

Trabajo Fin de Grado

Comportamiento del consumidor responsable:
Análisis del consumidor de ropa de segunda mano

Responsible consumer behaviour:
Analysis of second-hand clothing consumers

Autor/es

Lidia Aibar Barrios

Director/es

Elena Fraj Andrés

Facultad de Economía y Empresa

2019-2020

Resumen

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar el comportamiento del consumidor de ropa responsable. Para realizarlo, se procederá a analizar las posibles razones que han provocado los cambios en el consumidor y las alternativas que se encuentran en el mercado este tipo de cliente. Seguidamente, se investigará el perfil del consumidor responsable, estudiando los factores determinantes a la hora de la decisión de compra y la elección del punto de venta, así como el consumo de ropa de segunda mano. Para alcanzar dicho objetivo, se realizará un estudio de mercado mediante el diseño de una encuesta dirigida a una muestra lo más amplia posible. Los principales resultados indican que el 97% de los encuestados están preocupados por el medio ambiente y actúa para paliar los mismos; que el 42% de la muestra dice haber comprado prendas de segunda mano y que las personas más interesadas en estas cuestiones es la mujer joven entre los 18-25 años. El análisis completo conduce a una serie de conclusiones sobre el futuro del consumidor responsable y ayuda a formular una serie de recomendaciones enfocadas en potenciar el consumo responsable de ropa.

Abstract

The main objective of this work is to study the behaviour of the responsible clothing consumer. We will proceed to analyze the possible reasons that have caused the changes in the consumer and the alternatives that are in the market for this type of client. After that, the profile of the responsible consumer will be explored, studying the determining factors during the purchase decision, the choice of the point of sale and the consumption of second-hand clothes. In order to achieve this goal, a survey will be carried out through non-probabilistic sampling. Finally, the results obtained indicate that 97% of the respondents are concerned about the environment. Also, 42% of the participants say they have bought second-hand clothes at least once and that young woman between 18-25 years the most interested segment of population in these issues. The complete analysis enables us to formulate some solid conclusions about the future of the responsible consumer and, what is more, it helps to state recommendations focused on promoting the responsible consumption of clothing.

Índice

1. Introducción.....	4
2. Marco teórico.....	5
2.1 Importancia del sector textil	5
2.2 Impacto socioambiental de la industria textil	7
2.3 Normativa sector textil	9
2.4 Sistemas de producción textil.....	10
2.4.1 Sistema de gestión rápido	10
2.4.1.1. Inditex	11
2.4.1.2 MANGO	12
2.4.1.3 H&M.....	13
2.4.1.4 Uniqlo	14
2.4.2 Sistema de gestión lento	15
2.4.2.1 Ejemplos de modelos de gestión slow fashion	15
2.5. Segunda vida a la ropa.....	16
2.5.1 Tiendas de segunda mano.....	17
2.5.2. Mercadillos	19
2.5.3 Apps.....	19
3. Perfil del consumidor responsable.....	21
4. Metodología.....	22
4.1 Diseño de la encuesta	23
4.2 Descripción de la muestra	25
5. Análisis de Resultados.....	28
6. Conclusiones y recomendaciones	39
7. Limitaciones	42
8. Bibliografía.....	43
9. Anexos.....	49

1. Introducción

El sector textil se considera de gran importancia ya que genera miles de puestos de trabajo en España y sus exportaciones siguen contribuyendo al crecimiento del PIB del país, posicionando, según un artículo de la moda.es, la aportación de la industria textil en la generación de riqueza nacional por encima de la generada en el sector primario. (Gómez, 2019). Sin embargo este incremento de empleo y riqueza se ve ensombrecido por las repercusiones que genera la propia actividad ya que las emisiones y sustancias emitidas causan graves problemas medioambientales y de salud que afectan a nivel mundial.

En este proyecto se habla del impacto que genera la industria textil en el entorno y el comportamiento del consumidor responsable ya que son dos temas relevantes presentes en la actualidad, debido al cambio climático acelerado y el calentamiento global produciendo graves consecuencias como el aumento de muertes debido a la contaminación en diferentes puntos del planeta. Por ello el modelo económico del futuro debe experimentar grandes cambios a la hora de confeccionar y consumir ropa, con el fin de alcanzar una mejor calidad de vida de sus habitantes.

Los consumidores tenemos que tomar conciencia de que los hábitos de consumo actuales no son los idóneos para lograr el equilibrio ambiental deseado, ya que el abuso del consumo de ropa solo hace que la huella del impacto ambiental aumente. Debido a esto, pretendo investigar la nueva tendencia basada en la reutilización de las prendas dándoles una segunda vida. Este modelo de consumo sostenible favorece al medio ambiente ya que se reduce el daño al planeta que causa la actividad de producir una prenda nueva.

Con todas estas cuestiones se establecen los siguientes objetivos:

1. El objetivo fundamental es identificar el comportamiento del consumidor de la industria textil con el fin de desarrollar una conducta más sostenible.
2. Otro objetivo planteado sería ver si los consumidores de ropa actuales sienten curiosidad por negocios más sostenibles como las tiendas de segunda mano.
3. La percepción que tienen los consumidores de la sociedad en general, de las empresas textiles y del gobierno, en particular, es otro de los objetivos a analizar.
4. Así mismo, también se pretende observar qué variables determinan la conducta sostenible del individuo. El descubrir su estilo de vida o personalidad, valores, etc. Es

importante a la hora de ahondar mejor el perfil psicográfico de los consumidores responsables.

Para obtener toda esta información, se llevará a cabo un estudio de mercado basado en la realización de una encuesta a una muestra de la población que recoja edades comprendidas desde los 18 hasta más de 65 años, tanto de mujeres como de hombres, para conocer la manera de consumir de los diferentes grupos.

Por último, se podrá llegar a unas conclusiones tras el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, de la misma forma, tras ese análisis se podrán determinar limitaciones y establecer alguna recomendación.

2. Marco teórico

2.1 Importancia del sector textil

La historia reciente de la economía española se ha visto marcada por la crisis surgida en el 2008 que afectó a todos los sectores de la economía española y concretamente en el sector textil, según el diario La Expansión, supuso el despido de 61.000 trabajadores eliminando un tercio del tejido textil español (Dallo, 2019).

El sector ha tenido que recuperarse de tal impacto y tal y como apunta el Informe sectorial de Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (2019), se sabe que en 2018 el número de empleados del sector textil fue de 157.500 personas. Esta cifra se desglosa en tres partes: 48.900 ocupados en la industria textil, 47.600 ocupados en la industria dedicada a la confección de ropa de vestir, y por último, 61.000 ocupados en la industria del calzado (Tabla 1).

Tabla 1. Cifras del número de ocupados en el sector textil español en 2019

Año	Industria textil	Industria de la confección	Industria del calzado	Total sector textil
2018	48.900	47.600	61.000	157.500

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe sectorial CESCE textil.

Si englobamos a todas las actividades que forman parte del tejido textil en España encontramos que según el gráfico del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (Ver Anexo I), el número de empresas que se alcanzó en 2018 fue de 20.485.

En la actualidad, según apunta el diario La Expansión (Dallo, 2019), España ha sido el cuarto país que más moda ha exportado de la Unión Europea además de haber aportado el 3% del PIB en 2019 y generado el 4,9% del empleo del país.

Así mismo, este sector representó el 8,8% de las exportaciones españolas, pero a pesar de ello, experimentó una desaceleración de la producción y la venta en el sector durante 2018 generada principalmente, según apunta el Informe de CESCE (2019), por la intensa competencia internacional y la modificación de modos de consumo de los consumidores.

Como dato adicional sobre el comercio exterior, IDEPA muestra en una tabla (Ver anexo II) la cifra de exportaciones de 2019, que fue de aproximadamente 21.320.728,11 € y el saldo de la balanza comercial de -5.933.401,71€.

Según el diario La Expansión (Dallo, 2019), otro rasgo que caracteriza a este sector es que la distribución de la cuota de mercado en España es desigual, ya que está formado principalmente por PYMES y sólo siete empresas obtienen una cifra superior a los 1.000 millones de euros. Estas cifras reflejan las desventajas que presentan las pequeñas empresas frente a las grandes viéndose forzadas a seguir estrategias que no pueden competir con las grandes ya que éstas tienen más experiencia y recursos.

Debido a esta estructura asimétrica, las grandes empresas españolas como Inditex, Mango, Desigual y Cortefiel, presentes en todo el mundo influyen en el PIB en mayor medida. La revista Fashion Network (Gracia, 2019) informa que en el ámbito nacional las mayores cuotas de mercado se reparten entre Inditex (12%), Primark (4%) y H&M (2,6%).

