



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

CONSUMO SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA TEXTIL

Clave: 201602376

ÍNDICE

- 1. RESUMEN**
- 2. INTRODUCCIÓN**
 - 2.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA
 - 2.2. CONTEXTUALIZACIÓN
 - 2.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA PLANTEADO
 - 2.4. OBJETIVOS
 - 2.5. METODOLOGÍA
 - 2.6. ESTRUCTURA
- 3. LA COMPRA SOSTENIBLE COMO SOLUCIÓN**
 - 3.1. IMPORTANCIA DEL CONSUMO SOSTENIBLE
- 4. EL COMPRADOR DE MODA SOSTENIBLE**
 - 4.1. MOTIVACIONES Y FRENOS
- 5. POSIBLES ALTERNATIVAS Y SOLUCIONES SOSTENIBLES**
- 6. TRABAJO EMPÍRICO**
 - 6.1. PROPÓSITO
 - 6.2. SEGMENTO: JÓVENES ESPAÑOLES
 - 6.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
 - 6.4. CUESTIONARIO
 - 6.5. SPSS STATISTICS
 - 6.6. RESULTADOS
 - 6.6.1. Descripción de la muestra
 - 6.6.2. Estudio de los datos
 - a. Análisis descriptivo
 - b. Análisis explicativo
- 7. CONCLUSIONES**
 - 7.1. IMPLICACIONES
 - 7.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
 - 7.3. LIMITACIONES
- 8. BIBLIOGRAFÍA**
- 9. ANEXOS**

1. RESUMEN

La industria textil es una de las más contaminantes en el mundo, debido al fenómeno fast fashion. Estudios confirman que es imprescindible activar métodos sostenibles por parte de las empresas productoras de ropa, pero más aún, por parte de los consumidores. En consecuencia, parece fundamental en pleno siglo XXI analizar el grado de adopción de distintas alternativas sostenibles por parte de los jóvenes españoles a la hora de consumir moda, y los frenos y motivaciones que les guían para adoptar o no esas prácticas. Por ello, en el presente trabajo se ha procedido a la revisión de la literatura existente y se ha realizado un estudio empírico para detectar si efectivamente los consumidores jóvenes implantan métodos sostenibles cuando consumen moda y los obstáculos que les impiden hacerlo. Se ha conseguido verificar que efectivamente implantan métodos sostenibles al consumir moda, especialmente las mujeres, y que el esfuerzo del consumidor y el bajo comportamiento sostenibles los principales obstáculos. Palabras clave: industria textil, fast fashion, sostenibilidad, medio ambiente, consumo sostenible, alternativas sostenibles, frenos, motivaciones, Millennials, Generación Z.

Abstract

The fashion industry is one of the most polluting in the world, due to the phenomenon “fast fashion”. Many studies confirm that it is crucial that companies that manufacture apparel products activate sustainable methods, but even more so, consumers. Consequently, in the 21st century it seems essential to analyze the degree of adoption of different sustainable alternatives by Spanish young people when consuming fashion, and the obstacles and motivations that guide them to implement or not these practices. For this reason, in the present work the revision of the existing literature has been proceeded and an empirical study has been carried out to detect whether young users actually put in practice sustainable methods when they consume fashion and the obstacles that prevent them from doing so. It has been verified that they effectively implement sustainable methods when consuming fashion, especially women, and that low sustainable consumer effort and low sustainable behavior are the main obstacles. Key words: fashion industry, fast fashion, sustainability, environment, sustainable consumption, sustainable alternatives, obstacles, motivations, Millennials, Generation Z.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Presentación del tema

El propósito general de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el grado de adopción de distintas alternativas sostenibles por parte de los jóvenes españoles a la hora de consumir moda. Además, trata de detectar los principales frenos y motivaciones que éstos perciben a la hora de realizar un consumo sostenible en moda y propone una serie de alternativas sostenibles para alcanzar un mayor grado de sostenibilidad por parte del consumidor de moda. Al identificar estas motivaciones y frenos podremos aportar soluciones y estrategias para que puedan ser utilizadas por poderes públicos y empresas que quieran fomentar la sostenibilidad en el mercado de la moda.

2.2 Contextualización

Teniendo en cuenta que los recursos del planeta son limitados, la sensibilización de la sociedad para la sostenibilidad, las innovaciones tecnológicas y las iniciativas comunitarias en las últimas décadas han ido creciendo gradualmente. Sin embargo, los avances para los próximos años no son suficientes y las perspectivas ambientales son desfavorables (Agencia Europea de Medio Ambiente, 2019). Por lo tanto, la sociedad se plantea modificar sus patrones de compra y el consumo sostenible se convierte en una prioridad de la ONU y de la agenda política para 2030 para lograr un desarrollo medioambiental y social sostenible (Longarela-Ares, 2019).

La industria textil es uno de los sectores más importantes de la economía global, dado que emplea a más de 300 millones de personas a nivel mundial. Además, el consumo de ropa es un tipo de consumo esencial de la vida cotidiana (Ellen MacArthur Foundation, 2017), ya que los productos textiles son considerados un bien de primera necesidad (Diccionario El Expansión, 2019). En los últimos 15 años, el consumo de ropa se ha duplicado y el tiempo que la usamos se ha reducido en un 36% (Peiron, 2018), conducido por una creciente población de clase media y el aumento de las ventas per cápita de las economías maduras. Este último incremento se debe principalmente al fenómeno “fast fashion”, caracterizado por los rápidos cambios de tendencias y estilos, una oferta mayor de colecciones al año y unos precios más bajos (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Desgraciadamente, este hecho tiene como consecuencias la alta formación de residuos y procesos de producción extremadamente contaminantes y grandes consumidores de

recursos. Por lo tanto, la moda rápida provoca un impacto medioambiental y social que la convierte en insostenible. En contraposición a este acontecimiento, se propone un nuevo modelo de negocio llamado *slow fashion* o moda sostenible (Barreiro, 2016).

La moda sostenible es aquella que permite la subsistencia de la industria en el tiempo, haciendo un buen uso de los recursos existentes y garantizando la justicia social y la igualdad. Además, tiene como objetivo promover unas adecuadas prácticas sociales y medioambientales que incluyan la reducción de la producción y del consumo. Es por eso que la moda sostenible tiene unas implicaciones ecológicas, sociales y económicas (Barreiro, 2016).

Por otro lado, el consumo sostenible fue definido en el Simposio de Oslo de 1994, como “el uso de servicios y productos que respondan a las necesidades básicas para llevar una mejor calidad de vida y reducir al mínimo el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de residuos y contaminantes sobre el ciclo de vida del producto o servicio a fin de no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras” (Longarela-Ares, 2019). Concretamente, el consumo de moda sostenible es definido como aquella compra premeditada y no impulsiva, en la que es necesaria pensar para qué se va a usar el dinero. Gema Gómez de *Slow Fashion Next* añade que el consumidor de moda sostenible es aquel cliente fiel, que una vez deja de lado la moda convencional, apuesta por la sostenible y no cambia de opinión (Manzano, 2014).

2.3 Justificación del problema planteado

Según la ONU, la industria textil es una de las más contaminantes en el mundo (Forbes México, 2019). Cada año se fabrican 80.000 millones de prendas y 20.000 millones de zapatos aproximadamente (EsterXicota, 2018). Esto provoca que el negocio de la moda sea responsable del 20% de las aguas residuales globales y del 10% de las emisiones globales del carbono. Adicionalmente, el bienestar animal y los derechos humanos de los trabajadores de los procesos de producción también se han visto afectados por esta industria (Forbes México, 2019).

Por otra parte, alrededor de 70 millones de toneladas de ropa son consumidas anualmente. En comparación con el año 2000, un consumidor se compra un 60% más de prendas, pero cada pieza se usa la mitad de tiempo y el 40% de la ropa nunca se utiliza. De 2003 a 2018 el uso de una prenda ha disminuido en un 36% y según la International Fabricare Institute

la vida media de una prenda básica es de 2-3 años (EsterXicota, 2018). Además, el uso o consumo de ropa es considerado el factor con mayor impacto en el medioambiente, dado que 82% de la energía utilizada durante la vida del producto proviene de los procesos de lavado (Davies, 2015). Por este motivo, el consumo de ropa también debe ser incluido en el concepto de moda sostenible.

Los consumidores cada vez son más conscientes del impacto social y medioambiental que la industria textil genera. Un estudio realizado por Boston Consulting Group asegura que el 75% de los consumidores encuestados en los 5 continentes ve la sostenibilidad como algo extremo o muy importante. De hecho, los consumidores esperan que las marcas tengan en consideración los efectos medioambientales, sociales y éticos que la industria provoca y actúen en consecuencia. La sostenibilidad se percibe como un prerequisite y no como un motor de la decisión de compra. Sin embargo, que la prenda que vayan a comprar sea sostenible no es todavía lo suficientemente relevante como para ser el factor dominante en la disposición del producto. (Morten Lehmann, 2019).

Llegados a este punto es cuando surge la pregunta de investigación que yo pretendo responder con este trabajo: conocer el grado de adopción de distintas alternativas sostenibles por parte de los jóvenes españoles a la hora de consumir moda y determinar los principales frenos y motivaciones que tienen para realizar un consumo sostenible en este sector, con el objetivo aportar soluciones y estrategias para que puedan ser utilizadas por poderes públicos y empresas que quieran fomentar la sostenibilidad en el mercado de la moda.

2.4 Objetivos

El propósito general del trabajo, que ha sido definido en el primer apartado, es analizar el grado de adopción de distintas alternativas sostenibles por parte de los jóvenes españoles a la hora de consumir moda, identificando los principales frenos y motivaciones para consumir sosteniblemente en este sector y proponer una serie de soluciones para alcanzar un mayor grado de sostenibilidad. Para conseguir dicho propósito, se presentan los siguientes objetivos:

- Determinar el grado de adopción de distintas alternativas sostenibles en la industria textil

- Averiguar los principales frenos y motivaciones de los jóvenes españoles para consumir sostenible en moda
- Proponer soluciones sostenibles para lograr un consumo de moda que perdure en el tiempo
- Establecer el nivel de preocupación ambiental de los jóvenes españoles
- Definir el perfil del consumidor de moda sostenible

2.5 Metodología

El presente trabajo se ha llevado a cabo mediante la observación y comprobación del problema de insostenibilidad que presenta el modelo de compra actual llamado el *fast fashion*. En consecuencia, se ha procedido a la lectura de varias revistas y páginas webs como “*Hola living*” y “*Slow Fashion Next*” donde se explicaba el impacto medioambiental y social que la industria textil generaba y la necesidad de adoptar un cambio en el modelo de consumo urgente, haciendo hincapié en la necesidad de apostar por materiales naturales, la producción local y salarios justos para los trabajadores en la fabricación de las prendas de ropa.

Para el estudio de la importancia del consumo sostenible y el perfil del consumidor sostenible teniendo en cuenta cuáles son sus principales frenos y motivaciones, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura existente relacionada con el consumo sostenible y la moda ética, acudiendo a las bases de datos de literatura científica tales como *Google Scholar* y *ResearchGate*.

Para conocer la actitud de los jóvenes españoles hacia el consumo sostenible en moda, se ha procedido a la realización y difusión de un cuestionario que ha servido para completar la información obtenida de los estudios elaborados anteriormente y para lograr los objetivos planteados en el apartado anterior. El cuestionario ha sido completado finalmente por 185 jóvenes de entre 18 y 35 años de edad.

2.6 Estructura

El trabajo se divide en dos partes. En la primera parte, se explica la importancia del consumo sostenible y se describe el perfil del consumidor sostenible de moda. Para ello, se presentan los principales frenos y motivaciones que los consumidores experimentan a la hora de comprar este tipo de ropa. Finalmente, se analizan las dos generaciones que a

día de hoy son consideradas la más orientadas hacia el consumo, pero que a su vez son más conscientes del impacto medioambiental y social que genera este modelo de compra.

En la segunda parte, se exponen los datos extraídos a raíz de la elaboración del trabajo empírico. A través de un cuestionario, se descubren las diferentes actitudes que tienen los encuestados hacia el consumo sostenible de ropa y el nivel de preocupación ambiental de cada uno de ellos. Además, se intenta detectar la relación que los consumidores tienen con sus prendas de ropa y el cuidado que les dan a éstas. Por último, se plantean las conclusiones que dan respuesta al trabajo empírico y se sugieren una serie de recomendaciones.

3. LA COMPRA SOSTENIBLE COMO SOLUCIÓN

3.1 Importancia del consumo sostenible

Teniendo en cuenta que el sector de la moda es de las industrias más grandes del mundo, también es de los más contaminantes y menos igualitarios. Se caracteriza por el uso intensivo de productos químicos y recursos naturales, emisiones de gases efecto invernadero, mano de obra barata y condiciones laborales injustas generando así un alto impacto medioambiental y social a nivel global (Carrillo, 2018). Asimismo, se suma el ritmo tan acelerado al que crece esta industria, lo cual resulta ser insostenible para el medioambiente. Por eso, tanto las empresas como los consumidores son factores determinantes para preservar el planeta y el bienestar de los trabajadores (Soria, 2019).

La preocupación hacia el medio ambiente no deja de crecer, lo cual hace que los hábitos de vida y el consumo se vean afectados. Según Katherine Carrillo (2018), se estima que hasta el 60% del impacto medioambiental de la ropa emane de la etapa de consumo durante el ciclo de vida del producto, de la misma manera que una cuarta parte de la huella de carbono del ciclo de vida de las prendas provenga de las fases de uso y posterior al uso como es el desperdicio, suponiendo casi 2/3 de su ciclo de vida. Por estos motivos, queda demostrado lo importante que es ejercer un tipo de consumo sostenible y respetuoso con el planeta.

Anualmente se consumen alrededor de 80 millones de toneladas de ropa, de manera que para fabricar esa desmesurada cantidad de prendas se necesita hacer uso de gran variedad de recursos naturales como son el agua y el algodón. Además, según Cristina Soria (2019) la industria textil es la responsable de la emisión de 1.200 millones de gases efecto invernadero, un cifra que sobrepasa la de sectores tales como el transporte aéreo o marino.

En primer lugar, el agua es el recurso natural más demandado para la fabricación de prendas de vestir: 200.000 litros de agua son necesarios para producir una tonelada de tela (Carrillo, 2018). Al año se emplean 79.000 millones de m³ de agua para cultivar las materias primas (textiles) con los que luego se fabricará la ropa. Este agua está contaminada con productos químicos altamente tóxicos que deterioran la tierra, la biodiversidad y las cuencas hidrográficas (Soria, 2019). De hecho, la industria textil es responsable del 20% de los tóxicos que se vierten en el agua (Carrillo, 2018).

