



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa: Doble Grado en ADE (E2) y Business Analytics

**Percepción y actitudes hacia la sostenibilidad en la
moda en diferentes generaciones de edad**

Autor: Claudia Castro Cortina

Supervisor: Victoria Labajo González

Clave de Alumno: 201904487

Madrid | Abril 2024

Índice:

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

- 1.1 Propósito de la investigación y tema objeto de estudio
- 1.2 Justificación del tema de estudio
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Metodología

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

- 2.1 Sostenibilidad
- 2.2 Sostenibilidad en la industria de la moda
 - 2.2.1 Problemática: Fast fashion y su impacto
 - 2.2.2 Respuesta de la industria ante el problema
- 2.3 Consumidores: Actitudes y comportamientos
- 2.4 Frenos hacia el consumo de moda sostenibles
 - 2.4.1 Falta de conocimiento de los consumidores
 - 2.4.2 Falta de información por parte de las marcas
 - 2.4.3 Sensibilidad de precios

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

- 3.1 Técnica de recogida de datos
- 3.2 Universo
- 3.3 Muestra
- 3.4 Ficha técnica
- 3.5 Diseño del cuestionario y variables

3.6 Técnicas de análisis de datos

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1 Análisis de variables independientes

4.2 Análisis de variables dependientes a explicar

4.3 Análisis bi-variable

4.4 Síntesis de resultados

4.5 Discusión sobre los hallazgos

CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN

5.1 Conclusión y recomendaciones

5.2 Limitaciones

5.3 Futuras líneas

ANEXO

- Anexo I: Cuestionario

*Declaración del uso de Inteligencia Artificial

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Propósito de la investigación y tema objeto de estudio

El propósito de este trabajo, y de la investigación que ha sido llevada a cabo, es analizar el concepto de sostenibilidad que tienen los consumidores, diferenciando por generaciones, nivel de estudios y género (como se mencionará a lo largo del estudio, se diferenciará sobre todo por generaciones).

El problema de la sostenibilidad en la industria de la moda es algo que tanto las personas como las empresas tienen en mente cada vez más, debido a la creciente concienciación que se está dando en el mundo por todos los cambios y problemas climáticos que están ocurriendo. Con el modelo de *fast fashion* tan presente, y siendo el modelo de negocio de grandes e importantes marcas todavía, el reciclado de prendas y los procesos de fabricación respetuosos con el medio ambiente tienen un papel cada vez más clave.

Pese a que esta problemática es global, la investigación realizada se centra únicamente en España, y en la percepción de los consumidores españoles de este gran dilema.

1.2 Justificación del tema objeto de estudio

La industria de la moda es una de las más grandes actualmente, y una de las que genera mayor movimiento de capital. La facturación global del negocio oscila en torno a los 1,3 billones de dólares, y da empleo a más de 300 millones de personas. Al mismo tiempo, es una de las industrias más contaminantes, ya que cada año emplea más de 98 millones de toneladas de recursos no renovables. (Gazzola et al, 2020)

Todas las fases del ciclo de vida de los productos pertenecientes a esta industria tienen un impacto negativo en el medio ambiente, en especial la producción y el uso de las prendas. (Cánovas & Martín-Caro, 2019). El uso de petróleo para la fabricación de fibras sintéticas y de fertilizantes para la plantación de algodón son algunos de los procesos menos ecológicos de esta industria. El proceso de producción del algodón, que compone el 30% de los tejidos, requiere gran cantidad de agua, pesticidas y fertilizantes para crecer. (Hofmann, 2019)

“A esto se añade también 93.000 millones de metros cúbicos de agua empleados en los procesos de tinte, que contribuyen a agravar la sequía, la emisión de alrededor de 1.200 millones de toneladas de CO₂ y 500 mil toneladas de fibras micro plásticas vertidas en los océanos.” (Gazzola et al, 2020)

A pesar de que se vaya indagando cada vez más en el tema de la sostenibilidad, sigue existiendo un gran *gap* académico acerca del interés socioeconómico que tiene este mercado, y del conocimiento que tienen los consumidores de ello. Todavía son pocos los estudios que existen acerca de las distintas actitudes y comportamientos de moda sostenible que tiene cada generación. Los pocos que hay se centran sobre todo en las generaciones Millennial y Y, al tratarse de grandes grupos influyentes en futuros patrones de compra. (Cánovas & Martín-Caro, 2019)

La conciencia social acerca del cuidado medioambiental es cada vez mayor, y muchas marcas están comenzando a adoptar conductas sostenibles. Por otro lado, la industria del fast fashion sigue muy presente, a pesar de que los consumidores están empezando a incorporar en su día a día prácticas de moda sostenibles.

1.3 Objetivos

El objetivo general de la investigación es conocer la actitud hacia la sostenibilidad en el mundo de la moda y establecer perfiles generacionales de comportamiento, más en concreto:

- Conocer qué entienden los consumidores por “sostenibilidad” referido a la industria de la moda y qué nivel de importancia tiene la sostenibilidad en sus decisiones de compra.
- Identificar a través de qué medios se informan los consumidores acerca de la sostenibilidad de las marcas.
- Determinar los frenos hacia el consumo sostenible de moda y las acciones que cada generación está dispuesta a incorporar a su día a día para comportarse de forma más sostenible.

La investigación realizada puede resultar de interés para estudiosos del gran problema de la sostenibilidad en la industria de la moda y para las grandes marcas de hoy en día y sus consumidores, que se ven atraídos/atrapados en el modelo de negocio del *fast fashion*.

El fin de contribución del estudio, una vez conocidos los resultados, es concienciar al consumidor del problema existente de la sostenibilidad en la industria de la moda, junto con los frenos actuales hacia el consumo de moda sostenible, y de darle a conocer diferentes prácticas sostenibles que puede implementar en su rutina diaria. Mediante la elaboración de perfiles sostenibles según generaciones, las marcas podrán elaborar distintas estrategias de marketing dirigidas a cada tipo de consumidor, centradas en la sostenibilidad, y podrán recomendar las prácticas más afines a cada generación.

1.4 Metodología

La estructura del trabajo se divide en dos bloques principales: el marco conceptual y la investigación empírica.

Para la realización del marco conceptual, lo primero que se ha llevado a cabo es una revisión y síntesis de la literatura existente acerca del tema de la sostenibilidad en la industria de la moda. Las fuentes principales han sido papers académicos (publicados en plataformas de bases de datos como Google Scholar o Ebsco) e informes sectoriales (de fuentes como Enel). En este capítulo se exponen los hallazgos y análisis previos en lo referente al tema objeto de estudio. Principalmente, el marco teórico presenta el concepto de sostenibilidad y su relación con la industria de la moda, los descubrimientos previos sobre los comportamientos y actitudes hacia la sostenibilidad en los determinados grupos generacionales y por último algunos de los frenos existentes hacia el consumo de moda sostenible.

La investigación empírica se ha hecho con un enfoque cuantitativo, mediante la elaboración y distribución de una encuesta. El cuestionario se ha realizado con la herramienta Microsoft Forms, y ha sido distribuido a un perfil de hombres y mujeres españoles, nacidos entre los años 1946 y 2012, con diferente nivel de estudios, a través de un enlace de Whatsapp. Como se detallará más adelante, la muestra seleccionada (163 encuestados) se considera representativa, y la metodología adecuada, al tratarse de una fuente de obtención primaria de la información.

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

2.1 Sostenibilidad

El concepto de “sostenibilidad”, el cual cada vez está más presente, puede definirse como la preocupación por el medio ambiente a través de conductas éticas y que minimicen el impacto ecológico. (Liu & Hei, 2021)

Se compone de tres grandes dimensiones:

- Social: combina comunidad y sostenibilidad, pretende construir una sociedad que integre la igualdad social y el bienestar a largo plazo, englobando las prácticas de trabajo, los derechos humanos y la responsabilidad de producto. (Enel, 2023)

A nivel microeconómico hace referencia a cómo los procesos de producción afectan individualmente a las personas, y a nivel macro, cómo afecta a la sociedad. En lo referente a la industria de la moda, se centra en abolir el trabajo infantil y las malas condiciones laborales, y luchar por el comercio justo. (Hofmann, 2019)

- Medioambiental: engloba el conjunto de prácticas y políticas de *slow fashion* que buscan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin limitar la disponibilidad de recursos, protegiendo el entorno natural. Los factores más a tener en cuenta al tratar esta dimensión de la sostenibilidad son: la contaminación, el cambio climático, la pérdida de la biodiversidad y la sobreexplotación de los recursos. (Enel, 2023)

Algunas prácticas empresariales medioambientalmente sostenibles son la reducción de emisiones de CO₂ o el menor consumo de agua y energía. Desde la perspectiva de los consumidores, engloba el conjunto de decisiones medioambientales tomadas que buscan reducir los efectos negativos de las empresas. Las compañías no solo tienen que introducir prácticas sostenibles, sino también educar a los consumidores en este aspecto. (Hofmann, 2019)

- Económica: engloba el conjunto de prácticas económicas que fomentan el bienestar medioambiental a largo plazo. Esta dimensión busca crear un equilibrio entre la

estabilidad y crecimiento económico, y la eficiencia de recursos y equidad social. (Enel, 2023)

En empresas centradas en el cliente, la sostenibilidad económica trata de evitar el sobreconsumo, ofreciendo productos de mejor calidad para que duren más. Aunque el disponer de materiales de mejor calidad aparentemente sea más caro, se evita el constante deshecho de prendas cada vez que se estropean y fomenta en los consumidores un consumo más sostenible. (Hofmann, 2019)

2.2 Sostenibilidad en la industria de la moda

La sostenibilidad en la moda se define como el conjunto de prácticas que engloban el proceso de producción sostenible, el apoyo a los productos locales y la transparencia por parte de las marcas. Este último factor juega un papel importante en la percepción de la marca por parte del consumidor final y en la decisión de compra. Un consumidor correctamente informado tenderá a darle mayor valor a prendas y marcas sostenibles que un consumidor sin conocimiento sobre sostenibilidad. (Liu & Hei, 2021)

Varios de los grandes problemas medioambientales que existen en la actualidad, como son el cambio climático, la escasez de agua o la contaminación de los océanos, se ven afectados por los intensos y constantes procesos de producción y distribución de grandes marcas de moda. La industria de la moda se encuentra en segundo lugar cuando se habla de los grandes contaminantes del planeta. Los intensos procesos de producción son la principal fuente, desde el comienzo de la plantación de los tejidos y el tinte de las fibras hasta la venta final del producto. (Hofmann, 2019)

2.2.1 Problemática: Fast fashion y su impacto

El principal problema de la industria de la moda en relación a la sostenibilidad recae sobre el modelo de negocio del *fast fashion*, caracterizado por un consumo impulsivo y excesivo de productos de moda de baja calidad y durabilidad a bajo precio. Comprar, usar y tirar en un periodo relativamente corto de tiempo es lo que se persigue con este modelo. (Martinho, 2021). Grandes marcas, como por ejemplo Inditex, buscan estar constantemente sacando

nuevas colecciones para satisfacer la demanda de nuevos productos de los consumidores. (Hofmann, 2019)

La industria de la moda es una de las más grandes y más competitivas a nivel mundial, y el querer estar siempre a la altura y permanecer activo implica innovar constantemente. El *fast fashion* es la alternativa fácil para esto, ya que las empresas se benefician de producir a costes bajos, vender barato y fomentar el hiperconsumismo. (Rodríguez & al, 2021)

Por otra parte, la digitalización acelera y alimenta este modelo de negocio. La revolución tecnológica incita a la inmediatez de los consumidores, que demandan todo al instante, fomentando así el crecimiento y la continuación del *fast-fashion*. Los e-commerce están cada vez más de moda y ya apenas quedan marcas que no vendan en plataformas online o que implementen estrategias de marketing digital. (Gazzola et al, 2020)

Las redes sociales y la cultura digital fomentan que las personas, y en especial los jóvenes, quieran sentirse parte de una comunidad. Esa búsqueda de sentirse aceptado por los demás lleva a seguir las tendencias de moda en cada momento. El querer tener lo que tienen los demás, incita al consumo de nuevas prendas, ya que la moda varía constantemente, y a la obsolescencia de las prendas antiguas que ya no se llevan. (Hofmann, 2019)

Por último, otro de los problemas relacionados con este modelo de negocio son las malas condiciones laborales bajo las que trabajan algunas personas. Grandes marcas que tienen sus plantas de producción en países tercermundistas tienen trabajadores, entre los que a veces se encuentran niños, explotados, ganando sueldos mínimos y bajo condiciones nefastas.

2.2.2 Respuesta de la industria ante el problema

Como solución ante el problema del modelo de negocio del *fast-fashion*, la tendencia de la industria de la moda, dados todos los problemas medioambientales, es progresivamente pasar a tener un modelo de negocio de economía circular. Este consiste en eliminar del modelo del fast fashion la parte de “deshacerse de las prendas” y cambiarlo por “reutilizar o reciclar” estas mismas. Esta forma de crear valor medioambiental consistirá también en emplear materiales de mejor calidad para aumentar la durabilidad de las prendas y así sea más fácil su reciclaje. (Martinho, 2021)

El reciclaje de prendas repercutirá no sólo positivamente en el medio ambiente, sino también en la economía. Algunos de los beneficios son la reducción de vertederos textiles, ahorro en costes de transporte de productos y disminución de la contaminación, y reducción de la demanda de químicos y tintes para la ropa. (Martinho, 2021)

Otro ejemplo de respuesta sostenible por parte de la industria son iniciativas con empaquetado y etiquetado de prendas. Etiquetas con el símbolo de “reciclado” o el logo “eco”, y transparencia en el etiquetado de productos son algunos ejemplos de prácticas que se están empezando a implementar y que generan valor para la marca. (Weiss & al, 2014)

Las iniciativas sostenibles están pasando a formar parte de la cultura empresarial de las empresas dedicadas a la moda, ya que suponen una creación de valor a largo plazo. Además, el comportamiento ético por parte de las marcas genera una influencia positiva en clientes, empleados y la reputación general de la empresa. No obstante, el intento de posicionamiento sostenible superficial en el mercado, supone un riesgo de greenwashing. (Weiss & al, 2014)

El *greenwashing* consiste en que las marcas den a entender al consumidor que sus comportamientos y procesos de producción son éticos, cuando en realidad no se preocupan por el impacto ambiental que tienen. Este fenómeno se da bastante, y aunque pueda parecer que no tenga tanta relevancia, puede llegar a derivar en una pérdida de la confianza en la marca por parte del consumidor. (Martinho, 2021)

Existen marcas que han nacido con un concepto estratégico y una visión dinámica de la sostenibilidad (por ejemplo Ecoalf o Patagonia), y por otro lado existen grandes marcas cuyo principal modelo de negocio es el *fast-fashion*, pero que tratan de posicionarse como sostenibles dentro de la industria. Para ello lanzan líneas de productos ecológicos con el fin de mostrarse sostenibles cuando en realidad no lo son, y esto es lo que se considera greenwashing.

2.3 Consumidores: Actitudes y comportamientos

En el año 2024, con la medicina tan avanzada que tenemos, la esperanza de vida es cada vez mayor, lo que hace que convivamos entre generaciones de edad muy distintas. Las marcas de moda tienen que adaptarse para satisfacer gustos y formas de entender la moda diferentes. A la hora de hablar de los distintos factores que tiene cada generación en cuenta a la hora de

comprar, estando afectado también por el nivel socioeconómico de cada uno, se observa como aquellos más jóvenes tienden a darle más importancia a la sostenibilidad. Por otro lado, generaciones más adultas como pueden ser los Boomers, le suelen dar más importancia a la calidad de los materiales y la durabilidad de la prenda.