Respecto al consumo, cabe destacar que la moda ha pasado a un segundo plano en la cesta ya que representa el 8% del gasto de la cesta de la compra frente al 21% que supone la alimentación, bebidas y tabaco; el 16% del transporte; el 13% de hoteles y restaurantes o el 12% de la vivienda. Este descenso de su consumo se muestra en el informe de Acotex (Rodrigo, 2019), donde se ve que el gasto medio por familia en ropa se ha reducido de los casi 1.900 euros en 2006 a los 1.218 en 2018. Una de las principales razones por las que dicho gasto se redujo fue la crisis económica que sufrió España entre 2008 y 2013.

2.2 Impacto socioambiental de la industria textil

Teniendo en cuenta que la industria textil es la segunda que más contamina el planeta, según se informa en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2019), el modelo de gestión actual desarrollado por algunas de las empresas más relevantes del panorama manufacturero, se ha visto puesto en jaque. La manera de producir ha desencadenado efectos negativos tanto a nivel ambiental como a nivel social.

La actividad de esta industria con su modelo actual de producción necesita una cantidad de agua tan elevada que, según un dato facilitado por la Organización de las Naciones Unidas (2019), equivaldría a la cantidad que necesitan 5 millones de personas para subsistir. Este exceso de consumo de agua representa el 20% del despilfarro a nivel mundial.

La contaminación de las aguas con el vertido de los residuos generados en la confección, afecta no solo a la vida de los peces y plantas que están presentes en esas aguas, sino también, a la población de los países cuya agua se extrae de las aguas contaminadas, ya que los tintes desprenden sustancias nocivas para la salud. Tanto pueden dañar los químicos empleados durante la confección, que pueden afectar tanto a los trabajadores de los talleres de las manufacturas como al consumidor final según informan Rovira y Domingo (2019) en su trabajo '*Environmental Research*'. Según estos científicos, las partículas tóxicas presentes en las ropas pueden mantenerse durante el ciclo de uso y al entrar en contacto directo con la piel pueden ocasionar erupciones cutáneas e incluso generar un riesgo de cáncer ya que pueden entrar en contacto con la sangre afectando a los órganos y tejidos (Rovira y Domingo, 2019).

Otro de los impactos generados en el proceso de confección es la generación de gases de efecto invernadero afectando a la capa de ozono, concretamente representan un 8% del total de estos gases a nivel global según la ONU (2019). Sus consecuencias afectan a la fauna y flora.

En el marco ético la industria manufacturera tiene sus luces y sus sombras, por un lado es verdad que genera empleo en diversos países tanto en los desarrollados como en los más desfavorecidos. Sin embargo es en países con pobreza como Bangladesh, Camboya o Marruecos donde las empresas externalizan su actividad explotando a los trabajadores,

principalmente mujeres, con el fin de reducir costes de producción y ampliar su margen de beneficio.

Cabe destacar que los salarios del personal de los talleres, son indignos, según apunta la organización Campaña Ropa Limpia (SETEM, 2019) coordinada por la federación SETEM, algunos trabajadores a pesar de tener largas jornadas de trabajo, realizan horas extra para poder cubrir las necesidades básicas como la alimentación, la vivienda, la asistencia médica o la educación. Además la supervivencia de las trabajadoras y la de su entorno familiar recae tanto en el trabajo que realizan en los talleres, que las mujeres se ven coaccionadas a no faltar a su puesto, por lo que evitan ausentarse a pesar de no estar en condiciones de salud ideales para realizar las tareas.

A través de un informe publicado por Campaña Ropa Limpia (SETEM, 2019) se expone que únicamente el 0,6 % del beneficio obtenido por la venta de una prenda, va a manos de los trabajadores, mientras que el 12 % se lo queda la marca y el 59 % la tienda.

Con lo mencionado anteriormente se muestra que el personal que forma parte del proceso de confección pone en riesgo su salud debido tanto a la toxicidad de los químicos empleados para la obtención de las prendas, como a las extensas jornadas de trabajo pudiendo generar problemas de salud graves como dolores crónicos, desmayos o problemas respiratorios e incluso la muerte.

Por otro lado, aunque con el paso de los años se ha ido eliminando del mercado laboral a los menores, en algunos países siguen presentes los niños en las cadenas de producción de algunas empresas. Podemos tomar como ejemplo al Grupo Inditex que fue investigado por contratar a proveedores que empleaban el “trabajo esc” en Brasil, y en 2017 fue sancionado por el gobierno de ese país a pagar 1,3 millones de euros por incumplir el acuerdo que se estableció en el que eliminaban el trabajo infantil (eldiario.es, 2017).

Por último, las condiciones de seguridad presentes en las fábricas y talleres de confección, en los que se han dado casos de derrumbe como ocurrió en 2013 en un taller del Grupo Inditex provocando la muerte de mil personas y más de mil heridos, siguen siendo criticadas. Esta negligencia ha incrementado la presión social según indica el periódico Economía Digital Galicia, para reclamar tanto mejoras e inspecciones periódicas de las instalaciones como una mayor transparencia por parte de las empresas (Rodríguez, 2018).

2.3 Normativa sector textil

Tanto en el ámbito nacional como en el europeo se han iniciado una serie de proyectos a lo largo de varios años para poder llegar a un equilibrio en el futuro. Ya que la industria textil es una de las más contaminantes, las empresas presentes en dicho sector deben implicarse en proyectos internacionales como el Protocolo de Montreal o el de Kioto. Otra forma de regular el sector a nivel europeo a través de Reglamentos y Directivas entre otros mecanismos. En el ámbito nacional se fijan mediante Real Decreto o en algunos casos los Convenios Colectivos, bajo el cumplimiento de la ley, pueden fijar una serie de requisitos que debe cumplir una empresa.

En primer lugar, con el fin de intentar mitigar los efectos de los gases de efecto invernadero, que provocan el adelgazamiento de la capa de ozono, se han ido adoptando en la historia reciente una serie de acuerdos internacionales a través de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Uno de los acuerdos medioambientales con mejores resultados fue el “Protocolo de Montreal” (1987), en vigencia desde 1989. Su objetivo consiste en proteger la capa de ozono ejecutando una serie de medidas para reducir los gases fluorados conocidos como los clorofluorocarbonos (CFC), causantes de la filtración de la radiación ultravioleta a la Tierra dañando al ser humano, tal como apunta la Revista Española de Salud Pública (Vargas, 2005), a través del aumento del cáncer de piel o favoreciendo una predisposición a la leucemia entre otras enfermedades. Por otro lado, encontramos el Protocolo de Kioto en cual 141 países se comprometieron a disminuir su emisión de CO₂ en un 5,2% desde 2008 a 2012. Sin embargo España sigue siendo uno de los países que más contamina aunque, según informa el Ministerio de Transición Ecológica, en 2018 sus cifras de emisión de CO₂ se redujeron un 2,2% respecto al 2017. (Benito, 2019).

En el ámbito europeo se han llevado a cabo múltiples normas reguladoras, tal y como apunta la Agencia Española de Normalización y Certificación en una de sus revistas (AENOR, 2016), mediante el AEN/CTN 40, se han establecido normas respecto las condiciones de los textiles para instalaciones que proporcionan servicios sociales y de salud (UNE-CEN/TS 14237:2015), la composición química de los tintes de color de las prendas (UNE-EN ISO 1833), seguridad de ciertas prendas para los niños (UNE-EN 14682:2015) e incluso una regulación del tallaje (UNE-EN 13402-2:2002).

En el marco europeo también hay que señalar la Directiva (UE) 2018/851 del Parlamento europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 que modificó los artículos 3. 2^{ter} a), art.9.1 a) y los art.11. 1 b) y 6 de la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos según se plasma en un informe del Boletín Oficial del Estado (2018).

Así mismo en otro informe de la misma fuente se publica el Reglamento (UE) n° 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo relacionado con las fibras textiles, el etiquetado y marcado de la composición de las fibras textiles. Dicho Reglamento es el encargado de regular el marcado, etiquetado y composición de productos textiles a nivel europeo (BOE, 2019).

De ámbito nacional encontramos en el BOE (2019), la Resolución de 4 de julio de 2019, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo general de trabajo de la industria textil y de la confección cuya vigencia finaliza el 31 de Diciembre de 2020. En este Convenio se recogen mejoras como las primas e incentivos para los trabajadores, la disminución de la jornada respecto a la legal que les corresponda o sobre las vacaciones que correspondan a los empleados.

