



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

EL CONSUMIDOR EN UN NUEVO ESCENARIO. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MODA SOSTENIBLE.

Autora: María Luisa Moreno de Tejada
Directora: Anitha Srinivasan

MADRID | Abril 2024

INDICE

1. RESUMEN	5
2. INTRODUCCIÓN	7
2.1 Justificación del tema	7
2.2 Objetivos	8
2.3 Metodología	8
2.4 Estructura	9
3. MARCO TEÓRICO.....	11
3.1 Evolución de la moda sostenible	11
3.1.1 <i>Fast fashion</i>	12
3.1.2 Impactos del <i>Fast Fashion</i>	13
3.1.3 Aparición del concepto <i>Slow Fashion</i>	15
3.1.4 Posición del sector textil sostenible en España.....	17
3.2 Comportamiento del consumidor	19
3.2.1 Concepto de consumidor y factores en la decisión de compra	19
3.2.2 Proceso de compra o <i>customer journey</i>	20
3.2.3 Nuevos hábitos de compra del consumidor	21
3.2.3.1 Palancas y obstáculos en el proceso de compra de moda sostenible	23
4. ESTUDIO DE CAMPO	25
4.1 Objetivos del estudio	25
4.2 Enfoque y metodología	25
4.3 Diseño de la encuesta.....	26
4.4 Población y muestra.....	27
5. RESULTADOS	33
5.1 Ideas principales obtenidas tras la realización del cuestionario	33
5.2 Análisis de los datos	47
5.2.1 Factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible	47
5.2.2 Motivaciones y barreras en la compra de moda sostenible	71
6. CONCLUSIONES	75
6.1 Principales conclusiones obtenidas	75
6.2 Recomendaciones prácticas al sector textil sostenible	76
6.3 Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	77

7. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado	79
8. BIBLIOGRAFÍA	81
9. ANEXOS	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los encuestados.....	28
Figura 2. Edad de los encuestados	29
Figura 3. Nivel de ingresos de los encuestados con tres variables	29
Figura 4. Ingresos de los encuestados con dos niveles	30
Figura 5. Nivel de estudios de los encuestados	31
Figura 6. Ideología política de los encuestados con tres niveles	31
Figura 7. Ideología política de los encuestados con dos variables	32
Figura 8. Nivel de preocupación de los encuestados por el medio ambiente con tres variables	33
Figura 9. Nivel de preocupación de los encuestados por el medio ambiente con dos variables	34
Figura 10. Frecuencia de compra de ropa nueva	35
Figura 11. Nivel de familiarización con el concepto de moda sostenible con cuatro variables	36
Figura 12. Nivel de familiarización con el concepto de moda sostenible con dos variables	37
Figura 13. Frecuencia de compra de moda sostenible	38
Figura 14. Decisión de compra o no compra de moda sostenible	39
Figura 15. Decisión de compra de moda sostenible según el género	40
Figura 16. Decisión de compra de moda sostenible según la ideología política	41
Figura 17. Decisión de compra de moda sostenible según la edad	42
Figura 18. Decisión de compra de moda sostenible según dos grupos de edad	43
Figura 19. Decisión de compra de moda sostenible según el nivel de estudios	44
Figura 20. Decisión de compra de moda sostenible según el nivel de estudios agrupados	45
Figura 21. Decisión de compra de moda sostenible según el nivel de ingresos.....	46
Figura 22. Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el género y la ideología política.....	50
Figura 23. Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con el nivel de familiarización con el concepto de moda sostenible, el nivel de preocupación por el medio ambiente y la edad	55
Figura 24. Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el género y la edad	60
Figura 25. Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el nivel de estudios, el género y la ideología	65
Figura 26. Árbol que analiza decisión de compra de moda sostenible en relación con el factor de la ideología política y el nivel de ingresos.....	68
Figura 27. Distribución de las motivaciones que empujan a la compra de moda sostenible	73
Figura 28. Distribución de las barreras que impiden la compra de moda sostenible	74

1. RESUMEN

Durante los últimos años, los consumidores están más concienciados con la lucha contra el cambio climático y el cuidado del medio ambiente, por ello, adoptan comportamientos sostenibles en sus decisiones de compra. En concreto, la industria de la moda ha ido evolucionando con el paso del tiempo, y actualmente, apuesta por la implantación de prácticas más sostenibles en sus procesos productivos.

En el presente trabajo de investigación se lleva a cabo un estudio exhaustivo sobre la industria textil, en el que se incluye una revisión de la literatura acerca de la evolución de la moda sostenible y su impacto, se analiza el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra y los nuevos hábitos sostenibles adquiridos. Mediante la realización de una encuesta se establecen los factores o características del consumidor que influyen en la decisión de compra o no compra de moda sostenible, las motivaciones y barreras que incitan o dificultan su compra y se construye el perfil del consumidor que decide comprar moda sostenible.

Palabras clave: sector textil, moda sostenible, moda rápida, comportamiento del consumidor, decisión de compra, interés por moda sostenible, compra sostenible, motivaciones y barreras de la moda sostenible.

Abstract

In recent years, consumers have become more aware of the fight against climate change and care for the environment, which is why they are becoming more sustainable in their purchasing decisions. Specifically, the fashion industry has evolved over time and currently is implementing more sustainable practices in its production processes.

In this research work, an exhaustive study of the textile industry is carried out, which includes a review of the evolution of sustainable fashion and its impact, an analysis of consumer behaviour and the new sustainable habits acquired. By means of a survey, the characteristics of the consumer that influence the decision to buy or not to buy sustainable fashion, the motivations and barriers that encourage or hinder their purchase are established and the profile of the consumer who decides to buy sustainable fashion is constructed.

Keywords: textile sector, sustainable fashion, fast fashion, consumer behaviour, purchase decision, interest in sustainable fashion, sustainable purchase, motivations and barriers to sustainable fashion.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Justificación del tema

Actualmente, vivimos en un mundo caótico en el que el objetivo de lograr un mundo más sostenible se ha convertido en una necesidad. Según las previsiones, si se mantienen las tasas de crecimiento y los niveles de consumo actuales, en 2050 se necesitarán casi tres planetas para sostener nuestro estilo de vida. Por ello, es de vital importancia que la sociedad lleve a cabo una serie de cambios para luchar contra el cambio climático y evitar la escasez de recursos (Kleiterp, 2015).

La respuesta de las instituciones y gobiernos ante el pánico de la sociedad fue la celebración en 2015 de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en Nueva York, en la que se reunieron líderes mundiales para aprobar una nueva agenda con 17 objetivos de desarrollo sostenible. Concretamente, resultan interesantes los objetivos relacionados con el medio ambiente: Ciudades y Comunidades Sostenibles, Producción y Consumo Responsable, y Acción por el Clima (Naciones Unidas, 2015).

El sector textil es una pieza clave para el correcto desarrollo de la economía y los mercados. Sin embargo, debido a la cantidad de residuos tóxicos, desechos textiles y contaminación que se genera durante el proceso de producción, es duramente criticado por el impacto tan negativo que provoca en el medio ambiente. De hecho, el 85% de la ropa usada termina en vertederos, en los cuales se tiran miles de millones de toneladas de tela y parte de estos tejidos acaban en los océanos. Asimismo, es una industria en la que se necesita la utilización masiva de recursos naturales como agua o fibras y la intervención de mano de obra sometida a condiciones poco dignas para reducir costes (Castro, 2021).

En pleno siglo XXI, las empresas cada vez destinan más recursos a ser socialmente responsables y se preocupan de reducir el impacto de sus actividades en el medio ambiente (Santucci et al., 2023). Por ello, el consumo de moda sostenible ha aumentado considerablemente en los últimos años con el objetivo de crear un sector respetuoso con el medio ambiente (Santos-Rojo y Roger Monzó, 2022).

De hecho, según el estudio *Environmental Sustainability in Business*, realizado por la consultora Simon-Kucher & Partners, revela que el 75% de los jóvenes encuestados confesaron que la sostenibilidad del producto era un factor de peso a la hora de realizar sus compras. Además, un 38% de los consumidores españoles manifestaron que su comportamiento de compra y sus hábitos han sido modificados y que actualmente adquieran productos más sostenibles (Simon-Kucher & Partners, 2022).

2.2 Objetivos

La cuestión que trata de responder el presente Trabajo de Fin de Grado es saber cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible. Por lo tanto, es esencial examinar el contexto del consumidor e identificar las palancas y obstáculos que influyen en su comportamiento durante la decisión de compra. Así pues, los principales objetivos son:

- Estudiar la evolución de la industria textil y su impacto en el medio ambiente.
- Presentar las nuevas alternativas sostenibles en el sector de la moda.
- Examinar los factores que influyen en la decisión compra de moda sostenible.
- Analizar las motivaciones y obstáculos del consumidor a la hora de tomar la decisión de compra de moda sostenible.
- Identificar el perfil del cliente que decide comprar moda sostenible.

2.3 Metodología

Para poder cumplir los objetivos planteados se llevará a cabo una investigación recolectando información cualitativa y cuantitativa. En primer lugar, se llevará a cabo una recogida de datos, con su posterior análisis e interpretación y, finalmente, la formulación de conclusiones.

La parte clave de esta investigación se centra en la recogida de datos, la cual se realizará a través de fuentes primarias y secundarias. Para obtener una visión general del sector

textil, se realizará una revisión de la literatura y se consultarán fuentes secundarias como artículos académicos, estudios o informes de instituciones relevantes.

Atendiendo a las fuentes primarias, se estudiará el comportamiento del consumidor a través de la realización de una encuesta online con la herramienta *Google Forms*. De esta forma, se podrá contrastar la información extraída de la literatura y los resultados obtenidos con la encuesta.

Así pues, para el análisis de los resultados obtenidos con el cuestionario se utilizarán árboles de decisión creados a partir de *R-Studio*. Esta plataforma aporta calidad y rigor al trabajo, ya que, permite acceder a herramientas como los árboles de decisión, los cuales servirán para realizar la pertinente interpretación de los resultados y obtener conclusiones acerca de las variables que determinan la decisión de compra o no compra de moda sostenible.

Por ello, a través de la frecuencia de compra de moda sostenible se analizará la elección del consumidor sobre la compra o no compra de moda sostenible, ya que, aquellos consumidores que adquieren con regularidad prendas sostenibles son los que deciden comprar moda sostenible.

2.4 Estructura

El trabajo de investigación se compone de cinco bloques. En primer lugar, en la introducción se incluye la justificación del tema, los principales objetivos, la metodología utilizada y la estructura del trabajo.

En el segundo bloque se construye el marco teórico del trabajo de investigación, en el que se revisa la evolución de la moda sostenible explicando el concepto de *Fast Fashion* y su impacto, la presentación de la tendencia *Slow Fashion* y el análisis de la situación del sector textil sostenible en España. Asimismo, se procede a examinar el comportamiento del consumidor, a través de la introducción del término consumidor y los factores que influyen durante la toma de decisión de compra, el proceso de compra y los nuevos hábitos de compra sostenibles adquiridos por el consumidor.

Posteriormente, se realiza el estudio de campo mediante la creación de un cuestionario. En este apartado se establecen los objetivos de la encuesta, el enfoque y metodología utilizada, el diseño y la población y muestra que va a participar.

El cuarto bloque se centra en analizar los resultados obtenidos en el cuestionario. Se centra en exponer las principales ideas extraídas del cuestionario y en identificar las variables o factores que influyen en la decisión de compra o no compra de moda sostenible y las motivaciones y barreras detectadas durante la decisión de compra.

Por último, se presentan las conclusiones más relevantes, recomendaciones a la industria textil sostenible y se concretan las limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

3 MARCO TEÓRICO

Tras la introducción y el enfoque del tema, en este segundo capítulo se proporcionará información más concreta sobre el contexto, la evolución y el impacto de la moda sostenible. Asimismo, se realizará un análisis sobre el comportamiento del consumidor y se profundizará sobre los nuevos hábitos adquiridos.

A continuación, se describe la evolución de la moda sostenible, comenzando con la introducción del *Fast Fashion* (López, 2012), continuando con el concepto de *Slow Fashion* (Pookulangara y Shephard, 2013) y analizando la posición de la industria de la moda sostenible en España.

3.1 Evolución de la moda sostenible

“A menudo se considera que la moda es algo efímero, superficial, cuando, por el contrario, representa un proceso complejo que relaciona fuerzas económicas, sociales y políticas al crear una importante forma de dinamismo material” (Riello, 2012).

Desde el siglo XVI hasta la actualidad, la moda ha servido como medio de distinción, ya sea para diferenciar las clases sociales, el género o la cultura. En la época medieval, la vestimenta determinaba el estatuto o condición social, por un lado, los ricos portaban trajes con excéntricos colores, hechos a mano con seda natural y con complementos bañados en oro y, por otro lado, los pobres vestían viejas telas con harapos (Riello, 2012).

Durante la etapa final de la Edad Media, los hombres prerrenacentistas portaban indumentarias que les diferenciaban de las ropas femeninas, por ello, en los inicios, no fueron las mujeres quienes se interesaron por la moda, sino que fueron los hombres los que impulsaron este sector (Riello, 2012).

Así pues, la moda es el reflejo de la sociedad del momento y de cada individuo, por lo que, depende de numerosos factores, como, por ejemplo, la situación política, la economía, el acceso a materias primas, la cultura, la sociedad o las tendencias artísticas del momento (Riello, 2012).

3.1.1 *Fast fashion*

La tendencia *Fast Fashion* o moda rápida se basa en ofrecer una producción rápida, flexible y barata. Las grandes marcas de moda cambian sus productos en las tiendas cada quince días y diseñan nuevas colecciones a un ritmo frenético. Este negocio se centra en inculcar al cliente la idea de que, si le gusta alguna prenda, no debe esperar a comprarla, ya que, en los días siguientes ya no estará disponible, creando así un ambiente de escasez en su mente (López, 2012).

Tradicionalmente, las marcas lanzaban dos temporadas al año, pero hoy en día ponen a la venta una veintena de colecciones por año. El principal objetivo de estas empresas se basa en abarcar el máximo número de clientes posible y que éstos puedan llevar diseños vanguardistas y actuales a precios asequibles (Sánchez-Vázquez et al., 2020).

Con la aparición de nuevas tecnologías y sistemas informáticos, a partir de los años 90, se identifican nuevos segmentos más concretos y se empieza a producir nuevas prendas que satisfagan las necesidades de todos los nichos de la sociedad. El caso del grupo Inditex es muy ilustrativo, ya que, está compuesto por marcas que abarcan diferentes tipos de clientes. Mientras Massimo Dutti está enfocado a un público con mayor poder adquisitivo y más serio, Bershka se dirige a un cliente más joven y alocado (López, 2012).

Empresas líderes como Zara o H&M implementan la estrategia “just in time” en sus negocios, la cual consiste en producir una cantidad de prendas según la demanda que exista en ese momento, para reducir al máximo los costes de almacenamiento (Sánchez-Vázquez et al., 2020).

El éxito de estas marcas se debe a que, en los últimos 20 años, con la globalización e implementación de tecnología en los procesos productivos, la distancia entre los diferentes actores que intervienen se ha reducido, disminuyendo el tiempo que tarda la prenda en llegar a la tienda de destino (Martinez Barreiro, 2008).

Asimismo, la fabricación de prendas de ropa se lleva a cabo mediante empresas subcontratadas en países subdesarrollados para ahorrar tiempo y dinero. Concretamente, el grupo Inditex, dispersa su proceso productivo por todo el planeta, desde países del norte

de África como Marruecos o zonas del Este de Europa, hasta países asiáticos como China o Bangladesh (López, 2012).

3.1.2 Impactos del *Fast Fashion*

El sector textil es uno de los principales motores de la economía mundial y “toda la tendencia *Fast Fashion* ha inundado el mercado” (López, 2012). Tal es su importancia que genera grandes impactos a nivel económico, ambiental y social.

La industria de la moda representa casi el 2% del PIB a nivel global y configura el 7% de las exportaciones totales (Sánchez-Vázquez et al., 2020). En el año 2020, fue valorado en 1,5 trillones de dólares y las proyecciones anticipan que en 2025 superará los 2 trillones. Además, es una industria con un crecimiento anual del 3% a nivel global, siendo el continente asiático el que reúne la tasa más alta, creciendo un 4% al año (Vásquez Martínez, 2021).

En este mercado, se adquieren unos 80 mil millones de prendas nuevas al año, lo que significa una facturación anual de 1.2 miles de millones de dólares. En este sentido, Estados Unidos es el país con el consumo más alto, generando 95 mil millones de dólares, seguido de China con 93 mil millones y Bangladesh con casi 30 mil millones de dólares (Vázquez Cadena et al., 2020).

Aunque esta industria tiene efectos positivos sobre la economía por crear numerosos puestos de trabajo y facturar grandes cantidades de dinero, es de los sectores más contaminantes para el planeta. De hecho, según publicó en 2021 la organización Greenpeace, durante el proceso productivo de prendas se gastan millones de litros de agua y se tiran al océano unas 500 mil toneladas de micro plásticos todos los años (Pastrana Granados y Almanza Chavez, 2021).

Asimismo, durante la fabricación y transporte de los productos se emiten gran cantidad de gases de efecto invernadero, provocando un deterioro notable en el medio ambiente. Concretamente, el sector textil genera un 10% del total de emisiones de carbono a nivel mundial (Sánchez-Vázquez et al., 2020).

En 2019, la Conferencia de la ONU sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), dio a conocer que la industria de la moda es la segunda más contaminante a nivel global. En este estudio, se reveló que para fabricar unos pantalones vaqueros se necesitan unos 7.500 litros de agua, cantidad que equivale al líquido que bebe una persona en siete años (Naciones Unidas, 2019).

Es tal la velocidad a la que se producen las prendas y a la que cambian los gustos de la demanda, que mucha de la ropa que compramos masivamente será usada en muy pocas ocasiones y luego se guardará en el armario porque ya habrá pasado de moda o no se adapta a los nuevos gustos (López, 2012). Por ello, muchos expertos sobre la materia critican el sobreconsumo de ropa en los países más avanzados (Sánchez-Vázquez et al., 2020).

Atendiendo a los efectos sociales, la presión por reducir los costes y poder vender a un precio más bajo ha llevado a que en las fábricas se den situaciones de explotación laboral e infantil. En Asia, casi 10 millones de empleados están sometidos a un trabajo forzado, alrededor de 1.3 millones están en Sudamérica y 600 mil en África (Close, 2014).

La industria textil tiene a su cargo casi unos 87 millones de trabajadores y la mayoría no tienen un contrato, horario o salario normalizado. Estos empleados no disponen de la protección laboral básica, ya que, durante su jornada laboral se exponen a situaciones de alto riesgo, procesos peligrosos y sustancias tóxicas (Vásquez Martínez, 2021). Según la Organización Mundial de la Salud, cada año fallecen alrededor de 200.000 personas por los pesticidas que se utilizan en las fábricas (Sánchez-Vázquez et al., 2020).

Además, la jornada laboral media en la industria textil en Asia asciende a unas 50 horas semanales y en muchos países el salario mensual es inferior a los 200 dólares. También hay que tener en cuenta que el empleado no disfruta de las condiciones laborales mínimas como prestaciones sociales, remuneración de horas extra o días de vacaciones (Vásquez Martínez, 2021).

Las condiciones en las que tienen que trabajar son tan precarias que muchos de los accidentes vividos en las fábricas han sido consecuencia de incendios o derrumbamientos. De hecho, en el año 2013 fallecieron más de 1.000 trabajadores debido al desplome de

una fábrica textil en Bangladesh (Sánchez-Vázquez et al., 2020). Otro ejemplo más reciente fue la tragedia sucedida en 2021, donde 20 empleados perdieron la vida tras ser electrocutados en un taller clandestino en Tánger (Fasson Llosa, 2021).

Un asunto de gran preocupación dentro del trabajo forzado es la situación de las mujeres y niños en estas fábricas, donde ambos son objeto de abuso y explotación. Por un lado, las mujeres son víctima de las limitaciones impuestas por su género, como la desigualdad salarial, y del acoso sexual que sufren a diario. Concretamente, el 80% de los empleados del sector textil son mujeres y en muchas ocasiones se ven obligadas a aceptar estos trabajos, ya que, no pueden aspirar a mejores empleos por la falta de estudios (Fasson Llosa, 2021). Asimismo, al menos la mitad de las mujeres que trabajan en una fábrica textil confiesan haberse sentido acosadas sexualmente en el trabajo (Vásquez Martínez, 2021).

Por otro lado, en los países subdesarrollados donde se localizan las fábricas, el trabajo infantil está a la orden del día. Se calcula que en las hilanderías situadas en la India un 60% de los trabajadores son menores de 18 años y en Asia unos 122 millones de niños entre 5 y 14 años están trabajando en las fábricas (Vásquez Martínez, 2021).

Los datos presentados resultan alarmantes, ya que, si estas condiciones perduran, cada vez será más difícil que los niños salgan de la pobreza. Esto ocurre porque los sueldos de las familias son tan bajos que no es posible que los menores acudan a la escuela para escolarizarse y deban aceptar este tipo de trabajos perdiendo cualquier oportunidad de tener un futuro más próspero.

3.1.3 Aparición del concepto *Slow Fashion*

El concepto de moda sostenible se apoya sobre tres ramas: la moda lenta o *Slow Fashion*, la moda ecológica y la moda ética. En primer lugar, el objetivo principal de la moda lenta consiste en reducir considerablemente la producción y consumo de las prendas de ropa y luchar contra los rápidos ciclos de producción textil. La moda ecológica, en su caso, se vincula a la fabricación de ropa a través de materias primas recicladas y aplicación de procedimientos sostenibles. Finalmente, la moda ética trata de eliminar el trabajo forzado

en la industria textil implementando condiciones laborales dignas para los empleados (Santos-Rojo y Roger Monzó, 2022).

Tras observar el impacto que tiene la industria textil en la economía y en el medio ambiente queda claro que este sector está gobernado por el modelo del *Fast Fashion*. Sin embargo, el aumento de las consecuencias negativas que provoca este sistema hace insostenible el nivel actual de consumo. Por ello, muchas empresas y consumidores demandan un cambio en la estructura, surgiendo así la tendencia del *Slow Fashion* (Martínez Navarro, 2016).

El origen del *Slow Fashion* es influenciado por el *Slow Food Movement*, el cual nace en Italia en los años 80 por el aumento del consumo de comida rápida o *Fast Food*. Con la tendencia *Slow Food*, tanto empresas como consumidores, ponen el foco en la importancia de conocer de dónde viene la comida, quién la produce y cómo es elaborada, para poder elegir la opción más sostenible (Pookulangara y Shephard, 2013).

