

UA

UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GRADO EN MARKETING

CURSO ACADÉMICO 2022 - 2023

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGUIDAS POR LAS EMPRESAS DE
MODA PARA ADAPTARSE AL CONTEXTO SOCIAL EN EL QUE SE
DESENVUELVEN**

MARÍA SALUD SANTOS SÁNCHEZ

Tutora: ANA BELÉN CASADO DÍAZ
DEPARTAMENTO DE MARKETING

San Vicente del Raspeig, 15 mayo de 2023

RESUMEN

En los últimos años, ha surgido una tendencia en la que se observa una mayor atención por parte de las empresas en el compromiso social y la responsabilidad en su cultura empresarial. Este cambio ha sido impulsado, en gran parte, por la llegada de nuevas generaciones como la Generación Millennial y la Generación Z, así como el avance de la tecnología. La industria de la moda, al ser una de las más dinámicas y cambiantes de la historia, ha respondido a esta tendencia con la implementación de nuevos modelos de negocio basados en la sostenibilidad, la inclusión de género y el *body positive*.

Estas prácticas no solo reflejan un compromiso social, sino que también son una estrategia de marketing efectiva, ya que atraen a un público más diverso y amplio. Además, se puede señalar la relevancia cultural de estas prácticas, en un contexto en el que la diversidad y la inclusión están cada vez más presentes en la sociedad.

Para abordar esta situación, se ha realizado un análisis exhaustivo del mercado de la moda y de los movimientos sociales mencionados. Se ha seleccionado a tres marcas que han implementado estos nuevos modelos de negocio en sus estrategias de marketing y se han examinado en detalle. Además, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa con el fin de conocer la actitud de los consumidores hacia estas marcas y su comportamiento de compra.

En esta investigación también se ha buscado determinar si existen diferencias significativas entre las distintas generaciones en cuanto a su compromiso social a la hora de adquirir productos de moda.

Palabras clave: sostenibilidad, inclusión de género, *body positive*, industria de la moda, generaciones

ABSTRACT

In recent years, a trend has emerged in which companies are paying greater attention to social responsibility and commitment in their corporate culture. This change has been driven, in large part, by the arrival of new generations such as the Millennial and Gen Z generations, as well as advances in technology. The fashion industry, being one of the most dynamic and ever-changing industries in history, has responded to this trend with the implementation of new business models based on sustainability, gender inclusion, and body positivity.

These practices not only reflect a social commitment but are also an effective marketing strategy, as they attract a more diverse and broad audience. Additionally, the cultural relevance of these practices can be noted, in a context where diversity and inclusion are increasingly present in society.

To address this situation, a comprehensive analysis of the fashion market and the aforementioned social movements has been conducted. Three brands that have implemented these new business models in their marketing strategies have been selected and examined in detail. Furthermore, a quantitative research study has been conducted to determine consumers' attitudes towards these brands and their purchasing behavior.

This research has also sought to determine if there are significant differences between the different generations regarding their social commitment when purchasing fashion products.

Keywords: sustainability, gender inclusion, body positive, fashion industry, generations

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Presentación del tema escogido.....	8
1.2 Objetivos del trabajo.....	8
1.3 Metodología empleada	9
2. MARCO TEÓRICO: EL MERCADO DE LA MODA	10
2.1 Historia y evolución de la industria de la moda	10
2.2 Datos del sector textil en la economía española	13
2.3 Tendencias de moda en la sociedad actual	16
2.3.1 Definición y dimensiones de la sostenibilidad en moda	16
2.3.2 Definición y dimensiones de la inclusión de género en moda	20
2.3.3 Definición y dimensiones del body positive en moda.....	22
2.4 Factores que influyen en el compromiso social en moda.....	24
2.4.1 Factores externos.....	25
2.4.2 Factores internos	26
3. CASOS PRÁCTICOS	28
3.1 Moda sostenible: Laagam.....	28
3.1.1 Estrategia de producto	30
3.1.2 Estrategia de precio	31
3.1.3 Estrategia de distribución	32
3.1.4 Estrategia de comunicación.....	34
3.2 Moda inclusiva: Happy Nation	38
3.2.1 Estrategia de producto	39
3.2.2 Estrategia de precio	41
3.2.3 Estrategia de distribución	41
3.2.4 Estrategia de comunicación.....	42
3.3 Body positive: ASOS	44
3.3.2 Estrategia de precio	50
3.3.3 Estrategia de distribución	51
3.3.4 Estrategia de comunicación.....	51
4. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	56
4.1. Objetivos e hipótesis de investigación.....	56
4.2 Metodología empleada	58
4.2.1 Plan de muestreo	58
4.2.2 Diseño del cuestionario y variables empleadas	61
4.2.3 Distribución del cuestionario	66
4.3. Resultados.....	68

4.3.1 Estadísticos descriptivos	68
4.3.2. Análisis e interpretación de resultados	69
4.3.2.1 Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo	71
4.3.2.2 Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo.....	73
4.3.2.3 Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo	77
4.3.2.4 Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo	78
5. CONCLUSIONES	80
REFERENCIAS.....	84
ANEXO 1: CUESTIONARIO	94

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en España de 2008 a 2020.....	13
Gráfico 2. El volumen de ecommerce en España	14
Gráfico 3. Tamaño del mercado de ropa de segunda mano a nivel mundial entre 2021 y 2026	19
Gráfico 4. Aparición de modelos de talla grande y personas transgénero en pasarelas .	24

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: El sector de la moda en España.....	15
Figura 2: Datos de moda sostenible.....	17
Figura 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible Naciones Unidas.....	26
Figura 4: Mapa de posicionamiento Laagam	29
Figura 5. Mapa de posicionamiento Happy Nation	39
Figura 6. Mapa de posicionamiento ASOS	46

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Colección Primavera-Verano 2022 sin etiquetas de género.	21
Imagen 2: Campaña publicitaria Aerie	23
Imagen 3: Chaqueta NFT	33
Imagen 4: Publicación Instagram Laagam acción sostenible	36
Imagen 5: Podcast Ruido Dazz de Laagam	37
Imagen 6: Página web Happy Nation	40
Imagen 7. Videojuego Colour It You de Happy Nation.....	42
Imagen 8. Campaña publicidad Happy Nation.....	43
Imagen 9. Publicación “reminder” Happy Nation.....	44
Imagen 10: Guía de tallas ASOS.....	47
Imagen 11: Logotipo inicial ASOS	52
Imagen 12: Logotipo actual de ASOS	52
Imagen 13: Comentario usuaria de ASOS sobre la campaña verano 2017	55
Imagen 14. Mensajes compartidos en redes sociales para la difusión del cuestionario .	67
Imagen 15. Captura documento Excel con el total de respuestas del cuestionario	70
Imagen 16. Captura vaciado de datos Jasp	71

Imagen 17. Filtro Edad	74
------------------------------	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población Alicante 2022	60
Tabla 2: Tabla de muestreo.	61
Tabla 3. Variables empleadas para contrastar las hipótesis de investigación	63
Tabla 4. Ítems para la medición de variables	64
Tabla 5. Descripción de la muestra	69
Tabla 6. Coeficiente de Spearman Objetivo 1	72
Tabla 7. Supuesto de Normalidad.....	75
Tabla 8. Test Mann-Whitney Objetivo 2.....	76
Tabla 9. Estadísticos Descriptivos objetivo 2.....	76
Tabla 10. Estadísticos descriptivos Objetivo 3.....	78
Tabla 11. Coeficiente de Spearman Objetivo 4.....	79

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema escogido

El sector de la moda es uno de los más importantes y relevantes en el mundo actual. Su impacto en la economía mundial es significativo, impulsando el comercio internacional, generando empleo y fomentando la innovación, tanto en el diseño y producción de prendas y accesorios, como en su distribución y comercialización.

Pero la moda no solo es una forma de vestir, sino que también refleja la identidad y la cultura de una sociedad. Así, la moda ha sido utilizada como una herramienta para reflejar la personalidad y el estilo de vida de las personas, lo que ha permitido una mayor libertad de expresión y ha generado un diálogo en torno a la diversidad y la inclusión.

Por otro lado, la sostenibilidad se ha convertido en una necesidad crítica en el sector de la moda en la actualidad. A medida que la conciencia sobre el impacto ambiental y social de la industria de la moda sigue aumentando, los consumidores están exigiendo cada vez prácticas más éticas y responsables por parte de las marcas.

Por ello, considero este es un sector muy interesante en el que centrar mi trabajo fin de grado. En concreto, querría analizar las estrategias de marketing seguidas por algunas empresas de este sector para conocer cómo las marcas van evolucionando al unísono con la sociedad y cómo las variables del marketing mix, en especial la comunicación, son cruciales para posicionar su marca e influenciar sobre las personas y estos nuevos consumidores.

1.2 Objetivos del trabajo

Teniendo en cuenta todo esto, el objetivo principal de este trabajo de fin de grado es analizar cómo las marcas adaptan sus estrategias de marketing al mercado, estudiando en primer lugar el mercado de la moda, para posteriormente analizar el caso de tres empresas que hacen uso de las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución para posicionarse como socialmente responsables en la industria textil.

Finalmente se busca comprender cómo perciben los consumidores la importancia del compromiso social de las marcas de ropa al momento de tomar decisiones de compra. La investigación se centrará en analizar la relación entre la percepción de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa de las marcas de ropa y su intención de compra, con el fin de identificar los factores que influyen en la decisión de compra y detectar oportunidades de mejora para las marcas de ropa comprometidas con la

sostenibilidad y los movimientos sociales. Los resultados de esta investigación tendrán aplicaciones prácticas para las empresas del sector que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.3 Metodología empleada

La metodología empleada en este trabajo de fin de grado consiste en una investigación teórico-práctica sobre el compromiso social en la industria de la moda.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva para establecer un marco teórico sólido sobre el tema. Esta revisión bibliográfica incluye la búsqueda de artículos científicos, libros, informes y otras fuentes relevantes relacionadas con el compromiso social en la moda, así como las estrategias empresariales relacionadas con la sostenibilidad, *body positive* e inclusión de género.

Posteriormente, se ha realizado un análisis mediante el estudio de casos de empresas de moda que han implementado prácticas de compromiso social. Se han elegido tres empresas de moda relevantes y se han examinado sus prácticas y estrategias de marketing fundamentadas en la sostenibilidad y responsabilidad social a través de diversas fuentes de información.

A continuación, se ha lanzado una encuesta para analizar la percepción, interés y opinión de los consumidores sobre la importancia de la moda así como la importancia de las cuestiones mencionadas. Además de conocer su comportamiento e intención de compra.

Por último, se ha realizado un análisis cuantitativo y una discusión de los resultados obtenidos en la investigación, con el fin de evaluar el estado actual del compromiso social en la industria de la moda y de proporcionar recomendaciones para las empresas de moda interesadas en mejorar su impacto social, a través de índices y porcentajes expresados en tablas y gráficos que facilitan la comprensión del tema a tratar.

2. MARCO TEÓRICO: EL MERCADO DE LA MODA

2.1 Historia y evolución de la industria de la moda

Proveniente del francés *mode*, definimos la moda según la RAE como el “*uso , modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo , o en determinado país. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos*” (RAE).

La moda es un término que se relaciona con las tendencias y el estilo. Se considera un fenómeno social en el que los individuos utilizan diferentes tendencias para diferenciarse y definir su identidad, así como para integrarse en distintos grupos sociales. Desde su origen hasta su desarrollo como una industria global, la moda ha sido influenciada por factores como la tecnología, la cultura, la economía y la sociedad. Esta forma de comunicación no verbal permite a las personas expresar su identidad y está determinada por las relaciones sociales y los grupos de referencia, lo que refleja nuestra historia y nuestras aspiraciones.

La vestimenta ha estado presente desde los orígenes del ser humano como protección, pero no fue hasta la Edad Media cuando comenzó a surgir el concepto de moda, siendo el cambio social en esta época determinante para que la vestimenta se convirtiera en un símbolo de identidad y prestigio. A partir del siglo XIX, con la introducción de la maquinaria y la producción en masa, la moda se hizo más accesible para la clase media, lo que permitió una mayor difusión de las tendencias. Además, la moda comenzó a cambiar rápidamente y se introdujeron nuevas tendencias cada temporada, lo que impulsó la industria de la moda desde un punto de vista económico y llevó al surgimiento del concepto de alta costura. En este contexto, surgieron las primeras revistas de moda, evidenciando la comunicación como un recurso indispensable que ha acompañado al sector durante cientos de años.

En el siglo XX, la moda se convirtió en una industria global que ya no estaba restringida a las altas jerarquías, sino que fue adoptada por miles de jóvenes como medio para reflejar su estilo de vida. La democratización de la moda permitió que los diseñadores comenzaran a trabajar en la creación de prendas que fueran accesibles a una amplia gama de consumidores. La moda también comenzó a ser influenciada por la cultura popular y los movimientos sociales, como el movimiento feminista y el movimiento hippie, lo que llevó a la popularización de la ropa informal, los pantalones de campana y las prendas con estampados psicodélicos. Sin embargo, la moda de los años

80 se caracterizó por la excentricidad y el lujo, lo que llevó a la popularización de los trajes de negocios, las hombreras y los peinados voluminosos.

Estos periodos desencadenaron una masiva creación de diferentes estilos de moda y también dieron lugar a la industria conocida hoy como *Fast Fashion*, liderando el sector de la moda y permitiendo que personas de todas las clases sociales y edades tuvieran acceso a este fenómeno. Aunque no fue hasta la segunda mitad del siglo XX cuando se extendió dicho fenómeno con la llegada de firmas como Zara, Primark, H&M o Forever21.

Pero, ¿qué es el *fast fashion* exactamente? “El concepto de *fast fashion*, o moda rápida, se refiere a los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal”. (Greenpeace,2021).

En efecto, *fast fashion* hace referencia a ese sector de la industria textil que apuesta por el lanzamiento continuo de colecciones de ropa de poca calidad a precios bajos. Lo cual nos permite tener acceso a infinidad de ropa a un coste menor. “Debido a la tendencia del *fast fashion* el consumidor promedio ahora está comprando un 60% más de ropa en comparación con el 2000, pero el uso de las prendas ha disminuido a la mitad y el 40% de la ropa nunca llega a usarse” (UNECE, 2018).

Estas pautas de evolución y de consumo en la población no se observan sólo en los modelos de negocio sino que, a medida que la tecnología ha avanzado y las tendencias culturales han cambiado, la forma en que se venden los productos de moda también ha evolucionado. En el pasado, la venta de productos de moda se realizaba únicamente a través de tiendas físicas. Este modelo de venta al por menor ha existido durante siglos y todavía es una forma importante de venta de productos de moda en la actualidad, sin embargo, en los últimos años, la venta *online* se ha convertido en una forma cada vez más popular de comprar ropa y accesorios, por lo que la industria se ha ido interiorizando en este mundo, y ha empezado a aumentar sus ventas, modificar sus procesos y su forma de llevar a cabo el proceso de venta, mediante Internet.

La venta *online* ha cambiado la forma en que los consumidores compran productos de moda y en la que los minoristas los venden, ya que al hacer una venta directa a través de sus sitios web, les permite llegar a un público más amplio y ofrecer una mayor selección

de productos. Además, ha permitido la creación de nuevas empresas de moda que operan exclusivamente de forma *online*.

Por otro lado, la venta de productos de moda ahora también se realiza a través de plataformas de redes sociales. Un aspecto relevante en esta forma de venta es la utilización de *influencers* y celebridades para promocionar productos de moda en sus cuentas de redes sociales, lo que puede aumentar la conciencia de marca y las ventas. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual define al *influencer* como "persona que cuenta con cierta credibilidad y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de éstos puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado" (INDECOPI, 2019). Las marcas también pueden utilizar sus redes sociales para vender productos directamente a los consumidores a través de anuncios y publicaciones patrocinadas.

Por lo tanto, ya no se trata de la venta en sí, sino de que el comportamiento y lo que demanda el consumidor está cambiando gracias a la tecnología (Modaes, 2018). Asimismo, la industria de la moda ha experimentado un cambio significativo en los últimos años, impulsado en gran parte por la creciente demanda de los consumidores por productos más inclusivos, diversos y sostenibles, lo cual ha llevado a las empresas textiles a ampliar sus horizontes y a adoptar prácticas más responsables y ética. "Las marcas de moda, en general, quieren ser vistas por el público como más progresivas y actualizan su imagen para mantenerse al día con el cambio social" (Hamar, 2023).

La industria de la moda se está moviendo hacia una representación más diversa de las personas en sus campañas publicitarias, pasarelas y en la propia ropa que se vende, por ejemplo, en el año 2015 solo había un 17% de representatividad racial en las pasarelas, sin embargo, en el año 2020 ya se contaba con un 47% de representatividad racial, según un estudio de The Fashion Spot.

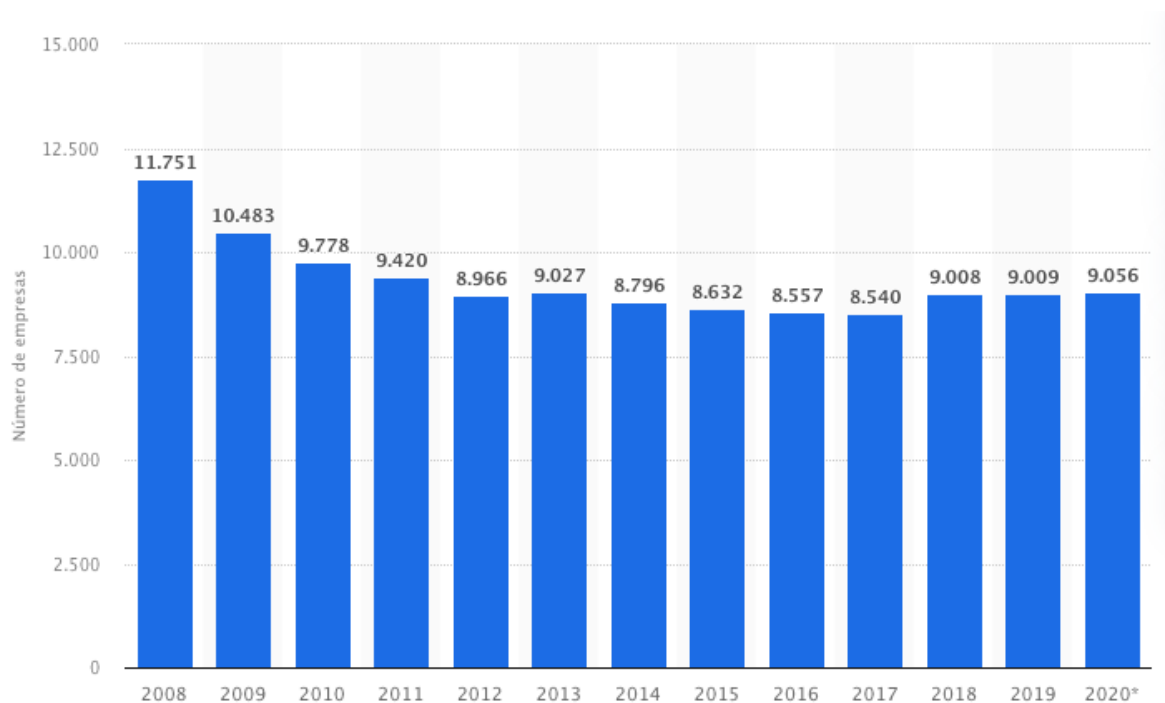
Las empresas de moda ahora están prestando más atención a las necesidades y preferencias de los clientes que no se ajustan a las normas tradicionales de belleza y moda, y están creando productos que atienden a todo tipo de personas.

2.2 Datos del sector textil en la economía española

El ámbito de la moda representa un importante sector económico y social en España. Las empresas que operan en este campo son fundamentales para el dinamismo económico del país, contribuyendo significativamente al Producto Interior Bruto nacional con un 2,8%, y generando empleo para un 4,1% de la población activa.

La cadena de valor de la moda engloba a una amplia gama de agentes, desde la producción textil y confección hasta la comercialización de las prendas, incluyendo también a los actores logísticos e intermediarios, cuya actividad depende en gran medida del funcionamiento del sector de la moda (Ernst & Young, 2020). En el gráfico 1 se puede observar como en el año 2020 existían aproximadamente 9.000 empresas en España dedicadas a este sector.

Gráfico 1: Número de empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en España de 2008 a 2020



Fuente: Statista 2023.

Desde una perspectiva global, el valor de la industria de la moda ha aumentado considerablemente debido a varios factores, como son el aumento de la población, la globalización y la mejora de las tecnologías.

De este modo la facturación del comercio electrónico en España no para de verse aumentada y de acuerdo con las previsiones del Statista Digital Market Outlook, se espera que el mercado de la moda *online* experimente un aumento constante en los próximos años. Según esta plataforma, los ingresos derivados del comercio electrónico para los consumidores finales crecerán un 38% desde 2019 hasta 2023, lo que significa que los ingresos pasarán de los casi 17.000 millones de euros en 2019 a más de 23.300 millones en 2023. Cabe destacar que, el sector de la moda es el que tiene la mayor facturación en el comercio electrónico.

Gráfico 2. El volumen de ecommerce en España



Fuente: Statista

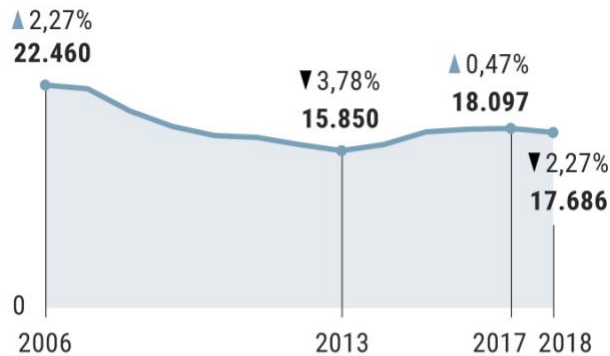
A continuación se presenta una figura que muestra la tendencia del sector de la moda en España en los años recientes. Adicionalmente, se incluye un diagrama que enumera las diez marcas de mayor impacto en el mercado español, siendo la cadena Inditex la que ocupa el primer lugar en dicho ranking.