También se reguló con el Real Decreto 928/1987, del 5 de Junio el etiquetado de las prendas según el cual las empresas deben informar de la composición textil en dichas etiquetas.

2.4 Sistemas de producción textil

2.4.1 Sistema de gestión rápido

La moda rápida o “fast fashion”, se define por el diseño y confección de colecciones que reflejan las nuevas tendencias del mundo de la moda de una forma rápida y con reducción de costes, con el fin de ofrecer al cliente a un precio atractivo una prenda actual. Tan acelerado es el proceso de diseño y fabricación que con este sistema se puede llegar a crear más de 30 colecciones a lo largo de un año.

Según la empresa colombiana conTREEbute (Mira, 2018), este continuo cambio genera un comportamiento consumista en una gran parte de los consumidores, pues crea una sensación de necesidad de las prendas ya que pueden ser sustituidas por otras en cuestión de días ,y además, esta acumulación de ropa hace que esas prendas no lleguen a ser usadas tantas veces como deberían ya que cuando sacan una nueva colección el consumidor ve las prendas anteriores como “pasadas de moda” aunque sean prácticamente nuevas.

Como se expone en una publicación, la utilización media que se da a una nueva prenda es de siete usos antes de que el consumidor se deshaga de ella, y esto se refleja en que el consumo de ropa se haya incrementado en un 400% en las últimas décadas (Mira, 2018).

Pero este modelo de gestión deja huella en el planeta debido al exceso de consumo de recursos naturales, como el agua y la expulsión y vertido de sustancias químicas y gases contaminantes. La diseñadora Stella McCartney afirma que la industria textil se ha vuelto *“increíblemente derrochadora y perjudicial para el ambiente”*.

Dentro de este modelo “fast fashion” tenemos claros ejemplos pioneros como el grupo Inditex, que trata de ofrecer prendas inspiradas en las tendencias que se recogen en los desfiles de moda de diferentes diseñadores, a un precio asequible para muchos bolsillos, entre otras empresas como la catalana Mango, la sueca H&M o la irlandesa, Primark, caracterizadas por ofrecer prendas textiles “low cost”.

Algunas de las empresas mencionadas anteriormente, que emplean el modelo de gestión rápido, son criticadas por su falta de transparencia a la hora de hablar de los proveedores que seleccionan. En el Anexo III se puede ver una lista de las compañías que más o menos información ocultan.

2.4.1.1. Inditex

El grupo español es por excelencia el representante del modelo “fast fashion” tras romper el molde de crear solo dos colecciones al año. A través de su página web podemos observar que sus productos se ofrecen a precios atractivos para un amplio rango de status social ya que son asequibles para la mayoría de bolsillos.

Además algo importante es que sitúa al cliente como el centro de la toma de decisiones ya que el mismo escoge sus preferencias abriendo las puertas a que la empresa quiera satisfacer todos los segmentos de clientes que pueda haber. De esta forma el grupo se ha ido ampliando y diversificando mediante la aparición de diferentes tiendas: Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti, Uterqüe, Oysho, Zara home (Inditex, s.f.) cada una de ellas enfocada a un grupo de clientes con características similares como por ejemplo Pull&Bear que se centra en un estilo más desenfadado y juvenil o Bershka que refleja la tecnología y la música actual.

Pero sin ninguna duda el punto fuerte del grupo según indica EL PAÍS, es su gestión en el abastecimiento y en la logística, ya que sitúa de forma estratégica sus fábricas

localizándolas en zonas próximas a los países a los que vende, y además, es capaz de garantizar dos envíos semanales a sus tiendas (EL PAÍS, 2019). La información online es tan completa que permite conocer en tiempo real cual es el stock de cada una de sus tiendas y la situación de los pedidos en cada momento.

Pese a estos aspectos positivos, la empresa cuenta con varios detractores ya que en varios de sus talleres no recogen unas condiciones de trabajo acordes al cumplimiento de los derechos que todo trabajador debe tener, como el sonado caso del trabajo esclavo de menores en ciertas partes del mundo o las jornadas largas de trabajo mencionadas anteriormente. Así mismo según un informe de Ecologistas en Acción, facilitado por el diario digital Nueva Tribuna, se informa que Inditex, entre otras empresas, ha comprado viscosa a fábricas que contaminan aguas comunes con las sustancias tóxicas que desprenden durante su obtención causando daños en la salud de la población que habita en la zona (Nueva Tribuna, 2017).

Esta empresa es criticada normalmente por su falta de transparencia a la hora de informar sobre quienes son sus proveedores y el método que estos emplean a la hora de obtener los materiales que la empresa adquiere (Ver Anexo III).

Por otro lado, la empresa debido a las críticas y ver que los recursos en un futuro pueden agotarse, ha comenzado a cambiar aspectos en su cadena de suministros y fijarse metas a largo plazo. Así pues, el GRUPO INDITEX según informa en su propia web ha desarrollado iniciativas sostenibles como por ejemplo: a través de la línea de negocio de ZARA ha creado varias colecciones, una de ellas, se centra en ropa vaquera TRFX Join Life diseñada con tejidos reciclados de otras prendas vaqueras o mediante la colección Join Life “*Care for Water*” formada por prendas hechas con un mayor porcentaje de algodón orgánico (Inditex, 2019).

2.4.1.2 MANGO

Esta empresa catalana pretende vestir a la mujer con las últimas tendencias en todos sus momentos diarios con una gran relación calidad-precio. En la actualidad cuenta con cuatro líneas de negocio: Woman, Man, Kids y Violeta, enfocada en tallas grandes.

El abastecimiento de sus tiendas según apunta la revista LOVE.es se realiza cada quince días y sus campañas de publicidad destacan por seguir el patrón de mostrar a una modelo acorde con una determinada tendencia (Serrano, 2015).

Además, de seguir una estrategia omnicanal por su venta simultánea vía online en su web y sus tiendas físicas, ha llevado a cabo una estrategia de fidelización para conocer los hábitos de sus clientes con el fin de enfocarse en profundidad en los gustos de sus clientes. Este proceso de fidelización según informa el Periódico -(López, 2019) se realiza a través de Likes, es decir, los clientes reciben una cierta cantidad de Likes, puntos, por cada gestión que realicen en Mango y una cantidad extra cuando sea el cumpleaños del cliente. El objetivo de la acumulación de estos Likes es que el cliente consiga descuentos en cualquier prenda tanto en temporada como en periodo de rebajas.

En relación a los puntos flojos de la empresa cabe destacar su falta de transparencia, ya que el diario.es expone que en un informe publicado por la Campaña Go-Transparent, esta empresa junto con Inditex, incumple los requisitos sobre transparencia que exigen las ONG y sindicatos (Sánchez y Sánchez, 2018) (Ver Anexo III).

En el portal *Compromiso RSE*, la propia directora de RSE de MANGO (Bayo, 2019) informa de *Mango Committed*, una colección formada tanto por prendas femeninas como masculinas confeccionadas con algodón orgánico y reciclado, poliéster, teñidas con tintes de bajo impacto medioambiental. Esta colección forma parte del proyecto Take Action que consiste en la recogida de ropa y calzado usados, mediante la organización Koopera o también en la búsqueda de un mecanismo que permita calcular qué posibilidades tiene la empresa para reducir su huella hídrica.

La empresa tal como apunta el portal *Compromiso RSE* (Bayo, 2019) se ha marcado como objetivo que en 2022 el 50% de algodón cultivado y empleado para la elaboración de sus colecciones sea sostenible.

2.4.1.3 H&M

El modelo de trabajo de la empresa se basa en producir una gran cantidad de prendas en una sola vez a bajo coste mediante la deslocalización de sus talleres y fábricas en países subdesarrollados, principalmente asiáticos.

Dentro de las colecciones que ponen a la venta continuamente, podemos destacar colecciones cápsula de precios más elevados ya que están diseñadas por diseñadores de prestigio.

La empresa según apunta la revista NegroWhite (Luna), presenta un marketing y publicidad que la diferencia del resto de empresas “fast fashion”, ya que emplea en sus

campañas las modelos más solicitadas, y rostros conocidos en todo el mundo, ya sean cantantes, actrices o actores e incluso alguna “it blogger”.

Por otro lado, en el informe mencionado en el apartado de Inditex (Nueva Tribuna, 2017), también se recoge el nombre de H&M como una de las empresas que ha adquirido viscosa a fabricas contaminantes.