Los Millennials, a pesar de ser unos de los principales consumidores del *fast fashion*, son los más dinámicos y partidarios a tomar acciones en el día a día para comportarse de manera medioambientalmente sostenible. Según el estudio “Cone Communications Corporate Social Responsibility Study” realizado por en 2017, el 88% de los consumidores pertenecientes a la generación Millennial son más leales a marcas que adoptan prácticas sostenibles, y están más a favor de gastarse una mayor cantidad de dinero en prendas sostenibles para serle fiel a sus valores. (Hofmann, 2019)

A pesar de esto, la demanda de prendas sostenibles por los Millennials no es tan elevada como se imagina. Se observa sobre todo en la industria del *fast fashion*, donde sigue existiendo una mayor preferencia por el consumo de “lo último en moda” antes que de prendas sostenibles. Esto demuestra el gap de mercado que existe entre la relación actitud-comportamiento en esta generación, y que a pesar de que aparentemente le den importancia a la sostenibilidad, a la hora de comprar siguen poniendo por delante otros factores. (Hofmann, 2019)

Varios estudios confirman que la principal prioridad de los consumidores a la hora de comprar sigue siendo el precio, o la combinación de calidad-precio en los productos. A pesar de que las personas expresan su preocupación por un consumo sostenible, sus actos de consumo no lo demuestran. A la hora de identificar al perfil sociodemográfico que tiene un consumo más responsable, investigaciones demuestran que suelen ser las mujeres quienes están más implicadas en cuestiones de sostenibilidad. De la misma forma, aquellos consumidores con un perfil socioeconómico, educativo y social más elevado tienden a darle mayor importancia a cuestiones socialmente éticas a la hora de comprar. (Blas & al, 2022)

La generación Z se caracteriza por seguir tendencias, y por recurrir a la moda como símbolo de expresión. Al ser la sostenibilidad en la moda una tendencia actual, éstos le dan bastante importancia. (Liu & Hei, 2021) Se dice que los pertenecientes a esta generación son los más involucrados en cuestiones ambientales en la actualidad. No obstante, debido a su menor

poder adquisitivo, esa preocupación y conciencia no se ve representada a la hora de comprar. (Blas & al, 2022). A pesar de que, como aún son generaciones de gente joven y no tienen mucho poder adquisitivo, buscan ser sostenibles de maneras diversas. Algo que destaca en esta generación es la compra y el uso de ropa de segunda mano. Esto es un comportamiento sostenible y que no requiere un gasto de dinero elevado. (Liu & Hei, 2021)

Por otro lado, la generación Z. Los nacidos entre 1997-2012 (generación Z) son considerados la “generación verde” dada su preocupación medioambiental y, en comparación con generaciones anteriores, se dice que han sido mejor educados. Son la primera generación que ha vivido toda su vida en una era digital, por lo que sus decisiones de compra se ven muy influenciadas por esto, optando por preferir el marketing en las redes sociales. Es por ello que muchas marcas se dedican a hacer campañas de marketing con influencers, con el objetivo de llegar a las generaciones más jóvenes e influir en su decisión de compra. No obstante, las marcas han de elegir bien qué campañas hacen y con quién las hacen, ya que si los consumidores perciben que alguno de estos factores no es del todo transparente, empezarán a desconfiar tanto de la marca como de la celebrity que lo anuncia. (Liu & Hei, 2021)

2.4 Frenos hacia el consumo de moda sostenible

2.4.1 Falta de conocimiento de los consumidores

Las generaciones más jóvenes están cada vez más concienciadas de la importancia de la sostenibilidad. No obstante, todavía existe una gran falta de conocimiento acerca de lo que significa e implica que una marca sea sostenible. Las emisiones de CO₂, el uso de materiales no reciclables o el elevado consumo de agua y energía empleados en los procesos de producción son algunos ejemplos de prácticas medioambientalmente no sostenibles. (Hofmann, 2019)

Aunque las empresas inviertan en campañas de marketing sostenible, es fundamental poner el foco en el consumidor final, ya que el objetivo es que sean ellos quienes perciban y entiendan el mensaje. Esto no se da siempre, y es por ello que muchas veces el esfuerzo que hacen las marcas por comunicar y mostrar su sostenibilidad no es efectivo. Consumidores dispuestos a tomar decisiones de compra sostenibles acaban no haciéndolo por falta de información. (Hofmann, 2019)

2.4.2 Falta de información por parte de las marcas

En una sociedad cada vez más medioambientalmente consciente, las marcas tienen que ser transparentes en cuanto a sus prácticas y políticas sostenibles, adaptándose a esta nueva demanda. Es por ello que muchas empresas que quieren volverse más sostenibles, están disminuyendo el uso de químicos y emisiones de gases contaminantes en sus procesos, entre otras prácticas, con el objetivo de la sostenibilidad como uno de sus focos principales. (Gazzola et al, 2020)

Las campañas de marketing sostenible y la buena comunicación de una marca tienen tal nivel de importancia, que pueden hacer que un cliente compre o deje de comprar sus productos. No obstante, muchas marcas tratan de enmascarar con campañas de marketing comportamientos como sostenibles, derivando en greenwashing.

A pesar de que esta mala práctica (greenwashing) pueda parecer unidireccional, también recae bastante sobre los consumidores, ya que depende del conocimiento de sostenibilidad que tenga cada uno. De la misma forma en que las compañías tienen que incorporar a su modelo de negocio prácticas sostenibles, los consumidores tienen que estar dispuestos a dejarse educar en hábitos de compra más ecológicos. Por mucho que una empresa empiece a tomar códigos de conducta distintos, si el consumidor no es consciente de ello y no se ha informado lo suficiente, de nada le sirve a la empresa, ya que el objetivo final es que el consumidor lo valore. (Martinho, 2021)

2.4.3 Sensibilidad de precios

Uno de los principales factores que más influyen a la hora de comprar es el precio. Éste juega un papel importante a la hora de hablar de sostenibilidad, ya que la fabricación de prendas sostenibles implica procesos de producción costosos y uso de materiales de alta calidad, lo cual se ve repercutido en el precio final de los productos. Aunque un cliente se incline por comprar prendas sostenibles con el medio ambiente, si el precio extra que tiene que pagar es demasiado elevado, la decisión de compra se verá afectada y tenderá a elegir productos más baratos con procesos de producción más dañinos con el ecosistema. (Liu & Hei, 2021)

Esta sensibilidad se vería reducida si los consumidores le dieran importancia a leer bien las etiquetas de las prendas. Al pagar cinco euros por una camiseta uno no puede esperar que el material sea el mejor, y que las condiciones en las que han trabajado los fabricantes sean las óptimas. Los consumidores estarían más dispuestos a pagar un precio mayor y cambiar su modelo de compra a uno de *slow fashion* si estuvieran mejor informados (y le dieran más importancia), siendo conscientes de lo que implica un proceso de producción digno. (Rodríguez & al, 2021)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Técnica de recogida de datos

Se ha decidido realizar un estudio *ad-hoc*, con la finalidad de alcanzar en su mayor medida los objetivos establecidos. La técnica de recogida de datos ha sido una encuesta online, difundida mediante un enlace de Whatsapp. Esta metodología se considera apropiada ya que se trata de una fuente de obtención primaria de las consideraciones de los consumidores en relación a la sostenibilidad en la moda. Dada la forma de difusión del cuestionario, no puede hablarse de una muestra aleatoria, sino de conveniencia o, incluso de *bola de nieve*, ya que el enlace se ha distribuido a través de amigos y conocidos.

Las razones de la elección de esta técnica son las siguientes:

- Mayor rapidez de distribución del cuestionario
- Mayor alcance, al permitir que no únicamente yo pueda distribuir el cuestionario, sino que cada persona que lo reciba pueda a su vez enviárselo a gente conocida.
- Menor coste
- Mayor flexibilidad a la hora de responder, ya que puede realizarse en el momento que cada uno considere más cómodo
- Formato más cómodo y atractivo, teniendo en cuenta que la población objeto de estudio engloba a personas que conviven diariamente con la tecnología y están acostumbrados a realizar encuestas en este formato

3.2 Universo

Hombres y mujeres habitantes de la Comunidad de Madrid, que hayan nacido entre los años 1981-2012 y que hayan superado la Educación Secundaria Obligatoria.

3.3 Muestra

La muestra está compuesta por un total de 163 encuestados, hombres y mujeres habitantes de la Comunidad de Madrid y pertenecientes a una clase social media/alta, nacidos entre los años 1981-2012 y que poseen como mínimo estudios de Educación Secundaria Obligatoria.

Tamaño y selección de la muestra

Se seleccionará un número de personas entre 150-180. Finalmente, el total de encuestados han sido 163.

La muestra ha sido seleccionada sin estratos, es decir, el público seleccionado no se divide proporcionalmente en las distintas clasificaciones de población (género, generación y nivel de estudios).

- El 69,3% (equivalente a 113 respuestas) de los encuestados han sido mujeres, mientras que el 30,7% restante han sido hombres (equivalente a 50 respuestas).
- De entre los participantes, casi el 50% pertenecen a la Generación Z (1997-2012), mientras que un 34% pertenecen a la Generación X (1965-1980), un 15% a la Generación Boomer y un 6% a la Generación Millennial.
- Más del 90% de los encuestados poseen diplomas de estudios universitarios, junto con un 7% que poseen FPs.

Sesgo muestral

Debido a que la muestra no ha sido seleccionada de manera totalmente aleatoria, existe sesgo muestral. Como se ha mencionado en el apartado anterior hay un mayor porcentaje de encuestados que son mujeres, al igual que el 90% del total poseen diploma de estudios universitarios. A pesar de esto, la muestra se sigue considerando representativa.

Como se mencionó en el marco teórico, se sabe que la sostenibilidad y el preferir marcas con concienciación sobre el medio ambiente aparece más ligado a perfiles con nivel educativo mayor, es por ello que la muestra se ha focalizado en este tipo de perfiles. A la hora de distribuir el cuestionario, se ha buscado llegar a gente con elevado nivel de estudios, ya que se buscaba que los encuestados tuvieran una mayor posibilidad de conocimiento acerca del

tema de estudio, y pudieran dar una opinión lo más fundamentada posible. De la misma manera, al ser las mujeres quienes le suelen dar más importancia a la moda y a la sostenibilidad, comprando más a menudo, se ha priorizado este tipo de perfil.

Por otro lado, la muestra también ha sido sesgada por el perfil socioeconómico de los encuestados. El cuestionario ha sido respondido por personas pertenecientes a una clase social media-alta, ya que muchos compradores entienden la sostenibilidad como un campo secundario al que darle importancia una vez disponen de cierta flexibilidad económica.

3.4 Ficha técnica

Universo	Hombres y mujeres habitantes de la Comunidad de Madrid y pertenecientes a una clase social media/alta, que hayan nacido entre los años 1981-2012 y que hayan superado la Educación Secundaria Obligatoria.
Tamaño muestral	163 encuestados
Metodología	Cuestionario online emitido a través de la plataforma Microsoft Forms, distribuido a través de un enlace por Whatsapp a amigos y conocidos.
Periodo de recogida de datos	Desde el 16 de noviembre de 2023 hasta el 6 de febrero de 2024.

3.5 Diseño del cuestionario y variables

Se trata de un cuestionario autoadministrado y estructurado, ya que ha sido diseñado con el objetivo de que los encuestados respondan a las mismas preguntas, todas de respuesta cerrada, en el mismo orden y sin necesidad de que la persona que ha elaborado el cuestionario esté presente.

Se ha elegido este formato en base a la comodidad, rapidez y estructura más sencilla a la hora de analizar posteriormente las respuestas. Se adjunta el cuestionario como Anexo I.

El cuestionario está compuesto por:

Encabezado

Incluye únicamente el título del cuestionario. Se ha seleccionado un título general, con el fin de que los encuestados no supieran desde un primer momento que el cuestionario se trataba de moda sostenible, y por consiguiente no respondieran de manera sesgada.

Se ha elegido un tiempo de respuesta de aproximadamente 5 minutos para motivar a los encuestados, dando a conocer que no deberán de dedicarle mucho tiempo a la contestación de preguntas.

Breve introducción

Compuesta por un agradecimiento anticipado a todos los encuestados, la estimación de tiempo que se va a tardar en completar el cuestionario, la garantía de la confidencialidad de los encuestados y la comunicación del fin universitario del cuestionario.

Cuerpo

En primer lugar se han incluido tres preguntas filtro (que engloban las variables independientes de clasificación: género, generación y nivel de estudios) para que el posterior análisis de los resultados sea más efectivo y concreto. Se han escogido preguntas filtro sencillas y poco comprometidas para garantizar la continuación del cuestionario por parte del encuestado.

A continuación se han incluido 6 preguntas clave para el estudio, todas ellas claras y directas para que los encuestados no tengan que dedicarle más tiempo del necesario a la respuesta de las preguntas. Entre éstas se encuentran 4 preguntas de escala de Likert (rango 1 como nada importante y 7 como muy importante), una pregunta de respuesta múltiple y otra de respuesta cerrada de opción única. Las variables dependientes a estudiar son las siguientes:

- Nivel de importancia en la decisión de compra
- Acciones sostenibles a implementar en el día a día

- Frenos hacia el consumo de moda sostenible
- Prácticas de moda sostenible

Las preguntas han sido ordenadas de manera lógica. Al principio las del nivel de importancia en la decisión de compra que le da cada encuestado a determinados factores, después se les pregunta qué entienden por moda sostenible, siguiendo de las acciones que estarían dispuestos a realizar para adoptar comportamientos más sostenibles y finalmente se les pregunta de qué forma se informan de los comportamientos sostenibles de las marcas que consumen y los frenos que consideran que hay hacia un consumo de moda más sostenible.

Mensaje final

Incluye un breve mensaje en el que se indica el fin del cuestionario y se vuelve a agradecer al encuestado la realización del mismo.

3.6 Técnicas de análisis de datos

Previo al análisis, se ha llevado a cabo una limpieza de la base de datos y una comprobación de que las variables estuvieran adecuadamente clasificadas según su tipo. Para ello se ha empleado la herramienta de Microsoft Excel.

El análisis de datos se ha realizado con la herramienta Jamovi, un software que permite realizar análisis estadísticos uni-variables y bi-variables. En primer lugar se ha llevado a cabo un análisis preliminar de la muestra (variables independientes explicativas), y a continuación otro de las variables dependientes a explicar relacionadas con el comportamiento, para ver cuáles son más relevantes y cuáles tienen relaciones significativas entre ellas.

Se ha realizado tanto un análisis descriptivo (en el que se consideran la media, la moda y la desviación típica) como uno explicativo (en el que se realizan análisis de tabulaciones cruzadas, diferencia de medias y correlaciones), con el objetivo de ver si existe asociación entre las diferentes variables.

Por último, y para la mejor visualización de los resultados y de las asociaciones entre variables, se ha empleado la herramienta de PoweBI para realizar gráficos dinámicos que varían en función de las variables de clasificación.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

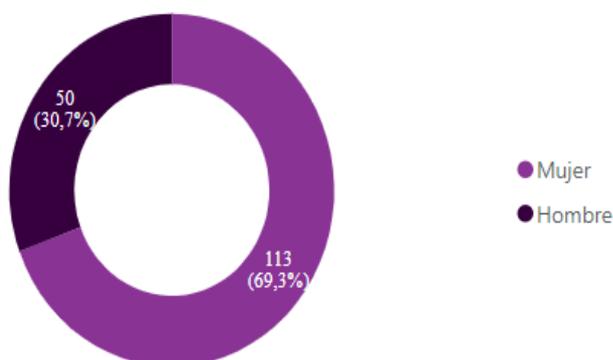
4.1 Análisis de variables independientes

El análisis descriptivo de la muestra se ha realizado con el objetivo de resumir y tener una mayor visión del perfil de los encuestados, y posteriormente analizar si los diferentes perfiles toman actitudes distintas hacia la moda sostenible. Se van a estudiar las frecuencias tanto relativas como absolutas para las variables independientes de clasificación.

Análisis descriptivo de la muestra

1. Género

Género	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Hombre	50	31 %	31 %
Mujer	113	69 %	100 %

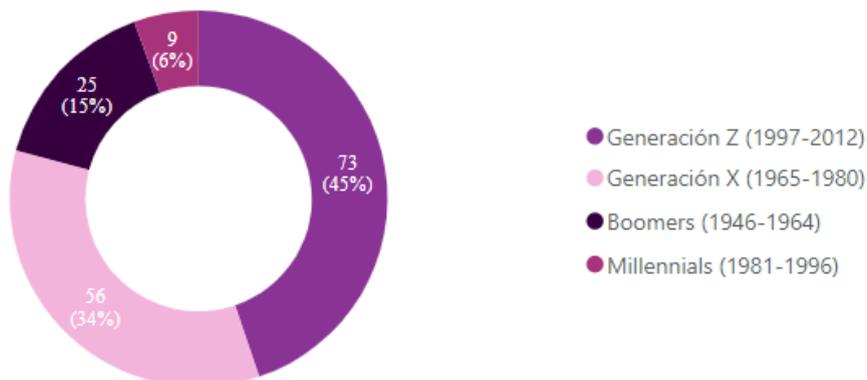


Se puede observar tanto en la tabla como en el gráfico que, de entre las 163 personas encuestadas, el 31% son hombres mientras que el 69% son mujeres. Se ha priorizado el perfil de la mujeres ya que tienden a involucrarse más en cuestiones medioambientalmente sostenibles. (Kopplin & Rösch, 2021)

2. Generación

Generación	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Boomers (1946-1964)	25	15 %	15 %

Generación X (1965-1980)	56	34 %	50 %
Generación Z (1997-2012)	73	45 %	94 %
Millennials (1981-1996)	9	6 %	100 %



De igual manera, en lo referente a la generación a la que pertenece cada encuestado, se puede observar como la muestra se ha seleccionado sin estratos, estando la generación Millennial apenas representada.

3. Nivel de estudios

Nivel de estudios	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bachillerato/FP	12	7 %	7 %
Educación secundaria obligatoria	3	2 %	9 %
Estudios Universitarios	148	91 %	100 %



Por último en lo referente a las preguntas filtro, en lo que respecta al nivel de estudios entre los encuestados, más del 90% de las personas poseen estudios universitarios, mientras que un 7% poseen FPs. El 2% restante hace referencia a encuestados que como máximo poseen la titulación de Educación Secundaria Obligatoria. Debido a este sesgo entre los participantes, la clasificación “nivel de estudios” ha decidido no ser tomada en cuenta a la hora de evaluar los resultados.

