referencia a estos aspectos, los resultados son los esperados previamente. Puesto que muestran un interés medio por la moda y están algo más preocupados por el origen de las prendas, aunque no realizan el acto de compra de moda con una frecuencia elevada, sí lo hacen por ocio y por necesidad a partes prácticamente iguales. A causa de este motivo se puede deducir que es una experiencia social.

La segunda fase se centra en sus creencias y opiniones sobre la moda. Estudiando sus respuestas, una parte de los encuestados tienen un conocimiento básico sobre la moda ecológica, a pesar de no tener un interés alto sobre la cuestión, sí que reconocen su importancia actual. El motivo de compra en una tienda concreta es el estilo y el precio,

principalmente, por lo que se puede seguir deduciendo que es un motivo social y que determina la situación económica de los jóvenes universitarios.

Continuando por las preferencias de compra, el aumento de las compras online ha cambiado su forma de consumir moda y la forma de ver este acto, aunque sigue siendo mayor el número de personas de nuestro público objetivo que compran en tienda física, ya que como hemos comentado, es parte de su ocio. Es aparente que su preocupación por el medio ambiente está condicionada por otras variables como la comodidad, el precio y el estilo, lo que nos lleva a las barreras que se encuentran para consumir más moda ecológica o sostenible. Estos tres son los motivos más claros derivados de la encuesta. Con la pregunta sobre las mejoras a esta industria, son algunas de las quejas de los usuarios, además nos encontramos con la falta de visibilidad y publicidad sobre los establecimientos que comercializan las prendas no contaminantes. Son conscientes de que un gran cambio en la industria de la moda rápida es necesario y que los consumidores son pueden tener mucho poder sobre las grandes empresas del sector.

En las Universidades Austriacas es muy común estructurar el conocimiento de los estudios de tipo etnográfico mediante la extracción de perfiles más comunes para así conseguir definir un boceto del perfil medio del sector. A continuación, se encuentran tres ejemplos de consumidores de la moda ecológica en Viena. A través de estos tres perfiles se ha podido recopilar un conocimiento más exhaustivo acerca de todas y cada una de las cuestiones objeto de la encuesta y que determinan los distintos tipos de consumidores de interés y aquellos aspectos más relevantes que según nuestro objeto de estudio conviene destacar.

### **10.1. Anna. Perfil medio de los resultados obtenidos en la encuesta**

Anna tiene 23 años de edad y está medianamente interesada en la moda. Basa su criterio en una creencia claramente subjetiva de cuán necesario es para ella el consumo de moda y que reconoce un consumo habitual de un par de veces al año de productos de moda, sin que necesariamente sean productos ecológicos. En términos generales, le preocupa cual es el origen de las prendas que consume, lo cual manifiesta al afirmar que a menudo consulta el contenido de los etiquetados, mientras la compra la lleva a cabo en establecimientos físicos. Muestra un bajo índice de fidelidad hacia las marcas y tiendas en las que consume, a pesar de que reconoce realizar sus compras principalmente en franquicias por su accesibilidad. La principal barrera que encuentra a la hora de acceder al consumo de moda ecológica es su precio, de hecho, el precio y el estilo son dos variantes determinantes a la hora de realizar el acto de compra. Por lo general conocen los beneficios o daños de la industria de la moda tanto “*slow*” como “*fast*”, pero la comodidad a la hora de adquirir nuevas prendas toma más peso y para ellos comprar en tiendas completamente ecológicas forma más parte del futuro cuando las empresas den el paso y cambien su forma de fabricación.

### **10.2. Martin. Perfil medio de consumidor de tiendas de segunda mano**

Martin es un estudiante de Arquitectura de 22 años, en “*Technische Universität Wien*” o lo que es lo mismo, la Universidad tecnológica de Viena. Actualmente vive en Viena, aunque es originalmente de Innsbruck, una ciudad al oeste del país. El grupo de amigos de Martin son personas pertenecientes a su clase de la universidad y los ha conocido en su primer año de carrera, no les interesa especialmente la moda, pero Martin considera que él tiene un estilo especial, por lo que comprar en tiendas “*fast fashion*” no le llama la atención, busca algo que

no esté de moda y que no vaya a ver en otras personas por la calle. Su armario se divide en ropa antigua de sus padres, ropa de cuando él era más joven y que no ha querido tirar y ropa de segunda mano que ha rescatado del fondo de sus tiendas favoritas de Viena y sus viajes a otras ciudades.

A través de las Redes Sociales, Martin suele estar muy informado de las novedades que ocurren en Austria y en el mundo. Se unió al movimiento de Greta Thunberg y está convencido de que comprando ropa de segunda mano y siendo vegano cambiará el mundo.