Sin embargo para corregir los daños causados, la empresa sueca, tal y como informa el diario EL PAIS (2019), ha llegado a conseguir que casi el 60% de su colección esté compuesta por prendas ecológicas y se ha comprometido a que en 2030 esta cifra represente el total de su colección.

2.4.1.4 Uniqlo

Sin embargo estas empresas se enfrentan actualmente a una competidora japonesa, Uniqlo.

La empresa afirma que no se rigen por tendencias sino que el estilo lo aporta la persona que lleva puesta la prenda. Se dirige a clientes que quieren diferenciarse del resto que siguen la moda.

Esta empresa centra su estrategia en la innovación y el avance tecnológico. La confección de sus prendas se realiza sin costuras, es decir, de una sola pieza, facilitando la libertad de movimiento del consumidor. Además sus tejidos según apunta el portal Foromarketing (Foromarketing, 2017), son vanguardistas y de calidad ya que se adaptan tanto a temperaturas frías como cálidas. Por ejemplo, para el verano en sus prendas utilizan fibras transpirables que incluso evitan la humedad.

En sus tiendas suelen ofrecer una misma prenda pero en muchos colores distintos para dar una sensación de variedad. Las prendas presentes en cada una de sus tiendas localizadas en diferentes países son un reflejo de los gustos de los clientes de dicho país. Por ejemplo en China destacan la diversidad de colores vivos, mientras que en Rusia se centran en colores oscuros como el negro; así mismo el tallaje se ajusta al mercado en el que se encuentra.

Por último, otra característica original que se expone en la web Genial guru (Genial.guru) es que en verano siguen vendiendo ropa de invierno, y viceversa. De esta forma se acerca al consumidor más previsor que compra con antelación para adaptarse a las temperaturas.

Como defecto, esta novedosa marca sin embargo no muestra ser del todo transparente respecto a las filiales responsables de su cadena de producción tal y como se refleja en informe de la Campaña Go-Transparent (Sánchez y Sánchez, 2018) (Ver Anexo III).

A pesar de que estas empresas son referentes consolidados del modelo de gestión “fast fashion”, han mostrado interés en evolucionar hacia un modelo de confección más lento “slow fashion” como se veá en el siguiente epígrafe.

2.4.2 Sistema de gestión lento

La sociedad ha mostrado su descontento con las prácticas realizadas por algunas empresas por lo que reclaman una industria textil más sostenible y ética, esto unido a los cambios de consumo de algunos consumidores, ha aumentado la presión en las empresas ya que han de reconfigurar sus estrategias de producción y gestión.

Una revista argentina afirma que el fenómeno slow fashion es un modelo de producción que está calando en los últimos años y que apuesta por un consumo más responsable (Mihanovich, 2019). En este modelo el consumidor reduce la cantidad de prendas que consume y apuesta por aquellas que ofrecen una alternativa más sostenible, con procesos mejor valorados. Este tipo de consumidor incluso se interesa por el origen de confección de la ropa, el cómo y bajo qué condiciones se elabora.

Según la revista Nylon Spain (Scofield, 2019) la moda lenta o “slow fashion”, se opone a la moda rápida mencionada en el epígrafe anterior y se basa en un diseño y producción más lento que cuida cada parte de proceso de confección con el fin de ser más responsable con el medio ambiente y las personas que forman parte de la industria, ofreciendo una prenda más duradera y de calidad.

Con este nuevo modelo más sostenible se pueden llegar a crear ropa hecha con mejores materiales que hacen que la vida de la prenda sea más extensa que otras confeccionadas con el modelo rápido, además gran parte de los pasos en la fabricación de estas prendas se realizan de forma artesanal por lo que el proceso es menos contaminante que el uso de máquinas requeridas en el fast fashion.

2.4.2.1 Ejemplos de modelos de gestión slow fashion

Debido a este descontento, junto con la presión de las autoridades y la escasez de recursos en un futuro, hay ciertas empresas que se enfocan en desarrollar modelos de negocio

responsables apostando por la producción lenta. Estas marcas se caracterizan por emplear materiales reciclados, orgánicos, centrándose en el mercado nacional y local y por reducir sus emisiones de CO2.

Dentro de este modelo de gestión lento nos encontramos con marcas conocidas como la española Ecoalf que tal y como indica en su página web (ECOALF, 2018), se caracteriza por diseñar ropa tras la obtención de toneladas de plásticos recogidas en aguas marinas gracias a la colaboración de más de 3000 pescadores y también reciclando el nylon de redes de pesca o de prendas que se encuentran en el mar, evitando las fases dañinas que se requieren para la obtención de este material. Otros materiales reciclados que emplean son la lana, algodón e incluso neumáticos, que gracias a la inversión en I+D que realizó la empresa, ha conseguido hacer posible el reciclaje de los materiales que conforman los neumáticos para diseñar chanclas sin la ayuda de ningún pegamento.

Otra marca nacional enfocada a la moda sostenible es la catalana Ecoology, fundada en 2010 y que según informa la revista El Atellier emplea materiales naturales, ecológicos y veganos certificados para crear sus piezas. Además apuestan por la moda local y ética ya que en sus talleres trabajan mujeres en riesgo de exclusión laboral y se muestran en contra del trabajo esclavo, tal y como afirma García, diseñadora de la marca. (Eunice, 2018)

Dentro de las alternativas slow fashion también se incluirían las tiendas de segunda mano o los mercadillos dispuestos en ciertos puntos del país donde se ponen a la venta prendas y complementos usados o que no han llegado ha usarse por sus anteriores dueños haciendo posible alargar el uso de dichas prendas y de esta forma, evitar las fases productivas que conlleva el consumo de ropa nueva.

2.5. Segunda vida a la ropa

En España se recicla solamente el 10% de las prendas de las que se deshacen. Las previsiones del mercado de segunda mano están en auge. En la actualidad dicho mercado está valorado en 24,000 millones de dólares (unos 21.400 millones de euros), y sus perspectivas según Robin Driver (Driver, 2019) sitúan sus cifras hasta los 51,000 millones en cinco años y se prevé que tenga un valor de 64,000 millones en 2028.

Además en la actualidad hay consumidores que no se ponen toda la ropa que tienen, según la jefa de diseño de California Closets (Sader, 2018) sólo nos ponemos un 20% de toda la ropa que hay en nuestro armario.

Por lo que esta nueva tendencia ha creado diferentes canales para intercambiar ropa y complementos con el objetivo de dar una segunda vida a las prendas. Como mostramos a continuación se puede realizar este intercambio desde la clásica tienda física, pasando por mercadillos de segunda mano e incluso canales más modernos como las aplicaciones para los móviles.

2.5.1 Tiendas de segunda mano

Debido a lo mencionado en anteriores apartado, la sociedad ha comenzado a concienciarse más y se han impulsado algunas iniciativas o modelos de negocio que pueden disminuir este impacto ambiental. A continuación se van a mencionar algunas prácticas que están de moda en varios sitios:

Una práctica muy presente en las ciudades es el incremento de contenedores de Cáritas o del propio Ayuntamiento para donar ropa cuando ya no guste al consumidor, no la use o no le valga, de esta forma se podrían aprovechar prendas que están en condiciones de poder usarse. Una práctica parecida y muy común es dar la ropa a algún conocido al que le pueda servir tu ropa.

Este modo de consumo ha impulsado la presencia de tiendas de segunda mano, ofreciendo todo tipo de ropa incluyendo prendas especiales como las vintage que están muy en tendencia. Estas tiendas pueden ser con ánimo o sin ánimo de lucro como, Oxfam Intermón, (Barcelona y Valencia), Latido Verde (Zaragoza), Asociación DEBRA Piel de Mariposa (Alicante, Barcelona, Madrid, Málaga, Marbella, Sevilla y Valencia).

Aunque en Zaragoza tienen menos repercusión que en otros puntos de España como Madrid o Barcelona cabe destacar que se pueden encontrar algunos pequeños establecimientos en algunos puntos de la ciudad como Más X Menos, Flamingo Vintage Kilo, Blue Velvet, aRopa2 o Latido Verde entre otros.

- La primera de ellas, Más X Menos situada en la Calle Delicias, se fundó por debido al interés por la moda y la preocupación medio ambiente que tenía su fundadora Karolina Lenska cuyo lema según ella es *“Reusa- Reinventa- Repara- Recicla- Reduce: REUSA- lo que tienes guardado, REINVENTA– formas de llevar tu ropa, REPARA– lo que aún se puede utilizar, RECICLA– todo lo que puedas, REDUCE– la contaminación.”*

Su filosofía se basa en mejorar los hábitos de consumo y producción de la ropa a un precio asequible, reduciendo el impacto en el entorno, tanto a nivel medio ambiental como a nivel social.