En segundo lugar, el plástico es uno de los materiales más contaminantes presentes en los mares y océanos del planeta Tierra. Cerca de 1,5 millones de toneladas de ropa fabricadas anualmente acaba en los mares en forma de microfibras de plástico que proceden de fibras como el nylon, el polyester o el acrílico; lo que provoca la muerte de casi 10 millones de toneladas de especies marinas al año. Otras fibras provienen de la celulosa, originadas en la tala de 100 millones de árboles cada año, lo que genera la desaparición de los bosques más antiguos del planeta (Soria, 2019)

El tercer factor determinante de la industria de la moda es el impacto social que provoca. Partes relevantes del sector son controladas por países en desarrollo de Asia, y sobre todo China, dado que allí se concentra la mayoría de la producción. Sin embargo, la deslocalización de la producción en estos países incluye mano de obra barata, condiciones laborales injustas y una gran desigualdad entre los dos géneros. De acuerdo a varias estadísticas realizadas por la ONU, 26,5 millones de personas trabajan en la industria de la moda, aproximadamente el 70% de los trabajadores son mujeres y el 30% hombres, siendo estos los que ocupan puestos más significativos (supervisores, operadores de máquinas, técnicos, etc) y obtienen un mayor salario (Carrillo, 2018).

Hace 10 años era prácticamente imposible acceder a la moda sostenible, dado que no existían apenas marcas con estas características. Sin embargo, actualmente existen ya 1.500 marcas de moda sostenibles en España, el único problema es que la mayoría de ellas son empresas pequeñas o iniciativas de autónomos que tiene grandes dificultades para lograr la visibilidad necesaria.

En consecuencia, queda puesto en evidencia que por mucho que las empresas tomen medidas para reducir sus impactos medioambientales y sociales, es esencial que los consumidores también se vuelquen en el proceso de modificar los hábitos de consumo, apostando por marcas sostenibles y el consumo responsable (Soria, 2019).

4. EL COMPRADOR DE MODA SOSTENIBLE

El consumo es un acto social más que económico, ya que incluye en sí mismo elementos tales como identidad, auto perspectiva, estatus y admiración de las personas que tenemos alrededor. Lo que compramos refleja cómo nos sentimos y cómo nos gustaría que nos viesen los demás, por lo que la ropa y la industria de la moda, como no iba a ser menos, reflejan claramente esta situación.

A pesar de la cultura del hiperconsumo, existe una creciente preocupación por los problemas medioambientales y por la ética de la producción de los bienes de consumo (Crommentuijn-Marsh, Eckert, & Potter, 2010). En consecuencia, el interés por las prendas de ropa sostenibles ha ido creciendo considerablemente en los últimos años, de hecho, las búsquedas online de “*moda sostenible*” se han triplicado de 2016 a 2019 (Cheng, 2019). Aun así, los consumidores no son todavía capaces de pasar a la acción y comprar ropa sostenible, ya que la decisión de compra está influenciada por numerosos factores conscientes e inconscientes (emociones) en los que la sostenibilidad no tiene suficiente peso (Crommentuijn-Marsh, Eckert, & Potter, 2010).

Desde la perspectiva de los consumidores, el lanzamiento cada vez mayor de productos y marcas respetuosos con el medioambiente fabricados con una comprensión de la responsabilidad social corporativa alienta a asumir un papel más activo en la sostenibilidad a través de la compra de prendas de vestir. Como resultado de una mayor conciencia, los consumidores tienen más probabilidades de comprar productos sostenibles; sin embargo, el conocimiento es clave para impulsar a los consumidores hacia la sostenibilidad en moda. Es decir, si los consumidores saben más sobre sostenibilidad, entonces es más probable que adquieran productos de indumentaria sostenible (Okur & Saricam, 2019).

4.1 Motivaciones y frenos

Las posibles motivaciones de consumir moda sostenible son numerosas dependiendo de la perspectiva que adopten los compradores sobre ella y el nivel de involucración en sostenibilidad. En líneas generales, las principales razones pueden ser de carácter más social, así como aspectos éticos o medioambientales, o más centradas en la persona en sí, por ejemplo, la autoexpresión, la conformidad grupal o la satisfacción estética. No obstante, con el objetivo de ser más concretos, siguiendo los estudios más recientes de

Davis (2015) y Harris, Roby, Dibb (2016) clasificaremos las causas fundamentales siguiendo 6 patrones: una menor compra, el medioambiente, la justicia social, la salud, el logro y el yo :

- 1. Menor compra:** los consumidores observan que la moda sostenible tiene un **precio** mayor con respecto a la moda convencional (*premium price*). Aun así, los consumidores perciben que los productos textiles sostenibles son de **calidad** lo suficientemente alta como para compensar el coste adicional que van a pagar. Además, entienden que los **materiales naturales** tienen un efecto positivo en la calidad del producto. La calidad está también altamente relacionada con la **durabilidad** de la prenda. Es decir, a más precio, mayor calidad y por tanto, mayor durabilidad de la ropa. Una cualidad que va de la mano de la durabilidad es que las prendas sean de **corte atemporal**, haciendo hincapié en la importancia de las formas simples y clásicas, con el objetivo de maximizar la **usabilidad** del producto y no tener que basar la compra en las tendencias del momento. Por eso, los consumidores afirman que una de las características demandadas a la hora de adquirir prendas de vestir es que sean duraderas y atemporales con el fin de **disminuir la compra de ropa** en el largo plazo, ya que sienten que manteniendo una prenda en un periodo largo de tiempo obtienen **valor por el dinero pagado** (*value for money*).
- 2. El medioambiente:** la voluntad del consumidor de abordar **preocupaciones medioambientales** es otro patrón de motivación significativo a la hora de comprar moda sostenible. Las razones que impulsan este hecho son la **responsabilidad** y la **protección del medioambiente**. Por un lado, los consumidores se sienten responsables de la forma en la que consumen y de cambiar los hábitos de compra que tenemos a día de hoy; mientras que por otro, afirman la importancia de proteger el planeta, en términos de ahorro de recursos y manteniendo el planeta sano, especialmente cuando se plantea el hecho de tener familia en el futuro.
- 3. La justicia social** es un elemento fundamental en el consumo de moda sostenible, dado que se refiere a la importancia de la igualdad y los derechos humanos de los empleados que trabajan en las fábricas de producción. La ropa sostenible se caracteriza por la no explotación de los trabajadores de los talleres de producción, resaltando los **salarios y las condiciones laborales justas**. Los consumidores

piensan que comprando este tipo de prendas se evita el riesgo de que los trabajadores sufran explotación laboral. Además, creen que apoyando este tipo de iniciativas, no solo están contribuyendo al bien de los operarios, sino también el de sus comunidades.

4. **La salud:** os consumidores consideran que el uso de **materiales naturales** en las marcas de moda sostenible conduce a un **menor** número de **problemas de salud**, destacando el bienestar de la piel al utilizar menos pesticidas y químicos en la producción de las prendas de vestir.
5. **El logro:** Satisfacción del logro o sensación de plenitud. Una de las motivaciones fundamentales a la hora de adquirir moda sostenible es también **la satisfacción del logro o sensación de plenitud** (*sense of accomplishment*). Existen diferentes niveles emocionales que actúan como alicientes para obtener beneficios y evitar riesgos cuando los consumidores compran moda sostenible. El primero, es el hecho de **hacer lo correcto** y la necesidad de confirmar que se han tomado las decisiones adecuadas (*doing the right thing*). En segundo lugar, los consumidores tienden a guiarse por lo bien que se sienten consigo mismos después de adquirir ropa sostenible, ya que el sentimiento de culpa disminuye (*good feeling and guilt free conscience*). Por último, **la disponibilidad y la apuesta por el cuidado del medioambiente** están muy relacionados con la búsqueda de información sobre marcas que vendan ropa sostenible. Esta clase de prendas no está disponible en todas las partes del mundo; y es difícil encontrar marcas que tengan diseños atractivos y que expliquen claramente los ventajas para el entorno. Sin embargo, los consumidores afirman que gracias a los comercios online cada vez es más fácil acceder a este tipo de vestimenta. Aun así, es necesario dedicar mucho tiempo a la búsqueda de información, dado que los consumidores demandan transparencia total por parte de las marcas.
6. **El 'yo':** finalmente, la **autoestima** y la **autoexpresión** de uno mismo son determinantes para dar el paso y pasarse a la moda sostenible. Si bien los consumidores no le dan gran importancia a verse bien para los demás, si manifiestan preocupación sobre cómo la ropa les permite sentirse cómodos y cómo pueden expresar sus opiniones y valores a través de la misma. Por una lado, la necesidad de **autoestima** se satisface a través del **confort** y el **verse bien** (*looking good*). El **confort** se refiere a la sensación de confianza y felicidad al

llevar la ropa, además de la buena sensación del material (*good feel of the material*), que los clientes creen que se debe al uso de componentes naturales. Al sentirse cómodos, los consumidores reconocen que tienen menos preocupaciones y que contribuyen a su autoestima. El **verse bien** (*looking good*), en cambio, no se basa en la percepción que tienen los demás sobre una persona, sino la percepción que tiene cada uno sobre sí mismo. Por otro lado, los consumidores se refieren a la **autoexpresión** como ser capaz de expresar su personalidad, valores y opiniones a través de su ropa. La moda sostenible dice ser un medio para conseguir un **estilo único** y **sentido de individualidad**. En consecuencia, el consumir moda sostenible no tiene únicamente beneficios físicos, sino también psicológicos que ayudan a los consumidores a sentirse bien consigo mismos y a satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, hay que tener en cuenta los frenos que encuentran las personas en el consumo de moda sostenible. A pesar de que casi todos los investigadores señalan que el principal elemento disuasorio para el consumo de moda sostenible es el elevado precio en comparación con la moda convencional (Harris, Roby, & Dibb, 2016), existen otras barreras como que el estilo y la apariencia no son lo suficientemente atractivos o que la ropa sostenible no satisface las necesidades personales (Davies, 2015). Por eso, es también interesante analizar aquellas barreras que desmotivan a los consumidores a adquirir moda sostenible. Entre todos los posibles inconvenientes del consumo de moda sostenible, cabe resaltar en base a su reiteración en la doctrina (Davies, 2015; Goñi, 2019; Harris, Roby, & Dibb, 2016) las siguientes:

1. **El precio:** como se ha explicado previamente, la moda sostenible cuenta con unos **precios** más elevados en comparación con la moda convencional (*fast fashion*). Por este motivo, y teniendo en cuenta que el precio suele ser un factor determinante en la compra de un producto, los consumidores perciben un **oferta limitada** dentro de la moda sostenible. Además, hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones no existen suficientes recursos financieros por parte de los consumidores para adquirir prendas que tienen precios tan altos, por lo que la moda sostenible no entraría en sus posibilidades.
2. **La oferta y estilo limitado:** En relación a lo mencionado en el punto anterior, se puede considerar una **oferta limitada** de moda sostenible teniendo en cuenta el

precio, pero también **el estilo**. La ropa sostenible consiste exclusivamente en ropa casual y no refleja opciones para otro tipo de estilos de vida, como podría ser ropa formal para eventos o reuniones de trabajo. En consecuencia, los consumidores tienen a manifestar actitudes negativas hacia la vestimenta sostenible, dado que la perciben como menos elegante, atractiva o cómoda; y afirman que en variedad de ocasiones no satisface sus necesidades estéticas.

3. **La falta de ayudas** para desarrollar nuevas fórmulas y estructuras se convierte también en una barrera para consumir moda sosteniblemente. Esto está estrechamente relacionado con la limitación de oferta en moda sostenible que se ha explicado en el punto anterior. Actualmente, no se dispone de inversiones suficientes para crear nuevos modelos, lo cual hace que los patrones de las prendas sostenibles sean muy básicos. Por otro lado, tampoco existe una regulación que obligue a las empresas contaminantes a pagar por la generación masiva de residuos, de manera que se convierta en un aliciente para crear nuevas estructuras de ropa sostenible y así ampliar la oferta de este tipo de prendas cada vez más demandadas.
4. **La falta de información y comunicación:** la sostenibilidad no es un concepto fácil, ya que incluye muchos términos en sí mismo. Por lo tanto, existe una **falta de información** por parte del consumidor que al mismo tiempo está relacionada la **insuficiente comunicación y transparencia** por parte de las marcas. En primer lugar, a pesar de que la preocupación por el medioambiente ha aumentado en los últimos tiempos, todavía no es determinante como para que el cliente decida comprar ropa sostenible en vez de fast fashion. Además, a día de hoy aún predomina la falta de conocimiento sobre el **impacto de la producción y de los diferentes materiales** en el entorno, debido a que las empresas de moda solo muestran la sostenibilidad a través de imágenes y tendencias, y no cuentan las historias que ocurren a lo largo de la cadena de valor. Esta última es la que verdaderamente marca al consumidor y le hace modificar su decisión de compra hacia una más sostenible. A esto último, también se le debería añadir el escaso conocimiento por parte de los clientes sobre el **impacto del consumo** de ropa en el medioambiente.
5. Finalmente, las **características demográficas** como **la edad y la educación** afectan de igual manera al consumo de moda sostenible. Por ejemplo, la mayoría

de los consumidores más jóvenes prefieren hacer múltiples compras a un precio menor que comprar una sola prenda a un precio más elevado. Y por otra parte, no es lo mismo vivir en un país desarrollado en el que casi todos los niños pueden acudir al colegio y tiene acceso a internet para poder informarse y educarse en temas de sostenibilidad, que criarte en un país del Tercer Mundo en el que desde muy joven los niños deben ponerse a trabajar en las fábricas de producción. Probablemente, a estos últimos no les queda más remedio trabajar para mantener a sus familias, y la preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad no entra ni siquiera en su vocabulario.