### **10.3. Flora. Perfil medio de consumidor de marcas de moda ecológica y tiendas de primera mano**

Flora es una chica de 25 años, ha nacido en Viena y no se imagina viviendo en ninguna otra ciudad. Mientras estudia en Universität Wien, la universidad de Viena también trabaja en el museo “Mumok”, es la ayudante de la encargada de elegir las exposiciones temporales que se ofrecen. A través de las nuevas exposiciones que se han presentado en el museo, se ha concienciado del cambio climático y de lo dañina que puede llegar a ser la industria de la moda. A parte de comprar a menudo en tiendas ecológicas, acude a mercados en los que compra productos sostenibles y producidos en Austria. El pequeño comercio es el más importante para la economía del país, por lo que ella intenta apoyarlo siempre que puede. Siempre busca productos reciclables o libres de plásticos, por lo que está orgullosa de lo fácil que es llevar este estilo de vida en su propia ciudad. Cuando queda con sus amigas intenta concienciarlas para que den el paso hacia la sostenibilidad ya que considera que es fundamental hacer un gran cambio social para poder cambiar a las grandes industrias.

## 11. CONCLUSIONES

Tras el análisis y estudio de la situación actual de la moda sostenible y ecológica en Viena, en relación con las opiniones y hábitos de consumo de los jóvenes vieneses universitarios, objetivo principal de esta investigación, no solo es posible afirmar que este se ha satisfecho, sino que se concluye lo siguiente.

Para verificar el grado de satisfacción de los siguientes objetivos se procedió a desarrollar tres perfiles modelo basados en los diferentes grupos de consumidores dentro de la muestra seleccionada, el primero es el perfil medio de los resultados obtenidos en la encuesta, el segundo es el perfil medio de consumidor de tiendas de segunda mano y el tercero es el perfil medio de consumidor de tiendas propiamente ecológicas. A través de estos se especifican las cuestiones abordadas durante todo el estudio como son: las creencias y opiniones de los jóvenes universitarios de la capital; las barreras que se encuentran a la hora de consumir moda ecológica; sus preferencias de compra; entender la magnitud de la moda ecológica en Viena.

Es posible determinar que la creencia popular en el país que la moda ecológica y sostenible es de precios elevados (comparado con la moda rápida) y a la muestra le resulta limitante dado su escaso presupuesto, este aspecto se puede enlazar con su preferencia de compra. Los establecimientos más comúnmente elegidos por los jóvenes universitarios de Viena con las tiendas de moda rápida y las tiendas de segunda mano, principalmente por su precio bajo. Este análisis resulta concluyente al estar satisfaciendo uno de los objetivos marcados y resulta

muy relevante a la hora de conocer cómo se comporta la muestra con respecto al consumo de moda.

En lo referente a las hipótesis, se verifica H1 y se demuestra que el precio es el principal motivo por el que los jóvenes universitarios vieneses siguen consumiendo moda rápida. Esta cuestión se enlaza con H2, que aborda la posible preferencia del target por las tiendas de segunda mano. Por el precio y el estilo de las prendas, eligen estos comercios para llevar a cabo habitual, pero solamente si lo comparamos con las tiendas ecológicas de primera mano, por lo que puede decirse que H2 se confirma tan solo de forma parcial. Los sujetos que ha sido encuestados siguen consumiendo de forma rutinaria en establecimientos de moda rápida, a pesar de estar concienciados con las condiciones del planeta y lo perjudicial que puede ser esta industria.

Es necesario aclarar las limitaciones del estudio realizado, dado que la muestra recogida se basa en 38 individuos, lo que otorga un carácter meramente experimental. El tema tratado es relevante por su carácter social, actual y de visión futurista. Podría ser relevante seguir investigando sobre el fenómeno de la moda ecológica y sostenible, dado que es un tema que preocupa a la sociedad austriaca. También se podría seleccionar una muestra más amplia basada en entrevistas a diferentes grupos sociales para conocer las diferencias y similitudes entre las diferentes edades y por el tipo de educación de los ciudadanos de la ciudad en cuestión. También considero relevante seguir con el estudio comparando la misma muestra (universitarios jóvenes) en diferentes países, para conocer cómo personas que podrían tener opiniones muy similares, varían dependiendo de la zona en la que vivan de Europa. Austria y

su capital Viena, son ejemplos avanzados de cómo el sector de la moda ecológica se está abriendo paso en este momento de transición ecológica y crisis climática a nivel global, por eso continuar este estudio para conocer cuál es la realidad en torno a este fenómeno en otras ciudades podría ser clave para aglutinar un conocimiento mayor sobre el desarrollo de una moda más ecológica y sostenible para todos en el mundo.

