

Recibido: 08/03/2024 --- Aceptado: 06/05/2024 --- Publicado: 14/06/2024

COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA MARCAS DE MODA SOSTENIBLE: RETOS Y ENFOQUES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

EFFECTIVE COMMUNICATION FOR SUSTAINABLE FASHION BRANDS: CHALLENGES AND APPROACHES IN THE VALENCIAN COMMUNITY

 **Raquel Martín-López:** Universidad Europea de Valencia. España.
raquel.martin3@universidadeuropea.es

 **Carla de Paredes Gallardo:** Universidad Europea de Valencia. España.
carla.deparedes@universidadeuropea.es

 **Luz Martínez-Musoles:** Universidad Europea de Valencia. España.
marialuz.martinez@universidadeuropea.es

Cómo citar el artículo:

Martín-López, Raquel; de Paredes Gallardo, Carla y Martínez-Musoles, Luz (2024). Comunicación efectiva para marcas de moda sostenible: retos y enfoques en la Comunidad Valenciana [Effective communication for sustainable fashion brands: challenges and approaches in the Valencian Community]. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e873>

RESUMEN

Introducción: El estudio se enfoca en comprender los desafíos actuales en el sector de la comunicación que enfrentan las marcas de moda sostenible en la Comunidad Valenciana. El propósito principal de la presente investigación es entender los paradigmas que experimenta el usuario valenciano al adquirir esta categoría de prendas, para así enfocar la estrategia de comunicación de forma más eficiente.

Metodología: Se utilizó un enfoque cualitativo a través del método Delphi, compuesto por un panel de doce expertos del sector de la moda sostenible en el mercado valenciano. Dicho método se llevó a cabo en dos etapas. La primera etapa se centró en identificar variables relevantes, para medir factores relacionados con la elección del consumidor valenciano de moda sostenible. En la segunda etapa, se presentaron los resultados de la primera para que los expertos pudieran buscar un consenso.

Resultados: Se determinó que el coste adicional asociado al consumo de moda

sostenible, en comparación con la *fast fashion*, no constituye una barrera para la adquisición de moda sostenible en el mercado valenciano. En cambio, se identificó que la principal dificultad radica en una comunicación deficiente o estrategias de *marketing* poco efectivas por parte de la marca. **Conclusiones:** El consumidor valenciano opta por consumir moda sostenible en función del conocimiento que tenga sobre la marca, más que por el precio final de venta.

Palabras clave: moda sostenible; comunicación; *marketing*; *slow fashion*; Comunidad Valenciana; España.

ABSTRACT

Introduction: This research aims to comprehend the current challenges in the communication sector faced by sustainable fashion brands in the Valencian Community. The main purpose of this research is to understand the paradigms experienced by Valencian consumers when acquiring this category of garments, in order to more efficiently focus communication strategy. **Methodology:** A qualitative approach was employed using the Delphi method, consisting of a panel of twelve experts from the sustainable fashion sector in the Valencian market. This method was conducted in two stages. The first stage focused on identifying relevant variables to measure factors related to the Valencian consumer's choice of sustainable fashion. In the second stage, the results of the first stage were presented to the experts for consensus-seeking. **Results:** It was determined that the additional cost associated with consuming sustainable fashion, compared to fast fashion, does not constitute a barrier to the acquisition of sustainable fashion in the Valencian market. Instead, it was identified that the main difficulty lies in deficient communication or ineffective marketing strategies by the brand. **Conclusions:** Valencian consumers opt for sustainable fashion consumption based on their knowledge of the brand rather than the final selling price.

Keywords: sustainable fashion; communication; marketing; slow fashion; Valencian Community; Spain.

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual está inmersa en una crisis medioambiental, donde la segunda industria más contaminante es la Moda, después de la industria petrolera, según la Organización de las Naciones Unidas (2019). Ya que es una industria que emite anualmente más de 1.000 megatoneladas de equivalentes de dióxido de carbono (Orús, 2022). Por lo que, los actores del sector de la Moda tienen un papel fundamental para poder cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. La industria emplea aproximadamente 300 millones de personas en toda la cadena de valor, muchas de las cuales son mujeres, y se espera que la industria siga creciendo en los próximos años (United Nations Alliance for Sustainable Fashion [UN Fashion Alliance], 2023).

La industria textil española al finalizar el 2022 presentaba una situación reflejada en cifras tales como (en referencia al año precedente): un descenso del 1,7% en el número de empresas (7.823), un aumento del 2,5% de empleados en el sector

(131.000), un aumento del 13,2% de la cifra de negocios (11.850 millones de euros), un aumento del 32,1% de las importaciones (26.938 millones de euros) y un aumento del 12,9% de las exportaciones (19.721 millones de euros) (Fashion United, 2023).