5. POSIBLES ALTERNATIVAS Y SOLUCIONES SOSTENIBLES

Es de vital importancia que los consumidores se planteen qué acciones pueden llevar a cabo para realizar un consumo sostenible. Por eso, a continuación, se realizará un listado de las posibles alternativas sostenibles, desde el origen de la necesidad de compra hasta la muerte del producto, que se podrían implementar desde el punto de vista del consumidor para disminuir las implicaciones negativas de la industria textil. Entre todas las posibles soluciones sostenibles, cabe resaltar en base a su reiteración en la doctrina las siguientes (Arribas, Josa, Bravo, García, & San Miguel, 2016; Terol, 2019; Chavan, 2018; Rodríguez, 2016; OCU, 2019; Agerholm, 2019; Nimeria brand, s.f.; García, 2019; Soria, 2019; Carrasco, 2018):

En primer lugar, hay que tener en cuenta que el modelo de compra de ropa actual está basado en el fast fashion e internet. Es decir, la mayoría de las personas adquieren sus prendas de ropa en tiendas de moda rápida o en esas mismas tiendas, pero online. Por lo que, se aconseja que, en caso de realizar compras por internet, las marcas implementen **medios alternativos de reparto** como son las bicicletas eléctricas, vehículos eléctricos o de gas o los llamados backpackers. Aun así, siempre será mejor adquirir las prendas en tiendas física que online, ya que se reduce el impacto medioambiental del transporte a cada una de las localizaciones que cada comprador haya indicado en el momento de la compra online.

- 1. Comprar en marcas Fast Fashion:** modelo de compra actual que no es sostenible en el largo plazo debido al impacto social, medioambiental y económico que genera. Estas marcas se caracterizan por dar una respuestas a las últimas tendencias de moda, producir en un periodo de tiempo muy corto y con mano de obra muy barata, lo cual permite que los precios de las prendas sean más baratas. Al introducir nuevos diseños casi todas las semanas, el consumidor es tentado a una nueva tentando constantemente, generándole una necesidad extra. Un claro ejemplo de marcas fast fashion son Zara y H&M.
- 2. Comprar en pequeñas tiendas o boutiques:** las prendas que se venden en estos comercios suelen ser de mayor calidad, dado que hacen una selección de productos mayor. Por otro lado, los dependientes son más accesibles, dado que hay un menor número de gente en el local y se tiene un trato más personalizado. Por eso, es posible

mirar la etiqueta de la prenda que se quiere adquirir, y preguntarle al dependiente información sobre el origen y la composición de la misma, priorizando así las confeccionadas en España.

3. **Comprar en ferias y mercados de artesanía:** en las ferias de artesanía es sencillo encontrar artesanos que confeccionen ropa con materiales naturales o reciclados, aparte de ser creaciones exclusivas y originales.
4. **Comprar en marcas sostenibles (slow fashion):** “el slow fashion es el tipo de moda diseñada, confeccionada y distribuida de acuerdo a los principios de sostenibilidad, ambientalismo y responsabilidad social.” Los principios fundamentales de la moda sostenible son: recursos sustentables, comercio responsable, calidad antes que cantidad, preferible el comercio local al exceso de globalización y congruencia en el packaging, es decir, si las prendas son sostenibles, el envoltorio también debe serlo y no puede estar compuesto de plástico que llegará a los mares u océanos (Nimeria brand). Por lo tanto, las marcas sostenibles:
 - a. Eligen materiales naturales: este tipo de marcas evitan las prendas hechas con materiales de alto impacto medioambiental como son las fibras sintéticas (el poliéster, la poliamida y los forros polares), dado que consumen muchos recursos hídricos y productos químicos. En contraposición, priorizan aquella ropa confeccionada con un solo material y/o con materias primas sostenibles tales como los materiales biodegradables (el cáñamo, lino o algodón orgánico) o reciclados, con certificación ecológica o de comercio justo. También optan por prendas que no promuevan el maltrato animal, ya que es posible crear piezas de ropa sin tener que provocar la muerte o sufrimiento de los animales.
 - b. Optan por el comercio justo, dado que aquellas prendas que llevan el sello de comercio justo certifican que la fabricación de la ropa sea se ha hecho respetando los derechos humanos de los trabajadores y garantizando una condiciones laborales dignas.
 - c. Apuestan por la producción local: es conveniente que las prendas estén producidas en España, promoviendo así la economía local y rechazando la deslocalización de la producción de la ropa en países subdesarrollados.Tanto para el punto a como el c, es muy importante saber leer las etiquetas de las prendas en las que se detallan el origen y composición de las mismas.

5. Dar un 2º oportunidad a la ropa: el objetivo de esta alternativa es prolongar la vida las prendas o sacarles partido a la de otros consumidores. Para ello, existen diferentes opciones que se pueden llevar a cabo. Todas ellas fomentan la no producción de nuevas unidades y por tanto, un menor impacto medioambiental. Además, normalmente requieren un esfuerzo económico inferior por parte del consumidor.

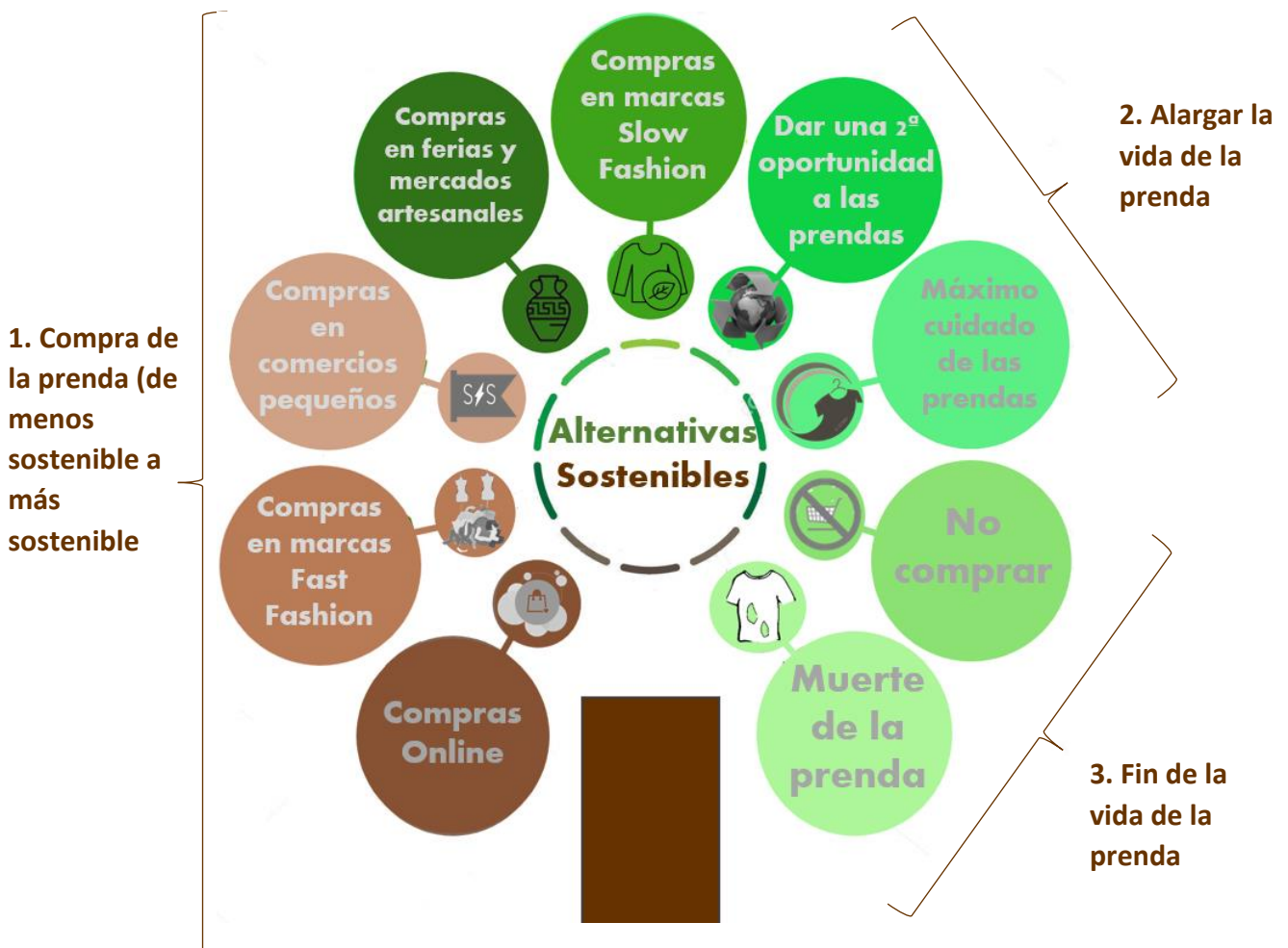
- a. Comprar en tiendas de segunda mano (físicas u online): permite que las prendas se transfieran de consumidor en consumidor, contribuyendo a la moda y al estilo personal de cada uno. Por una lado, existen plataformas online o tiendas físicas como Vinted o Micolet en las que es posible comprar o vender ropa usada convencional (Agerholm, 2019); mientras que por otro, existen comercios que están más enfocadas a revender prendas antiguas que actualmente se consideran vintage, lo cual las convierte en piezas únicas. Además, al ser piezas antiguas, son de una calidad mayor, dado que hace 20-30 años el fenómeno fast-fashion todavía no estaba tan extendido como a día de hoy, los materiales eran más caros y más resistentes, derivando así en una mayor durabilidad de las prendas.
- b. Fast Fashion Sharing: start-ups como la española Ecoadicta tienen como propósito rehusar las prendas que los consumidores han utilizado en pocas ocasiones o que no tienen pensado darles más utilidad, pero continúan teniendo un buen estado. A través de una suscripción mensual sin obligación de permanencia es posible alquilar ropa y accesorios de diferente marcas.
- c. El intercambio de ropa entre amigos, familiares o conocidos: se trata de una manera tradicional de pedir prestado o prestar prendas a amigos o familiares, especialmente para aquellas ocasiones especiales como fiestas o bodas en las probablemente los consumidores adquieran una prenda de ropa a la que solo le van a dar un solo uso.
- d. Customizar la ropa: consiste en transformar o actualizar prendas que los consumidores tengan en el armario, en prendas en tendencia. Así, aquellos que quieran ir a la moda podrán hacerlo sin tener que recurrir a la compra de una nueva prenda.
- e. Reparación: otra opción es reparar aquellas prendas y calzado que no estén el mal estado pero que tengan alguna pequeña tara, de tal manera que sea pueda evitar acudir a la tienda para adquirir otra pieza idéntica.

f. La donación: se trata de iniciativas promovidas por marcas como Zara y H&M que tienen como finalidad que los consumidores donen su ropa usada (calzado, ropa de cama, accesorios, etc.) en sus tiendas físicas, y que las mismas marcas se encarguen de reutilizarlas o reciclarlas, dependiendo de estado en el que se encuentren las prendas (Woman.es, 2018). En algunas ocasiones, las marcas ofrecen descuentos a los consumidores que donan su ropa usada en sus tiendas (H&M). Éstas son las responsables de recoger y transportar la ropa hasta los centros de clasificación de las entidades con las que colaboran, y allí se decidirá el mejor destino para cada prenda. En caso de poder ser reutilizadas, las donan a personas en situación de necesidad o las comercializan para financiar proyectos sociales de ONGs y en caso negativo, se reciclan para convertirlas en nuevos tejidos o materiales para construcción o la automoción. Aquellas prendas que no pueden ni reutilizarse ni reciclarse, siguen un estricto procedimiento de gestión de residuos. El objetivo es financiar proyectos sociales de ONGs y en el caso de España, favorecer la creación de empleo para personas en riesgo de exclusión social (Woman.es, 2018)

6. **Cuidar la ropa para que dure más**: una vez que se ha adquirido el producto, es importante darle el cuidado conveniente para permitir que dure más. Una de las maneras más efectivas es lavando la prenda solamente lo necesario y no haciendo uso de la secadora dejando que las prendas se sequen al aire en el colgador. Así no solo se preserva la ropa, sino que disminuye el impacto medioambiental derivado del uso de detergentes y se reduce el malgasto de agua y energía. En caso de tener que lavar la ropa, es preferible lavarla en agua fría y usar el programa corto de lavado.
7. **No comprar**: es imprescindible antes de comprar ropa plantearse si de verdad la prenda que se va a adquirir es completamente necesaria o si solo se le va a dar un uso limitado. Si la respuesta está relacionada con la segunda opción, entonces es preferible que la prenda no sea adquirida, dado que muchos de los consumidores compran ropa sin darse cuenta de que lo que les provoca satisfacción es la anticipación a la compra, no la compra en sí. Los compradores experimentan “máximos de placer” cuando compran, pero habitualmente una vez compradas las prendas dejan de ser de interés para ellos. De hecho, existen estudios que demuestran que una vez satisfechas las necesidades básicas, cada nueva adquisición agrega escaso valor al bienestar personal.

8. Muerte del producto

- a. Reciclaje: los consumidores tienden a desechar en el cubo de basura las prendas que no pueden ser reaprovechadas. Sin embargo, lo adecuado sería llevarlas a un punto limpio o a un contenedor de ropa. De esta manera, los consumidores estarán interviniendo en la reducción del porcentaje de residuos textiles que llegan a los vertederos, ya que los ayuntamientos de las ciudades tienen convenios con organizaciones como Cáritas y AERESS, las cuales se encargan manualmente de realizar las tareas de separación y reutilización de las prendas. Por lo que, además de disminuir el impacto medioambiental, también estarán contribuyendo a la reinserción laboral de personas en riesgo de exclusión social.



6. TRABAJO EMPÍRICO

6.1 Objetivo general

El propósito del trabajo empírico consiste en analizar el grado de adopción de distintas alternativas sostenibles por parte de los jóvenes españoles a la hora de consumir moda. Además, trata de detectar los principales frenos y motivaciones que éstos perciben a la hora de realizar un consumo sostenible en moda, con el fin de aportar soluciones y estrategias para que puedan ser utilizadas por poderes públicos y empresas que quieran fomentar la sostenibilidad en el mercado de la moda.

La población analizada tiene un rango de entre 18-35 años. Las personas de este rango de edad pertenecen a la generación *Millennial* y la Generación Z, que se caracteriza por vivir en pleno auge del modelo de compra fast fashion.

Por estas razones, se procede a realizar un análisis acerca de la postura que adoptan los jóvenes españoles para consumir moda sostenible, con el objetivo de aportar soluciones y estrategias para que puedan ser utilizadas por poderes públicos y empresas que quieran fomentar la sostenibilidad en el mercado de la moda.

6.2 Segmento: jóvenes españoles (*Millennials* y *Gen Z*)

El propósito de este Trabajo se centra en analizar el grado de adopción de distintas alternativas sostenibles por parte de los jóvenes españoles y la investigación de los frenos y motivaciones que éstos perciben a la hora de consumir sostenible en moda. Para no abarcar toda la población, el estudio está dirigido a personas comprendidas entre los 18 y 35 años de edad, que se corresponde como se ha mencionado anteriormente con la denominada generación *Millennial* y Generación Z. En consecuencia, es necesario definir su comportamiento en la sociedad actual.