En esta tienda según informa el portal Made in Zgz (Made in Zgz, 2018) ofertan ropa, zapatos y demás complementos de mujer y hombre de moda actual tanto de cadenas textiles conocidas por todos como ZARA o H&M, como de firmas de alta como Carolina Herrera o Armani Jeans.

- La tienda traída de EEUU y presente en varias ciudades de España, *Flamingo Vintage Kilo*, tal y como informa el portal Made in Zgz (Made in Zgz, s.f.) propone una forma original de pago por las prendas, la venta al peso. En esta tienda se ofrecen estilos diferentes de ropa como el western, deportivo, militar, 60's, 70's, 80's, etc.
- Otra tienda de segunda mano vintage es *Blue Velvet* según Made in Zgz (Made in Zgz, s.f.) se centrada en los años 80 y 90 y se encuentra situada en la Calle Cadena en el centro de Zaragoza. Esta tienda ofrece prendas únicas, lavadas y restauradas para los clientes.
- *aRopa2* en la Calle Delicias, pertenece a un proyecto enfocado en la recuperación y reciclaje de ropa y otros textiles en Aragón y cuya misión tal y como muestra su propia web (aRopa2, s.f.) es proteger al medioambiente a través de “las tres erres”, reducir, reutilizar y reciclar y en la parte social, trata de crear puestos de trabajo para personas en situación de exclusión social.
- Por otro lado también nos encontramos a un establecimiento sin ánimo de lucro como lo es *Latido Verde*. Este establecimiento tal y como informa Yagüe en la web Iglesia en Aragón (Yagüe, 2019), forma parte del proyecto social de Cáritas, *moda-re*, mediante el cual ponen en venta prendas usadas obtenidas de los contenedores de donación de la Fundación por la Inclusión Social de Cáritas Zaragoza. Además con esta iniciativa se impulsa la creación de puestos de trabajo para personas que lo necesitan o se encuentran excluidas. El lema de *moda-re* es “reciclamos ropa, insertamos personas”.

2.5.2. Mercadillos

También podemos considerar algunos mercadillos de ropa de segunda mano que se celebran en varias partes de España según se exponen en webs como bueno-bonito-Barcelona (Pauline, 2019) o El viaje comienza ahora (2018) como por ejemplo:

- ***El Rastro de la Virgen*** celebrado el primer sábado de cada mes en el Raval (Barcelona), donde se ofrece ropa de segunda mano y recicladas, entre otros productos como artesanía o libros.
- En Barcelona se celebra mensualmente el ***Flea Market***, y en él puedes comprar y vender ropa, complementos o libros entre otros.
- En Barcelona y Madrid tiene lugar el mercado ***Lost And Found*** en el que se venden artículos retro, de segunda mano y vintage, y se centra en la compraventa directa e intercambio permitiendo ahorrar a los interesados.
- ***Susi Sweet Dress*** (Valencia, Madrid y Barcelona), donde se ofrecen muchas prendas vintages especiales, camisetas, faldas, camisas, entre otros.
- ***Circus Market*** de Madrid es un mercadillo nocturno en el cual se puede vender ropa, vintage o decoración entre otros.
- ***Two Market*** (Barcelona) a este mercadillo se accede pagando un euro por la entrada y cada producto que compres vale un euro también. En él se ofrece ropa, complementos, muebles, decoración, etc. Además se pueden realizar intercambios.
- ***Demanoenmano*** (Barcelona) el lugar donde se realiza va cambiando y en él se ofrece accesorios artesanales hechos a mano y ropa vintage.

Como se puede observar este mecanismo de compra favorece, además de alargar el ciclo de vida de la ropa, el ahorro de los consumidores ya que el precio de las prendas en estos puestos es mucho más barato que en otros sitios.

2.5.3 Apps

Por último con los avances tecnológicos que han tenido lugar en la última década, podemos encontrar este tipo de prendas a través de plataformas digitales, como Ebay o Milanuncios. Alguna de ellas según informa Collado en Android4all (Collado, 2019) centradas solo en la compra y venta de ropa de segunda mano. Estas aplicaciones según indica son muy empleadas por mucha gente, y en especial entre los más jóvenes. Como

ejemplos en la web PC World (Mora, 2020) podemos encontrar algunas de las aplicaciones que más destacan:

- **Wallapop:** es una aplicación gratuita donde se pone a la venta todo tipo de productos, incluida la ropa, que ya cuenta con más de 15 millones de usuarios. El método de venta consiste en hacer una fotografía a la prenda que quieras vender, ponerle un precio y descripción con su talla, color, etc. La búsqueda de prendas de vestir se puede reducir a través de filtros e incluso es posible elegir a qué distancia quieres que esté localizado el vendedor. Los envíos de esta app se realizan mediante *Correos*, y para realizar los pagos tienen un servicio propio y una herramienta de protección para hacer la compra de forma segura.
- **Vinted:** se trata de una aplicación que permite la compra y venta de las prendas entre usuarios de diferentes países y ciudades. El proceso es tan simple como: fotografiar la prenda, publicarla, añadir una descripción, ponerle el precio y listo. El vendedor recibe todo el dinero, y es el comprador el que paga una pequeña tarifa. Además cuentan con su propio sistema de envíos. En 2019 Vinted adquirió a otra aplicación conocida, Chicfy.
- **Vibbo:** su forma de uso es parecida a la de Wallapop. Esta plataforma digital es una modernización de la página Segundamano.
- **Cotton Vintage:** especializada en las marcas de lujo, como por ejemplo Chanel, GUCCI, Loewe o Louis Vuitton, etc.
- **Pinkiz:** su mecánica es similar a la de Vinted al no cobrar comisión por la venta de las prendas. Los usuarios publican las prendas en su perfil de forma gratuita y los posibles compradores pueden hablar con el vendedor a través de un chat para resolver dudas o hacer propuestas. Su segmento de compradores es esencialmente femenino.
- **Vestiaire Collective** constituida en 2009 cuenta con una tienda física en Madrid. Las prendas y complementos ofertados son de firmas de lujo como Gucci, Hermès, Louis Vuitton, Céline, Cartier y entre otras.

Como se puede comprobar la venta de ropa de segunda mano en la actualidad está muy modernizada, adaptada al nuevo modo de compra de los usuarios actuales y futuros. Gracias a la aparición de consumidores responsables se han podido impulsar este tipo de

negocios ya que este perfil de consumidores buscan consumir reduciendo el daño del entorno en el que conviven.

3. Perfil del consumidor responsable

Una vez vistos todos los aspectos negativos que genera la actividad de la industria textil con su modelo de producción actual, surgen varios detractores como lo son los consumidores responsables con el medio ambiente y los derechos humanos. El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados afirma que el consumo responsable de estos consumidores responsables “consiste básicamente en impulsar un modelo que mida nuestras necesidades para frenar el consumismo y la excesiva producción industrial que presenciamos hoy día en casi todos los sectores de la economía y el comercio” (ACNUR, 2017). Aunque es cierto que la adquisición de productos hechos con menos plásticos o químicos conlleva el pago de un precio más elevado, hay parte de la población que está dispuesta a pagarlo.

Según una autora del periódico La República *“La etiqueta es necesaria, lleva la información de precio, talla y código de barras. Cuando los clientes llegan al punto de venta físico, ven una prenda y les gusta, la etiqueta es lo primero que tocan, a veces antes de tocar la tela. Es por eso que si el valor les parece bien y la compran, la etiqueta se convierte en el primer ítem en ser desechado y así es “basura inmediata”*” (Bolaños R., 2019).

Para saber en qué se fijan los consumidores responsables a la hora de realizar sus compras, la Organización de Consumidores y Usuarios (2019) ha realizado una encuesta a una muestra de 340 consumidores.

Con ella se sacan varias cosas en claro sobre los rasgos del consumidor, las preocupaciones en el momento de realizar la compra y las barreras que se encuentran durante el proceso de selección entre otras.

Una de las principales características de los consumidores comprometidos es la curiosidad y el bienestar social. Para ellos lo fundamental es ser fiel a sus ideales a la hora de llevar a cabo su rutina, aunque a veces no les parece que puedan serlo siempre. Además algunos de los problemas que observan son la ausencia de información y el dilema entre sus ideales y sus intereses.

Con este informe se pueden determinar cuatro rasgos que constituyen al consumidor responsable: comprar sólo lo necesario, reciclar y reducir los desperdicios (las tres “r”), apostar por el consumo local y conocer la procedencia y composición de los productos adquiridos por su etiquetado (OCU, 2019).