La Comunidad Valenciana es actualmente la quinta región española exportadora de textil, 5% del total de España. Además, es la segunda exportadora de textil hogar, representando el 24% de España. El primer destino de los textiles de la Comunidad Valenciana es Portugal (un 14% de lo exportado), seguido de Italia (12%) y de Francia (12%). La industria genera una producción valorada en 1.706 millones de euros, que equivale al 3,4% del total de la industria de la comunidad. Del total de las empresas activas fabricantes de la industria textil y confección española, el 15% se localiza en la Comunidad Valenciana (IVACE, 2022).

Dada la relevancia existente de la industria textil y confección en la Comunidad Valenciana, y las repercusiones medioambientales que generan dicha industria, se considera un tema de relevancia de estudio en la Clínica de Sostenibilidad de la Universidad Europea de Valencia.

El modelo académico de la Universidad Europea se centra en el aprendizaje experiencial, donde el enfoque educativo se basa en la idea de que los estudiantes aprenden "haciendo" y "siendo", adquiriendo habilidades y conocimientos a través de la experiencia práctica y el pensamiento crítico sobre este aprendizaje. El modelo se centra en facilitar al estudiante oportunidades para participar activamente en situaciones de aprendizaje significativas e innovadoras, proporcionando al alumnado un contexto real donde deben llevar a cabo una aplicación práctica de los conocimientos teóricos. Lo que favorece la participación activa del alumnado y les permite desarrollar unas habilidades críticas a lo largo del aprendizaje.

El aprendizaje experiencial se lleva a cabo, con un enfoque integrador y transdisciplinar que tiene la finalidad de preparar a los estudiantes para un mundo global y diverso. A través de estas experiencias, los estudiantes tienen la oportunidad de enfrentarse a desafíos auténticos que abordan problemas complejos y relevantes en un contexto global. Este enfoque no se limita a una sola disciplina, sino que promueve la integración de diversas perspectivas. Los estudiantes pueden explorar temas desde múltiples áreas, lo que les permite comprender la complejidad de los problemas y desarrollar habilidades de pensamiento crítico y resolución de problemas (Romero, 2010).

Dentro de este modelo académico y para dar respuesta a una demanda cada vez mayor de profesionales cualificados especializados en el ámbito de la sostenibilidad (Interempresas, 2023), nace el modelo de innovación docente denominado Clínica de Sostenibilidad de la Universidad Europea de Valencia. La Clínica representa un espacio de aprendizaje dinámico, donde los estudiantes se sumergen en la comprensión de los desafíos medioambientales y sociales contemporáneos. Aquí, el aprendizaje va más allá de las aulas, permitiendo a los alumnos involucrarse directamente en proyectos reales y situaciones prácticas. Este enfoque de aprendizaje experiencial no solo les brinda la oportunidad de adquirir conocimientos teóricos, sino de aplicarlos de manera efectiva, contribuyendo a la promoción de la sostenibilidad de la sociedad (Clínica de sostenibilidad, s.f.).

Tras la realización de varias *master class* impartidas por profesionales del ámbito de la sostenibilidad, pero cada uno desde su propia especialidad, durante el curso 22-23, se pudo extraer al finalizar una conclusión principal: La sostenibilidad es un pilar que se va adentrando con una rapidez exponencial en las principales industrias valencianas. Desde las industrias más innovadoras, como podría considerarse el diseño y la fabricación de *packaging*, con el caso de International Paper; o en las más tradicionales, como es en el deporte, con el caso del Valencia C.F. (ambas entidades impartieron *master class* sobre la implantación de la sostenibilidad en la cadena de valor). Dicha tendencia presenta perspectivas de quedarse en el futuro, y no de ser considerada como una opción más, sino como la única o principal en la que basar toda la cadena de valor de las empresas valencianas.

De dicha conclusión se pueden extraer particulares en cada industria. Pero, cierto es, que en dichas masterclass y posteriores mesas redondas, también gestionadas desde la Clínica de Sostenibilidad, se comentó la importancia del sobrecoste que implica vender un producto sostenible al cliente final. Al analizar el tema, no se llegó a una conclusión definitiva sobre la disposición del consumidor valenciano a asumir el sobrecoste asociado.

Por todo ello, mediante la presente investigación se analiza si el sobrecoste que implica la venta de un producto sostenible al cliente final es un condicionante clave para que el consumidor valenciano no apueste por una moda más sostenible. Para poder llegar a una conclusión, con capacidad de predicción, se ha recurrido a la realización de un método Delphi.

2. OBJETIVOS

El presente estudio analiza la percepción de actores clave (investigadores y profesionales) en el sector de la moda sostenible en la Comunidad Valenciana acerca del comportamiento del consumidor valenciano en referencia a las marcas de dicho sector.

En este sentido, se pretende identificar las variables relevantes en el comportamiento del consumidor valenciano, para posteriormente poder llevar a cabo decisiones de comunicación de marca enfocadas en ellas.