La generación *Millennial* son jóvenes consumidores nacidos entre aproximadamente 1985 y 1999. Son la primera generación que ha tenido la suerte de haber nacido en un mundo que se define por la cooperación internacional y el compromiso global. Por lo tanto, los *millennials* tienden a sentirse atraídos por cuestiones éticas, valoran el multiculturalismo y se sienten cómodos siendo ellos mismos. La singularidad de esta generación está caracterizada por los cambios tecnológicos que les han permitido la comunicación online y el rápido intercambio de información. Además, los *millennials*

también se diferencian por su conciencia social, cultural y ambiental; y por su lealtad a ellos mismos, a la familia, amigos y comunidades. Por otro lado, superan todo el gasto generacional anterior y realizan una gran contribución directa a la economía, de tal manera que son así reconocidos como la generación más orientada hacia el consumo, ya sea sostenible o no. De hecho, cuentan con suficiente poder adquisitivo para tener un impacto en el futuro de las economías mundiales, y por tanto, es el grupo de consumidores más poderoso del mercado. Sin embargo, no han recibido suficiente atención por parte de los investigadores de consumo ético y las motivaciones que influyen en su comportamiento de consumo no están del todo claras (Bucic, Harris, & Arli, 2012).

En cambio, los *post-Millennials*, conocidos como la Generación Z, son aquellos nacidos entre aproximadamente finales de los años 90 y principios de los 2000, por lo que tienen actualmente menos de 21 (Nombela, 2018). Se identifican en gran medida con la generación anterior, ya que presentan características similares, salvo que obtienen toda la información a través de internet. Asimismo, actualmente se encuentran en una etapa de formación y se diferencian por preocuparse por su imagen y apariencia (Míguez, 2019).

Tanto *Millennials* como Generación Z ven la ropa como una herramienta para diferenciarse, por lo que disfrutan mezclando estilos. Viven la moda como una oportunidad de libertad y autonomía, ya que les permite mostrarse reales y tal y como son. (La Razón, 2019). Además, como se ha mencionado anteriormente, ambas generaciones son las más conscientes del impacto medioambiental y social que tiene la industria textil. De hecho, la plataforma Pinterest asegura que *“proteger el medio ambiente para las generaciones futuras es un tema relevante, y que los millennials y la generación Z tienen el doble de probabilidades de buscar ideas de sostenibilidad en comparación con usuarios de más de 38 años (s.f.)”*.

Por todos estos motivos, se ha decidido que el objeto de estudio de este trabajo sean personas que forman partes de estas dos generaciones.

6.2 Preguntas de investigación

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el propósito del trabajo empírico, que consiste en estudiar el grado de adopción de distintas alternativas sostenibles por parte de los jóvenes españoles a la hora de consumir moda y detectar los principales frenos

y motivaciones que éstos perciben a la hora de realizar un consumo sostenible en moda, se ha procedido a analizar tres preguntas.

En primer lugar, se quiere averiguar con qué probabilidad los jóvenes españoles llevan a cabo varias de las alternativas sostenibles mencionadas anteriormente y la manera en la que cuidan sus prendas; además de precisar si hacen uso de internet para adquirir prendas nuevas en las tiendas de fast fashion convencionales.

En segundo lugar, se trata de investigar cómo de fácil (cómodo) o de difícil (incómodo) les resulta o les resultaría llevar a cabo esas prácticas en caso de realizar o no alguna de ellas.

Finalmente, se pretende conocer el nivel de preocupación ambiental de los jóvenes y ver si existe relación con la actitud que tienen hacia el consumo sostenible de ropa.

6.3 Cuestionario

Con el propósito de alcanzar los objetivos mencionados en el punto anterior, se ha procedido a la realización de una encuesta. Esta encuesta está basada en una serie de preguntas que se han distribuido a través de la plataforma WhatsApp. Para la creación de la encuesta se ha hecho uso de la página web onlineencuesta.com.

Se ha optado por realizar un cuestionario teniendo en cuenta la velocidad con la que se obtienen los resultados, además de que son muy prácticos, ya que se pueden dirigir a un público específico y pueden establecerse formatos de preguntas muy diversos, por ejemplo: preguntas abiertas, de sí o no, de clasificación, etc.

La elección de difundirlo en WhatsApp se debe a que es una de las plataformas más utilizadas por los jóvenes españoles actualmente a través de sus smartphones, que son los dispositivos electrónicos por los que los jóvenes más se conectan a su redes sociales (Martín del Campo, 2019).

La encuesta ha sido dirigida a personas con una edad entre 18 y 35 años, pudiendo ser respondida solamente por personas de este rango de edad, debido a que pertenecen al grupo de los *Millenials* y a la Generación Z.

El cuestionario presenta cinco partes (ver anexo). En la primera, se estudia qué tipo de práctica lleva a cabo el encuestado cuando se le rompe una prenda, con el objetivo de

detectar si consideran alguna alternativa sostenibles cómo solución al problema y si consumen sosteniblemente. Además, se intenta detectar si en caso de adquirir una nueva prenda en una marca convencional, lo realizarían a través de internet. Finalmente, se pretende testar el nivel de esfuerzo que le supone o le supondría al encuestado realizar cada una de esas prácticas.

En segundo lugar, se procede a investigar la relación que tienen los encuestados con sus prendas de ropa en función del cuidado, más concretamente de la manera en la que las lavan o cuántas veces las lavan.

En tercer lugar, se estudia qué tipo de alternativa implementaría el encuestado para intentar alargar la vida de la prenda que están en buen estado, pero han decidido que no van a utilizar más. Además, se determina con qué facilidad o dificultad las llevaría a cabo, para medir el nivel de esfuerzo que le supone al consumidor

En cuarto lugar, se analiza el nivel de preocupación medioambiental que tiene cada encuestado. Para ello, se hace uso de algunas de las preguntas de un cuestionario sobre “El conocimiento ambiental y el comportamiento proambiental de los estudiantes de la Enseñanza media de la Región de Valparaíso (Chile)”, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Barazarte, Neaman, Vallejo, & García, 2014).

Por último, se pide indicar el sexo, edad, nivel de estudios y el modelo de hogar con el objetivo de relacionar el comportamiento sostenible con los encuestado, y así poder definir el perfil de consumidor sostenible de moda.

Finalmente, el cuestionario ha estado activo durante 10 días obteniendo una participación de 205 personas, de las cuales 185 llegaron a completar el cuestionario.

6.4 SPSS Statistics

Para medir los resultados obtenidos en el cuestionario se ha utilizado el programa estadístico SPSS Statistics. A través de este programa, se han añadido y combinado los datos obtenidos en la encuesta. En primer lugar, para llevar a cabo el análisis de la muestra se han elaborado unos gráficos en los que se han tenido en cuenta la edad, el sexo, el modelo del hogar, el nivel de estudios y el nivel de comportamiento sostenible de los participantes. Luego, se han realizado otros gráficos con los estadísticos descriptivos para analizar las variables utilizadas en la encuesta. Después, se ha llevado a cabo un análisis

explicativo para conocer las relaciones entre variables. En concreto, se han llevado a cabo estudios de diferencia de medias y análisis de correlaciones.

A continuación, se procede a la realización del análisis detallado de los resultados obtenidos a partir del programa SPSS Statistics.

6.5 Resultados

6.5.1 Descripción de la muestra

De las 185 personas que llegaron a completar la encuesta, solo 178 son válidas, dado que siete de ellas no cumplían con el rango de edad al que estaba dirigido el cuestionario. Por lo tanto, se descarta de la muestra cualquier edad que no esté dentro del rango de 18-35 años, siendo el promedio 22,34 años.

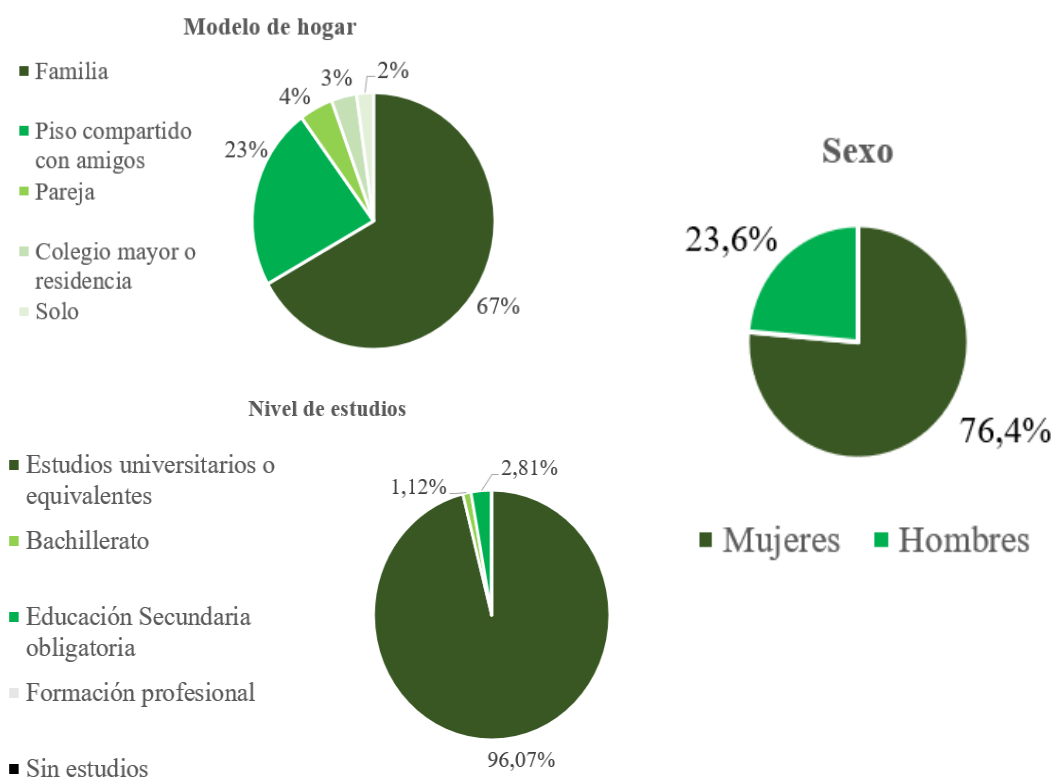


Gráfico 1: descripción de la muestra

De esa muestra, se ha obtenido un porcentaje de participación bastante superior de mujeres respecto al de hombres, alcanzando el 76,4%.

De entre los encuestados, un 96,07% poseen título universitario como nivel de estudios, mientras que ninguno de ellos pertenece al grupo de formación profesional o sin estudios.

Haciendo referencia al modelo de hogar, un 67% de los participantes de la encuesta vive con su familia y un 23% en piso compartido. Las proporción de personas que vive con su pareja, en colegio mayor o solos es muy reducida, siendo un 4%, 3% y 2% respectivamente.

Finalmente, teniendo en cuenta el nivel de comportamiento sostenible y sabiendo que la variable va del 1 (nunca) al 5 (siempre), se ha obtenido una media de 4,0309. Esto significa que los participantes dicen tener un nivel de comportamiento sostenible considerable.

6.5.2 Estudio de los datos

a. Análisis descriptivo

Las variables que se van a analizar en este apartado son el consumo sostenible en moda, el esfuerzo del consumidor (1) para medir lo fácil o difícil que les resulta consumir sosteniblemente en moda, el cuidado de la ropa, la extensión de la vida de la prenda y el esfuerzo del consumidor (2) para determinar la facilidad o dificultad que les supone alargar la vida de sus prendas. Todas las variables, exceptuando el cuidado de la ropa, han sido medidas en un rango de 1 a 7 puntos, siendo 1 muy improbable o muy difícil y 7 muy probable o muy fácil de llevar a cabo.

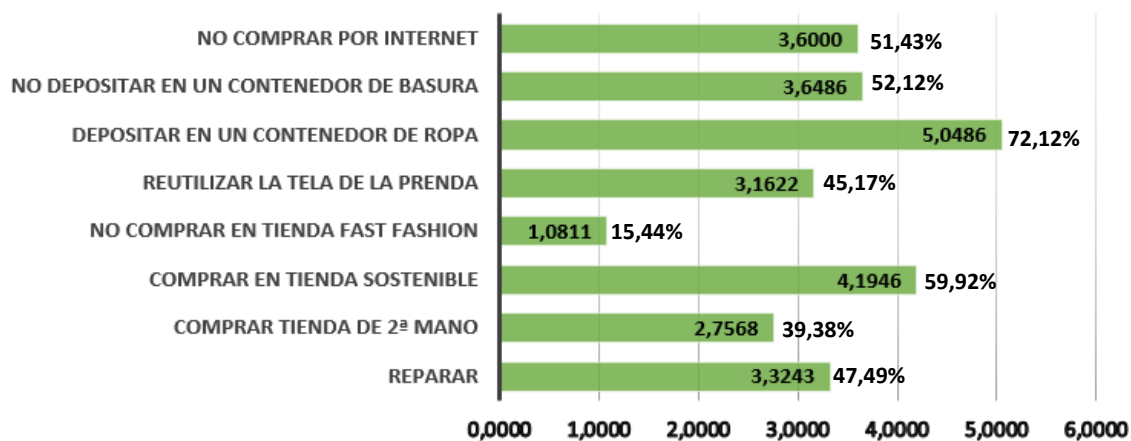


Gráfico 2: consumo sostenible en moda (% calculados a través de la división entre los puntos obtenidos en cada alternativa y el punto máximo que es 7).

En la primera parte de la encuesta, se procedía a averiguar con qué probabilidad llevarían a cabo los encuestados esas acciones cuando se les rompe una prenda, con el objetivo de detectar si consideran alguna alternativa sostenible cómo solución al problema y así poder detectar si consumen o no sosteniblemente en moda. Como se puede observar en el gráfico, la alternativa que implementarían con más probabilidad es la de depositarla en

un contenedor especializado para la recogida de ropa, alcanzado los 5,04 puntos sobre 7 (72,12%). A ésta le sucede la opción de comprar una prenda nueva en una tienda sostenible con un 59,92% de probabilidad de llevarla a cabo. Sin embargo, los encuestados afirman que tan solo existe un 15,44% de probabilidad de que no adquieran una nueva prenda en una tienda fast fashion, lo cual significa que es bastante viable que hagan uso de ese tipo de tiendas no sostenible para comprarla.