Este movimiento introduce una nueva tendencia basada en un modo de vida más pausado y tranquilo que permite disfrutar de los pequeños momentos de la vida (Martínez Navarro, 2016). Este enfoque apoya el consumo de productos respetuosos con el medio ambiente y sociedad y que sean de buena calidad. De esta forma, se fomenta que los consumidores inviertan el tiempo suficiente para apreciar el producto en cuestión, desde una prenda de vestir hasta la comida (Sánchez-Vázquez et al., 2020).

Así pues, el *Slow Fashion* muestra a la sociedad la necesidad de transformar los hábitos actuales en otros más sostenibles y cambiar los objetivos y valores del sector textil. Mientras la tendencia *Fast Fashion* se basa en crear productos en el menor tiempo posible para ahorrar costes, el *Slow Fashion* se centra en elaborar prendas de calidad y larga duración a través de un ciclo productivo más lento y ético con sus trabajadores y con el medio ambiente (Domingos et al., 2022). Por un lado, se fomenta la compra de productos artesanales y pequeños negocios y, por otro lado, se impulsa el comercio justo y el reciclado de prendas (Santucci et al., 2023).

Implantando estas nuevas prácticas en la industria textil se estima que disminuirá en un 50% las emisiones de CO₂ (Sánchez-Vázquez et al., 2020). Asimismo, según un estudio

realizado en 2020 por la compañía americana IBM, casi el 60% de los encuestados están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para reducir el impacto negativo en el medio ambiente y el 80% considera que la sostenibilidad es un tema relevante (IBM, 2020).

En 2018 la ONU redactó la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática, con el objetivo de que el sector textil se implicase en la lucha contra el cambio climático. Este documento recoge la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 30%, reforzar el compromiso con las políticas sostenibles y promover la preocupación por el medioambiente. Dicha carta fue suscrita por varias empresas relevantes de la industria (Naciones Unidas Cambio Climático, 2018).

En particular, es relevante mencionar que grandes marcas como Stella McCartney o Levi's han decidido abordar esta problemática creando, por ejemplo, una colección de ropa hecha por algodón ecológico o reduciendo el uso de agua en los procesos de producción de prendas hasta en un 96% (Villegas Marín y González Monroy, 2013).

Por ello, muchas marcas han decidido elaborar informes públicos sobre la sostenibilidad de sus acciones empresariales. Además, muchos gobiernos han implementado numerosos incentivos, como, por ejemplo, beneficios fiscales, deducciones y subvenciones, para fomentar la sostenibilidad en las empresas (Santucci et al., 2023).

En conclusión, la filosofía que pretende inculcar el *Slow Fashion* o moda lenta es la siguiente: “es preferible hacer las cosas mejor y de forma más lenta que hacer mucho, rápido y con menores estándares de calidad” (Martínez Navarro, 2016).

3.1.4 Posición del sector textil sostenible en España

Según el Informe Económico del Sector de la Moda en España, en 2019 la industria textil representó casi el 3% del PIB de España, conformó el 4,1% del mercado laboral español y el 8,7% de las exportaciones nacionales (Blas Riesgo et al., 2022).

En 2019 el Gobierno de España presentó el Marco Estratégico de Energía y Clima como una oportunidad para situar a nuestro país como referente en energía y tecnología renovable a nivel europeo. Este documento establece que las empresas españolas son una

pieza imprescindible para conseguir este objetivo. Asimismo, se prevé que, a través de las medidas impuestas por el Marco Estratégico, se crearán más de 300 mil nuevos puestos de trabajo entre 2021 y 2030 relacionados con la innovación, energía sostenible y sector servicios. También recoge que es esencial que las empresas del sector textil busquen apoyos y suscriban acuerdos con otros agentes para la creación de un entorno empresarial sostenible (Ancos, 2019).

Según una encuesta realizada por IBM a más de 1.000 españoles, el 80% de los encuestados confesaron sentir gran preocupación por la cantidad de tejido que se desperdicia en la industria de la moda y casi el 40% estaría dispuesto a pagar hasta un 5% más por prendas sostenibles. Asimismo, casi el 70% reveló que la principal motivación para comprar prendas sostenibles era que durante el proceso productivo se utilizaran materias primas de manera responsable (IBM, 2020).

Estos resultados confirman que la sociedad española está muy concienciada con la moda sostenible y que cada vez más consumidores compran prendas respetuosas con el medio ambiente.

Actualmente, grandes empresas del mundo de la moda como H&M, Inditex o Decathlon, están muy involucradas en desarrollar prácticas sostenibles, desde campañas para recoger ropa usada hasta comunicaciones para concienciar a sus clientes (Rey-García y Folgueira Suárez, 2019).

De hecho, el grupo Inditex lleva varios años comprometido con la sostenibilidad, y el pasado mes de octubre de 2023, firmó un acuerdo que consiste en la compra de poliéster reciclado por un valor de 70 millones de euros a una empresa estadounidense. El objetivo de esta alianza es avanzar en la sostenibilidad del grupo y crear una oferta de productos 100% responsables con el medio ambiente (Inditex, 2023).

Uno de los grandes casos de éxito de la moda española es la empresa Eco Alf. La marca de ropa sostenible fue creada en España en 2009 por Javier Goyeneche con el objetivo de crear prendas a través de materiales reutilizados, desde neumáticos hasta redes de pesca. Además, la compañía consiguió llegar a acuerdos con pescadores, buceadores, voluntarios locales y turistas para recoger residuos que se encuentran en océanos y playas

de Tailandia. Gracias al uso de nuevas tecnologías y desarrollo en innovación la marca es capaz de fabricar ropa de alta calidad y con diseños actuales mediante materiales reciclados. Así pues, durante estos años, Eco Alf ha sido premiado por su contribución al desarrollo sostenible (Vázquez Burguete y García Miguélez, 2018).

3.2 Comportamiento del consumidor

En este segundo punto del Marco Teórico, se aborda la parte más comportamental del trabajo, analizando la literatura relacionada con el comportamiento del usuario. Se estudia desde la definición del concepto de consumidor y de los elementos que influyen en su decisión, hasta el estudio de los nuevos hábitos adquiridos, pasando por la descripción del proceso de compra.

3.2.1 Concepto de consumidor y factores en la decisión de compra

Para poder concretar los elementos que determinan la decisión del usuario de comprar o no comprar moda sostenible, es esencial definir el concepto de consumidor y analizar los factores que influyen en su decisión de compra.

Atendiendo a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, un consumidor es cualquier persona física o jurídica que adquiere o compra bienes, muebles e inmuebles, productos o servicios para su uso personal. Además, “el consumidor no es una categoría ontológica como la de trabajador, ciudadano, menor de edad etc., sino una condición circunstancial que en momentos asume la persona” (Flass, 2019).

Según Moreno Morillo, Ponce Yactayo y Moreno Pérez (2022), aunque el consumidor no sea consciente, durante la compra de bienes está siendo influenciado por varios factores:

- Factores culturales: constituidos por los valores, costumbres, percepciones y comportamientos que el usuario aprende de su familia o de gente cercana con la que convive.
- Factores sociales: influyen al adquirir un producto, ya que, las personas somos seres sociales que necesitamos la aprobación del resto para sentirnos integrados

en nuestro núcleo. Además, es importante valorar el papel que desempeña el consumidor dentro de su familia o grupo social.

- Factores personales: formados por aspectos como la edad, fase de la vida, trabajo desempeñado, situación económica, estilo de vida o personalidad del consumidor.
- Factores psicológicos: son los atributos que identifican a una persona en concreto, es decir, su motivación, percepción, estado de ánimo, aprendizajes y experiencias vividas.

Estos cuatro bloques a su vez se clasifican en variables internas o externas. Por un lado, los factores externos son aquellos que ejercen gran influencia en las preferencias y gustos del consumidor, y están compuestos por los factores culturales y sociales. Por otro lado, las variables internas están relacionadas con los factores psicológicos o personales del usuario, que determinarán la decisión final de compra del consumidor (Navarro, 2016).

3.2.2 Proceso de compra o *customer journey*

Para comprender el cambio que se está produciendo hacia la tendencia del *Slow Fashion*, se debe analizar el proceso de decisión de compra y especificar las etapas que lo conforman (Navarro, 2016).

El *customer journey* o proceso de compra, es una técnica utilizada para identificar las interacciones que tiene el consumidor con el producto que desea adquirir. Asimismo, se señalan los momentos o etapas que debe atravesar el usuario para obtener el bien en cuestión (Flores-Bañuelos y Garduño-Galindo, 2023).

En 2012, en su libro *Marketing*, Kotler y Armstrong identificaron las cinco fases que experimenta el consumidor durante el proceso de decisión de compra: reconocimiento de la necesidad o problema, búsqueda previa a la compra, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

En primer lugar, el reconocimiento del problema es el momento en el que el usuario es consciente de que necesita o desea algo en concreto (Navarro, 2016). En esta primera fase, se distinguen dos tipos de consumidores, por un lado, los que identifican que su

producto actual no funciona adecuadamente y necesitan reemplazarlo por uno nuevo y, por otro lado, los que, aunque no tengan esa necesidad, sí tienen el deseo de adquirir un bien nuevo (Moreno Morillo et al., 2022).

La segunda etapa consiste en la búsqueda previa a la compra, durante la cual el usuario reconoce que su necesidad o deseo puede ser satisfecho con la compra de un bien que se encuentra en el mercado. En esta fase, el cliente acude a diversas fuentes de información, tanto privadas (amigos o familia) como públicas (medios de comunicación, publicidad o promociones), para resolver su problema (Moreno Morillo et al., 2022).

Tras recabar la suficiente información sobre el producto, el consumidor procede a evaluar las diferentes alternativas disponibles. Durante esta parte, el usuario tiene en cuenta únicamente la información que considera relevante, compara y contrasta sus opciones y selecciona la que, según su criterio, es la ideal (Navarro, 2016).

La cuarta fase implica la decisión de compra o no compra del producto, durante esta etapa, el cliente adquiere el bien que mejor se adapta a sus preferencias y necesidades. Sin embargo, en muchas ocasiones el usuario decide no realizar la compra y abandonar el proceso, el cual podrá ser retomado en cualquier momento (Navarro, 2016).

Finalmente, el comportamiento poscompra está compuesto por un conjunto de sensaciones que experimenta el consumidor tras analizar el uso del producto. En esta etapa final, se pueden dar dos posibles escenarios, por un lado, puede ser que el artículo adquirido no cumpla con las expectativas creadas por el cliente o, por otro lado, que el usuario se encuentre satisfecho con su compra (Moreno Morillo et al., 2022).

3.2.3 Nuevos hábitos de compra del consumidor

A lo largo de la historia, las tendencias o hábitos de compra del consumidor han ido evolucionando según las necesidades que debían ser satisfechas. En los inicios, el ser humano cubría su cuerpo con pieles o fibras naturales para protegerse del frío o de la lluvia. A medida que pasaba el tiempo, las prioridades de la sociedad iban progresando y, por ejemplo, en la época de los faraones, las prendas simbolizaban un determinado nivel o estrato social (Villegas Marín y González Monroy, 2013).

Los motivos de compra del consumidor se han ido transformando y, hoy en día, aspectos como la preocupación por el medio ambiente o la importancia de los estilos de vida influyen en la decisión del cliente (Deltoro, 2002).

Las nuevas generaciones tienen unos hábitos de consumo muy diferentes a los tradicionales por diferentes motivos. En primer lugar, debido al desarrollo de las ciencias y nuevas tecnologías, han aumentado los conocimientos adquiridos por la sociedad, que aspira a alcanzar retos y metas superiores. Asimismo, al tener un mayor conocimiento sobre diversas áreas, el ser humano está más capacitado para mejorar e innovar en sus procesos productivos (Martín Critikián et al., 2022).

Ante tal progreso tecnológico, la sociedad ha incrementado el uso de canales online y, durante la pandemia, muchos usuarios y empresas se vieron obligados a digitalizarse para poder llegar a sus clientes (Astudillo y Bolaños, 2021).

En concreto, la generación nacida entre 1995 y 2010, conocida como Generación Z, ha crecido en un mundo plenamente digitalizado, por lo que sus actos están mucho más condicionados por las plataformas o medios online que las generaciones pasadas. Según información obtenida de Bloomberg, en 2019, la Generación Z representaba el 32% de la población total en el mundo, y de este 32%, más del 70% confesaron utilizar dispositivos electrónicos durante su tiempo libre (Martín Critikián et al., 2022).

En cuanto a la sostenibilidad, la sociedad actual está muy concienciada con el medio ambiente y con la implantación de medidas éticas en industrias como la textil. Según una encuesta realizada en 2022 por la consultora Simon-Kucher, casi el 40% de los usuarios consideran que en los últimos años han adaptado su comportamiento de compra para adquirir productos más sostenibles (Simon-Kucher, 2022). Asimismo, el 72% de la Generación Z reconoce que “tener cosas nuevas está sobrevalorado”, y se promueve un movimiento mucho más responsable con el planeta, basado en la reducción del consumo (Martín Critikián et al., 2022).

Tras la pandemia del COVID-19 en 2020, se han producido cambios en la vida de los consumidores, los cuales están más concienciados con su entorno, reflexionan más sobre los productos que desean adquirir y tienen más presente que nunca los valores durante el

proceso de compra. Esta nueva tendencia de consumo también se aplica a la industria de la moda, en la que los usuarios buscan nuevas formas sostenibles de compra (Martinez, 2020).

Estas nuevas tendencias de moda sostenible han supuesto un cambio en la mentalidad del cliente, ya que, no sólo se preocupa por el impacto medioambiental de la industria textil, sino que incluye la sostenibilidad y la ética en su día a día (Martinez, 2020).

3.2.3.1 Palancas y obstáculos en el proceso de compra de moda sostenible

Los consumidores cada vez son más conscientes de la importancia que tienen sus decisiones de compra y tratan de adoptar un comportamiento ético y sostenible. Sin embargo, en muchas ocasiones, este deseo no se refleja en sus actos, dando lugar a lo que se conoce como “la brecha actitud-comportamiento” (Blas Riesgo et al., 2022).

Este concepto sostiene que la decisión final que toma el consumidor está influenciada por sus intenciones o propósitos, la sociedad que le rodea y el control que ejerce él mismo sobre su conducta. No obstante, por mucho que el deseo del comprador sea adquirir productos éticos y sostenibles, su decisión de compra también estará influenciada por factores externos sobre los que no tiene control. Numerosos autores sostienen que las principales barreras que dificultan la compra de moda sostenible son el precio, la relación calidad-precio y el diseño de las prendas (Blas Riesgo et al., 2022).

En primer lugar, muchos usuarios muestran una clara preferencia por la ropa low-cost y no están dispuestos a pagar más dinero por prendas que aparentemente son muy similares. De esta forma, entra en juego una nueva variable, que es la falta de información del consumidor sobre los beneficios que tiene el adquirir moda sostenible. Si desde un principio el usuario está bien informado, comprende que para obtener estas prendas debe pagar un precio superior, ya que, se utilizan materias primas, mano de obra o tecnología de alto coste que aseguran que el proceso productivo es ético y sostenible (Sánchez-Vázquez et al., 2020).

Asimismo, otro obstáculo que dificulta la compra de prendas sostenibles es la tendencia a asociar estos productos con un diseño poco elegante y desactualizado. Por ello, el

consumidor termina adquiriendo ropa que considera que está en tendencia y que es asequible desde una perspectiva económica (Blas Riesgo et al., 2022).

En relación con las palancas que impulsan al consumidor a comprar prendas sostenibles se encuentran: la sensación de estar minimizando los efectos adversos de la industria textil en el medioambiente, la motivación de crear un planeta sostenible para generaciones futuras y la necesidad de apoyar a los trabajadores que se encuentran en una situación de explotación laboral (Blas Riesgo et al., 2022).

Según un estudio realizado en 2020 por la compañía IBM sobre las preferencias del consumidor, el 77% de los encuestados confesaron que es importante que las marcas sean sostenibles y responsables con el medio ambiente, y de ese 77%, el 72% está dispuesto a pagar un precio más alto por las prendas de dichas marcas (Haller et al., 2019).

En resumen, aunque muchos consumidores están muy concienciados sobre la importancia de respetar el medioambiente, existen muchas barreras externas que dificultan la compra de prendas sostenibles.

4 ESTUDIO DE CAMPO

4.1 Objetivos del estudio

Para realizar el estudio empírico del presente trabajo de investigación, se ha llevado a cabo una encuesta a través de *Google Forms*. De esta forma, y a partir de los resultados obtenidos, se ha logrado identificar los principales factores que condicionan la compra de moda sostenible.

Así pues, los principales objetivos del estudio de campo son:

- Examinar los factores que influyen en la decisión compra de moda sostenible.
- Analizar las motivaciones y obstáculos del consumidor a la hora de tomar la decisión de compra de moda sostenible.
- Identificar el perfil del cliente que decide comprar moda sostenible

4.2 Enfoque y metodología

En este trabajo, se ha utilizado un enfoque deductivo, el cual se basa, en primer lugar, en la formulación del problema de investigación, seguido de la recogida de datos y la verificación de la teoría. El enfoque deductivo muestra una clara preferencia por las metodologías cuantitativas, las cuales aportan gran validez y objetividad al estudio gracias al empleo de cuestionarios o experimentos.

Muchos autores afirman que, si se ha realizado un trabajo de campo, el estudio de investigación tiene muchas más posibilidades de difusión. Por ello, para la recopilación de fuentes primarias, se ha realizado un cuestionario online con el objetivo de estudiar el comportamiento del consumidor durante la compra de moda sostenible.

La encuesta ha sido distribuida por canales digitales, concretamente, a través de la red social *WhatsApp* y estuvo activa desde el 15 de noviembre hasta el 9 de diciembre de 2023. Durante estas semanas, se obtuvieron un total de 250 respuestas y el cuestionario

fue difundido a través de contactos personales, a los cuales se les solicitó que también compartieran el enlace entre sus contactos y así sucesivamente.

Una vez se recopilan los resultados extraídos del cuestionario, se analizan utilizando árboles de decisión elaborados con la plataforma *R-Studio*. A través de esta herramienta los datos son interpretados y es posible obtener aprendizajes sobre los factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible.

Asimismo, conviene aclarar que para facilitar el análisis de los datos en *R-Studio* se ha considerado únicamente el uso de variables con dos niveles. Por ello, en cuanto a la frecuencia de compra de moda sostenible, en el cuestionario aparecen las siguientes opciones: “Sí, compro mucha ropa sostenible”, “A veces compro ropa sostenible”, “Muy pocas veces compro ropa sostenible” y “Nunca compro ropa sostenible”. Sin embargo, sólo se consideran dos niveles: “Compra” y “No compra”, donde “Compra” es el resultado fusionar “Sí, compro mucha ropa sostenible” y “A veces compro ropa sostenible”, y “No compra” se crea a partir de la unión de las respuestas “Muy pocas veces compro ropa sostenible” y “Nunca compro ropa sostenible”.

De esta manera, se considera que aquellos que compran con mucha frecuencia prendas sostenibles toman la decisión de adquirir moda sostenible, es decir, eligen la opción “Compra”.

4.3 Diseño de la encuesta

La encuesta realizada se basa fundamentalmente en la información obtenida en el Marco Teórico del trabajo y ha sido diseñada con la herramienta de *Google Forms*, ya que, no sólo permite analizar e interpretar de forma sencilla los resultados obtenidos, sino que es posible definir la obligatoriedad de las preguntas y anonimizar las respuestas, de forma que se reduce el sesgo del entrevistador y aumenta la objetividad y rigurosidad del estudio.

El cuestionario está formado por 11 preguntas y se estableció la obligatoriedad en todas, lo que significa que si el participante no contestaba a una de las preguntas no podía enviar

sus resultados. Asimismo, todas las cuestiones tienen previamente definidas las opciones de respuesta, por lo que no se han planteado preguntas de respuesta abierta.

Así pues, en las dos primeras cuestiones, se pregunta al sujeto sobre su rango de edad y su género. En segundo lugar, se realizan las preguntas referentes a los elementos personales del consumidor: nivel de ingresos, nivel educativo e ideología política. La obtención de estos resultados permite al entrevistador saber si factores como el nivel económico o la orientación política influyen en la decisión que toma el consumidor de comprar o no comprar moda sostenible.

En tercer lugar, se encuentran las preguntas sobre los hábitos del encuestado, en las que se trata de indagar sobre la frecuencia de compra de ropa nueva y de prendas sostenibles, el grado de conocimiento acerca de la moda sostenible y su preocupación por la sostenibilidad.

Finalmente, la encuesta termina con las preguntas relativas a las palancas y barreras que empujan o impiden al consumidor la compra de ropa sostenible.

4.4 Población y muestra

En primer lugar, la población es el conjunto de elementos, ya sean personas u objetos, que se desean observar en una investigación estadística (Pérez Suárez, 2010). En este caso, la población de está formada por consumidores españoles, hombres y mujeres de todas las edades, desde menores de 18 años hasta mayores de 60.

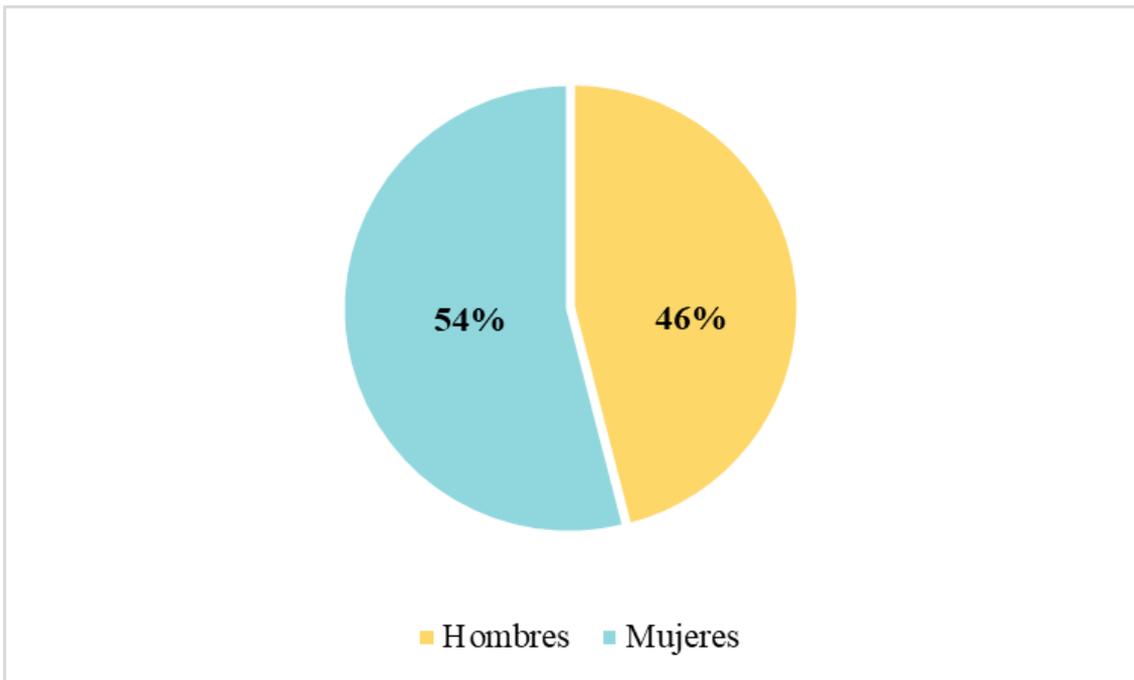
Se ha decidido realizar esta segmentación para estudiar en profundidad las preferencias de los consumidores según su rango de edad y así obtener resultados realistas sobre la industria textil en España.