4.2 Análisis de variables dependientes a explicar

A continuación se va a realizar el análisis descriptivo de las variables dependientes a explicar. Se trata de un análisis univariable, donde las variables están clasificadas por área temática. Se van a tratar tres grandes áreas temáticas:

- (i) Importancia en la decisión de compra: engloba el nivel de importancia que le da cada encuestado a determinados factores a la hora de tomar la decisión de compra.
- (ii) Conocimiento de la sostenibilidad: engloba las cuestiones de qué asocian los encuestados al concepto de “sostenibilidad” y dónde se informan acerca de la sostenibilidad de las marcas.
- (iii) Comportamiento sostenible: engloba el grado de disposición de los encuestados a incorporar en su día a día acciones y comportamientos sostenibles, y qué frenos hacia la sostenibilidad existen actualmente.

El análisis descriptivo se ha realizado con el objetivo de resumir y clasificar los datos recogidos. Se van a estudiar tanto medidas de tendencia central (media, moda y frecuencia) como medidas de dispersión (desviación típica) para las variables nominales y ordinales de escala de Likert.

Importancia en la decisión de compra

1. Nivel de importancia en la decisión de compra (i)

	N	Media	Moda	DE
Marca	163	4.02	5.00	1.72

Precio	163	5.17	7.00	1.73
Calidad de los materiales y durabilidad	163	5.17	6.00	1.71
Sostenibilidad	163	3.23	1.00	1.82
Moda y tendencias	163	3.96	5.00	1.77

Observamos que todas las variables poseen desviaciones típicas mayores a 1.5, lo cual indica que la media no es muy representativa, y por ello a la hora de hacer el análisis hemos de fijarnos también en la moda para obtener conclusiones acertadas. Al tratarse de un rango de respuesta reducido (escala de Likert del 1 al 7), el que cada variable tenga una desviación típica entre 1.71-1.82 se considera elevado. Principalmente las variables “sostenibilidad” y “moda y tendencias” con desviaciones típicas de 1.82 y 1.77 respectivamente, nos indica que las respuestas han variado bastante según los encuestados.

Si nos fijamos en los datos, podemos ver cómo el factor “precio” tiene una media de 5.17 y una moda de 7, indicando que el nivel de importancia más seleccionado por los encuestados ha sido el “muy importante”, y por tanto el factor precio es el más tenido en cuenta a la hora de tomar la decisión de compra. Por otro lado, vemos que el factor “sostenibilidad” tiene una media de 3.23, pero una moda de 1, indicando que los encuestados le dan muy poca importancia a la hora de comprar. El resto de variables tienen valores más similares entre sí en sus datos de media y moda, con valores de entre 5-6, dando a entender que los participantes en el estudio les dan, en general, algo de importancia a la marca, calidad de los materiales y durabilidad y moda y tendencias.

Una vez identificando las variables precio y sostenibilidad como las más interesantes a estudiar, se analizarán posteriormente, clasificadas por generación, en un test de diferencia de medias.

2. Nivel de importancia en la decisión de compra (ii)

	Media	Moda	DE
Renovar armario más a menudo a precio bajo	3.27	1.00	1.98
Nivel de consumo de agua y energía empleado en la producción	2.53	1.00	1.59
Preocupación de la marca por un menor impacto ambiental del transporte	2.65	1.00	1.60
Cantidad de desechos químicos generados en la producción	2.69	1.00	1.59
Durabilidad de la prenda	5.13	6.00	1.69
Que la marca ofrezca sistemas de reciclado de prendas	3.07	1.00	1.76
Producto compuesto por materiales sostenibles	3.23	1.00	1.75

Fijándonos de nuevo en los resultados obtenidos, volvemos a observar las desviaciones típicas de las variables son todas mayores que 1.5, siendo las más altas “renovar armario más a menudo a precio más bajo” y “que la marca ofrezca sistemas de reciclado de prendas”, con 1.98 y 1.76, respectivamente. Esto nos indica que la media de cada variable no es del todo significativa y que las puntuaciones obtenidas se extienden sobre un rango más amplio.

Por otro lado, se puede observar también como la media de todas las variables salvo una (“durabilidad de la prenda”) está por debajo de 3.5, dando a entender que los encuestados le dan un nivel de importancia en la decisión de compra muy bajo a los factores propuestos. A pesar de la media de cada variable, resalta ver que la moda de todas ellas es 1, haciendo mayor hincapié en que la importancia que le dan los encuestados es mínima. La variable durabilidad de la prenda, por el contrario, posee una media de 5.13 y una moda de 6, por lo que los encuestados sí que le dan importancia en la decisión de compra. Posteriormente se clasificará esta variable según la generación para comprobar si la puntuación se ve influida por la edad de cada persona.

Conocimiento de la sostenibilidad

1. Formas de informarse a cerca de la sostenibilidad de una marca

¿Cómo te informas sobre la sostenibilidad de una marca o producto de moda? Selecciona tu fuente prioritaria.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Etiqueta	41	25 %	25 %

Foros de moda/tendencias	5	3 %	28 %
No me informo de la sostenibilidad de la marca/producto de moda ya que no es un aspecto relevante para mí	24	15 %	43 %
No me informo de la sostenibilidad, aunque sí me interesaría si tuviera más conocimiento sobre ello	43	26 %	69 %
Recomendaciones de conocidos	9	6 %	75 %
Redes sociales	20	12 %	87 %
Sitio web de la marca	21	13 %	100 %

Observamos que la mayoría de los votos son de personas que no se informan de la sostenibilidad pero sí les gustaría hacerlo (con un 26% del total de votos y una frecuencia total de 43 votos), y en segundo lugar están los que se informan a través de las etiquetas en las prendas (con un 25% de los votos y una frecuencia total de 41 votos). Los dos métodos menos seleccionados han sido foros de moda y tendencias y recomendaciones de conocidos.

2. Acciones a implementar en el día a día para comportarse de forma más sostenible

	Media	Moda	DE
Tener menos ropa pero de mejor calidad	4.80	6.00	1.89
Comprar ropa de 2ª mano	3.41	1.00	2.00
Vender ropa en plataformas de 2ª mano	4.32	5.00	2.02
Pagar un precio extra por ropa respetuosa con el medio ambiente (ecológica/reciclada)	3.37	1.00	1.79
Desechar ropa usada en contenedores	4.97	7.00	1.87
Cuidar mejor la ropa para que dure más	5.50	7.00	1.80
Comprar lo que de verdad necesites y no en función de tendencias	5.07	7.00	1.78

En cuanto a las acciones que los encuestados están dispuestos a implementar en su día a día para comportarse de forma más sostenible, para entender cuáles son las mejor y las peor puntuadas, hemos de fijarnos una vez más en la moda en lugar de en la media, ya que las desviaciones estándares de todos los factores son relativamente elevadas en comparación con el rango de la escala (1-7).

Se observa como existe una clara diferencia entre las acciones más favorables a realizar (desechar ropa usada en contenedores, cuidar mejor de la ropa para que dure más y comprar lo que de verdad se necesite y no en función de tendencias), todas ellas con moda 7, y las

acciones menos populares (comprar ropa de segunda mano y pagar un precio extra por ropa respetuosa con el medio ambiente), con moda 1. En el análisis posterior de diferencia de medias, se ahondará más para ver, según generaciones, el nivel de importancia que le da cada uno a estos factores más destacados.

Comportamiento sostenible

1. Prácticas vinculadas con la moda sostenible

Según entiendes el concepto de moda sostenible, selecciona de entre las siguientes las dos prácticas que consideres que están más vinculadas.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Distribución con transporte menos contaminante (reducir Co2);Durabilidad de la prenda;	1	1 %	1 %
Distribución con transporte menos contaminante (reducir Co2);La marca ofrece sistemas de reciclado de prendas;	1	1 %	1 %
Distribución con transporte menos contaminante (reducir Co2);Producción con materiales ecológicos/veganos;	4	2 %	4 %
Distribución con transporte menos contaminante (reducir Co2);Producción con menor consumo de agua y energía;	2	1 %	5 %
Distribución con transporte menos contaminante (reducir Co2);Producción con menos desechos químicos;	4	2 %	7 %
Durabilidad de la prenda;Distribución con transporte menos contaminante (reducir Co2);	1	1 %	8 %
Durabilidad de la prenda;La marca ofrece sistemas de reciclado de prendas;	4	2 %	10 %
Durabilidad de la prenda;Modelo de Slow Fashion;	6	4 %	14 %
Durabilidad de la prenda;Producción con materiales ecológicos/veganos;	6	4 %	18 %
Durabilidad de la prenda;Producción con menor consumo de agua y energía;	3	2 %	20 %
Durabilidad de la prenda;Producción con menos desechos químicos;	9	6 %	25 %
La marca ofrece sistemas de reciclado de prendas;Modelo de Slow Fashion;	1	1 %	26 %
La marca ofrece sistemas de reciclado de prendas;Producción con materiales ecológicos/veganos;	3	2 %	28 %
La marca ofrece sistemas de reciclado de prendas;Producción con menor consumo de agua y energía;	2	1 %	29 %
La marca ofrece sistemas de reciclado de prendas;Producción con menos desechos químicos;	2	1 %	30 %
Modelo de Slow Fashion;Distribución con transporte menos contaminante (reducir Co2);	1	1 %	31 %

Modelo de Slow Fashion;Producción con materiales ecológicos/veganos;	1	1 %	31 %
Modelo de Slow Fashion;Producción con menor consumo de agua y energía;	2	1 %	33 %
Modelo de Slow Fashion;Producción con menos desechos químicos;	2	1 %	34 %
Producción con materiales ecológicos/veganos;Distribución con transporte menos contaminante (reducir Co2);	4	2 %	36 %
Producción con materiales ecológicos/veganos;Durabilidad de la prenda;	4	2 %	39 %
Producción con materiales ecológicos/veganos;La marca ofrece sistemas de reciclado de prendas;	1	1 %	39 %
Producción con materiales ecológicos/veganos;Modelo de Slow Fashion;	2	1 %	40 %
Producción con materiales ecológicos/veganos;Producción con menor consumo de agua y energía;	10	6 %	47 %
Producción con materiales ecológicos/veganos;Producción con menos desechos químicos;	9	6 %	52 %
Producción con menor consumo de agua y energía;Distribución con transporte menos contaminante (reducir Co2);	6	4 %	56 %
Producción con menor consumo de agua y energía;Durabilidad de la prenda;	8	5 %	61 %
Producción con menor consumo de agua y energía;La marca ofrece sistemas de reciclado de prendas;	5	3 %	64 %
Producción con menor consumo de agua y energía;Modelo de Slow Fashion;	2	1 %	65 %
Producción con menor consumo de agua y energía;Producción con materiales ecológicos/veganos;	6	4 %	69 %
Producción con menor consumo de agua y energía;Producción con menos desechos químicos;	20	12 %	81 %
Producción con menos desechos químicos;Distribución con transporte menos contaminante (reducir Co2);	5	3 %	84 %
Producción con menos desechos químicos;Durabilidad de la prenda;	7	4 %	88 %
Producción con menos desechos químicos;La marca ofrece sistemas de reciclado de prendas;	3	2 %	90 %
Producción con menos desechos químicos;Modelo de Slow Fashion;	4	2 %	93 %
Producción con menos desechos químicos;Producción con materiales ecológicos/veganos;	4	2 %	95 %
Producción con menos desechos químicos;Producción con menor consumo de agua y energía;	8	5 %	100 %

En relación con la variable “prácticas vinculadas con la moda sostenible”, se les pedía a los encuestados que seleccionaran aquellas dos que consideraran más vinculadas. La tabla

anterior muestra todas las combinaciones obtenidas, junto con las frecuencias relativas y absolutas.

Podemos observar como, con un total de 20 votos, la combinación “producción con menor consumo de agua y energía ; producción con menos desechos químicos” ha sido la más seleccionada (12% de los votos). Las combinaciones “producción con materiales ecológicos/veganos ; producción con menor consumo de agua y energía”, “producción con materiales ecológicos/veganos ; producción con menos desechos químicos” y “durabilidad de la prenda ; producción con menos desechos químicos” también han obtenido bastante votos (10,9 y 9 respectivamente).

En lo que respecta a la práctica más votada de manera individual (aparecen señalados en naranja los porcentajes correspondientes en la tabla), se trata de la producción con menor consumo de agua y energía, con un total de 72 votos y un porcentaje del 44%.

2. Frenos hacia el consumo de moda sostenible

	Media	Moda	DE
Falta de información por parte de las marcas	4.66	5.00	1.83
Greenwashing / falta de transparencia	4.86	7.00	1.80
Falta de conciencia en los consumidores	5.10	7.00	1.84
Accesibilidad (precios elevados)	5.15	6.00	1.70

Observamos una vez más, que las desviaciones estándar son bastante elevadas, pudiendo comprobarlo con las diferencias entre la media y la moda de cada variable. Podemos ver cómo los encuestados, en lo referente a las ideas propuestas como frenos hacia el consumo de moda sostenible, le dan un nivel de importancia muy alto a la mayoría de ellos, dándole la máxima puntuación a las opciones “greenwashing/falta de transparencia” y “falta de conciencia en los consumidores”. No obstante, se puede observar también cómo las medias se encuentran dos puntos por debajo de la moda, por lo que aunque el 7 haya sido la puntuación más seleccionada, ésta no ha sido unánime entre los encuestados.

El freno al que menor puntuación se le ha dado es “falta de información por parte de las marcas”, con una media de 4.66 y una moda de 5 (ambas muy similares, por lo que la opinión

de todos los encuestados es muy similar), indicando que consideran que las marcas sí proporcionan información acerca de sus prácticas sostenibles, aunque muchas de ellas lo hacen en formato “greenwashing”.

4.3 Análisis bi-variable

A continuación se realizará el análisis bi-variable para ver las relaciones entre la variable explicativa “generación” y las variables dependientes a explicar. Este análisis explicativo se realiza con el fin de determinar asociaciones estadísticas entre variables. Se van a realizar análisis de relaciones entre distintas variables muestrales: (i) entre dos variables independientes mediante un análisis de tabulaciones cruzadas Chi, (ii) entre variables independientes nominales y variables dependientes de escala de Likert mediante un análisis de diferencia de medias, y (iii) entre dos variables dependientes de escala de Likert mediante un análisis de correlaciones.

Se estudiarán todas las variables de la encuesta, pero se hará especial hincapié en aquellas que sean más relevantes y se hayan mencionado con anterioridad en el análisis descriptivo.

Tabulaciones cruzadas

En primer lugar, vamos a comprobar si existe o no asociación estadística entre las variables género, generación y nivel de estudios. Sabiendo que el 30,7% de los encuestados son hombres y el 69,3% son mujeres, cabría esperar que separando por género tanto la variable generación como nivel de estudios, los datos estén divididos en la misma proporción. No obstante, es importante comprobarlo.

1. Cruce de la variable género con el nivel de estudios.

Género	Nivel de estudios			Total
	Bachillerato/FP	Educación secundaria obligatoria	Estudios Universitarios	
Hombre	2	2	46	50
Mujer	10	1	102	113

Total	12	3	148	163
-------	----	---	-----	-----

Pruebas de χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	2.95	2	0.229
N	163		

Al observar el valor de p asociado a chi cuadrado (χ^2) vemos que es mayor a 0.05 ($p=0.229$), por lo que se confirma que no existe asociación entre las variables y que las diferencias existentes son debidas al azar.

2. Cruce de la variable género con generación.

Generación	Género		Total
	Hombre	Mujer	
Boomers (1946-1964)	8	17	25
Generación X (1965-1980)	9	47	56
Generación Z (1997-2012)	30	43	73
Millennials (1981-1996)	3	6	9
Total	50	113	163

Pruebas de χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	9.39	3	0.024
N	163		

En este caso, vemos con el p valor asociado a chi cuadrado es inferior a 0.05 (0.024), por lo que sí que existe asociación entre las variables género y generación, y no es debida al azar y el número de encuestados de cada generación no siguen la proporción 30,7% hombres y 69,3% mujeres.

Podemos observar como la gran diferencia se encuentra en la Generación X, donde 47 de los encuestados son mujeres y únicamente 9 son hombres. A la hora de clasificar las preguntas de escala de Likert por generación, hemos de tener en cuenta que el grupo de Generación X representa en su gran mayoría a mujeres, mientras que el resto de generaciones sí que están divididas proporcionalmente.

A continuación, vamos a ver si existe o no asociación estadística entre la variable generación y las variables nominales “formas de informarse acerca de la sostenibilidad de una marca” y “prácticas vinculadas a la moda sostenible”.

1. Maneras de informarse a cerca de la sostenibilidad de una marca

Tablas de Contingencia

¿Cómo te informas sobre la sostenibilidad de una marca o producto de moda?	Generación				Total
	Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)	
Etiqueta	9	19	13	0	41
Foros de moda/tendencias	1	2	2	0	5
No me informo ya que no es un aspecto relevante para mí	3	9	11	1	24
No me informo aunque sí me interesaría si tuviera más conocimiento sobre ello	6	14	21	2	43
Recomendaciones de conocidos	0	3	5	1	9
Redes sociales	4	4	9	3	20
Sitio web de la marca	2	5	12	2	21
Total	25	56	73	9	163

Pruebas de χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	17.05	18	0.519
N	163		

En primer lugar, observamos como el p valor asociado a chi cuadrado es superior a 0.05, lo indica que no existe asociación entre las variables “maneras de informarse acerca de la

sostenibilidad de una marca” y “generación”, y que las diferencias existentes son debidas al azar.