Además, con este estudio se involucra la participación activa de alumnos y profesores de la Universidad Europea de Valencia con el objetivo de fomentar la sostenibilidad, desde un enfoque de enseñanza innovadora centrado en un aprendizaje experiencial, basado en su entorno universitario transdisciplinar. El aprendizaje experiencial multidisciplinar proporciona habilidades para la resolución de problemas de la vida real y prepara a los estudiantes como ciudadanos responsables y activos (Gleason y Rubio, 2020).

3. METODOLOGÍA

Después de una revisión bibliográfica de la literatura existente con relación al consumo de moda sostenible en la Comunidad Valenciana, se constató la ausencia de estudios previos que sean obtenidos a partir de la opinión de expertos y expertos, y no a la opinión de consumidores que pueden proporcionar respuestas no coherentes solo por la falta de conocimiento de los aspectos medioambientales del sector textil.

En consecuencia, se recurrió al método Delphi, al permitir obtener información objetiva, aumentando así la fiabilidad de las respuestas (Reguant-Álvarez y Torrado-Fonseca, 2016), el apoyo en expertos de sostenibilidad en el sector moda, favorece conocer y predecir el comportamiento de los consumidores valencianos.

Del mismo modo que en otras investigaciones académicas, se utilizó el método Delphi, al tratarse de una de las diferentes estrategias de investigación para la identificación de preguntas y problemas de investigación, selección de variables críticas, o la construcción y validación de instrumentos de recogida o análisis de información (Cabero, 2014).

El método Delphi consiste en la consulta sistemática a un panel de expertos (Linstone y Turoff, 2002) "a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro" (Astigarraga, 2003, p. 2). Los expertos consultados deben pertenecer a un área, y tienen como fin "obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado" (Reguant-Álvarez y Torrado-Fonseca, 2016, p. 88). Dicho método cualitativo consiste en realizar una serie de etapas de preguntas sucesivas, entre las cuales, puede limitarse a dos etapas sin afectar a la calidad de los resultados (Cabero e Infante, 2014). Entre dichas etapas, se retroalimenta a los expertos con información estadística obtenida en la etapa previa (Reguant-Álvarez y Torrado-Fonseca, 2016).

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tal y como se ha expuesto, se trata de una investigación llevada a cabo para dar respuesta a un tema sin conclusiones obtenidas previamente, planteado desde la Clínica de Sostenibilidad de la Universidad Europea de Valencia en el curso 22-23. Por lo que, a nivel geográfico, el presente método Delphi se centra en el propio ámbito directo de aplicación de la Clínica, es decir, la Comunidad Valenciana. Además, se ha considerado pertinente focalizar la investigación en la moda sostenible. La selección del panel de expertos se ha realizado basado en dos criterios: expertos en sostenibilidad en el sector moda y con ubicación principal en la Comunidad Valencia.

Para llevar a cabo la investigación, se ha utilizado el método "Delphi modificado", es decir, se han realizado dos tandas de preguntas al mismo panel de expertos. El objetivo de la realización de dos tandas seguidas es "disminuir el espacio intercuartil, esto es cuanto se desvía la opinión del experto de la opinión del conjunto, precisando la mediana de las respuestas obtenidas" (Astigarraga, 2003, p. 3). En la primera fase de preguntas, se ha planteado el tema de la aceptación de la moda sostenible en Valencia, por parte de los consumidores, a nivel general. Para así, en la segunda fase ir hacia lo particular, es decir, ver el consenso, o ausencia de este, que existe de opinión acerca

de la posible aceptación que tienen y que van a tener los consumidores valencianos a la hora de pagar el sobrecoste que tiene implícito el hecho de ser una moda sostenible.

La primera etapa se realizó de forma *online* mediante un cuestionario individual, con fecha de máxima recepción el 10 de marzo de 2023, y la segunda se llevó a cabo de forma presencial, en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Valencia el 29 de marzo del mismo año. Posteriormente, se realizó el análisis de los resultados obtenidos.

Una de las características básicas de este método, según algunos autores, es el anonimato (Cabero, 2014), hecho que se mantuvo de forma estricta en la primera fase. En la segunda fase, se optó por la presencialidad, donde se priorizaba el debate entre los expertos por dos motivos. El primero, para querer erradicar la limitación de que existe incertidumbre al no poder controlar directamente la forma en que se rellenan los formularios (Landeta, 2006). El segundo, porque al tratarse de una investigación enfocada al aprendizaje experiencial desde la Clínica de Sostenibilidad de la Universidad Europea, se consideró oportuno hacerlo presencial para que el alumnado tuviera una inmersión más profunda en la investigación científica y, además, permitía al alumnado preguntar directamente a los expertos, hecho que incrementa el valor añadido del aprendizaje experiencial.