Figura 1: El sector de la moda en España

EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA

FACTURACIÓN DEL COMERCIO TEXTIL

En millones de euros. En porcentaje, variación anual



LAS DIEZ MARCAS MÁS POTENTES

Grupo	Marca	Facturación en 2017 Millones de euros
Inditex	Zara	1.705,5
Mango	Mango	1.590,2
Inditex	Bershka	1.251,7
Inditex	Pull & Bear	1.004,5
Inditex	Stradivarius	989,4
Tendam	Cortefiel	828,6
H&M	H&M	718,4
C&A	C&A	361,4
El Corte Inglés	Sfera	322,0
Inditex	Oysho	320,9

FUENTE: Acotex y EAE Business School.
EL MUNDO GRÁFICOS

Fuente: El Mundo

Inditex se ha destacado como pionera en la adopción de la estrategia de moda rápida en España, convirtiéndose en una de las compañías más influyentes en la definición de este sistema. En 1985, Inditex operaba exclusivamente en el mercado español, generando una facturación de 14.600 millones de pesetas (equivalentes a aproximadamente 265 millones de euros). No obstante, para el año 2012, la compañía había experimentado un crecimiento significativo, convirtiéndose en el líder mundial en la distribución de ropa.

2.3 Tendencias de moda en la sociedad actual

En la actualidad, la moda está determinada por una amplia variedad de tendencias y factores sociales. Como consecuencia del nacimiento de nuevas nuevas generaciones de población y más en concreto, la Generación Z, las empresas de moda se encuentran ante un tipo de consumidor desconocido para ellas, que exigen que las empresas formen parte de un fenómeno social que apuesta por el cambio. “La necesidad de la generación Z de mantenerse al día con las tendencias está aumentando, y el tiempo de descartar modelos antiguos es cada vez más rápido; en cierto modo, es una presión invisible que empuja a las marcas de moda a cambiar” (Minh Le 2021).

La preocupación por lo sostenible, el feminismo, los nuevos roles de género, así como el movimiento *body positive* se hacen esenciales a la hora de construir una estrategia de marca, ya que según Nielsen, un 66% de los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que tenga un impacto positivo en la sociedad.

2.3.1 Definición y dimensiones de la sostenibilidad en moda

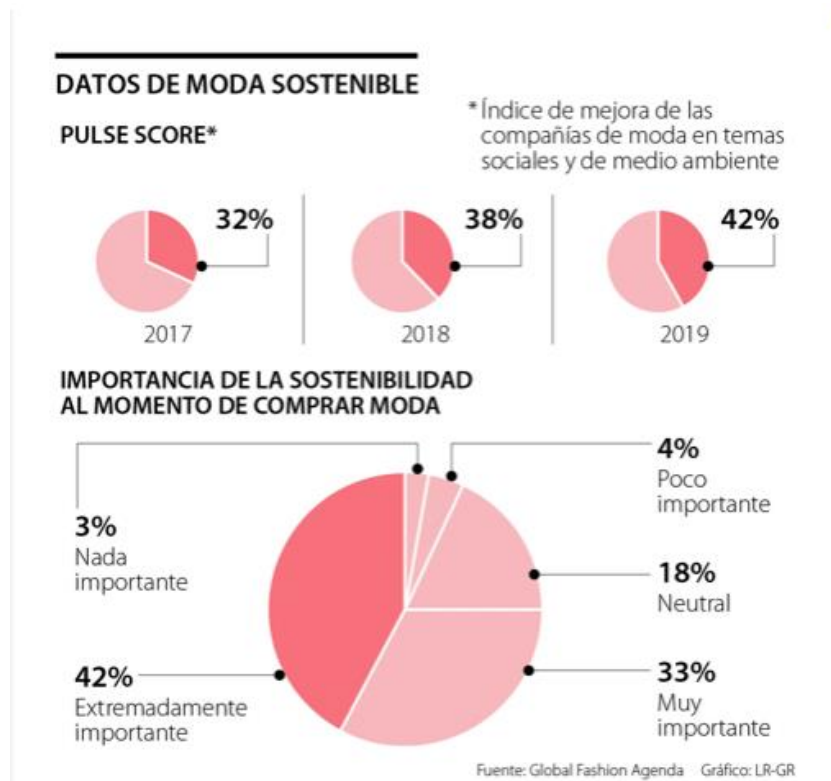
La sostenibilidad en moda es un término que se refiere a la producción de prendas de vestir de manera respetuosa con el medio ambiente y la sociedad, teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales y ambientales. Es un enfoque integral que busca minimizar el impacto negativo de la moda en el planeta y en la sociedad, promoviendo prácticas responsables en todo el ciclo de vida de la prenda, desde la selección de materiales hasta su eliminación.

El crecimiento del interés por la vida sostenible es una tendencia innegable que se ha extendido a prácticamente todas las industrias. En el ámbito de la moda, los primeros análisis sobre sostenibilidad se han materializado a través del concepto de *slow fashion*, el cual hace referencia al movimiento iniciado a finales de siglo XX, en aquellos años en que los consumidores se volvieron conscientes del impacto que la industria textil tenía en el medio ambiente. Desde entonces, se ha demandado que el sector adapte sus procesos de producción (Jung y Jin, 2014; Fletcher, 2010).

Los consumidores exigen productos elaborados con estándares éticos y que sean responsables con el medio ambiente. Este cambio en la demanda de los consumidores ha provocado que las empresas deban replantearse la manera en la que venden sus productos y cómo se posicionan en el mercado.

Según un estudio de Global Fashion Agenda, la importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar ropa es extremadamente importante en un 42% de las respuestas (véase Figura 2).

Figura 2: Datos de moda sostenible



Fuente: Global Fashion Agenda

La sostenibilidad ambiental se ha convertido en una forma de convivir en equilibrio con nuestro entorno y prevenir una posible escasez, que podría poner en riesgo la humanidad, convirtiéndose así en un tema necesario para cada persona, organización y gobierno dentro del planeta (Coca Cola Femsa, 2019).

Las dimensiones de la sostenibilidad en moda se pueden dividir en tres áreas principales: ambiental, social y económica. En términos ambientales, la sostenibilidad en moda busca minimizar el impacto negativo de la producción de prendas en el medio ambiente, mediante la reducción del uso de recursos naturales, el uso de materiales reciclados y la gestión adecuada de los residuos. Este movimiento dentro de la industria textil ha incitado al nacimiento de nuevas firmas de moda que basan su estrategia en producir de manera sostenible, ya que la industria de la moda ha sido declarada la segunda

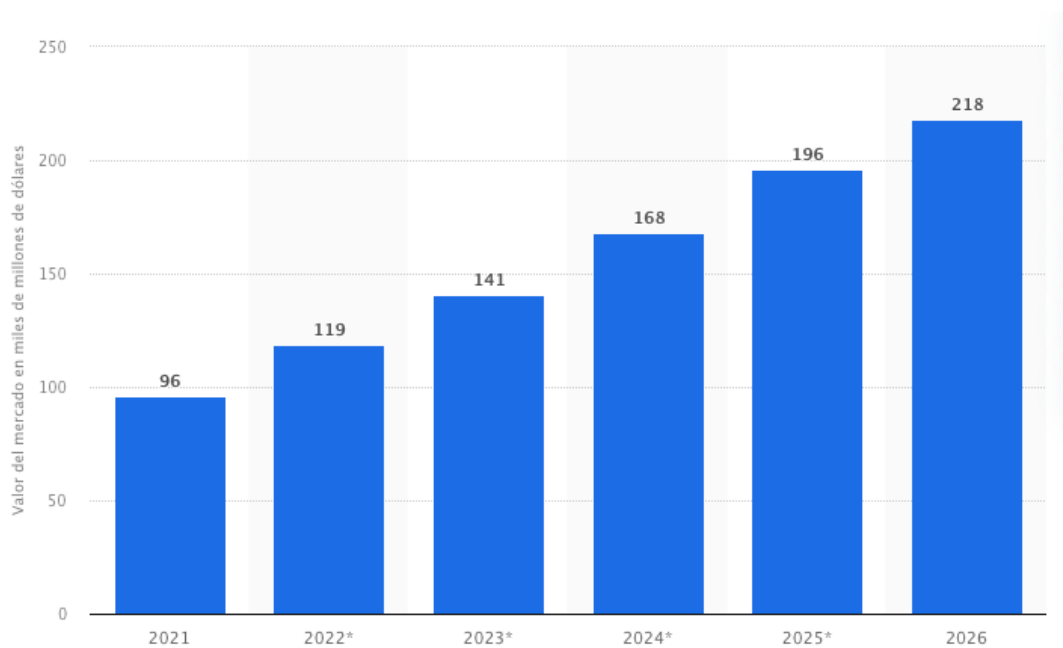
industria más contaminante del planeta, siendo únicamente superada por la industria del petróleo (Morgan, 2015).

Un ejemplo de esta estrategia es la promoción de la economía circular de sus prendas, fomentando el denominado *upcycling*. El *upcycling* o suprarreciclaje representa una variedad de procesos mediante los cuales los productos «antiguos» se modifican y obtienen una segunda vida a medida que se convierten en un producto «nuevo» sin pasar por un proceso industrial.

Este boom lo podemos observar, por otro lado, en marcas como Gucci, Versace, Michael Kors, Burberry, LVMH, entre otros, o las grandes cadenas como H&M, Inditex o Mango con el lanzamiento de colecciones sostenibles. También lo podemos presenciar de la mano de Inditex con el lanzamiento de “Zara Pre-owned”, una plataforma que busca extender la vida útil de nuestra ropa de Zara y que permite comprar y vender ropa de la firma de segunda mano. No solo Inditex es la única cadena de la industria de moda rápida en involucrarse en un proyecto de este tipo, ya que H&M lleva algunos años con su plataforma Sellpy, en la que también se puede vender y comprar ropa de segunda mano de la firma.

Este movimiento de compraventa de ropa de segunda mano se hace muy presente en el despegue de Apps como Vinted, en la cual personas de todo el mundo ponen en venta aquellas prendas que ya no utilizan y otras, las compran. Además se espera que esta tendencia de la venta y compra de ropa de segunda mano siga creciendo. (Véase Gráfico 3).

Gráfico 3. Tamaño del mercado de ropa de segunda mano a nivel mundial entre 2021 y 2026



Fuente: Statista

En términos sociales, la sostenibilidad en moda se enfoca en el bienestar de las personas involucradas en todas las etapas del proceso de producción de la ropa, desde los trabajadores en las fábricas hasta los consumidores finales. Esta dimensión incluye la responsabilidad de las empresas de moda en garantizar condiciones de trabajo justas y seguras para los trabajadores, así como el respeto a los derechos humanos y laborales.

Por último, en términos económicos, la sostenibilidad en moda hace referencia a la capacidad del sector para ser rentable y competitivo en el tiempo, a través de una estrategia sostenible. En este sentido, se trata de una dimensión esencial para garantizar la sostenibilidad del sector a largo plazo, ya que la viabilidad económica es un factor clave para garantizar la estabilidad y la continuidad de las empresas y la industria en general. La dimensión económica de la sostenibilidad implica la implementación de estrategias empresariales que permitan un equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y ambientales. De esta forma, se busca una gestión eficiente de los recursos, una producción responsable y una comercialización ética y sostenible, que permita a las empresas ser competitivas y rentables, sin comprometer la sostenibilidad del planeta y la calidad de vida de las personas.

2.3.2 Definición y dimensiones de la inclusión de género en moda

Este impacto de las exigencias de la sociedad en materia de lo social en la industria de la moda se hace latente también con la aparición de los nuevos roles de género. La inclusión de género en moda es un concepto complejo que se refiere a la necesidad de crear un espacio inclusivo y equitativo para todas las personas en la moda, lo cual ha estado en el punto de mira en el sector de la moda en los últimos años.

A menudo se asume que el género está relacionado con el sexo, lo que significa que ser femenino es lo mismo que ser mujer y ser masculino es lo mismo que ser hombre. Sin embargo, existen teorías que plantean si el género es una construcción social o algo natural. Según Butler (2007) el género es una construcción basada en el entorno social de un individuo y en su percepción del mismo.

Con el tiempo esta teoría ha sido desafiada, y en la actualidad hay un reconocimiento social tanto para hombres y mujeres cisgénero (aquellas personas cuya identidad de género coincide con su sexo biológico) como para personas transgénero (que no se identifican con el género que se les asignó al nacer).

Desde esta perspectiva, la ropa puede ser considerada como un elemento importante en la identificación del género de una persona, ya sea hombre, mujer o no binario. Esto se debe a que la ropa y la moda, en general, se utilizan como lenguaje verbal y no verbal que se moldea social y culturalmente. A través de la forma en que nos vestimos, podemos expresar nuestra individualidad y diferenciarnos de los demás, pero también podemos cumplir con las expectativas sociales y pasar desapercibidos. Por lo tanto, la moda y la ropa son procesos de socialización que permiten tanto la conformidad como la expresión personal (Riello, 2016, p.16-86).

Las empresas de moda se han hecho eco de la situación en la que crece la demanda y el reclamo de ropa apta para personas transgénero y/o personas no binarias, creando así prendas sin necesidad de hacer la tradicional diferenciación de ropa femenina o ropa masculina y esto es latente en las distintas pasarelas y campañas de moda. “Solo por los números, está claro que las personas transgénero y no binarias se están volviendo más visibles en la publicidad” (Tai, 2019).

Imagen 1: Colección Primavera-Verano 2022 sin etiquetas de género.



Fuente: IMaxTree

La inclusión de género en moda no es exclusiva de la alta costura, sino que también se está implementando en cadenas como Inditex y H&M, que están haciendo un mayor uso de prendas unisex. Además este aumento en la demanda de ropa no binaria e inclusiva ha llevado al nacimiento de diversas firmas que tienen como objetivo principal de este movimiento la eliminación de las barreras y divisiones impuestas por la sociedad al sexualizar la ropa y darle un género determinado.

No obstante, la inclusión de género en moda no solo tiene un impacto positivo en la sociedad y la cultura, sino también en la economía. Al ofrecer una amplia variedad de estilos y tallas que se adapten a las necesidades y preferencias de todas las personas, incluyendo a aquellas que no se identifican como hombre o mujer, las marcas pueden atraer a un público más amplio y diverso. Esto puede traducirse en un aumento de las ventas y, por lo tanto, en una mayor rentabilidad.

Asimismo, la inclusión de género en la industria de la moda también puede tener un impacto positivo en la reputación y la imagen de una marca. Las marcas que promueven la inclusión y la equidad de género pueden ser vistas como líderes en la industria, generando una imagen positiva y valorada por los consumidores. Además, puede mejorar

la percepción pública de la marca y su responsabilidad social, lo que puede ser beneficioso para atraer a nuevos clientes y mejorar la relación con los ya existentes. En este sentido, la inclusión de género en moda se presenta como una estrategia empresarial y socialmente responsable que puede generar un impacto positivo en la sociedad, la cultura y la economía.

2.3.3 Definición y dimensiones del *body positive* en moda

El concepto de *body positive* en moda hace referencia a la aceptación y valoración de todo tipo de cuerpos, independientemente de su forma, tamaño, color, género u otras características físicas. Esta corriente se origina como respuesta a los estándares de belleza impuestos por la industria de la moda y los medios de comunicación, los cuales han promovido la idea de que solo ciertos cuerpos son considerados como "perfectos" o "deseables".

Este movimiento social surgió en el año 2012, desafiando la forma en que la sociedad promueve estándares de belleza poco realistas y aboga por la representación de todos los tipos de cuerpos, tamaños, razas y géneros. En definitiva, busca transformar los estándares de belleza a través de un espacio en el que todas las personas se sientan representadas y reconocidas en la industria de la moda, y donde no existan estereotipos que limiten la diversidad de los cuerpos y las identidades. En este sentido, el *body positive* no solo es una cuestión de inclusión, sino que también es una postura cultural que busca desafiar y transformar las normas y prejuicios establecidos en torno a la apariencia física.

Para ello numerosas marcas han incorporado dicho movimiento en sus estrategias de marketing y comunicación, a través de campañas publicitarias y colaboraciones con modelos y celebridades que abogan por la diversidad y la inclusión.

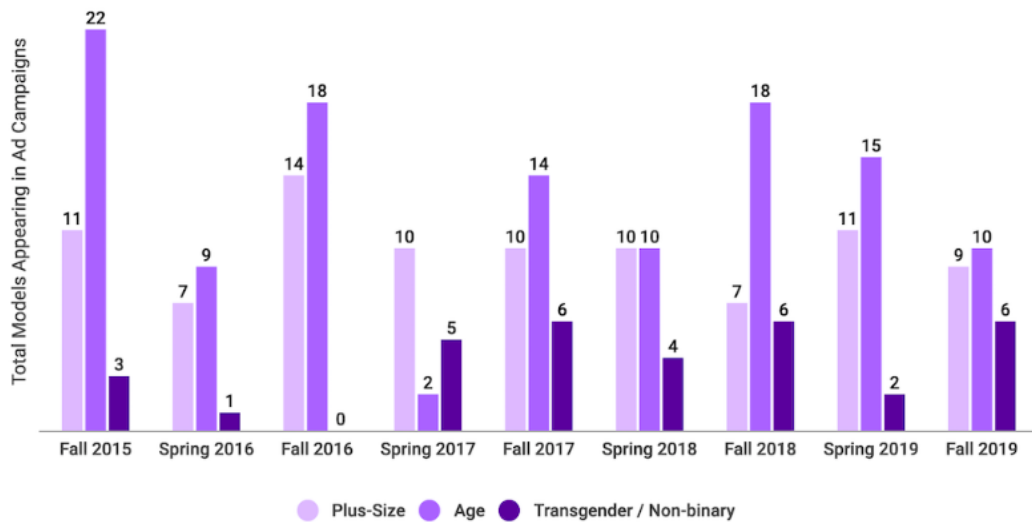
Imagen 2: Campaña publicitaria Aerie



Fuente: TeenVogue

Otra forma en que la moda se está haciendo eco del movimiento *body positive* es a través de la inclusión de tallas más grandes en las colecciones de ropa. Muchas marcas han lanzado líneas de tallas grandes para satisfacer la demanda de los consumidores que buscan opciones de moda para todos los tipos de cuerpo. Además, algunas marcas están reevaluando su sistema de tallas y ajustando sus patrones de corte para acomodar una gama más amplia de tamaños corporales, lo cual se manifiesta en las pasarelas donde se busca una mayor representatividad de diversidad tanto corporal como de género. (Véase Gráfico 4).

Gráfico 4. Aparición de modelos de talla grande y personas transgénero en pasarelas



Fuente: TheFashionSpot

De nuevo, este movimiento no solo lo podemos analizar desde la perspectiva social sino también ver los resultados en el ámbito económico, pues esta representación más inclusiva en la moda no sólo es ética y socialmente responsable, sino que también puede ser rentable. Las marcas que han adoptado el enfoque *body positive* han logrado conectar con un público más amplio y diverso, lo que se traduce en una mayor fidelidad de los consumidores y un aumento en las ventas.

Por lo tanto, nos encontramos ante una situación de evolución de la moda, cuya función única no es la vestimenta, sino que se ha transformado en un sello de identidad al que toda la sociedad quiere tener acceso y ser reflejo de los valores de compromiso con su entorno.

2.4 Factores que influyen en el compromiso social en moda

Una combinación de factores como la conciencia social y medioambiental, cambios en la demanda del consumidor, innovaciones tecnológicas y de materiales, políticas gubernamentales y regulaciones, colaboración y transparencia en la cadena de suministro, diversidad e inclusión, así como la educación y concienciación pueden influir en la sostenibilidad, *body positive* e inclusión de género en la industria de la moda, para ello se debe analizar desde la perspectiva interna y externa cuales son esta serie de factores determinantes.

2.4.1 Factores externos

“La industria de la moda se caracteriza por su gran dinamismo, crecimiento y competitividad” (Sharda y Kumar, 2012), es por esto que, el factor externo que sin duda determina el funcionamiento de empresas de moda socialmente responsables son sus grupos de interés, así como la regulación y política de su entorno.

En primer lugar, como ya se ha visto, las tendencias en la sociedad resultan determinantes para desarrollar una estrategia empresarial socialmente responsable. La sociedad cada vez está más concienciada y preocupada por cuestiones sociales y ambientales, y espera que las empresas actúen en sintonía con esta inclinación y de forma ética. Las empresas que no cumplan con estas expectativas pueden perder la confianza y la lealtad de los consumidores, lo que puede tener un impacto negativo en su reputación y en su desempeño financiero.

Otro grupo de interés determinante para la implantación de una estrategia socialmente comprometida en una empresa de moda es la competencia. En un mercado altamente competitivo, las empresas de moda deben buscar formas de destacarse y diferenciarse de sus competidores, y una estrategia socialmente comprometida puede ser una forma efectiva de hacerlo. Otro factor importante a considerar es que los consumidores cada vez están más informados y conscientes de las prácticas empresariales, por lo tanto, una empresa que no adopte prácticas responsables puede enfrentarse a la desaprobación de los consumidores e incluso a un boicot de los mismos, lo que puede tener un impacto negativo en su imagen. “la RSC se concibe como una fuente de ventaja competitiva, que denota la habilidad de una compañía en el desempeño de su actividad superior al resto de competidores” (Porter y Kramer, 2002).

No obstante, existen otra serie de agentes que resultan determinantes a la hora de implementar una estrategia que esté caracterizada por ser sostenible, inclusiva en género o que promueva el *body positive*. Por ejemplo, la inquietud actual por el cumplimiento de los ODS (Objetivos de desarrollo Sostenible) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas ha supuesto un impulso relevante para la industria, dado que la implantación de estos modelos en el sector textil puede contribuir al uso de energías no contaminantes (ODS 7), al desarrollo de empleo digno (ODS 8), al consumo responsable (ODS 12) y la acción por el clima, vida submarina y ecosistemas terrestres, así como la igualdad de género (ODS5) y la reducción de las desigualdades (ODS10).

Figura 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible Naciones Unidas



Fuente: El Independiente

2.4.2 Factores internos

A nivel interno destacamos, en primer lugar, la cultura y los valores de la empresa. Las empresas de moda que tienen una cultura y unos valores sólidos y bien definidos suelen tener un mayor compromiso social. En los últimos años, el término compromiso social en el ámbito empresarial se ha relacionado con el desarrollo de las actividades de la empresa, asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera y suscitando valor para la sociedad a través de la adopción de buenas prácticas. La responsabilidad social corporativa se ha convertido en un elemento central en la estrategia empresarial para mejorar tanto los beneficios como el posicionamiento de la empresa.

A su vez, resulta determinante para conseguir una base cultural fuerte la comunicación y transparencia con todos sus agentes. Las empresas de moda que comunican de manera transparente sus prácticas y políticas sociales son más propensas a tener un mayor compromiso social. Los procesos sociales en las organizaciones están determinados por las relaciones personales y comunicacionales que definen la cultura y, que a su vez, es propia de los procesos sistémicos abiertos que deben mantener el equilibrio entre las influencias provenientes del mundo externo y las exigencias y necesidades internas (Evan, 1976), es decir, que la cultura organizacional y los valores sociales de una empresa

se ven afectados por las interacciones y comunicaciones entre los individuos que la conforman tanto a nivel interno como externo.