Asimismo, la muestra es la parte representativa de la población que se selecciona con el propósito de recopilar información objetiva y veraz sobre toda la población (Riesco, 2015). En este estudio, la muestra se compone de 250 personas que contestaron a la encuesta.

A continuación, se presenta una serie de gráficos donde se clasifican a los encuestados según su edad, género, nivel de ingresos, nivel educativo e ideología política.

Con respecto al género (Figura 1), el 54% del total de la muestra son mujeres, y el resto son hombres.

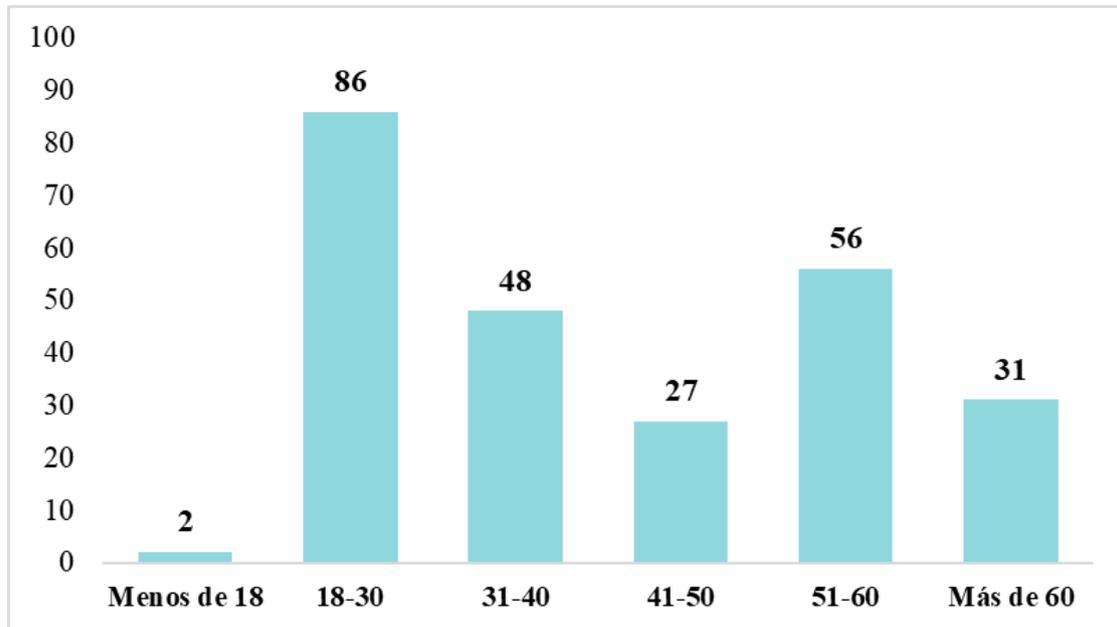
Figura 1. Género de los encuestados



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

En cuanto a la edad (Figura 2), se destaca la participación de un 35% de encuestados entre 18 y 30 años, un 19% de usuarios entre 31 y 40, seguidos del 11% que tienen entre 41 y 50 años. Asimismo, aquellos entre 51 y 60 años representan el 22% y los que tienen más de 60 años el 12%. Por último, únicamente un 1% del total tiene menos de 18 años.

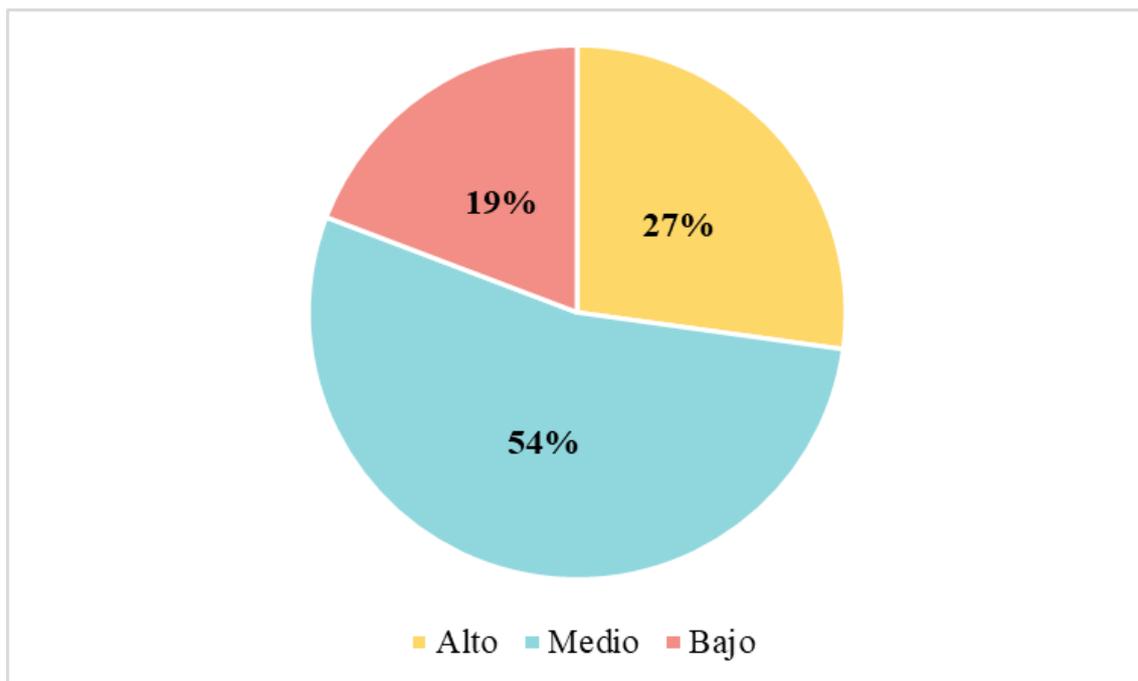
Figura 2. Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

Con respecto al nivel de ingresos (Figura 3), de los 250 encuestados, el 27% contestó que tenía unos ingresos altos, el 54% unos ingresos medios y el 19% ingresos de nivel bajo.

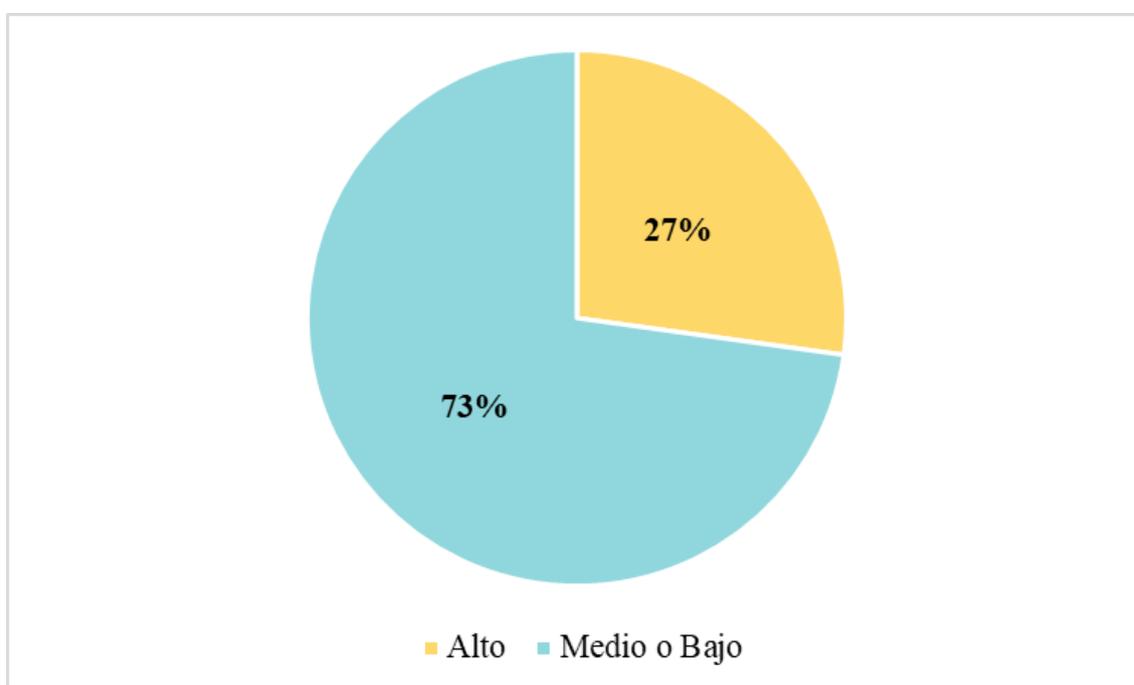
Figura 3. Nivel de ingresos de los encuestados con tres variables



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

En cuanto al nivel de ingresos, como se ha indicado en el apartado **4.2 Enfoque y metodología**, para el análisis de los datos se debe tratar únicamente con variables de dos niveles. Por ello, en la Figura 4 se ha fusionado el nivel “Medio” y “Bajo”, y el nivel de ingresos de los encuestados tiene dos variables: “Alto” y “Medio o Bajo”, donde aquellos con un nivel de ingresos medio o bajo representa el 73% del total de la muestra.

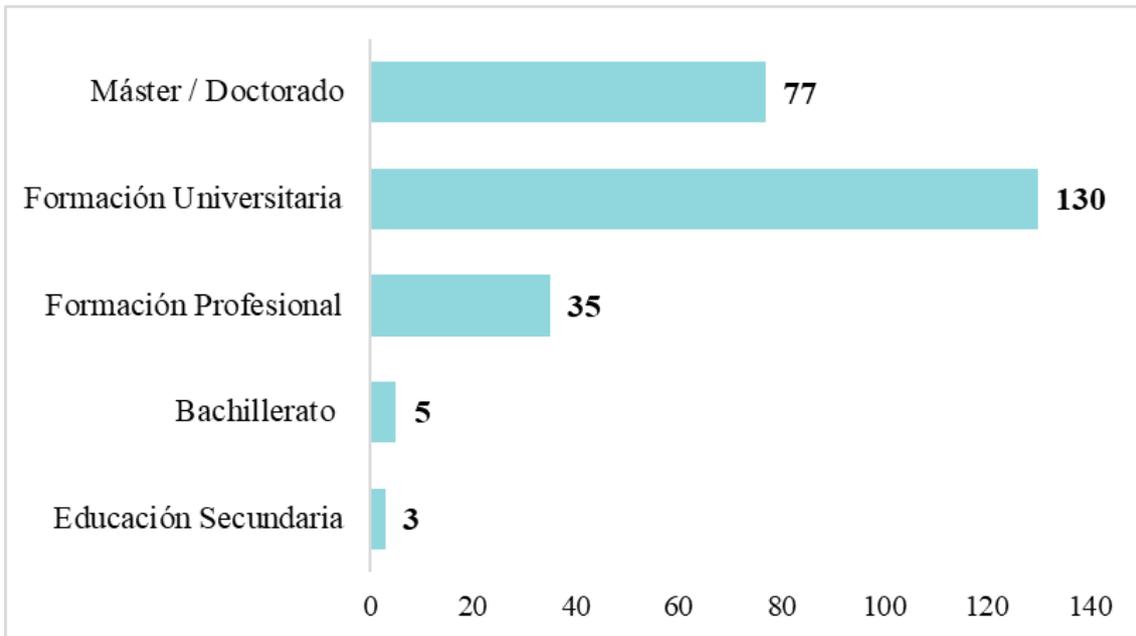
Figura 4. Ingresos de los encuestados con dos niveles



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

En relación con el nivel máximo de estudios de los encuestados (Figura 5), se observa que el 52% se encuentra cursando o tiene formación universitaria, el 31% tiene máster o doctorado, el 14% tiene una Formación Profesional (FP), el 2% poseen el título de Bachillerato y el 1% el de Educación Secundaria Obligatoria (ESO).

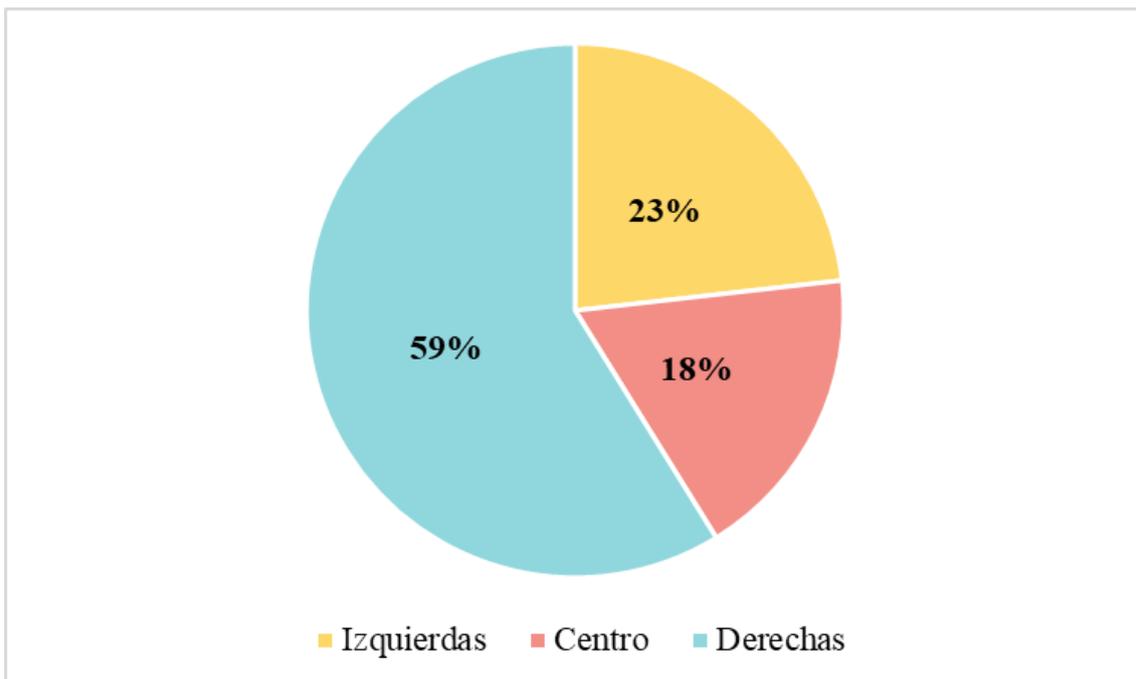
Figura 5. Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

En cuanto a la ideología política (Figura 6), el 59% contestó que tiene una ideología de derechas, el 23% de izquierdas y el 18% de centro.

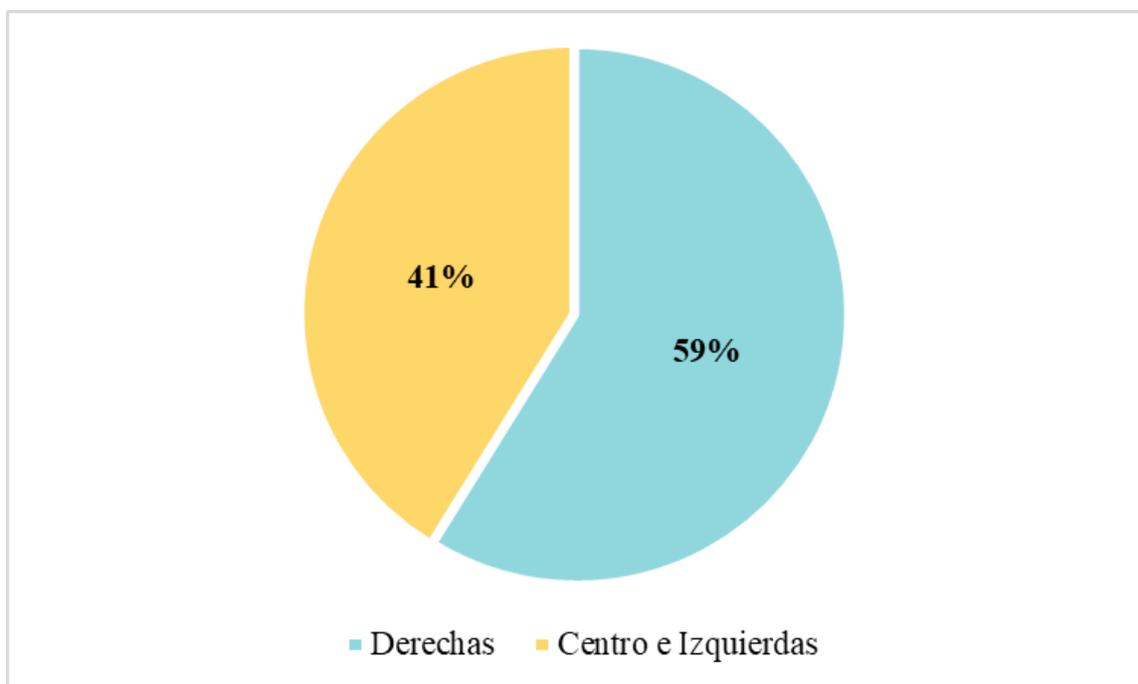
Figura 6. Ideología política de los encuestados con tres niveles



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

Así pues, para poder manejar fácilmente los datos de la encuesta y elaborar los árboles de decisión correctamente, se han fusionado las variables “Centro” e “Izquierdas”. Como se puede observar en la Figura 7, el 59% del total de la muestra tiene una ideología política de derechas y el resto de centro o izquierdas.

Figura 7. Ideología política de los encuestados con dos variables



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

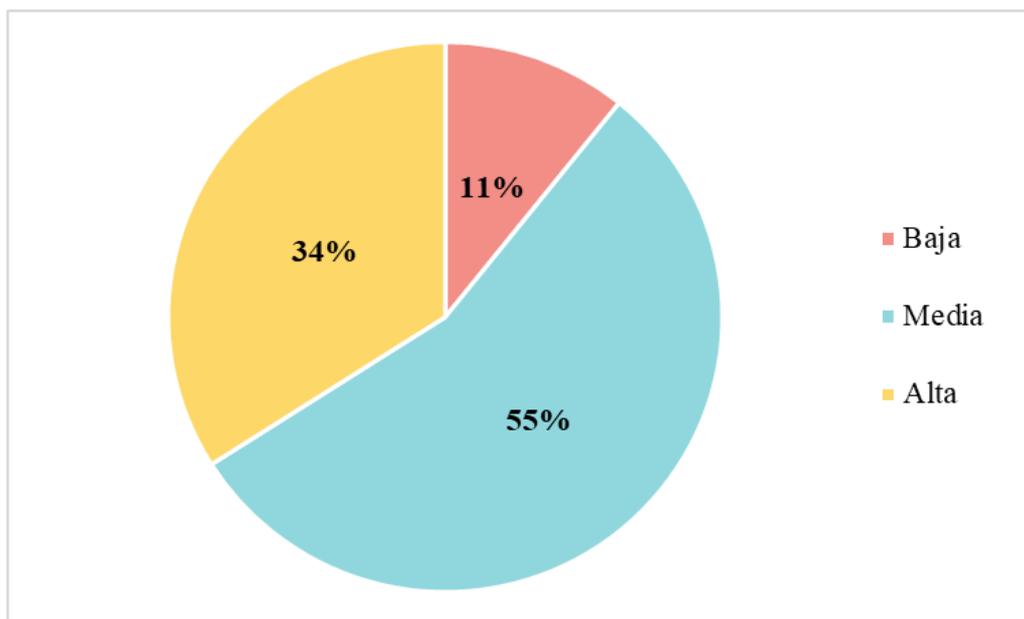
5 RESULTADOS

5.1 Ideas principales obtenidas tras la realización del cuestionario

Una vez analizada la muestra que ha participado en el cuestionario, se procede a examinar los resultados acerca de los hábitos de compra de moda sostenible.

En primer lugar, en relación con el nivel preocupación por el medio ambiente (Figura 8), el 55% contestó que su inquietud por la sostenibilidad del planeta se encuentra en un nivel medio, seguidos del 34% que reconoció tener gran preocupación por el medio ambiente, y únicamente el 11% estableció que su nivel de preocupación es bajo.