En Europa ya se está estudiando un impuesto sobre la fabricación textil por ser tan contaminante, como una de las medidas que pueden cambiar el rumbo de esta industria, de ahí que las propuestas planteadas de cara a dar continuidad a este estudio y/o línea de investigación, puedan ser de ayuda de cara a las políticas que el propio gobierno austriaco está poniendo en marcha y quiere implementar de cara a contribuir a una industria menos contaminante y más respetuosa con el planeta.

## 12. FUENTES DOCUMENTALES

Ambar Plus. (s. f.). *Fast Fashion y Contaminación: Compramos sin necesidad.*

<https://ambarplus.com/fast-fashion-y-contaminacion/>

*Austria adopta severas medidas para aumentar la eficiencia energética en las viviendas.*

(2015, 3 diciembre). Plan de Acción sobre Ecoinnovación - European Commission.

[https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/good-practices/austria/321\\_es](https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/good-practices/austria/321_es)

Balkan Green Energy News. (2020, 9 mayo). *Vienna ranked first among greenest cities in the world*. <https://balkangreenenergynews.com/vienna-ranked-first-among-greenest-cities-in-the-world/>

Barbeta Viñas, Marc (2019). ¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada. *Aposta*. Revista de Ciencias Sociales.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495963605002>

Gallowolf. (2013, 28 mayo). *Colapso de un edificio en Savar en 2013*.  
Wikipedia, la enciclopedia libre.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Colapso\\_de\\_un\\_edificio\\_en\\_Savar\\_en\\_2013](https://es.wikipedia.org/wiki/Colapso_de_un_edificio_en_Savar_en_2013)

de Vera, B. (2018, 8 de agosto). ¿Por qué la industria textil es la más contaminante después del sector petrolero? *El Espectador*.  
<https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero-articulo-805061>

Destinos Ecológicos en Viena | Estilo de Vida Sostenible | Luxiders. (2020, 29 julio).  
Luxiders Magazine - Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle.  
<https://luxiders.com/es/destinos-ecologicos-viena/>

Economía del Bien Común. (2021, 29 mayo). *Organizaciones Pioneras (listado)*.  
<https://economydelbiencomun.org/somos/organizaciones-pioneras-listado/>

Deutsche Welle. (s. f.). *Aumenta demanda de moda ecológica*. DW.COM.  
<https://www.dw.com/es/aumenta-demanda-de-moda-ecol%C3%B3gica/a-4702747>

Ecogra . (s. f.). *¿Qué es la moda ecológica?*. <http://ecogra.cat/que-es-la-moda-ecologica/>

*Endlos fesch. The Vienna Fashion Library*. (s. f.). endlos fesch. 2022,  
<https://www.endloesfesch.at>

FashionNetwork.com ES. (2017, 3 enero). *El consumidor austriaco prefiere moda digital y ecológica*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/El-consumidor-austriaco-prefiere-moda-digital-y-ecologica,763075.html>

Fernández Sánchez, D. (2019). *La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil*. Segovia. <https://core.ac.uk/download/pdf/225143793.pdf>

Folgueira, T. (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda*. Universidad da Coruña, A coruña  
[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSu%C3%A1rez\\_Tamara\\_TFG\\_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSu%C3%A1rez_Tamara_TFG_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Gómez De Pablo, G. (2021, 31 agosto). *¿Qué es el Informe Brundtland?*. SlowFashionNext. <https://www.slowfashionnext.com/blog/que-es-el-informe-brundtland/>

Informe Brundtland. (2022, 12 mayo). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Informe\\_Brundtland](https://es.wikipedia.org/wiki/Informe_Brundtland)

*Local Traveller. Home*. (s. f.). Local Traveller. <https://www.localtraveller.com/en/blog/what-to-do/the-6-best-eco-friendly-shops-in-vienna>

Ortega, C. (2020, 14 enero). *¿Qué es una entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada?*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>

*Una moda que perdura en Viena*. (s. f.). vienna.info. <https://www.wien.info/es/turismo-en-viena/la-viena-verde/una-moda-que-perdura-en-viena--360542>

Ontiveros, L. (2021, 26 noviembre). *Lo que nunca te contaron sobre moda circular*. SlowFashionNext. <https://www.slowfashionnext.com/blog/lo-que-nunca-te-contaron-sobre-moda-circular/>

Österreich Werbung. (s. f.). *Sobre Austria - lo que necesitas saber sobre el país.*

<https://www.austria.info/es/informacion-y-datos/sobre-austria#/z7/47.6635376,14.0515137/toursprung-terrain>

Österreich Werbung. (s. f.-b). *Viena: la ciudad más verde del mundo.*

<https://www.austria.info/es/destinos/ciudades/viena/viena-la-ciudad-mas-verde-del-mundo>