Las empresas de moda que capacitan y desarrollan habilidades entre su personal en torno a la sostenibilidad, *body positive* y la inclusión de género son más propensas a ser socialmente responsables. Es decir, la gestión de los recursos intangibles resulta fundamental para el éxito organizacional de una empresa de moda, socialmente comprometida. Numerosas investigaciones de las últimas décadas identifican la gestión de recursos como factores del éxito organizacional. “La comprensión del papel de los recursos intangibles en un negocio se puede conseguir con el análisis de la ventaja competitiva observada en el mercado, las capacidades diferenciales que producen esa ventaja y los recursos intangibles que la ocasionan”. (Hall, 1992).

Por otro lado, una empresa de moda que gestiona de manera responsable su cadena de suministro, asegurando que se cumplan los derechos laborales y las normas medioambientales, puede tener una mayor capacidad para generar valor social, económico y medioambiental, lo que provoca una mejoraría de su compromiso social y a su vez generar mayores beneficios a largo plazo.

Es de suma importancia que la gestión empresarial y la implementación de estrategias adecuadas sean esenciales para lograr el compromiso de una empresa de moda con la sociedad. Con el fin de evaluar y determinar dichas estrategias, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación por parte de tres empresas líderes en estos campos.

3. CASOS PRÁCTICOS

3.1 Moda sostenible: Laagam

La marca española Laagam se posiciona como una empresa medioambientalmente responsable y revolucionaria en el sector de la moda, gracias a su innovador modelo de negocio sin stock.

Inés Arroyo, una influyente personalidad en las redes sociales de 28 años junto a su pareja Diego Arroyo y junto a Christian Badía, crearon la marca en 2016, al percatarse del cambio en el comportamiento de los consumidores y del surgimiento de nuevas marcas que buscaban ir más allá del producto.

Laagam se enfoca en ofrecer prendas que reflejen el compromiso de las personas con la sociedad actual, entendiendo que los consumidores buscan ropa que vaya más allá de lo estético y refleje un compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad.

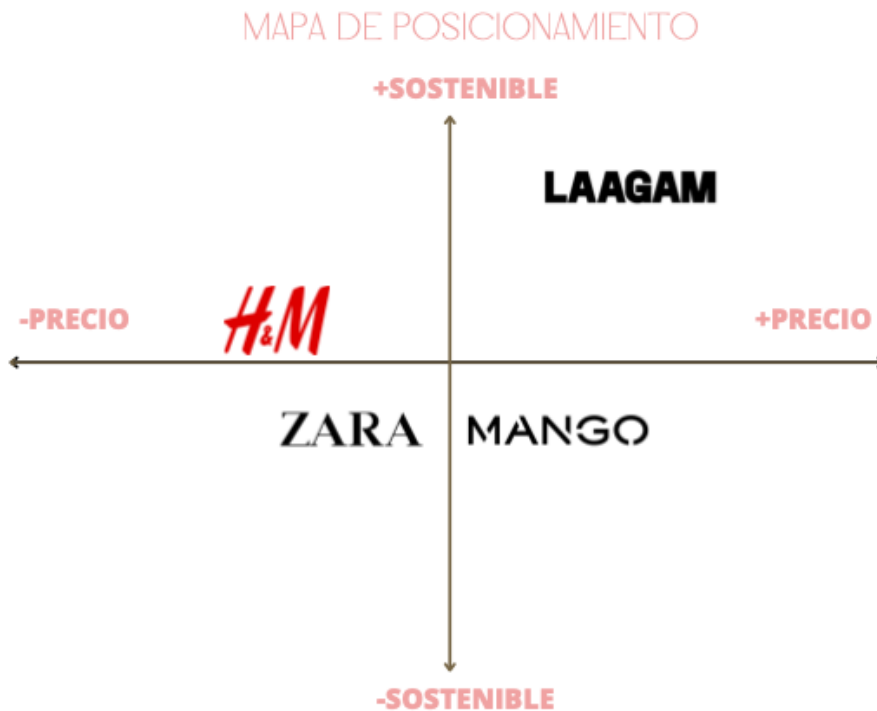
El modelo de negocio de Laagam se basa en su lema "Buy better, wear more", que se traduce al español como "Compra mejor, lleva más". Los fundadores de la marca han optado por no lanzar colecciones de ropa de forma periódica, sino por ofrecer productos progresivamente, de acuerdo con las demandas de los consumidores. Asimismo, la marca ha enfatizado la importancia de escuchar a sus clientes para entender sus necesidades y expectativas.

Laagam es consciente de la importancia de ser transparente acerca de su modelo de negocio y sus acciones en favor de la sostenibilidad, por lo que ha creado la sección "Our Way" en su página web, en la que explica detalladamente su modelo de negocio y las acciones que realiza para reducir su impacto ambiental, donde se puede observar como la marca utiliza técnicas como el upcycling y la economía circular para crear prendas sostenibles.

Sus diseños exclusivos, así como la calidad de sus prendas y su producción y distribución limitada elevan la percepción de la marca, posicionándose por encima de las cadenas de moda rápida. Para ver esto de manera más ilustrada se observa el mapa de posicionamiento (véase Figura 4) a partir de las variables precio y calidad. Comparándolos con otras marcas del sector desde una perspectiva de competencia genérica, ya que, aunque ofrecen productos sustitutos a los de la marca Laagam, no cuentan con las mismas características de esta. "El mapa de posicionamiento es una técnica que se utiliza para analizar la posición de una marca en relación con la competencia en el mercado. Permite identificar los atributos que los consumidores

consideran más importantes y cómo se percibe la marca en relación con esos atributos" (Kotler y Keller, 2016, p. 324).

Figura 4: Mapa de posicionamiento Laagam



Fuente: Elaboración propia.

Laagam sobresale en comparación a las otras tres marcas de moda rápida en términos de precio y calidad. Cabe destacar que H&M ha implementado programas de sostenibilidad desde hace años, lo que le da cierta ventaja en este aspecto sobre las otras dos marcas.

Por otra parte, es importante señalar que Laagam se dirige principalmente a un público femenino, utilizando el feminismo como uno de sus valores fundamentales en su misión y visión. Según la marca, sus compradoras son mujeres con personalidades magnéticas, inteligentes, femeninas, inconformistas y con ambición personal, que se apoyan entre sí para alcanzar sus metas. Es evidente que, la marca utiliza las variables sociodemográficas y de estilo de vida para segmentar su mercado, aprovechando la influencia de los grupos a los que los consumidores aspiran pertenecer.

Para profundizar en su estrategia de diferenciación, es necesario analizar las tácticas de marketing mix que emplea la marca para posicionarse en el mercado. Estas estrategias evalúan el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades y

satisfacerlas, teniendo en cuenta los cuatro elementos clave del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

3.1.1 Estrategia de producto

La estrategia de producto de Laagam, como ya hemos mencionado, consiste en no contar con una cantidad enorme de inventario, sino en ir lanzando prendas progresivamente, produciendo conforme se demanden, con lo que reducen considerablemente el impacto ambiental.

Este modelo de producción bajo demanda se estructura de la siguiente manera: el primer paso es el lanzamiento de un nuevo *drop*. El segundo paso, es la producción, de modo que envían los pedidos a sus *ateliers* diariamente y producen lo que se ha demandado. El último paso es el envío y entrega del pedido. Asimismo, además de ser cero *stock*, también se consideran cero residuos, es decir, si no pueden reutilizar prendas pasadas o tejidos, no se tiran ni se quedan en el almacén, sino que se donan a marcas emergentes.

En cuanto a los productos con los que cuenta la marca, se puede observar una gran variedad de prendas: desde chaquetas hasta bikinis, todas ellas confeccionadas desde la máxima calidad y sostenibilidad, diferenciándose así de las cadenas de moda rápida. “En Laagam no existen los remanentes. Y ahora quien como marca no imparte acciones o activaciones sostenibles es porque no quiere, no porque sea mucho más caro ofrecer a tu cliente un producto sostenible” (Arroyo, 2021).

Es relevante señalar que la marca en cuestión no adquiere sus productos de un proveedor externo, sino que se trata de una marca integrada verticalmente que gestiona todo el proceso de producción y comercialización de sus prendas. En su sitio web, la compañía explica que se encarga del diseño, adquisición de materiales, contratación de talleres, validación de la calidad, almacenamiento y envío de sus productos, y la confección de estas prendas se lleva a cabo en talleres cercanos a sus sedes en Cataluña y Portugal.

Además, la marca se enfoca en la creatividad y originalidad de sus diseños, lo que forma parte de su proceso innovador y es fundamental para el desarrollo de su estrategia empresarial. Tal es el nivel de originalidad de la marca que esta se vio envuelta cuando se acusó a la marca Zara de plagiar uno de sus diseños más icónicos, la camisa "No Boyfriend", que a día de hoy sigue siendo uno de sus *best sellers*.

Laagam no solo cuenta con colecciones estacionales, sino que también lanza semanalmente nuevos productos exclusivos llamados *drops*, los miércoles a las 18:30 horas. Este modelo de negocio se basa en la venta de prendas de edición limitada que con el tiempo aumentan su valor. La dueña de la marca afirma que "todos los miércoles lanzamos seis o siete productos que están disponibles durante una semana. El proceso dura veinte días y aquellos clientes que apuestan por esas prendas se benefician de un descuento del 30%". (Arroyo, 2021).

Es importante destacar además que la marca cuenta con el certificado oficial de PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), que garantiza que no se ha dañado a ningún animal en la producción de sus prendas.

3.1.2 Estrategia de precio

Adaptar el precio a los productos es clave, pues determinará enormemente el éxito de la estrategia de marketing, así como el número de ventas. Cabe recalcar que la moda sostenible va ligada a unos precios considerablemente superiores a los del modelo de producción *Fast Fashion*. Esto se debe a que la moda sostenible se enfoca en una producción ética, responsable y sostenible, lo que implica un mayor coste en la selección de materiales y en la fabricación, que a menudo se realiza de manera artesanal y en pequeñas cantidades. Además, las empresas de moda sostenible suelen tener una cadena de suministro más corta y transparente, lo que aumenta gastos de producción.

Laagam es un claro ejemplo de esto, llevando a cabo la producción de moda sostenible a un precio elevado comparado con el *fast fashion*, pero sin llegar a los precios de las marcas de lujo. Para ello cuentan con prendas que cumplen la filosofía de la marca y están confeccionadas con telas de buena calidad y garantizando el mínimo impacto ambiental.

Se ha observado que en la marca Laagam, los precios de sus productos varían desde los 30€ para los bikinis hasta los 220€ para los abrigos, con descuentos disponibles incluso en sus lanzamientos más recientes. No obstante, muchos consumidores pueden considerar que Laagam es una marca cara. Según la propia fundadora de la marca, Inés Arroyo, Laagam se define como una "marca de moda de lujo accesible". Inicialmente, algunos clientes manifestaron su preocupación por los precios de las prendas, pero después de comprender la filosofía de la marca, han comenzado a consumir Laagam (Arroyo, 2018).

Laagam lleva a cabo un proceso transparente para fijar los precios de sus productos, que se puede encontrar en su página web en la sección "Compartiendo Aprendizajes".

Allí, Marina Aizcorbe, directora de producto de Laagam, explica a través de videos en Youtube todo el proceso de análisis que se lleva a cabo para determinar el diseño y los precios de venta al público de todas las prendas.

En primer lugar, realizan un análisis de la competencia, investigando los precios fijados por aquellas marcas de moda que basen su estrategia en la sostenibilidad y estén dirigidas al mismo público objetivo. A continuación, el siguiente factor que tienen en cuenta es el target, es decir, los consumidores potenciales a los que Laagam se quiere dirigir. Para la marca, resulta muy importante tener en cuenta la sensibilidad al precio por parte de los consumidores, siendo su objetivo primordial establecer el precio más asequible posible. El tercer factor que consideran es el tipo de producto en cuestión, ya que el precio de un abrigo debe ser diferente al de un bikini. Una vez realizado el análisis, se pueden fijar los márgenes para los precios de venta y los costes.

Es importante destacar que Laagam está asociado con Micolet, una plataforma de venta de ropa de segunda mano. Los usuarios que donen o revendan ropa a esta plataforma obtendrán un descuento en la compra que hagan en Laagam.

3.1.3 Estrategia de distribución

Como ya hemos mencionado, Laagam es una tienda de ropa *online*, aunque esto no les ha impedido probar otros canales de venta, como por ejemplo con la apertura de pequeñas tiendas físicas. Estas tiendas no son como a las que estamos acostumbrados, sino que se conocen como *Guide Shop* y consisten en un tipo de establecimiento que dispone de todos los modelos en todas las tallas, pero trabajan sin stock, de manera que la compra se debe producir por internet. No obstante, este modelo no terminó de encajar. Otro caso similar, fue el de la apertura de una tienda física en Barcelona, que finalmente tuvo que cerrar con la llegada del covid.

Afirmamos así que, el canal de ventas de la marca es 100% *online*. Pese a que, en sus inicios no contaban con un gran volumen de demanda, lo que suponía un stock muy sencillo de controlar y eran los propios fundadores de la marca quienes de manera manual gestionaban ese stock y los pedidos, el volumen fue creciendo y se hizo necesario un control exhaustivo de la gestión de los envíos. “Cuando ofreces una calidad objetiva y percibida como superior a lo que hay en el mercado, no sólo puedes tener un precio superior a la competencia y seguir vendiendo, también puedes permitirte tener unos plazos de entrega superiores.” (Nicolás 2021).

Al realizarse todos los pedidos *vía online*, estos deben ser transportados, lo que supone una mayor contaminación, por ello se han asociado con ‘Carbon Found’, con la cual financian proyectos con el objetivo de que su huella de carbono sea neutral.

Laagam también ha demostrado su compromiso con las tendencias de la sociedad y la reducción del impacto ambiental a través de una iniciativa innovadora en el año 2022: su incursión en el metaverso. En este mundo virtual, la marca lanzó una prenda única y exclusiva: la chaqueta virtual NFT, que es un activo digital único, no replicable e inmutable conocido por sus siglas en inglés, *Non-Fungible Token*. Esta iniciativa fue explicada detalladamente en su página web y promocionada en sus redes sociales destacadas.

De esta manera, la marca ha demostrado su compromiso no solo en la producción de prendas sostenibles sino también en la adopción de nuevas tecnologías y la exploración de oportunidades de mercado emergentes. “Lo resumimos: ahora puedes ser dueño de un pedazo de Internet. Las NFT están diseñadas para darte algo que no se puede copiar: la propiedad de la obra, convirtiendo a sus compradores en los únicos propietarios del producto a través de las tasas de blockchain, dándole más valor” (Laagam 2022).

Imagen 3: Chaqueta NFT



Fuente: @laagam en instagram

3.1.4 Estrategia de comunicación

En primer lugar, resulta relevante abordar la estrategia de comunicación de Laagam, la cual incluye la elección de su nombre de marca. Esta selección no debe ser subestimada, ya que el nombre es la primera impresión que los consumidores tienen de una empresa. En este sentido, es valioso conocer tanto el origen como el motivo detrás de la elección del nombre, lo cual nos permite analizar más a fondo la comunicación de la marca. Laagam surge con la ayuda de una agencia mexicana y significa “la versión en femenino de la palabra de origen sueco ‘lagom’, que significa: ni mucho ni poco, sino lo esencial” (Martos, 2019), yendo ligado perfectamente a la filosofía de la marca. Además Inés explica que se decidió poner la palabra en una versión femenina, cambiando la o por la a para ir acorde al público al que se dirigen. También se añadió una a más para que hubiesen tres en total, igual que el número de fundadores de la marca.

Recalcar nuevamente que la marca se autodefine como una marca de moda femenina y feminista, donde la figura de la mujer es el centro de la marca, de su esencia y su filosofía sostenible y rompedora. En concordancia a ello, está su misión que es “inspirar a las mujeres a comerse el mundo”, y en base a esto su estrategia de comunicación que trata de inspirar a miles de mujeres y convertirlas en consumidoras de la marca.

La estrategia de comunicación de Laagam, al igual que el resto de su trabajo es vía *online*, de acuerdo a las tendencias actuales, siendo Instagram su principal foco de comunicación. Se trata de una comunicación directa, ya que al ser una marca que produce bajo demanda ha de estar siempre atentos a lo que la sociedad y sus clientas reclaman de ella.

Para un análisis más exhaustivo del uso de sus redes nos remontamos a los orígenes de la marca. Como ya se ha mencionado, Laagam es una marca nacida en Instagram de la mano de una *influencer*, por lo que su principal palanca de crecimiento ha sido a través de dicha plataforma. Una vez surgida, comenzaron a determinar cómo iba a ser su comunicación y para ello es importante tener en cuenta el cambio que experimentó la marca para acercarse a su público objetivo.

Para la primera campaña optaron por un *shooting* con el objetivo de presentar la marca con mucha fuerza a nivel de imagen. Sin embargo, esto supuso una gran inversión que no reportó los beneficios esperados por lo que la dueña de la marca optó por hacer fotos a sus amigas con las prendas en ambientes más informales. Estas publicaciones tuvieron

mucho mayor alcance que las realizadas en el estudio, por ello, entendieron que el público al que se dirige Laagam prefería un contenido más cercano y desenfadado.

Podemos afirmar entonces, que la marca es un ejemplo a seguir a la hora de cómo plantear la comunicación *online* a través de redes sociales, lo cual se puede observar con el número de seguidores con los que cuenta en Instagram actualmente (258 mil seguidores), ya que no solo comparten sus productos sino que sirven de inspiración con su contenido diverso, llamativo y cercano y promoviendo que sus seguidoras se sientan parte de una comunidad, siempre bajo la premisa de la sostenibilidad.

Ejemplo de esto es la acción llevada a cabo el día de Sant Jordi de 2022. La firma de moda realizó una colaboración junto a *thecolvinco*, marca que envía ramos de flores a domicilio. Todos los ramos de flores regalados por Sant Jordi, dejaban a un lado su envoltorio de plástico y eran envueltos con telas de los diseños de su colección. De esta forma, conseguían darles una nueva vida a los tejidos no usados y así dejaron constancia vía Instagram.

Imagen 4: Publicación Instagram Laagam acción sostenible



Fuente: @laagam

“Instagram no es solo un canal de inspiración o venta, sino una conversación constante de ida y vuelta con nuestras clientas y seguidoras, donde su opinión en cualquier acción, ya no solo a nivel de diseño, es esencial”. “Siendo consecuentes con nuestra forma de ver el mundo, nosotras estamos montando una empresa marca-céntrica a través de contenido inspirador: construimos una relación de pertenencia con vosotras que materializamos después en productos de moda.” (Laagam, 2023).

Asimismo Laagam ha demostrado ser una marca muy eficiente en la utilización del marketing de influencia para llevar a cabo su estrategia de comunicación. La marca se ha asociado con *influencers* de distintas áreas, desde moda hasta estilo de vida y sostenibilidad, para promocionar sus productos en sus redes sociales y llegar a un público más amplio.

Estas *influencers* no solo comparten imágenes de las prendas de Laagam, sino que también comparten la filosofía de la marca y cómo sus productos están en línea con su estilo de vida sostenible. De esta manera, Laagam no solo promueve sus productos, sino también sus valores y su compromiso con la sostenibilidad.

No solo hacen uso de las redes sociales para comunicar, sino que también se hallan presentes en plataformas como Spotify donde cuentan con un podcast llamado “Ruido Dazz” en el que hablan de moda y tendencias, a la par que ofrecen consejos de marketing y emprendimiento sostenible.

Imagen 5: Podcast Ruido Dazz de Laagam



Fuente: Spotify

Es importante destacar la relevancia de la presencia digital de la marca, en especial su página web, la cual junto con Instagram, constituyen los principales medios de comunicación de la empresa. Además de mostrar sus productos, la página web de Laagam también ofrece información detallada sobre la historia y evolución de la marca, lo que permite a los consumidores crear una conexión emocional y de pertenencia con la marca,

lo cual es una estrategia clave para establecer una relación sólida y duradera con sus clientes y les permite mantener una ventaja competitiva en el mercado.

3.2 Moda inclusiva: Happy Nation

El caso de la marca digital Happy Nation representa un ejemplo más de una marca que centra su estrategia de marketing en un movimiento social. Se trata de una marca que va dirigida a preadolescentes y que surgió en el año 2022 como parte del proyecto de reorientación y reposicionamiento de la firma de ropa interior femenina Victoria's Secret.

Este proyecto surgió como respuesta a las críticas recibidas por la falta de diversidad corporal en la marca por lo que Happy Nation tiene como objetivo ofrecer productos libres de juicios que sean inclusivos y satisfagan una necesidad única en el mercado para los preadolescentes.

La marca adopta una postura determinante en la sociedad, enfocándose en guiar a los jóvenes de las nuevas generaciones durante los años clave de la preadolescencia. Según el Instituto Europeo de Educación (2019), este es un momento de cambio en el que los preadolescentes se descubren a sí mismos y desarrollan su propio punto de vista sobre la realidad. Por lo tanto, Happy Nation utiliza un enfoque sin género para su ropa y pretendiendo brindar autenticidad a las generaciones más jóvenes.

De nuevo se analiza mediante un mapa de posicionamiento (véase Figura 5), a través de las variables precio e inclusión de género, la manera en que Happy Nation se posiciona frente a su competencia genérica, centrándonos en aquellas marcas actuales dirigidas a un público adolescente.

Figura 5. Mapa de posicionamiento Happy Nation



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, Happy Nation se encuentra por encima de la marca H&M y Mango Teen en lo que a inclusión de género respecta, pues ninguna de estas dos marcas cuenta con una línea para adolescentes sin distinción de género, pese a que todas ellas cuentan con precios similares a los de esta. Por otro lado, encontramos otra marca dirigida a adolescentes, Zadig & Voltaire, que pese a contar con precios más elevados, no consta ningún tipo de acción por la inclusión de género ni similares.

Ante esta falta de diversidad en el mundo de la moda juvenil la marca Happy Nation pretende ser una opción auténtica para los preadolescentes durante esta época de grandes cambios y desafíos, y se espera que cumpla con las expectativas de las generaciones más jóvenes. “La marca Happy Nation se lanzó para reflejar las necesidades y los valores de Gen Alpha, pensando en sus padres. La inclusión y la sostenibilidad ambiental son fundamentales para quienes son” Susan Anderson (2022).