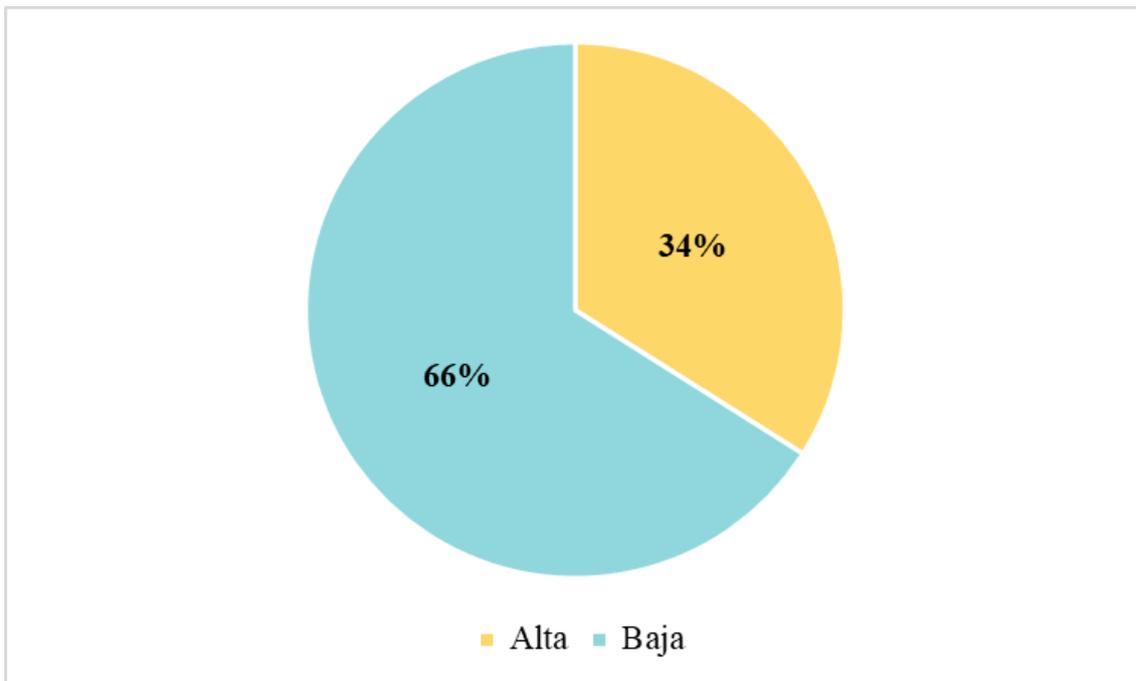
Figura 8. Nivel de preocupación de los encuestados por el medio ambiente con tres variables



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

Sin embargo, para el posterior análisis realizado en *R-Studio* se ha considerado únicamente el uso de dos niveles. Por ello, los niveles de preocupación “Media” y “Baja” se han fusionado en “Baja”. Así pues, como indica la Figura 9, el 66% tiene una preocupación baja por el medio ambiente.

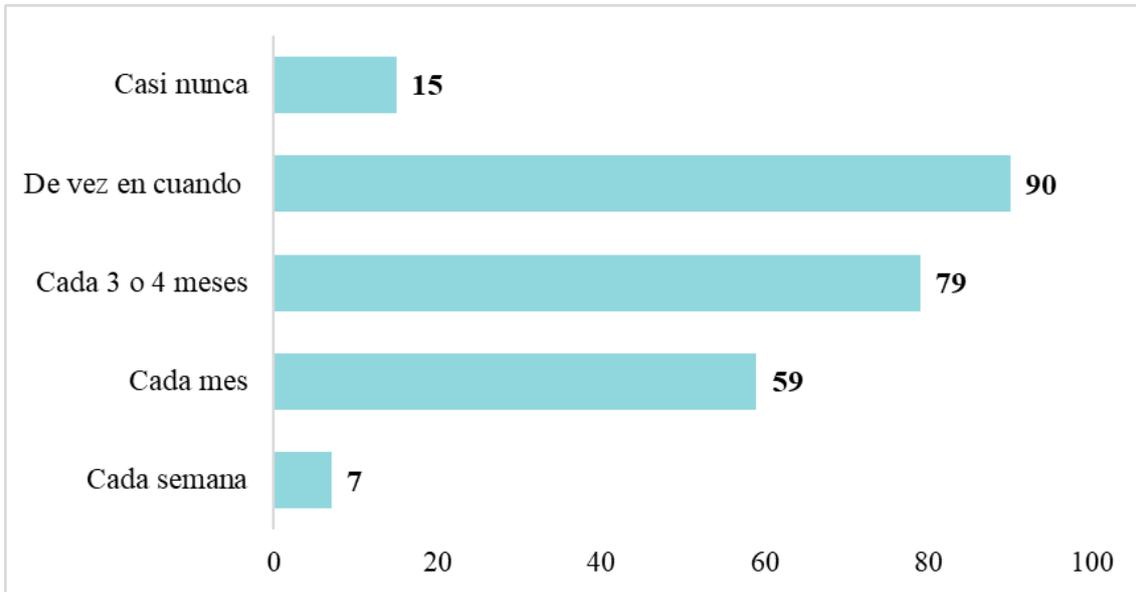
Figura 9. Nivel de preocupación de los encuestados por el medio ambiente con dos variables



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

En cuanto a la frecuencia de compra (Figura 10), el 36% contestó que de vez en cuando adquiere ropa nueva, seguido del 32% que aseguró que compra ropa cada 3 o 4 meses. Así pues, el 23% confesó que, como mínimo, compra nuevas prendas una vez al mes. Finalmente, sólo el 6% contestó que casi nunca adquieren ropa nueva y el 3% cada semana.

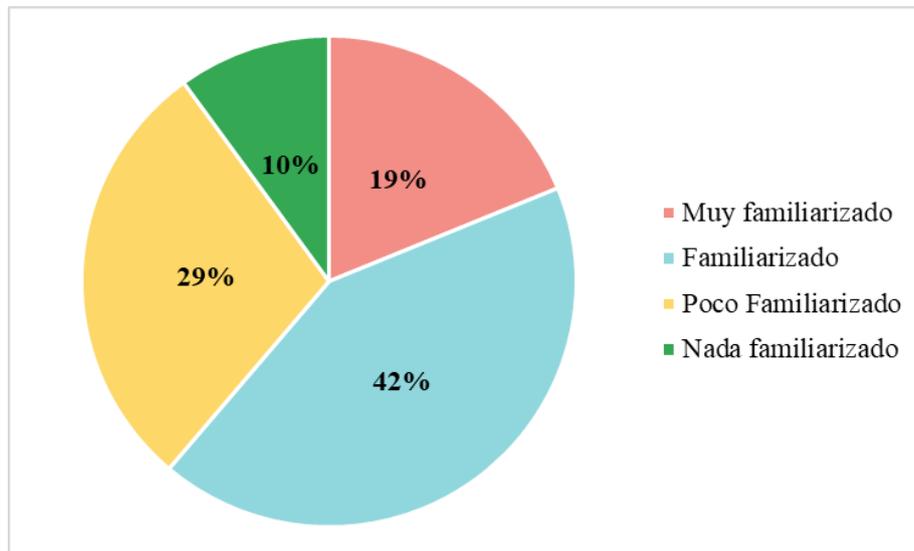
Figura 10. Frecuencia de compra de ropa nueva



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

En la siguiente cuestión, se preguntaba a los participantes si estaban o no familiarizados con el concepto de moda sostenible (Figura 11). En primer lugar, el 42% afirmó estar familiarizado con el concepto de moda sostenible. Asimismo, el 29% reconoció estar poco informado sobre la sostenibilidad en la industria textil, seguidos del 19% que aseguró estar muy familiarizado y el 10% nada familiarizado con el concepto de moda sostenible.

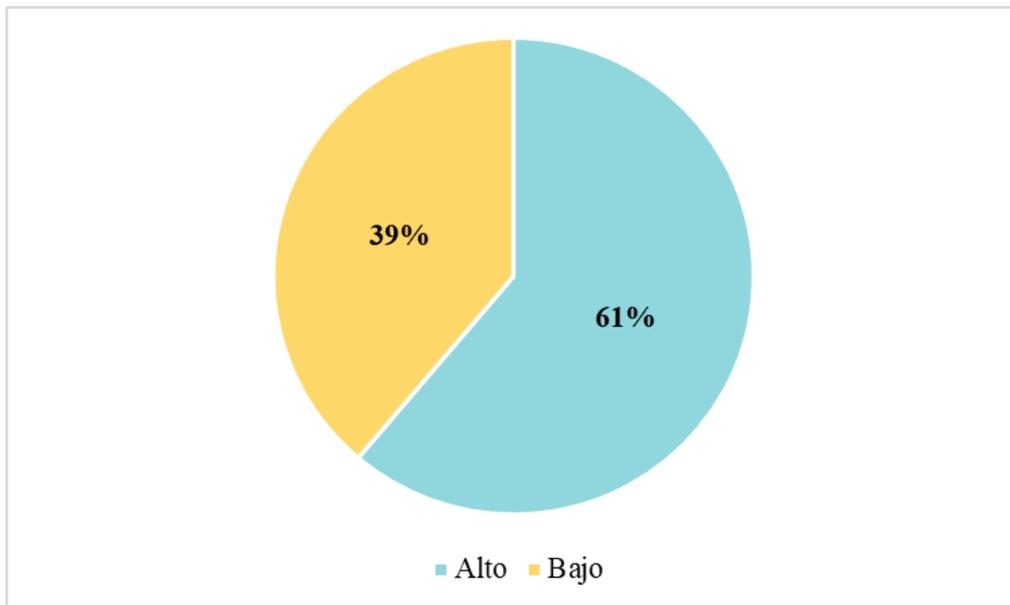
Figura 11. Nivel de familiarización con el concepto de moda sostenible con cuatro variables



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

Como ocurre con los niveles de preocupación por el medio ambiente, en este caso, para facilitar el análisis, se han fusionado las respuestas y se han creado únicamente dos niveles: “Alto” y “Bajo”. El nivel de familiarización alto es resultado de unir las respuestas de “Muy familiarizado” y “Familiarizado”, y el nivel bajo de agrupar “Poco Familiarizado” y “Nada familiarizado”. Así pues, como establece la Figura 12, el 61% de los encuestados aseguran tener un nivel alto de familiarización con el concepto de moda sostenible.

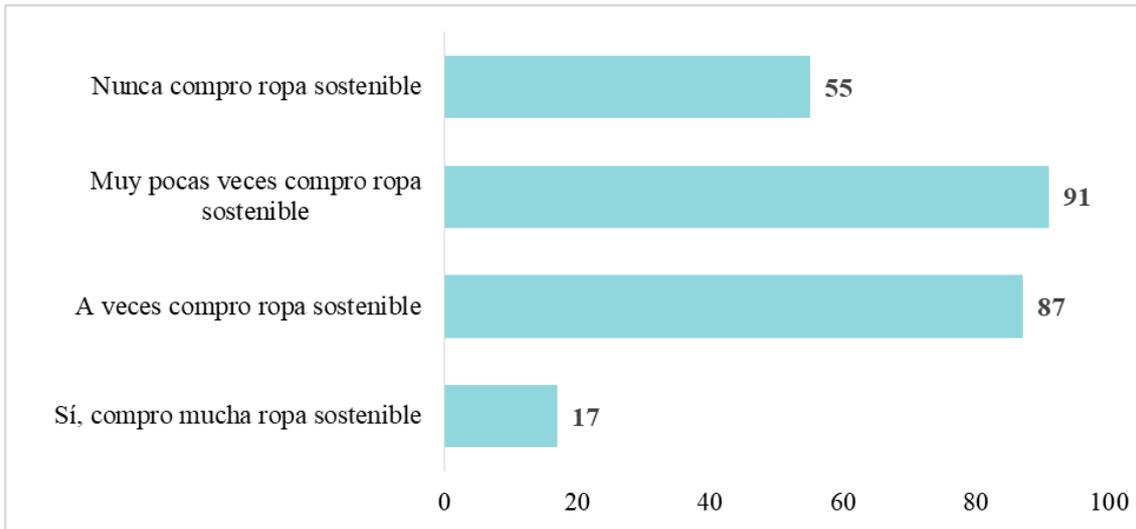
Figura 12. Nivel de familiarización con el concepto de moda sostenible con dos variables



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

En relación con la frecuencia de compra de moda sostenible (Figura 13), el 36% contestó que muy pocas veces compran este tipo de prendas, el 35% que a veces adquiere ropa sostenible, seguido del 22% que nunca compran y el 7% que asegura comprar muchas prendas de moda sostenible.

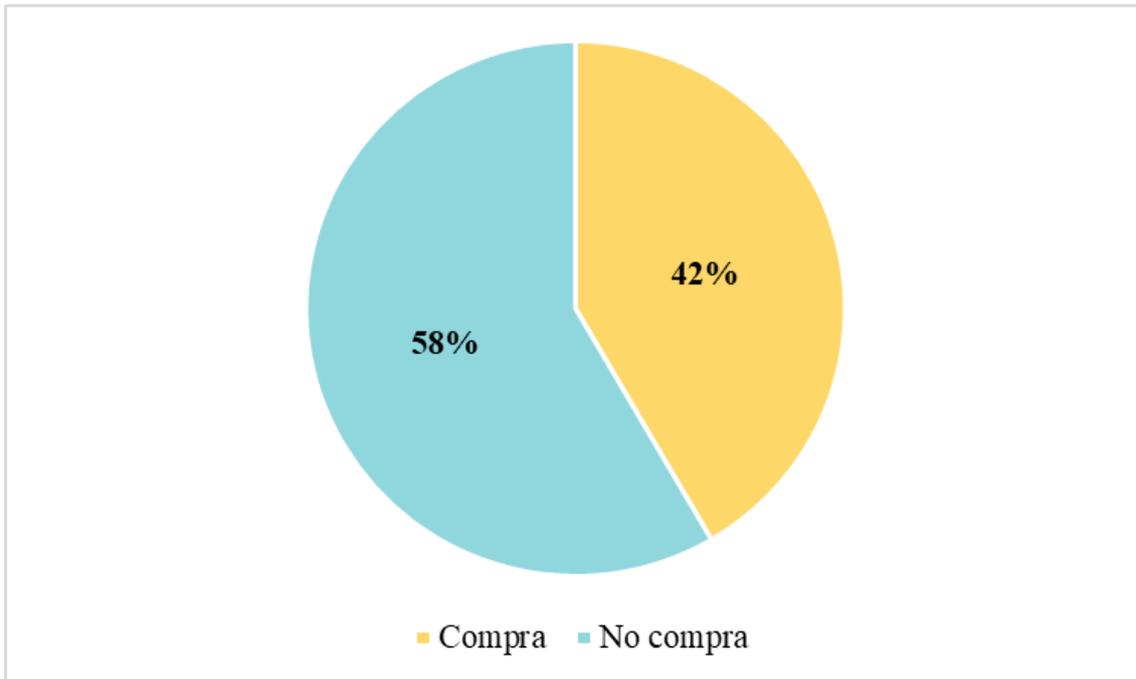
Figura 13. Frecuencia de compra de moda sostenible



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

También en esta variable se han tenido que fusionar las opciones que aparecían en la encuesta, dando lugar a dos nuevas variables: “Compra” y “No compra”. Así pues, las opciones “Sí, compro mucha ropa sostenible” y “A veces compro ropa sostenible”, corresponden al nuevo nivel “Compra”, y “Muy pocas veces compro ropa sostenible” y “Nunca compro ropa sostenible” equivale a “No compra”. De esta manera, como se observa en la Figura 14, el 58% de los usuarios no compran moda sostenible.

Figura 14. Decisión de compra o no compra de moda sostenible



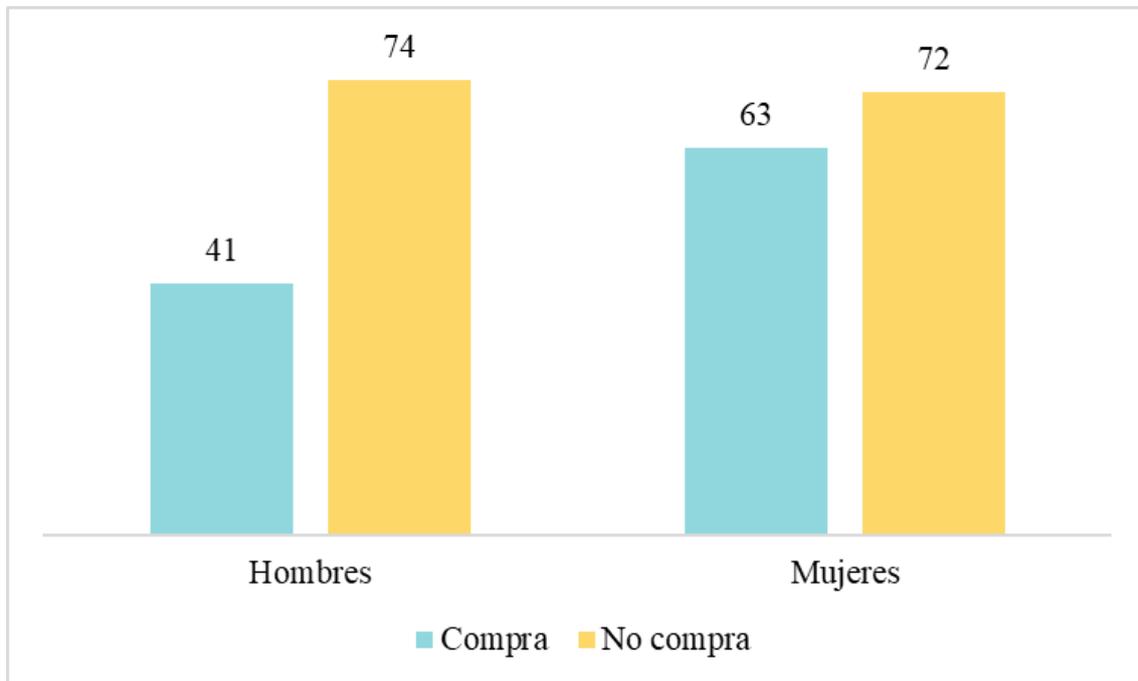
Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

Aunque en el cuestionario se haya preguntado al usuario por la frecuencia de compra de ropa nueva, por su nivel de preocupación por el medio ambiente, su nivel de familiarización o conocimiento acerca de la moda sostenible y la frecuencia de compra de moda sostenible, para el análisis de los datos y el cumplimiento de los objetivos propuestos, los resultados obtenidos en la pregunta acerca de la frecuencia de compra de ropa nueva no se van a tener en cuenta y los árboles de decisión únicamente van a tener como variable objetivo la decisión de compra o no compra de moda sostenible.

Así pues, se procede a analizar la relación de los factores del encuestado con la decisión de compra o no compra de moda sostenible.

En primer lugar, en relación con el género, la Figura 15 indica que el 47% de las mujeres compran moda sostenible y el 53% no compra, en comparación con el 36% de los hombres que compran prendas sostenibles y el 64% que no compra.

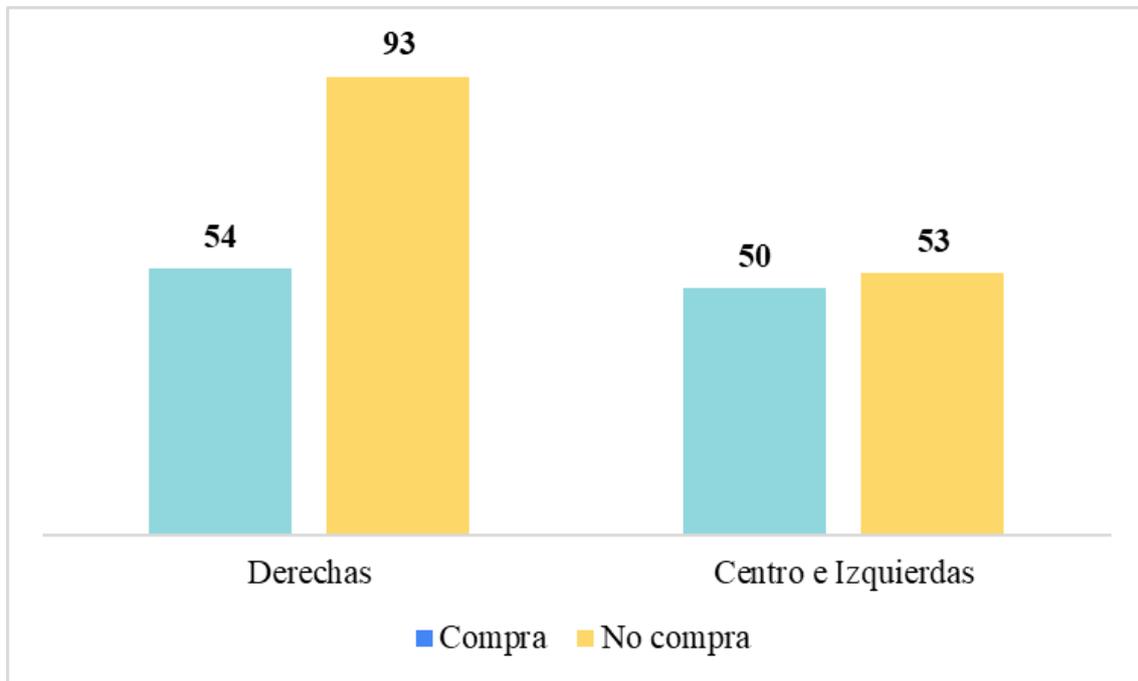
Figura 15. Decisión de compra de moda sostenible según el género



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

Como se ha explicado en la Figura 7, las variables de la ideología política se han reducido de tres a dos, fusionando las opciones “Centro” e “Izquierdas”, dando lugar a la variable “Centro e Izquierdas” y manteniendo la variable “Derechas”. Por consiguiente, como indica la Figura 16, el 63% de los usuarios con una ideología política de derechas y el 51% de centro o izquierdas no compran moda sostenible.

Figura 16. Decisión de compra de moda sostenible según la ideología política

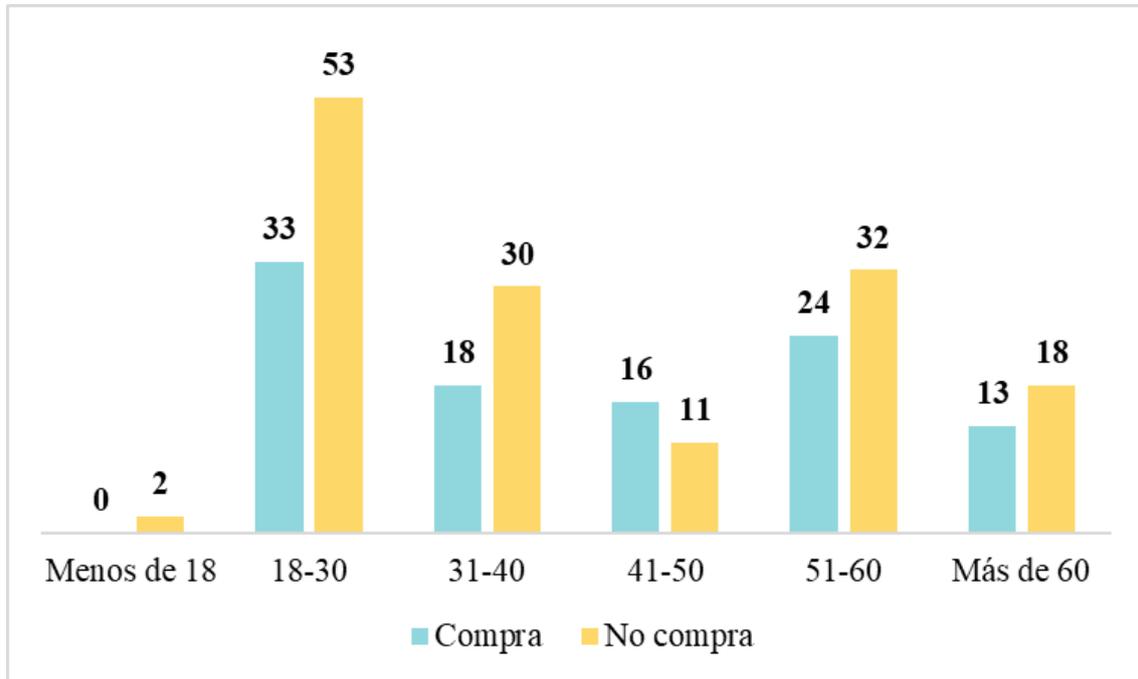


Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

El siguiente gráfico (Figura 17) muestra la decisión de compra o no compra de moda sostenible dependiendo de la edad de los encuestados. Se observa que ningún participante con menos de 18 años compra moda sostenible y sólo 2 aseguran no comprar. De los individuos entre 18 y 30 años, el 62% asegura no comprar moda sostenible. Asimismo, de los consumidores que tienen entre 31 y 40 años, el 62% no compra moda sostenible, mientras que, de los participantes entre 41 y 50 años el 59% sí compra. El 57% de los que tienen entre 51 y 60 años no compra moda sostenible y el 58% de los consumidores con más de 60 años tampoco.