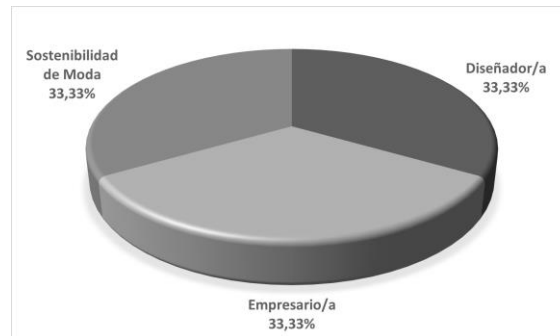
4.1. Panel de expertos

En las investigaciones publicadas no hay normas específicas respecto al número necesario de participantes para poder llevar a cabo el método Delphi (Steurer, 2011). Se ha investigado sobre cuál debería ser el número óptimo, pero no se ha llegado a resultados concluyentes que fueran útiles para todas las aplicaciones y usos de dicha metodología (Galanc y Mikuś, 1986). Entre las diferentes investigaciones, se quiere destacar la de Powell (2003), en la cual se obtiene la conclusión de que el número seleccionado de expertos para realizar el método Delphi variará en función del problema de investigación y de los recursos presentes a disposición de los investigadores. Además de ello, según Skulmoski *et al.* (2007), el número de expertos también estará condicionado a la naturaleza del panel. Por lo cual, cuanto más homogéneo sea el grupo, la muestra será menor, 10-15 expertos, mientras que los grupos heterogéneos, como ocurre en el caso de investigaciones de varios sectores o internacionales, requerirán de un número mayor. Considerando el caso de la presente investigación, se decidió centrarla en conocer la opinión en referencia al consumidor valenciano y en específico sobre el consumo en moda sostenible, se considera pertinente, seguir las indicaciones de Skulmoski *et al.* (2007) y la muestra estará compuesta por 12 expertos.

Nuestra selección ha sido realizada vía LinkedIn haciendo uso de palabras claves relacionadas con los criterios de la investigación: "moda sostenible", "sostenibilidad de moda" y con la ubicación de "Comunidad Valenciana". El número de expertos fue repartido proporcionalmente por tipología de experto (figura 1). La muestra estaba dividida en 9 mujeres y 3 hombres.

Figura 1

Tipología de expertos.



Fuente: Elaboración propia.

Debido a que se aceptó participar en el estudio sin que fueran relevados públicamente los nombres, por privacidad, desde este momento todos los datos publicados no serán vinculados directamente a ningún experto en particular.

4.2. Etapas del método Delphi

Del mismo modo que en la investigación de Rivera *et al.* (2021), el cuestionario de la primera etapa cuenta con preguntas cerradas y tras cada una de ellas, una pregunta abierta para finalizar de determinar las variables. Con las preguntas abiertas se insta a los expertos a formular nuevas variables que consideren relevantes para medir los factores relacionados con la elección del consumidor valenciano de moda sostenible. El análisis cualitativo de dichas respuestas, agrupadas por temas, permite obtener una lista más completa de variables para el análisis.

La primera etapa constó de dos bloques, el primero titulado "La moda sostenible a nivel global" en el que de forma cerrada se realizaron dos preguntas pudiendo responder "sí o no" a: "¿considera que la producción de moda sostenible implica un coste final mayor frente a la producción de *fast fashion*?", y "¿considera que los costes de producción de la moda sostenible son comunicados al consumidor de una forma correcta?". Luego de estas dos preguntas, cada experto tenía que responder a otra pregunta abierta que se titulaba "razone brevemente la respuesta anterior". Por lo que, en total, en este primer bloque se desarrollaron cuatro preguntas.

El segundo bloque de esta primera etapa se tituló "La moda sostenible en el mercado valenciano". Nuevamente, constaba de dos preguntas cerradas donde poder responder "sí o no" y dos preguntas abiertas donde se debía razonar brevemente las respuestas a dichas preguntas. En este caso las preguntas cerradas fueron: "¿cree que la moda sostenible puede ser demandada en el mercado valenciano basándonos en gustos o tendencias (no por coste de las prendas)?", y "¿considera que el precio final de las prendas de moda sostenible sería aceptado de forma mayoritaria por los consumidores valencianos con un poder adquisitivo medio?".

En la segunda, y última etapa de preguntas, se realizó una presentación previa de los resultados obtenidos de la etapa precedente (véase figura 2).

