

MODA SOSTENIBLE, MODA CIRCULAR. ¿QUÉ PIENSA EL CONSUMIDOR? ¿Y LAS GRANDES MARCAS?

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda es una de las industrias más contaminantes y visibles del mundo. Es por esto que, esta forma de crecimiento del sector textil y su elevada comercialización ha impulsado el término de **moda rápida** o **fast fashion**.

Como respuesta al fast fashion surge la **moda sostenible** o **slow fashion** que fomenta el consumo responsable, la transparencia y trazabilidad de los sistemas de producción.

Por consiguiente, la sostenibilidad se está convirtiendo en un aspecto determinante para la industria de la moda.

OBJETIVOS

01

Conocer el conocimiento y comportamiento de los **consumidores** de moda tradicional y moda sostenible.

02

Descubrir el punto de vista de algunos **profesionales** de la industria de la moda.

METODOLOGÍA

Técnica cualitativa de investigación

Realización de nueve **entrevistas en profundidad** de una duración aproximada de 45 minutos.

Target

- Profesionales de la Industria de la moda.
- Mujeres consumidoras de moda sostenible y moda tradicional que no rechazan la moda sostenible de entre 35 - 45 años.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Consumidores

Mayor compromiso y conocimiento en los **consumidores de moda sostenible** que en los consumidores de moda tradicional que no rechazan la moda sostenible.

Ambos targets consideran la moda sostenible, una tendencia que persistirá en el tiempo y formará parte de nuestra cotidianeidad.

Profesionales

Incorporación del concepto de sostenibilidad en sus firmas de forma natural, como un **compromiso real** con el planeta y sus valores y, por tanto, no como una estrategia de marketing.

Desean afianzar sus firmas con el objetivo de sensibilizar a un mayor público respecto a este término.