El motivo que les incita a iniciar este estilo de vida también es interesante. Algunas de las razones pueden ser la propia educación recibida tanto en casa como en los centros escolares, la sensibilización ambiental, experiencias vitales tras conocer hábitos de otras culturas, visualización de documentales, incentivación a los ciudadanos y empresas por parte de la Administración Pública o la denuncia social de las políticas empresariales poco éticas.

Según este informe de la OCU las trabas más frecuentes a la hora de consumir de forma responsables son varias. En primer lugar, según un 60 % de los encuestados, la falta de información y transparencia ya que tiene que leer el etiquetado de los productos; otra de las razones según el 58%, es la falta alternativas aptas para la mayoría de los bolsillos debido a que este tipo de productos requiere de un mayor desembolso (OCU, 2019). Relacionada con la falta de alternativas, encontramos que para el 54% de los encuestados la mayoría de canales de compra no se sitúan en zonas próximas y disponibles para el consumidor. En este informe (OCU, 2019) un 52% del total de los encuestados, expone la falta de empresas responsables y concienciadas, que según ellos solo están centradas en obtener resultados para su propio beneficio. Así mismo, un 7% de los participantes en la encuesta muestran como otras dificultades el marketing inefectivo, el desánimo por la situación o la actitud escéptica a la eficacia de las decisiones (OCU, 2019).

Para dar respuesta a las inquietudes de los consumidores actuales, los hábitos de consumo que surgen en la actualidad, la percepción que tienen del sector textil y los motivos que les impulsan a seguir una forma de compra u otra, se va a llevar a cabo un estudio de mercado, mediante el diseño de un cuestionario con objetivo de formar un perfil de los consumidores preocupados por el impacto de su consumo en el entorno.

4. Metodología

A continuación, para responder a los objetivos fijados al inicio, se va a realizar un estudio con la finalidad de poder identificar un perfil de consumidor responsable, tanto demográfico como psicográfico. Con esta metodología se pretende responder a cuestiones

como el comportamiento de los consumidores de diferentes edades a la hora de consumir, el canal de compra más empleado o si han mostrado interés en comprar en establecimientos más responsables como las tiendas de segunda mano y qué medio emplean para adquirirla o las razones por las que nunca se han interesado en este tipo de negocio. De esta manera se podrá conocer en profundidad si los consumidores objeto de estudio son responsables o presentan ciertos comportamientos que no corresponden con el consumo responsable.

4.1 Diseño de la encuesta

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos propuestos se realizó una encuesta mediante el llamado método bola de nieve. Este método se caracteriza por un muestreo no probabilístico en el que los miembros que conforman la muestra del estudio envían a otras personas la encuesta, de esta forma se puede obtener una mayor cantidad de respuestas. El método de bola de nieve tal y como apunta Carlos Ochoa en Netquest (Ochoa, 2015) sirve para llegar a reconocer grupos de difícil descubrimiento.

Escogí la encuesta para realizar este estudio ya que se trata de una herramienta de comunicación rápida, de bajo coste y directa cuya finalidad es especificar y cuantificar los hábitos de consumo de una persona.

El cuestionario se llevó a cabo mediante un formulario de Google, ya que permitía el desarrollo de las encuestas digitales, y se envió a los encuestados a través de la aplicación móvil WhatsApp. El envío de la encuesta a través de esta aplicación facilitaba llegar de una forma más rápida a una mayor cantidad de personas e incluso poder localizar muestras remotas.

Por otro lado este método facilitaba el acceso a una mayor muestra de una forma barata, además, los resultados se obtenían de forma rápida ya que las respuestas se guardaban proporcionando estadísticas de manera automática.

Para dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente se diseñó un cuestionario formado por 18 preguntas cerradas tanto de respuesta única como múltiple, obtenidas tanto de otros proyectos académicos, como el de presencia tecnológica en el consumidor responsable de Mendel (Medel, 2018; 2019), como la propia elaboración, y divididas a su vez en varios bloques (Ver Anexo IV): medio ambiente, canal de compra, uso de tecnología, productos de segunda mano, psicográficas y sociodemográficas.

Antes de comenzar con los bloques de preguntas los encuestados debían contestar a una pregunta inicial (filtro) que consistía en ver si les preocupaba o no el medio ambiente. Si la respuesta era afirmativa se les dirigía al primer bloque de preguntas y continuaban contestando los diferentes bloques salvo el cinco, que estaba dirigido a aquellos que no les preocupaba el medio ambiente. Por tanto la encuesta se dividía en seis bloques.

El primer bloque de la encuesta se iniciaba con cuestiones generales sobre las acciones positivas que realizaba para cuidar del medio ambiente, y su opinión sobre la regulación textil, y constaba de tres preguntas. En la pregunta 2 mediante una lista de varias opciones los encuestados escogían aquellas acciones que realizaban para reducir el daño ambiental, en este caso el encuestado podía marcar más de una opción. En la pregunta 3 a través de una serie de opciones los encuestados debían escoger la forma que emplean para deshacerse de la ropa que ya no utilizan, en esta cuestión el individuo también puede seleccionar más de una respuesta. En la última pregunta de este bloque, el encuestado debía clasificar el grado de acuerdo o de desacuerdo sobre una serie de afirmaciones sobre la sociedad, las empresas textiles y el gobierno, según la escala Likert donde 1 significaba estar en total desacuerdo hasta 5 estar totalmente de acuerdo.

El segundo bloque buscaba profundizar en los hábitos de compra de ropa y la opinión sobre el modelo de producción textil actual. En este bloque, la cuestión 5 preguntaba sobre la frecuencia de compra en diferentes canales de ropa que se les proponía, partiendo del intervalo de frecuencia de *nunca* hasta *siempre*. En esta cuestión el encuestado solo podía responder una respuesta por cada canal de compra. En la pregunta 6 el encuestado tenía que clasificar el grado de importancia que daba a las características propuestas cuando iba a comprar ropa, este intervalo iba desde *ninguna importancia* hasta *mucha importancia*. En la pregunta 7 se planteaba al encuestado una serie de afirmaciones sobre la frecuencia de compra de ropa y sólo podía seleccionar una de ellas. En la última pregunta del bloque, la cuestión 8, se buscaba conocer la opinión de los encuestados sobre la gestión del modelo de producción textil actual por lo que se les planteaba una serie de afirmaciones relacionadas con esta cuestión. En esta pregunta el individuo podía escoger más de una opción.

En el tercer bloque se pretendía investigar el consumo de ropa en las tiendas de segunda mano. En la pregunta 9 se preguntaba directamente al encuestado si alguna vez había comprado ropa de segunda mano; si la respuesta era afirmativa continuaba con la

pregunta 10 y si respondía de forma negativa se enviaba al encuestado al bloque cuatro (pregunta 12).

En las pregunta 10 y 11, dirigidas a los compradores de ropa de segunda mano, se indagaba en aspectos como el canal de compra empleado o las razones que les motivaron a comprar en este tipo de negocios. En ambas preguntas se les planteaba una lista de opciones y ellos podían seleccionar más de una opción.

El bloque cuatro, formado por una única pregunta, se dirigió a aquellos individuos que nunca habían comprado ropa en tiendas de segunda mano. La pregunta 12 trataba de conocer las razones por las que nunca habían comprado en tiendas de segunda mano. Por ello se les planteaba a los encuestados una serie de razones, y ellos podían seleccionar más de una respuesta.

El quinto bloque, la pregunta 13, se dirigió únicamente a aquellos encuestados que respondieron que no les preocupaba el medio ambiente. La pregunta 13 pretendía conocer el canal de compra de ropa de dichos encuestados. De modo que se les ofrecía una serie de canales y ellos podían seleccionar más de uno.

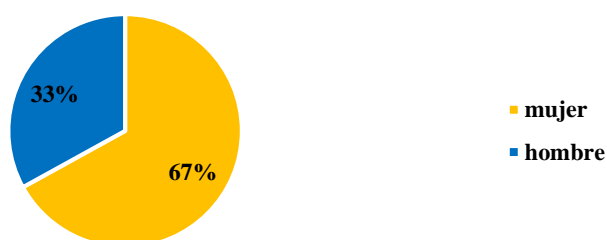
Por último, el sexto bloque se dirigió a todos los individuos, tanto a los preocupados por el medio ambiente como a los no preocupados. En este bloque había dos preguntas psicográficas, 14 y 15, que trataban de conocer la personalidad y el estilo de vida de los encuestados y cuatro preguntas sociodemográficas, 16,17,18 y 19, para clasificar a los individuos según el sexo, la edad, los ingresos mensuales y la situación laboral.