Prieto González, C., 2021. *La moda ecologista y sostenible en ámsterdam: una aproximación al estudio del sector comercial minorista de marcas de primera mano.* Segovia: Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51335/TFG-N.%201749.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rey, P. (2020, 23 diciembre). *¿Qué es la moda circular y por qué es tan importante en la actualidad?* Vogue. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-circular-que-es-y-porque-es-importante>

Sabrina Kenoun – Cronkite News. (2021, 22 marzo). *Arizona thrift shops and sustainable fashion outlets thrive during the pandemic.* KNXV. <https://www.abc15.com/news/business/arizona-thrift-shops-and-sustainable-fashion-outlets-thrive-during-the-pandemic>

Slizgi, K. (2020, 30 mayo). *An Eco-Friendly Guide to Vienna*. Dame Traveler.

<https://dametraveler.com/eco-friendly-guide-to-vienna/>

*SUSTAINABILITY IN FASHION - MAK Museum Vienna*. (s. f.). Today at the MAK.

<https://mak.at/en/infashion>

Sustainable fashion. (2022, 23 mayo). En *Wikipedia*.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable\\_fashion](https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_fashion)

T. (2021, 15 enero). *Moda sostenible: qué es y cuál es su importancia*. Twenergy.

[https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/moda-sostenible-la-ropa-mas-ecologica-saludable-y-sociablemente-responsable-1853/#%C2%BFQue\\_es\\_la\\_moda\\_sostenible](https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/moda-sostenible-la-ropa-mas-ecologica-saludable-y-sociablemente-responsable-1853/#%C2%BFQue_es_la_moda_sostenible)

V. (2020, 21 julio). *Impactos ambientales de la moda rápida*. Save The Planet Now.

<https://www.saveplanetnow.com/impactos-ambientales-de-la-moda-rapida/>

*Viena Sostenible*. (s. f.). vienna.info. <https://www.wien.info/es/turismo-en-viena/la-viena-verde/viena-sostenible>

*Viena Vintage: Moda de segunda mano*. (s. f.). vienna.info.

<https://www.wien.info/es/estilo-de-vida-y-cultura/de-compras-a-la-moda/viena-vintage-moda-de-segunda-mano-364510>

Villach, Q. (2021, 4 diciembre). *Certificaciones de Moda Sostenible y Textil Orgánico*.

Sostenible o Sustentable. <https://sostenibleosustentable.com/es/moda-sostenible/sellos-certificaciones-moda-sostenible-textil-organico/>

*Wer wir sind*. (2021, 20 septiembre). gabarage upcycling design.

<https://www.gabarage.at/wer-wir-sind/>

*What is a likert scale?* (2022, 31 marzo). Qualtrics.

<https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/research/likert-scales/?rid=ip&prevsite=es&newsite=uk&geo=ES&geomatch=uk>

*Women - Hoodies*. (s. f.). PANGAIA. <https://thepangaia.com/collections/women-hoodies?page=4>

World Bank Group. (2019, 4 octubre). *¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente?* World Bank.

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>

### 13. ANEXOS

A continuación, se presentan las preguntas de estilo abierto de encuesta en inglés que se pasó para su cumplimentación por parte de la muestra objeto de estudio. Las repuestas están traducidas al español para su mejor entendimiento.

**1. What's your opinion on how we as costumers can change the future of the fashion industry. (¿Cuál es su opinión sobre cómo pueden los consumidores cambiar el futuro de la industria de la moda?)**

- Buying just the necessary and recycling clothes.
  - Comprando solo lo necesario y reciclar ropa.
- Request & demand. Customers can influence the market if they work together.
  - Solicitud y demanda. Los clients pueden influir en el mercado si trabajan juntos.
- Buy second hand & make those stores more attractive (e.g. I don't like them at all, even I know it would be better not to buy new clothes every time).
  - Comprar de segunda mano y hacer esas tiendas más atractivas. (por ejemplo, a mi no me gustan nada, aunque se que sería mejor no comprar ropa nueva todo el tiempo).
- Invest in good clothes that last.
  - Invertir en buenas prendas que duren.
- Buying quality products and use it for long and reasonable amount of time. Don't buy cheap products that have poor, not long-lasting quality.
  - Comprar productos de calidad y usarlos por mucho tiempo. No comprar productos baratos que tengan un pobre y no duradera calidad.
- I 100% chose sustainable brands. Can't speak for other people, though.