3.2.1 Estrategia de producto

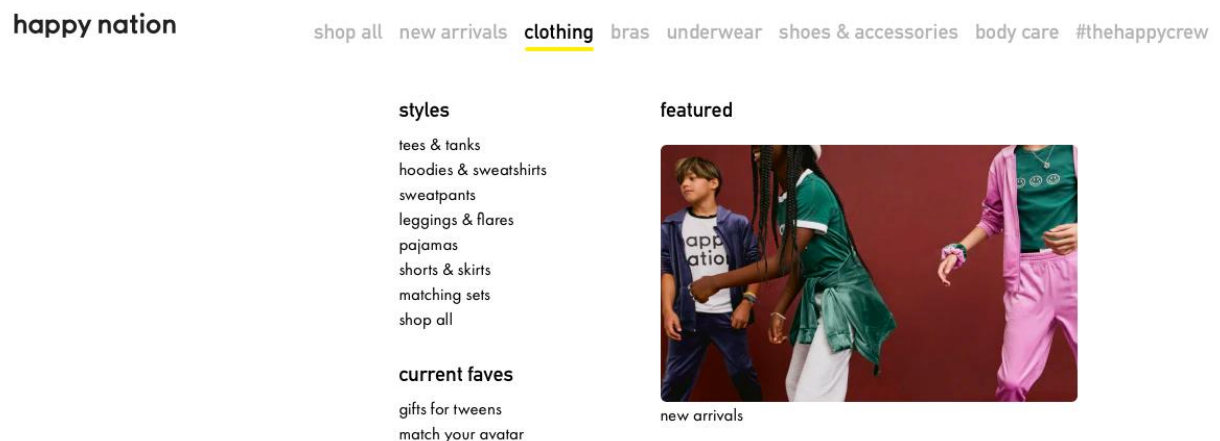
La marca digital Happy Nation ofrece una amplia variedad de productos dirigidos a preadolescentes, que incluyen sudaderas, pantalones, camisetas, bañadores, ropa interior,

sujetadores, zapatos, accesorios y productos para el cuidado del cuerpo, entre otros. Todos estos productos se caracterizan por presentar diseños coloridos y brillantes, que reflejan una actitud optimista y están en consonancia con su público objetivo. Además de contar con una línea propia de productos, Happy Nation también realiza colaboraciones con otras marcas, como su reciente asociación con la marca de calzado UGG.

La innovación de esta estrategia radica en la comercialización uniforme de todas las prendas y productos de cuidado, sin hacer distinciones de género entre niños y niñas. Esta estrategia se evidencia en su página web, donde no existe la clásica separación por género al momento de realizar la compra, sino que la distinción se realiza únicamente en función del tipo de producto o prenda.

Es importante destacar que todas las prendas de la marca presentan un amplio rango de tallas, desde la más pequeña categorizada como *small* hasta la *xl+*, para asegurar que todos los consumidores tengan acceso a la marca. Además, en su sitio web, Happy Nation ha incluido una sección con el hashtag #thehappycrew, donde proporcionan una guía de tallas para facilitar a los clientes la elección de esta de manera adecuada.

Imagen 6: Página web Happy Nation



Fuente: Happy Nation.

Dentro de este apartado encontramos también que, Happy Nation ha incorporado una sección especial de ropa interior diseñada para la menstruación, la cual puede resultar una experiencia intimidante en la preadolescencia, especialmente para aquellas personas que no se sientan cómodas con su género, además explican cómo hacer uso de ella y resuelven dudas acerca de la elaboración y uso de la prenda.

Dentro de la misma sección, se pueden encontrar otros apartados, como el denominado *About*, en el que la marca expone su misión como empresa y destaca que sus productos para el cuidado personal también son respetuosos con el medio ambiente. En sus propias palabras, "nuestros productos para el cuidado corporal no solo nos hacen sentir bien, sino que también son amigables con el planeta". (Happy Nation, 2022).

3.2.2 Estrategia de precio

En relación a la estrategia de fijación de precios implementada por Happy Nation, se puede apreciar una clara intención de ofrecer precios más accesibles en comparación con su empresa matriz, Victoria's Secret. En concreto, los productos de Happy Nation se sitúan en una horquilla de precios que oscila entre los 10 y los 50 dólares, siendo los zapatos, en colaboración con la marca UGG, los más caros con un precio de 115 dólares.

Además, al igual que Laagam, esta firma suele brindar descuentos y ofertas en su catálogo de productos, suministrando códigos de descuento que se pueden encontrar en sus perfiles de redes sociales y que pueden ser canjeados durante la compra en su web. Al ofrecer ofertas y promociones, puede atraer a consumidores que de otra manera no habrían comprado en esa tienda en particular, además puede fomentar la lealtad de los clientes existentes al hacerles sentir que están obteniendo un buen valor por su dinero y que la marca se preocupa por su satisfacción.

3.2.3 Estrategia de distribución

En consonancia con su objetivo de conectar con las nuevas generaciones, Happy Nation ha optado por una estrategia de venta exclusivamente *online*, sin tener planes de abrir tiendas físicas de momento. Cabe destacar que, debido a que se trata de una marca emergente y de pequeña envergadura, actualmente sólo realiza envíos dentro de Estados Unidos.

Por otro lado, al igual que ocurría con Laagam, Happy Nation ha optado por introducirse en el metaverso, lo que supone una estrategia innovadora para conectarse con las nuevas generaciones y promover así sus valores de la marca.

Para ello y de la mano con Roblox, han llevado a cabo el lanzamiento de una colección cápsula a través de un videojuego con el nombre *Color It You*. Esta iniciativa tiene como objetivo principal ofrecer una experiencia interactiva y divertida a los usuarios, al mismo tiempo que promueve los valores de autoexpresión y creatividad de la marca. El juego de Happy Nation en Roblox ofrece una variedad de juegos y obstáculos, además de una

boutique virtual que muestra los artículos de su colección cápsula. Los jugadores pueden adquirir estos artículos utilizando una moneda virtual llamada "Happy Tokens". Estos *tokens* son una unidad de valor emitida por la marca, que pueden ser utilizados para comprar prendas virtuales en el juego o para recompensar a los jugadores por su participación en la plataforma.

Imagen 7. Videojuego Colour It You de Happy Nation



Fuente: gothammag.com

El juego de Happy Nation en Roblox también incluye un componente de donación en asociación con la organización sin fines de lucro Undies For Everyone. Por cada jugador que ingrese al juego, se donará un par de ropa interior a un niño que viva en la pobreza, lo cual es otra manera de mostrar el compromiso social de la marca.

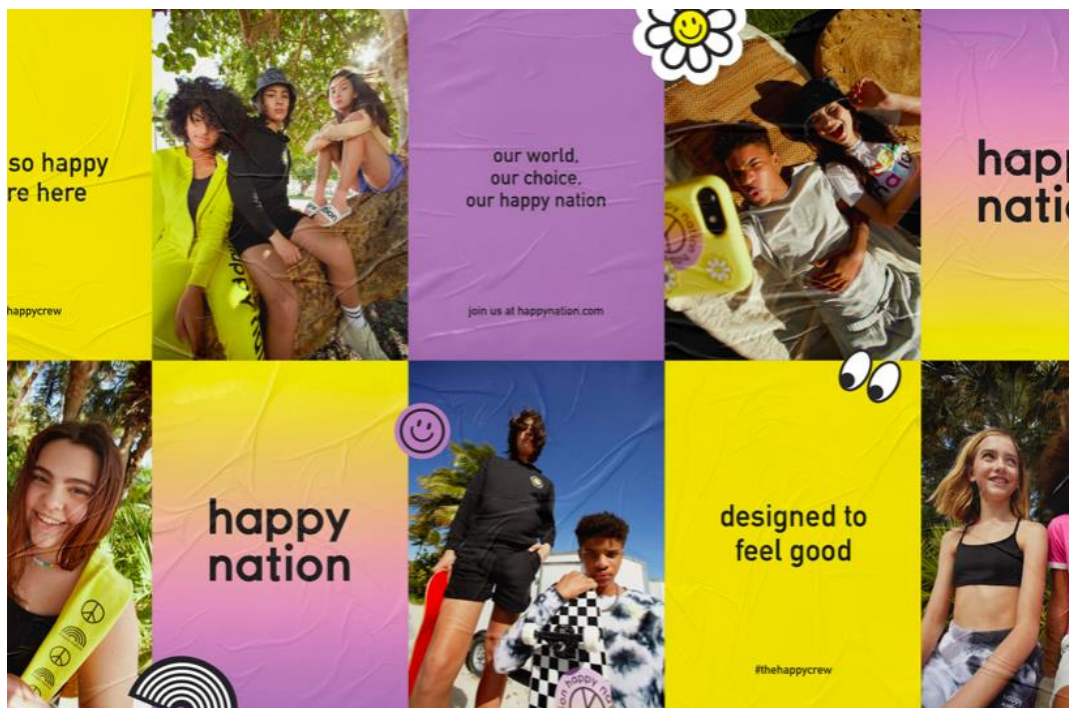
3.2.4 Estrategia de comunicación

Para lanzar Happy Nation, Victoria's Secret se asoció con King & Partners, una agencia de comercio electrónico reconocida mundialmente y que trabaja con algunas de las mejores marcas del mundo. King & Partners trabajó estrechamente con el equipo de Victoria's Secret & Co. para establecer la estrategia de comunicación y la identidad de la marca, así como desarrollar el tono de voz, la campaña, el marketing y el sitio web.

La comunicación se ha enfocado en guiar a sus clientes a través de los valores de la empresa que se centran en la diversidad y en un enfoque libre de géneros. Se ha optado por una postura de responsabilidad en todo momento, para asegurarse de que la marca refleje estos valores, pero a la vez ejerciendo un tono de voz de “primo genial” según King & Partner (2022). Es decir, llevando a cabo una comunicación desenfadada, amable y accesible, para conectar tanto con los adolescentes como con sus padres.

Toda esta comunicación se lleva a cabo teniendo en cuenta la identidad de marca de Happy Nation, la cual se caracteriza por ser muy colorida y buscar elementos divertidos que evoquen optimismo, haciendo que los sellos que la diferencian sean claramente identificables y se ajusten perfectamente a los valores mencionados anteriormente.

Imagen 8. Campaña publicidad Happy Nation



Fuente: King & Partner

Toda la comunicación de Happy Nation es dinámica a través de sus redes sociales, en particular a través de publicaciones e historias destacadas en su perfil de Instagram, fomentando la participación de sus seguidores. Es a través de esta plataforma donde se pueden observar muchas de las campañas que lleva a cabo, incluyendo colaboraciones con *influencers* en su destacado "happy crew". Además, dentro de su perfil de Instagram, podemos encontrar historias destacadas tituladas "reminders" (recordatorios en español), que ofrecen una recopilación de mensajes de optimismo para conectar con su audiencia

joven desde un lenguaje amable y positivo, siempre respaldada por la conciencia social que caracteriza a la marca.

Imagen 9. Publicación “reminder” Happy Nation



Fuente: @happynation

No obstante, la comunicación de la marca no se limita a las redes sociales, sino que también busca conectar con los padres de su público objetivo. Para ello, Happy Nation utiliza el conocido *paid media*, a través de mensajes por correo electrónico, o la *newsletter*, para llegar de igual forma a aquellos que puedan ser los responsables de la toma de decisiones de compra, a la vez que intenta extender su mensaje y valores más allá de su audiencia joven.

3.3 Body positive: ASOS

La industria de la moda ha sido tradicionalmente criticada por su falta de inclusión y diversidad, tanto en términos de representación en la pasarela como en la disponibilidad de tallas en sus colecciones. Sin embargo, en los últimos años, algunas marcas han

comenzado a abrazar la diversidad corporal y a promover un mensaje de inclusión en sus campañas publicitarias y en sus colecciones.

Una de estas marcas es ASOS, una de las tiendas *online* de moda más grandes del mundo, que ha implementado una estrategia de diversidad corporal y ha sido ampliamente elogiada por su autenticidad y efectividad para conectar con su público objetivo.

ASOS es una reconocida empresa de moda *online* con sede en el Reino Unido, que se especializa en ropa tanto para hombres como para mujeres. La empresa se fundó en el año 2000 por Nick Robertson y Quentin Griffiths bajo el nombre de *As Seen On Screen* (como es visto en pantalla en español), que hacía referencia, en sus inicios, a la intención del minorista de vender de manera *online* replicas de lo que se veía en celebridades y en películas. Desde entonces ha experimentado un crecimiento meteórico, llegando a convertirse en uno de los minoristas en línea más grandes y exitosos del mundo.

La empresa ofrece más de 85.000 productos de marcas reconocidas, así como de su propia marca, y envía a más de 200 países en todo el mundo. Es conocida internacionalmente por su enfoque innovador en el mundo de la moda, adoptando una mentalidad abierta a la diversidad.

A lo largo de los años, la empresa ha sido muy activa en la promoción de la diversidad y la inclusión, y ha trabajado arduamente para representar a todos los tamaños, formas, edades y razas en sus campañas publicitarias y en su oferta de productos. La marca ha sido muy elogiada por su compromiso con la diversidad corporal y ha liderado el camino en la industria para crear una representación más inclusiva de las personas tanto en la publicidad como en la moda en términos generales. Podemos afirmar que, ASOS se ha convertido en una de las mejores tiendas para tener acceso a un rango de tallas amplio, debido a su compromiso con la inclusión corporal en su estrategia de marketing. “Asos es una de las tiendas *online* de moda más populares a nivel global. Una marca que apuesta por la positividad corporal, que colabora con el equipo paralímpico británico y que ofrece opciones para todos. Y lo hacen trabajando con más de 200 modelos para representar a su audiencia, porque no quieren seguir ningún tipo de estereotipo” (Hogarmania 2023).

ASOS, se dirige a un público muy diverso por lo que para diferenciarse de la competencia y ganar la notoriedad de marca pertinente ha hecho distintos esfuerzos dentro de su estrategia de marketing como ofrecer una amplia gama de productos, el uso de una tecnología innovadora o una fuerte presencia en redes sociales.

A continuación se observa un mapa de posicionamiento de la marca ASOS frente a su competencia genérica. (Véase Figura 6).

Figura 6. Mapa de posicionamiento ASOS



Fuente: Elaboración propia

El mapa de posicionamiento sugiere que ASOS destaca en términos de *body positive* en comparación con otras marcas de moda rápida como H&M o Zara, a pesar de tener precios similares. También se puede observar que su competencia más directa en ventas *online*, Urban Outfitters, se encuentra por debajo de ASOS en la variable *body positive*, a pesar de tener precios más elevados. Por otro lado, la marca danesa Ganni, que está ganando mucha notoriedad en este movimiento, cuenta con precios más elevados que las otras marcas.

Para conocer mejor el éxito de esta marca en el movimiento *body positive* estudiaremos cómo ha utilizado sus herramientas del marketing mix para posicionarse como una de las firmas líderes en dicho sector.

3.3.1 Estrategia de producto

La estrategia de producto de ASOS, para formar parte del movimiento *body positive*, se centra en la inclusión y la diversidad, y se enfoca en proporcionar una experiencia de

compra positiva y acogedora para todos los clientes, independientemente de su talla o forma corporal.

Es una forma efectiva de atender las necesidades de los consumidores y fomentar la inclusión en el mundo de la moda, lo que ha permitido a la marca atraer a una base de clientes más amplia y diversa, lo que ha sido beneficioso para su crecimiento y éxito en el mercado. Para ello hace uso de diferentes herramientas, siendo la más determinante la amplia variedad de tallas que ofrece. Esto lo hace incluyendo tallas desde la 32 hasta la 54, para satisfacer las necesidades de una audiencia diversa, tanto femenina como masculina.

Por otro lado, ASOS proporciona descripciones detalladas del producto, que incluyen información sobre la talla, la longitud y otros detalles relevantes para ayudar a los clientes a encontrar la prenda adecuada para su cuerpo. Además de contar con una guía de tallas personalizada, *ASOS Fit Assistant*, en la que introduciendo tu altura y tu peso te recomienda la talla que más se ajuste a tus medidas en comparación con las medidas de la prenda.

Imagen 10: Guía de tallas ASOS

ENCUENTRA TU MEDIDA ✕

Ver tu talla recomendada:

ALTURA CM IN

CM

PESO KG LBS

KG

CONTINUAR

Este servicio, controlado por Snap Inc., tiene como objetivo reducir las devoluciones y los residuos ayudándote a encontrar tu talla al aprender de tus datos de compra y de otros usuarios. [Privacidad](#)

[Privacidad](#)

Fuente: ASOS

ASOS también permite que los clientes dejen comentarios sobre las tallas y prendas en su sitio web a través de su función de reseñas de productos, cada producto tiene una sección de reseñas donde los clientes pueden compartir sus opiniones y experiencias sobre la talla, calidad y ajuste del producto. Para dejar una reseña, el cliente debe haber comprado el producto previamente y estar registrado en la página web, una vez que han iniciado sesión, pueden hacer clic en la pestaña de "reseñas" en la página del producto y dejar su comentario. También anima a sus clientes a subir fotos de sí mismos usando los productos, lo que permite a otros clientes ver cómo queda la prenda en diferentes tipos de cuerpo y obtener una mejor idea de cómo les quedará a ellos.

Esta función de reseñas de sus prendas y productos es una forma efectiva de generar confianza y fidelidad entre los clientes al permitirles compartir sus opiniones sobre los productos y proporcionar información útil para otros clientes, lo que genera un ambiente de transparencia y honestidad en la relación empresa-cliente. Además, esta interacción entre los usuarios también puede proporcionar a las empresas información valiosa sobre las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que les permite mejorar sus productos y servicios para satisfacer mejor a sus clientes.

ASOS, por otro lado, ha creado una línea de ropa llamada *ASOS Curve*, que está diseñada específicamente para mujeres con tallas grandes. La línea incluye una amplia variedad de productos, desde ropa casual hasta vestidos de noche, para satisfacer las necesidades de las mujeres de talla grande que buscan ropa moderna, elegante y accesible. La línea *ASOS Curve* ofrece una amplia gama de tallas, desde la talla 44 hasta la talla 64, lo que permite que mujeres de diferentes formas y tamaños encuentren ropa que satisfaga sus necesidades.

ASOS Curve trabaja en colaboración con bloggers e *influencers* de talla grande para diseñar colecciones que reflejen las tendencias de la moda, lo que le supone por otro lado una ayuda a la marca a comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes y así crear productos que interesen a sus consumidoras. "La línea *curve* de ASOS ha sido bien recibida por los consumidores y ha sido elogiada por su compromiso con la inclusión y la diversidad. La compañía ha demostrado su capacidad para identificar oportunidades en el mercado y responder a las necesidades de sus clientes de manera efectiva". (Chen & Liu, 2019).

Cabe destacar que ASOS también posee una línea de productos para mujeres cuya altura es inferior a la de la media, de esta forma disponen de líneas de ropas y productos

dedicados a chicas que miden menos de 1,60 bajo el nombre de ASOS *Petite*. Esta línea también ofrece opciones de ropa moderna para mujeres de baja estatura, para que estas puedan vestirse con estilo y confianza sin tener que preocuparse por hacer ajustes adicionales.

Otra de sus líneas de ropa en sintonía con su estrategia basada en el compromiso con la diversidad corporal es la línea de ropa premamá, ASOS *Maternity*. En dicha línea ofrece opciones de ropa que se adaptan al crecimiento del abdomen durante el embarazo y brindan comodidad y estilo a las mujeres embarazadas, incluyendo vestidos, pantalones, faldas, blusas y accesorios como cinturones y calzado, todo diseñado para adaptarse a las necesidades cambiantes del cuerpo de una mujer embarazada. Además, ASOS *Maternity* cuenta con una guía de tallas para ayudar a las mujeres embarazadas a encontrar la talla adecuada e incluye medidas específicas para cada etapa del embarazo, lo que permite a la marca retroalimentarse de las necesidades del cliente para mantenerse relevante en el mercado de la ropa premamá.

ASOS se centra principalmente en la venta de ropa y accesorios de moda a precios asequibles pero también incluye una selección de marcas de lujo en su plataforma. Encontramos prendas de Gucci, Balenciaga o Burberry entre otros. Cada una de estas marcas es conocida por sus diseños de moda de alta calidad y precios más altos en comparación con otras firmas. La inclusión de estas marcas de lujo en ASOS permite a la marca ofrecer una selección de productos para atraer a otro segmento de clientes, que de otra manera no se sentiría atraído por esta marca, ya que tiene una base sólida de clientes jóvenes que buscan moda asequible. Sin embargo, la inclusión de estas prendas de lujo puede atraer a un perfil que busca productos de alta calidad. De esta manera, también aumentan el valor percibido de la marca, lo cual puede favorecerle para ser más competitiva y mejorar su posición en la industria y obtener una fuente de ingresos que mejore su rentabilidad.

Por otro lado, aunque ASOS no deja de ser una cadena de *fast fashion*, la marca utiliza algunos materiales más sostenibles en su ropa, alrededor del 36%. También se ha inscrito en el Desafío de Abastecimiento Sostenible, comprometiéndose a obtener el 100% de algodón de fuentes sostenibles para 2025, y ha abordado la cuestión de los residuos reduciendo el grosor de las bolsas de correo, reciclando las devoluciones y haciendo nuevas bolsas con contenido reciclado para disminuir el uso de plástico.

ASOS también está calificado como un inicio de tendencia hacia el bienestar animal en Good on You (plataforma de puntuación sobre la sostenibilidad y la ética de marcas de moda), a través de su política formal, no utiliza piel, vello o pelo de animales exóticos, obtiene la lana de ovejas no muladas y no vende cosméticos que hayan sido probados en animales.

3.3.2 Estrategia de precio

La estrategia de precios de ASOS se enfoca en ofrecer precios asequibles y competitivos, sin sacrificar la variedad de sus prendas y productos. Esta estrategia ha permitido a la marca atraer a una amplia base de clientes y mantener su posición como una de las marcas de moda más populares y exitosas del mundo en la actualidad.

La empresa utiliza una estrategia de precios dinámica que ajusta estos según la oferta y la demanda, para ello ASOS ofrece una amplia gama de productos de diferentes marcas y precios para satisfacer las necesidades acorde a los presupuestos de una amplia gama de clientes. La marca ofrece desde productos de marca propia a precios asequibles, hasta productos de marcas de lujo, como ya se ha explicado anteriormente, a precios más altos.

ASOS, como las otras dos marcas estudiadas también ofrece descuentos y promociones en diferentes épocas del año. Algunos de estos son, por ejemplo, los descuentos para estudiantes en el que ASOS ofrece un descuento del 10% para estudiantes a través de UNiDAYS (plataforma que ofrece descuentos exclusivos a estudiantes universitarios verificados).