4.2 Descripción de la muestra

Al final se han obtenido un total de 106 respuestas, y los resultados reflejan la respuesta de personas de ambos sexos mayores de 18 años. Con las respuestas de los encuestados se puede construir su perfil socio-demográfico:

Respecto al sexo, el gráfico 1 refleja que el porcentaje de mujeres encuestadas fue del 67% del total de los encuestados mientras que el de los hombres fue del 33%.

Gráfico 1: Sexo de los encuestados



En referencia a la edad de la muestra, se observa en el gráfico 2 que el intervalo de edad comprendido entre los 18-25 años era el que más participó con un 54% del total, seguido del intervalo 46-55 años con un 21%. El rango correspondiente entre los 56 y 65 años supuso el 8% del total. Por último, hay que resaltar la baja participación de dos rangos, el de 36-45 años y de más de 65 años. Desglosando los rangos por sexos se observa en la tabla 2, que había una mayor participación de mujeres en la mayoría de los rangos de edad, excepto entre los 26-35 que estaba formado en un 56% por hombres frente a un 44% de mujeres.

Gráfico 2: Edad de los encuestados

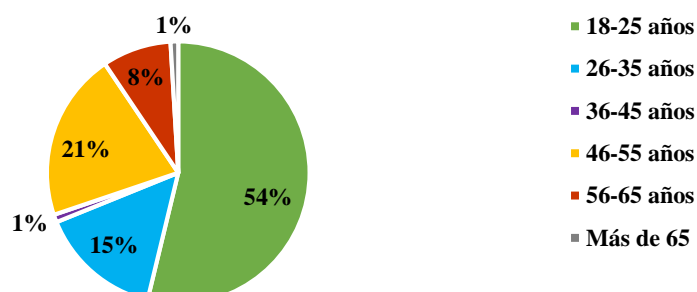
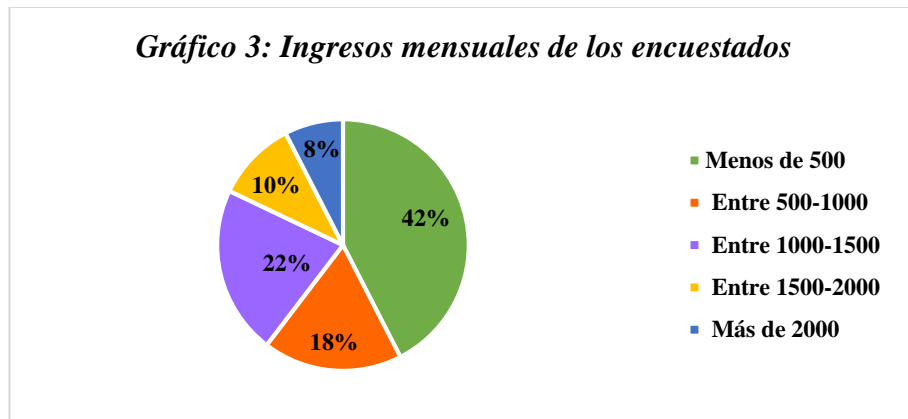


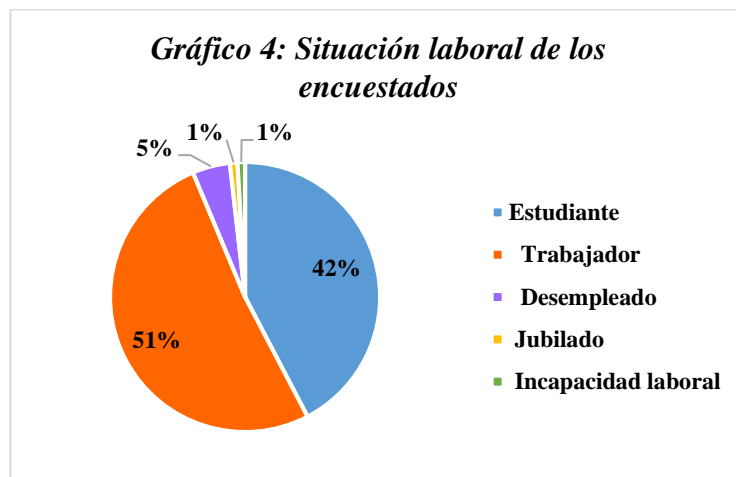
Tabla 2. Desglose de la edad por sexo

	18-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más de 65 años
Mujer	67%	44%	100%	77%	78%	100%
Hombre	33%	56%	-	23%	22%	-

En cuanto a los ingresos mensuales, la gráfica 3 muestra que la mayor parte de los encuestados, concretamente un 42% ingresaba menos de 500€ mensuales. Seguidamente un 22% contaba con unos ingresos entre 1.000€-1.500€. Así mismo hay que destacar que sólo el 8% encuestados tenía unos ingresos superiores a 2.000€.



Por último, en cuanto a la situación laboral se observa en la gráfica 4, que aproximadamente el 51% de los encuestados eran trabajadores seguidos de un 42% de estudiantes. Así mismo, hay que destacar el 1% de encuestados estaban jubilados y tenían una incapacidad laboral.

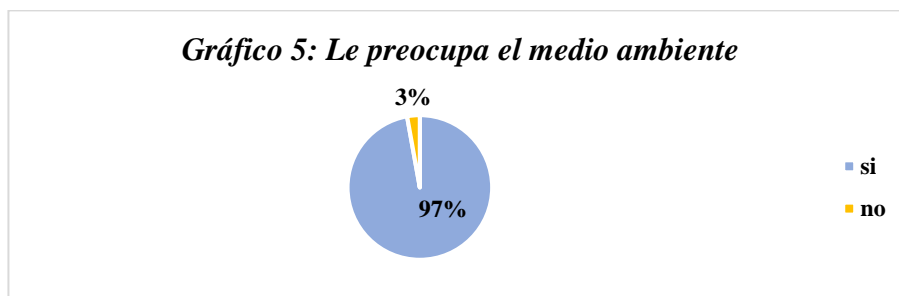


Después de construir el perfil socio-demográfico de los participantes, para dar respuesta a los objetivos que se han planteado en el proyecto, se procede a analizar los resultados más significativos que se han obtenido.

5. Análisis de Resultados

Para dar respuesta al primer objetivo centrado en **analizar el comportamiento y las acciones que realizan los consumidores responsables de la industria textil**, se llevaron a cabo una serie de preguntas. Estas mismas iban desde cuestiones generales sobre la preocupación por el medio ambiente, hasta las propias acciones que realizaban para minimizar los daños al entorno. Así mismo el canal de compra de los encuestados también era interesante para analizar su comportamiento.

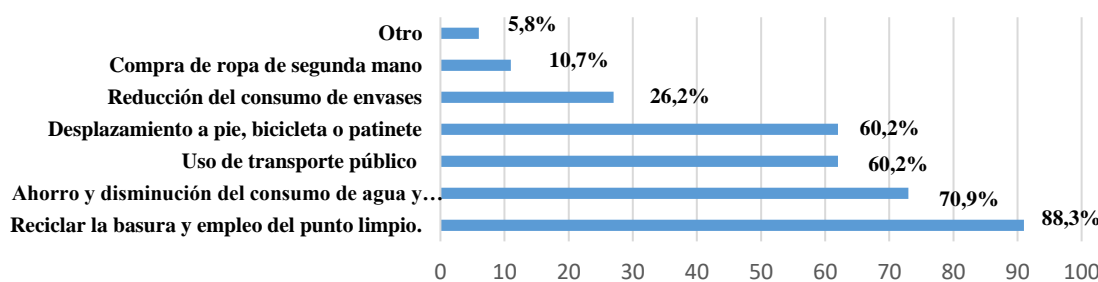
En el gráfico 5 se puede apreciar que prácticamente la totalidad de las personas encuestadas, concretamente 97% del total, se preocupaba por el medio ambiente, mientras que una minoría formada por el 3% del total de la muestra reconoció no preocuparse.



Tras responder de forma afirmativa a la pregunta inicial, pregunta 1, se les preguntó por las acciones que realizan en su día a día para reducir los daños en el medio ambiente. Las respuestas se ven reflejadas en el gráfico 6, donde destaca, en primer lugar, el reciclaje de basura y empleo del punto limpio en un 88,3%, seguido por el ahorro y disminución de la cantidad de agua y electricidad empleada en un 70,9%. Otras de las acciones como el uso de transporte público o caminar a pie, bici o patinete se realizaban en una misma proporción del 60,2% del total de la muestra. Por otro lado la compra de ropa de segunda mano la llevaba a cabo cerca del 11% de la muestra, por lo que no parece ser una práctica muy habitual entre los encuestados.