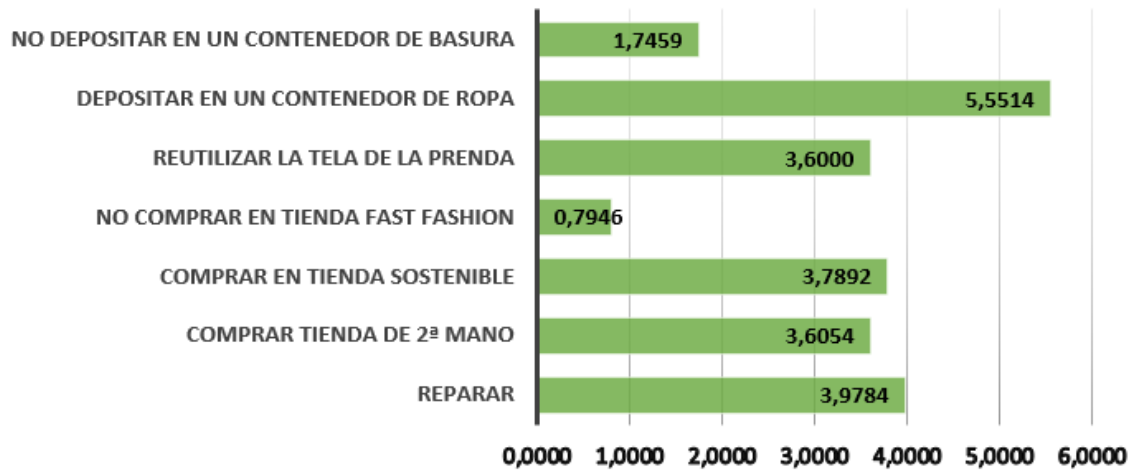


Gráfico 3: esfuerzo del consumidor para consumir sostenible en moda

El gráfico 3 pretende testar el nivel de esfuerzo que le supondría al encuestado realizar cada una de prácticas mencionadas en el gráfico anterior. La acción que más sencilla les parece a los encuestados y que por tanto menos esfuerzo les requiere, es depositar la prenda en un contenedor especializado para la recogida de ropa, que al mismo tiempo coincide con ser la más probable a implementar. La segunda alternativa que menos dificultad les supone es reparar la prenda y comprar una nueva en una tienda de segunda mano. No obstante, no comprarla en una tienda fast fashion y no depositarla en un cubo de basura convencional son las que menos sencillas les parece con 0,79/7 y 1,74/7 puntos de facilidad, respectivamente, y por ello más esfuerzo les requiere.

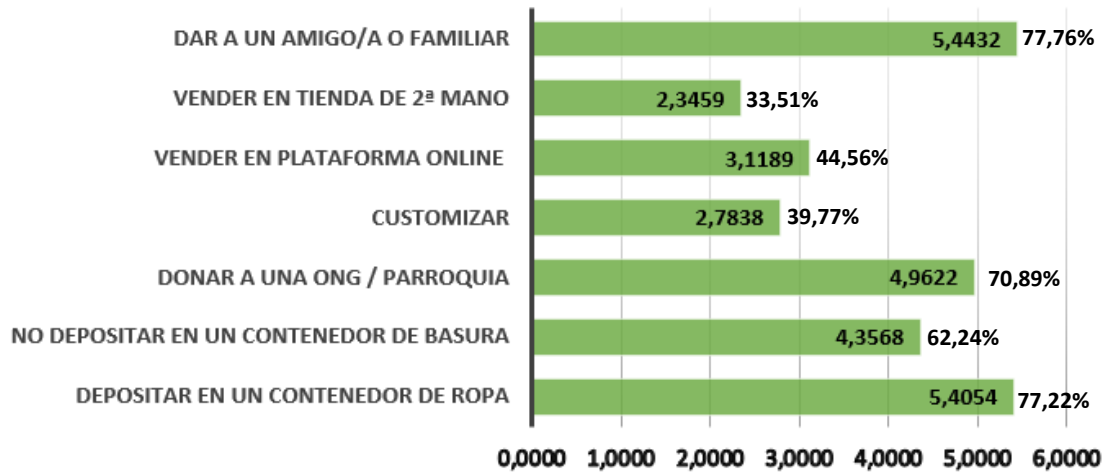


Gráfico 4: extensión de la vida de la prenda (% calculados a través de la división entre los puntos obtenidos en cada alternativa y el punto máximo que es 7).

El gráfico 4 establece la probabilidad con la que los encuestados realizarían esas alternativas con el objetivo de determinar si intentan alargar la vida de las prendas que ya no utilizan, pero están en buen estado. Las acciones que son más probables que los encuestados realicen son: darle la prenda a un amigo/a o familiar, depositarla en un contenedor especializado para la recogida de ropa y donarla a una ONG o parroquia con un 77,76%, 77,22% y 70,89%, respectivamente. Además, es importante mencionar que las personas encuestadas tienen una probabilidad de 4,3568/7 puntos de no depositarla la prenda en un contenedor de ropa, lo que corresponde a un 62,24%. La opción menos probable a realizar es la de vender la prenda en un tienda de segunda mano con un 33,51% de probabilidad.

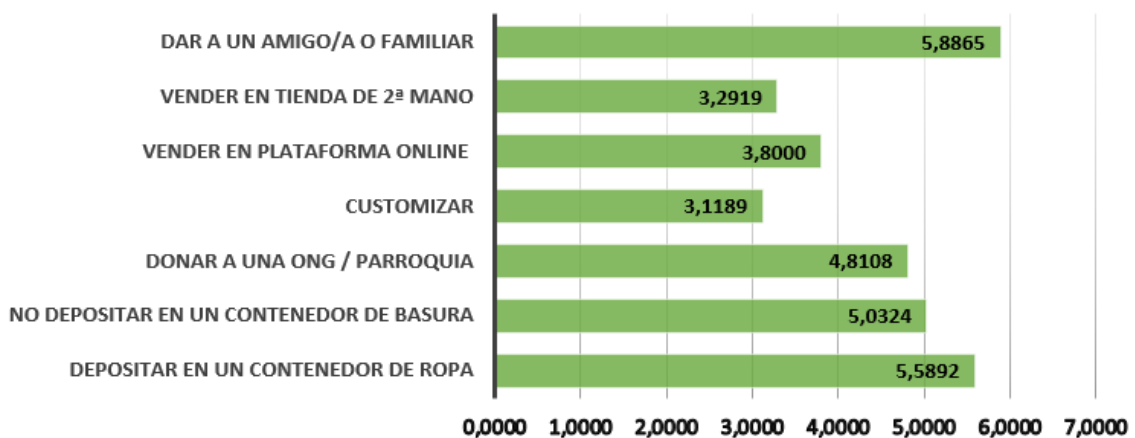


Gráfico 5: esfuerzo del consumidor para alargar la vida de la prenda

El gráfico 5 pretende averiguar el nivel de esfuerzo que le supondría al encuestado realizar cada una de prácticas mencionadas en el gráfico anterior (gráfico 4). La acción que más sencilla les resulta a las persona que han respondido el cuestionario es dársela a un

amigo/a, depositarla en un contenedor de ropa y no depositarla en un contenedor de basura, obteniendo así 5,88, 5,58 y 5,03 puntos sobre 7, y por tanto menos esfuerzo del requiere. Asimismo, donar la prenda a una ONG o parroquia también les resultaría considerablemente fácil. Sin embargo, la acción que más difícil les parece es customizar la prenda con un 3,11/7 puntos.

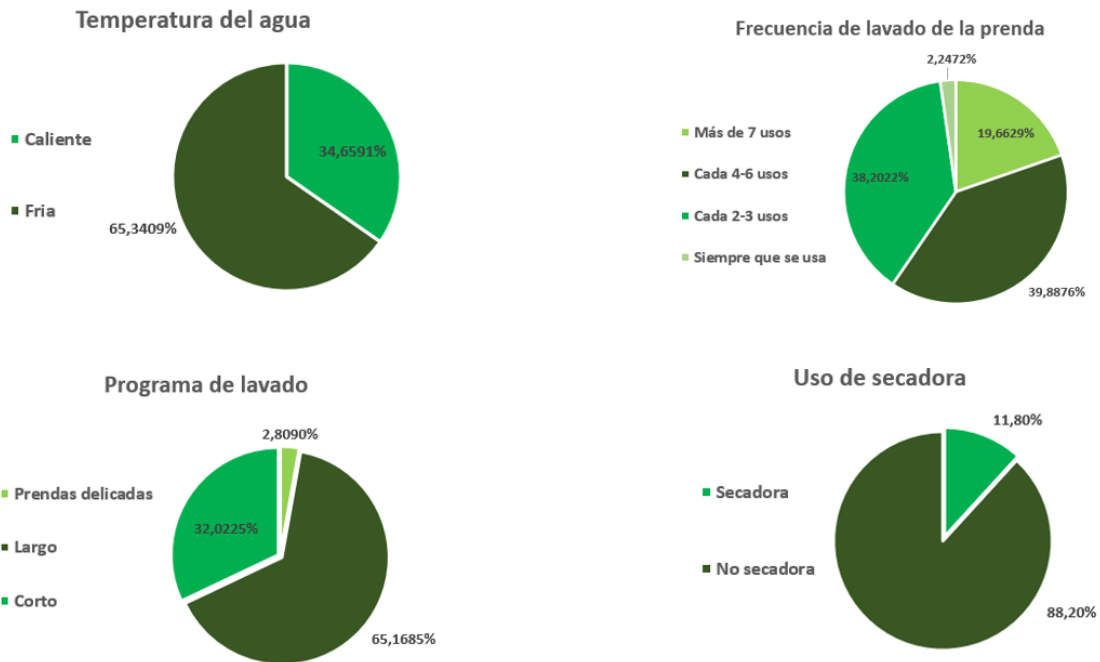


Gráfico 6: cuidado de la ropa

Finalmente, en gráfico 6, se explica de qué manera cuidan los consumidores las prendas, asumiendo que, a más cuidado, mayor durabilidad de la prenda. Para ello, se han tenido en cuenta cuatro factores distintos: la temperatura de agua, el programa de lavado, la frecuencia con la que se lavan las prendas y el uso de la secadora. Lo más sostenible sería lavar la prenda con la menor frecuencia posible (más de 7 usos), en un programa de lavado corto y en agua fría, y sin utilizar la secadora. El 65,34% de los encuestados dice lavar sus prendas en agua fría, mientras que solo e, 34,65% lo hace en agua caliente. El 65,16% afirma utilizar un programa largo de lavado, el 32,02% uno corto y el restante uno especial para prendas delicadas, siendo este último el más insostenible. La frecuencia de lavado más repetida entre los encuestados ha sido la de “cada 4-6 usos”, alcanzando así el 39,8876%. Por el contrario, la menos reiterada ha sido la de “siempre que se usa”. Aun así, una gran mayoría de los encuestados lava las prendas cada 2-3 usos, siendo la segunda opción más insostenible, logrando el 38,20%. Por último, la gran mayoría de las personas afirman no usar la secadora después de haber lavado sus prendas, siendo estas el 88,2%.

b. Análisis explicativo

En este apartado se van a analizar las correlaciones que existen entre las variables descritas en el punto anterior. Las correlaciones se han realizado por grupos, es decir: en primer lugar, se han obtenido las correlaciones que existen entre las alternativas que existen para consumir sostenible en moda o alargar la vida de la prenda y esas mismas; en segundo lugar, las correlaciones que existen entre las opciones para realizar un consumo sostenible en moda o alargar la vida de la prenda y sus obstáculos (esfuerzo del consumidor 1 y 2, respectivamente); y finalmente, se analizarán las correlaciones de dichas acciones u obstáculos teniendo en cuenta el sexo, edad y comportamiento sostenible para determinar la posible existencia de diferencias entre perfiles de consumidores y así poder proponer medidas concretas.

i. Patrones de acciones

En este caso, el estudio de las correlaciones entre los diferentes tipos de acciones permite observar múltiples comportamientos asociados y por lo tanto, facilita el reconocimiento de distintos patrones de acción.

ACCIONES CONTRA ACCIONES: consumo sostenible en moda	Reparar	Comprar en una tienda de 2ª de mano	Comprar en una tienda sostenible	Comprar en una tienda fast fashion	Dar una 2ª vida a la tela de la prenda	Depositar en un contenedor de ropa	Depositar en un contenedor de basura
Reparar	1	,312**	,263**	-,218**	0,126	0,140	-,225**
Comprar en una tienda de 2ª de mano	,312**	1	,500**	-0,082	,380**	0,139	-0,138
Comprar en una tienda sostenible	,263**	,500**	1	-,191**	,240**	,187*	-,220**
Comprar en una tienda fast fashion	-,218**	-0,082	-,191**	1	-0,079	-0,052	,185*
Dar una 2ª vida a la tela de la prenda	0,126	,380**	,240**	-0,079	1	,156*	-,153*
Depositar en un contenedor de ropa	0,140	0,139	,187*	-0,052	,156*	1	-,619**
Depositar en un contenedor de basura	-,225**	-0,138	-,220**	,185*	-,153*	-,619**	1

Tabla 1: correlaciones entre las alternativas del consumos sostenible en moda

En primer lugar, se puede observar como la reparación de la prenda esta positivamente relacionada con comprar en tiendas de 2ª mano y en tiendas sostenibles, lo que significa que las personas encuestadas que estén dispuestas a reparar sus prendas, también lo estarán para adquirir nuevas en ese otro tipo de comercios, y viceversa. Además, comprar en tiendas de 2ª mano y consumir en tiendas sostenibles también están positivamente correlacionadas con dar una segunda vida a la tela de las prendas, y estas dos ultima a su

vez con depositar las prendas en contenedores de recogida de ropa. Por el contrario, todas las alternativas mencionadas anteriormente están negativamente correlacionadas con adquirir prendas en tiendas fast fashion y depositarlas en contenedores de basura convencionales. Asimismo, ambas están significativamente correlacionadas entre sí.

