

INFLUENCIA DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE MODA: UN ANÁLISIS BASADO EN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Carmen Cristófol-Rodríguez

Universidad de Málaga (España)

Isidro Sánchez- Crespo

Universidad Europea de Madrid (España)

F.J Cristòfol

Universidad Europea de Madrid (España)

carmen.cristofol@uma.es; isidro.sanchezcrespo@universidadeuropea.es;
franciscojavier.cristofol@universidadeuropea.es

El presente texto nace en el marco del proyecto “Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda” con código B1-2022-043 y financiado por el Plan Propio de Investigación de la Universidad de Málaga, en el marco de ayudas a Jóvenes Investigadores

La industria de la moda se enfrenta a una creciente tensión entre su impacto medioambiental y las prácticas del *fast fashion*. Los estándares europeos y la entrada en el mercado de los operadores chinos como Shein, Temu o Miravia, han puesto de manifiesto la importancia de la sostenibilidad para el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores.

Comprender cómo influye la visión de este parámetro la sostenibilidad en las decisiones de compra y cómo ésta varía según factores sociodemográficos es clave para promover un consumo más responsable. Los objetivos que se plantean en esta investigación son: 1) describir y comparar percepciones, actitudes y comportamientos relativos a la moda sostenible entre segmentos por edad, género e ingresos. 2) Analizar la relación entre esas variables y la propensión a adoptar prácticas de compra más responsables, incluyendo la incorporación de marcas con posicionamiento sostenible. 3) Identificar perfiles de consumidor según orientación a la sostenibilidad y rasgos sociodemográficos.

La metodología utilizada para responder a estos objetivos fue una encuesta online (CAWI) suministrada mediante un panel de 154 consumidores, representativo por sexo y edad (18-55 años). El cuestionario estructurado midió percepciones, actitudes, comportamiento de compra, conocimiento de marca y variables sociodemográficas.

Los resultados evidencian una polarización de los resultados: el 52% se considera sostenible, aunque un 56% mantiene hábitos de compra sin cambios. El ingreso es un factor relevante: quienes ganan ≤ 2.500 € muestran una percepción más sostenible y mayor influencia de la sostenibilidad en sus decisiones (48%) frente a los de ingresos superiores (35%). Sin embargo, la adopción de marcas sostenibles específicas (como Ecoalf o Slowlove) sigue siendo baja (<10%). Se identifican perfiles diferenciados por nivel de ingresos y orientación a la sostenibilidad.

Se concluye que la sostenibilidad influye de forma real aunque limitada y segmentada en la compra de moda en España. El nivel de ingresos modula la autopercepción y la influencia declarada, mientras que el cambio efectivo de hábitos depende, sobre todo, de la orientación previa hacia criterios responsables. Persisten barreras estructurales como el precio, la conveniencia y el hábito, lo que sugiere la necesidad de estrategias diferenciadas para fomentar cambios reales de comportamiento.

Palabras clave: Moda sostenible, Comportamiento del consumidor, Sociodemografía, *Fast fashion*, Sostenibilidad