Podemos ver cómo la mayoría de los encuestados indican que se informan principalmente a través de la etiqueta en los productos, y otros muchos indican que no se informan de la sostenibilidad de las marcas pero que sí que les gustaría empezar a hacerlo. Dentro de estas dos selecciones, también vemos que la mayoría de los votos provienen de las Generaciones X y Z, para ambos casos.

Diferencia de medias

El test de diferencia de medias se ha realizado con el fin de conocer si existen diferencias significativas en el promedio de las variables de escala de Likert con la variable “generación”. Puesto que la variable nominal que se va a estudiar (generación) no es dicotómica, el test de diferencia de medias se realizará con ANOVA.

A continuación se irán cruzando y estudiando una a una cada pregunta con la variable generación.

1. Nivel de importancia en la decisión de compra (i)

ANOVA de Un Factor (Welch)

	F	gl1	gl2	p
Marca	6.22	3	34.84	0.002
Precio	4.64	3	34.29	0.008
Calidad de los materiales y durabilidad	4.24	3	40.10	0.011
Sostenibilidad	0.23	3	35.29	0.878
Moda y tendencias	3.57	3	35.62	0.023

Al fijarnos en esta tabla, podemos observar como el factor “sostenibilidad” es el único con un p valor superior a 0.05 ($p=0.878$), lo cual indica que no hay diferencias significativas en el nivel de importancia en la decisión de compra que le da cada generación, y que si hay diferencias éstas se deben al azar.

Descriptivas de Grupo

	Generación	N	Media	DE	EE
Sostenibilidad	Boomers (1946-1964)	25	3.24	1.94	0.39
	Generación X (1965-1980)	56	3.25	1.79	0.24
	Generación Z (1997-2012)	73	3.16	1.89	0.22
	Millennials (1981-1996)	9	3.56	1.24	0.41

En la siguiente tabla se ve cómo efectivamente las medias son muy similares entre sí (todas se encuentran en el rango 3.1-3.6), por lo que no sería necesario ahondar más en este estudio.

No obstante, si volvemos a la tabla inicial y nos centramos en el resto de variables con p valores inferiores a 0.05, sabemos que existen variaciones significativas en las medias según las generaciones.

Descriptivas de Grupo

	Generación	N	Media	DE	EE
Marca	Boomers (1946-1964)	25	3.60	1.91	0.38
	Generación X (1965-1980)	56	3.64	1.68	0.22
	Generación Z (1997-2012)	73	4.27	1.62	0.19
	Millennials (1981-1996)	9	5.44	1.13	0.38
Precio	Boomers (1946-1964)	25	4.56	1.89	0.38
	Generación X (1965-1980)	56	4.73	1.92	0.26
	Generación Z (1997-2012)	73	5.70	1.42	0.17
	Millennials (1981-1996)	9	5.33	1.12	0.37
Calidad de los materiales y durabilidad	Boomers (1946-1964)	25	4.92	1.78	0.36
	Generación X (1965-1980)	56	4.89	1.92	0.26
	Generación Z (1997-2012)	73	5.36	1.55	0.18
	Millennials (1981-1996)	9	6.11	0.78	0.26
Moda y tendencias	Boomers (1946-1964)	25	3.56	1.71	0.34
	Generación X (1965-1980)	56	3.75	1.81	0.24
	Generación Z (1997-2012)	73	4.11	1.76	0.21
	Millennials (1981-1996)	9	5.11	1.17	0.39

Al fijarnos en esta tabla, observamos como sí que existen diferencias entre las medias de cada factor en función de la generación. No obstante, aún no sabemos si estas diferencias son significativas o no. Para ello, a continuación se va a realizar un análisis Post-Hoc.

Tukey Post-Hoc Test – **Marca**

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	-0.04	-0.67	-1.84
	valor p	—	1.000	0.304	0.025
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias		—	-0.63	-1.80
	valor p		—	0.148	0.016
Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias			—	-1.17
	valor p			—	0.197
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias				—
	valor p				—

Estudiando el factor “Marca”, si nos centramos de nuevo en los p valores, vemos que hay dos de ellos inferiores a 0.05. Estos son Millennials tanto con Generación X como con Boomers. Esto nos indica que las medias de los grupos Boomers y Generación X son significativamente menores que la del grupo Millennial.

Tukey Post-Hoc Test – **Precio**

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	-0.17	-1.14	-0.77
	valor p	—	0.974	0.020	0.634
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias		—	-0.97	-0.60
	valor p		—	0.008	0.749
Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias			—	0.37
	valor p			—	0.926
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias				—
	valor p				—

Centrándonos ahora en el factor “Precio”, observamos que de nuevo 2 de los p valores son inferiores a 0.05. Esto nos indica que la media de los Boomers y la Generación X son significativamente menores que la de la Generación Z.

Tukey Post-Hoc Test – **Calidad de los materiales y durabilidad**

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	0.03	-0.44	-1.19
	valor p	—	1.000	0.684	0.274
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias		—	-0.46	-1.22
	valor p		—	0.417	0.192
Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias			—	-0.75
	valor p			—	0.589
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias				—
	valor p				—

Respecto al factor “Calidad de los materiales y durabilidad”, vemos como todos los p valores son superiores a 0.05, por lo que no existen diferencias significativas en las medias entre generaciones, y si las hay, se deben al azar.

Tukey Post-Hoc Test – **Moda y tendencias**

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	-0.19	-0.55	-1.55
	valor p	—	0.969	0.527	0.106
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias		—	-0.36	-1.36
	valor p		—	0.653	0.136
Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias			—	-1.00
	valor p			—	0.368
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias				—
	valor p				—

valor p

Por último, observamos como dentro del factor “Moda y tendencias” únicamente existe una diferencia significativa entre la media de la generación Boomer y la generación Millennial. A pesar de que la diferencia entre la media de la Generación X con la de los Millennials, esto puede deberse al pequeño tamaño de la muestra de la generación Millennial (únicamente 9 encuestados).

2. Nivel de importancia en la decisión de compra (ii)

ANOVA de Un Factor (Welch)

	F	gl1	gl2	p
Renovar armario más a menudo a precio bajo	5.78	3	36.42	0.002
Nivel de consumo de agua y energía empleado en la producción	0.50	3	34.55	0.688
Preocupación de la marca por un menor impacto ambiental del transporte	0.20	3	32.08	0.897
Cantidad de desechos químicos generados en la producción	1.24	3	32.09	0.313
Durabilidad de la prenda	4.50	3	32.88	0.009

Observando la siguiente tabla de factores, vemos con ahora son tres de ellos los que poseen un p valor superior a 0.05, son “Nivel de consumo de agua y energía empleado en la producción”, “Preocupación de la marca por un menor impacto ambiental del transporte” y “Cantidad de desechos químicos generados en la producción”. Esto indica que no existen diferencias significativas entre las medias de cada generación en lo que respecta a esos factores. A continuación se muestra la tabla en la que aparecen las medias.

Descriptivas de Grupo

	Generación	N	Media	DE	EE
Nivel de consumo de agua y energía empleado en la producción	Boomers (1946-1964)	2	2.64	1.8	0.3
		5		5	7
	Generación X (1965-1980)	5	2.68	1.6	0.2
		6		9	3

Preocupación de la marca por un menor impacto ambiental del transporte	Generación Z (1997-2012)	7	2.42	1.4	0.1
		3		8	7
	Millennials (1981-1996)	9	2.22	1.0	0.3
				9	6
	Boomers (1946-1964)	2	2.84	1.8	0.3
		5		9	8
	Generación X (1965-1980)	5	2.70	1.5	0.2
		6		6	1
Cantidad de desechos químicos generados en la producción	Generación Z (1997-2012)	7	2.58	1.5	0.1
		3		4	8
	Millennials (1981-1996)	9	2.44	1.5	0.5
				9	3
	Boomers (1946-1964)	2	2.96	1.9	0.3
		5		7	9
	Generación X (1965-1980)	5	2.93	1.6	0.2
		6		7	2
	Generación Z (1997-2012)	7	2.45	1.3	0.1
		3		7	6
	Millennials (1981-1996)	9	2.44	1.4	0.4
				2	7

Al observar las medias de cada generación se aprecia como, dentro de cada factor, ésta apenas varía. Para el primer factor la media se sitúa entre 2.2-2.7, para el segundo entre 2.4-2.8 y para el tercero entre 2.4-3.

Ahora se pasará a estudiar con el estudio Post-Hoc si las diferencias de medias entre generaciones en los factores “Renovar armario a menudo a precio más bajo” y “Durabilidad de la prenda” son o no significativas, y para qué generaciones en concreto.

Tukey Post-Hoc Test – Renovar armario más a menudo a precio bajo

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	-0.48	-1.34	0.30
	valor p	—	0.726	0.015	0.978
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias		—	-0.86	0.78
	valor p		—	0.059	0.672
Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias			—	1.64

	valor p	—	0.077
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias		—
	valor p		—

Para el primer factor, observamos que únicamente un p valor es inferior a 0.05, por lo que la única diferencia entre medias se da en la de la generación Boomer y la Generación Z, siendo la de la primera significativamente menor que la de la segunda.

Tukey Post-Hoc Test – **Durabilidad de la prenda**

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	0.27	-0.76	-0.83
	valor p	—	0.904	0.189	0.565
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias		—	-1.03	-1.10
	valor p		—	0.003	0.249
Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias			—	-0.06
	valor p			—	1.000
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias				—
	valor p				—

De la misma forma, vemos cómo al hacer referencia a la durabilidad de la prenda, sólo existe diferencia de medias entre la Generación Z y la Generación X, siendo la media de la primera significativamente menor que la de la segunda.

Como se observa en la siguiente tabla, efectivamente, las diferencias de medias indicadas con anterioridad se pueden observar.

Descriptivas de Grupo

	Generación	N	Media	DE	EE
Renovar armario más a menudo a precio bajo	Boomers (1946-1964)	2 5	2.52	1.8 5	0.3 7

Durabilidad de la prenda	Generación X (1965-1980)	5	3.00	1.9	0.2
		6		4	6
	Generación Z (1997-2012)	7	3.86	1.9	0.2
		3		9	3
	Millennials (1981-1996)	9	2.22	1.2	0.4
				0	0
	Boomers (1946-1964)	2	4.84	1.7	0.3
		5		7	5
	Generación X (1965-1980)	5	4.57	1.9	0.2
		6		1	5
	Generación Z (1997-2012)	7	5.60	1.3	0.1
		3		8	6
Millennials (1981-1996)	9	5.67	1.3	0.4	
			2	4	

3. Acciones a implementar en el día a día para comportarse de forma más sostenible

ANOVA de Un Factor (Welch)

	F	gl1	gl2	p
Tener menos ropa pero de mejor calidad	13.68	3	44.21	< .001
Comprar ropa de 2ª mano	7.12	3	31.86	< .001
Vender ropa en plataformas de 2ª mano	11.04	3	36.66	< .001
Pagar un precio extra por ropa respetuosa con el medio ambiente (ecológica/reciclada)	0.76	3	32.08	0.527
Desechar ropa usada en contenedores	1.19	3	34.61	0.328
Cuidar mejor la ropa para que dure más	5.22	3	37.12	0.004
Comprar lo que de verdad necesites y no en función de tendencias	1.67	3	33.22	0.193

De entre las acciones a implementar en el día a día para comportarse de forma más sostenible, tres de ellas poseen un p valor superior a 0.05. Pagar un precio extra por ropa respetuosa con el medio ambiente con $p=0.53$, desechar ropa usada en contenedores con $p=0.33$ y comprar lo que de verdad necesites y no en función de tendencias con $p=0.19$. De acuerdo con su p valor, no existen diferencias significativas entre las medias de las distintas generaciones de esos factores.

Descriptivas de Grupo

	Generación	N	Media	DE	EE
Tener menos ropa pero de mejor calidad	Boomers (1946-1964)	2	4.72	1.9	0.4
		5		9	0
	Generación X (1965-1980)	5	4.70	1.8	0.2
		6		4	5
Generación Z (1997-2012)	7	4.68	1.9	0.2	
	3		1	2	
Millennials (1981-1996)	9	6.56	0.7	0.2	
			3	4	
Comprar ropa de 2ª mano	Boomers (1946-1964)	2	2.56	1.8	0.3
		5		3	7
	Generación X (1965-1980)	5	2.79	1.7	0.2
		6		7	4
Generación Z (1997-2012)	7	4.12	1.9	0.2	
	3		6	3	
Millennials (1981-1996)	9	3.89	2.3	0.7	
			2	7	
Vender ropa en plataformas de 2ª mano	Boomers (1946-1964)	2	3.36	2.0	0.4
		5		4	1
	Generación X (1965-1980)	5	3.64	1.8	0.2
		6		6	5
Generación Z (1997-2012)	7	5.00	1.9	0.2	
	3		1	2	
Millennials (1981-1996)	9	5.67	1.1	0.3	
			2	7	
Pagar un precio extra por ropa respetuosa con el medio ambiente (ecológica/reciclada)	Boomers (1946-1964)	2	3.36	2.0	0.4
		5		2	0
	Generación X (1965-1980)	5	3.23	1.8	0.2
		6		4	5
Generación Z (1997-2012)	7	3.37	1.6	0.2	
	3		7	0	
Millennials (1981-1996)	9	4.22	1.7	0.6	
			9	0	
Desechar ropa usada en contenedores	Boomers (1946-1964)	2	4.68	2.0	0.4
		5		6	1
	Generación X (1965-1980)	5	4.80	1.9	0.2
		6		4	6
Generación Z (1997-2012)	7	5.11	1.8	0.2	
	3		1	1	
Millennials (1981-1996)	9	5.67	1.3	0.4	
			2	4	
Cuidar mejor la ropa para que dure más	Boomers (1946-1964)	2	5.08	1.8	0.3
		5		7	7
Generación X (1965-1980)	5	4.89	2.0	0.2	
	6		0	7	

Comprar lo que de verdad necesites y no en función de tendencias	Generación Z (1997-2012)	7	6.05	1.5	0.1
		3		1	8
	Millennials (1981-1996)	9	5.89	0.9	0.3
				3	1
	Boomers (1946-1964)	2	4.88	1.9	0.3
		5		4	9
	Generación X (1965-1980)	5	4.79	2.0	0.2
		6		4	7
	Generación Z (1997-2012)	7	5.25	1.5	0.1
		3		1	8
	Millennials (1981-1996)	9	5.89	1.3	0.4
				6	5

En esta tabla se puede comprobar cómo para cada una de las acciones con p valor menor que 0.05 el rango de las medias entre generaciones es muy pequeño. Para la primera la media varía entre 4.7-5.7, para la segunda entre 4.8-5.9 y para la tercera entre 3.2-4.2.

Para el resto de factores se observan diferencias entre medias mayores, no obstante, ha de realizarse un estudio Post-Hoc para confirmar si esas diferencias son o no significativas.

Tukey Post-Hoc Test – Tener menos ropa pero de mejor calidad

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	0.02	0.04	-1.84
	valor p	—	1.000	1.000	0.057
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias		—	0.01	-1.86
	valor p		—	1.000	0.030
Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias			—	-1.87
	valor p			—	0.025
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias				—
	valor p				—

Para el factor “tener menos ropa pero de mejor calidad, solamente dos de las generaciones poseen un p valor menor que 0.05. Esto indica que la media de la generación Millennial es

significativamente mayor que la de las generaciones X y Z. A pesar de que la media de los Millennials es también mucho menor que la de los Boomers, esto es a causa del tamaño de la muestra (ya que la de los Millennials es muy pequeña) y no se trata de una diferencia significativa.

Tukey Post-Hoc Test – **Comprar ropa de 2ª mano**

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	-0.23	-1.56	-1.33
	valor p	—	0.960	0.003	0.275
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias	—	—	-1.34	-1.10
	valor p	—	—	<.001	0.369
Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias	—	—	—	0.23
	valor p	—	—	—	0.985
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias	—	—	—	—
	valor p	—	—	—	—

En cuanto a los resultados obtenidos para el factor “comprar ropa de segunda mano”, podemos observar como los p valores indican que la media de la Generación Z es significativamente mayor que la de las generaciones Boomer y X (p valores inferiores a 0.05).

Tukey Post-Hoc Test – **Vender ropa en plataformas de 2ª mano**

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	-0.28	-1.64	-2.31
	valor p	—	0.924	0.001	0.010
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias	—	—	-1.36	-2.02
	valor p	—	—	<.001	0.017

Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias	—	-0.67
	valor p	—	0.749
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias		—
	valor p		—

De la misma manera, al hablar de vender ropa en plataformas de segunda mano, se puede ver cómo hay cuatro p valores inferiores a 0.05, indicando que la media obtenida por las personas encuestadas pertenecientes a los Boomers y Generación X son significativamente menores que las obtenidas por las generaciones Z y Millennial. Esto nos da a entender que los primeros estarían menos dispuestos a realizar esta acción para comportarse de forma más sostenible que los segundos.