- Yo elijo 100% marcas sostenibles. Pero no puedo hablar por otra gente.
- We have a lot of influence.
  - Tenemos mucha influencia.
- I don't know if the consumers really can change something... Rather the production and companies.
  - Yo no conozco si los consumidores realmente pueden cambiar algo... pero sí la producción y las empresas.
- If customers demand changes, the industry will have to change. It is all about supply and demand.
  - Si los consumidores demandan cambios, la industria tendrá que cambiar. Es todo por oferta y demanda.
- We can try to promote a fairer fashion by not buying certain items, but it is also a privileged decision, since many people simply cannot afford paying 35€ for a fair and sustainable T-shirt.
  - Podemos intentar promover una moda más justa no comprando ciertos productos, pero es también una decisión privilegiada, ya que mucha gente no se puede permitir pagar 35€ por una camiseta justa y sostenible.
- If we don't like what the brands/stores are offering, we won't buy from them. If we don't buy, they will eventually have to change the products they offer or close the stores.
  - Si no nos gusta lo que otras marcas/tiendas ofrecen, no vamos a comprarles más. Si no compramos, ellos en algún momento tendrán que cambiar los productos que ofrecen o tendrán que cerrar las tiendas.

- I think we can, but probably limited. I think if we buy ecological stuff than judge companies by it, they have a pressure to change. As I think awareness is the most critical, same as with climate change. People have to be aware and understand otherwise they won't change and won't feel bad if they buy such stuff and if there is no awareness, companies and politics will also not change.
  - Creo que podemos, pero es limitado. Creo que si compramos cosas ecológicas y juzgamos a las empresas en base a eso, tienen la presión de cambiar. La gente tiene que conocerlo y entenderlo, de otra forma no cambiarán nada y no se sentirán mal si compran cosas así si no hay conciencia, las empresas y las políticas no cambiarán.
- If more people avoid exploiting fast fashion companies, fashion industry could change for the better.
  - Si más gente evita la explotación de las industrias de moda rápida, la industria podrá cambiar para mejor.
- Buy less clothes.
  - Comprar menos ropa.
- Shop second hand and donate clothing.
  - Comprar artículos de segunda mano y donarlos.
- To buy only if you really need something, to exchange clothes you don't like anymore with others, don't buy cheap low-quality clothes.
  - Comprar solamente si necesitamos algo, intercambiar ropa que no necesitamos más y no comprar ropa barata de baja calidad.
- I think it a part but there are a big lobby they have to do the first step.

- Creo que es una parte, pero hay una gran área que tiene que dar el primer paso.
- La industria va a cambiar si los clientes lo pedimos, si existe la necesidad la industria la va a cubrir. Es nuestro deber exigir el cambio.
- I don't have enough insights so I can't make an informed point on that, but it's the companies that ultimately will have to lead the change – and I guess to do that they should somewhat incentivized (maybe tax breaks if they get a certain ecological stamp of approval) or something like that.
  - No tengo suficientes ideas así que no puede ofrecer una opinión informada sobre so, pero son las empresas las que al final tiene que liderar el cambio y supongo que para eso hay que de, alguna manera incentivarlos (a lo mejor pagar tasas si consiguen cierto sello ecológico o aprobación) algo así.
- Buying more timeless styles instead of trendy things, most clothes are getting thrown away because the owners do not like the style anymore, not because they are ruined.
  - Comprar más ropa de estilo atemporal en lugar de cosas a la moda, la mayoría de la ropa se está tirando porque a los dueños no les gusta el estilo.
- Mindful and conscious shopping, but only things are really needs.
  - Compra conciente, comprar solo lo que necesitamos.
- To buy recycled clothing.
  - Comprar más ropa reciclada.
- Watch how the products are produced.
  - Conocer cómo se producen las prendas.
- Somos el futuro, así que también como será el futuro de la industria de la moda.
- Reduce, reuse and recycle much better.

- Reducir, reutilizar y reciclar mucho mejor.
- Just cutting our purchases from fast fashion stores.
  - Cortar nuestras compras de tiendas de moda rápida.
- Do not buy cheap clothes from Chinese.
  - No comprar ropa barata de china.
- I think this industry is very much in place today and it is difficult to get out of it if we are not aware enough of its possible harmful repercussions, mainly because there is not much information on how we can do it in a more sustainable way.
  - Creo que esta industria está mucho mejor situada ahora y es difícil salirse de ello cuando no se conocen las dañinas repercusiones, sobre todo porque no hay mucha información sobre cómo podemos hacerlo más sostenible.
- Buy more sustainable clothes.
  - Comprando más ropa sostenible.
- Every little bit will help in my opinion.
  - Cada pequeño acto ayuda en mi opinión.
- We at least should stop judge people Accor to their outfits.
  - Por lo menos deberíamos dejar de juzgar a la gente por su ropa.
- Buy more second-hand clothes, go through your wardrobe and find amazing clothes so you don't have to buy new ones
  - Comprar más ropa de segunda mano, revisar el armario y encontrar ropa increíble sin tener que comprar nuevas prendas.