El desarrollo de esta segunda etapa presencial se basó en el orden de los bloques y los resultados obtenidos de la etapa primera. Por tanto, se explicaron los resultados obtenidos del bloque "Moda sostenible a nivel global" de la primera etapa y, luego, se desarrollaron dos preguntas cerradas donde solo podían responder "sí o no" para tras cada una de ellas pasar a una pregunta abierta, para razonar de forma individual las respuestas previas. Las preguntas cerradas fueron: "¿consideráis que hay un desconocimiento por parte del consumidor final del proceso de producción de las prendas de ropa?", y "¿consideráis que tener una ley que obligue a informar a las marcas de moda sus procesos de producción, sería una acción favorable para eliminar la desinformación sobre ello entre los consumidores?".

Figura 2

Exposición de los resultados en la segunda etapa del método Delphi del 29 de marzo de 2023.



Fuente: Elaboración propia.

En referencia al segundo bloque titulado "La moda sostenible en el mercado valenciano", las preguntas cerradas fueron: "¿cómo consideráis que se podría fomentar la cultura de la moda sostenible en el mercado valenciano?", y "¿consideráis que un consumidor está dispuesto a comprar una prenda de Bimba y Lola por 100€, pero quizás no una de marca sostenible sin tanto renombre?". Con toda la información recabada, posteriormente se realizó el análisis de esta.

5. RESULTADOS

Para la exposición de los resultados obtenidos, se tuvo en cuenta los dos bloques temáticos presentes en ambas fases de preguntas.

5.1. La moda sostenible a nivel global

En la primera etapa del método Delphi, el 83,3% de los expertos expusieron que la producción de moda sostenible implica un coste final mayor frente a la producción de *fast fashion*. Entre las respuestas de este grupo de expertos se quiere destacar las

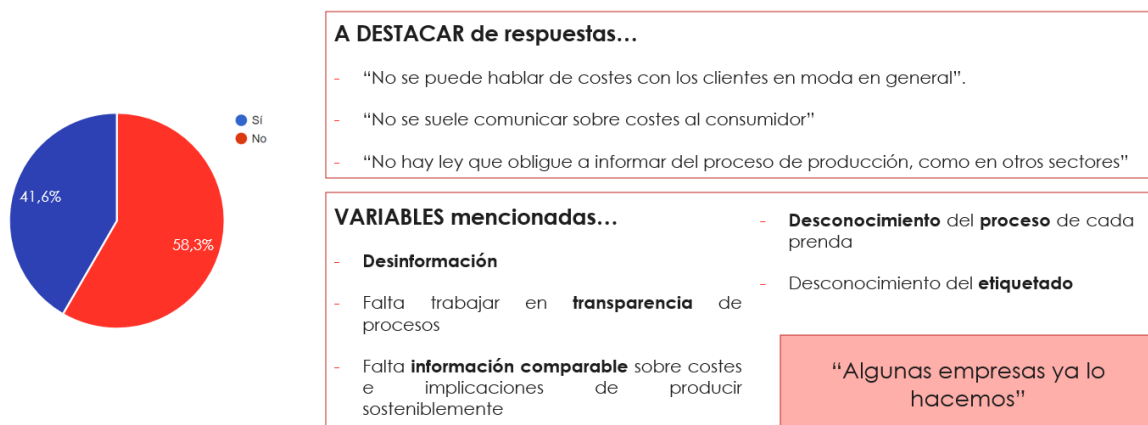
siguientes argumentaciones: "el trabajo con materiales, cuyo cultivo es más escaso y cuidadoso y respetuoso con el medioambiente, implica unos costes más elevados de partida" y, por otro lado, otro de ellos añadía que "sin embargo, el coste ambiental, social y económico de una producción de *fast fashion* es enorme".

Mientras que, del grupo de expertos que se encontraba en la perspectiva de que ese coste final no era mayor, se quiere citar la siguiente argumentación: "en el caso de la producción del acabado en prenda y especialmente en el *denim*, producir de manera sostenible implica producir con menos recursos: menos agua, energía, menos químicos... Es cambiar la forma de producir utilizando la tecnología. La tecnología es una inversión con un ROI muy rápido. Así que, como mínimo, diría que la producción sostenible tiene un coste cero/neutro frente al *fast fashion*".

Por otro lado, en la primera etapa, también se quiso conocer si los costes de producir moda sostenible eran comunicados al consumidor de una forma correcta. Considerando que, con ello, los consumidores podrían entender a qué se debe el sobre coste que tienen este tipo de prendas frente al *fast fashion*. El resultado de este aspecto por parte del panel de expertos no estuvo cerca del consenso, ya que el 58,3% de ellos consideran que no están bien comunicados estos costes implícitos, frente al 41,6% que consideraban que sí que estaban bien comunicados. La mayoría considera que en la comunicación no se debe o suele comunicar sobre los costes al consumidor, hecho totalmente opuesto, en concreto, con un experto que comunicó explícitamente que en su empresa ya lo hacen. Además de ello, en la figura 3, se puede observar las variables mencionadas por los expertos en relación con este tema en particular.