ACCIONES CONTRA ACCIONES: extensión de la vida de la prenda	Depositar en un contenedor de ropa	Depositar en un contenedor de basura	Donar a una ONG o parroquia	Customizar	Vender en una plataforma online	Vender en una tienda de 2ª mano	Dar a un amigo/a o familiar
Depositar en un contenedor de ropa	1	-,372**	,307**	-0,016	0,000	-0,039	0,007
Depositar en un contenedor de basura	-,372**	1	-,173*	-0,137	0,055	0,013	-0,119
Donar a una ONG o parroquia	,307**	-,173*	1	,215**	0,136	,215**	0,105
Customizar	-0,016	-0,137	,215**	1	0,122	,301**	0,005
Vender en una plataforma online	0,000	0,055	0,136	0,122	1	,495**	,164*
Vender en una tienda de 2ª mano	-0,039	0,013	,215**	,301**	,495**	1	0,102
Dar a un amigo/a o familiar	0,007	-0,119	0,105	0,005	,164*	0,102	1

Tabla 2: correlaciones entre las alternativas de la extensión de la vida de la prenda

En este caso, depositar las prendas en un contenedor de recogida de ropa esta positivamente correlacionado con donar esas mismas a una ONG o parroquia, lo cual implica que los encuestados que realizan la primera acción también están dispuestos a llevar a cabo la segunda. Además, donar a una ONG o parroquia está altamente relacionado con customizar las prendas y venderlas en tiendas de 2ª mano, y estas dos últimas también entre sí. Finalmente, vender prendas en una plataforma online se corresponde significativamente con vender en tiendas de 2ª mano y dar las prendas a un amigo o familiar. Por el contrario, depositar las prendas en un contenedor de basura convencional está negativamente correlacionado con depositarlas en un contenedor de ropa y donarlas a una ONG o parroquia, especialmente.

En conclusión, y una vez habiendo analizado las correlaciones entre las diferentes opciones, se han detectado tres patrones de acciones distintos entre los encuestados:

- Aquellas personas que llevan a cabo las alternativas con el objetivo de prolongar la vida de la prenda son las que tienen en mente reparar las prendas, customizarlas, dar una segunda vida a la tela de la prenda, donarlas a un ONG o parroquias, depositarlas en contenedores de recogida de ropa, etc. Estas dos últimas también las podemos considerar como opciones que demuestras un consumo sostenible en moda.

- Aquellas personas que llevan a cabo las alternativas con el objetivo de demostrar un comportamiento sostenible son las que optan por intentar alargar la vida de la prenda al máximo, dado que las opciones de prolongar la vida de la prenda están altamente correlacionadas con adquirir piezas nuevas en tiendas sostenibles; realizan un cuidado intensivo de la misma y en caso de comprar una nueva prenda lo hacen en tiendas sostenibles que utilicen materiales naturales, garanticen un salario justo para los trabajadores y prioricen la fabricación local. Hay que tener en cuenta que realizar un consumo sostenible en moda no es lo mismo que consumir moda sostenible, ya que esta última tan solo implica adquirir prendas en tiendas sostenibles, mientras que lo primero engloba muchas más acciones entre las que está sin duda comprar en tiendas sostenibles, pero además el cuidado de la ropa, extender la vida de ésta, etc.
- Aquellas personas que toman una actitud insostenible hacia el consumo de ropa son las que apuestan por comprar en tiendas fast fashion y por depositar las prendas en contenedores de basura convencionales. Ambas están negativamente relacionadas con alternativas para extender la vida de la prenda o consumir sosteniblemente en moda.

ii. Influencia de los obstáculos en las acciones

ACCIONES CONTRA OBSTÁCULOS: consumo sostenible en moda	Reparar	Comprar en una tienda de 2ª de mano	Comprar en una tienda sostenible	Comprar en una tienda fast fashion	Dar una 2ª vida a la tela de la prenda	Depositar en un contenedor de ropa	Depositar en un contenedor de basura
Reparar	,507**	0,116	0,082	-,177*	0,027	0,044	-0,088
Comprar en una tienda de 2ª de mano	0,120	,421**	,182*	-0,111	,294**	-0,019	0,029
Comprar en una tienda sostenible	-,159*	-0,001	,160*	-0,060	0,006	-0,003	-0,108
Comprar en una tienda fast fashion	-,220**	-0,050	-0,023	,444**	0,060	0,003	0,108
Dar una 2ª vida a la tela de la prenda	-0,082	0,057	-0,068	-0,017	,583**	0,049	-0,131
Depositar en un contenedor de ropa	0,048	0,014	0,031	0,008	,147*	,610**	-,476**
Depositar en un contenedor de basura	-,191**	-0,090	-,149*	0,118	0,002	-,239**	,488**

Tabla 3: correlaciones entre las alternativas del consumo sostenible en moda y los obstáculos de éstas.

En segundo lugar, lo más significativo de la tabla 3 es que cada acción está altamente y positivamente correlacionada con su mismo obstáculo. Es decir, las personas encuestadas que dicen realizar cada una de esas acciones, también afirman que el hecho de realizarlas les supone poco esfuerzo. De ahí que la diagonal de la tabla sean todas correlaciones positivas y considerablemente elevadas. Además, a los que les parece fácil comprar en tiendas fast fashion, les resulta difícil reparar la prenda, por eso su correlación negativa. A los que les requiere poco esfuerzo comprar una prenda nueva en una tienda de 2ª mano, también se lo requiere comprar en tiendas sostenibles y dar una segunda vida a la tela de la ropa, debido a su correlación positiva. Finalmente, a los encuestados que les requiere un esfuerzo pequeño depositar la ropa en un contenedor de basura convencional, les requiere mucho esfuerzo reparar la prenda, comprar una nueva en una tienda sostenible y depositarla en un contenedor de recogida de ropa, de ahí su correlación negativa. De esto último se puede extraer que los consumidores que apuestan por prácticas insostenibles como es depositar las prendas en un cubo de basura o comprar en fast fashion no realizan alguna de las sostenibles debido al esfuerzo o incomodidad que les supone. Es por eso que las acciones sencillas tienen cierta tendencia a ser las insostenibles. No obstante, a las personas que les requiere poco esfuerzo llevar a cabo una de las prácticas sostenibles, también les parecer sencilla realizar alguna otra, como es el caso de comprar en una tienda de 2ª mano y comprar en una tienda sostenible.

ACCIONES CONTRA OBSTÁCULOS: extensión de la vida de la prenda	Depositar en un contenedor de ropa	Depositar en un contenedor de basura	Donar a una ONG o parroquia	Customizar	Vender en una plataforma online	Vender en una tienda de 2ª mano	Dar a un amigo/a o familiar
Depositar en un contenedor de ropa	,573**	-,345**	,218**	-0,040	-0,042	-0,043	,161*
Depositar en un contenedor de basura	-0,045	,236**	-0,010	-,174*	-0,018	-0,047	0,054
Donar a una ONG o parroquia	,174*	-,175*	,636**	,186*	,155*	,247**	,201**
Customizar	0,096	-,152*	,168*	,668**	0,025	,212**	0,044
Vender en una plataforma online	0,053	-0,007	0,089	0,072	,595**	,299**	,211**
Vender en una tienda de 2ª mano	-0,022	0,041	0,081	0,129	,244**	,423**	,182*
Dar a un amigo/a o familiar	0,026	-0,029	0,137	-0,001	,209**	0,060	,749**

Tabla 4: correlaciones entre las alternativas la extensión de la vida de la prenda y los obstáculos de éstas.

En este caso, al igual que en el anterior, lo más significativo es que cada acción está altamente y positivamente correlacionada con su mismo obstáculo. Es decir, las personas encuestadas que dicen realizar cada una de esas acciones, también afirman que el hecho de realizarlas les supone poco esfuerzo. De ahí que la diagonal de la tabla sean todas

correlaciones positivas y considerablemente elevadas. Sin embargo, en este caso las correlaciones son más fuertes que en las acciones de compra. Las personas que ven difícil realizar prácticas que prolonguen la vida de la prenda como depositar la ropa en un cubo especializado para su recogida, donar la ropa a una ONG o parroquia o customizarla, suelen ver como sencilla aquella opción que no alarga la vida de la prenda como es el depositarla en un cubo de basura convencional. Otra vez en este caso, se pone en evidencia que las personas encuestadas que ven difícil o incomodo realizar prácticas que pretenden alargar la vida de las prendas (sostenibles), ven más sencillas las insostenible, de ahí su correlación negativa.

iii. Perfiles demográficos

A continuación, se estudiarán los distintos perfiles demográficos que existen dentro de los encuestados según el sexo, edad y comportamiento sostenible. En primer lugar, se analizará la diferencia principales que existen entre hombres y mujeres a la hora de consumir sosteniblemente. En segundo lugar, la correlación que existe entre la edad y el comportamiento sostenible y las dos tipos de acciones: consumo sostenible en moda y extensión de la vida del producto. Por último, se examinará la correlación que existe entre la edad y el comportamiento sostenible y las dos clases de obstáculos que van en función de los dos tipos de alternativas.

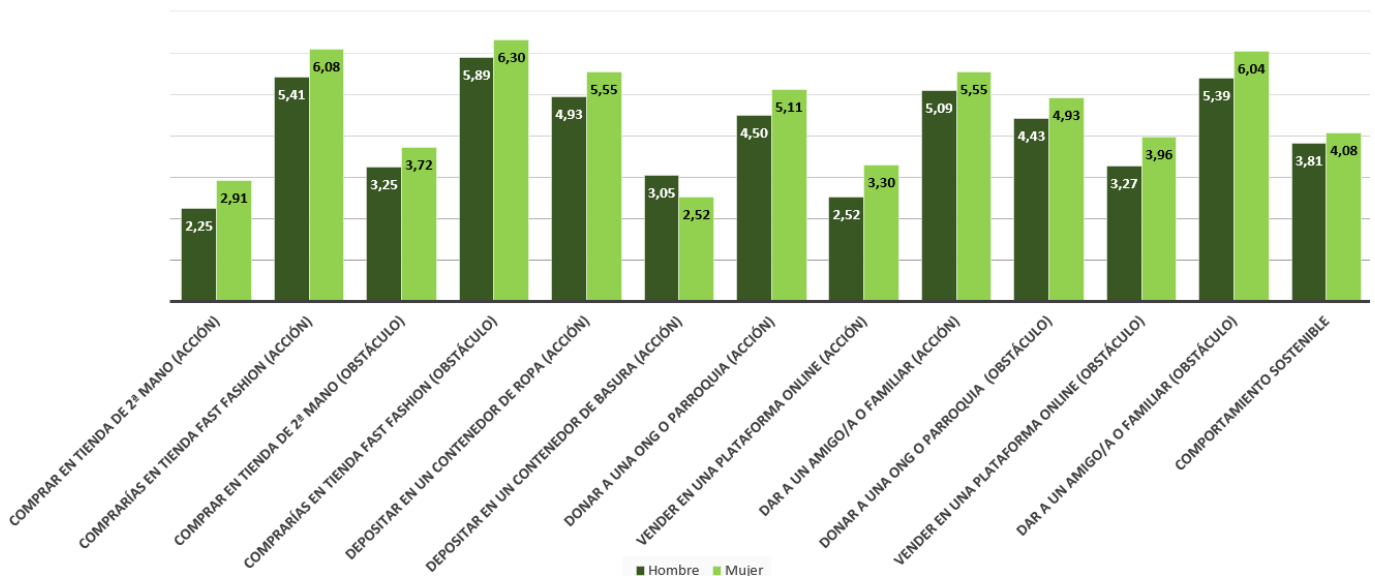


Gráfico 7: diferencias entre hombres y mujeres según acciones y obstáculos.

En el gráfico 7 se pueden observar las diferencias principales que existen entre el género masculino y el femenino. En rasgos generales, se puede contemplar como las mujeres

tienen una tendencia mayor a realizar alguna de las practicas sostenibles, mientras que los hombres la única que es más probable que lleguen a cabo más que las mujeres es la más insostenible: depositar la prenda en un contenedor de basura con un 3,05/7 (43,57%) de probabilidad frente a un 2,52/7 (36%) de las mujeres. Sin embargo, el género femenino es más probable que realice compras en tiendas fast fashion, lo cual no es sostenible, superando a los hombres en un 9,57%. Aun así, la tendencia general representada en el gráfico es que las mujeres están mas dispuestas a implementar practicas sostenibles que los hombres, exceptuando la de comprar en fast fashion.

Además, hay que tener en cuenta que las mujeres tengan más probabilidad de implementar alternativas sostenibles en moda puede estar determinado por el hecho de que éstas tengan una mayor puntuación en el comportamiento sostenible estudiado, superando a los hombres en 0,27 puntos, 5,4%. Por lo tanto, la mayor probabilidad que tienen sobre las mujeres de realizar más acciones sostenibles que los hombres puede estar justificado por el hecho de que las mujeres obtengan una mayor valoración en el comportamiento sostenible.

Finalmente, añadir que la realización de esas prácticas o no también esta determinado por el esfuerzo del consumidor. Las mujeres realizan más practicas sostenibles, pero también les requiere menos esfuerzo y les parece más sencillo llevarlas a cabo que a los hombres. Esto está medido a través de la puntuación conseguida en los obstáculos o esfuerzo del consumidor.

CONSUMO SOSTENIBLE EN MODA	Edad	Comportamiento Sostenible	Reparar	Comprar en una tienda de 2ª de mano	Comprar en una tienda sostenible	Comprar en una tienda fast fashion	Dar una 2ª vida a la tela de la prenda	Depositar en un contenedor de ropa	Depositar en un contenedor de basura
Edad	1	-0,064	,187*	-0,009	0,141	-,234**	0,002	0,062	-,149*
Comportamiento Sostenible	-0,064	1	0,041	,148*	0,136	-0,125	,185*	,305**	-,239**

Tabla 5: correlaciones entre la edad y el comportamiento sostenible y las alternativas del consumo sostenible en moda

En la tabla 5, se puede ver como existe una correlación positiva entre la edad y la reparación de la prenda. Es decir, se puede afirmar que, a más edad, mayor probabilidad de que las personas encuestadas arreglen las prendas. Por el contrario, a más edad, menor probabilidad de que compren nuevas prendas en tiendas fast fashion o las depositen en contenedores de basura convencionales, debido a su correlación negativa. Por lo tanto, podemos concluir que las personas con edad más avanzada están más mentalizadas con el hecho de prolongar la vida de las prendas, ya que están más dispuestas a repararlas en

vez de a comprar una nueva en un comercio sostenible como puede ser una tienda de 2ª mano o en tienda que utilice materiales naturales, garantice un salario justo para los trabajadores y priorice la fabricación local (en tienda fast fashion no puede ser, ya que tiene correlación negativa con la edad).

Por otro lado, existe una correlación positiva entre el comportamiento sostenible y comprar en de 2ª mano, dar una segunda vida a tela de la prenda y depositar las prendas en un contenedor especializado para la recogida de ropa. Es decir, cuanto mayor sea la valoración en el comportamiento sostenible, mayor probabilidad de que realicen las acciones mencionadas anteriormente, y por tanto lleven a cabo un consumo sostenible en moda. Por el contrario, a mayor comportamiento sostenible, menos probabilidad de depositar la ropa en un contenedor de basura convencional, de ahí su correlación negativa.