**2. Why would you NOT buy in a slow fashion store? (¿Por qué no compraría en una tienda de moda lenta?).**

- Price.
  - Precio
- Prices, unfashionable clothes.
  - Precio, ropa no a la moda
- I buy at slow fashion stores and boutiques.
  - Yo compro en tiendas de moda lenta y boutiques.
- Don't know what that is/means.
  - No se lo que es/significa.
- No.
  - No.
- I don't really know much stores like that.
  - No conozco muchas tiendas así.
- Porque normalmente no me gusta lo que tienen.
- I don't know what a slow fashion store is.
  - No sé lo que es una tienda de moda lenta.
- Because I do not care where my clothes come from.
  - Porque me importa de dónde viene mi ropa.
- Because the price is too high for my level of income and it is not transparent enough.
  - Porque el precio es muy alto para mi nivel de ingresos y no es suficientemente transparente.
- Who said I would not? I would buy at slow fashion stores.

- ¿Quién ha dicho que no? Yo compraría en tiendas de moda lenta.
- I have no clue what slow fashion is.
  - No sé lo que es la moda lenta.
- Mostly ecological fashion is way more expensive than fast fashion, which is very difficult for example for students.
  - La mayor parte la la moda ecológica es mucho más cara que la moda rápida, así que es muy difícil para estudiantes, por ejemplo.
- I don't know what that is.
  - No se lo que es.
- The style, to expensive.
  - El estilo, demasiado caro.
- If the price is to high.
  - Si el precio es muy caro.
- Siempre hay cosas que en otras tiendas me cuesta encontrar, sobre todo vaqueros. Creo que no comprarías (o preferiría una tienda de *fast Fashion*) cuando necesito algo urgente y me supone mucho esfuerzo comprarlo en otras tiendas. También cuando es un regalo de ropa y no estoy 100% segura.
- If I don't like the style at all.
  - No me gusta el estilo en absoluto.
- Prices (would love to be able to afford it but simply can't).
  - Precio (me encantaría poder permitirmelo pero simplemente no puedo).
- What is slow fashion store?
  - ¿Qué es una tienda de moda lenta?
- I really want to! But it is very expensive...

- Realmente queiro! Pero es muy caro...
- Style.
  - Estilo.
- Si compraría.
- Maybe because they don't fit the constant changing trends.
  - A lo mejor por los cambios constantes de la moda.
- Because I generally don't like the clothes they sell, but I have sometimes gone in and if I like something I don't hesitate to buy it.
  - Porque generalmente no me gusta la ropa que venden, pero algunas veces voy y si veo algo que me gusta no dudo en comprarlo.
- When the price is too high.
  - Cuando el precio es muy alto.
- If the store is not inviting to me or if I am not comfortable with the employees.
  - Si la tienda no me está invitando o si no estoy cómodo con los empleados.
- What is the slow fashion?
  - ¿Qué es la moda lenta?
- There's no real reason, fast fashion is usually just more accessible.
  - No hay una razón real, normalmente la moda rápida es más accesible.

**3. How would you improve the slow fashion industry? (¿Cómo mejoraría la industria de la moda lenta?).**

- Raise awareness (I think that will change the way factories work).
  - Aumentar la visibilidad (Creo que eso cambiará la forma en la que las fábricas trabajan).
- Availability and Designs.
  - Disponibilidad y diseños.
- More advertisement. I don't know that there were good eco fashion stores.
  - Más publicidad. No sabia que hay buenas tiendas ecológicas.
- I don't know.
  - No se.
- Get it more into the mainstream via promotion I guess.
  - Ser más convencional con la promoción, supongo.
- Haciendo ropa más a la moda.
- Reducing prices.
  - Reduciendo los precios.
- By increasing transparency.
  - Aumentar su transparencia.
- I would make their stores more attractive with eye-catching decoration, enhancing my experience when I buy at them.
  - Yo haría sus tiendas más atractivas con una decoración llamativa, mejorando mi experiencia cuando compro ahí.
- Be more present among fashion stores! Show more why people need to be aware of economical fashion.

- ¡Estar más presente entre las tiendas de moda! Enseñar más por qué la gente tiene que conocer la moda ecológica-
- More promotion.
  - Más promoción.
- Make the people aware under what conditions the clothes in a fast fashion store are made.
  - Hacer que la gente esté más concienciada con las condiciones de producción de la ropa de tiendas de moda rápida.
- Variedad de estilos y más cantidad de tiendas. Hay veces que es muy difícil encontrar tiendas así e igual hay 1 y muy pequeña. Además, suelen tener un estilo determinado y al final siempre acabo teniendo que comprarlo por internet a este tipo de tiendas.
- I don't have enough insights so I can't make an informed point on that.
  - No tengo suficientes ideas sobre eso así que no puedo dar una opinión informada.
- Not throwing away returned stuff, not creating millions of trendy items only for them to be out of style within months, crating patterns that fit different body types.
  - No tirar la ropa devuelta, no crear millones de objetos de modas para que se pasen en pocos meses, crear patrones que se ajusten a diferentes cuerpos.
- Create more awareness for the problems fast fashion brings with it through education and enlightenment.
  - Aumentar la visibilidad para los problemas de moda rápida que va con la educación y la iluminación.
- I don't know yet.
  - No se todavía.