Figura 3

Resultados obtenidos a la pregunta ¿Considera que los costes de producción de la moda sostenible son comunicados al consumidor de una forma correcta?



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, en la segunda etapa, basándose en esta temática de preguntas sobre la moda sostenible a nivel global, los expertos coincidían en que el desconocimiento del proceso de la producción de prendas de vestir, por parte del consumidor final, es muy grande. Ello podría ser considerado como un motivo por el que el consumo de prendas de moda sostenible no es tan elevado.

Por otro lado, debido a que en la primera etapa se hizo hincapié en la ausencia de una ley que obligara a las marcas de moda a informar de sus procesos de producción (véase figura 2), en la segunda etapa se indagó en ello.

La respuesta mayoritaria, con un 91,66% de consenso, insta al hecho de que exista una ley que obligue a las marcas a informar de sus procesos, no tiene por qué ser una acción favorable para eliminar la desinformación existente al respecto en los consumidores, sino más bien una forma de hacer que las empresas no proactivas en términos de comunicación de sostenibilidad sean castigadas. De tal forma que, mayoritariamente, los expertos consideraron que se debería buscar la vía para premiar a las empresas que buscan ser punteras en términos de sostenibilidad, y no tanto penalizar a las empresas que no son proactivas en comunicación de sostenibilidad.

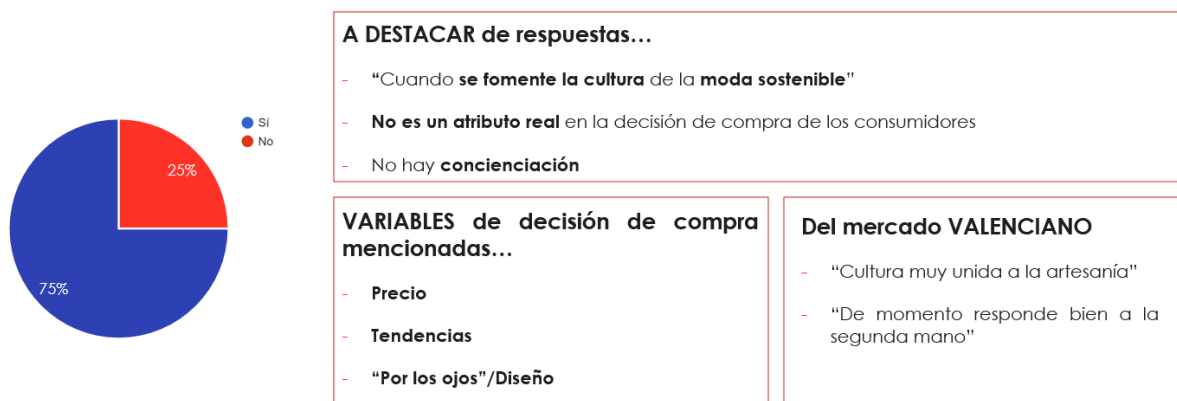
5.2. La moda sostenible en el mercado valenciano

En lo referente a la segunda temática de ambas etapas, es decir, conocer la opinión de los expertos sobre la moda sostenible, en concreto en el mercado valenciano, se comenzó exponiendo los resultados acerca la demanda de este tipo de prendas en dicho mercado.

En la primera etapa del método, los expertos opinaron de forma mayoritaria, con un 75%, que la moda sostenible sí es demandada en el mercado valenciano, basándose en gustos o tendencias. Pero tal y como se puede observar en la figura 4, algunos de los expertos opinan que, aunque existe demanda de este tipo de prendas, no llega a ser un atributo real en el proceso de compra de los consumidores valencianos el hecho de que una prenda sea sostenible o no, sino que las variables más repetidas por el panel en cuanto a la decisión de compra son: precio, tendencias y diseño.

Figura 4

Resultados obtenidos a la pregunta ¿Cree que la moda sostenible puede ser demandada en el mercado valenciano basándonos en gustos o tendencias (no por coste de las prendas)?



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la variable precio, en la primera etapa se conoció que el 66,66% de los expertos consideran que el precio final de las prendas de moda sostenible es aceptado de forma mayoritaria por los consumidores valencianos con un poder

adquisitivo medio. Siempre y cuando los consumidores “perciban el valor añadido de la moda sostenible”, “estén dispuestos a tener una menor cantidad por mayor calidad” y/o “si es acorde el precio con el diseño”. Además de ello, se expone una apreciación particular obtenida en la misma fase de la etapa: “el mercado de la moda valenciana es muy extraño e impredecible”.