También existen ofertas de temporada con descuentos en productos seleccionados durante las épocas de rebajas y a menudo se ofrecen descuentos en determinados productos o categorías de productos durante los fines de semana, así como las ofertas por tiempo limitado como puede ser el *Black Friday*. El *Black Friday* es un día de compras masivas que se celebra en varios países, principalmente en Estados Unidos, el cuarto viernes de noviembre, justo después del Día de Acción de Gracias. En este día, muchos minoristas ofrecen descuentos significativos en una amplia variedad de productos para atraer a los compradores a sus tiendas y sitios web. El Black Friday se considera una oportunidad para que los vendedores generen grandes ganancias y para que los compradores obtengan grandes ofertas.

3.3.3 Estrategia de distribución

La distribución de ASOS se basa principalmente en su plataforma *online*, donde los clientes pueden comprar ropa y accesorios de moda directamente desde su sitio web, o a través de las aplicaciones móviles para iOS y Android que permiten a los clientes comprar y explorar productos desde sus dispositivos.

ASOS tiene varios centros de distribución en todo el mundo, incluyendo en el Reino Unido, Europa, EE. UU., China y Australia. La compañía utiliza la tecnología para mejorar su cadena de suministro y operaciones de distribución como por ejemplo, en la implantación de tecnología de reconocimiento de imágenes para ayudar a los clientes a encontrar productos similares a los que les gustan o la introducción de robots para la clasificación de pedidos en sus centros de distribución para mejorar la eficiencia.

ASOS ofrece envío internacional a más de 200 países y territorios en todo el mundo, lo que permite a la marca llegar a una audiencia global y en algunos mercados seleccionados, ofrece opciones de entrega al día siguiente y entrega en fin de semana para satisfacer las necesidades de los clientes que buscan una entrega más rápida. “La marca se enfoca en ofrecer una experiencia de compra sin problemas y con entregas rápidas y flexibles para satisfacer las necesidades de sus clientes”. (Zhang & Wu, 2020).

Además, la marca ofrece envío gratuito para pedidos superiores a 25€, lo que fomenta la compra de más productos, a la vez que cuenta con múltiples opciones de pago y envío para adaptarse a las necesidades de su audiencia, lo que les ha dado la opción a ampliar su base de clientes y mejorar la satisfacción de los mismos. Según un estudio realizado por el sitio web e-commerceDB, ASOS ofrece más de 25 métodos de pago diferentes en sus tiendas *online*.

3.3.4 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de ASOS se caracteriza por combinar y usar de forma simultánea elementos directamente vinculados con su página web y eventos o acciones llevadas a cabo por personas o portales web externos a dicha marca, como las redes sociales. La imagen e identidad de marca de ASOS se caracterizan por una estética moderna y atrevida, un enfoque en la inclusión y la diversidad, y un logotipo distintivo y fácilmente reconocible, lo que ha ayudado a la marca a construir una fuerte presencia en redes y a conectar con su público objetivo, una audiencia joven y apasionada por la moda.

En primer lugar destacaremos el logotipo de ASOS, ya que es uno de los elementos más reconocibles de su identidad visual de la marca, la cual se define como minimalista

y segura. El logotipo de la marca es uno de los representantes tradicionales de la identidad visual de la industria de la moda, por eso es simple pero elegante y reconocible.

Este logotipo ha ido experimentando unas evoluciones acordes a los cambios en las tendencias de la sociedad. La primera versión presentaba el nombre completo de la marca pero posteriormente la marca decidió sofisticar y simplificar su logo así como su identidad visual y a la vez que adoptaban de manera definitiva el acrónimo ASOS, cambiaron a un diseño más contemporáneo y minimalista.

Imagen 11: Logotipo inicial ASOS



Fuente: Escuela Moda

Imagen 12: Logotipo actual de ASOS



Fuente: ASOS

Esta tipografía en color negro y más redondeada refleja la esencia de la marca. La sencillez del diseño transmite la facilidad y accesibilidad de su plataforma, mientras que el color negro simboliza sofisticación y versatilidad. “El hecho de que ASOS haya optado por un logo sencillo y atemporal demuestra la intención de la marca de enfocarse en la moda y las tendencias sin distraer a sus consumidores con un diseño visualmente complicado. Al mismo tiempo, el logo transmite la promesa de ASOS de ofrecer una amplia variedad de productos y estilos que se adaptan a las necesidades y gustos de cada cliente.” (Escuela Moda 2023).

Además del logotipo, ASOS utiliza una amplia gama de elementos visuales en su identidad de marca, como imágenes de moda en alta calidad, ilustraciones y diseños

gráficos, así como el uso de patrones y texturas en sus productos y en su comunicación para crear una estética reconocible y distintiva.

En cuanto a su estrategia de comunicación, ASOS se centra en la conexión con su público objetivo a través de canales relevantes y auténticos, incluyendo desde la publicidad tradicional, hasta las relaciones públicas, promociones y marketing en redes sociales.

La presencia en las redes sociales es una parte integral de la estrategia de marketing de ASOS. La marca se esfuerza por mantenerse al tanto de las últimas tendencias y novedades del sector para ofrecer una experiencia de compra excepcional a sus clientes. Para ello, ASOS tiene una fuerte presencia en las redes sociales, con más de 14 millones de seguidores en Instagram.

En primer lugar, la marca utiliza la plataforma para promocionar sus productos y servicios, allí publican regularmente fotos y videos de sus productos, con descripciones detalladas y etiquetas de precios, lo que permite a los usuarios explorar el catálogo de ASOS y realizar compras directamente desde la plataforma. Además, la marca utiliza Instagram para promocionar ofertas especiales, como descuentos por tiempo limitado, ventas y promociones exclusivas.

Por otro lado, la marca publica contenido original y visualmente atractivo que refleja el estilo de vida de sus clientes y se enfoca en temas relevantes como la moda, la belleza y el estilo de vida, fomentando la participación de los usuarios a través de hashtags y etiquetas, lo que posibilita a los clientes compartir sus propias fotos y experiencias con la marca, con el objetivo de conectar la marca con su público objetivo de manera más personal y auténtica. Destacar que en la mayoría de sus publicaciones aparecen personas de todo tipo de tallas, las cuales se muestran al natural, sin ningún retoque.

Otra manera de la que ASOS hace uso de su perfil de Instagram es a través de la colaboración con *influencers* y celebridades, al igual que lo hacían las otras dos marcas, para promocionar sus productos y servicios, lo que les permite llegar a nuevos segmentos de público y mejorar la percepción de la marca. ASOS ha colaborado con varios *influencers* y celebridades de tallas grandes como la modelo y activista de talla grande, Felicity Hayward, quien ha colaborado con la marca en varias ocasiones o la *influencer* de talla grande, Callie Thorpe. Estas colaboraciones reflejan una vez más el compromiso de la marca con la inclusión y la diversidad en la moda, y han ayudado a mejorar la percepción de ASOS entre los consumidores de tallas grandes.

Por otro lado, ASOS utiliza otras redes sociales para posicionarse y promocionarse, entre las que destaca la popular plataforma Tik Tok, en la que cuenta con una audiencia de 1,7 millones de seguidores. En esta red social, la marca presenta un contenido diverso, juvenil y cercano a su público objetivo. En concordancia con su enfoque inclusivo, la marca presenta un estilo natural en su contenido, mostrando simultáneamente sus productos. Asimismo, se pueden encontrar numerosos "*hauls*" de usuarias o en los que colaboran con *influencers* para mostrar de forma detallada y uno por uno los productos adquiridos de la marca.

En relación al uso de Facebook por parte de ASOS, es importante destacar ciertos aspectos relevantes. Al igual que en las otras dos plataformas mencionadas, se otorga una mayor importancia a la construcción de relaciones con los seguidores que a la promoción de ventas, mediante la presentación de contenido interesante y de calidad para su público objetivo, lo que puede derivar en la realización de compras por parte de los usuarios. El uso de esta plataforma resulta fundamental para llegar a un público más adulto o para dirigirse a aquellos que no cuenten con las otras dos redes sociales previamente mencionadas.

Además de utilizar las redes como medio publicitario, ASOS también implementa diversas estrategias en su sitio web para exhibir modelos de diversas tallas y facilitar la navegación del usuario. Ejemplo de esto es la campaña publicitaria, llevada a cabo en el año 2017, en la que las fotografías promocionales disponibles en su página web, no ocultaron ni las marcas de nacimiento ni las estrías en la piel de las modelos, lo que fue alabado en las redes sociales por múltiples usuarios.

Imagen 13: Comentario usuaria de ASOS sobre la campaña verano 2017



Tam Sommer
@LadyGangas · [Seguir](#)



Descubrir que las modelos de ASOS tienen estrías y que se te caiga una lagrimilla. ¡Viva la naturalidad!



10:45 p. m. · 28 jun. 2017



♥ 55

💬 Responder

🔗 Compartir

Fuente: laverdad.es

4. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Partiendo de los casos reales expuestos anteriormente, donde tres empresas pertenecientes al sector de la moda han incluido dentro de sus estrategias de marketing diversas iniciativas que promueven la responsabilidad social y ambiental con el objetivo de llevar a cabo su actividad empresarial de una manera más ética, surge una necesidad acerca de conocer la percepción de los consumidores en relación a estas iniciativas, así como la actitud y comportamiento de compra de éstos. Este conocimiento resulta fundamental para evaluar la efectividad de dichas estrategias, en cuanto a su adecuada implementación y enfoque al público objetivo adecuado.

4.1. Objetivos e hipótesis de investigación

En el presente estudio, el objetivo de la investigación es comprender cómo los distintos segmentos de consumidores perciben la importancia de los compromisos sociales de las marcas de ropa en el momento de tomar sus decisiones de compra. Además, la investigación se centrará en analizar la relación entre la percepción de los consumidores sobre la responsabilidad social de las marcas de ropa y su intención de compra, con el fin de identificar los factores que influyen en la decisión de compra y detectar oportunidades de mejora para las marcas de ropa comprometidas con la sostenibilidad u otros movimientos sociales. Los resultados de esta investigación tendrán aplicaciones prácticas para las marcas de ropa que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado.

Para esta encuesta las necesidades de información son conocer el grado de interés que la sociedad actual tiene en la moda, si este interés en moda tiene que ver con el grado de preocupación por las prácticas que llevan a cabo las firmas que consumen, y si su actitud hacia estas marcas va de la mano con el comportamiento de compra de estos. Asimismo, se analizará si existen diferencias entre los consumidores más jóvenes y los mayores.

Posteriormente a la definición del objetivo de investigación, se procede a definir los subobjetivos, junto con sus respectivas hipótesis y variables, con el fin de llevar a cabo un diseño adecuado del cuestionario y su posterior distribución. “Las hipótesis proponen tentativamente las respuestas a las preguntas de investigación; la relación entre ambas es directa e íntima. Las hipótesis relevan a los objetivos y las preguntas de investigación para guiar el estudio, dentro del enfoque cuantitativo o mixto.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2004).

OBJ 1 [INTERÉS] Conocer si la importancia que la sociedad otorga a la moda va asociada a sus hábitos de compra así como a su nivel adquisitivo.

HIP1a. La importancia que los usuarios otorgan a la moda va asociada al grado de interés que presentan en que la moda que consumen represente sus valores.

HIP1b. El interés que los usuarios muestran en moda tiene relación con el nivel adquisitivo de estos

HIP1c. El soporte por el que los usuarios realizan sus compras va asociado a la importancia que estos otorgan a la moda.

HIP1d. El soporte por el que los usuarios realizan sus compras va asociado al nivel de importancia que estos otorgan a que la moda represente sus valores.

HIP1e. El soporte por el que los usuarios realizan sus compras va asociado al nivel adquisitivo de estos.

OBJ2 [PREOCUPACIÓN]. Examinar si los consumidores de moda de la Generación Z y Generación Millennial están más comprometidos a la hora de consumir moda por movimientos como la sostenibilidad, el *body positive* o la inclusión de género que otras generaciones.

HIP2a. Los consumidores de moda jóvenes se preocupan más por la sostenibilidad que los consumidores de mayor edad.

HIP2b. Los consumidores de moda jóvenes se preocupan más por el *body positive* que los consumidores de mayor edad.

HIP2c. Los consumidores de moda jóvenes se preocupan más por la inclusión de género que los consumidores de mayor edad.

OBJ3 [ACTITUD]. Examinar si las empresas de moda que participan en movimientos sociales de sostenibilidad, *body positive* y género inclusivo son más valoradas por los consumidores actuales que las marcas que no se preocupan por estos aspectos.

HIP3a. Los consumidores de moda actuales consideran que las marcas que se preocupan por la sostenibilidad son más auténticas y relevantes que las marcas que no lo hacen.

HIP3b. Los consumidores de moda actuales consideran que las marcas que se preocupan por el *body positive* son más auténticas y relevantes que las marcas que no lo hacen.

HIP3c. Los consumidores de moda actuales consideran que las marcas que se preocupan por la inclusión de género son más auténticas y relevantes que las marcas que no lo hacen.

HIP3d. Los consumidores actuales de moda muestran una actitud positiva hacia aquellas marcas que tienen un compromiso social respecto a la sostenibilidad.

HIP3e. Los consumidores actuales de moda muestran una actitud positiva hacia aquellas marcas que tienen un compromiso social respecto al *body positive*.

HIP3f. Los consumidores actuales de moda muestran una actitud positiva hacia aquellas marcas que tienen un compromiso social respecto a la inclusión de género.

OBJ4 [COMPORTAMIENTO]. La percepción de los consumidores de moda sobre la implicación de las marcas en movimientos sociales de sostenibilidad, *body positive* y género inclusivo influye en su decisión de compra.

HIP4a. Una percepción positiva sobre la implicación de las marcas de moda en movimientos sociales incrementa la probabilidad de comprar productos de dichas marcas.

HIP4b. Los consumidores de moda actuales están dispuestos a pagar más por productos de marcas que se preocupan por la sostenibilidad, el *body positive* y la inclusión de género.

4.2 Metodología empleada

En el presente estudio cuantitativo se abordan diversos componentes esenciales para su correcta realización, como lo son el plan de selección de la muestra, el diseño del cuestionario y su distribución, así como las características de la muestra obtenida y los resultados de esta, como señala Díaz (2018) "la presentación de las características de la muestra permite al lector tener una idea clara de quiénes son los participantes del estudio y de qué manera su perfil puede influir en los resultados obtenidos". La adecuada planificación y ejecución de estos elementos son fundamentales para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio.

4.2.1 Plan de muestreo

Un plan de muestreo es un proceso sistemático que permite seleccionar una muestra representativa de una población específica con el objetivo de realizar inferencias estadísticas precisas y válidas sobre dicha población. Como apunta Álvarez (2019) "la selección de la muestra es un aspecto crucial para cualquier investigación cuantitativa, ya que de ella depende en gran medida la validez externa e interna del estudio". En este sentido, es necesario definir claramente la población de interés y los criterios de inclusión

y exclusión de los participantes, con el fin de obtener una muestra representativa y homogénea.

Para elaborar un plan de muestreo, es necesario seguir un conjunto de pasos generales. En primer lugar, se debe definir el objetivo del estudio, lo que permitirá identificar la población de interés y las variables relevantes que deben ser medidas. A continuación, se establecen las necesidades de información de nuestra investigación. Teniendo en cuenta el objetivo y las necesidades de información de esta investigación, detalladas en el apartado 4.1, establecemos los criterios de inclusión y exclusión. Para ello se deben definir los criterios que se utilizará para determinar quiénes serán incluidos o excluidos de la población en estudio. Como se ha mencionado, resulta fundamental la variable edad para llevar a cabo los análisis del estudio, por lo que nuestra muestra estará comprendida por aquellas personas mayores de edad sin ninguna distinción añadida, para posteriormente llevar a cabo las comparaciones pertinentes entre estos segmentos.

Una vez establecidas las características de la población objetivo, se procederá a estimar de manera aproximada el tamaño de la muestra. A pesar de que las respuestas pueden provenir de cualquier área geográfica, la mayor parte de la muestra obtenida se centrará en la provincia de Alicante por razones de proximidad geográfica a la entrevistadora. Con este fin, se recurre al uso del padrón continuo del Instituto Nacional de Estadística (INE) para obtener cifras más desagregadas en este sentido. Accedemos a “Población residente por fecha, sexo y edad” y filtramos los resultados a nivel nacional, autonómico (Comunidad Valenciana) y provincial (Alicante) para las edades correspondientes. Así obtenemos un total de 40.911.000 individuos a nivel nacional, 4.389.000 individuos a nivel autonómico y 1.639.105 a nivel provincial, siendo estos datos correspondientes al último registro disponible, a fecha 1 de enero de 2022. Por lo mencionado anteriormente estableceremos como referencia el último dato.

Tabla 1: Población Alicante 2022

	Ambos sexos
	2022
03 Alicante/Alacant	
15-19 años	
TOTAL	99.847
20-24 años	
TOTAL	95.095
25-29 años	
TOTAL	96.678
30-34 años	
TOTAL	107.158
35-39 años	
TOTAL	122.964
40-44 años	
TOTAL	151.416
45-49 años	
TOTAL	157.163
50-54 años	
TOTAL	149.315
55-59 años	
TOTAL	141.157
60-64 años	
TOTAL	127.883
65-69 años	
TOTAL	109.529
70-74 años	
TOTAL	98.123
75-79 años	
TOTAL	78.209
80-84 años	
TOTAL	52.423
85-89 años	
TOTAL	33.724
90-94 años	
TOTAL	14.419
95-99 años	
TOTAL	3.400
100 años y más	
TOTAL	602
TOTAL ALICANTE	1.639.105

Fuente: INE

Una vez definido el público objetivo de este estudio (1.639.105 individuos), calculamos el tamaño muestral mínimo teórico para los niveles de confianza (90%, 95%, 99%) y sus respectivos errores muestrales (10%, 5%, 1%). Para ello haremos uso de una calculadora teórica de muestras *online*, concretamente en Sample Size Calculator del blog de Qualtrics. Introduciendo el tamaño muestral aproximado, los distintos niveles o intervalos de confianza y sus correspondientes errores, obtenemos la muestra recomendada que se debiera de alcanzar como mínimo en esta investigación (véase Tabla 2).

Tabla 2: Tabla de muestreo.

	90%	95%	99%
10%	68	97	166
5%	271	385	664
1%	6.763	9.601	16.569

Fuente: Elaboración propia

Finalmente ha determinado una media de entre 150-200 respuestas por las limitaciones de tiempo, ya que se considera que una muestra de este tamaño es suficiente para obtener resultados fiables en una investigación cuantitativa, siempre y cuando la muestra sea representativa.

Seguidamente, procedemos a seleccionar el método de muestreo más apropiado para la investigación. En este caso, se considera un muestreo probabilístico en el cual todos los individuos de la población tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Específicamente, se optaría por un muestreo aleatorio simple o estratificado, en caso de dividir la población en subgrupos según las edades y seleccionar al azar un individuo representativo de su estrato correspondiente.

No obstante, debido a las limitaciones y características particulares de este estudio, se ha decidido emplear un muestreo no probabilístico en el cual los participantes son seleccionados en función de aquellos aspectos que favorezcan la investigación. Se ha seleccionado el muestreo por conveniencia, dado que se contactará a individuos que estén más cercanos a la entrevistadora en diversas redes sociales utilizadas para la difusión del estudio. Por otra parte, es necesario destacar el uso del muestreo por bola de nieve, el cual implica que los participantes reclutan a otros individuos de su misma red social o comunidad para que formen parte de la muestra y, así, acceder a poblaciones que de otra forma serían difíciles de alcanzar, como aquellas de una edad avanzada.

4.2.2 Diseño del cuestionario y variables empleadas

El cuestionario debe ser cuidadosamente elaborado, siguiendo los principios de la medición en ciencias sociales y utilizando preguntas claras y precisas que permitan obtener información relevante y confiable. A continuación, se procede a presentar la estructura general que seguirá el cuestionario y las variables empleadas. La plataforma

que se utilizará para su elaboración y distribución es Google Forms. El cuestionario se encuentra recogido íntegramente en el Anexo I.

Se he establecido una estructura dividida en primer lugar por la presentación, en la que se indica la autoría del cuestionario, así como que dicho cuestionario pertenece a un trabajo de fin de grado (TFG) del grado en *Marketing* de la Universidad de Alicante, poniendo a disposición de los encuestados el correo electrónico de la entrevistadora para resolver las posibles dudas que pudiesen surgir durante el desarrollo de este. Además se explica la finalidad y el objetivo del estudio, así como se introduce y explica los temas a tratar (sostenibilidad, *body positive* e inclusión de género). En dicha presentación también se deja constancia y se garantiza la confidencialidad de los datos y el tratamiento de estos únicamente para el estudio.

En segundo lugar, se procede al desarrollo del bloque de preguntas del cuestionario, el cual se divide en cuatro bloques para abordar de manera sistemática el objeto de estudio. En la elaboración de las preguntas, se han considerado las características que deben poseer los cuestionarios, tales como la claridad, la coherencia, la secuencialidad así como evitar preguntas ofensivas o subjetivas. Para el desarrollo de estas se debe tener en cuenta que las preguntas de escala Likert son una herramienta útil para medir actitudes y percepciones, como señalan Maroco y García-Márquez (2013) en su estudio sobre la validez y fiabilidad de la escala Likert.

El cuestionario está estructurado en cuatro bloques, el primero incluye preguntas de menor complejidad para que el encuestado se familiarice con el tema y se obtenga información general sobre su comportamiento de compra de moda. Las preguntas se presentan en escalas de Likert y de respuesta cerrada y abierta.

Los bloques segundo y tercero contienen preguntas más específicas y complejas, también con respuestas en escalas de Likert del 1 al 5, para obtener información detallada sobre la actitud y comportamiento de compra de los encuestados.

El cuarto bloque incluye preguntas demográficas para identificar las características de la muestra, lo que es importante según Hernández-Sampieri (2014) para la caracterización del universo de estudio.

Una vez definidas nuestras hipótesis objeto de estudio y diseñado el cuestionario, la definición de variables es otra de las fases claves dentro del proceso de investigación. Las variables son conceptos o características que se observan en un estudio y que pueden tomar diferentes valores. En este sentido, la definición de variables permite a los

investigadores medir y analizar las relaciones entre los conceptos estudiados de manera sistemática y rigurosa, lo cual ayuda a evitar la ambigüedad en la interpretación de los datos. Como apuntan Yohannessen y Fuentes (2019) “la definición de las variables es necesaria para que las personas que revisen o lean la investigación entiendan a que se está refiriendo el investigador cuando las menciona, para asegurarse de que éstas puedan ser observadas o medidas, para poder comparar con investigaciones similares, y para analizar y comunicar adecuadamente los resultados.” (Véase Tabla 3).