Tukey Post-Hoc Test – Cuidar mejor la ropa para que dure más

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	0.19	-0.97	-0.81
	valor p	—	0.969	0.074	0.624
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias		—	-1.16	-1.00
	valor p		—	0.001	0.378
Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias			—	0.17
	valor p			—	0.993
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias				—
	valor p				—

Finalmente, en relación al factor “cuidar mejor la ropa para que dure más, únicamente hay un p valor inferior a 0.05. Esto nos indica que la media de la Generación X es significativamente menor a la de la Generación Z. De nuevo, a pesar de que la media de la generación Millennial sea también bastante inferior a la de la Generación X, esto es debido al pequeño tamaño de la muestra de la primera.

4. Frenos hacia el consumo de moda sostenible

ANOVA de Un Factor (Welch)

	F	gl1	gl2	p
Falta de información por parte de las marcas	1.30	3	33.88	0.291
Greenwashing / falta de transparencia	3.93	3	33.14	0.017
Falta de conciencia en los consumidores	3.09	3	33.67	0.040
Accesibilidad (precios elevados)	4.59	3	33.99	0.008

En último lugar, vamos a ver si existen diferencias significativas entre generaciones en los frenos hacia el consumo de moda sostenible. Podemos observar como únicamente el p valor del factor “falta de información por parte de las marcas” es superior a 0.05 ($p=0.29$), por lo que no existen diferencias significativas entre las medias de cada generación.

Descriptivas de Grupo

	Generación	N	Media	DE	EE
Falta de información por parte de las marcas	Boomers (1946-1964)	25	4.24	1.96	0.39
	Generación X (1965-1980)	56	4.45	1.86	0.25
	Generación Z (1997-2012)	73	4.93	1.78	0.21
	Millennials (1981-1996)	9	5.00	1.41	0.47
Greenwashing / falta de transparencia	Boomers (1946-1964)	25	4.48	1.94	0.39
	Generación X (1965-1980)	56	4.34	1.95	0.26
	Generación Z (1997-2012)	73	5.37	1.56	0.18
	Millennials (1981-1996)	9	5.00	1.41	0.47
Falta de conciencia en los consumidores	Boomers (1946-1964)	25	4.24	1.96	0.39
	Generación X (1965-1980)	56	4.91	1.83	0.24
	Generación Z (1997-2012)	73	5.48	1.75	0.20
	Millennials (1981-1996)	9	5.56	1.42	0.47

Accesibilidad (precios elevados)	Boomers (1946-1964)	25	4.56	2.0 6	0.4 1
	Generación X (1965-1980)	56	4.71	1.7 7	0.2 4
	Generación Z (1997-2012)	73	5.63	1.4 2	0.1 7
	Millennials (1981-1996)	9	5.67	1.1 2	0.3 7

En esta tabla se puede comprobar cómo, efectivamente, la media entre cada generación para el primer factor varía muy poco (se sitúa entre 4.2-5). A diferencia de esto, se ve como para el resto de factores sí que hay variaciones más grandes entre las medias según cada generación. En el siguiente análisis Post-Hoc se verá si estas diferencias son verdaderamente significativas.

Tukey Post-Hoc Test – **Greenwashing / falta de transparencia**

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	0.14	-0.89	-0.52
	valor p	—	0.987	0.131	0.871
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias		—	-1.03	-0.66
	valor p		—	0.006	0.721
Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias			—	0.37
	valor p			—	0.933
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias				—
	valor p				—

En cuanto a la creencia de que existe falta de transparencia por parte de las marcas, los p valores nos indican que la media de la Generación X es significativamente menor que la de la Generación Z, por lo que es esta segunda generación la que considera que las marcas realizan “greenwashing” al mostrar sus comportamientos sostenibles.

Tukey Post-Hoc Test – **Falta de conciencia en los consumidores**

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	-0.67	-1.24	-1.32
	valor p	—	0.409	0.018	0.239
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias		—	-0.57	-0.64
	valor p		—	0.286	0.750
Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias			—	-0.08
	valor p			—	0.999
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias				—
	valor p				—

Para el segundo factor, falta de conciencia por parte de los consumidores, se puede observar cómo de nuevo, solamente hay un p valor inferior a 0.05. Esta vez se trata de la generación Boomer la que tiene una media significativamente menor que la de la Generación Z. A pesar de que los Millennials tienen una media bastante inferior a la de los Boomers, esta diferencia no es significativa y se debe al pequeño tamaño de la muestra.

Tukey Post-Hoc Test – **Accesibilidad (precios elevados)**

		Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Z (1997-2012)	Millennials (1981-1996)
Boomers (1946-1964)	Diferencia de medias	—	-0.15	-1.07	-1.11
	valor p	—	0.980	0.028	0.310
Generación X (1965-1980)	Diferencia de medias		—	-0.92	-0.95
	valor p		—	0.011	0.373
Generación Z (1997-2012)	Diferencia de medias			—	-0.04
	valor p			—	1.000
Millennials (1981-1996)	Diferencia de medias				—
	valor p				—

En relación a la accesibilidad de precios, se observa en la tabla como 2 de los p valores son inferiores a 0.05. Esto nos indica que la media de los Boomers y de la Generación X es significativamente menor que la de la Generación Z, y que éstos últimos consideran un mayor freno hacia el consumo sostenible de moda los precios elevados. Al igual que en el caso anterior, a pesar de que los Millennials tienen una media bastante inferior a la de los Boomers, esta diferencia no es significativa y se debe al pequeño tamaño de la muestra.

Correlaciones

El último estudio cuantitativo que se va a realizar es un test de correlaciones. El fin de éste es ver si existe asociación lineal entre dos variables. Se estudiarán los coeficientes de correlación de Spearman, ya que las variables que se van a analizar son ordinales (variables de escala de Likert). Partiendo de los factores que han resultado ser más llamativos dentro de la variable “nivel de importancia en la decisión de compra), es decir, aquellos que han obtenido una media o moda relativamente superior o inferior al resto, se cruzarán en tablas de doble entrada con el resto de variables para ver si existe algún tipo de asociación.

En primer lugar, vamos a estudiar si hay o no asociación entre los frenos existentes hacia el consumo de moda sostenible con el nivel de importancia que le dan los encuestados a la sostenibilidad (según lo analizado al principio, una moda igual a 1).

Matriz de Correlaciones

		Sostenibilidad	Falta de información por parte de las marcas	Greenwashing / falta de transparencia	Falta de conciencia en los consumidores	Accesibilidad (precios elevados)
Sostenibilidad	Rho de Spearman	—	0.31 **	0.25 **	0.16 *	0.20 *
	gl	—	161	161	161	161
	valor p	—	<.001	0.001	0.045	0.010
Falta de información por parte de las marcas	Rho de Spearman		—			
	gl		—			

	valor p	—						
Greenwashing / falta de transparencia	Rho de Spearman	0.74	** *	—				
	gl	161		—				
	valor p	<.001		—				
Falta de conciencia en los consumidores	Rho de Spearman	0.58	** *	0.57	***	—		
	gl	161		161		—		
	valor p	<.001		<.001		—		
Accesibilidad (precios elevados)	Rho de Spearman	0.51	** *	0.50	***	0.62	***	—
	gl	161		161		161		—
	valor p	<.001		<.001		<.001		—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Para comenzar, observamos como todos los p valores son inferiores a 0.05, por lo que podemos afirmar que sí existe asociación entre las variables. En el caso del factor “falta de conciencia de los consumidores” vemos que el p valor es 0.045, es decir, muy cercano a 0.05, por lo que la asociación es significativa en sentido positivo pero débil: a mayor falta de conciencia por el consumidor, mayor poca importancia le dan a la sostenibilidad.

Para el resto de factores, al cruzarlos con el factor “sostenibilidad” observamos que los p valores son muy pequeños, por lo que hay un nivel de asociación fuerte y significativo. Para “falta de información por parte de las marcas” el valor de la correlación es 0.31, con lo que es positivo y a mayor falta de información, mayor poca importancia se le da a la sostenibilidad. Lo mismo ocurre para los otros dos factores restantes, aunque sus coeficientes de correlación son más bajos.

Matriz de Correlaciones

		Precio		Tener menos ropa pero de mejor calidad	Comprar ropa de 2ª mano	Vender ropa en plataformas de 2ª mano	Pagar un precio extra por ropa respetuosa con el medio ambiente (ecológica/reciclada)		
Precio	Rho de Spearman	—							
	gl	—							
	valor p	—							
Tener menos ropa pero de mejor calidad	Rho de Spearman	0.30	*	—					
	gl	161		—					
	valor p	<.001		—					
Comprar ropa de 2ª mano	Rho de Spearman	0.33	*	0.25	*	—			
	gl	161		161		—			
	valor p	<.001		0.001		—			
Vender ropa en plataformas de 2ª mano	Rho de Spearman	0.39	*	0.46	*	0.50	*	—	
	gl	161		161		161		—	
	valor p	<.001		<.001		<.001		—	
Pagar un precio extra por ropa respetuosa con el medio ambiente (ecológica/reciclada)	Rho de Spearman	0.22	*	0.42	*	0.34	*	0.33	***
	gl	161		161		161		161	—
	valor p	0.005		<.001		<.001		<.001	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Matriz de Correlaciones

		Precio	Desechar ropa usada en contenedores	Comprar lo que de verdad necesites y no en función de tendencias	Cuidas mejor la ropa para que dure más

Precio	Rho de Spearman	—			
	gl	—			
	valor p	—			
Desechar ropa usada en contenedores	Rho de Spearman	0.39 ^{**} _*	—		
	gl	161	—		
	valor p	<.001	—		
Comprar lo que de verdad necesites y no en función de tendencias	Rho de Spearman	0.46 ^{**} _*	0.49 ^{***}	—	
	gl	161	161	—	
	valor p	<.001	<.001	—	
Cuidar mejor la ropa para que dure más	Rho de Spearman	0.48 ^{**} _*	0.63 ^{***}	0.65 ^{***}	—
	gl	161	161	161	—
	valor p	<.001	<.001	<.001	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Esta vez, hemos cruzado la variable precio, la cual todos los encuestados habían calificado como la más relevante para ellos a la hora de tomar la decisión de compra, con la variable “adopción de determinados comportamientos para ser más sostenible”. Observamos que todos los p valores son inferiores a 0.05, por lo que existe asociación entre las variables. Todos los p valores son inferiores a 0.01, a excepción del del factor “pagar un precio extra por ropa respetuosa con el medio ambiente” cuya p=0.05.

Para saber cuáles son los factores más asociados a la variable “precio”, hemos de fijarnos en los coeficientes de correlación. Vemos como aquellos más relacionados son “comprar lo que de verdad necesites y no en función de tendencias” y “cuidar mejor la ropa para que dure más”. Sus coeficientes son 0.46 y 0.48, respectivamente, ambos positivos, indicando que cuanto más importancia le dan al precio, más dispuestos están los encuestados a comprar lo que verdaderamente necesites y a cuidar más su ropa. Este resultado es lógico, puesto que cuanto más conservadores son con el precio de las prendas, es decir, no quieren pagar precios muy elevados, tienden a cuidar mejor lo que tienen y a gastar solamente cuando lo necesitan.

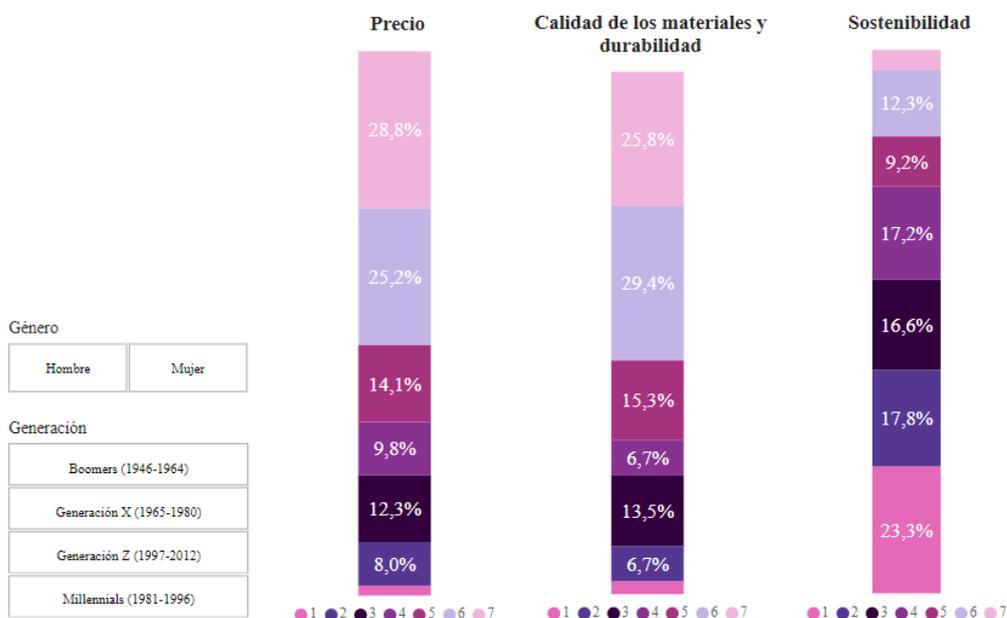
4.4 Síntesis de resultados

A continuación se presenta una síntesis de los resultados más destacados de cada generación, clasificados de nuevo por área temática.

Importancia en la decisión de compra

1. Nivel de importancia en la decisión de compra (i)

En el momento de compra, el factor más tenido en cuenta por los encuestados es el precio, seguido de la calidad y durabilidad de los materiales (niveles de importancia iguales a 7 y 6, respectivamente). Por el contrario, el factor menos tenido en cuenta es la sostenibilidad (nivel de importancia igual 1).

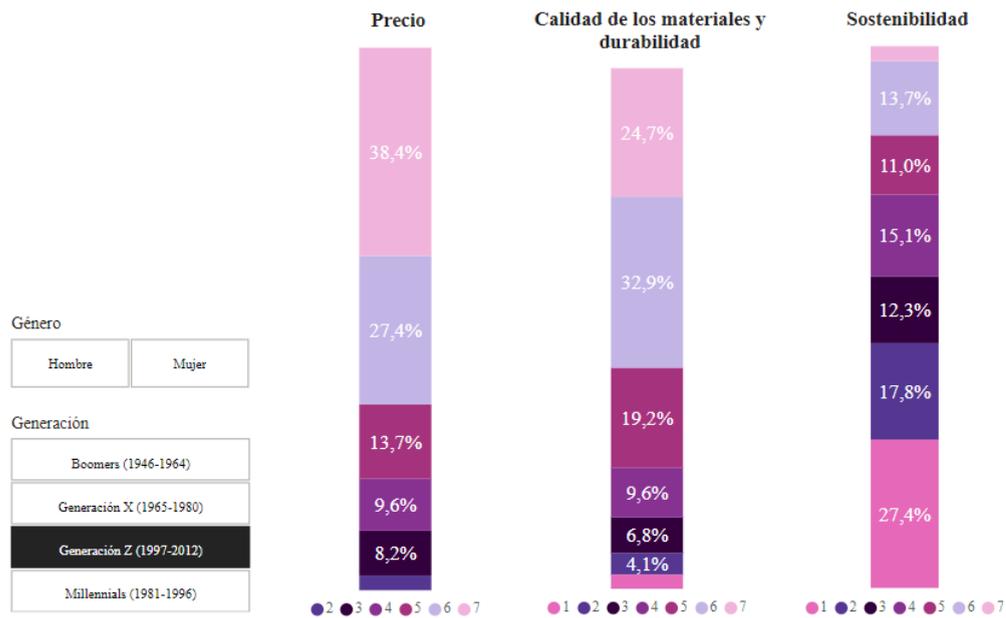


Al analizar si existen o no diferencias significativas por generaciones a la hora de valorar la importancia de cada factor, se ha averiguado que el factor “sostenibilidad” es el único en el que éstas no se dan, es decir, todas las generaciones le dan una importancia mínima a la hora de comprar. Sin embargo, sí existen diferencias significativas en la valoración que cada generación le da al precio y a la calidad y durabilidad de los materiales.

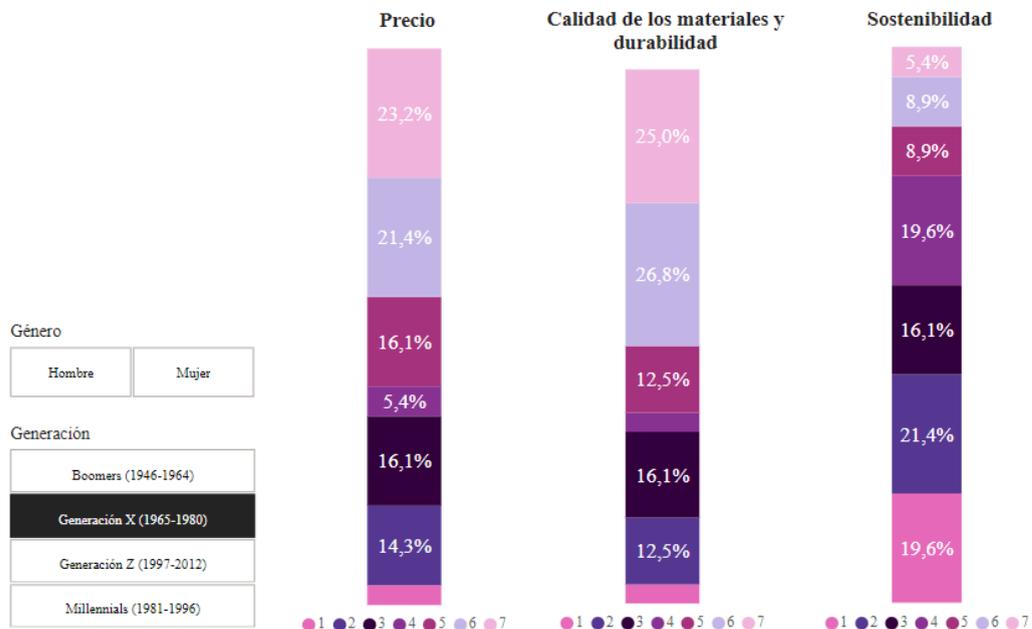
En lo referente al precio, tanto los Boomers como la Generación X le dan menor importancia que la Generación Z. En lo referentes a la calidad y durabilidad de los materiales, a pesar de haber diferencias, éstas no son muy significativas.