En la segunda etapa, ya conociendo que los expertos consideran que la variable precio es muy importante en la decisión de la compra de prendas de vestir en el mercado valenciano, se quiso conocer su opinión ante la siguiente situación: la elección de un consumidor ante la posibilidad de adquirir una prenda de una marca popular (como, por ejemplo, Bimba y Lola) u otra de una marca sostenible ambas con el mismo precio final. El 83,3% de los expertos llegaron a la conclusión de que la decisión ante prendas del mismo importe no se ve afectada por la característica de sostenibilidad, sino que tiene más peso en la elección final el conocimiento de la marca que tengan. De tal forma, que en esa situación concreta el consumidor se decantaría por la prenda de la marca más conocida por el colectivo social, en este caso Bimba y Lola. Ya que el hecho de que una prenda sea sostenible solo sería considerado como una característica más del producto y no un valor diferencial como es el valor de marca.

Para finalizar con los resultados obtenidos en la presente investigación, es válido exponer que los expertos consideran que, mediante ferias y desfiles urbanos de moda sostenible, junto con la existencia de asociaciones y/o cooperativas que promuevan la moda sostenible en la Comunidad Valenciana, se puede fomentar la cultura de la moda sostenible en dicho mercado.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En referencia a la moda sostenible a nivel global se concluye que, en general, la moda sostenible implica un coste final mayor frente a la producción *fast fashion*. Sin embargo, existen herramientas tecnológicas, en especial para las prendas *denim*, con las que poder producir con menos recursos, lo que implica que el coste sea cero o neutro frente al *fast fashion*. Dichos costes, en algunas marcas ya están siendo explicados en sus medios de comunicación propios. Estas empresas, con ello, buscan que el consumidor entienda a qué es debido ese posible sobrecoste que tienen este tipo de prendas frente al *fast fashion*. Hecho que ayuda a que el consumidor conozca el proceso de producción y con ello aumentar el consumo de prendas de moda sostenible.

En referencia a la moda sostenible, concretamente, en el mercado valenciano de poder adquisitivo medio, se concluye que, este tipo de prendas sí que son demandas por el consumidor valenciano, tanto en lo que se refiere a gustos o tendencias, pero también, en lo referente al precio por su poder adquisitivo.

Por otro lado, el sobrecoste que implica la venta de un producto sostenible, para el consumidor final valenciano, es una variable importante en la decisión final de compra, pero no la más importante para que el consumidor valenciano apueste por una moda más sostenible. La variable que determinará que un consumidor valenciano elija una prenda de moda sostenible es que dicho consumidor tenga conocimiento o conciencia de marca. Por lo que, en la actualidad, para que una empresa de moda sostenible

tenga éxito en el mercado valenciano deberá centrarse en hacer promoción de su marca y productos, haciendo con ello que el consumidor pueda distinguir fácilmente su producto del de la competencia.

7. REFERENCIAS

- Astigarraga, E. (2003). *El método Delphi*. Universidad de Deusto.
http://prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi.pdf
- Cabero Almenara, J. (2014). Formación del profesorado universitario en TIC. Aplicación del método Delphi para la selección de los contenidos formativos. *Educación XXI*, 17(1), 1-132. <https://doi.org/10.5944/educxx1.17.1.10707>
- Cabero Almenara, J. e Infante Moro, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *EduTec, Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, 48, 1-16. <https://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187>
- Clínica de sostenibilidad. (s.f.). *Sobre nosotros*.
<https://clinciasostenibilidadvalencia.universidadeuropea.es/>
- de Rivera, J., Gordo López, Á. J., García Arnau, A. y Díaz Catalán, C. (2021). Los factores estructurales e intervinientes de la socialización digital juvenil: una aproximación mediante el método Delphi. *Revista Complutense de Educación*, 32(3), 415-426. <http://dx.doi.org/10.5209/rced.70389>
- Fashion United (2023). *Estadísticas del sector de la moda en España*.
<https://shre.ink/D40Y>
- Galanc, T. y Mikuš, J. (1986). The choice of an optimum group of experts. *Technological Forecasting and Social Change*, 30(3), 245-250.
[https://doi.org/10.1016/0040-1625\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0040-1625(86)90045-4)
- Gleason, M. A y Rubio, J. E. (2020). Implementación del aprendizaje experiencial en la universidad, sus beneficios en el alumnado y el rol docente. *Revista Educación*, 44(2), 264-282. <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i2.40197>
- Interempresas (2023). *La demanda de formación en sostenibilidad se dispara un 60%*.
<https://shre.ink/D404>
- IVACE. (2022). *Textil de Comunitat Valenciana*. <https://bit.ly/3VEaFU8>
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 467-482.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>
- Linstone, H. A. y Turoff, M. (2002). *The Delphi Method – Techniques and applications*. Addison-Wesley.
- Organización de las Naciones Unidas (2019). *El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU. Mirada global Historias humanas*.
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Martín-López, Raquel; de Paredes Gallardo, Carla y Martínez-Musoles, Luz
Comunicación efectiva para marcas de moda sostenible: retos y enfoques en la
Comunidad Valenciana