Tabla 3. Variables empleadas para contrastar las hipótesis de investigación

Objetivos	Hipótesis	Variables
1	H1a-H1e	Importancia, Nivel adquisitivo, Valores Soporte
2	H2a-H2c	Edad, Preocupación
3	H3a-H3b	Percepción, Actitud
4	H4a-H4b	Intención de Compra, Percepción

Fuente: Elaboración propia

Para la correcta medición de esas variables se han abordado los siguientes ítems (véase tabla 4). En un estudio cuantitativo, un ítem se refiere a cualquier pregunta, afirmación o enunciado que se utiliza para medir una variable específica en el cuestionario o la encuesta. Es decir, un ítem es la unidad básica de medida en la investigación.

Tabla 4. Ítems para la medición de variables

Variables	Formato	Ítems
Importancia	Escala Likert del 1 al 5	Indica cómo de importante es para ti la moda siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
Valores	Escala Likert del 1 al 5	Indica cómo de importante es para ti que la moda que consumes represente tus valores siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
Soporte	Pregunta cerrada con opciones de respuesta	¿Dónde sueles comprar moda de forma habitual?
Preocupación	Escala Likert del 1 al 5	Indica cómo de importantes son para ti los siguientes factores a la hora de comprar ropa
Sostenibilidad		Que las marcas se comprometan con prácticas sostenibles en la producción de sus prendas
<i>Body Positive</i>		Que las marcas promuevan el <i>body positive</i> tanto a la hora de producir sus prendas como de llevar a cabo la comunicación
Inclusión de género		Que las marcas promuevan la inclusión de género tanto a la hora de producir sus prendas como de llevar a cabo la comunicación
Percepción	Escala Likert del 1 al 5	Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:
Sostenibilidad		Las empresas de moda comprometidas con la sostenibilidad son más auténticas que las que no lo están
<i>Body Positive</i>		Las empresas de moda comprometidas con el <i>body positive</i> son más auténticas que las que no lo están

Inclusión de género		Las empresas de moda comprometidas con la inclusión de género son más auténticas que las que no lo están
Actitud	Escala Likert del 1 al 5	Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones
Sostenibilidad		Que una marca de ropa lleve a cabo acciones de sostenibilidad puede influir positivamente en mi decisión de compra
<i>Body Positive</i>		Que una marca de ropa lleve a cabo acciones de <i>body positive</i> puede influir positivamente en mi decisión de compra
Inclusión de género		Que una marca de ropa lleve a cabo acciones de inclusión de género puede influir positivamente en mi decisión de compra
Comportamiento de compra	Escala Likert del 1 al 5	Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones
Sostenibilidad		Estoy dispuesto/a a pagar un precio superior por una prenda que esté realizada de manera sostenible
<i>Body Positive</i>		Estoy dispuesto/a a pagar un precio superior por una prenda que sea de una marca que promueve de manera activa el <i>body positive</i>
Inclusión de género		Estoy dispuesto/a a pagar un precio superior por una prenda que sea de una marca que promueve de manera activa la inclusión de género

Nivel adquisitivo	Pregunta cerrada con opciones de respuesta	Indica tu nivel de ingresos familiar anual
Edad	Pregunta cerrada con opciones de respuesta	Indica tu edad
Compromiso	Escala Likert del 1 al 5	En una escala del 1 al 5, indica cuál es tu nivel de compromiso social

Fuente: Elaboración propia

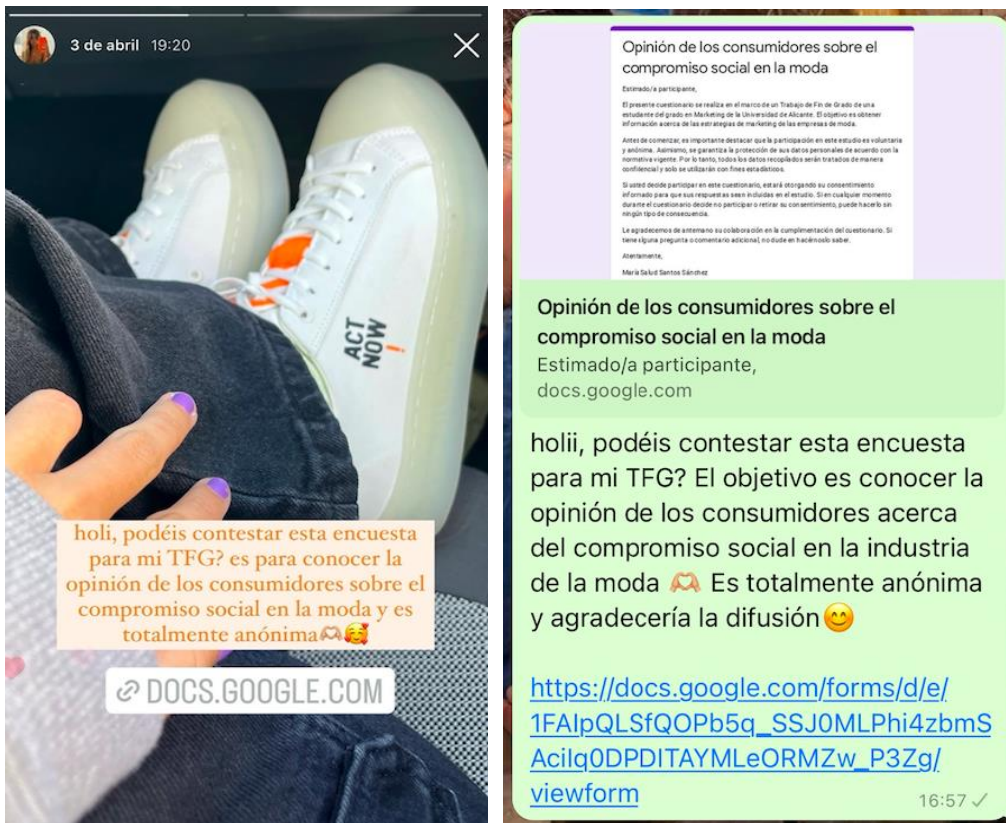
4.2.3 Distribución del cuestionario

La distribución del cuestionario también es un aspecto crítico, ya que puede influir en la tasa de respuesta y en la representatividad de la muestra obtenida. Se ha seleccionado Google Forms debido a su sencillez de uso, versatilidad, capacidad para su distribución y medidas de seguridad. Además, su uso está respaldado por estudios recientes que demuestran su validez y fiabilidad en la investigación cuantitativa. El sistema de recogida de información (SRI) empleado en el presente trabajo es el método de la encuesta CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), utilizando concretamente como soporte el cuestionario *online*. Este método es el idóneo para la recogida de este tipo de investigaciones debido a en primer lugar su eficiencia, ya que este sistema permite que los cuestionarios se completen de forma rápida y eficiente, lo que reduce el tiempo necesario para la recopilación de datos. Por otro lado, cabe mencionar la accesibilidad de este sistema, ya que al realizarse la recogida de manera *online* los participantes pueden acceder al cuestionario en cualquier momento y lugar, lo cual aumenta la accesibilidad y la participación.

Una vez completada la estructuración del cuestionario en Google Forms, se llevó a cabo una prueba piloto previa al envío del cuestionario original. Esta medida busca identificar posibles problemas logísticos en la distribución y recopilación de la encuesta, así como errores en el registro de datos. Durante la prueba, se verificó la correcta recepción del cuestionario por parte de los participantes a través del método seleccionado, la comprensión de las preguntas por parte de los encuestados, la detección de preguntas ambiguas o que generen dudas y la correcta cumplimentación y recepción de las respuestas.

Posteriormente, se procedió a la distribución del cuestionario. Con el fin de garantizar su accesibilidad, se optó por la difusión a través de redes sociales como Instagram, WhatsApp y Twitter, mediante la red de contactos de la entrevistadora. Asimismo, se instó a los participantes a compartir el cuestionario con otros contactos, fomentando así el llamado "efecto bola de nieve".

Imagen 14. Mensajes compartidos en redes sociales para la difusión del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

La primera difusión que se hizo del cuestionario fue a través de WhatsApp, y el mensaje fue enviado el 3 de abril de 2023 a las 9:50 de la mañana, fijando como fecha máxima para la recogida total de la muestra (150-200 respuestas) el 16 de abril de 2023, en la que finalmente se obtuvieron 196 respuestas.

Resaltar que toda la recogida de información se ha realizado bajo las directrices del código ESOMAR, el cual regula la profesión de la investigación, a través de valores y normas a las que se deben ajustar y seguir los investigadores para llevar a cabo correctamente su actividad (Stefanu, 2022).

4.3. Resultados

4.3.1 Estadísticos descriptivos

Con el objetivo de obtener resultados representativos y fiables, es necesario conocer las características de la muestra encuestada, ya que esto permitirá interpretar de manera adecuada los resultados obtenidos y comprender las tendencias y patrones que se observen. Para ello, se examinarán diversas variables, tales como la edad, el género, el nivel adquisitivo y los hábitos de compra, entre otros aspectos, con el fin de obtener un perfil completo de los encuestados y establecer conclusiones sólidas a partir de los datos obtenidos.

En cuanto a la edad de los encuestados, este factor resulta determinante en los patrones de consumo y las preferencias de los consumidores, puesto que a lo largo del tiempo se producen cambios en las necesidades y deseos de las personas. Cabe destacar que las tres empresas objeto de estudio se dirigen a un público joven, por lo que resulta de especial interés analizar este factor.

Por otro lado, el género de los encuestados resulta también fundamental para comprender mejor los resultados obtenidos y establecer conclusiones más precisas acerca de las preferencias y patrones de consumo de cada género.

En lo que se refiere al nivel adquisitivo, este factor influye de manera significativa en el comportamiento de compra. Para evitar posibles sesgos, se ha optado por generalizar el nivel adquisitivo de la unidad familiar, ya que el cuestionario se ha enfocado en gran medida en un público joven que puede no tener ingresos propios debido a que se encuentran en una etapa de formación académica. De esta manera, se ha buscado una mayor precisión en los datos obtenidos y una mejor comprensión de los patrones de consumo de los diferentes grupos etarios en relación con su poder adquisitivo.

Por último, se ha querido conocer los hábitos de compra de los encuestados, analizando en primer lugar las tiendas donde estos usuarios realizan mayormente sus compras y con qué frecuencia realizan estas compras. Todo esto se encuentra detallado en la tabla X, la cual ha sido analizada con detalle con el fin de establecer patrones y tendencias que permitan una interpretación adecuada de los datos obtenidos.

Tabla 5. Descripción de la muestra

Descriptor	Categorías	Recuento	%
Género	Mujer	148	75,5
	Hombre	44	22,45
	Prefiero no contestar	4	2,05
Edad	18-25 años	104	53,1
	26-35 años	10	5,1
	36-45 años	16	8,2
	46-55 años	36	18,4
	56-65 años	26	13,3
	66 años o más	4	2
Nivel Adquisitivo	Menos de 20.000€	42	21,8
	20.000€-39.000€	97	50,3
	40.000€-59.000€	36	18,7
	60.000€-79.000€	13	6,7
	80.000€-99.000€	0	0
	100.000€ o más	5	2,6
Tienda habitual	Grupo Inditex	122	62,2
	Mango	14	7,1
	H&M	6	3,1
	Primark	1	0,5
	Otras	52	26,5
Frecuencia	Semanalmente	7	3,6
	Mensualmente	85	43,4
	Cada 3 meses aprox	71	36,2
	1 o 2 veces al año	33	16,8
	Cada más tiempo	0	0

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, podemos concluir que el perfil promedio de los encuestados es una mujer joven de entre 18 y 25 años, perteneciente a una unidad familiar con ingresos entre 20.000€ y 39.000€, lo cual se corresponde a la media española según el INE. Además, esta persona suele realizar compras de moda principalmente en tiendas del grupo Inditex, con una frecuencia de una vez al mes.

4.3.2. Análisis e interpretación de resultados

Una vez que se ha completado la recogida y análisis de la muestra total, se procede a realizar los análisis de las respectivas hipótesis con el fin de interpretar los resultados obtenidos. Para ello, se descargan las respuestas recopiladas en un documento de formato Excel y se filtran los datos para comprobar que no haya ningún error ni valores perdidos que puedan interferir en el análisis. Además, se eliminan aquellas muestras que por algún

motivo hayan podido duplicarse o no sean válidas por no haberse registrado correctamente. Finalmente, se obtuvo un total de 188 respuestas a estudiar.

Imagen 15. Captura documento Excel con el total de respuestas del cuestionario

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Marca temporal	Indica cómo de importante	Selecciona las marcas	Selecciona los principales factores por los que	Indica con qué frecuencia	Indica cómo de importante	Que la marca de moda	Que las marcas se com	Que las marcas promue	Que las marcas promue	Las empresas de moda	Las empresas d
2	4/3/2023 9:59:41	5	Grupo Index (Zara, Pui	Calidad general de las prendas	Mensualmente	4	2	2	1	2	4	
3	4/3/2023 10:09:16	3	Otras	Diseño de las prendas	Cada 3 meses aproxime	4	4	4	3	5	3	
4	4/3/2023 10:10:11	4	Otras	Precio adecuado a mi presupuesto	Cada 3 meses aproxime	5	3	3	4	5	4	
5	4/3/2023 10:10:44	3	Grupo Index (Zara, Pui	Precio adecuado a mi presupuesto	Mensualmente	5	1	2	3	2	4	
6	4/3/2023 10:19:33	3	Grupo Index (Zara, Pui	Cercanía al domicilio (en caso de compra en	Mensualmente	5	2	3	3	4	2	
7	4/3/2023 10:30:30	5	Grupo Index (Zara, Pui	Confianza en la marca	Mensualmente	5	4	3	5	4	5	
8	4/3/2023 11:05:14	3	Grupo Index (Zara, Pui	Variedad de productos	Cada 3 meses aproxime	3	2	3	2	2	3	
9	4/3/2023 11:37:04	5	Grupo Index (Zara, Pui	Diseño de las prendas	Mensualmente	5	4	4	4	5	4	
10	4/3/2023 11:46:09	4	Grupo Index (Zara, Pui	Confianza en la marca	Mensualmente	4	4	5	5	4	4	
11	4/3/2023 11:40:37	4	Grupo Index (Zara, Pui	Precio adecuado a mi presupuesto	Cada 3 meses aproxime	5	4	4	5	5	3	
12	4/3/2023 11:52:45	4	Grupo Index (Zara, Pui	Precio adecuado a mi presupuesto	Cada 3 meses aproxime	5	3	4	4	3	4	
13	4/3/2023 11:53:49	4	Grupo Index (Zara, Pui	Diseño de las prendas	Cada 3 meses aproxime	4	5	3	2	3	2	
14	4/3/2023 11:55:39	4	Grupo Index (Zara, Pui	Diseño de las prendas	Mensualmente	5	4	4	4	5	4	
15	4/3/2023 11:57:22	4	Grupo Index (Zara, Pui	Diseño de las prendas	Mensualmente	5	3	3	5	5	3	
16	4/3/2023 12:03:04	5	Grupo Index (Zara, Pui	Variedad de productos	Cada 3 meses aproxime	5	3	3	5	4	4	
17	4/3/2023 12:55:16	2	Grupo Index (Zara, Pui	Precio adecuado a mi presupuesto	Mensualmente	5	2	2	2	2	4	
18	4/3/2023 16:03:02	4	Grupo Index (Zara, Pui	Precio adecuado a mi presupuesto	Semanalmente	5	4	4	4	5	3	
19	4/3/2023 16:04:06	4	Grupo Index (Zara, Pui	Confianza en la marca	Semanalmente	5	4	5	5	4	4	
20	4/3/2023 16:04:50	5	Otras	Diseño de las prendas	Mensualmente	5	2	2	2	2	1	
21	4/3/2023 16:07:22	3	Grupo Index (Zara, Pui	Variedad de productos	Cada 3 meses aproxime	5	4	4	3	3	3	
22	4/3/2023 16:13:16	3	Otras	Cercanía al domicilio (en caso de compra en	Mensualmente	5	4	5	4	4	5	
23	4/3/2023 16:13:49	3	Otras	Comodidad de las prendas	Mensualmente	5	3	4	4	4	4	
24	4/3/2023 16:15:35	5	Otras	Diseño de las prendas	Mensualmente	5	3	5	5	5	5	
25	4/3/2023 16:17:21	5	Grupo Index (Zara, Pui	Diseño de las prendas	Cada 3 meses aproxime	5	4	5	4	4	3	
26	4/3/2023 16:18:11	4	Grupo Index (Zara, Pui	Diseño de las prendas	Mensualmente	5	4	3	4	4	3	
27	4/3/2023 16:18:52	4	Grupo Index (Zara, Pui	Precio adecuado a mi presupuesto	Cada 3 meses aproxime	4	3	4	5	3	3	
28	4/3/2023 16:21:29	4	Grupo Index (Zara, Pui	Precio adecuado a mi presupuesto	Mensualmente	5	3	4	3	3	2	
29	4/3/2023 16:23:58	4	Otras	Precio adecuado a mi presupuesto	Cada 3 meses aproxime	5	5	4	1	3	1	
30	4/3/2023 16:26:45	4	Mango	Precio adecuado a mi presupuesto	Mensualmente	5	5	4	4	3	3	
31	4/3/2023 16:29:09	3	Mango	Calidad general de las prendas	1 o 2 veces al año	4	5	4	4	4	2	
32	4/3/2023 16:29:45	3	Grupo Index (Zara, Pui	Comodidad de las prendas	Cada 3 meses aproxime	3	1	2	3	3	3	
33	4/3/2023 16:38:19	3	Otras	Calidad general de las prendas	Cada 3 meses aproxime	4	4	4	4	4	3	
34	4/3/2023 16:40:54	4	Grupo Index (Zara, Pui	Precio adecuado a mi presupuesto	Cada 3 meses aproxime	4	3	4	3	1	3	
35	4/3/2023 16:43:29	5	Otras	Diseño de las prendas	Semanalmente	5	3	3	3	5	3	
36	4/3/2023 16:47:27	5	Otras	Cercanía al domicilio (en caso de compra en	Mensualmente	5	4	3	4	4	5	
37	4/3/2023 16:48:16	3	Grupo Index (Zara, Pui	Diseño de las prendas	Cada 3 meses aproxime	3	3	4	4	4	5	
38	4/3/2023 16:48:17	3	Grupo Index (Zara, Pui	Diseño de las prendas	Cada 3 meses aproxime	5	5	4	3	4	3	
39	4/3/2023 16:51:36	3	Otras	De estas opciones elegirla varias pero no me	Cada 3 meses aproxime	5	5	5	5	5	3	
40	4/3/2023 16:51:57	3	Otras	Comodidad de las prendas	Mensualmente	5	1	3	3	3	3	
41	4/3/2023 16:53:20	5	Otras	Variedad de productos	Cada 3 meses aproxime	4	2	2	2	4	3	
42	4/3/2023 16:55:24	2	Grupo Index (Zara, Pui	Precio adecuado a mi presupuesto	1 o 2 veces al año	4	2	2	3	1	1	
43	4/3/2023 17:06:21	5	Grupo Index (Zara, Pui	Variedad de productos	Cada 3 meses aproxime	5	3	5	5	4	1	
44	4/3/2023 17:06:59	3	Grupo Index (Zara, Pui	Precio adecuado a mi presupuesto	Mensualmente	4	4	4	5	5	4	
45	4/3/2023 17:09:42	4	Grupo Index (Zara, Pui	Precio adecuado a mi presupuesto	Cada 3 meses aproxime	5	3	5	5	5	4	
46	4/3/2023 17:21:38	5	Mango	Diseño de las prendas	Mensualmente	5	4	5	5	5	5	
47	4/3/2023 17:26:29	4	Mango	Calidad general de las prendas	Cada 3 meses aproxime	5	5	5	5	5	5	
48	4/3/2023 17:26:45	4	Grupo Index (Zara, Pui	Precio adecuado a mi presupuesto	Cada 3 meses aproxime	5	4	4	4	4	3	

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se lleva a cabo el proceso de vaciado de datos en alguna plataforma de análisis de estudios cuantitativos. En este caso particular, se utiliza un software libre, JASP, que es gratuito y de código abierto. Cabe destacar que JASP proporciona una forma sencilla y accesible para que los investigadores realicen análisis estadísticos complejos. Además, cuenta con una interfaz gráfica de usuario intuitiva que facilita la visualización de los resultados y la interpretación de los análisis. "JASP es un paquete de estadísticas de código abierto que facilita la realización de análisis bayesianos, un método popular para el análisis de datos en las ciencias sociales. JASP tiene como objetivo proporcionar a los investigadores una interfaz intuitiva para realizar análisis tanto clásicos como bayesianos, sin necesidad de un conocimiento profundo de la teoría estadística" (JASP Team, 2018).

Con el fin de llevar a cabo el vaciado de datos, se descarga la base de datos que contiene todas las respuestas recopiladas en formato CSV. Esto se debe a que JASP no tiene la capacidad de leer archivos en formato Excel.

Imagen 16. Captura vaciado de datos Jasp

	Marca temporal	Indica cómo de importante es para ti la moda (1 = nada importante; 5 = muy importante):	Selecciona las marcas de moda que consumes más frecuentemente: +
1	4/3/2023 9:59:41	5	1
2	4/3/2023 10:09:16	3	5
3	4/3/2023 10:10:11	4	5
4	4/3/2023 10:10:44	3	1
5	4/3/2023 10:19:33	3	1
6	4/3/2023 10:30:30	5	1
7	4/3/2023 11:05:14	3	1
8	4/3/2023 11:37:04	5	1
9	4/3/2023 11:46:09	4	1
10	4/3/2023 11:40:37	4	1
11	4/3/2023 11:52:45	4	1
12	4/3/2023 11:53:49	4	1
13	4/3/2023 11:55:39	4	1
14	4/3/2023 11:57:22	4	1
15	4/3/2023 12:03:04	5	1
16	4/3/2023 12:55:16	2	1
17	4/3/2023 16:03:02	4	1
18	4/3/2023 16:04:06	4	1
19	4/3/2023 16:04:50	5	5
20	4/3/2023 16:07:22	3	1
21	4/3/2023 16:13:18	3	5
22	4/3/2023 16:13:49	3	5
23	4/3/2023 16:15:35	5	5
24	4/3/2023 16:17:21	5	1
25	4/3/2023 16:18:11	4	1
26	4/3/2023 16:18:52	4	1

Fuente: Elaboración propia

Una vez se ha producido el vaciado de datos en esta plataforma y se ha comprobado la inexistencia de errores se procede a llevar a cabo los distintos análisis.

4.3.2.1 Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo

El primer objetivo de nuestra investigación es conocer el grado de interés que la sociedad tiene respecto de la industria de la moda, así como la relación de este interés con sus hábitos de compra y su nivel adquisitivo.

OBJ 1 [INTERÉS] Conocer si la importancia que la sociedad otorga a la moda va asociada a sus hábitos de compra, así como a su nivel adquisitivo.