EXTENSIÓN DE LA VIDA DE LA PRENDA	Edad	Comportamiento Sostenible	Depositar en un contenedor de ropa	Depositar en un contenedor de basura	Donar a una ONG o parroquia	Customizar	Vender en una plataforma online	Vender en una tienda de 2ª mano	Dar a un amigo/a o familiar
Edad	1,000	-0,064	0,044	0,067	-,148*	-0,064	-,167*	-0,050	-,185*
Comportamiento Sostenible	-0,064	1,000	,354**	-,347**	,233**	0,071	0,090	0,123	,173*

Tabla 6: correlaciones entre la edad y el comportamiento sostenible y las alternativas de la extensión de la vida de la prenda

En este caso, se puede observar cómo existe una correlación negativa entre la edad y donar las prendas a una ONG o parroquia, venderla en una plataforma online o dársela a un amigo o familia. Es decir, esas acciones son más probable que las implementen las personas más joven. Por otro lado, el comportamiento sostenible esta positivamente correlaciones con depositar la prenda en un contenedor especializado para la recogida de ropa, donar a una ONG o parroquia y dársela a un amigo o familiar. Por el contrario, esta negativamente correlacionada con depositar la ropa en un contenedor de basura convencional.

En conclusión, se puede asegurar que las personas con mayor edad no están dispuestas a donar las prendas a ONG o parroquias, venderlas en plataformas online o dárselas a amigos o familiares, pero relacionándolo con la tabla anterior, si están dispuestos a repararlas, lo cual puede ser la alternativa más tradicional y que se ha llevado a cabo toda la vida. Respecto al comportamiento sostenible, se puede confirmar que, a mayor actitud responsable, mayor es la probabilidad de realizar acciones sostenibles, ya sea para consumidor sostenible en moda o para alargar la vida de la prenda.

OBSTÁCULOS: consumo sostenible en moda	Edad	Comportamiento Sostenible	Reparar	Comprar en una tienda de 2ª de mano	Comprar en una tienda sostenible	Comprar en una tienda fast fashion	Dar una 2ª vida a la tela de la prenda	Depositar en un contenedor de ropa	Depositar en un contenedor de basura
Edad	1,000	-0,064	,219**	-0,037	0,095	-,195**	-0,004	0,106	-0,075
Comportamiento Sostenible	-0,064	1,000	0,052	,160*	0,091	0,009	0,111	,235**	-0,114

Tabla 7: correlaciones entre la edad y el comportamiento sostenible y de los obstáculos del consumo sostenible en moda

En la tabla 7, se puede ver como la edad tiene una correlación positiva con la reparación de la prenda, es decir, que a más edad, más fácil les resulta arreglar la prenda. Por el contrario, a mayor edad, más difícil o mayor esfuerzo les requiere a los encuestados comprar en tienda fast fashion, por eso su correlación negativa. Esto se puede relacionar con la tabla 5, ya que, a más edad, es más probable que las personas reparen la prenda y más fácil les resulte. En consecuencia, se puede afirmar que las personas de más edad llevan a cabo la reparación de la prenda, debido al poco esfuerzo que les requiere. Es decir que un factor determinante a la hora de realizar una acción sostenible en moda en la edad es el esfuerzo que les requiere a los encuestados.

Por otra parte, el comportamiento sostenible tiene una correlación positiva con comprar en una tienda de 2ª mano y depositar las prendas en contenedores especializados para la recogida de ropa, o sea que a las personas encuestadas que tienen un mayor valoración en el comportamiento sostenible les requiere poco esfuerzo comprar una prenda en tiendas de 2ª se segunda mano y también depositarla en un contenedor de ropa. Por lo tanto, se puede concluir otra vez que un factor determinante a la hora de realizar una acción sostenible en moda, pero en este caso en el comportamiento sostenible, es el esfuerzo que les requiere a los encuestados.

OBSTÁCULOS: extensión de la vida de la prenda	Edad	Comportamiento Sostenible	Depositar en un contenedor de ropa	Depositar en un contenedor de basura	Donar a una ONG o parroquia	Customizar	Vender en una plataforma online	Vender en una tienda de 2ª mano	Dar a un amigo/a o familiar
Edad	1,000	-0,064	0,095	-0,113	-0,086	-0,061	-,240**	-,148*	-,250**
Comportamiento Sostenible	-0,064	1,000	,382**	-0,029	,297**	0,135	,158*	,209**	,248**

Tabla 8: correlaciones entre la edad y el comportamiento sostenible y de los obstáculos de prolongar la vida de la prenda

Finalmente, en la tabla 8, se puede observar la correlación negativa que existe entre la edad y vender prendas en una plataforma online, en una tienda de 2ª mano y dárselas a un amigo o familiar. Es decir, a las personas con edad más avanzada les resulta más difícil realizar alguna de esas 3 acciones sostenibles, lo cual tiene sentido ya que como se indica

en la tabla 6 es menos probable que lo hagan debido a la correlación negativa que tienen con la edad. Esto puede ser debido a que son las alternativas más innovadoras o menos tradicionales como puede ser la reparación de la prenda.

Por otro lado, a mayor comportamiento sostenible, mayor facilidad para realizar las siguientes alternativas sostenibles: depositar la prenda en un contenedor de ropa especializado, donarla a una ONG o parroquia, venderla en una plataforma online, en una tienda de 2ª mano y dársela a un amigo o familiar, por eso su correlación positiva. De esto hecho se puede extraer que una vez que se tiene una valoración suficientemente alta en comportamiento sostenible, más sencillo le va a resultar a la persona realizar acciones sostenibles para consumir en moda o en este caso más en concreto, para alargar la vida de la prenda, y por eso es más probable que las vayan a implementar, tal y como aparece en la tabla 6.

7. CONCLUSIONES

Como se ha mencionado en repetidas ocasiones a lo largo de todo el trabajo, la industria textil es una de las que más contamina en el mundo (Soria, 2019), y una de las que con más rapidez crece. Principalmente, se caracteriza por el uso intensivo de productos químicos y recursos naturales, emisiones de gases efecto invernadero, mano de obra barata y condiciones laborales injustas generando así un alto impacto medioambiental y social a nivel global (Carrillo, 2018). Además, a esto se le añade que los consumidores compran al año alrededor de 80 millones de toneladas año, lo cual requiere una gran cantidad de recursos naturales para su fabricación. Por lo tanto, es evidente que tanto las empresas como los consumidores son factores determinantes para preservar el planeta y el bienestar de los trabajadores. Especialmente por parte de los consumidores, es esencial que se vuelquen en el proceso de modificar los hábitos de consumo, apostando por marcas sostenibles y el consumo responsable (Soria, 2019).

El presente trabajo se ha realizado con la finalidad de dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas. Dichas cuestiones han necesitado de un estudio empírico debido a la falta de información en relación a los objetivos planteados en el primer apartado.

Estas preguntas se pueden dividir en dos, por un lado, analizar el grado de adopción de distintas alternativas sostenibles por parte de los jóvenes españoles a la hora de consumir moda, y, por otro lado, detectar los principales frenos y motivaciones que éstos perciben a la hora de realizar un consumo sostenible en moda, con el fin de aportar soluciones y estrategias para que puedan ser utilizadas por poderes públicos y empresas que quieran fomentar la sostenibilidad en el mercado de la moda.

Por lo tanto, las conclusiones obtenidas con la investigación realizada son las siguientes:

A modo resumen, las alternativas sostenibles están más extendidas entre las mujeres que los hombres, ya que ellas tienen más probabilidad de implantarlas. Asimismo, es importante mencionar el hecho de que las personas más jóvenes están más dispuestas a llevar a cabo alternativas sostenibles más innovadoras como puede ser comprar en plataformas online, y las de edad más avanzada recurren a recursos más tradicionales para extender la vida de la prenda como por ejemplo la reparación. En consecuencia, es evidente que el género masculino es al que le queda un camino más largo por recorrer

para alcanzar un consumo responsable en moda. Y en cuanto a la edad, es necesario una combinación entre las prácticas de los jóvenes y de los más mayores. Es decir, se requiere una fusión entre ambos grupos para lograr extender al máximo la vida de la prenda, e intentar hacer un consumo sostenible en moda a su máximo nivel. A continuación, se irá detallando la información mencionada en este punto:

Se puede definir un perfil de consumidor sostenible en moda en base a las características demográficas, y este es: mujer, con alto grado de comportamiento sostenible en otras facetas más allá de la ropa. Las mujeres se inclinan más a poner en marcha alternativas sostenibles en moda que los hombres, y al mismo obtienen una puntuación más elevada en el comportamiento sostenible, por lo que las personas con mayor comportamiento sostenible estarán más dispuestas a implementar alternativas sostenible en moda. En cuanto a la edad, se pueden encontrar dos subdivisiones: las personas con más edad están más dispuestas a poner en práctica soluciones sostenibles que tengan que ver con la extensión la vida de la prenda, lo cual es una alternativa más tradicional, mientras que los más jóvenes son más propensos a implementar medidas sostenibles más innovadoras como comprar la prendas en marcas sostenibles o en tiendas de 2ª mano, vender la prenda en plataformas online, etc. Es decir, no se puede concluir que a más o menos edad más disposición a realizar alternativas sostenibles, dado que los jóvenes se inclinan más hacia practicas más innovadoras y sostenibles, mientras que las personas de más edad tienen en mente el alargar la vida de la prenda de manera más tradicional, realizando un cuidado más exhaustivo de esta, que al mismo tiempo es sostenible también. Por eso, se han definido 3 patrones de acción: el consumo sostenible al que pertenecen las jóvenes (mujeres) encuestadas, la extensión de la vida de la prenda del que forman parte las personas encuestadas con edad más avanzada y el consumo insostenible que estaría integrado en mayor medida por el género masculino.

Por otra parte, un factor determinante a la hora de consumir sostenible en moda es el esfuerzo del consumidor. En la encuesta, se ha podido observar claramente que cuando la acción sostenible requiere menos esfuerzo o se puede realizar con mayor facilidad, es bastante más probable que los consumidores la implementen. En consecuencia, existe una relación positiva entre en genero femenino y el bajo esfuerzo del consumidor: a las mujeres les resulta más sencillo implementar practicas sostenibles, y por este motivo, lo hacen con mayor probabilidad con los hombres. Un esfuerzo del consumidor elevado se

convierte en un obstáculo fundamental para que las personas consuman sosteniblemente en moda. Otro factor significativo es tener de previa base un comportamiento sostenible en otras facetas más allá de la ropa, dado que las personas con menor comportamiento sostenible son las que menos dispuestas están a implementar acciones sostenibles, lo cual hace que el no tener un comportamiento sostenible asociado sea una barrera considerable para el consumo sostenible en moda.

7.1 Implicaciones

El primer lugar, con el objetivo de aumentar el comportamiento sostenible en otras facetas que no sea la ropa, que va a influir positivamente en el consumo sostenible en moda por parte del género femenino, es necesario realizar 2 tipos de acciones en paralelo. Por un lado, es imprescindible crear consciencia entre los jóvenes para que sean capaces de prolongar la vida de las prendas y realizar un cuidado exhaustivo de sus prendas (repararlas, dar una segunda vida a la tela, lavarlas con menos frecuencia...), antes de realizar cualquiera de las alternativas sostenibles de compra o donación (comprar en tiendas de 2ª mano o sostenibles, donarlas a ONGs...), lo cual esto coincide con la revisión de la literatura al establecer que las personas más jóvenes están más enfocadas hacia el consumo, ya sea sostenible o no (Bucic, Harris, & Arli, 2012). Mientras que otro lado, es primordial impulsar las acciones de compra sostenible y donación más innovadoras entre las personas con edad más avanzada, después de que hayan alargado al máximo la vida de la prenda.

En segundo lugar, es importante que las personas dejen de ver las prácticas sostenibles como algo que les vaya a requerir más o menos esfuerzo, y al mismo tiempo que adquieran un comportamiento sostenible más elevado, dado que ambos son los obstáculos principales para la no realización de un consumo sostenible en moda. Por lo tanto, es necesario hacer hincapié en estos dos factores para que los consumidores logren vencerlos y tengan más probabilidad de llevar a cabo acciones sostenibles. El cómo se pueden reducir estos dos factores pueden formar parte de futuras líneas de investigación.

Por último, tal y como queda demostrado en la encuesta, los hombres tienen menor probabilidad de realizar acciones sostenibles, por lo que existe la posibilidad de considerar la realización de campañas de acciones sostenibles dirigidas exclusivamente hacia este colectivo, ya que es un target de vital importancia para conseguir el objetivo

común de disminuir el impacto medioambiental de esta industria que está en mano de los consumidores. Un ejemplo podría ser que las grandes empresas como Adidas o Nike, que tienen gran acogida entre el género masculino, creen las camisetas de los equipos de fútbol a raíz de materiales y procesos de producción sostenibles, en vez de manera tradicional. Y al mismo tiempo, hagan campañas publicitarias sobre esas camisetas enfatizando la importancia de la sostenibilidad y el consumo sostenible.

En todos estos casos, el objetivo común es incentivar el consumo sostenible, por lo que otra opción podría ser o bien penalizar a las marcas fast fashion con algún tipo de impuesto, o bien bonificar a las sostenibles, de tal manera que las marcas low cost no serían tan baratas ni las sostenibles tan caras. Al fin y al cabo, se trata de no consumir tanto sino mejor, de forma que se mejoren las condiciones de trabajo con la reducción de consumo y por tanto de producción, dado que no hará falta producir tanto ni tan rápido, pero se ganará el mismo dinero, debido a que se vende menos pero más caro, y por tanto se generan menos residuos, menos transporte, etc.

7.2 Futuras líneas de investigación

Los posibles líneas de investigación respecto a este tema, podrían ser, por un lado ¿Cómo se podría disminuir el esfuerzo que le supone al consumidor llevar a cabo acciones sostenibles? Por otro lado, ¿Cómo se podría aumentar el comportamiento sostenible entre los Millennials y Generación Z? Y, finalmente, ¿qué pueden hacer las empresas para que los consumidores realicen un consumo sostenible más efectivo que el que existe a día de hoy?

La primera pregunta surge al reflexionar si la dificultad de implementar soluciones sostenibles en moda tienen que ver con si forman parte o no de la rutina diaria de una persona. De modo que, la hipótesis principal del estudio sería: una vez que una práctica sostenible se convierte en rutina, es más sencillo llevarla a cabo.