- Orús, A. (2022). *La moda sostenible en el mundo – Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/10262/moda-sostenible-en-el-mundo/>
- Powell, C. (2003). The Delphi technique: myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4), 376-382. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2003.02537.x>
- Reguant-Álvarez, M. y Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9(2), 87-102. <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>
- Romero, M. (2010). El aprendizaje experiencial y las nuevas demandas formativas. *Revista antropología Experimental*, 10, 89-102.
- Skulmoski, G. J., Hartman, F. T. y Krahn, J. (2007). The Delphi method for graduate research. *Journal of Information Technology Education*, 6, 1-21. <http://jite.org/documents/Vol6/JITEv6p001-021Skulmoski212.pdf>
- Steurer, J. (2011). The Delphi method: an efficient procedure to generate knowledge. *Skeletal Radiol*, 40, 959-961. <https://doi.org/10.1007/s00256-011-1145-z>
- United Nations Alliance for Sustainable Fashion (2023). *What is the UN Alliance for Sustainable Fashion?* <https://unfashionalliance.org>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Martín López, Raquel; de Paredes Gallardo, Carla y Martínez Musoles, Luz. **Metodología:** Martín López, Raquel; de Paredes Gallardo, Carla y Martínez Musoles, Luz. **Análisis formal:** Martín López, Raquel. **Curación de datos:** de Paredes Gallardo, Carla y Martínez Musoles, Luz. **Redacción-Preparación del borrador original:** Martín López, Raquel; de Paredes Gallardo, Carla y Martínez Musoles, Luz. **Redacción-Revisión y Edición:** Martín López, Raquel; de Paredes Gallardo, Carla y Martínez Musoles, Luz. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Martín López, Raquel; de Paredes Gallardo, Carla y Martínez Musoles, Luz.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco del proyecto de innovación docente, Clínica de Sostenibilidad de la Universidad Europea de Valencia.

AUTOR/ES:

Raquel Martín López

Universidad Europea de Valencia.

Doctora Internacional en Comunicación Social por la Universidad CEU Cardenal Herrera, se graduó en Dirección de Empresas y Marketing en la Universidad CEU Cardenal Herrera. Con el máster universitario en Moda, Comunicación y Operaciones por AITEX y la Universidad CEU Cardenal Herrera. Es profesora de asignaturas relacionadas con el área de Empresa en la Universidad Europea de Valencia. En la actualidad, es directora de la Clínica de Sostenibilidad de la Universidad Europea de Valencia.

raquel.martin3@universidadeuropea.es

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7801-7780>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=n4fRJtsAAAAJ&hl=es>

Martín-López, Raquel; de Paredes Gallardo, Carla y Martínez-Musoles, Luz
Comunicación efectiva para marcas de moda sostenible: retos y enfoques en la
Comunidad Valenciana

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Martin-Lopez>

Carla de Paredes Gallardo

Universidad Europea de Valencia.

Doctora en Derecho Penal. Es profesora de Derecho Penal y Derecho Procesal Penal en la UEV, con trayectoria investigadora. Ha trabajado en proyectos de investigación de los ODS desde el punto de vista de la desigualdad social, jurídica, con la finalidad de conseguir un conocimiento de estos por medio de las redes sociales, así como una aplicación práctica por parte de los alumnos universitarios. También ha contribuido en el grupo de investigación del perfil criminal de los delincuentes viales con la finalidad de analizar las políticas de prevención de los programas de reinserción social.

carla.deparedes@universidadeuropea.es

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2751-1690>

Google Scholar:

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=carla+de+paredes+gallardo&btnG=&oq=carla+de+Paredes

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Carla-Paredes-5>

Luz Martínez-Musoles

Universidad Europea de Valencia

Doctoranda Internacional en Turismo y Economía Internacional por la Universidad de Valencia, se graduó en Marketing y Comercio Internacional por la Universidad Internacional de la Rioja, es Máster en Marketing, Máster en Docencia Superior Universitaria y profesora del área de empresa en la Universidad Europea de Valencia en las asignaturas de emprendimiento, marketing digital e internacionalización. Desempeña el cargo de Directora de Área Internacional de Cámara Valencia.

marialuz.martinez@universidadeuropea.es

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0000-8435-0961>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Brandín, J. A. y Barquero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de La Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- Campillo-Alhama, C., Herrero Ruiz, L. y Ramos-Soler, I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-23. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2208>
- Carmona Rodríguez, M. y Anguita Acero, J. M. (2021). El impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los españoles: una cuestión de educación alimentaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 29-53. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e267>
- Guiñez-Cabrera, N. Ganga-Contreras, F. A. y Quesada-Cabrera, A. (2022). Factores de satisfacción e insatisfacción de los influencers deportivos en las redes sociales en tiempos de pandemia. *Revista Interciencia, Internacional*, 47(11), 491-499.
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 154, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>