HIP1a. La importancia que los usuarios otorgan a la moda va asociada al grado de interés que presentan en que la moda que consumen represente sus valores.

HIP1b. El interés que los usuarios muestran en moda tiene relación con el nivel adquisitivo de estos

HIP1c. El soporte por el que los usuarios realizan sus compras va asociado a la importancia que estos otorgan a la moda.

HIP1d. El soporte por el que los usuarios realizan sus compras va asociado al nivel de importancia que estos otorgan a que la moda represente sus valores.

HIP1e. El soporte por el que los usuarios realizan sus compras va asociado al nivel adquisitivo de estos.

Para analizar si se cumplen las hipótesis planteadas respecto a este objetivo, se lleva a cabo un análisis de correlación entre las distintas variables a través del Coeficiente de Spearman. Este coeficiente se basa en establecer la relación entre dos variables, basándose únicamente en la ordinalidad de las variables cuantitativas. "El coeficiente de correlación de Spearman es una medida estadística robusta que no requiere la normalidad de los datos y se utiliza para evaluar la relación entre dos variables ordinales o cuantitativas no normalmente distribuidas. A diferencia del coeficiente de correlación de Pearson, el coeficiente de Spearman no asume una relación lineal entre las variables y se basa en la clasificación ordinal de los datos" (Miles & Shevlin, 2001).

Tabla 6. Coeficiente de Spearman Objetivo 1

Hipótesis	Spearman's Rho	p-value	Confirmada/ / Rechazada
H1a	0,158	0,030	Confirmada
H1b	0,141	0,052	Confirmada
H1c	0,132	0,070	Confirmada
H1d	0,008	0,917	Rechazada
H1e	0,085	0,244	Rechazada

Fuente: Elaboración propia

Se ha observado que, para la hipótesis "HIP1a. Los consumidores han cambiado sus hábitos de compra de moda, estando cada vez más interesados en que la moda que consumen represente sus valores", el p-valor obtenido es menor que 0,05. El valor p, que se refiere a la probabilidad de que un resultado sea una coincidencia aleatoria o un error de muestreo en lugar de una verdadera correlación o diferencia entre las variables analizadas, se considera entonces estadísticamente significativo. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula, confirmándose así la hipótesis de que existe una relación entre la importancia que los consumidores otorgan a la moda y su deseo de que ésta represente sus valores.

Por otro lado, el Coeficiente de Spearman de 0,158 indica una relación positiva pero débil, es decir, cuando una variable aumenta la otra también lo hace. El Coeficiente de Spearman varía entre -1 y 1, donde 1 indica una correlación positiva perfecta, -1 indica una correlación negativa perfecta, y 0 indica que no hay correlación.

Para la hipótesis "HIP1b. El interés que los usuarios muestran en moda tiene relación con el nivel adquisitivo de estos", el p-valor obtenido es menor que 0,05, por lo que

podemos afirmar que aceptamos la hipótesis de correlación entre las variables importancia y nivel adquisitivo. De nuevo observamos una relación directa pero débil.

Para la siguiente hipótesis “HIP1c. El soporte por el que los usuarios realizan sus compras va asociado a la importancia que estos otorgan a la moda”, ocurre lo mismo que en los dos casos anteriores, por lo que aceptamos la hipótesis de correlación entre las variables soporte e importancia y establecemos una relación directa pero débil a través del Coeficiente de Spearman.

Por otro lado, para la siguiente hipótesis planteada “HIP1d. El soporte por el que los usuarios realizan sus compras va asociado al nivel de importancia que estos otorgan a que la moda represente sus valores”, se observa un p-valor mayor que 0,05 lo cual indica que no es estadísticamente significativo. Por lo que aceptamos la hipótesis nula de que no existe correlación, y se rechaza la hipótesis planteada acerca de la relación entre las variables soporte y valores.

Por último, para la hipótesis “HIP1e. El soporte por el que los usuarios realizan sus compras va asociado al nivel adquisitivo de estos” se observa de nuevo que el p-valor es mayor que 0,05 por lo que rechazamos la hipótesis que indica que existe correlación entre las variables soporte y nivel adquisitivo.

4.3.2.2 Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo

OBJ2 [PREOCUPACIÓN]. Examinar si los consumidores de moda de la Generación Z y Generación Millennial están más comprometidos a la hora de consumir moda por movimientos como la sostenibilidad, el *body positive* o la inclusión de género que otras generaciones.

HIP2a. Los consumidores de moda jóvenes se preocupan más por la sostenibilidad que los consumidores de mayor edad.

HIP2b. Los consumidores de moda jóvenes se preocupan más por el *body positive* que los consumidores de mayor edad.

HIP2c. Los consumidores de moda jóvenes se preocupan más por la inclusión de género que los consumidores de mayor edad.

En relación con el siguiente objetivo, el cual es examinar si los consumidores de moda de la Generación Z y Generación Millennial están más comprometidos a la hora de consumir moda por movimientos como la sostenibilidad, el *body positive* o la inclusión de género que otras generaciones, se emplea el T-Test. Este test es una herramienta estadística que se utiliza para determinar si hay una diferencia significativa entre las medias de dos grupos independientes.

Para ello, en primer lugar, se divide a la población estudiada en tres muestras, la muestra A (1) incluirá a aquellos comprendidos entre los 18 y los 35 años, la muestra B (2) incluirá a aquellos comprendidos de los 46 años para adelante, y el grupo C (3) estará formado por el intervalo de edad de 36 a 45, dejando fuera a este grupo a modo de control, lo cual permite reducir el sesgo y los errores en la investigación, y ayuda a garantizar que los resultados sean confiables y válidos.

Imagen 17. Filtro Edad

Indica tu edad:		
Filter	Value	Label
✓	1	18-35 años
✓	2	46 en adelante
✗	3	36-45 años

Fuente: Elaboración propia

A continuación, debemos verificar antes de llevar a cabo ningún análisis el supuesto de normalidad, que es una hipótesis estadística la cual asume que los datos siguen una distribución normal.

Si no se cumple este supuesto, significa que los datos no siguen una distribución normal y, por lo tanto, los resultados obtenidos a partir de técnicas estadísticas que asumen normalidad pueden ser sesgados o inexactos. En otras palabras, si no se cumple el supuesto de normalidad, las pruebas estadísticas que asumen normalidad, como la prueba T-Student, pueden dar resultados inexactos o incorrectos.

Tabla 7. Supuesto de Normalidad

Sostenibilidad	W	P
18-35 años	0.903	<0.001
46 en adelante	0.839	<0.001
<i>Body Positive</i>		<0.001
18-35 años	0.870	<0.001
46 en adelante	0.816	<0.001
Inclusión de género		<0.001
18-35 años	0,856	<0.001
46 en adelante	0,842	<0.001

Fuente: Elaboración propia

En el presente análisis, se puede observar que el p-valor para ambas muestras indica una falta de normalidad. Este hallazgo se aplica a todos los casos estudiados, lo cual nos lleva a la conclusión de que se deben utilizar técnicas estadísticas no paramétricas para verificar las tres hipótesis planteadas. El método elegido es el test de Mann-Whitney, el cual no requiere la suposición de normalidad en los datos para su aplicación. “La prueba de la U de Mann-Whitney, también denominada prueba de la suma de rangos de Wilcoxon, es una prueba no paramétrica que permite comparar las medianas de una variable cuantitativa.” (Molina 2022).

En un test de Mann-Whitney, se utiliza de nuevo el p-valor para determinar si hay una diferencia significativa entre las medianas de dos grupos. Si este es menor que el nivel de significancia predeterminado (0.05), se considera que la diferencia entre los grupos es estadísticamente significativa, lo que indica que es poco probable que la diferencia observada entre los dos grupos sea el resultado del azar o del error de muestreo. Por lo tanto, cuando se realiza un test de Mann-Whitney y se obtiene un valor p menor que el nivel de significancia, se puede concluir que existe una diferencia significativa entre las medianas de los dos grupos evaluados. Por otro lado, si el valor p es mayor que el nivel de significancia, no se puede concluir que exista una diferencia significativa entre las medianas y se acepta la hipótesis nula de que no hay diferencia entre las medianas de los grupos evaluados.

Tabla 8. Test Mann-Whitney Objetivo 2

Hipótesis	Mann-Whitney	p-value	Confirmada// Rechazada
H2a	2533.000	0,001	Rechazada
H2b	3108.000	0,152	Rechazada
H2c	3357.500	0,785	Rechazada

Fuente: Elaboración propia

Para la primera hipótesis planteada, “HIP2a. Los consumidores de moda jóvenes se preocupan más por la sostenibilidad que los consumidores de mayor edad”, El p-valor nos indica que la diferencia entre las medianas de estas dos muestras sí es significativa al encontrarse por debajo del 0,05, por lo que se rechazaría la hipótesis nula. No obstante, pese a existir diferencia entre estas dos muestras, la hipótesis formulada planteaba que los jóvenes manifestaban una mayor preocupación que los mayores, sin embargo, si observamos las medias obtenidas en ambas muestras (consultar tabla 9), se constata que el grupo de mayor edad presenta una media significativamente mayor (4.000) en comparación con el grupo de menor edad (3.432). En consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis planteada.

Tabla 9. Estadísticos Descriptivos objetivo 2

Sostenibilidad	Mean	SD	Median
18-35 años	3.432	1.117	3.000
46 en adelante	4.000	0.092	4.000
<i>Body Positive</i>			
18-35 años	3.694	1.182	4.000
46 en adelante	3.938	1.139	4.000
Inclusión de género			
18-35 años	3.721	1.224	4.000
46 en adelante	3.774	1.234	4.000

Fuente: Elaboración propia

Para la segunda y tercer hipótesis se observa que el p-valor para ambas se encuentra por encima del 0,05 por lo que no es estadísticamente significativo. Rechazamos por lo tanto las hipótesis de que exista una diferencia entre las medianas de estas dos muestras para estos aspectos.

4.3.2.3 Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo

OBJ3 [ACTITUD]. Examinar si las empresas de moda que participan en movimientos sociales de sostenibilidad, *body positive* y género inclusivo son más valoradas por los consumidores actuales que las marcas que no se preocupan por estos aspectos.

HIP3a. Los consumidores de moda actuales consideran que las marcas que se preocupan por la sostenibilidad son más auténticas y relevantes que las marcas que no lo hacen.

HIP3b. Los consumidores de moda actuales consideran que las marcas que se preocupan por el *body positive* son más auténticas y relevantes que las marcas que no lo hacen.

HIP3c. Los consumidores de moda actuales consideran que las marcas que se preocupan por la inclusión de género son más auténticas y relevantes que las marcas que no lo hacen.

HIP3d. Los consumidores actuales de moda muestran una actitud positiva hacia aquellas marcas que tienen un compromiso social respecto a la sostenibilidad.

HIP3e. Los consumidores actuales de moda muestran una actitud positiva hacia aquellas marcas que tienen un compromiso social respecto al *body positive*.

HIP3f. Los consumidores actuales de moda muestran una actitud positiva hacia aquellas marcas que tienen un compromiso social respecto a la inclusión de género.

Respecto al tercer objetivo, que trata de examinar si las empresas de moda que participan en movimientos sociales de sostenibilidad, *body positive* y género inclusivo son más valoradas por los consumidores actuales que las marcas que no se preocupan por estos aspectos, se procede a llevar a cabo un análisis descriptivo a través de la media.

Si la media de la muestra es mayor que el valor de referencia (3), significa que se desvía hacia arriba. Esto implica que los datos en la muestra tienden a ser mayores que el valor de referencia y por tanto se aceptaría la hipótesis planteada. Por otro lado, si la media de la muestra es menor que el valor de referencia (3), indica que se desvía hacia abajo. Esto sugiere que los datos en la muestra tienden a ser menores que la media, por lo que se rechazaría la hipótesis planteada.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos Objetivo 3

Hipótesis	Mean	Confirmada/ / Rechazada
H3a	3,497	Confirmada
H3b	3,513	Confirmada
H3c	3,423	Confirmada
H3d	3,644	Confirmada
H3e	3,582	Confirmada
H3f	3,116	Confirmada

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos revelan una media positiva para todas las variables en las respuestas de los encuestados, por lo que se confirmarían las hipótesis acerca de una percepción positiva hacia marcas que llevan a cabo alguno de estos movimientos frente a las que no lo hacen. Así como se confirma una actitud positiva hacia dichas marcas.

4.3.2.4 Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo

OBJ4 [COMPORTAMIENTO]. La percepción de los consumidores de moda sobre la implicación de las marcas en movimientos sociales de sostenibilidad, *body positive* y género inclusivo influye en su decisión de compra.

HIP4a-c. Una percepción positiva sobre la implicación de las marcas de moda en movimientos sociales incrementa la probabilidad de comprar productos de dichas marcas.

HIP4d-f. Los consumidores de moda actuales están dispuestos a pagar más por productos de marcas que se preocupan por la sostenibilidad, el *body positive* y la inclusión de género.

Para el último objetivo consistente en conocer si la percepción de los consumidores de moda sobre la implicación de las marcas en movimientos sociales de sostenibilidad, *body positive* y género inclusivo influye en su decisión de compra, se han llevado a cabo los siguientes análisis de correlación, utilizando nuevamente el Coeficiente de Spearman.

Tabla 11. Coeficiente de Spearman Objetivo 4

Hipótesis	Spearman's Rho	p-value	Confirmada/ / Rechazada
H4a	0,474	<0,001	Confirmada
H4b	0,634	<0,001	Confirmada
H4c	0,586	<0,001	Confirmada
H4d	0,539	<0,001	Confirmada
H4e	0,549	<0,001	Confirmada
H4f	0,640	<0,001	Confirmada

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, encontramos por un lado que se confirman las 3 hipótesis que plantean una relación positiva entre la percepción sobre la implicación de las marcas en las actividades sostenibles, *body positive* e inclusión y la probabilidad de comprar productos de dichas marcas.

Y por otro lado, se confirman las 3 hipótesis que establecen una relación positiva entre las actividades mencionadas y la intención del consumidor de pagar más por productos de estas marcas.

5. CONCLUSIONES

El análisis de tres casos de marcas reales que implementan dicho compromiso social para abordar sus estrategias de marketing y el hecho de que todas ellas están triunfando en sus sectores, pone de manifiesto la importancia del compromiso social en la estrategia de marketing de las empresas de moda. La inclusión de este tipo de prácticas es determinante para establecer un vínculo cercano con los consumidores y para acercarse a la sociedad en general. Es importante destacar también que la implementación de estas prácticas les permite diferenciarse en un mercado altamente competitivo como lo es el de la moda, y mejorar su imagen de marca.

En relación al objetivo de la investigación, se ha llegado a la conclusión de que existe una asociación entre el nivel de importancia que los consumidores otorgan a la moda y su interés en que esta represente sus valores. Asimismo, se ha podido observar una relación positiva entre el interés por la moda y el nivel adquisitivo de los consumidores. No obstante, no se ha observado relación entre la elección de un soporte u otro con la intención de comprar moda que represente sus valores, ni con el nivel adquisitivo.

Por lo tanto, el hecho de que las marcas estudiadas sean socialmente responsables y todas ellas lleven a cabo su venta de manera *online* no es asegurador de éxito, pues no existe relación entre esos factores. Así una empresa de moda sostenible, inclusiva en género o en *body positive* podría realizar su comercio indistintamente a través de establecimientos físicos o de forma *online* según los resultados.

Por otro lado y en virtud del objetivo consistente en determinar si los individuos pertenecientes a la Generación Z y la Generación Millennial manifiestan un mayor compromiso con las causas sociales al consumir moda en comparación con aquellos de mayor edad, se ha llegado a la conclusión de que no existen diferencias significativas entre estos dos grupos demográficos.

En efecto, y comprobando la media de respuestas para ambos grupos respecto a los tres temas abordados, se observa que tanto el segmento de población más joven como el de mayor edad muestran niveles de preocupación prácticamente iguales, observándose incluso una mayor importancia en ocasiones, como en la sostenibilidad, en este último grupo demográfico.

Por lo tanto, a partir de estos resultados, se podría sugerir que el público objetivo de las marcas estudiadas las cuales se dirigen a un público joven podría no estar

correctamente definido, ya que, los adultos encuestados manifiestan el mismo grado de interés o más en marcas de este tipo.

No obstante, se ha observado que de manera general existe una valoración y una actitud positiva hacia aquellas marcas que llevan a cabo acciones de sostenibilidad y *body positive* e inclusión de género, en comparación con las marcas que no implementan este tipo de prácticas.

En consecuencia y a grandes rasgos, se puede afirmar que existe cierta evidencia que indica cómo la percepción de los consumidores acerca del compromiso de las marcas con los movimientos sociales de sostenibilidad, *body positive* y género inclusivo influye en su proceso de toma de decisión de compra. En su mayoría, los consumidores valoran positivamente la implicación de las marcas en dichos movimientos, lo que se correlaciona con su disposición a adquirir productos de estas firmas e incluso pagar un precio superior por los mismos. Esto resulta determinante para las empresas socialmente comprometidas ya que, les permite obtener márgenes de beneficio superiores mediante la adopción de precios más elevados en comparación con aquellas que no llevan a cabo tales acciones.

En conclusión, la investigación demuestra que en general, los consumidores valoran de manera positiva el compromiso social de las marcas de moda, así como tienen un comportamiento de compra positivo hacia ellas, indistintamente de la generación a la que pertenezcan.

En respuesta a estos cambios en las percepciones de los consumidores, las empresas necesitan comprender la amplitud del espectro actual de compra que incluye no solo variables superficiales como el precio, la calidad y la distribución, sino también otras actividades que retribuyan a la sociedad. Es necesario que las empresas sean conscientes de este cambio y fomenten el uso de los recursos intangibles, como la cultura y los valores de marca, implementando prácticas de sostenibilidad, *body positive* e inclusión de género entre otros, no solo como una estrategia de marketing sino como una parte fundamental de su identidad de marca.

Respecto al futuro de la industria de la moda, las empresas deben entender que la percepción de los consumidores acerca del compromiso social de las marcas de moda se está volviendo cada vez más importante. Adoptar y comunicar un compromiso social claro y coherente es cada vez más importante para conectar con ellos y mantener una posición competitiva en el mercado. Esto implica no solo la adopción de prácticas sostenibles y éticas en la cadena de suministro, sino también la inclusión de diversidad en

la publicidad y el respeto a la representación de todas las identidades de género, razas, tallas y edades.

Es importante que las empresas de moda involucren a sus consumidores en su compromiso social, ya sea a través de campañas de concienciación o de participación en actividades de caridad o sostenibilidad. Esta interacción puede ayudar a fidelizar a los consumidores y crear una comunidad comprometida con los mismos valores que la marca. Una forma de hacerlo es a través de campañas que involucren a los consumidores, utilizando sus plataformas en redes sociales y otros medios de comunicación para compartir información sobre los desafíos sociales y que afronta la industria y destacar los esfuerzos que están haciendo para abordarlos.

Por otro lado, una idea futura para las empresas de moda es ampliar su enfoque más allá del público joven y dirigirse también al público adulto que comparte el interés por la moda comprometida socialmente, pero que puede enfrentarse a un desconocimiento o barreras para acceder a estas marcas. Una estrategia para lograr esto podría ser establecer tiendas físicas que brinden acceso y opciones asequibles a este segmento de la población.

En muchos casos, las marcas de moda comprometidas socialmente se centran en captar la atención y fidelidad de los consumidores jóvenes, ya que a menudo se considera que este grupo demográfico está más abierto a cuestiones de sostenibilidad, ética y responsabilidad social. Sin embargo, esto podría excluir a un público adulto que también valora estos aspectos, pero que puede no estar tan representado en la oferta de productos y servicios de estas marcas.

Al establecer tiendas físicas, las empresas de moda pueden acercarse a un público más amplio, incluyendo a los adultos que pueden preferir la experiencia de compra en una tienda física y que podrían no estar tan familiarizados con las opciones *online*. Asimismo, esto podría ayudar a superar barreras económicas, ofreciendo una gama de productos asequibles y accesibles para diferentes segmentos de la población.

Además, estas tiendas físicas podrían proporcionar una plataforma para generar conciencia y educar a los consumidores, ofreciendo información sobre las prácticas sociales de la marca, así como organizar eventos, charlas o talleres relacionados con la moda ética, la inclusión y la sostenibilidad. Esto brinda la oportunidad de educar a los consumidores adultos sobre la importancia de tomar decisiones de compra conscientes y cómo pueden contribuir a un impacto positivo a través de sus elecciones de moda.

Todo esto lleva a que las empresas puedan ver ampliado su alcance y obtener así una mayor notoriedad de marca y mayores ingresos.

En resumen, el éxito de una empresa de moda dependerá en gran medida de su capacidad para adoptar y mantener prácticas responsables y sostenibles en su estrategia empresarial, así como para adaptarse a los cambios que la sociedad en su conjunto reclame y espere de esta.