En relación a la segunda línea de investigación, nacen otras varias preguntas ¿se podría aumentar el comportamiento sostenible a través de los colegios? ¿tiene sentido apostar por la educación en sostenibilidad para lograr un consumo más sostenible en moda? ¿Cuál es la relación que existe entre la educación en sostenibilidad y la implantación de prácticas sostenibles en moda por parte de los consumidores?

Finalmente, queda evidenciado que varias empresas de moda están implementando técnicas para impulsar que los consumidores adopten prácticas sostenibles (Woman.es, 2018), pero aun así es insuficiente. Por lo que, ¿qué más deberían hacer las empresas para fomentar un consumo más sostenible más efectivo que el que existe a día de hoy?

7.3 Limitaciones

La limitación principal de este trabajo es que ha sido testado en un grupo de personas muy limitado, ya que la encuesta tan solo ha sido respondida por 185 personas y solo pertenecen a una franja de edad de 18 a 35 años. Además, se puede considerar que la gran mayoría de las personas encuestadas poseen un nivel de vida medio-alto, dado que una alta proporción de ellas posee estudios universitarios y vive en la casa familiar con sus respectivas familias. Teniendo en cuenta que la media de edad de los encuestados se sitúa en 22,34 años, es bastante probable que aun estén finalizando sus estudios y no sean económicamente independientes, es decir, que estén financiados por sus familias. Por lo tanto, para saber el comportamiento global de la población, sería conveniente analizar el grado de adopción de las distintas alternativas sostenibles por parte de personas en un rango superior de edad al de 18-35 años. Además de tratar de detectar los principales frenos y motivaciones que este grupo de personas perciben a la hora de realizar un consumo sostenible en moda, ya que es probable que difiera del segmento que se ha escogido para este trabajo.

8. BIBLIOGRAFIA

- La Razón. (3 de enero de 2019). *¿Qué buscan los millenials en la ropa?* Obtenido de La Razón: <https://www.larazon.es/familia/que-buscan-los-millenials-en-la-ropa-GC21230237/>
- Agencia Europea de Medio Ambiente . (4 de Diciembre de 2019). Obtenido de La situación del medio ambiente en Europa 2020: urge un cambio de rumbo para afrontar los desafíos del cambio climático, revertir la degradación y garantizar la prosperidad futura: <https://www.eea.europa.eu/es/highlights/euroopan-ympariston-tila-2020-suuntaa>
- Agencia Europea de Medio Ambiente. (4 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.eea.europa.eu/es/highlights/euroopan-ympariston-tila-2020-suuntaa>
- Agerholm, H. (28 de junio de 2019). *BBC news*. Obtenido de 4 consejos para evitar el daño que cause el consumo de la "moda rápida": <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48722931>
- Arribas, V., Josa, E., Bravo, S., García, I., & San Miguel, P. (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*. ISEM.
- Barazarte, R., Neaman, A., Vallejo, F., & García, P. (2014). *“El conocimiento ambiental y el comportamiento proambiental de los estudiantes de la Enseñanza media de la Región de Valparaíso (Chile)*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Barreiro, A. M. (2016). *Moda y Sostenibilidad*. Faculta de Sociología, Universidad de la Coruña.
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: a Cross-National Study. *Journal of Business Ethics*, 114.
- Carrasco, A. (16 de Febrero de 2018). *Fashion United*. Obtenido de Comprar ropa de segunda mano, ¿es sostenible?: <https://fashionunited.co/noticias/moda/comprar-ropa-de-segunda-mano-es-sostenible/2018021623627>
- Carrillo, K. (2018). Moda sustentable (Sustainable fashion). *Revista Loginn*, 25-34.
- Chavan, R. B. (2018). Analysis of Fashion Industry Business Environment. *Latest Trends in Textile and Fashion Designing*, 213.

- Cheng, A. (17 de Octubre de 2019). *More consumers want sustainable fashion, buy are brand delivering it?* Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/10/17/more-consumers-want-sustainable-fashion-but-are-brands-delivering-it/#59046d6534a5>
- Crommentuijn-Marsh, P., Eckert, C., & Potter, S. (2-4 de March de 2010). Consumer behaviour towards sustainability in fashion. *KEER2010: International Conference on KanseI Engineering and Emotion Research 2010*.
- Davies, I. (Octubre de 2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Consumer Behaviour*, pág. 3.
- Diccionario El Expansión. (2019). *Bien de primera necesidad*. Obtenido de <https://www.expansion.com/diccionario-economico/bienes-de-primer-necesidad.html>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Obtenido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
- EsterXicota. (11 de Octubre de 2018). *La moda sostenible en cifras*. Obtenido de EsterXicota: <https://www.esterxicota.com/estadisticas-moda-sostenible/>
- Forbes México. (26 de junio de 2019). La moda es una de las industrias más contaminantes: ONU.
- García, M. (20 de junio de 2019). *Ecodicta*. Obtenido de ¿Quieres un armario más sostenible y no sabes por donde empezar? Aquí te compartimos 5 consejos: <https://www.ecodicta.com/2019/06/quieres-un-armario-mas-sostenible-y-no-sabes-por-donde-empezar-aqui-te-compartimos-5-consejos/>
- Goñi, R. (21 de noviembre de 2019). *¿Por qué al Slow Fshion le cuesta llegar al consumidor?* Obtenido de Slow Fashion Next : <https://www.slowfashionnext.com/blog/2019/11/21/por-que-al-slow-fashion-le-cuesta-llegar-al-consumidor/>
- H&M. (s.f.). *H&M*. Obtenido de Campañas / Recogida de ropa: https://www2.hm.com/es_es/mujer/catalogo-por-categoria/16r-garment-collecting.html

- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 309-318.
- Longarela-Ares, Á. (2019). *Sostenibilidad Económica en la Era del Big Data*. Universidad Da Coruña.
- Manzano, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. Universidad de Sevilla.
- Martín del Campo, A. (25 de enero de 2019). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de IEBS : <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Míguez, L. (2019). *Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable*. Madrid.
- Morten Lehmann, G. A.-P.-P. (2019). *Pulse of the Fashion Industry 2019 Update*. Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group, and Sustainable Apparel Coalition.
- Nimeria brand*. (s.f.). Obtenido de Moda sostenible: <https://nimeriabrand.com/moda-sostenible/>
- Nombela, G. C. (18 de julio de 2018). *Generación Z: así son los post-millennials*. Obtenido de Forbes : <https://forbes.es/lifestyle/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>
- OCU. (5 de abril de 2019). *Moda sostenible: adiós al hiperconsumo textil*. Obtenido de OCU: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible#>
- Okur, N., & Saricam, C. (2019). The Impact of Knowledge on Consumer Behaviour Towards Sustainable Apparel Consumption. En *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption. Textile Science and Clothing Technology* (págs. 69-96). Singapore: Springer.
- Peiron, M. (28 de Diciembre de 2018). *Consumo de ropa: por un cambio radical de paradigma*. Obtenido de Opciones : <http://opcions.org/es/consumo/ropa-impactos/>
- Pinterest*. (s.f.). Obtenido de Los millennials y la generación Z cada vez se preocupan más por la sustentabilidad de acuerdo a Pinterest: <https://pinterest.another.co/los->

millennials-y-la-generacion-z-cada-vez-se-preocupan-mas-por-la-sustentabilidad-de-acuerdo-a-pinterest

Rodríguez, N. (abril de 2016). *Viviendo consciente*. Obtenido de Moda sostenible: cómo hacer un consumo consciente de ropa: <https://viviendoconsciente.com/moda-sostenible/>

Soria, C. (20 de noviembre de 2019). *Por qué apostar por la moda sostenible no es un opción, sino una necesidad*. Obtenido de Hola living: <https://www.hola.com/hola-living/20191120154435/moda-sostenible-consumo-responsable-cs/>

Terol, P. (14 de Julio de 2019). *El futuro de la compra online: hacer compatible la comodidad con la reducción de emisiones contaminantes*. Obtenido de La sexta noticias: https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/futuro-compra-online-hacer-compatible-comodidad-reduccion-emisiones-contaminantes_201907225d36ae190cf2ccfeef745b2d.html

Woman.es. (13 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.woman.es/moda/shopping/preguntas-donacion-zara-caritas-ropa-usada-beneficio>

9. ANEXO

Anexo I: Cuestionario

TFG: consumo sostenible en la industria de la moda.

Página 1

¡Hola!

Mi nombre es Laura y soy alumna de 4º de ADE bilingüe en ICADE. Al ser el último año de carrera, tengo que hacer el TFG y en mi caso, he elegido el tema del consumo sostenible en la industria de la moda. Por eso, ¡necesito vuestra colaboración! Me ayudaría un montón que rellenarais esta encuesta, ya que los resultados contribuirían muy positivamente a mi trabajo de investigación.

¡Muchísimas gracias a todos de antemano!

Imagínate que se te ha roto uno de tus pantalones vaqueros. En una escala del 1 al 7 (siendo 1 totalmente IMprobable y 7 totalmente probable), ¿con qué probabilidad...? *

	1 Totalmente IMprobable (seguro que NO)	2 Muy IMprobable	3 IMprobable	4 Ni probable ni improbable	5 Probable	6 Muy probable	7 Totalmente probable (seguro queSÍ)
Llevarías a reparar el pantalón vaquero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría uno nuevo en una tienda de segunda de mano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría uno nuevo en una tienda que use materiales naturales, garantice un salario justo para los trabajadores y priorice la fabricación local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría uno nuevo en una tienda de Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius...), Mango, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darías una segunda vida a la tela del pantalón vaquero (Ejemplo: hacer otra prenda con esa tela)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo depositarías en un contenedor de recogida de ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo depositarías en un contenedor de basura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En el caso de que fueras a comprar un pantalón vaquero nuevo en una tienda de Inditex o Mango. En una escala del 1 al 7 (siendo 1 totalmente IMprobable y 7 totalmente probable), ¿con qué probabilidad lo comprarías por internet? *

	1 Totalmente improbable (seguro que NO)	2 Muy IMprobable	3 IMprobable	4 Ni probable ni improbable	5 Probable	6 Muy probable	7 Totalmente probable (seguro que SI)
Comprar por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teniendo en cuenta las 7 alternativas mencionadas en la primera pregunta. En una escala del 1 al 7, ¿cómo de difícil (incómodo) o fácil (cómodo) te resultaría llevar a la práctica cada alternativa (siendo 1 totalmente difícil y 7 totalmente fácil)? *

	1 Totalmente difícil (o INcómodo)	2 Muy difícil (o INcómodo)	3 Difícil (o Incómodo)	4 Ni fácil ni difícil	5 Fácil (o cómodo)	6 Muy fácil (o cómodo)	7 Totalmente fácil (o cómodo)
Llevar a reparar el pantalón vaquero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar uno nuevo en una tienda de segunda mano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar uno nuevo en una tienda que use materiales naturales, garantice un salario justo para los trabajadores y priorice la fabricación local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar uno nuevo en una tienda de Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius...), Mango, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dar una segunda vida a la tela del pantalón vaquero (Ejemplo: hacer otra prenda con esa tela)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depositar el pantalón vaquero en un contenedor de recogida de ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depositar el pantalón vaquero en un contenedor de basura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 2

A continuación, vamos a hablar sobre la relación con tus prendas. Seguiremos con el ejemplo del pantalón vaquero. ¿Cada cuánto lo lavas? *

- Siempre que lo uso
- Cada 2-3 usos
- Cada 4-6 usos
- Más de 7 usos

Cuando lavas el pantalón vaquero, ¿usas la secadora? *

- sí
- no

Cuando lavas el pantalón vaquero, ¿qué programa de lavado usas? *

- Programa largo ("normal")
- Programa corto
- Programa para prendas delicadas

Cuando lavas el pantalón vaquero, ¿lo lavas en agua caliente?

- sí
- no

Página 3

Imagínate ahora que tu vaquero está en buen estado, pero has decidido que no lo vas a utilizar más. En una escala del 1 al 7, ¿con qué probabilidad...? *

	1 Totalmente IMprobable (seguro que NO)	2 Muy IMprobable	3 Probable	4 Ni probable ni improbable	5 Probable	6 Muy probable	7 Totalmente probable (seguro que SÍ)
Lo depositarías en un contenedor de recogida de ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo depositarías en un contenedor de basura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo donarías a una ONG o parroquia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo customizarías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo venderías en una plataforma online (Ejemplo: Vinted)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo venderías en una tienda de segunda mano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se lo darías a un amigo/a o familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 4

Teniendo en cuenta las 7 alternativas de la pregunta anterior. En una escala del 1 al 7, ¿cómo de difícil (INcómodo) o fácil (cómodo) te resultaría llevar a la práctica cada alternativa (siendo 1 totalmente difícil y 7 totalmente fácil)? *

	1 Totalmente difícil (o INcómodo)	2 Muy difícil (o INcómodo)	3 Difícil (o INcómodo)	4 Ni fácil ni difícil	5 Fácil (o cómodo)	6 Muy fácil (o cómodo)	7 Totalmente fácil (o cómodo)
Depositar el pantalón vaquero en un contenedor de recogida de ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depositar el pantalón vaquero en un contenedor de basura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donar el pantalón vaquero a una ONG o parroquia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customizar el pantalón vaquero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vender el pantalón vaquero en una plataforma online (Ejemplo: Vinted)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vender el pantalón vaquero en una tienda de segunda mano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dar el pantalón vaquero a un amigo/a o familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teniendo en cuenta la siguiente lista de acciones. En una escala del 1 al 5, ¿con qué frecuencia llevas a cabo cada una de ellas (Siendo 1 nunca y 5 siempre)? *

	1 Nunca	2 Pocas veces	3 En ocasiones	4 Con frecuencia	5 Siempre
Después de usar un día un pantalón o jersey, los ordenas para usarlos nuevamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depositabas todos los residuos en la basura, exceptuando las botellas de vidrio, las cuales las depositas en los contenedores de vidrio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Separas y reutilizas aquellas hojas de cuadernos que sobran del año anterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te lavas los dientes manteniendo el grifo cerrado, y solo lo abres para enjuagarte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apagas la televisión, los equipos de música, el ordenador y otros aparatos electrónicos cuando no los utilizas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depositabas las pilas en los contenedores especiales de recolección de pilas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 5

Sexo *

Hombre

Mujer

Edad *

Nivel de estudios *

Sin estudios

Educación Secundaria Obligatoria

Bachillerato

Formación Profesional

Estudios universitarios o equivalentes

Define tu modelo de hogar *

Con tu familia

Solo

Piso compartido con amigos/as o similares

Con tu pareja

Colegio mayor o residencia