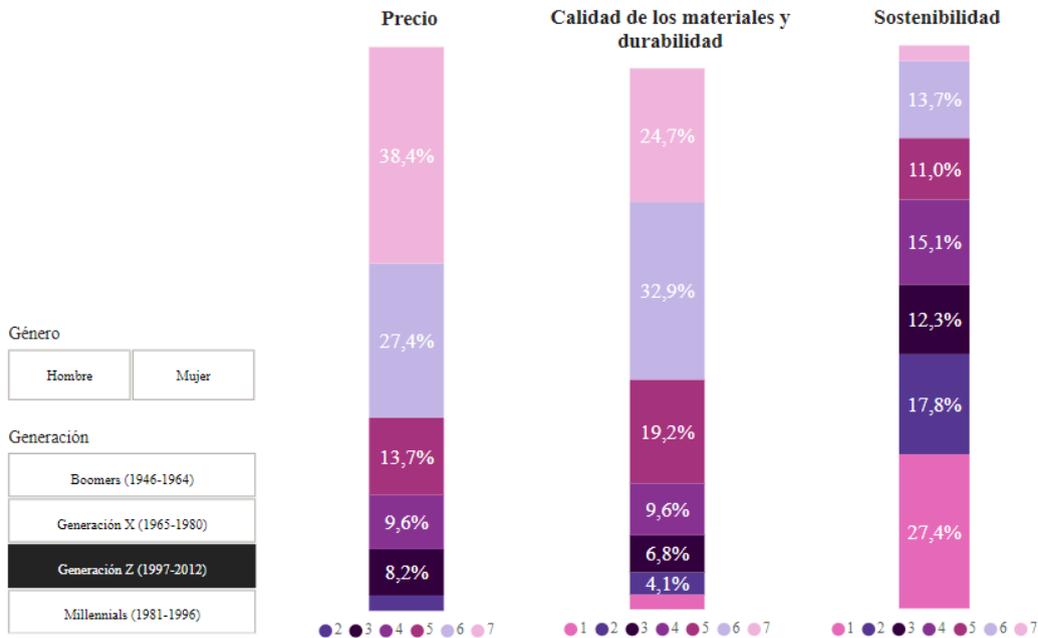
En el siguiente gráfico se pueden observar mejor las diferencias en cada factor por generaciones (similitudes en el caso del factor "sostenibilidad").

- Nivel de importancia que le dan los Boomers

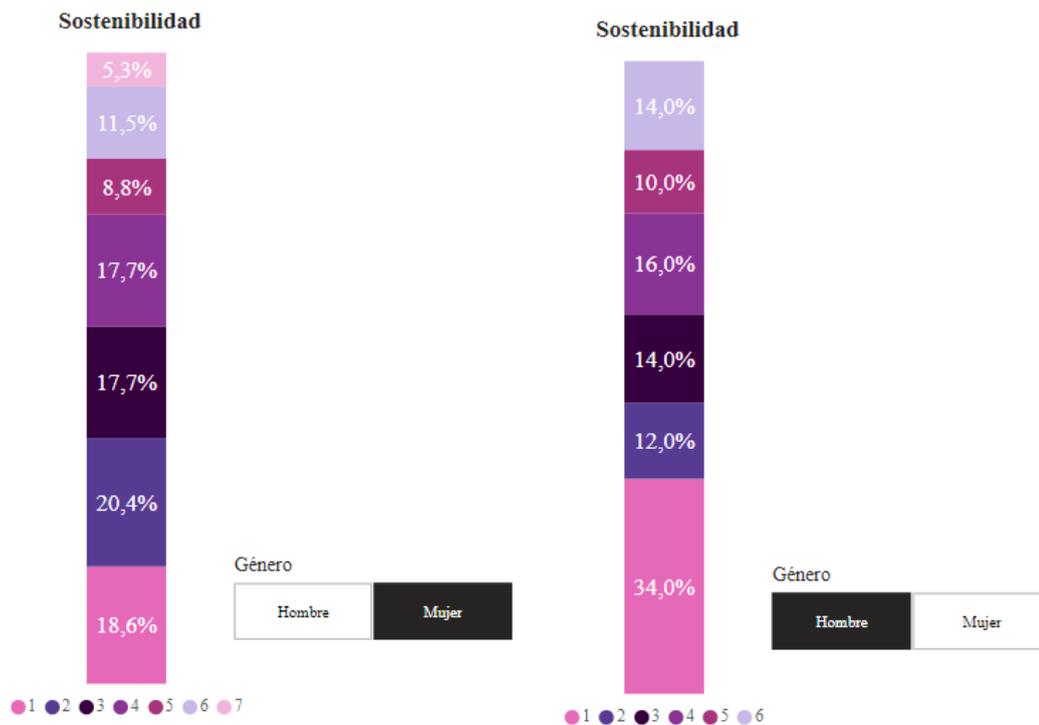


- Nivel de importancia que le dan las generaciones X y Z



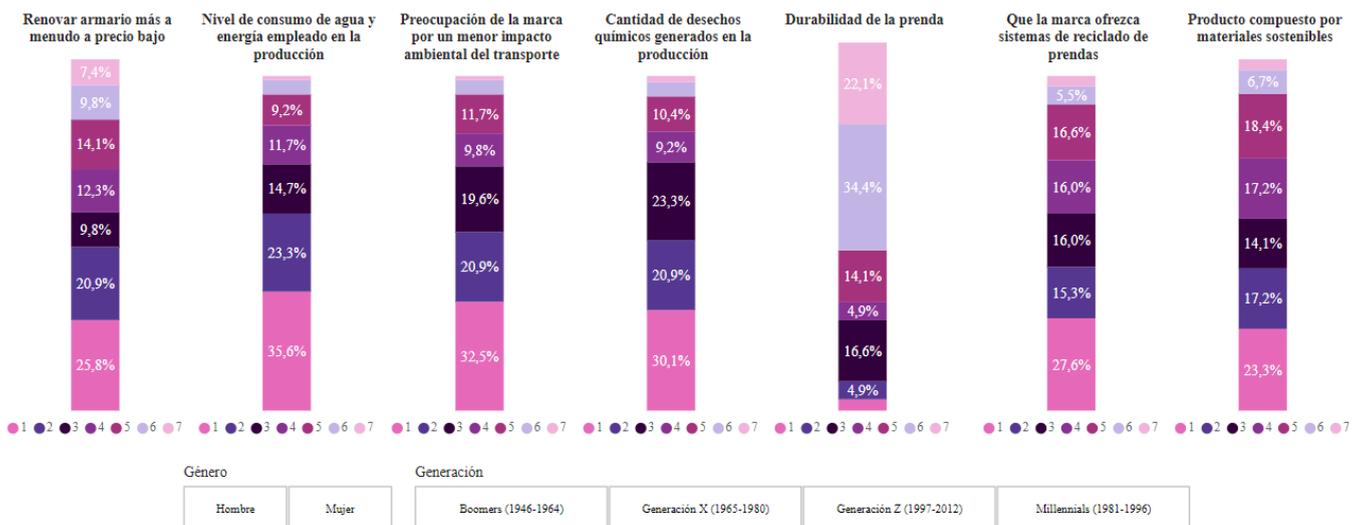


También podemos observar como el nivel de importancia que le dan mujeres y hombres a la sostenibilidad, es muy similar.

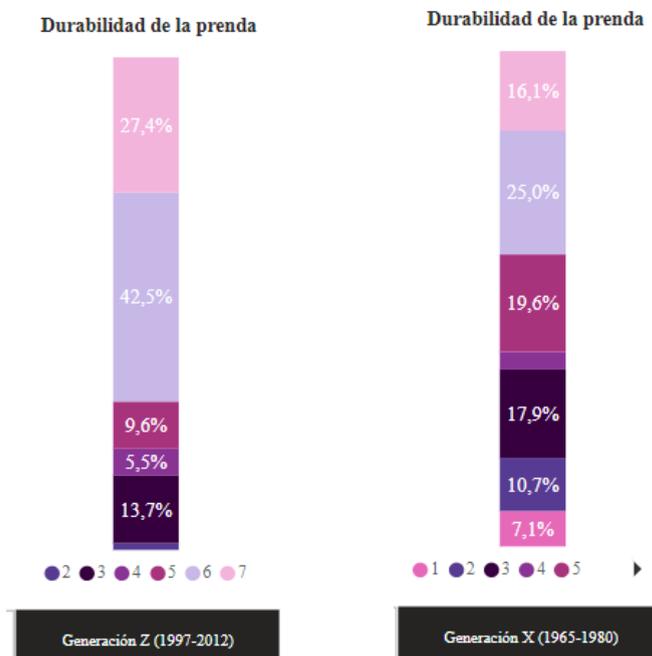


2. Nivel de importancia en la decisión de compra (ii)

En cuanto al segundo grupo de factores relevantes en la decisión de compra, los encuestados le dan un nivel de importancia muy bajo a todos los factores (moda igual a 1), a excepción de a la durabilidad de la prenda (nivel de importancia con moda igual a 6). Sin embargo, la relevancia que le da la Generación X a la durabilidad es significativamente menor que la que le da la Generación Z.

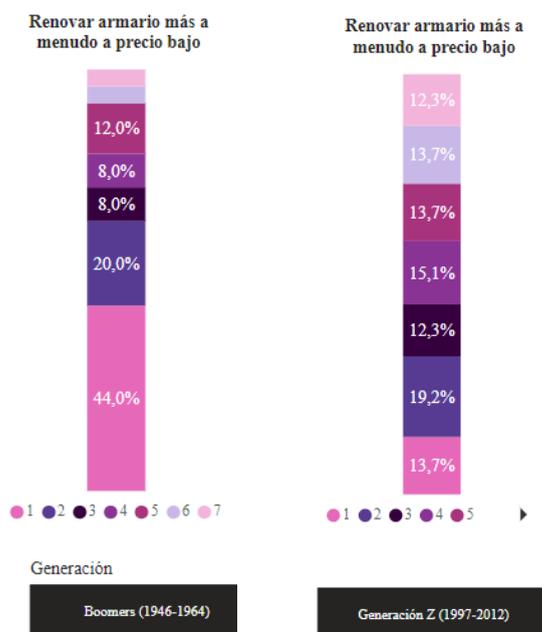


- Importancia que le dan a “durabilidad de la prenda”:



De entre esta segunda tanda, el factor menos valorado es el nivel de consumo de agua y energía empleado en la producción. Tanto este último como "preocupación de la marca por un menor impacto ambiental" y "cantidad de desechos químicos generados en la producción" no han mostrado diferencias significativas entre generaciones en la valoración del nivel de importancia. No obstante, al hablar de la importancia que le dan los encuestados a renovar armario más a menudo a precio más bajo, los Boomers le dan una importancia mucho menor que la Generación Z.

- Importancia que le dan a “renovar armario más a menudo”:



Conocimiento de la sostenibilidad

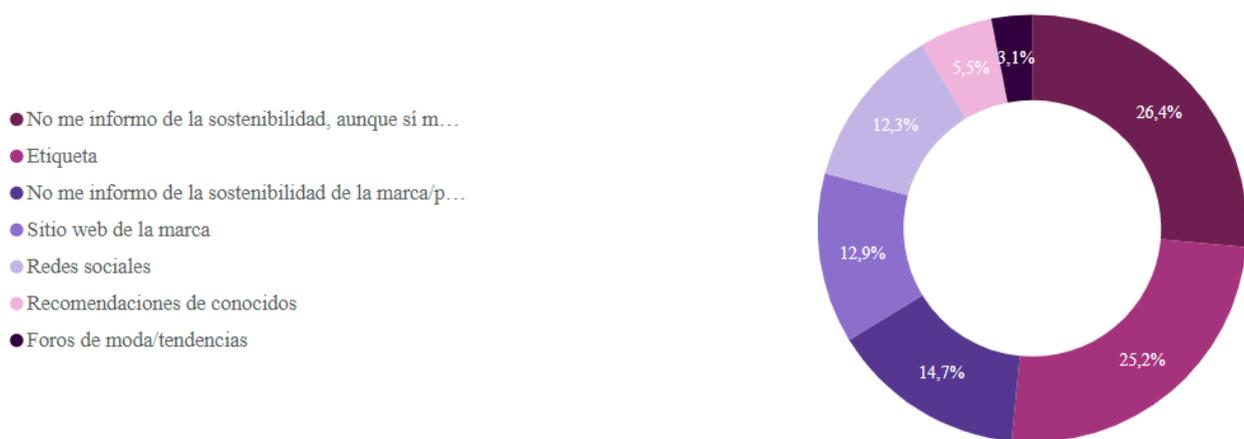
1. Formas de informarse a cerca de la sostenibilidad de una marca

Tras el estudio se ha observado que una mayor parte de los encuestados informan acerca de la sostenibilidad de las marcas, a pesar de que los que no se informan representan un porcentaje elevado.

El 41% de los encuestados han afirmado no informarse acerca de la sostenibilidad de las marcas, no obstante, a un 26% de esas personas sí les gustaría empezar a tener conocimiento sobre ello. Del c.60% restante, la mayor parte de los encuestados (25%) se informan de la

sostenibilidad de las marcas a través de las etiquetas en las prendas, seguido de aquellos que prefieren informarse en la página web de la empresa (13%) y los que prefieren mirar en redes sociales (12%).

Cabe destacar también que no existen diferencias significativas entre generaciones en las formas de informarse acerca de la sostenibilidad. En el gráfico a continuación se muestran los porcentajes relativos que han obtenido cada una de las variables.

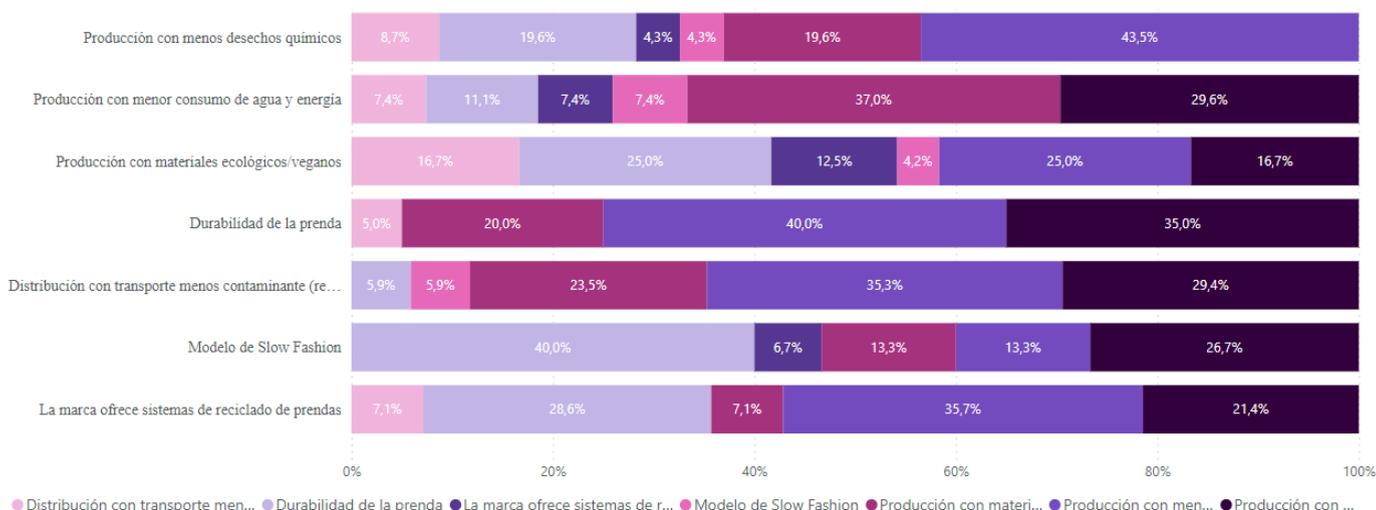


3. Prácticas vinculadas con la moda sostenible

Los encuestados consideran que la práctica más vinculada con la moda sostenible es la producción con menor consumo de agua y energía, con un 44% de votación. Por el lado contrario, la práctica considerada como la menos relacionada con la moda sostenible ha sido el modelo de *Slow Fashion*.

No obstante, como se ha podido observar en la tabla de frecuencias presentada en el análisis, existe heterogeneidad en el concepto que tiene cada encuestado sobre "prácticas más sostenibles", ya que se han dado una gran variedad de combinaciones.