REFERENCIAS

- Global Fashion Export. (2022). *La moda gana peso en la economía*. *Global Fashion Export*. Recuperado de: <https://globalfashionexport.net/gfe-news/la-moda-gana-peso-en-la-economia/>
- Statista. Fashion Worldwide. (s.f.). *Statista Market Forecast*. Recuperado de: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/worldwide#revenue>
- Andrespert. (2021, 24 diciembre). *Conoce la historia de la moda y su evolución a lo largo de las décadas*. Recuperado de: <https://www.andrespert.com/historia-de-la-moda/>
- Greenpeace México. (s.f.). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. *Greenpeace México*. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- CM Models (2022). *Moda: Historia de la Industria de la Moda*. Recuperado de: <https://cmmodels.es/moda-historia-de-la-industria-de-la-moda/>
- Web, S. (2021). *El comercio electrónico nacional crecerá un 25% en 2021*. *Diseño Web Grupo Trevenque*. Recuperado de: <https://solucionesweb.trevenque.es/el-comercio-electronico-nacional-crecera-un-25-en-2021/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20sigue%20ganando,agencia%20de%20marketing%20digital%20Elogia>
- Moreno, G. (2019, 28 febrero). *Ecommerce en España, sin rastro de desaceleración al menos hasta 2023*. *Statista Infografías*. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/17193/ingresos-procedentes-del-comercio-electronico-minorista/>
- Nonsoque, J. C. (2019, 26 junio). *Siete de cada 10 compradores de ropa toman en cuenta la sostenibilidad*. *Diario La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/sostenibilidad-en-la-moda-2878541>
- Cuesta, M. (2018, 14 marzo). *Inditex: el fin del «fast fashion»*. *abc*. Recuperado de: https://www.abc.es/economia/abci-inditex-fast-fashion-201803090333_noticia.html
- Significados. (2017). *Significado de Moda*. *Significados*. Recuperado de: <https://www.significados.com/moda/>

- Vázquez, K. (2017, 24 octubre). *La enfermedad de Procter & Gamble*. *elconfidencial.com*. Recuperado de: https://blogs.elconfidencial.com/mercados/perlas-de-kike/2017-10-24/enfermedad-procter-gamble_1465765/
- Santos, D. (2021, 3 marzo). *La moda es uno de los sectores económicos más importantes de España, equiparable a la banca*. *FashionUnited*. Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/la-moda-es-uno-de-los-sectores-economicos-mas-importantes-de-espana-equiparable-a-la-banca/2016121423325>
- Le, T. M. (2021). *¿Son la Generación Z quienes traen influencia y cambio al mercado de la moda? L'Officiel España*. Recuperado de: <https://www.lofficiel.es/cultura/generacion-z-influencia-cambio-mercado-moda>
- Villaécija, R. (2019, 20 agosto). *La resurrección de la 'clase media' del textil español*. *ELMUNDO*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2019/08/11/5d4ef954fc6c83ab1e8b461d.html>
- Olivares, C. (2022, 28 septiembre). *Sostenibilidad ambiental: ¿Qué es y por qué su importancia? KOF*. Recuperado de: <https://coca-colafemsa.com/noticias/blog-que-es-y-porque-importa-la-sostenibilidad-ambiental/>
- AEQCT. (2022). *Informe económico de la moda en España 2022*. *AEQCT*. Recuperado de: <https://www.aeqct.org/noticias/informe-economico-de-la-moda-en-espana-2022/>
- H&M. (s.f.). *Close the Loop*. *H&M*. Recuperado de https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm/our-work/close-the-loop.html
- Zara Resell. (s. f.). *Zara Resell*. <https://resell.zara.com/>
- Charlie. (2022). *Cómo el mundo de la moda apuesta por el género no binario: el concepto genderless cada vez tiene más*. *Tendencias*. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/tendencias/como-mundo-moda-apuesta-genero-no-binario-concepto-genderless-cada-vez-tiene-adeptos>
- OUR WAY / LAAGAM. *laagam*. Recuperado de: <https://laagam.com/pages/our-way>

El Referente. (2022, 07 julio). *Laagam, El Referente*. Recuperado de: <https://elreferente.es/startup/laagam/>

Nicolás, M. (2021, 5 de febrero). *Caso de éxito eCommerce: historia de laagam (2)*. Oleoshop. Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/caso-de-exito-ecommerce-historia-de-laagam-2>

Mango. (s.f.). *Mango ES*. Recuperado de: https://shop.mango.com/es/mujer?gclid=Cj0KCQjwpPKiBhDvARIsACn-gzD-EzsVp3XNPEfbkNTBVQaO-QKZZyvzMmVRGLymGDej1Lr6ph0nAPQaAoeXEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Armas, B. (2021, 12 de julio). *Inés Arroyo, fundadora de Laagam: "No sabíamos si nos íbamos a estrellar, pero al menos se nos recordaría por intentar hacer algo distinto"* Moda EL PAÍS. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/trabajo/ines-arroyo-fundadora-de-laagam-no-sabiamos-si-nos-ibamos-a-estrellar-pero-al-menos-se-nos-recordaria-por-intentar-hacer-algo-distinto/>

Lara, M. E. (s. f.). *Laagam: probar y ejecutar constantemente para triunfar en el sector de la moda*. LinkedIn. Recuperado de: https://www.linkedin.com/pulse/laagam-probar-y-ejecutar-constantemente-para-triunfar-egeara?trk=articles_directory&originalSubdomain=es

Statista. (2023, 28 febrero). *Número de empresas del sector de la confección de prendas de vestir España 2008-2020*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/477233/numero-de-empresas-del-sector-de-confeccion-de-prendas-de-vestir-en-espana/>

Alonso, T. (s. f.). *Zara presenta su primera colección de ropa unisex*. FashionNetwork.com. Recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/zara-presenta-su-primera-coleccion-de-ropa-unisex,664045.html>

Rasool, A. (2018, 08 agosto). *Aerie Is Completely Revamping Its Stores to Promote Body Positivity*. Teen Vogue. Recuperado de: <https://www.teenvogue.com/story/aerie-stores-body-positivity>

- LAAGAM. (2020, 04 junio). *02. De la inspiración al producto - Marina Aizcorbe* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=y7-SeVIXLbI>
- LAAGAM. (2020b, 09 junio). *18. Proceso de un pedido - Mireia Morata* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DTbtShzbfec>
- Instituto Europeo de Educación. (2019). La importancia de la preadolescencia. *Instituto Europeo de Educación*. Recuperado de: <https://ieeducacion.com/preadolescencia/>
- Zadig&Voltaire. (s. f.). *Zadig & Voltaire*. Recuperado de: <https://zadig-et-voltaire.com/>
- Mango. (s.f.). *Mango ES - Teen*. Recuperado de: https://shop.mango.com/es/teen?gclid=Cj0KCQjwpPKiBhDvARIsACn-gzCp7CLMcGKRPr-mrRRjWjSFwAEDiFNAH2VmX3ZX-oqEH9-G7fzrIWcaAmysEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- Happy Nation - King & Partners. (2022, 20 junio). *King & Partners*. Recuperado de: <https://www.kingandpartners.com/work/happy-nation/>
- Modaes. (2022, 20 abril). *Victoria's Secret salta al segmento 'teen' y lanza la marca Happy Nation*. Modaes. Recuperado de: <https://www.modaes.com/empresa/victorias-secret-salta-al-segmento-teen-y-lanza-la-marca-happy-nation>
- Ekos Negocios (2022). *Happy Nation, la marca de Victoria's Secret sin distinción de género*. Ekos Negocios. Recuperado de: <https://ekosnegocios.com/articulo/happy-nation-la-marca-de-victoria-s-secret-sin-distincion-de-genero>
- Silverstein, M. (2021, 21 de mayo). *Victoria's Secret Happy Nation Roblox hub*. Retail Dive. Recuperado de: <https://www.retaildive.com/news/victorias-secret-happy-nation-roblox-hub/625540/>
- Ferraro, A. (2021, 20 de mayo). *Victoria's Secret Teams Up With Roblox for Virtual World*. Gotham Magazine. Recuperado de: <https://gothammag.com/roblox-happy-nation-victorias-secret>
- Payares, G. (2022, 24 junio). *Victoria's Secret lanza experiencia virtual en Roblox*. Ecommerce News. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema->

[ecommerce/2022/la-marca-juvenil-de-victorias-secret-lanza-experiencia-virtual-en-roblox.html](https://www.elseconomista.com/comercio-electronico/2022/la-marca-juvenil-de-victorias-secret-lanza-experiencia-virtual-en-roblox.html)

Camino, A. (2018). *ASOS apuesta por el «body positive» y se gana el aplauso de las redes gracias a una modelo de tallas. Tendencias*. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/marcas/asos-apuesta-por-el-body-positive-y-se-gana-el-aplauso-de-las-redes-gracias-a-una-modelo-de-tallas-grandes-en-bikini>

ASOS (s. f.). *ASOS*. Recuperado de: <https://www.asosplc.com/>

ASOS. (2021). *Annual Reports (Informes anuales). ASOS Investors*. Recuperado de: <https://www.asosplc.com/investors/annual-reports>

Urban Outfitters. (s.f.). *Urban Outfitters ES*. Recuperado de: <https://www.urbanoutfitters.com/es-es/?ar=uo-us,uo-es>

Ganni. (s.f.). *GANNI - Discover the GANNI universe*. Recuperado de: <https://www.ganni.com/en-es/home>

Kasi (2019, 20 enero). *Marketing Mix of Green Marketing - Marketing Mixx. Marketing Mixx*. Recuperado de: <https://marketingmixx.com/marketing-strategy-of-asos/>

Good On You. (2023, 9 mayo). *Sustainable and Ethical Fashion Brand Ratings. Good On You*. Recuperado de: <https://goodonyou.eco/>

Huerga. R. (2014, 02 septiembre). *Asos, el Amazon de la moda*. Recuperado de: <https://www.territoriocreativo.es/etc/2014/09/asos-el-amazon-de-la-moda.html>

PwC. (2021). *Total Retail. PwC*. Recuperado de: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/total-retail.html>.

Aguilar, P. S. (s. f.). *Black Friday: ventajas, desventajas y consejos para negocios*. Recuperado de: <https://business.trustedshops.es/blog/consejos-black-friday/>

1000 Marcas (2022, 1 junio). *ASOS logo*. *1000marcas.net*. Recuperado de: <https://1000marcas.net/asos-logo/>

Vicent (2023, 06 abril). *ASOS: La historia, evolución y significado detrás de su icónico logo*. Recuperado de: <https://escuelamoda.es/asos-la-historia-evolucion-y-significado-detras-de-su-iconico-logo/>

Women's Health Magazine España. (2019, 11 de abril). *Estas influencers curvy de Instagram se han unido para mostrar su imagen en bikini y reivindicar la diversidad corporal*. *Women's Health Magazine España*. Recuperado de: <https://www.womenshealthmag.com/es/noticias-deportivas-femeninas/a27100201/influencers-curvy-instagram-imagen-bikini-asos-body-positive/>

IMF Formación. (2022, 3 de enero). *Asos: un caso de éxito en el comercio electrónico*. *IMF Formación*. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/tecnologia/asos-un-caso-de-exito-en-el-comercio-electronico-202301/>

Villalba, J. (2022). *Por qué los 'hauls' de los 'youtubers' representan lo peor de la 'fast fashion'*. *Yorokobu*. Recuperado de: <https://www.yorokobu.es/por-que-los-hauls-de-los-youtubers-representan-lo-peor-de-la-fast-fashion/>

Chloe. (2012). *Asos crece sin parar: ¿la venta online mató a la venta física?* *Tendencias*. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/asos-crece-sin-parar-la-venta-online-mato-a-la-venta-fisica>

GoodRebels. (2023). *360 Digital agency. Brands & people connected*. *GoodRebels*. Recuperado de: <https://www.territoriocreativo.es/etc/2014/09/asos-el-amazon-de-la-moda.html>

Olmos, F. (2017, 5 julio). *La nueva campaña de Asos no retoca a sus modelos*. *La Verdad*. Recuperado de: <https://www.laverdad.es/gente-estilo/nueva-campana-asos-20170705120153-nt.html>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INE. Instituto Nacional de Estadística*. INE. Recuperado de: <https://www.ine.es/>

Qualtrics. (2023, 12 abril). *Sample size calculator*. Qualtrics. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/>

ICC/ESOMAR. (2018). ICC/ESOMAR Código Internacional de la Investigación de Mercados y de la Opinión. Recuperado de: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtg5fr301gzl0trch3jyej1-icesomar-code-spanish.pdf>

JASP - A Fresh Way to Do Statistics. (2023, 7 abril). JASP - Free and User-Friendly Statistical Software. Recuperado de: <https://jasp-stats.org/>

Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Estamática. (s.f.). *Análisis de correlaciones: qué es y cómo interpretarlo*. Estamática. Recuperado de: <https://estamatica.net/analisis-de-correlaciones/>

Molina, M. (2022, 13 junio). *Prueba de la U de Mann-Whitney*. Ciencias o letras. *AnestesiaR*. Recuperado de: <https://anestesiario.org/2022/prueba-de-la-u-de-mann-whitney-ciencias-o-letras/>

Cimec. (2021). *¿Qué es el coeficiente de correlación de Pearson?* CIMEC. Recuperado de: <https://www.cimec.es/coeficiente-correlacion-pearson/>

AulaFacil. (2015). Grupo experimental y grupo de control. *Aulafacil*. Recuperado de: <https://www.aulafacil.com/cursos/organizacion/evaluacion-de-impacto/grupo-experimental-y-grupo-de-control-l2030>

Gómez-Romero, M. J. (2019). *Análisis estadístico con JASP: una guía para estudiantes*. OpenAccess. Recuperado de: <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/102926/6/Análisis%20estadístico%20con%20JASP%20una%20guía%20para%20estudiantes.pdf>

Investigalia. (s.f.). *Las variables en la investigación cuantitativa.* *Investigalia*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/las-variables-en-la-investigacion-cuantitativa/>

Yohannessen, K., & Alburquenque, M. F. (2019). Rol y definición de las variables en una investigación: el protagonismo que se merecen. *ResearchGate*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/336345572_ROL_Y_DEFINICION_DE_LAS_VARIABLES_EN_UNA_INVESTIGACION_EL_PROTAGONISMO_QUE_SE_MERECEN#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20las%20variables,y%20para%20analizar%20y%20comunicar

INDECOPI. (2019). *Guía de Publicidad para Influencers*. Lima: INDECOPI. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>

Santillán, (2019, 04 noviembre) *Los Muxes, el Tercer Género*. *Ciencia UNAM*. Recuperado de: <http://ciencia.unam.mx/leer/925/los-muxes-el-tercer-genero->

Rodríguez, J. (2018). *Moda genderless: qué es y cómo llevarla*. *Glamour México*. Recuperado de: <https://www.glamour.mx/moda/guia-de-estilo/articulos/moda-genderless-que-es/20701/amp>

El Correo. (2021, 21 de enero). *Genderless, la moda unisex que se adapta a cualquier género*. *El Correo*. Recuperado de: https://www.elcorreo.com/vivir/tendencias/genderless-ropa-unisex-20210121183302-ntc_amp.html

López, MT (2013). *La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y adaptación al entorno. Un estudio de casos múltiples en empresas murcianas*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Murcia, España. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=>

Humanes, M. (s.f.). *Influencia de la moda genderless en campañas publicitarias: Vogue Muxes de México*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37444/TFG_SanchezSalcedoVictoriaH.pdf

- Hurtado, M. (2015). *Moda neutra o genderless: la celebración del diseño sin definición*. Vogue España. Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-genero-neutro-genderless-moda-unisex/22643/amp>
- Kliksberg, B. (s.f.). *Responsabilidad social empresarial: ¿Moda o demanda social?* Recuperado de: <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/88/10988/96ec54036dada3b4ed47f8dcb0c92bbd.pdf>
- Romero, B.I. (s.f.). *El Análisis del Ciclo de Vida y la Gestión Ambiental. Tendencias tecnológicas*. Recuperado de: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-07/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-3/lecturas/ACV_GA.pdf
- El Independiente. (2018, 5 de abril). *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible y por qué nos conciernen a todos? El Independiente*. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/desarrollo-sostenible/2018/04/05/que-son-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-y-por-que-nos-conciernen-a-todos/>
- Mata Varela, P. (2022). *Transformación digital en empresas de moda y evolución del comportamiento del consumidor. (Trabajo de fin de grado)*. Universidad de A Coruña, España. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32151/MataVarela_Pepa_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Luxiders. (2021, 6 de enero). *Diversidad e inclusividad en moda: un camino hacia la igualdad*. Luxiders Magazine. Recuperado de: <https://luxiders.com/es/diversidad-inclusividad-moda/>
- The Fashion Spot. (2019, 17 de septiembre). *Informe de Diversidad: Campañas Publicitarias de Otoño 2019*. Recuperado de: <https://www.thefashionspot.com/runway-news/844823-diversity-report-fall-2019-ad-campaigns/>
- Ecommerce News. (2021, 25 de febrero). *El mercado de ropa de segunda mano comienza a encontrar su hueco*. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/el-mercado-de-ropa-de-segunda-mano-comienza-a-encontrar-su-hueco/>

Miranda, J.A & Roldán, A. (2021). *Inditex y la ventaja competitiva de la fast fashion española, 1985-2019. Universidad de Alicante*. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/123295/1/Miranda_Roldan_2021_Dimensioni-e-problemi-della-ricerca-storica.pdf

Marín, J.L & Rubio, A. (2018, 19 enero). *La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (3), pp. 27-42.

Santos-Rojo, C & Roger, V. (2022). *La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación*. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28 (225). Recuperado de: <https://doi.org/10.7263/adresic-28-225>

Zambrini, L. (2009). *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. *Journal Manager*, pp 130-149.

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Estimado/a participante,

El presente cuestionario se realiza en el marco de un Trabajo de Fin de Grado de una estudiante del grado en Marketing de la Universidad de Alicante. El objetivo es obtener información acerca de las estrategias de marketing de las empresas de moda.

Antes de comenzar, es importante destacar que la participación en este estudio es voluntaria y anónima. Asimismo, se garantiza la protección de sus datos personales de acuerdo con la normativa vigente. Por lo tanto, todos los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y solo se utilizarán con fines estadísticos.

Si usted decide participar en este cuestionario, estará otorgando su consentimiento informado para que sus respuestas sean incluidas en el estudio. Si en cualquier momento durante el cuestionario decide no participar o retirar su consentimiento, puede hacerlo sin ningún tipo de consecuencia.

Le agradecemos de antemano su colaboración en la cumplimentación del cuestionario. Si tiene alguna pregunta o comentario adicional, no dude en hacérselo saber.

Atentamente,

María Salud Santos Sánchez

Estudiante del grado en Marketing

Universidad de Alicante

santosmss1103@gmail.com

INFORMACIÓN PREVIA

A efectos de esta investigación, los siguientes términos se definen como:

Sostenibilidad: Hace referencia a la producción y el consumo de prendas y accesorios de una manera que minimiza su impacto negativo en el medio ambiente y en las personas involucradas en su fabricación, abordando los desafíos ambientales y sociales que enfrenta la industria de la moda, como la contaminación del agua y del aire, el uso intensivo de recursos naturales, la emisión de gases de efecto invernadero y la explotación laboral, entre otros.

Body positive: El movimiento "*body positive*" en la moda es una corriente que promueve la aceptación y el amor por los diferentes tipos de cuerpos, independientemente de su forma, tamaño, color o características físicas.

Inclusión de género: En el contexto de la moda, la inclusión de género se refiere a la producción de ropa y accesorios que no estén limitados por las expectativas de género estereotipadas y que puedan ser usados por cualquier persona, independientemente de su identidad de género, incluyendo a personas cisgénero, transgénero y no binarias.

BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN DE MODA E INTERÉS EN MODA

A continuación, te vamos a formular una serie de preguntas relacionadas con tu comportamiento de compra de moda.

1. En primer lugar, indica cómo de importante es para ti la moda siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

2. ¿Dónde sueles comprar moda de forma habitual?

- Fundamentalmente en tiendas físicas
- Fundamentalmente *online*
- Indistintamente en tiendas físicas u *online*

3. Selecciona las marcas de moda que consumes más frecuentemente

- Grupo inditex
- H&M
- Mango
- Tiendas locales
- Otras:

4. Selecciona cuales son los factores por los que elige las tiendas seleccionadas anteriormente

- Precio adecuado a mi presupuesto
- Calidad general de las prendas
- Variedad de productos
- Confianza en la marca

- Cercanía al domicilio
- Comodidad de las prendas
- Diseño de las prendas
- Otros:

5. Indica con qué frecuencia sueles comprar ropa nueva

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 3 meses
- 1 o 2 veces al año
- Más tiempo

6. Indica cómo de importante es para ti llevar ropa con la que te sientas cómodo/a siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

7. Indica cómo de importante es para ti que la moda que consumes represente tus valores siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

BLOQUE 2. PREOCUPACIÓN POR MOVIMIENTOS SOCIALES A LA HORA DE COMPRAR ROPA

A continuación, indica cómo de importantes son para ti los siguientes factores a la hora de comprar ropa (1=nada importante, 5=muy importante):

8. Que las marcas se comprometan con prácticas sostenibles en la producción de sus prendas

9. Que las marcas promuevan el *body positive* tanto a la hora de producir sus prendas como de llevar a cabo la comunicación.

10. Que las marcas promuevan la inclusión de género tanto a la hora de producir sus prendas como de llevar a cabo la comunicación.

BLOQUE 3. PREFERENCIA

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones mediante una escala de valoración (1=totalmente en desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo):

11. Las empresas de moda comprometidas con la sostenibilidad son más auténticas que las que no lo están

12. Las empresas de moda comprometidas con el movimiento *body positive* son más auténticas que las que no lo están

13. Las empresas de moda comprometidas con la inclusión de género son más auténticas que las que no lo están

14. La falta de compromiso de las marcas de moda con prácticas sostenibles podría afectar negativamente a mi percepción sobre ellas

15. La falta de compromiso de las marcas de moda con prácticas de *body positive* podría afectar negativamente a mi percepción sobre ellas

16. La falta de compromiso de las marcas de moda con prácticas de inclusión de género podría afectar negativamente a mi percepción sobre ellas

17. Las firmas de moda actuales están haciendo lo suficiente para ser sostenibles.

18. Las firmas de moda actuales promueven y llevan a cabo el movimiento *body positive* de manera efectiva

19. Las firmas de moda actuales están comprometidas con la inclusión de género de manera efectiva

BLOQUE 4. INTENCIÓN DE COMPRA

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones mediante una escala de valoración (1=totalmente en desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo):

20. Que una marca de ropa lleve a cabo acciones de sostenibilidad puede influir positivamente en mi decisión de compra

21. Que una marca de ropa lleve a cabo acciones de *body positive* puede influir positivamente en mi decisión de compra
22. Que una marca de ropa lleve a cabo acciones de inclusión de género puede influir positivamente en mi decisión de compra
23. Que una marca de ropa no tenga ningún compromiso con alguna de estas prácticas puede hacer que deje de comprarla.
24. Estoy dispuesto/a a pagar un precio superior por una prenda que esté realizada de manera sostenible.
25. Estoy dispuesto/a a pagar un precio superior por una prenda que sea de una marca que promueve de manera activa el *body positive*.
26. Estoy dispuesto/a a pagar un precio superior por una prenda que sea de una marca que promueve de manera activa la inclusión de género.

BLOQUE 5. CIERRE

27. En una escala del 1 al 5, indica cuál es tu nivel de compromiso social.
28. ¿Participas en actividades sociales o eres miembro de alguna organización social? (voluntariados, ONGs...)
29. Indica tu edad:
 - Entre 18 y 25
 - Entre 26 y 35
 - Entre 36 y 45
 - Entre 46 y 55
 - Entre 56 y 65
 - 66 o más
30. Indica tu nivel de ingresos familiar anual:
 - Menos de 20.000€
 - 20.000€ - 39.999€
 - 40.000€ - 59.999€
 - 60.000€ - 79.999€
 - 80.000€ - 99.999€

- 100.000€ o más

31. Indica cómo te identificas en términos de género:

- Mujer
- Hombre
- Género no binario
- Prefiero no decirlo
- Otro:

Gracias por su participación en este cuestionario. Recuerde que sus respuestas son valiosas para nosotros y serán tratadas con confidencialidad. Si tiene alguna pregunta o comentario adicional, no dude en hacérselo saber.