Así pues, para facilitar la interpretación del árbol de decisión que aparece en la Figura 24, se agrupan a los encuestados que tienen entre 18 y 60 años, donde el 58% no compra moda sostenible. Igualmente, el 58% de los usuarios con más de 60 años no compran.

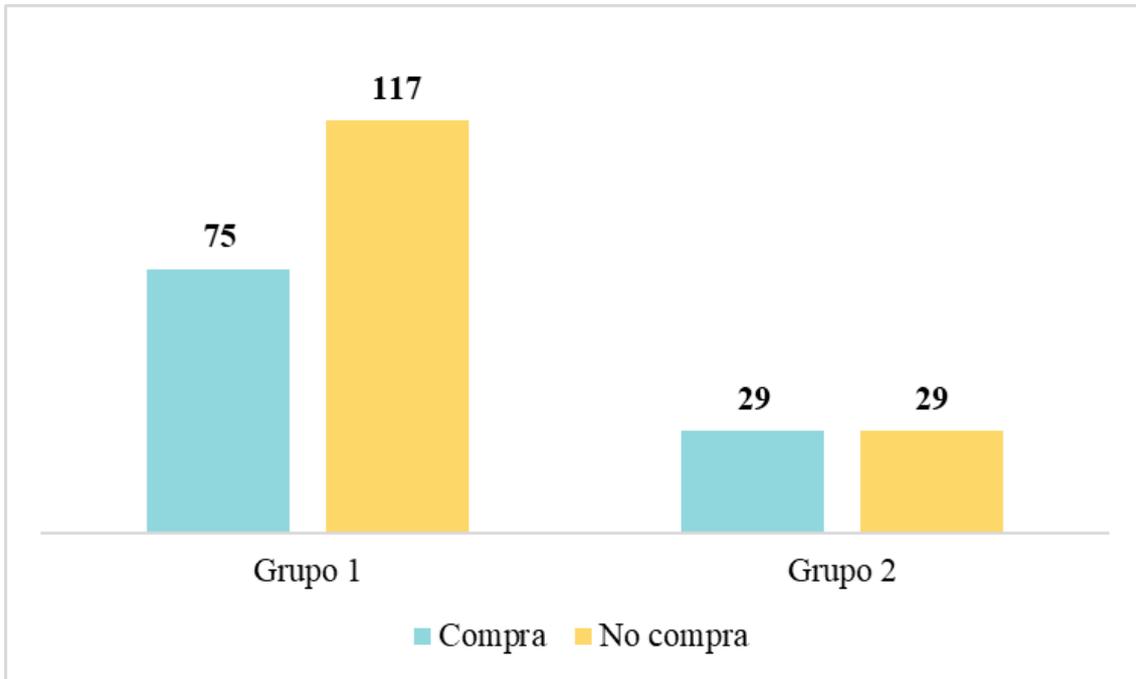
Figura 17. Decisión de compra de moda sostenible según la edad



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

En el posterior análisis de los datos que se realiza en el apartado 5.2 contiene figuras, en concreto la Figura 23 y 24, en la que la variable de la edad se ha segmentado en dos grupos. El grupo 1 está formado por los encuestados que tienen menos de 18 años, entre 18 y 40 años y los que tienen entre 51 y 60 años, y el grupo 2 lo conforman los participantes entre 41 y 50 años y más de 60 años. Como muestra la Figura 18, el 61% del grupo 1 y el 50% de los individuos que forma el grupo 2 no compra moda sostenible.

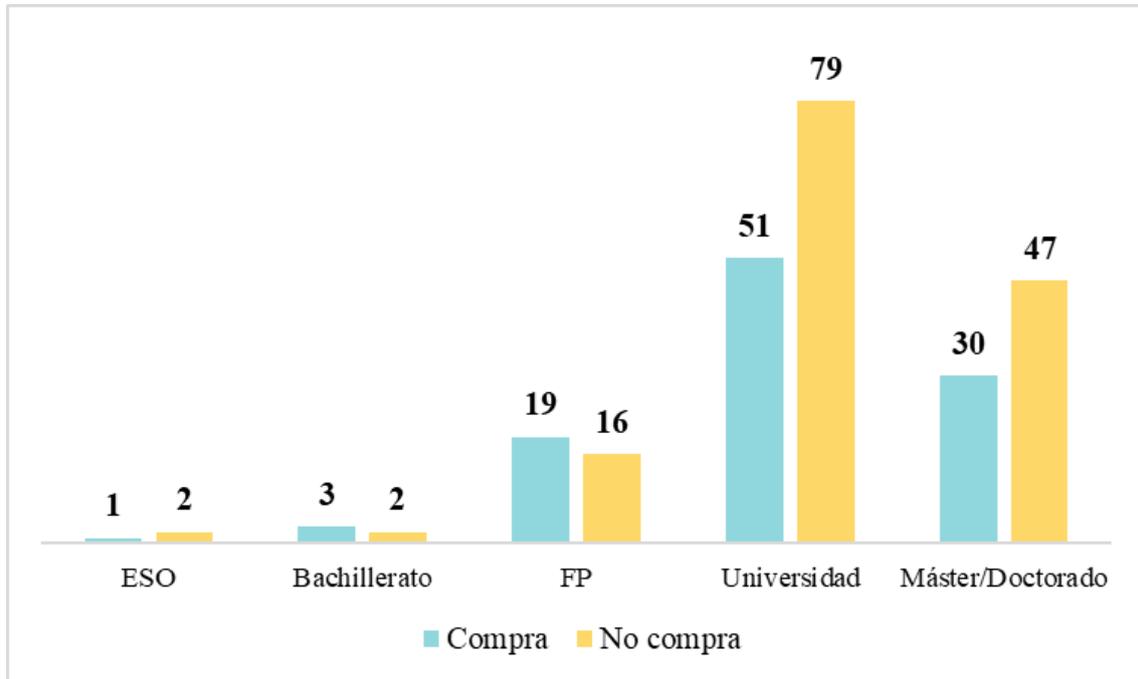
Figura 18. Decisión de compra de moda sostenible según dos grupos de edad



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

En cuanto a la relación entre la decisión de compra o no compra de moda sostenible y el nivel máximo de estudios alcanzados por el encuestado, el siguiente gráfico (Figura 19), indica que, el 33% de los encuestados con la ESO, el 60% con Bachillerato, el 54% de los que tienen una Formación Profesional, el 39% de los participantes con una formación universitaria y el 39% de los que tienen un máster o doctorado sí compra moda sostenible.

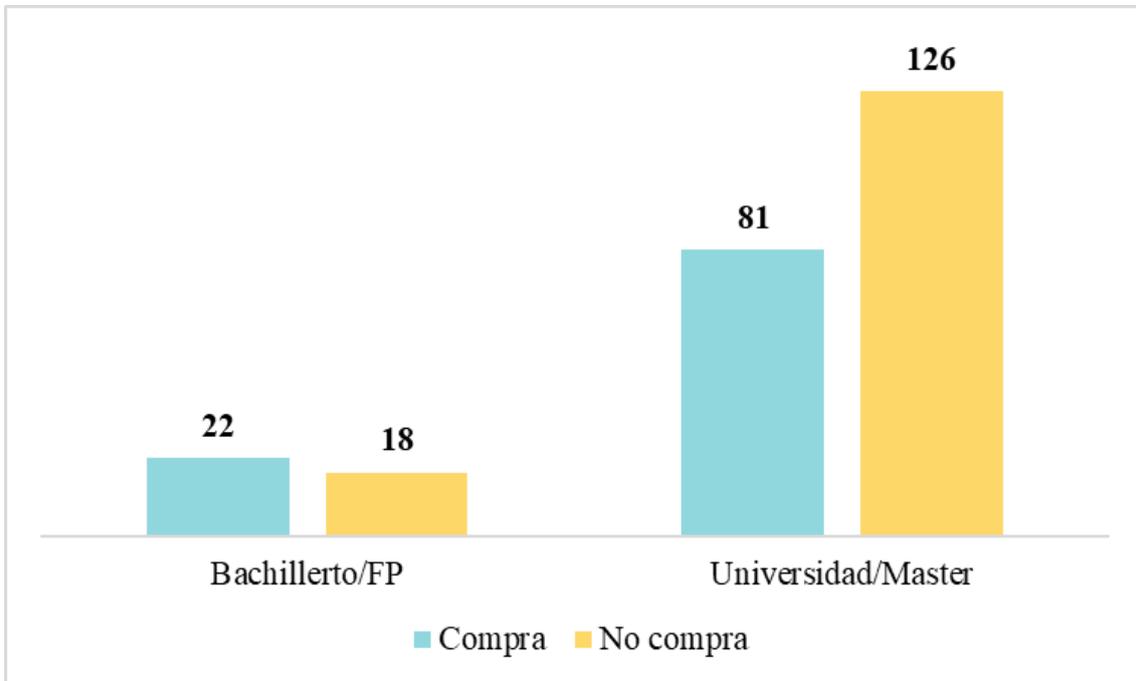
Figura 19. Decisión de compra de moda sostenible según el nivel de estudios



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

Para facilitar el análisis que se va a realizar posteriormente en la Figura 25, se agrupan en la Figura 20, por un lado, a los usuarios con formación universitaria o máster/doctorado, de los cuales el 39% compra moda sostenible y el 61% no compra y, por otro lado, a aquellos cuyo nivel máximo de estudios es Bachillerato o una Formación Profesional, de los cuales el 55% asegura que compra prendas sostenibles.

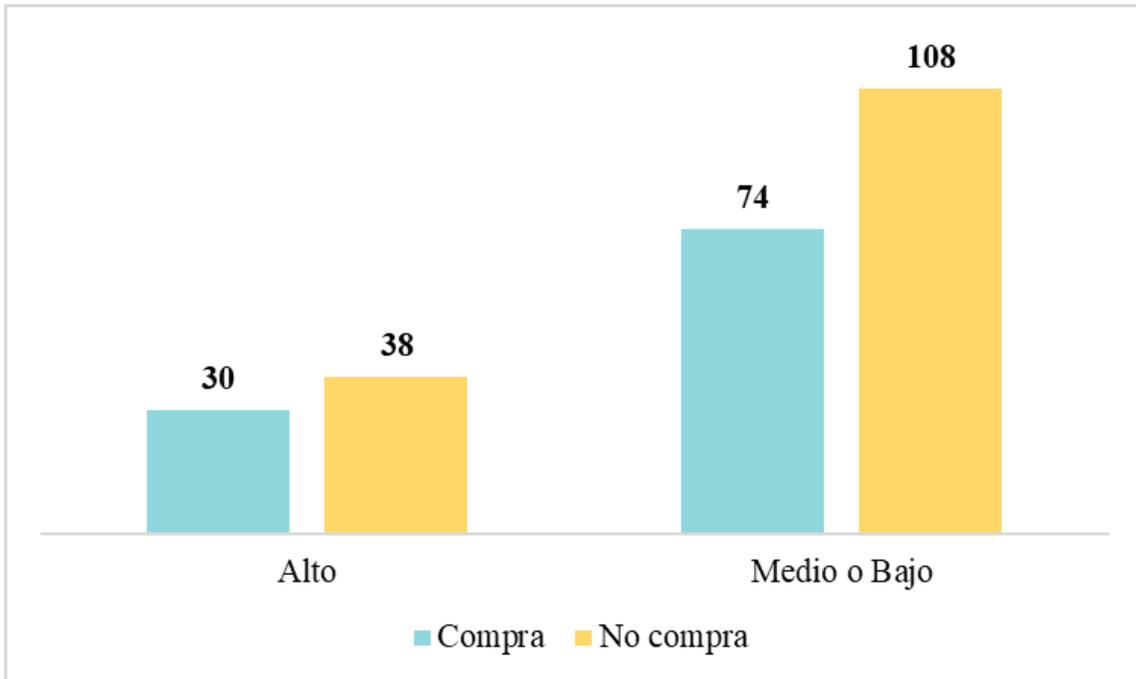
Figura 20. Decisión de compra de moda sostenible según el nivel de estudios agrupados



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

Finalmente, en el caso de la variable del nivel de ingresos, como se ha indicado en la Figura 4, para facilitar la interpretación de los árboles de decisión, se ha fusionado el nivel “Medio” y “Bajo, dando lugar únicamente a dos niveles: “Alto” y “Medio o Bajo”. Así pues, la Figura 21 muestra que el 56% de los encuestados con altos ingresos y el 59% con unos ingresos medios o bajos asegura no comprar moda sostenible.

Figura 21. Decisión de compra de moda sostenible según el nivel de ingresos



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023).

En conclusión, tras la realización del cuestionario se pueden establecer las siguientes ideas:

- La mayoría de los participantes tienen una preocupación media/baja por el medio ambiente en general.
- Gran parte de los sujetos no suelen comprar mucha con mucha frecuencia ropa nueva, sino que adquieren las prendas de vez en cuando o una vez cada 3 o 4 meses.
- Más de la mitad de los encuestados consideran tener un nivel de familiarización bajo con el concepto de moda sostenible.
- Más del 50% de los participantes aseguran no comprar prendas de moda sostenible

- En cuanto al género, el porcentaje de compra de moda sostenible es superior en las mujeres que en los hombres.
- Los usuarios con una ideología política de centro o izquierdas compran más ropa sostenible que aquellos con una ideología de derechas.
- Con respecto a la edad, el porcentaje de compra más alto se encuentra entre los encuestados que tienen entre 41 y 50 años, seguidos de aquellos entre 51 y 60 años.
- Aquellos cuyo nivel máximo de estudios es el Bachillerato son los que tienen el porcentaje más alto en cuanto a la compra de moda sostenible.
- El porcentaje de compra de moda sostenible es muy similar tanto en el grupo de usuarios con ingresos altos como en el de ingresos medios o bajos.

5.2 Análisis de los datos

5.2.1 Factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible

Para determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra o no compra de moda sostenible se han empleado árboles de decisión creados a partir de la herramienta de *R-Studio*. El uso de árboles de decisión permite analizar los datos obtenidos tras la realización del cuestionario, predecir los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor de moda sostenible y comprender la relación que existe entre estas variables.

En este trabajo de investigación, se ha optado por el uso de árboles de decisión, ya que, son modelos de sencilla comprensión e interpretación, no es necesaria una gran preparación de datos, es posible manejar tanto datos numéricos como categóricos y son eficientes para el análisis de grandes conjuntos de datos. Asimismo, las características que se han tenido en cuenta son la edad, el género, el nivel de ingresos, la ideología política y el nivel de estudios.

Así pues, se procede a la interpretación de los árboles de decisión creados, los cuales analizan la decisión de compra o no compra de moda sostenible en relación con determinadas características del consumidor

En cuanto a la frecuencia de compra de moda sostenible, indica la decisión que toma el consumidor de comprar o no comprar prendas sostenibles, ya que, a mayor frecuencia de compra de moda sostenible significa que el consumidor toma la decisión de adquirir este tipo de prendas.

Asimismo, resulta interesante mencionar que lo que está escrito en cada caja que aparece en el árbol de decisión se refiere a la mayoría de ese grupo. Por ejemplo, en la Figura 22 hay una caja que contiene la siguiente información: “No compra, 0.72, 66%”, esto significa que el 72% de los que tienen baja preocupación por el medio ambiente no compra moda sostenible, y que el grupo de personas con baja preocupación representa el 66% del total de la muestra.

No obstante, en la misma figura aparece “Compra, 0.33, 34%”, en este caso, el 33% no se refiere a la compra sino a la no compra, ya que, la compra se refiere a la mayoría del grupo, es decir, el 67% de los que tienen un nivel alto de preocupación por el medio ambiente compran moda sostenible. Asimismo, el 34% es el porcentaje que representa a los encuestados con un nivel bajo de preocupación por el medio ambiente.

Por último, no se interpretarán aquellos resultados cuyo porcentaje sea inferior al 10%, ya que, significa que el grupo que se está analizando no tiene una participación significativa dentro del total de la muestra.

Árbol de decisión 1: Análisis de la compra o no compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el género y la ideología política

El primer árbol (Figura 22) analiza la decisión de compra de prendas sostenibles en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el género y la ideología política.

La variable objetivo que examina si el consumidor compra o no moda sostenible, tiene dos opciones: “Compra” y “No compra”. No obstante, en el cuestionario aparecían cuatro alternativas cuando se preguntaba al consumidor sobre su frecuencia de compra de moda sostenible: “Sí, compro mucha ropa sostenible”, “A veces compro ropa sostenible”, “Muy pocas veces compro ropa sostenible” y “Nunca compro ropa sostenible”. Por ello, para facilitar el análisis se han fusionado las opciones “Sí, compro mucha ropa sostenible” y “A veces compro ropa sostenible” dando lugar a la alternativa “Compra”, y “No compra” se ha creado a partir de los resultados de “Muy pocas veces compro ropa sostenible” y “Nunca compro ropa sostenible”.

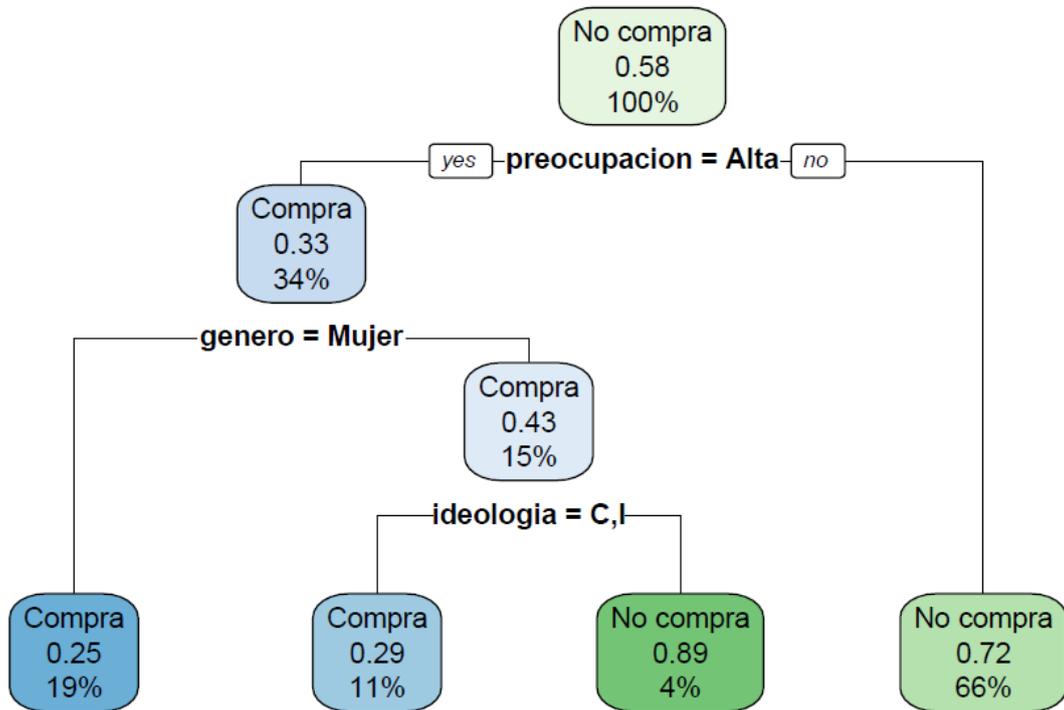
En cuanto a la expresión “preocupación=Alta”, se refiere a la variable que mide el nivel de preocupación por el medio ambiente, la cual tiene dos niveles: “Baja” y “Alta”. El nivel bajo engloba las opciones del cuestionario “Baja” y “Media”, y el nivel alto la alternativa “Alta”. De esta manera, si se sigue la rama del “No” se hace referencia a los encuestados con un nivel bajo de preocupación por el medio ambiente, mientras que si se elige la rama del “Yes” los resultados corresponden a los participantes con un nivel alto de preocupación por el medio ambiente.

Con respecto a la variable del género, aparece como “genero=mujer”, y si se opta por la rama derecha se hace referencia a los hombres, pero la rama izquierda corresponde a las mujeres.

Para referirse a la ideología política, se utiliza la expresión “ideología=C, I”, y se refiere a los votantes de centro e izquierdas. De esta forma, en vez de haber tres tendencias políticas (“izquierdas”, “centro” y “derechas”), para simplificar la interpretación, se han fusionado los grupos con una ideología de centro e izquierdas. Así pues, la rama de la

derecha se refiere a los votantes de derechas, mientras que la rama de la izquierda corresponde a los encuestados con una ideología política de centro o izquierda.

Figura 22. Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el género y la ideología política



Fuente: Árbol de decisión elaborado con R-Studio a partir de los resultados obtenidos de la encuesta de Google Forms (2024)

La Figura 22 muestra como el nivel de preocupación por el medio ambiente, el género y la ideología política influyen en la decisión del consumidor de comprar o no comprar prendas de ropa sostenible.

Así pues, el 72% de los usuarios con un nivel de preocupación baja por el medio ambiente no compra prendas sostenibles. En cuanto a los usuarios con un nivel de preocupación alto, el 67% compra prendas de moda sostenible.

Con los resultados obtenidos, se puede establecer que el hecho de tener un nivel alto o bajo de preocupación por el medio ambiente influye en la decisión de comprar o no

comprar moda sostenible, ya que, la mayoría de los encuestados con un nivel alto de preocupación compran prendas sostenibles, y gran parte de los usuarios con un nivel bajo de preocupación aseguran no comprar moda sostenible.