- Make it more attractive.
  - Hacerlo más atractivo.
- Rapidez o accesibilidad.
- Making him more known through social networks, selling his clothes both in physical shops and online or marketing him known fashion referents.
  - Hacerlo más conocido a través de redes sociales, vendiendo las prendas en tienda física y online o hacer marketing a través de referentes de moda.
- By rising awareness.
  - Aumentar la visibilidad.
- I don't know.
  - No se
- Try to raise awareness, make people consider if they really need to buy cheap clothes often. But then the change also has to come from the companies.
  - Aumentar la visibilidad, hacer que la gente considere si realmente necesitan comprar ropa barata tan a menudo. Pero el cambio también tiene que llegar por las empresas.

**4. What does ecological fashion mean for you? (¿Qué significa la moda ecológica para ti?).**

- For me it's totally necessary.
  - Para mí es totalmente necesario.
- Very important to me, I am often disgusted by the fashion industry.
  - Para mí es muy importante, a menudo estoy a disgusto con la industria de la moda.
- Good for environment but more expensive.
  - Bueno para el medio ambiente pero más caro.
- Buying clothes that last and are made from fairly paid workers.
  - Comprar ropa que dura más y sueldo justo para los trabajadores.
- Sustainable.
  - Sostenible.
- Organic fabric, Fair pricing/Fair trade, recycle.
  - Telas orgánicas, precio justo y comercio justo, reciclado.
- Not much.
  - No mucho.
- 2nd hand or at least somehow certified.
  - Segunda mano o certificado de alguna manera.
- I try to buy more ecological fashion.
  - Intento comprar más moda ecológica.
- No me he parado mucho a analizarlo la verdad, compro lo que me gusta.
- Maybe that the material/shipping/production is eco-friendly?
  - ¿A lo mejor que el material/envío/producción son eco-friendly?.

- Nothing.
  - Nada.
- I would love to buy all ecological fashion, since wishing that the fashion industry would be completely ecological is impossible, but I care more about my savings. Besides, I can't say any ecological brands, I guess they are not that well-advertised.
  - Me encantaría comprar solamente moda ecológica, ya que desear que la industria de la moda sea completamente ecológica es imposible, pero me preocupan mis ahorros. Además no podría decir ninguna marca ecológica, supongo que no están muy bien anunciadas.
- Less of a bad conscience.
  - Menos mala conciencia.
- As long as the brand does not explain me what ecological mean for them, it's just a nice-to-have. I prefer to buy products made with care and that are not harmful for the environment.
  - Mientras las marcas no me expliquen qué significa ecológico para ellas, es solamente "bueno-tener". Yo prefiero comprar productos hechos con cuidado y que no dañen el medio ambiente.
- That the product was made with thinking about the climate and waste in mind and also that people who make it, have a reasonable life.
  - Que la producción estuviera hecha pensando en el clima y el gasto en mente y también la gente que lo hace, tener una vida razonable.
- Not buying from stores that obviously exploit workers.
  - No comprar en tiendas que obviamente explotan a sus trabajadores.
- Second hand.

- Segunda mano.
- Didn't think about it that much.
  - No había pensado mucho en eso.
- Clothes what's not made in 3<sup>rd</sup> world countries, no longer transportways.
  - Ropa que está hecha en países del tercer mundo, no transportes largos.
- Second hand.
  - Segunda mano.
- Una manera de ser más responsable con el medio ambiente sin dejar de consumir la industria textil. Simplemente ser más consciente de lo que compramos.
- I don't have much insights into what it is exactly – but if it is sustainably manufactured clothing I think it is very important. Although I can't say that I am currently making purchase decisions with that in mind. But it's kind of something that I know should place more emphasis on. I guess because I only shop 2-3 times a year I kind of just brush it off more easily.
  - No tengo mucha información sobre esto, pero si es ropa sosteniblemente manufacturada es muy importante. Aunque no puedo decir que yo esté basando mis decisiones de compra con eso en mente. Pero es algo en lo que sé que debería poner más énfasis. Supongo que debido a que solo compro 2 o 3 veces al año, simplemente lo elimino más fácilmente.
- Very important, but I do not have the money to invest into ecological fashion (except for thrifting).
  - Muy importante, pero no tengo dinero para invertir en moda ecológica (aparte de segunda mano).
- At the moment I don't focus on it but I want to try to change this in the future.