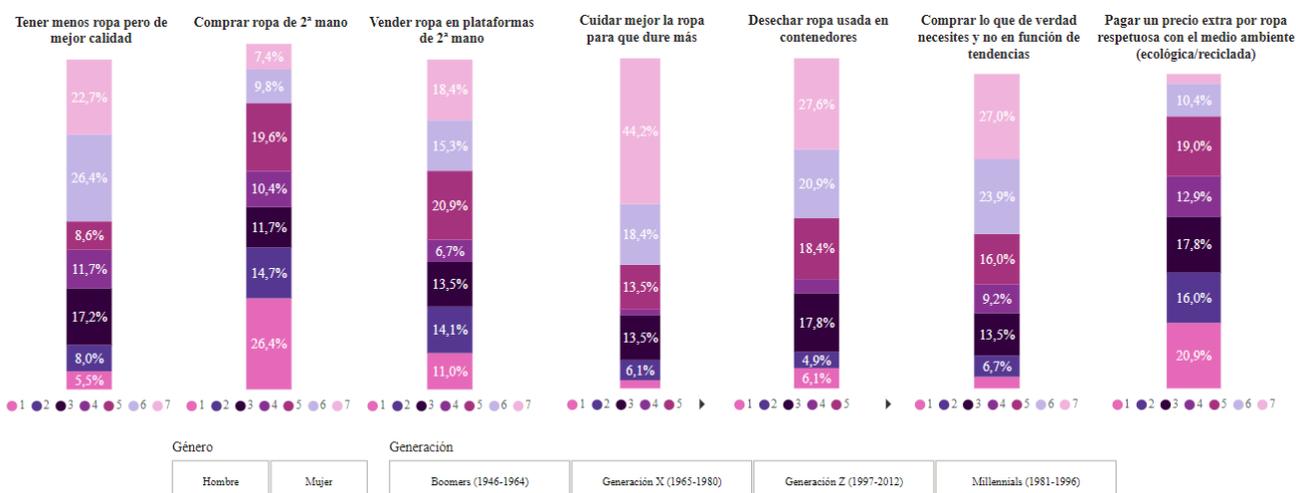
En el siguiente gráfico se puede observar el porcentaje de votaciones que han obtenido las prácticas de moda sostenible combinadas dos a dos entre ellas.



Comportamiento sostenible

1. Acciones a implementar en el día a día para comportarse de forma más sostenible

Se ha observado como la gran mayoría de los encuestados estarían dispuestos a incorporar en su día a día una gran serie de comportamientos sostenibles, entre los que destacan cuidar mejor la ropa para que dure más (moda 7, media 5.5), comprar solamente lo que de verdad necesiten (moda 7, media 5.1), desechar ropa usada en contenedores (moda 7, media 5) y tener menos ropa pero de mejor calidad (moda 6, media 4.8).

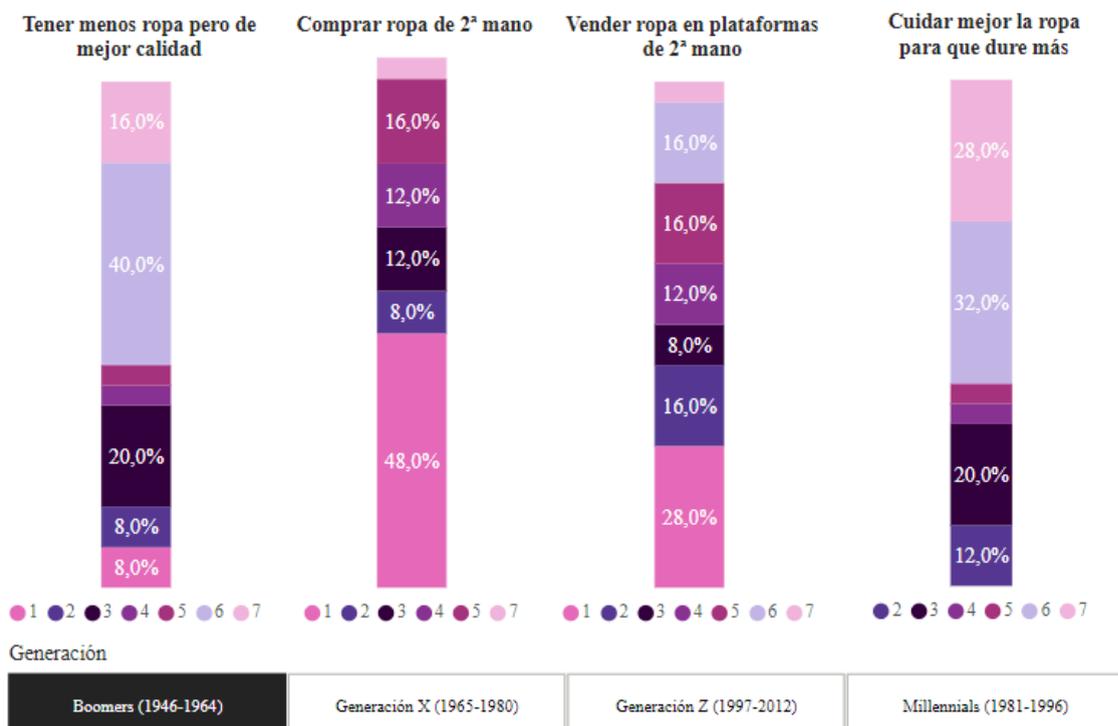


Por otro lado, de entre las acciones propuestas, tanto comprar ropa de segunda mano como pagar un precio extra por ropa respetuosa con el medio ambiente, son acciones que los encuestados no estarían dispuestos a hacer de forma recurrente (moda 1).

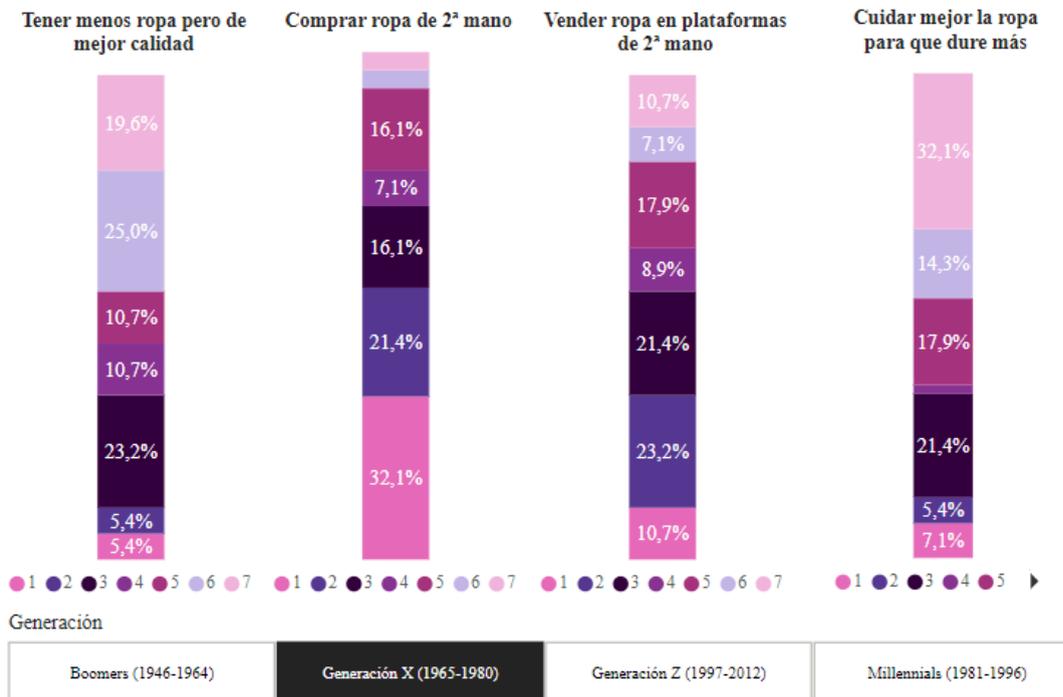
Existen diferencias significativas en las valoraciones entre generaciones para las siguientes acciones:

- Tener menos ropa pero de mejor calidad: los Millennials son los que mayor importancia le dan.
- Comprar ropa de segunda mano: la Generación Z le da algo más de importancia que las generaciones Boomer y X.
- Vender ropa en plataformas de segunda mano: las generaciones Boomer y X le dan menor importancia que las otras dos.
- Cuidar mejor la ropa para que dure más: la Generación X es la que menos importancia le da.

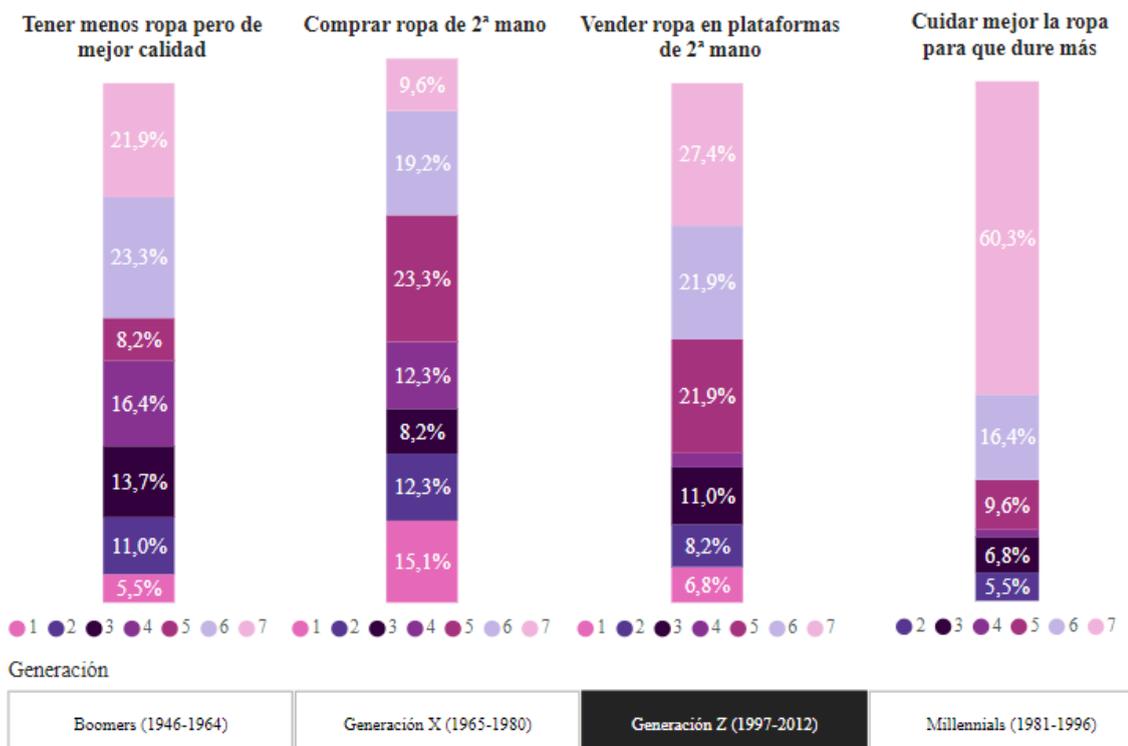
Importancia que le dan los Boomers:



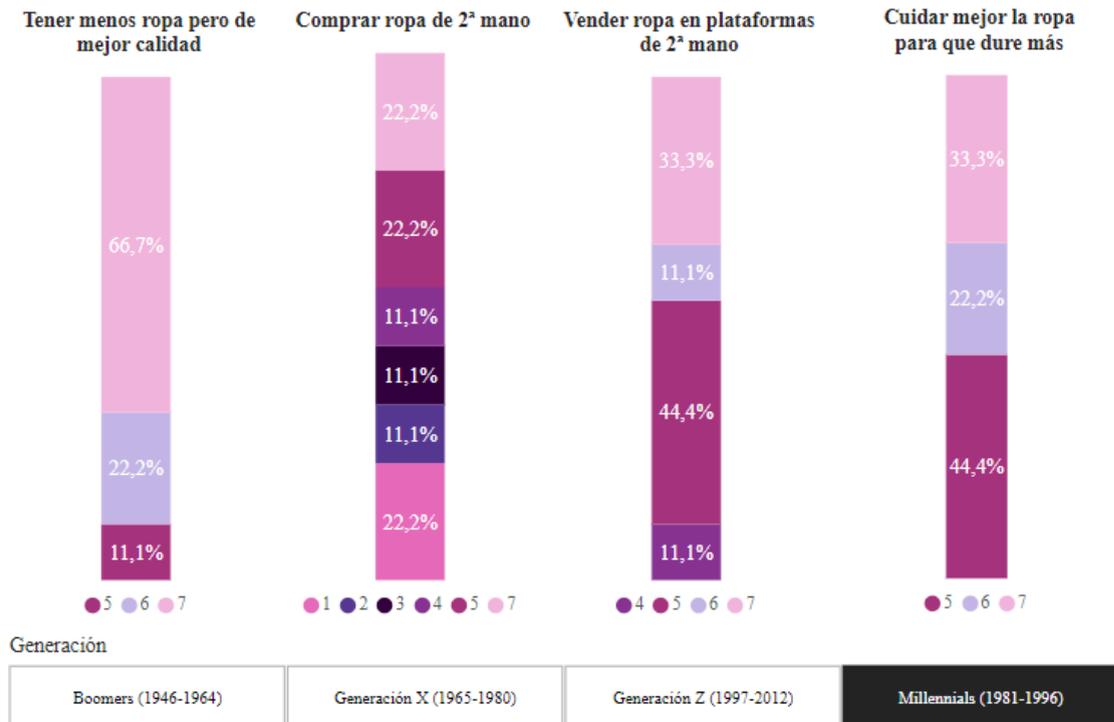
Importancia que le da la Generación X:



Importancia que le da la Generación Z:



Importancia que le dan los Millennials:

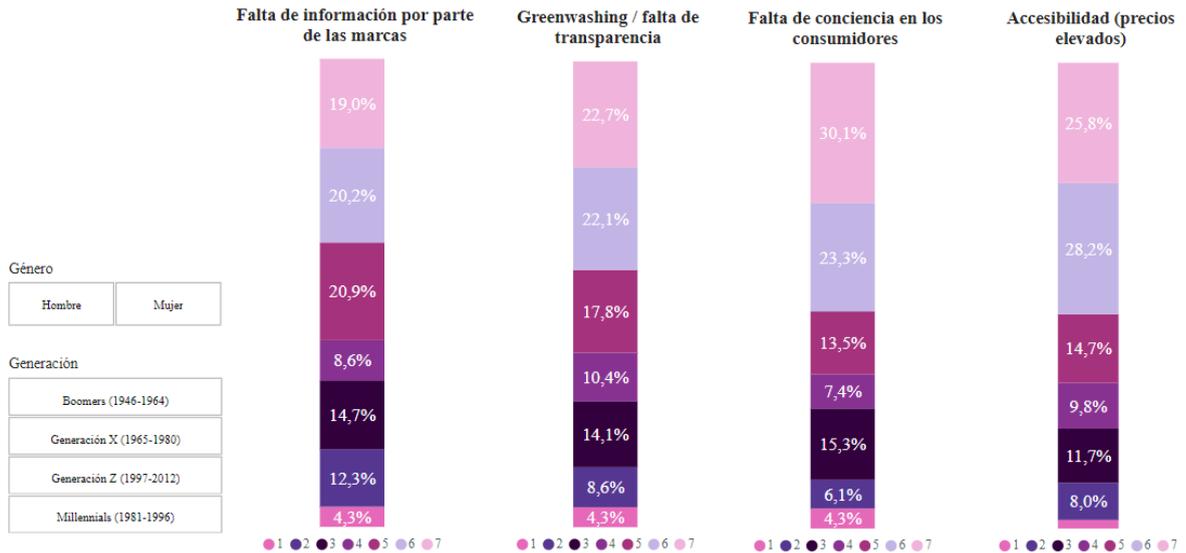


2. Frenos hacia el consumo de moda sostenible

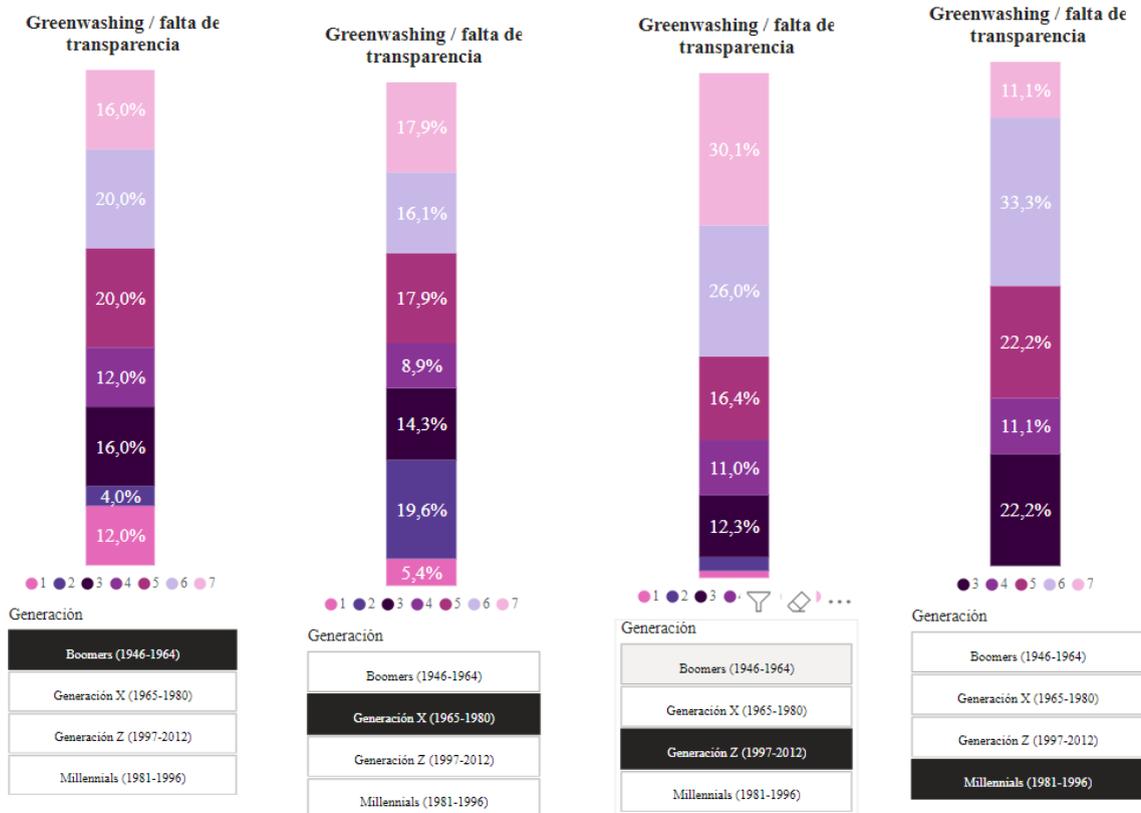
En lo referente a los frenos existentes hacia el consumo de moda sostenible, se ha observado un claro acuerdo entre los encuestados en que estos están muy presentes en la actualidad, y en que a las marcas les queda trabajo para concienciar a los compradores de las acciones sostenibles que están llevando a cabo. Todos los frenos han sido calificados como muy relevantes a la hora de consumir moda sostenible, en especial el greenwashing, la falta de conciencia en los consumidores y los elevados precios de las prendas más "eco-friendly".