En relación con la variable del género, como se ha indicado en la Figura 15, el 53% de las mujeres y el 64% de los hombres no compra moda sostenible.

En la Figura 22 se aprecia que, el 57% de los hombres con un nivel alto de preocupación por el medio ambiente compra moda sostenible. Asimismo, el 75% de las mujeres con un nivel alto de preocupación por el medio ambiente compra prendas de moda sostenible.

Por un lado, estos resultados indican que el hecho de ser mujer sí influye a la hora de comprar moda sostenible, ya que, el porcentaje de mujeres que compra ropa sostenible es superior al de los hombres y el porcentaje de hombres que no compra moda sostenible es superior al de mujeres.

Por otro lado, se observa que el tener un nivel alto de preocupación por el medio ambiente sí influye en la decisión de compra o no compra de moda sostenible, ya que, cuando se introduce la variable del nivel alto de preocupación por el medio ambiente el porcentaje de mujeres que compra moda sostenible pasa del 47% al 75% y el porcentaje de hombres que compra prendas sostenibles aumenta desde el 36% al 57%.

Este aprendizaje va en línea con lo expuesto en un estudio realizado por la empresa *Procter & Gamble* y el Grupo de Investigación de Empresa, Economía y Sostenibilidad de la Universidad Pontificia Comillas, el cual revela que para las mujeres es más importante la sostenibilidad en los productos que para los hombres, es decir, que el hecho de ser mujer tiene influencia sobre la decisión de comprar productos sostenibles (Ortega, 2023).

Asimismo, existen estudios que tratan de analizar cuáles son las características demográficas que influyen en el nivel de preocupación por la sostenibilidad, y aseguran que, por lo general, las mujeres están más comprometidas e interesadas que los hombres (Blas Riesgo et al., 2022).

En cuanto a la ideología política, conviene recordar que la Figura 16 indica que el 63% de los individuos de derechas y el 51% % de los participantes con una ideología de centro o izquierdas no compra moda sostenible.

De esta manera, el árbol de decisión que aparece en la Figura 22 indica que el 71% de los participantes con un nivel de preocupación por el medio ambiente alto, con sexo masculino y una ideología política de centro o izquierdas compra moda sostenible.

Por consiguiente, la ideología política es un factor que influye en la decisión de compra de moda sostenible, ya que, como se puede observar, la mayoría de los individuos con una ideología política de derechas no compran moda sostenible.

Estos resultados cuadran con lo que establece un estudio realizado por el *International Journal of Social Psychology*, el cual asegura que los usuarios con una ideología de izquierdas tienen hábitos más sostenibles que los de derechas (Aragonés y Américo, 1991).

Así pues, se observa que el factor de tener un nivel de preocupación alto por el medio ambiente y una ideología de centro o izquierda influye más que el hecho de ser hombre, ya que, en teoría los hombres no suelen comprar mucha moda sostenible, pero en este caso, como el individuo es de izquierdas o centro y con un nivel alto de preocupación por el medio ambiente, aunque sea hombre, el porcentaje de compra de moda sostenible es del 71%.

Una vez se ha realizado la interpretación del árbol de decisión se pueden extraer los siguientes aprendizajes:

- El nivel de preocupación por el medio ambiente influye en la decisión de comprar o no comprar prendas sostenibles, ya que, gran parte de los encuestados con un nivel alto de preocupación compran moda sostenible y aquellos con un nivel bajo de preocupación suelen comprar menos prendas sostenibles.
- El factor del género tiene impacto en la decisión de compra de moda sostenible, ya que, las mujeres compran más prendas sostenibles que los hombres.

- El hecho de tener una ideología política determinada influye en la decisión de compra de moda sostenible, ya que, aquellos con una ideología de derechas compran menos prendas sostenibles que los que son de centro o izquierdas.
- En este caso, parece que los factores con mayor influencia sobre la decisión de comprar o no comprar moda sostenible son: el nivel de preocupación por el medio ambiente y la ideología política.

Árbol de decisión 2: Análisis de la compra o no compra de moda sostenible en relación con el nivel de familiarización con el concepto de moda sostenible, el nivel de preocupación por el medio ambiente y la edad

El siguiente árbol de decisión (Figura 23) analiza cómo el nivel de familiarización con la moda sostenible, el nivel de preocupación por el medio ambiente y la edad influyen en la compra o no compra de moda sostenible.

Para facilitar la interpretación del árbol de decisión se deben realizar una serie de aclaraciones. En primer lugar, la variable objetivo sobre la decisión de compra o no compra de moda sostenible está formada por dos opciones: “Compra” y “No compra”.

Asimismo, la expresión “conocimiento=Fam-Alto” hace referencia al nivel de familiarización o conocimiento que tiene el consumidor sobre la moda sostenible. En el cuestionario el encuestado podía elegir entre cuatro opciones sobre su nivel de familiarización con la moda sostenible: “Muy familiarizado”, “Familiarizado”, “Poco Familiarizado” y “Nada familiarizado”. Sin embargo, para facilitar la interpretación de los datos se decidió fusionar la variable “Muy familiarizado” y “Familiarizado”, creando un nivel “Alto” de familiarización, y agrupar las opciones “Poco Familiarizado” y “Nada familiarizado” dando lugar al nivel “Bajo” de familiarización con la moda sostenible.

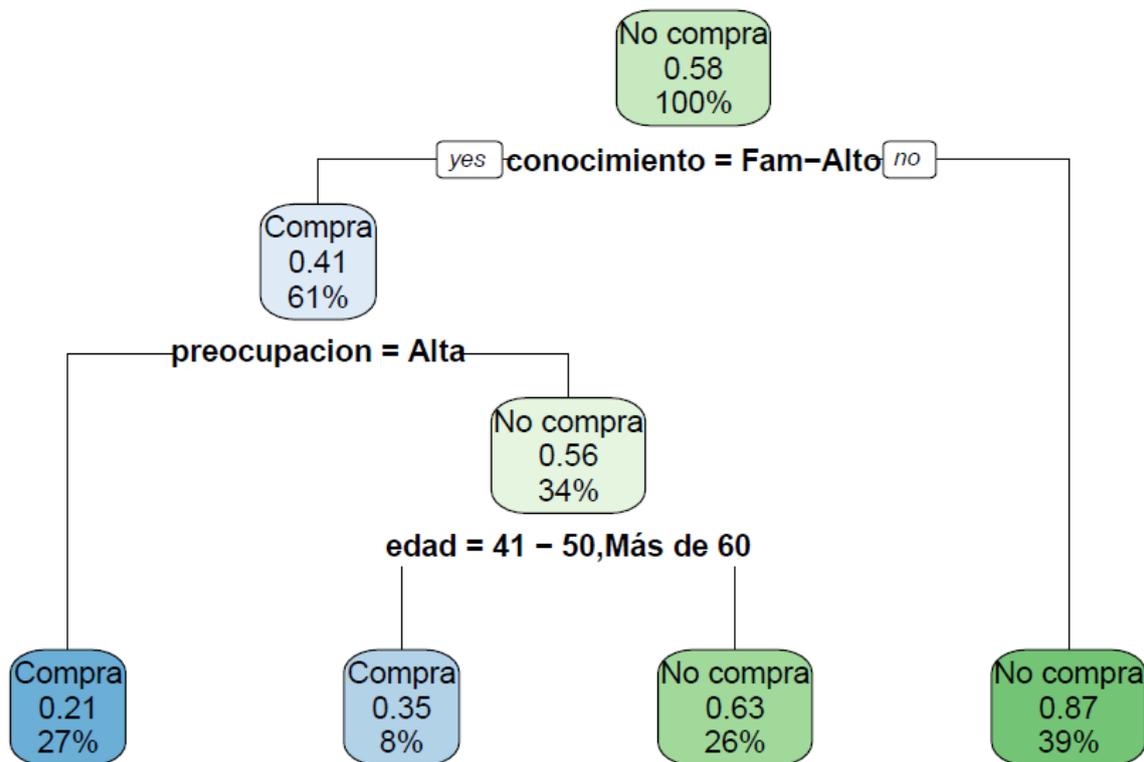
Por ello, la variable “conocimiento=Fam-Alto” corresponde a un nivel alto de familiarización siempre que se elija la rama del “Yes” y a un nivel bajo al seguir la opción del “No”.

En cuanto a la preocupación por el medio ambiente, como se ha comentado en la Figura 22, la expresión “preocupación=Alta” se refiere a un nivel alto de preocupación por el medio ambiente cuando se sigue la rama de la izquierda, y a un nivel bajo de preocupación al elegir la rama de la derecha.

La variable de la edad aparece como “edad=41-50, Más de 60”. Parece relevante recordar que cuando se preguntaba al encuestado por su edad podía elegir entre las siguientes opciones: “Menos de 18”, “18-30”, “31-40”, “41-50”, “51-60” y “Más de 60”. Así pues, si se elige la rama izquierda, los resultados hacen referencia a los usuarios que tienen

entre 41 y 50 años y a los que tienen más de 60 años, mientras que si se elige la rama derecha se tendrán en cuenta a los participantes con menos de 18 años, a los que tienen entre 18 y 40 años y entre 51 y 60 años.

Figura 23. Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con el nivel de familiarización con el concepto de moda sostenible, el nivel de preocupación por el medio ambiente y la edad



Fuente: Árbol de decisión elaborado con R-Studio a partir de los resultados obtenidos de la encuesta de Google Forms (2024)

La Figura 12 indica que el 39% de los encuestados tienen un nivel bajo de familiarización con el concepto de moda sostenible, y en este caso, la Figura 23 muestra que el 87% de los usuarios con un nivel bajo de conocimiento sobre la moda sostenible no compra prendas sostenibles. En cambio, el 59% de las personas con alto nivel de familiarización con la moda sostenible sí compra este tipo de prendas.

Estos resultados muestran cómo los individuos que tienen un mayor nivel de familiarización o conocimiento acerca de la moda sostenible toman la decisión de comprar prendas sostenibles, mientras que la mayoría de encuestados con un nivel bajo de familiarización por la moda sostenible no adquieren moda sostenible.

Asimismo, la Figura 23 establece que el 79% de los participantes que aseguran tener un nivel alto de familiarización con el concepto de moda sostenible y un nivel alto de preocupación por el medio ambiente sí compra moda sostenible. En el caso de los participantes con un nivel alto de familiarización con el concepto de moda sostenible pero con un nivel bajo de preocupación por el medio ambiente, el 56% no compra prendas sostenibles.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados con un nivel alto de familiarización con el concepto de moda sostenible y un nivel alto de preocupación por el medio ambiente toman la decisión de comprar prendas sostenibles. Sin embargo, menos de la mitad de los usuarios con alto nivel de familiarización con la moda sostenible y bajo nivel de preocupación por el medio ambiente aseguran comprar este tipo de prendas.

Por lo tanto, parece el hecho de tener un nivel alto o bajo de preocupación por el medio ambiente también influye a la hora tomar la decisión de comprar o no moda sostenible, ya que, aquellos con un nivel bajo de preocupación por el medio ambiente compran menos prendas sostenibles que aquellos con un nivel alto de preocupación, aunque estén muy familiarizados con el concepto de moda sostenible.

En cuanto a la edad, la Figura 17 muestra cómo el 38% de los encuestados que tienen entre 18 y 30 años compra moda sostenible, entre los que tienen 31 y 40 años, los porcentajes son idénticos, es decir, el 38% compra prendas sostenibles y el 62% no compra. En el caso de los participantes entre 41 y 50 años, el 59% asegura adquirir moda sostenible, de los usuarios entre 51 y 60 años el 43% compra, y de los individuos con más de 60 años el 42% compra.

Observando los resultados, se confirma que los encuestados que adquieren más moda sostenible son los que tienen a partir de los 41 años, en concreto, el grupo que presenta un mayor porcentaje de compra de moda sostenible es el que está entre los 41 y 50 años.

En este caso, la Figura 23 agrupa la variable de la edad en dos grupos, por un lado, el grupo que está compuesto por los que tienen menos de 18 años, los que tienen entre 18 y 40 años y los que tienen entre 51 y 60 años y, por otro lado, el grupo formado por los que tienen entre 41 y 50 años y los que tienen más de 60 años.

Así pues, teniendo en cuenta los datos que aparecen en la Figura 18, el 61% de los usuarios que forman el primer grupo (entre menos de 18 años y 40 años y entre 51 y 60 años) y el 50% del segundo grupo (entre 41 y 50 años y más de 60 años) no compra prendas sostenibles. Por ello, se puede establecer que los encuestados del grupo 1 compran menos moda sostenible que aquellos que pertenecen al grupo 2.

El árbol de decisión de la Figura 23 muestra cómo el 63% de los encuestados con alto nivel de familiarización con el concepto de moda sostenible, un nivel bajo de preocupación por el medio ambiente y con la edad de los del grupo 1, no compra moda sostenible.

Así pues, al introducir las variables del nivel alto de familiarización con la moda sostenible y el nivel bajo de preocupación por el medio ambiente a los encuestados con edades con menos de 18 años, entre 18 y 40 años y entre 51 y 60 años, los porcentajes de no compra de moda sostenible no varían mucho, ya que pasan del 61% al 63%.

Por consiguiente, parece que, si el encuestado tiene un nivel bajo de preocupación por el medio ambiente, aunque tenga un nivel alto de familiarización con el concepto de moda sostenible, el porcentaje de no compra de moda sostenible aumenta ligeramente.

Asimismo, el factor de la edad influye a la hora de decidir comprar o no moda sostenible, ya que, como se ha comentado en la Figura 17, los participantes que tienen más de 41 años son los que más compran moda sostenible, en concreto, el pico de mayor consumo de moda sostenible por edad se alcanza en los encuestados que tienen entre 41 y 50 años, donde el 59% asegura comprar prendas sostenibles.

Los resultados obtenidos del cuestionario cuadran de forma parcial con lo establecido por la literatura, ya que, según el estudio realizado por la Universidad Pontificia de Comillas y la compañía *Procter & Gamble*, son las mujeres de más de 55 años las que compran

más productos sostenibles (Ortega, 2023). Sin embargo, lo establecido por la encuesta muestra que aquellos con más de 41 años son los que más consumen moda sostenible, pero que el pico de consumo se localiza entre los 41 y 50 años.

En resumen, de este árbol de decisión se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Los usuarios con un nivel alto de familiarización con el concepto de moda sostenible compran más ropa sostenible que aquellos con un nivel bajo de familiarización.
- El hecho de tener un determinado nivel de preocupación por el medio ambiente influye a la hora de decidir si comprar o no comprar moda sostenible, ya que, aquellos con un nivel alto compran más prendas sostenibles.
- Los consumidores que tienen un nivel alto de familiarización con el concepto de moda sostenible y un alto nivel de preocupación por el medio ambiente compran más ropa sostenible que aquellos con un nivel alto de familiarización y bajo nivel de preocupación.
- El factor de la edad influye en la compra de moda sostenible, ya que, los encuestados que tienen entre 41 y 50 años y más de 60 años compran más prendas sostenibles que el resto de los participantes. En concreto, los participantes entre 41 y 50 años son los que más consumen moda sostenible.

Árbol de decisión 3: Análisis de la compra o no compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el género y la edad

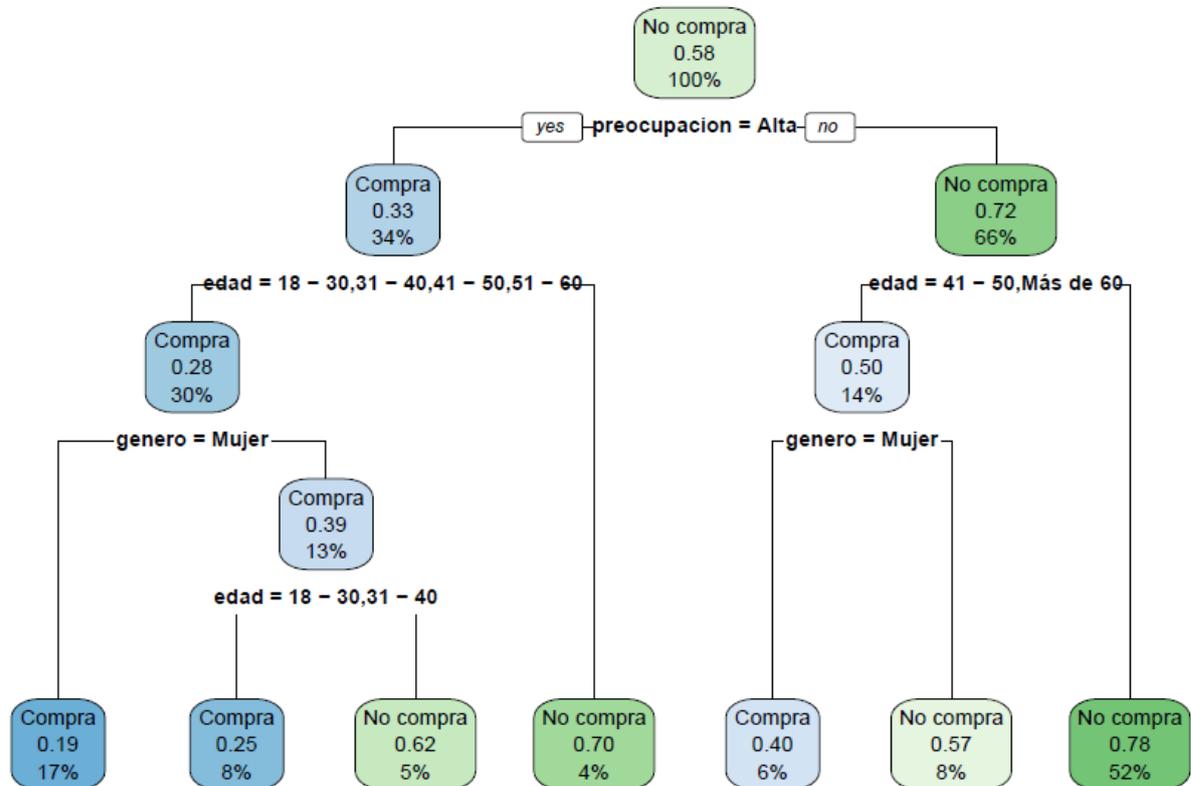
La Figura 24 consiste en un árbol de decisión que estudia la elección de compra o no compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el género y la edad.

La variable objetivo que describe si el consumidor compra o no compra moda sostenible aparece con dos opciones: “Compra” y “No compra”. Asimismo, el nivel de preocupación por el medio ambiente aparece descrito como “preocupación=Alta”, en la que si se sigue la rama del “No” se refiere a que el nivel de preocupación es bajo y si se elige la rama del “Yes” el nivel de preocupación considerado es alto.

En cuanto a la variable de la edad, aparece en el árbol de varias formas:

- “edad=18-30,31-40,41-50,51-60”: si se elige la rama de la izquierda se hace referencia a los encuestados que tienen entre 18 y 60 años, mientras que si se opta por la rama de la derecha se refiere a aquellos que tienen menos de 18 años y más de 60 años. Sin embargo, dado que únicamente han participado en la encuesta dos personas con menos de 18 años, al interpretar los resultados, si se elige la rama de la derecha se hará referencia sólo a los participantes con más de 60 años
- “edad=41-50, Más de 60”: si se sigue la rama de la derecha se consideran a los encuestados con menos de 18 años, los que tienen entre 18 y 40 años y entre 50 y 60 años. En cambio, al elegir la rama izquierda los resultados corresponden a los participantes que tienen entre 41 y 50 años y más de 60 años.
- “edad=18-30,31-40”: siguiendo la rama de la derecha se obtendrán resultados correspondientes a los individuos con menos de 18 años, entre 41 y 60 años y más de 60, mientras que, al elegir la rama izquierda, se tendrán en cuenta a los encuestados que tienen entre 18 y 40 años.

Figura 24. Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el género y la edad



Fuente: Árbol de decisión elaborado con R-Studio a partir de los resultados obtenidos de la encuesta de Google Forms (2024)

De la misma manera que se ha indicado en la Figura 22, el presente árbol de decisión muestra que el 72% de los individuos con un nivel bajo de preocupación por el medio ambiente no compra prendas sostenibles. Con respecto a los individuos con un nivel de preocupación por el medio ambiente alto, el 67% asegura comprar moda sostenible.

A partir de estos resultados, se puede afirmar que gran parte de los participantes en la encuesta con un nivel alto de preocupación por el medio ambiente toman la decisión de adquirir prendas sostenibles, mientras que, un porcentaje muy elevado de los encuestados con un nivel bajo de preocupación no compra moda sostenible.

Parece relevante indicar que, en relación con la edad, la Figura 17 muestra que el 58% de los encuestados que tienen entre 18 y 60 años no compran moda sostenible y que de los participantes con más de 60 años tampoco el 58% compra moda sostenible.

Así pues, el árbol de la Figura 24 muestra cómo el 72% de los usuarios con alto nivel de preocupación por el medio ambiente y con edades entre los 18 y 60 años, asegura que compra moda sostenible.

Tras analizar los datos se observa que, aunque el factor de la edad influye en la decisión de compra de moda sostenible, en este caso, el hecho de tener un nivel alto de preocupación por el medio ambiente tiene más impacto sobre el comportamiento que la edad, ya que, cuando la variable de la preocupación no entra en juego, el 42% compra moda sostenible, pero cuando se introduce la variable de preocupación alta por el medio ambiente este porcentaje aumenta hasta alcanzar el 72%.

Como se ha comentado en la Figura 23, la variable “edad=41-50, Más de 60” hace referencia a los encuestados que tienen entre 41 y 50 años y más de 60, de los cuales el 50% no compra moda sostenible. En el caso de los participantes que tienen menos de 18 años, entre 18 y 40 años y entre 51 y 60 años, el 61% asegura que tampoco compra prendas sostenibles.

La Figura 24 indica que el 78% de los encuestados con un nivel bajo de preocupación por el medio ambiente y con una edad inferior a los 18 años, entre los 18 y 40 años o entre los 51 y 60 años, no compra moda sostenible. Con respecto a los participantes que tienen un nivel bajo de preocupación y con una edad entre 41 y 50 años y más de 60, el 50% no compra moda sostenible.