- En este momento no me centro en eso pero quiero cambiar esto en el futuro.
- Sustainable and fair trade.
  - Sostenible y comercio justo.
- I feel good when I hear about it.
  - Me siento bien cuando escucho sobre ello.
- Fair and environmentally friendly produced.
  - Justo y producido ecológicamente.
- I prefer it.
  - Lo prefiero.
- Greenwashing.
- The contrary of fast fashion. Quality products that can last long and made near you.
  - Lo contrario de moda rápida. Calidad en los productos que pueden durar más y están hechos cerca de ti.
- People are well treated and paid for their job. The designer and also the people who stitch the clothes.
  - Gente cuidada y pagada por su trabajo. Los diseñadores y también la gente que cose.
- The production of clothes from recycled or less polluting materials.
  - La producción de ropa con materiales reciclados y que contaminan menos.
- Recycling and fair production.
  - Reciclar y producción justa.
- I don't think about it too much.
  - No pienso en ello demasiado.
- Less discomfort for the nature?

- Menos malestar para la naturaleza.
  - Sustainable materials and production, fair pay.
    - Materiales y producción sostenible, sueldo justo.
- 5. What is the main reason why you buy from a particular store? (For example: you like the style, it's eco-friendly, the price...) (¿Cuál es el principal motivo por la que compra en una tienda en particular? (Por ejemplo: me gusta el estilo, es ecológico, el precio...)).**
- Style.
    - Estilo.
  - I like the style.
    - Me gusta el estilo.
  - The style of the store.
    - El estilo de la tienda.
  - The quality and ecological aspect.
    - La calidad y el aspecto ecológico.
  - I like the style & the price is good.
    - Me gusta el estilo y el precio es bueno.
  - 1) Decent looking clothes 2) Good material 3) Good prices 4) Eco-friendly.
    - 1) Ropa que se ve decente 2) Buenos materiales 3) Buenos precios  
4) Ecológico.
  - Style as well as personal advice.
    - Estilo y consejo personal.

- Fits (of brands) is still most important.
  - El corte (de la marca) sigue siendo lo más importante.
- Quality of fabric, stitching...
  - Calidad de la tela, las costuras....
- When I like the style and where the Price isn't that expensive.
  - Cuando me gusta el estilo y los precios no son muy caros.
- Price and style.
  - Precio y estilo.
- Convenience, price and quality.
  - Conveniencia, precio y calidad.
- First, I need to like the style. Then, I check the price. If it's eco-friendly, I am willing to spend a little more.
  - Primero, me tiene que gustar el estilo. Después, miro el precio. Si es ecológico estoy dispuesto a pagar un poco más.
- Mostly the price, but I also care about quality. If it's ecological it's even better, but to be honest I don't look too much if it is.
  - Sobre todo el precio, pero también me importa la calidad. Si es ecológico mucho mejor, pero para ser honesto no me fijo mucho si lo es.
- Style and price.
  - Precio y estilo.
- Price and eco-friendly.
  - Precio y si es ecológico.
- The style and the price.
  - Estilo y precio.

- I prefer vintage style so I enjoy second hand stores.
  - Prefiero el estilo vintage así que disfruto de las tiendas de segunda mano.
- Normalmente el estilo pero me fijo mucho en los materiales de los que está hecha la prenda.
- Like the style and the logo.
  - Me gusta el estilo y el logo.
- Mostly style, if it is fair fashion, I also like that aspect about it.
  - Sobre todo, estilo, si es moda justa me gusta también ese aspecto.
- The style and the price.
  - Estilo y el precio.
- Convince.
  - Conveniencia.
- Before I liked cheap stuff, now I guess the quality of the cloth is the reason.
  - Antes me gustaban las cosas baratas, ahora supongo que la razón es la calidad de la ropa.
- I like the style.
  - Me gusta el estilo.
- Style of the clothes.
  - Estilo de las prendas.
- Lo compro muy a menudo y suele ser por necesidad por eso voy a lo más fácil, accesible y rápido.
- Like the products.
  - Me gustan los productos.
- I like the style or fit more with the trends.

- Me gusta el estilo si se ajusta a lo que está de moda.
- Combination of the price and style.
  - Combinación de precio y estilo.
- I like the style and the price.
  - Me gusta el estilo y el precio.
- The price.
  - El precio.
- The price and style.
  - El precio y estilo.
- I am into those clothes that fit me and can be recycled easily.
  - Me interesan las prendas que me quedan bien y que se pueden reciclar fácilmente.
- Mainly I like the style and/or the quality.
  - Sobre todo me gusta el estilo y/o la calidad.