Al igual que anteriormente, también existen algunas diferencias significativas en el nivel de importancia que le da cada generación a cada freno. Al hablar de greenwashing, la Generación X es la que menos lo considera un freno actual (a pesar de que sí lo considere); en cuanto a la falta de conciencia por parte de los consumidores, la Generación Z es la que mayor falta de conciencia cree que hay; y por último en lo referente a la accesibilidad de

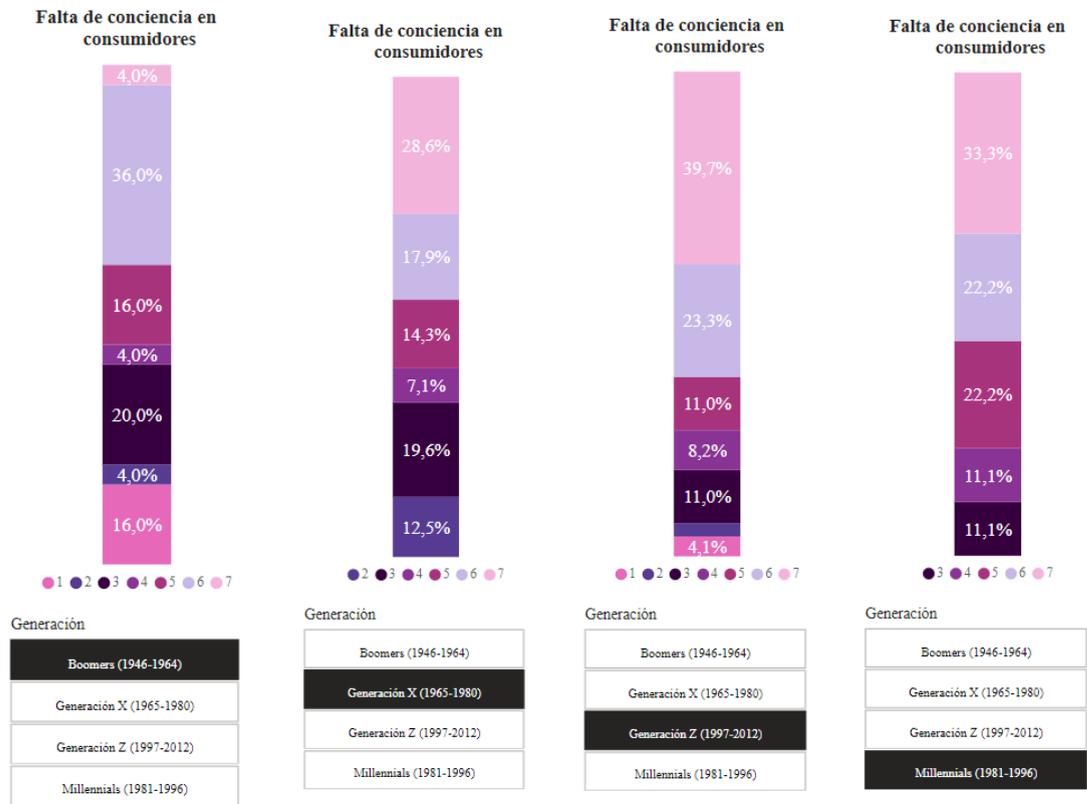
precios, la Generación Z es la que considera que dificulta más el consumo de moda sostenible.



- Importancia que le dan a “greenwashing”:



- Importancia que le dan a “falta de conciencia por parte de los consumidores”:



- Importancia que le dan a “accesibilidad de precios”:



4.5 Discusión sobre los hallazgos

En rangos generales, tras el estudio se han comprobado varias de las teorías mencionadas en el marco conceptual. No obstante, otras otras varían de acuerdo con los resultados observados.

De acuerdo con lo que decían (Blas & al, 2022), el factor al que más importancia le dan los consumidores a la hora de comprar es el precio. No obstante, el análisis realizado añade el matiz de que los consumidores también le dan bastante importancia a la calidad de los materiales. El estudio de (Blas & al, 2022) también mencionó que las mujeres le daban más importancia a la sostenibilidad, sin embargo hemos podido comprobar que hombres y mujeres le dan una importancia similar.

En el marco teórico no hemos encontrado ninguna referencia a la generación que menor importancia le daba a la sostenibilidad, y tras nuestro estudio hemos hallado que las generaciones que más falta de interés tienen por el tema son la X y Z.

En línea con los hallazgos de (Hofmann, 2019), los Millennials son la generación más dispuesta a incorporar acciones sostenibles en su día a día. Sin embargo, contra lo que cabía esperar, es la generación Z la que aparentemente valora más la sostenibilidad. (Hofmann, 2019) también afirmaba que a pesar de que los Millennials se preocupaban por el medio ambiente, a la hora de actuar le daban más importancia al precio, lo cual les suponía una gran barrera. Si bien esto es cierto, la generación Z actúa de la misma manera.

Seguidamente, de lo que se ha podido encontrar en la literatura de (Liu & Hei, 2021), la generación Z le da mucha importancia a comprar ropa en plataformas de segunda mano (comportamiento sostenible). Esto también es cierto según nuestros hallazgos, pero por lo que hemos podido analizar, es la generación Millennial la que le da la mayor importancia. Este hallazgo me ha sorprendido, ya que los Millennials son una generación más adulta que la Z, y según (Liu & Hei, 2021) los más jóvenes están más involucrados en cuestiones medioambientales que los adultos.

Por otro lado, en nuestro estudio se destaca también que existe una gran carencia de información en consumidores de lo que significa la sostenibilidad, y que muchos de ellos afirman no informarse de ello. No obstante, los que sí se informaban acerca de la

sostenibilidad de las marcas afirmaban que una gran parte lo hacían a través de las etiquetas. Esto va en línea con lo que decían (Weiss & al, 2014), ya que el tener un etiquetado transparente genera valor para la marca y el consumidor.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN

En primer lugar, me gustaría destacar el logro del cumplimiento de los objetivos propuestos. Con el estudio realizado y tras el análisis de los resultados, se ha logrado tener una visión global de lo que entienden las distintas generaciones por sostenibilidad, dónde se informan acerca de la sostenibilidad de cada marca y qué factores motivan más a cada uno a la hora de comprar. También hemos descubierto qué comportamientos sostenibles se asocian más con cada generación y qué frenos tiene cada una.

5.1 Conclusión y recomendaciones

El camino hacia un mundo más sostenible es uno de los objetivos más latentes en la actualidad. Muchas marcas están incorporando prácticas medioambientalmente conservadoras en sus procesos de fabricación y distribución, ya que es algo que muchos consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar.

Tras el estudio se ha visto que los consumidores aún tienen un camino por delante a la hora de darle importancia a la sostenibilidad, ya que a día de hoy, la mayoría de ellos suelen darle prioridad a factores como el precio o la calidad de los materiales antes que a si la marca es sostenible con el medio ambiente. Cada vez hay más formas para informarse de si una marca se preocupa por la conservación del ecosistema: blogs, etiquetas, noticias, páginas web, etc. Los consumidores, teniendo todas estas herramientas a su disposición, deberían comenzar a aprovecharlas, ya que muchos de ellos no lo hacen porque no le dan importancia.

También es un factor importante el hecho de que, aunque las marcas están dando pasos hacia un comportamiento más sostenible, muchas de ellas buscan más hacer “greenwashing” con su imagen que de verdad implementar prácticas efectivas, y es algo que los consumidores ven y hace que pierdan confianza en esa marca. Es responsabilidad de las marcas comunicar de forma transparente y honesta.

Existe todavía un concepto de sostenibilidad algo difuso, o al menos los consumidores así lo perciben. Prácticas conservadoras muy sencillas, que quizá la gente no relacione con sostenibilidad, que sí lo son, y que con poco esfuerzo colaboran en gran medida. Reciclar ropa, vender en plataformas de segunda mano o darle el mayor uso posible a las prendas, son

prácticas que la gran mayoría de gente hace y está dispuesta a hacer. Es importante recordar a la gente que esas también son prácticas sostenibles y que con poco esfuerzo colaboran.

En cuanto a las marcas, además de las recomendaciones propuestas en el cuestionario, otras dos sencillas prácticas que podrían comenzar a realizar son:

- Dedicar un apartado en sus páginas web y redes sociales a recomendar consejos de cómo darle el mayor uso a la ropa, cómo conservarla mejor y cómo darle nueva vida a prendas antiguas.
- Facilitar sistemas de reciclado de prendas, y a concienciar a los consumidores de su importancia, en especial las que tienen modelos de negocio focalizados en el *fast fashion*.

5.2 Limitaciones

Existen una serie de limitaciones que han podido tener un impacto en los resultados finales. A pesar de que la muestra se considere representativa para la realización del estudio, el tamaño de ésta (al no tratarse de una muestra tan grande) ha podido afectar a la fiabilidad de los resultados.

El porcentaje de encuestados pertenecientes a la generación Millennial ha sido muy reducido, y por consecuencia poco representativo. Tan solo 9 encuestados pertenecían a esta generación, y al pertenecer todos al mismo nivel socioeconómico, los resultados no son objetivos.

Por último, el sesgo de autoselección y la distribución de conveniencia del cuestionario ha resultado en que los encuestados pertenecen todos a un círculo y ambiente social muy similar. Los resultados se han visto sesgados por el nivel socioeconómico elevado de los encuestados. Visto en el marco teórico que este factor afecta a la decisión de compra, puede que las personas que han dicho que se preocupan por la sostenibilidad sea a causa de esto.

5.3 Futuras líneas

De haber dispuesto de más tiempo, me hubiera gustado recopilar una muestra algo más grande, y con un porcentaje similar de encuestados pertenecientes a cada generación, para asegurar la objetividad de los resultados.

Para futuras investigaciones, sería también bueno pensar en una distribución de cuestionario más amplia, es decir, llegar a tipos de personas más distintas, y clasificar la muestra también en función del nivel socioeconómico. Hubiera sido interesante analizar hasta qué punto influye la capacidad económica en un comportamiento sostenible en la moda.

Un tema interesante a incorporar sería el efecto que tiene el marketing de redes sociales en las distintas generaciones, y si el nivel de influencia que se cree que tiene en las generaciones más jóvenes es de verdad el que se piensa.

ANEXO

Anexo I: Cuestionario

¡Hola! Te agradecemos tu colaboración en este estudio de la Universidad Pontificia Comillas sobre hábitos de moda. Tan solo te llevará 5 minutos. Tu información será tratada de forma anónima y únicamente con fines académicos. ¡Muchas gracias por tu participación!

1. Género

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no identificarme con uno de ellos

2. Generación

- Boomers (1946-1964)
- Generación X (1965-1980)
- Millennials (1981-1996)
- Generación Z (1997-2012)

3. Nivel de estudios

- Educación secundaria obligatoria
- Bachillerato/FP
- Estudios Universitarios

4. En una escala del 1 (nada importante) al 7 (muy importante), indica el nivel de importancia en tu decisión de compra que tienen los siguientes factores.

- Marca
- Precio
- Calidad de los materiales y durabilidad

- Sostenibilidad
 - Moda y tendencias
5. En una escala del 1 (nada importante) al 7 (muy importante), indica el nivel de importancia en tu decisión de compra que tienen los siguientes factores.
- Renovar armario más a menudo a precio bajo
 - Nivel de consumo de agua y energía empleado en la producción
 - Preocupación de la marca por un menor impacto ambiental del transporte
 - Cantidad de desechos químicos generados en la producción
 - Durabilidad de la prenda
 - Que la marca ofrezca sistemas de reciclado de prendas
 - Producto compuesto por materiales sostenibles
6. Según entiendes el concepto de moda sostenible, selecciona de entre las siguientes las dos prácticas que consideres que están más vinculadas.
- Producción con materiales ecológicos/veganos
 - Producción con menor consumo de agua y energía
 - Producción con menos desechos químicos
 - Distribución con transporte menos contaminante (reducir Co2)
 - Durabilidad de la prenda
 - Modelo de Slow Fashion
 - La marca ofrece sistemas de reciclado de prendas
7. En una escala del 1 (nada importante) al 7 (muy importante), ¿qué acciones estarías dispuesto a implementar en tu día a día para comportarte de forma más sostenible?
- Tener menos ropa pero de mejor calidad
 - Comprar ropa de 2ª mano

- Vender ropa en plataformas de 2ª mano
 - Pagar un precio extra por ropa respetuosa con el medio ambiente (ecológica/reciclada)
 - Desechar ropa usada en contenedores
 - Cuidar mejor la ropa para que dure más
 - Comprar lo que de verdad necesites y no en función de tendencias
8. ¿Cómo te informas sobre la sostenibilidad de una marca o producto de moda?
Selecciona tu fuente prioritaria.
- Etiqueta
 - Sitio web de la marca
 - Redes sociales
 - Recomendaciones de conocidos
 - Foros de moda/tendencias
 - No me informo de la sostenibilidad, aunque sí me interesaría si tuviera más conocimiento sobre ello
 - No me informo de la sostenibilidad de la marca/producto de moda ya que no es un aspecto relevante para mí
9. En una escala del 1 (nada importante) al 7 (muy importante), ¿cómo de relevantes consideras los siguientes factores como frenos hacia el consumo de moda sostenible?
- Falta de información por parte de las marcas
 - Greenwashing / falta de transparencia
 - Falta de conciencia en los consumidores
 - Accesibilidad (precios elevados)

Fin del cuestionario

¡Gracias de nuevo por tu colaboración!

*** 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, Claudia Castro Cortina, estudiante del doble grado en ADE y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Percepción y actitud hacia la sostenibilidad en la moda en diferentes generaciones de edad", 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:

No he usado ninguna

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: 24/04/2024

Firma: Claudia Castro Cortina

BIBLIOGRAFÍA

Hofmann, A. T. (2019). *Design for change: Generation Y consumers' perception of sustainability in the fast fashion industry.*

Liu, Y., & Hei, Y. (2021). *Exploring Generation Z Consumers' Attitudes towards Sustainable Fashion and Marketing Activities regarding Sustainable Fashion.*

Martinho, C. A. (2021). *Predicting consumer purchase intention and purchase behaviour of fashion items made from recycled plastic using the theory of planned behaviour.* Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal).

Kopplin, C. S., & Rösch, S. F. (2021). *Equifinal causes of sustainable clothing purchase behavior: An fsQCA analysis among generation Y.* Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102692.

Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2023). *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.

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). *Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach.* Sustainability, 12(7), 2809.

Rodríguez, C. C., Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J. (2021). *La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion.* Revista de Comunicación de la SEECI, (54), 17-37.

Roy Choudhury, A. K. (2014). *Environmental impacts of the textile industry and its assessment through life cycle assessment.* Roadmap to sustainable textiles and clothing: environmental and social aspects of textiles and clothing supply chain, 1-39.

Weiss, C., Trevenen, A., & White, T. (2014). *The branding of sustainable fashion.* Fashion, Style & Popular Culture, 1(2), 231-258.

Cánovas, B. R., & Martín-Caro, E. (2019). *Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad.* aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 20(20), 20-35.

Enel. (2023). *Los tres pilares de la sostenibilidad: medioambiental, social y económico.* Enel moving energy, disponible en <https://www.enel.com/es/nuestra-compania/historias/articles/2023/06/tres-pilares-sostenibilidad>. (2023, 15 junio).