Por consiguiente, en el caso de los encuestados que tienen menos de 18 años, entre 18 y 40 años o entre 51 y 60 años, el hecho de tener un nivel bajo de preocupación por el medio ambiente influye más que el factor de la edad, ya que, cuando no se introduce la variable del nivel bajo de preocupación, el 61% asegura no comprar moda sostenible, pero al incluir la variable de la preocupación baja por el medio ambiente este porcentaje aumenta hasta el 78%. No obstante, en el caso de los participantes que tienen entre 41 y 50 años o

más de 60 años, el porcentaje de usuarios que compran o no compran moda sostenible se sitúa en ambos casos en el 50%.

En cuanto al factor del género, la Figura 15 indica que el 47% de las mujeres y el 36% de los hombres compra moda sostenible.

El árbol de decisión de la Figura 24 muestra que el 61% de los encuestados con un nivel alto de preocupación por el medio ambiente, con una edad entre los 18 y 60 años y de género masculino compra moda sostenible. Además, el 81% de las mujeres con un nivel alto de preocupación por el medio ambiente y una edad entre los 18 y 60 años sí compra moda sostenible.

Como se puede observar, tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres, cuando se introduce la variable del nivel alto de preocupación por el medio ambiente el porcentaje de compra de moda sostenible aumenta del 47% al 81% en el caso de las mujeres, y del 36% al 61% en el de los hombres.

A partir de las interpretaciones obtenidas del presente árbol de decisión se pueden extraer los siguientes aprendizajes:

- El nivel de preocupación por el medio ambiente influye en la decisión de compra de moda sostenible, ya que, los encuestados con un nivel alto de preocupación por el medio ambiente compran más ropa sostenible que aquellos con un nivel bajo de preocupación.
- El factor de la edad tiene impacto sobre la decisión de comprar o no comprar moda sostenible, ya que, el 50% de los encuestados entre 41 y 50 años y más de 60 años sí compra moda sostenible, en comparación con el 39% de los participantes con menos de 18 años, entre 18 y 40 años y entre 51 y 60 años que compra prendas sostenibles.
- La variable de la preocupación por el medio ambiente tiene más influencia que la edad, ya que:

- Al introducir la variable de preocupación alta por el medio ambiente al grupo de encuestados entre 18 y 60 años, el porcentaje de compra de moda sostenible aumenta del 42% al 72%.
- Al incluir la variable de preocupación baja por el medio ambiente al grupo de encuestados con menos de 18 años, entre 18 y 40 años y entre 51 y 60 años, el porcentaje que decide no comprar moda sostenible aumenta del 61% al 78%.
- El factor del género influye en la decisión del consumidor de comprar o no moda sostenible, ya que, las mujeres compran más ropa sostenible que los hombres
- Asimismo, cuando se introduce la variable del nivel alto de preocupación por el medio ambiente, el porcentaje de hombres y mujeres que compran moda sostenible aumenta considerablemente.

Árbol de decisión 4: Análisis de la compra o no compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el nivel de estudios, el género y la ideología

La Figura 25 estudia la relación entre la decisión de compra o no compra de moda sostenible y los siguientes factores: el nivel de preocupación por el medio ambiente, el nivel de estudios, el género y la ideología política.

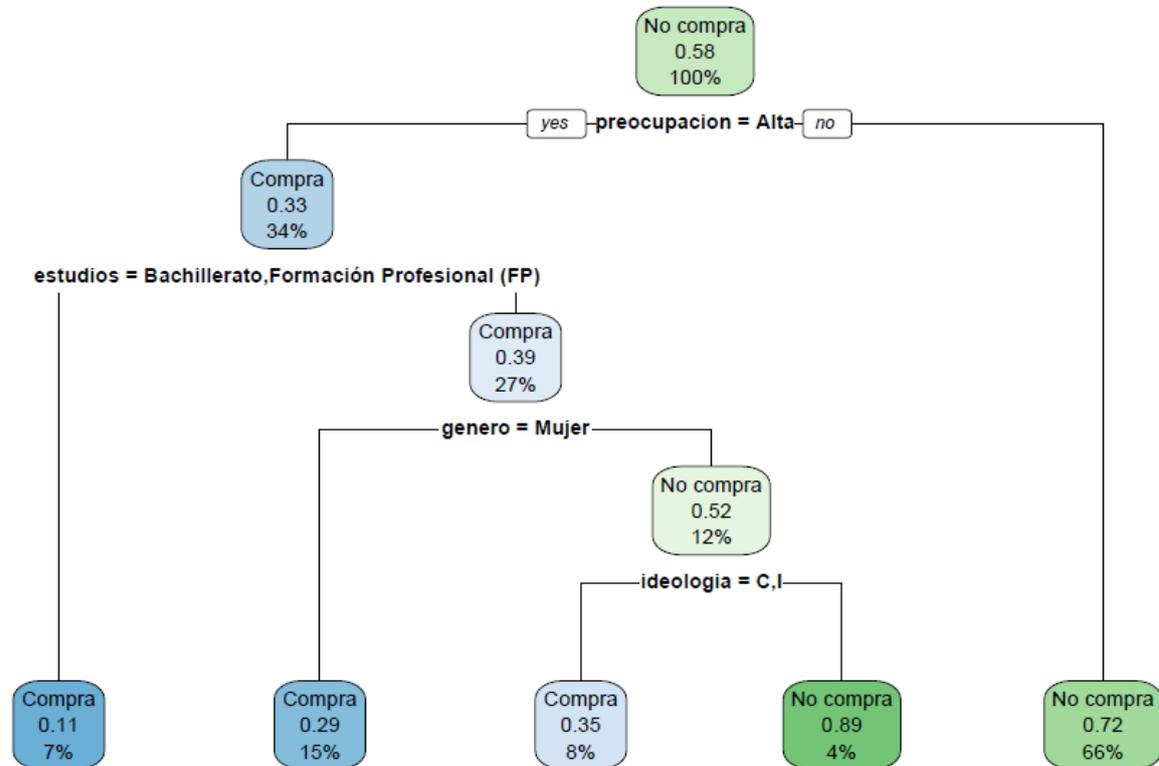
La variable que estudia la decisión que toma el consumidor de comprar o no moda sostenible aparece con dos opciones: “Compra” y “No compra”. Asimismo, el término “preocupación=Alta” hace referencia al nivel de preocupación del encuestado por el medio ambiente, pudiendo ser alto o bajo.

En cuanto al nivel de estudios, la variable aparece como “estudios = Bachillerato, Formación Profesional (FP)”. Teniendo en cuenta que en el cuestionario aparecían las siguientes opciones al preguntar por el nivel máximo de estudios alcanzado: “Educación Secundaria Obligatoria (ESO)”, “Bachillerato”, “Formación Profesional (FP)”, “Estoy cursando/Tengo Formación Universitaria” y “Máster/Doctorado”, si se elige la rama de la derecha, los resultados corresponden al grupo de encuestados con la ESO, formación universitaria y máster o doctorado. Sin embargo, como el número de encuestados cuyo nivel máximo de estudios alcanzados es la ESO son sólo 3, si se sigue la rama de la derecha se van a considerar únicamente aquellos con formación universitaria y máster o doctorado. En cambio, si se sigue el camino de la izquierda, se hace referencia a los participantes con Bachillerato y FP.

El factor del género aparece como “genero=Mujer”, y el camino de la derecha representa a los hombres y el de la izquierda a las mujeres.

Por último, la variable de la ideología política se expresa como “ideología=C, I”, y al elegir la rama derecha los resultados corresponden a los votantes de derechas y la rama de la izquierda a los de centro o izquierdas.

Figura 25. Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el nivel de estudios, el género y la ideología



Fuente: Árbol de decisión elaborado con R-Studio a partir de los resultados obtenidos de la encuesta de Google Forms (2024)

El árbol de decisión de la Figura 25 muestra que el 61% de los encuestados con un nivel de preocupación por el medio ambiente alto y con una formación universitaria o un máster o doctorado compra moda sostenible.

Asimismo, resulta interesante recordar que la Figura 20 establece que el 39% de aquellos con formación universitaria o máster/doctorado y el 55% de los encuestados cuyo nivel máximo de estudios alcanzados es Bachillerato o una FP sí compra moda sostenible.

Estos resultados no coinciden con la literatura, ya que, algunos expertos establecen que aquellos consumidores con un nivel de educación alto suelen tener un comportamiento más ético y sostenible en sus decisiones de compra (Blas Riesgo et al., 2022). Sin

embargo, en la muestra utilizada, el nivel de estudios no influye en la decisión de compra o no compra de moda sostenible, ya que, aquellos con un nivel de educación inferior, es decir, con Bachillerato o FP, consumen más moda sostenible que aquellos con formación universitaria o de máster.

Además, si se comparan los resultados, se observa que, al introducir la variable del nivel alto de preocupación por el medio ambiente en el grupo de encuestados con una formación superior, es decir, con una carrera universitaria o con un máster o doctorado, el porcentaje de compra de moda sostenible aumenta desde el 39% hasta el 61%. Por lo tanto, la variable que indica un nivel alto de preocupación por el medio ambiente influye en la decisión de compra de moda sostenible.

En cuanto a los hombres que tienen una formación universitaria o de máster/doctorado y con un nivel alto de preocupación por el medio ambiente, el 52% no compra moda sostenible. Sin embargo, en el caso de las mujeres con formación universitaria o de máster/doctorado y con alta preocupación por el medio ambiente, el 71% sí compra moda sostenible.

Con las interpretaciones realizadas se concluye que:

- El nivel de estudios no es una variable que influya en la decisión del consumidor de comprar o no comprar moda sostenible
- El hecho de que el encuestado tenga un nivel alto de preocupación por el medio ambiente empuja al consumidor a adquirir moda sostenible
- El factor del género sí que tiene impacto en la decisión que toma el consumidor de comprar o no comprar moda sostenible, ya que, el porcentaje de compra de ropa sostenible es superior en las mujeres que en los hombres

Árbol de decisión 5: Análisis de la compra o no compra de moda sostenible en relación con el factor de la ideología política y el nivel de ingresos

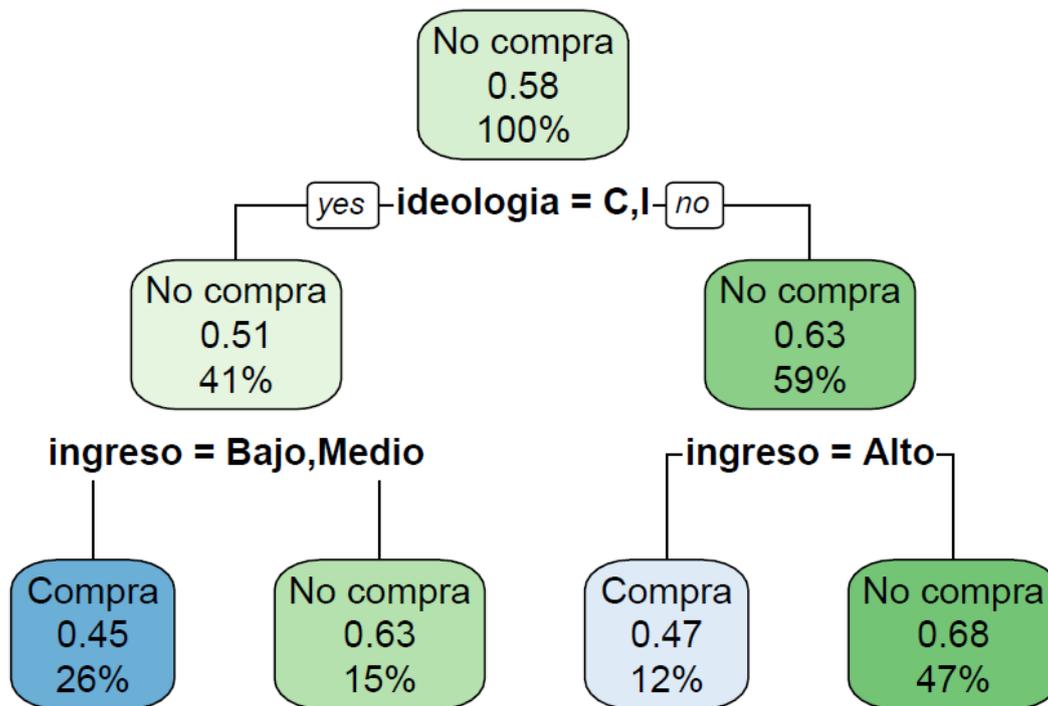
El árbol de decisión contenido en la Figura 26, analiza la decisión del consumidor de comprar o no comprar moda sostenible en relación con la ideología política y el nivel de ingresos.

En primer lugar, la variable que estudia si el encuestado compra o no ropa sostenible aparece como: “No compra” o “Compra”. Asimismo, la ideología política se encuentra indicada como “ideología=C, I”, refiriéndose a la ideología de centro o izquierdas si se opta por la rama de “Yes” y a la ideología de derechas al seguir la rama del “No”.

En cuanto al factor que estudia el nivel de ingresos del encuestado, aparece como “ingreso=Bajo, Medio” y como “ingreso=Alto”. En el primer caso, si se elige la rama de la izquierda los resultados corresponden a los usuarios con un nivel medio o bajo de ingresos, mientras que, si se sigue la rama de la derecha se hace referencia a los individuos con un poder adquisitivo alto.

No obstante, en el caso de la expresión “ingreso=Alto”, la rama de la izquierda se refiere a los encuestados con un nivel de ingresos alto y la de la derecha a los que tienen un nivel medio o bajo de ingresos.

Figura 26. Árbol que analiza decisión de compra de moda sostenible en relación con el factor de la ideología política y el nivel de ingresos



Fuente: Árbol de decisión elaborado con R-Studio a partir de los resultados obtenidos de la encuesta de Google Forms (2024)

En la Figura 26 se observa que el 63% de los encuestados con una ideología política de derechas y el 51% los participantes de centro o izquierdas toma la decisión de no comprar moda sostenible. De esta manera, se establece que la ideología política influye en la decisión de compra o no compra de moda sostenible, ya que, el porcentaje de no compra de moda sostenible es superior en los encuestados con una ideología de derechas que el de izquierdas.

Asimismo, el 68% de los encuestados de derechas y con un nivel de ingresos medio o bajo asegura no comprar moda sostenible. En cambio, el 53% de los usuarios con una ideología de derechas y unos ingresos altos sí compra moda sostenible y el 47% no compra.

Como muestra la Figura 26, el 63% de los encuestados con una ideología de centro o izquierdas y con un nivel de ingresos alto asegura no comprar moda sostenible, mientras que, el 55% de los usuarios con una ideología política de centro o izquierdas y unos ingresos medios o bajos sí compra ropa sostenible.

Así pues, como se indica en la Figura 21, el 56% de los encuestados con un nivel alto de ingresos y el 59% con ingresos medios o bajos no compra prendas sostenibles.

Como se puede observar, el porcentaje de compra y no compra de moda sostenible según los ingresos es muy similar tanto en el caso de aquellos con ingresos altos como de los que tienen un nivel medio o bajo de ingresos, por ello, el factor del nivel de ingresos no tiene gran influencia en la decisión de compra o no compra de moda sostenible. No obstante, muchos autores señalan que, normalmente, el consumidor con gran preocupación por la sostenibilidad tiene unos ingresos y un estatus social superior a la media (Blas Riesgo et al., 2022).

De esta manera, parece que el factor de la ideología política influye más en la decisión de compra o no compra moda sostenible que la variable del nivel de ingresos, ya que, cuando se introduce la ideología de derechas en el grupo de aquellos con un nivel medio o bajo de ingresos, el porcentaje de no compra aumenta desde el 59% hasta el 68%. Sin embargo, la ideología de derechas no influye en la decisión de no comprar moda sostenible en el grupo de los usuarios con un nivel alto de ingresos, ya que, al incorporar la ideología de derechas el porcentaje de no compra disminuye del 56% al 47%, cuando, en principio, debería de aumentar el porcentaje de no compra porque los que tienen ideología de derechas compran menos moda sostenible que los son de centro o izquierdas.

Lo mismo ocurre cuando entra en juego la variable de la ideología política de centro o izquierdas, ya que, cuando se introduce este factor a los encuestados con unos ingresos medios o bajos, el porcentaje de compra de moda sostenible aumenta del 41% al 55%. Sin embargo, la ideología no impacta en aquellos con un nivel de ingresos alto, ya que, aunque se incluya la variable de la ideología política de centro o izquierdas, el porcentaje de compra de moda sostenible disminuye del 44% al 37%, cuando en teoría al tener una ideología de izquierdas tendría que aumentar el porcentaje de compra.

En resumen, el presente árbol de decisión indica que:

- El factor de la ideología política influye en la decisión de comprar o no comprar moda sostenible, ya que, el porcentaje de no compra de moda sostenible es superior en los encuestados de derechas que el de izquierdas.
- El factor del nivel de ingresos no tiene gran impacto en la decisión de compra o no compra de moda sostenible, ya que, los porcentajes son muy similares, esto puede ocurrir por las limitaciones que presenta la muestra utilizada.
- El hecho de ser de derechas influye en el grupo de los encuestados con un nivel medio o bajo de ingresos, ya que, el porcentaje de no compra aumenta cuando se introduce esta variable. Sin embargo, en el caso de los que tienen un poder adquisitivo alto, la introducción del factor de la ideología de derechas no influye.
- Lo mismo ocurre al introducir la ideología de centro o izquierdas, ya que, el porcentaje de compra de moda sostenible aumenta en el grupo de encuestados con un nivel de ingresos medios o bajo, pero no en el caso de los individuos con altos ingresos.

Tras el análisis e interpretación de los árboles de decisión se pueden obtener las siguientes conclusiones acerca de los factores que influyen al consumidor a la hora de decidir si compra o no compra prendas sostenibles:

- El nivel de preocupación por el medio ambiente influye en la decisión que toma el consumidor de comprar o no comprar prendas sostenibles, ya que, el porcentaje de compra de moda sostenible es superior en los que tienen un nivel alto de preocupación por el medio ambiente que en los que aseguran tener un nivel bajo.
- Aquellos participantes que aseguran tener un nivel alto de familiarización con el concepto de moda sostenible compran más ropa sostenible que aquellos con un nivel bajo de familiarización, por ello, la variable del nivel de familiarización o conocimiento sobre la moda sostenible tiene influencia en la decisión de compra de moda sostenible.

- El factor del género impacta en la decisión de compra de moda sostenible, ya que, las mujeres adquieren más este tipo de prendas que los hombres.
- El porcentaje de encuestados que no compran moda sostenible es superior en los de derechas que en los de centro o izquierdas, por lo tanto, la ideología política es un factor que tiene impacto en la decisión de compra o no compra de moda sostenible.
- La variable de la edad influye en la decisión que toma el consumidor de comprar o no comprar ropa sostenible, ya que, aquellos que tienen más de 41 años son los que compran más. No obstante, la variable sobre la preocupación por el medio ambiente influye más que el factor de la edad.
- Según la muestra utilizada, el nivel máximo de estudios alcanzados por el encuestado no es un factor que determine la decisión de compra o no compra de moda sostenible.
- El porcentaje de compra y no compra de moda sostenible es muy similar tanto en los encuestados con un nivel alto de ingresos como con un nivel medio/bajo, por ello, el factor del nivel de ingresos no influye en la decisión de compra o no compra de moda sostenible.

A modo de conclusión, el perfil del cliente que decide comprar moda sostenible es: una mujer, con más de 41 años, concretamente entre 41 y 50 años, con una ideología política de centro o izquierdas, con un nivel alto de preocupación por el medio ambiente y con alto nivel de familiarización o conocimiento acerca de la moda sostenible.

5.2.2 Motivaciones y barreras en la compra de moda sostenible

Las últimas dos preguntas que se formularon en la encuesta fueron en relación con las motivaciones y barreras que empujan o impiden al consumidor adquirir prendas sostenibles. Asimismo, hay que tener en cuenta que en ambas preguntas el encuestado podía seleccionar varias opciones.

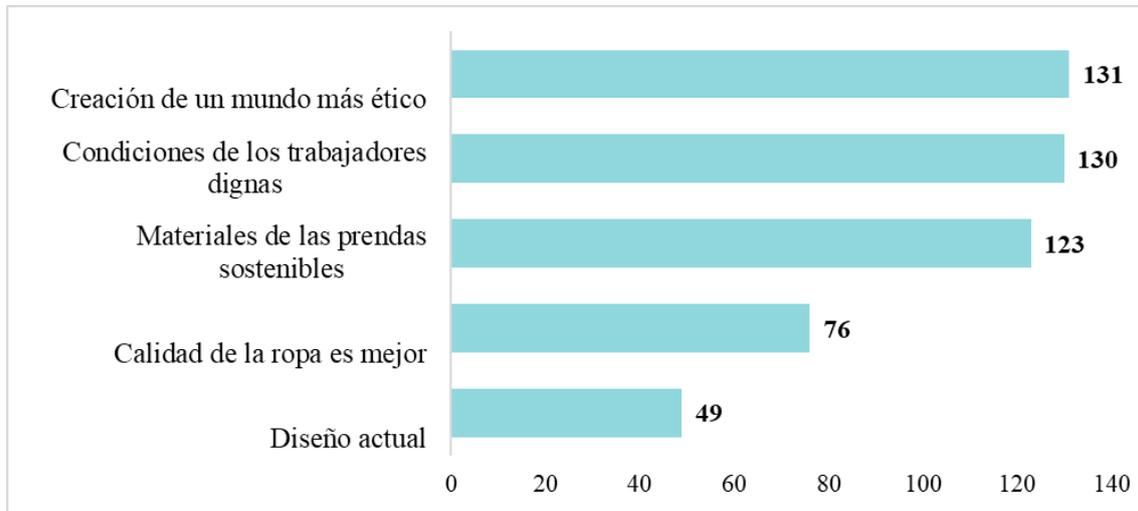
En primer lugar, como se observa en la Figura 27, en cuanto a las razones que empujan al consumidor a adquirir ropa sostenible, de los 250 encuestados, 131 (52,4%) han asegurado que su principal motivación sería que con la compra de estas prendas estaría contribuyendo a la creación de un mundo más ético. Asimismo, 130 participantes (52%) seleccionaron la opción de que adquieren ropa sostenible porque durante el proceso productivo se respeta al trabajador y sus condiciones de trabajo son dignas.

En tercer lugar, 123 usuarios (42,9%) establecieron que una de las razones por las que comprarían estas prendas es porque los materiales utilizados son sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

De igual manera, 76 encuestados (30,4%) aseguraron que una de sus motivaciones para consumir moda sostenible es que la calidad de la ropa es mejor, y finalmente, 46 (19,6%) afirmaron que el hecho de que el diseño de las prendas de moda sostenible sea actual les empuja a comprarlas.

Estos resultados concuerdan con la información contenida en la literatura, ya que, se considera que las principales razones por las que los consumidores adquieren prendas sostenibles son: contaminar menos y reducir el impacto negativo de la industria textil en el medio ambiente, la motivación de estar creando un planeta sostenible para generaciones futuras y la necesidad de ayudar a los trabajadores que se encuentran en las fábricas para que sus condiciones laborales sean dignas (Blas Riesgo et al., 2022).

Figura 27. Distribución de las motivaciones que empujan a la compra de moda sostenible

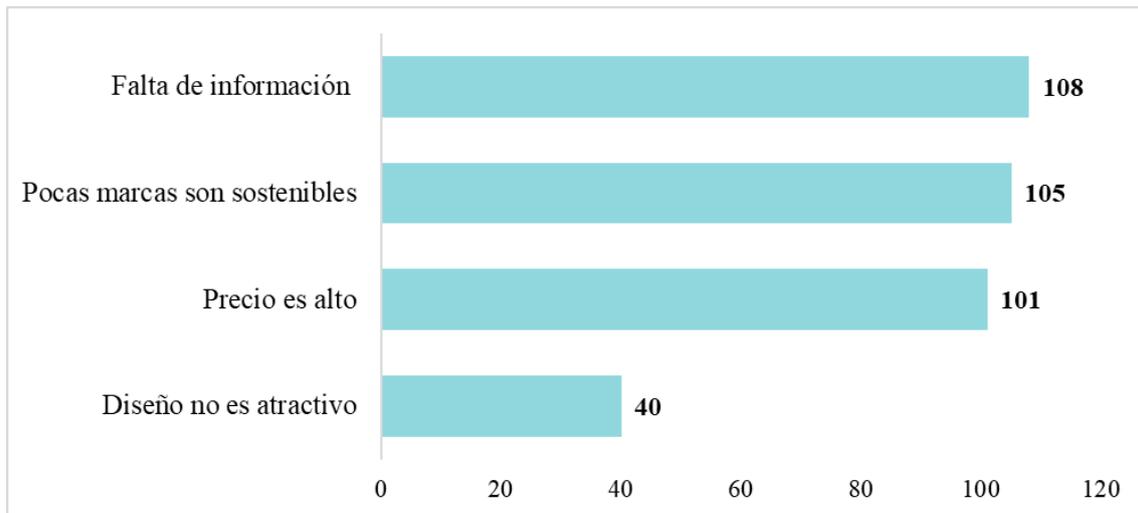


Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

En cuanto a las barreras que impiden al consumidor comprar prendas sostenibles (Figura 28), de los 250 participantes, 108 establecieron (43,2%) que no tienen la información o el conocimiento suficiente acerca de los procesos productivos en la moda sostenible. En segundo lugar, 105 encuestados (42%) aseguraron que uno de los obstáculos que les impide comprar prendas sostenibles es que muy pocas marcas son respetuosas con el medio ambiente. Asimismo, 101 (40,4%) seleccionaron como barrera el precio de este tipo de prendas, ya que, consideran que es demasiado elevado, y finalmente, 40 usuarios (16%) se niegan a comprar ropa sostenible porque el diseño no les parece atractivo.

Los resultados obtenidos en la encuesta van en línea con estudios realizados, los cuales sostienen que las principales barreras que impiden o dificultan la compra de moda sostenible son que el precio es elevado, que el diseño de las prendas no es de su agrado y que el consumidor no dispone de la suficiente información acerca de los beneficios que supone comprar prendas sostenibles (Blas Riesgo et al., 2022).

Figura 28. Distribución de las barreras que impiden la compra de moda sostenible



Fuente: Encuesta propia realizada con Excel a partir de los resultados obtenidos en Google Forms (2023)

6 CONCLUSIONES:

6.1 Principales conclusiones obtenidas

Tras la realización del presente trabajo, se pueden extraer varias conclusiones acerca de los nuevos hábitos de consumo adquiridos y la percepción del consumidor sobre la moda sostenible. El estudio realizado ha permitido analizar la evolución de las nuevas tendencias de consumo, los retos que existen en la implantación de prácticas sostenibles en la industria textil y los factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible.

Como se ha podido contrastar con la literatura y la encuesta realizada, existen determinados factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. En primer lugar, se destaca el impacto que tienen los factores culturales, como los valores o costumbres, la influencia que ejerce el núcleo social durante la toma de decisiones y los factores psicológicos, como el estado de ánimo o la percepción del usuario. Asimismo, aspectos personales como el género, la edad, el nivel de ingresos, la ideología política o el nivel máximo de estudios condicionan su comportamiento durante el proceso de compra.

En segundo lugar, ha sido posible estudiar la evolución de las tendencias de consumo y los motivos de compra, desde la utilidad básica de las prendas de ropa hasta la creciente importancia de factores como la preocupación por el medio ambiente o la sostenibilidad a la hora de consumir. Así pues, se subraya el impacto que tiene la tecnología y la aparición de nuevas fuentes de información en los comportamientos del consumidor, el cual toma mayor consciencia sobre su entorno, reflexiona más sobre sus compras y valora positivamente los aspectos éticos y sostenibles.

Gracias a los resultados obtenidos en la encuesta, se ha podido identificar aquellos factores que influyen en la decisión de compra o no compra de moda sostenible. Tras el análisis, se ha observado que los consumidores con inclinaciones políticas de centro o izquierdas, de género femenino, con una edad entre los 41 y 50 años, con un nivel de preocupación alto por el medio ambiente y familiarizados con el concepto de moda sostenible son aquellos que deciden comprar moda sostenible.

Por último, los consumidores revelan las motivaciones que les empuja a consumir moda sostenible. Entre éstas, se encuentra el hecho de estar contribuyendo a la creación de un mundo ético, el respeto de la dignidad de los trabajadores durante los procesos productivos, el uso de materiales sostenibles y la sensación de que las prendas sostenibles poseen una calidad superior al resto.

Asimismo, consideran que existen determinadas barreras que dificultan la adquisición de prendas sostenibles, como la preferencia por ropa de menor coste, la percepción de diseños poco atractivos y desactualizados y la falta de información sobre los efectos positivos y beneficios que aporta la moda sostenible.

Sin embargo, parece relevante indicar que, aunque tras el análisis de los resultados obtenidos se establece que el nivel de ingresos del usuario no es un factor que influye en la decisión de compra de moda sostenible, los encuestados afirman que el hecho de que las prendas sostenibles sean más caras de lo normal es una barrera para su adquisición.

En resumen, este trabajo de investigación proporciona una visión detallada sobre la industria textil sostenible, el comportamiento del consumidor y la influencia de los factores en la decisión de compra de moda sostenible.

6.2 Recomendaciones prácticas al sector textil sostenible

Una vez han sido presentadas las principales conclusiones obtenidas del trabajo, se plantean una serie de recomendaciones al sector de la moda sostenible para impulsar el crecimiento de esta industria y fortalecer su posición en el mercado.

En primer lugar, se ha detectado una gran falta de información sobre la moda sostenible y su impacto, por lo que, se recomienda que las empresas del sector implanten campañas y estrategias para informar a los consumidores sobre los efectos positivos que tiene la moda sostenible en el medio ambiente y en las condiciones laborales de los trabajadores. A través de la comunicación de los beneficios éticos y medioambientales de las prendas sostenibles se aumentará la concienciación del consumidor. Asimismo, se aconseja mantener un nivel de transparencia alto en los procesos productivos, proporcionando

información sobre las materias primas utilizadas y las condiciones de trabajo de los empleados.

En cuanto al estilo de las prendas sostenibles, se propone invertir en la innovación de los diseños y promover la interacción entre grandes diseñadores y especialistas en sostenibilidad. De esta forma, será posible crear prendas con diseños atractivos y actuales hechos a partir de materiales sostenibles y mediante procesos productivos éticos.

Con respecto al precio de las prendas sostenibles, se sugiere la realización de planes y negociaciones para que este tipo de moda sea accesible a todos los consumidores sin que el precio suponga una barrera que dificulte su adquisición. La colaboración con marcas que tengan gran capacidad económica y que puedan fabricar prendas sostenibles pero asequibles aumentará los niveles de aprobación de los consumidores y el desarrollo de este sector.

Así pues, resulta esencial crear relaciones de cooperación y alianza entre empresas de moda sostenible y los gobiernos de las naciones para la implantación de medidas que beneficien al sector textil sostenible.

Finalmente, se recomienda invertir en la investigación de nuevas materias primas y desarrollo de procesos sostenibles para continuar con el crecimiento de este sector, mejorar su posición a nivel global en el mercado y aumentar la aceptación de los consumidores.

6.3 Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

El estudio realizado aporta información de valor acerca de los hábitos de consumo, los factores que determinan la decisión del consumidor de comprar o no comprar moda sostenible y las motivaciones y barreras para la adquisición de este tipo de prendas. No obstante, se han identificado limitaciones durante la investigación.

En primer lugar, la muestra formada por 250 encuestados limita el estudio, ya que, el tamaño no es suficientemente representativo con la sociedad. En caso de realizar un futuro

estudio similar, será relevante buscar una muestra amplia y variada que aporte mayor objetividad a la encuesta.

En segundo lugar, los datos recopilados se han extraído de las respuestas de los encuestados, los cuales pueden estar influenciados por determinados sesgos por la forma en la que se realizan las preguntas. En futuras investigaciones se recomienda que al preguntar al encuestado por sus hábitos de compra o por su preocupación por la sostenibilidad se deje un campo abierto para no limitar o sesgar sus respuestas.

Por último, la encuesta podría haber planteado preguntas que identificaran mejor aquellos factores que determinan la decisión de compra o no compra de moda sostenible. Para futuros estudios se tendrá que profundizar más sobre cuáles son las preguntas idóneas para obtener información de calidad y medir la magnitud o importancia de estos factores en el nivel de propiciación.

7 Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, **María Luisa Moreno de Tejada**, estudiante del Doble Grado de Derecho y ADE (E-3) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "El consumidor en un nuevo escenario. Factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
3. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
6. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente

de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 20/03/2024

Firma: María Luisa Moreno de Tejada

8 BIBLIOGRAFÍA

Ancos, H. (2019). Las empresas españolas como motores del desarrollo sostenible. *Documentos de trabajo (Fundación Carolina)*, (12). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7097496>

Aragonés, J. I., & Américo, M. (1991). Un estudio empírico sobre las actitudes ambientales. *International Journal of Social Psychology, Revista de Psicología Social*, 6(2), 223-240. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=111760>

Astudillo Baldeón, S., & Bolaños Flor, K. (2021). Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 287-302. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=8232791>

Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2022). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16 (1), 1-13. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2022.2089239?scroll=top&needAccess=true>

Castro Falero, J. (2021). O. D. S. y su aplicación a la Industria Textil y de la Moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (127), 43-68. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4582>

Close, P. (2014). *Child Labour in Global Society*. Emerald Publishing. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZvDBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Close,+P.+\(2014\).+Child+Labour+in+Global+Society.+Emerald+Publishing&ots=soQaTD--ZH&sig=3bWKj8pTWhKEXSSkQNbl34plzLQ](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZvDBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Close,+P.+(2014).+Child+Labour+in+Global+Society.+Emerald+Publishing&ots=soQaTD--ZH&sig=3bWKj8pTWhKEXSSkQNbl34plzLQ)

Deltoro, M. F. (2002). Hábitos de compra y preferencias del consumidor entorno a los centros comerciales. *Estudios sobre consumo*, (61), 9-24. <https://www.researchgate.net/profile/Marta->

[Frasquet/publication/28243547](https://www.mdpi.com/28243547) [Habitos de compra y preferencias del consumidor e n torno a los centros comerciales/links/5404305f0cf23d9765a5ecd1](https://www.mdpi.com/5404305f0cf23d9765a5ecd1)/Habitos-de-compra-y-preferencias-del-consumidor-en-torno-a-los-centros-comerciales.pdf

Domingos, M., Teixeira Vale, V., & Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 14(5), 1-15. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/2860>

Fasson Llosa, A. (2021). La sombra de la industria de la moda, textil y fashion retail. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 27(2), 15-23. <http://dx.doi.org/10.30972/rfce.2725655>

Flass, G. (2019). El concepto de consumidor. *Anuario De Derecho Civil*, 12, 1-63. <https://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/ADC/article/view/1009>

Flores-Bañuelos, M. D. C., & Garduño-Galindo, A. (2023). ¿Cualitativo o cuantitativo?: El estudio del Customer Journey desde un enfoque metodológico. *Lúmina*, 24(2), 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9177248>

Haller, K., Lee, J., & Cheung, J. (2019). *Meet the 2020 consumers driving change*. IBM Institute for Business Value. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>

IBM. (2020). *El 81% de los españoles se preocupa por el desperdicio textil, según un estudio de IBM*. IBM España Newsroom. <https://es.newsroom.ibm.com/announcements?item=122600>

Inditex. (2023). *Inditex firma un acuerdo de más de 70 millones de euros para comprar durante tres años cycora, un poliéster reciclado procedente de textiles*. Prensa Inditex. <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/prensa/detalle-noticias?contentId=0128e1e6-67ab-4656-ad1f-5e2b80158a31>

Kleiterp, N. (2015). La importancia del sector privado y la sostenibilidad. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (882), 105-117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7043115>

Kotler P., & Armstrong G. (2012). *Marketing*. Pearson.

https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

López Barrios, M. C. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. *Revista Académica e Institucional, Arquetipo*, (4), 71-80.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5654048>

Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., & Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 155, 39–68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>

Martinez, J. (2020). *Nuevas tendencias y nuevos consumidores: así es el nuevo universo de la moda postcoronavirus*. Fashion United.

<https://fashionunited.es/noticias/moda/nuevas-tendencias-y-nuevosconsumidores-asi-es-el-nuevo-universo-de-la-modapostcoronavirus/2020080333348>

Martinez Barreiro, A. (2008). *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. Obtenido del VI Congresso Português de Sociologia.

<http://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>

Martínez Navarro, G. (2016). La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Fashion on the move: rethinking design*, 211-218.

[https://www.researchgate.net/profile/Gema-Martinez-](https://www.researchgate.net/profile/Gema-Martinez-3/publication/318284823)

[3/publication/318284823_La_tendencia_Slow_fashion_y_el_comportamiento_del_consumidor_un_enfoque_exploratorio/links/5960d187a6fdccc9b1f6a7d7/La-tendencia-Slow-fashion-y-el-comportamiento-del-consumidor-un-enfoque-exploratorio.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gema-Martinez-3/publication/318284823_La_tendencia_Slow_fashion_y_el_comportamiento_del_consumidor_un_enfoque_exploratorio/links/5960d187a6fdccc9b1f6a7d7/La-tendencia-Slow-fashion-y-el-comportamiento-del-consumidor-un-enfoque-exploratorio.pdf)

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.

<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>

Naciones Unidas. (2015). *Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, 25 a 27 de septiembre de 2015, Nueva York*. Noticias ONU. <https://www.un.org/es/conferences/environment/newyork2015>

Naciones Unidas. (2018). *Acerca de la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática*. Noticias ONU. <https://unfccc.int/es/accion-climatica/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/acerca-de-la-carta-de-la-industria-de-la-moda-para-la-accion-climatica>

Naciones Unidas. (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Ortega, A. (2023). *Las mujeres mayores de 55 años, las más preocupadas por la sostenibilidad en España según un estudio*. Europa Press. <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-mujeres-mayores-55-anos-mas-preocupadas-sostenibilidad-espana-estudio-20230119134547.html>

Pastrana Granados, M. L., & Almanza Chavez, M. T. (2021). Fast Fashion: ¿moda o contaminación?. *Revista Jóvenes en la Ciencia*, 12, 1–8. <http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/6511>

Pérez Suárez, R. (2010). *Nociones básicas de estadística*. Universidad de Oviedo. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0mHWT5Zs7pIC&oi=fnd&pg=PA7&dq=conceptos+basicos+de+estadistica&ots=0cq3I0s8Aq&sig=zu0VDcxjpiKew9q9gzHqyL8cI6o>

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912001506>

Rey-García, M., & Folgueira Suárez, T. (2019). El reto de la moda sostenible. En Trespalacios Gutiérrez, J., Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E., & González Mieres, C. (coords.), *Omnichannel Marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo*

en un mundo omnicanal (275-294). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. https://www.researchgate.net/profile/Benat-Urrutikoetxea-Arrieta/publication/336739702_Efecto_de_los_tipos_de_influencia_interpersonal_en_la_adopcion_de_opiniones_en_Internet/links/5db03f1a92851c577eb9d529/Efecto-de-los-tipos-de-influencia-interpersonal-en-la-adopcion-de-opiniones-en-Internet.pdf#page=275

Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Gustavo Gili. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Riello%2C+G.+%282012%29.+Breve+historia+de+la+moda.+Desde+la+Edad+Media+hasta+la+actualidad.+Gustavo+Gili.&btnG=

Riesco, J. M. (2015). Conceptos básicos de Estadística, 24, 1-6. https://jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf

Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39–57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

Sanchis, C. (2024). *Hombre vs mujer: cómo se reparte la tarta de la moda*. Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/hombre-vs-mujer-como-se-reparte-la-tarta-de-la-moda>

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

Santucci, M., Días, A., Sotomayor, S., & Carro, B. (2023). Factores motivacionales en modelos sostenibles de la industria de la moda. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, 11(1), 3–23. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/41358>

Simon-Kucher & Partners. (2022). *Environmental Sustainability in Business*. Simon-Kucher & Partners. <https://analytics-eu.clickdimensions.com/cn/ajppn/thank-you-esg-brochure>

Simon-Kucher & Partners. (2022). *Global Sustainability Study 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1378151/shift-to-buying-sustainable-products-spain/#statisticContainer>

Vásquez Martínez, L. I. (2021). Cadenas de suministro manchadas: Explotación laboral en la industria de la moda de China e India. *Online Journal Mundo Asia Pacífico*, 10(19), 85–97. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/7208>

Vázquez Burguete, J. L., & García Miguélez, M. P. (2018). El planeta no tiene un plan B. Ecoalf. *Casos De Marketing Público Y No Lucrativo - Casos De Marketing Público E Não Lucrativo*, 5, 99–105. <https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/view/202>

Vázquez Cadena, R., Navarro Ocampo, B., & Gonzalez Mariano, N. (2020). Análisis del consumo de Fast Fashion para aminorar sus afectaciones económicas. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 3(2), 51-65. <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/1791>

Villegas Marín, C., & González Monroy, B. (2013). Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (13), 31-45. <https://www.redalyc.org/pdf/4779/477947372003.pdf>

9 ANEXOS

Anexo I. Preguntas del cuestionario online

Título de la encuesta:

Factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible.

1. ¿Qué edad tienes?

- a. Menos de 18
- b. 18-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51-60
- f. Más de 60

2. ¿Cuál es tu género?

- a. Mujer
- b. Hombre

3. ¿Cómo describirías tu nivel de ingresos?

- a. Bajo
- b. Medio
- c. Alto

4. ¿Cuál es tu máximo nivel de estudios?

- a. Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- b. Bachillerato
- c. Formación Profesional (FP)
- d. Estoy cursando/Tengo formación universitaria
- e. Máster/Doctorado

5. Ideología política:

- a. Izquierdas
- b. Centro
- c. Derechas

6. ¿Cada cuánto sueles comprar ropa nueva?

- a. Cada semana
- b. Cada mes
- c. Una vez cada 3 o 4 meses
- d. De vez en cuando
- e. Casi nunca me compro ropa nueva

7. ¿Cuál dirías que es tu preocupación por el medio ambiente en general?

- a. Baja
- b. Media
- c. Alta

8. ¿Estás familiarizado/a con el concepto de moda sostenible?

- a. Muy familiarizado/a
- b. Familiarizado/a
- c. Poco familiarizado/a
- d. Nada familiarizado/a

9. ¿Sueles comprar productos de moda sostenible?

- a. Sí, compro mucha ropa sostenible
- b. A veces compro ropa sostenible
- c. Muy pocas veces compro ropa sostenible
- d. Nunca compro ropa sostenible

10. ¿Cuáles son las razones que te empujarían a comprar ropa sostenible?

- a. Los materiales de las prendas son sostenibles
- b. Las condiciones de los trabajadores son dignas
- c. Estoy contribuyendo a la creación de un mundo más ético
- d. La calidad de la ropa es mejor
- e. El diseño es actual

11. ¿Qué es lo que te impide comprar moda sostenible?

- a. El precio es más alto
- b. El diseño no me suele gustar

- c. Pocas marcas son sostenibles
- d. Falta de información

Anexo II. Códigos elaborados con R-Studio para la creación de árboles de decisión

```
library(readxl)
```

```
library(rpart)
```

```
library(rpart.plot)
```

```
if (!requireNamespace("dplyr", quietly = TRUE)) {
```

```
  install.packages("dplyr")
```

```
}
```

```
library(dplyr)
```

```
data <- read_excel ("/Users/Equipo/Downloads/Respuestas cuestionario.xlsx")
```

```
data$preocupacion2 <- ifelse(data$preocupacion == "Alta", "Alta", "Baja")
```

```
data$conocimiento <- ifelse(data$familiarizacion %in% c("Muy familiarizado/a",  
"Familiarizado/a"), "Fam-Alto", "Fam-Bajo")
```

```
valores_unicos <- unique(data$familiarizacion)
```

```
valores_unicos
```

```
data$compra_sost2 <- ifelse(data$compra_sost %in% c("Si compro", "A veces"),
```

```
"Compra", "No compra")
```

#Figura 22. Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el género y la ideología política

```
rpart.plot(rpart(compra_sost2~preocupacion+genero+ideologia, data = data))
```

#Figura 23. Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con el nivel de familiarización con el concepto de moda sostenible, el nivel de preocupación por el medio ambiente y la edad

```
rpart.plot(rpart(compra_sost2~genero+edad+preocupacion+conocimiento, data = data))
```

#Figura 24. Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el género y la edad

```
rpart.plot(rpart(compra_sost2~preocupacion+genero+edad, data = data))
```

#Figura 25. Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con el nivel de preocupación por el medio ambiente, el nivel de estudios, el género y la ideología

```
rpart.plot(rpart(compra_sost2~preocupacion+genero+ideologia+ingreso+estudios, data = data))
```

#Figura 26: Árbol que analiza la decisión de compra de moda sostenible en relación con la ideología política y el nivel de ingresos

```
rpart.plot(rpart(compra_sost2~ingreso+ideologia, data = data))
```