Podemos afirmar que los encuestados realizan varias acciones responsables en su vida diaria para cuidar el medio ambiente, destacando el reciclaje, el ahorro energético y el uso de transporte más sostenible.

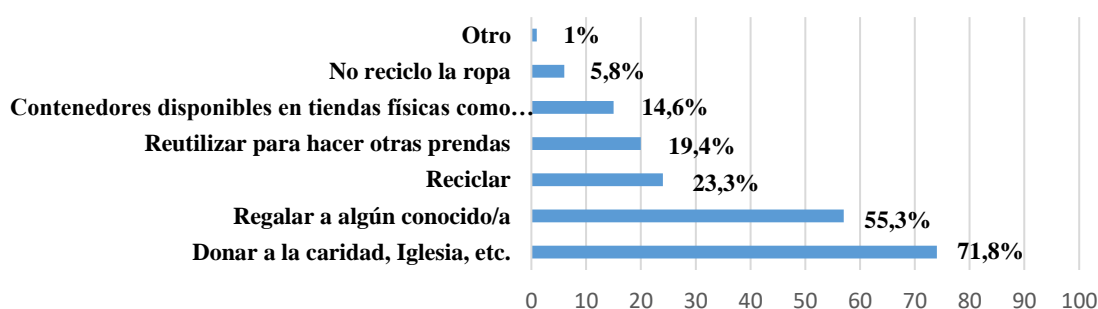
Gráfico 6: Acciones que realiza para contribuir al medio ambiente



Como hemos dicho antes, el porcentaje de encuestados que compra ropa de segunda mano es reducido. En la encuesta se preguntó qué hacían con la ropa que ya no utilizaban proporcionándoles una serie de alternativas, y sus respuestas se pueden observar en el gráfico 7, donde queda reflejado que gran parte de los encuestados, un 71,8% donaba la ropa que ya no usaba a la caridad, Iglesia, etc., seguido de un 55,3% que prefería regalarla a sus conocidos y un 23,3% reciclarla directamente. Por otro lado vemos que una minoría formada por el 5,8% afirmó no reciclar la ropa y un 1% dijo que la ropa que no empleaba la utilizaba para hacer trapos para la limpieza del hogar, lo que es otra forma de reciclar.

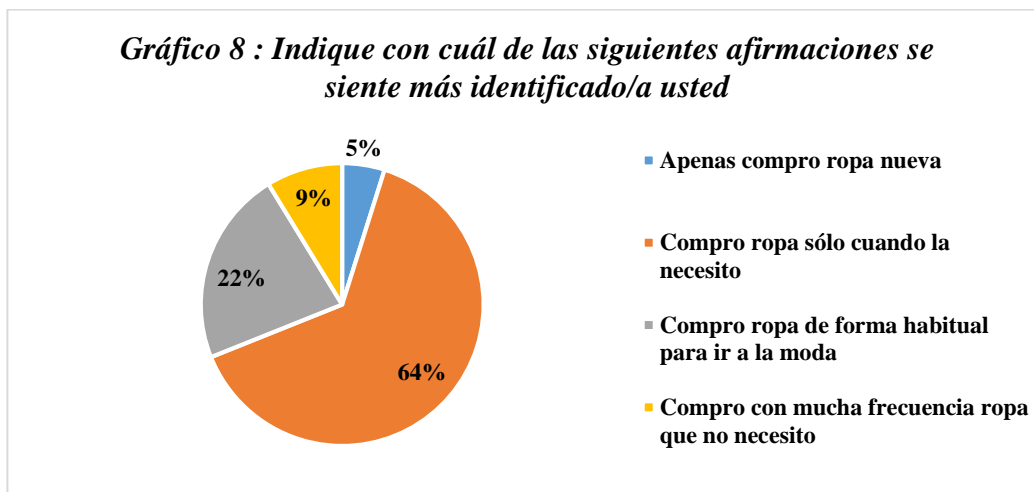
Por lo tanto se aprecia que los encuestados, antes de tirar la ropa a la basura, se planteaban otras alternativas más sostenibles para aprovechar durante más tiempo la ropa.

Gráfico 7: Qué hace con la ropa que ya no utiliza



En el gráfico 8, se muestra que gran parte de los encuestados, concretamente el 64%, afirmó comprar ropa sólo cuando la necesita; le sigue con un 22% aquellos encuestados que se sintieron identificados con comprar ropa de forma habitual para ir a la moda. Por el contrario, el 9% de los encuestados dijo comprar ropa que no necesitaba con frecuencia y sólo el 5% de ellos reconoció apenas comprar ropa.

Con estos resultados vemos que la mayoría de los encuestados pensaba detenidamente si necesitaba comprar ropa o tenía suficiente con la que ya tenía en su armario.



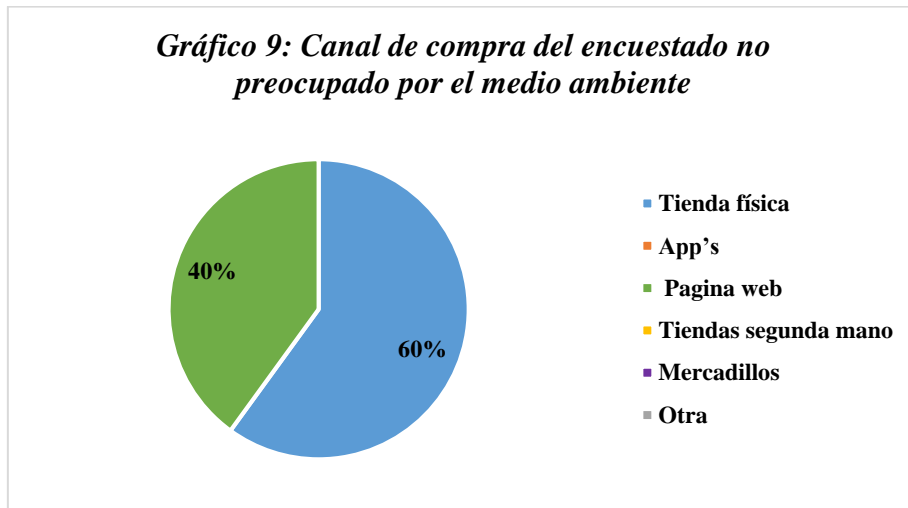
En la tabla 3 se muestra la frecuencia de compra de los encuestados preocupados por el medio ambiente en los diferentes canales. En ella se observa que gran parte de los encuestados eran partidarios de comprar ropa en la tienda física frecuentemente (47%) o siempre (36%); como segundo canal encontramos que la página web era el canal al que recurrían de forma ocasional un 31% de los encuestados. Por el contrario podemos destacar que los mercadillos, aunque no eran un medio por el que el encuestado compraba de forma frecuente, sino más bien con poca frecuencia (32%) o de manera ocasional (26%), era una canal utilizado por un mayor número de individuos que las Apps.

Tabla 3. Canales de compra más habituales de los compradores preocupados por el medio ambiente.

	Nunca	Pocas veces	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
Tienda física	0%	5%	13%	47%	36%
Página web de la tienda	22%	29%	31%	17%	1%
Aplicación (App)	55%	18%	17%	8%	1%
Mercadillos	31%	32%	26%	10%	1%

Como se mencionó en apartados anteriores a los encuestados no preocupados por el medio ambiente, un 3%, se les dirigió a la pregunta sobre el canal de compra, y en ella, como se puede ver en el gráfico 9, se analiza que el 60% empleaba la tienda física mientras que el restante 40% adquiría las prendas a través de la propia página web.

Por lo que tanto aquellos encuestados que se preocupaban por el medio ambiente, como los que no se preocupaban tienen la misma tendencia respecto al canal de compra preferido.



Para dar respuesta al segundo objetivo cuyo fin consistía en **averiguar si los consumidores se mostraban interesados por negocios de ropa más sostenibles como las tiendas de segunda mano**, se plantearon una serie de preguntas. alguna de ellas pretendía averiguar si habían comprado alguna vez en negocios de ropa de segunda mano o no, y los motivos por los que compraron o no este tipo de ropa, e incluso descubrir que características eran importantes para ellos a la hora de escoger las prendas resultaba de interés para ver si tenían conductas propias de un consumidor responsable.

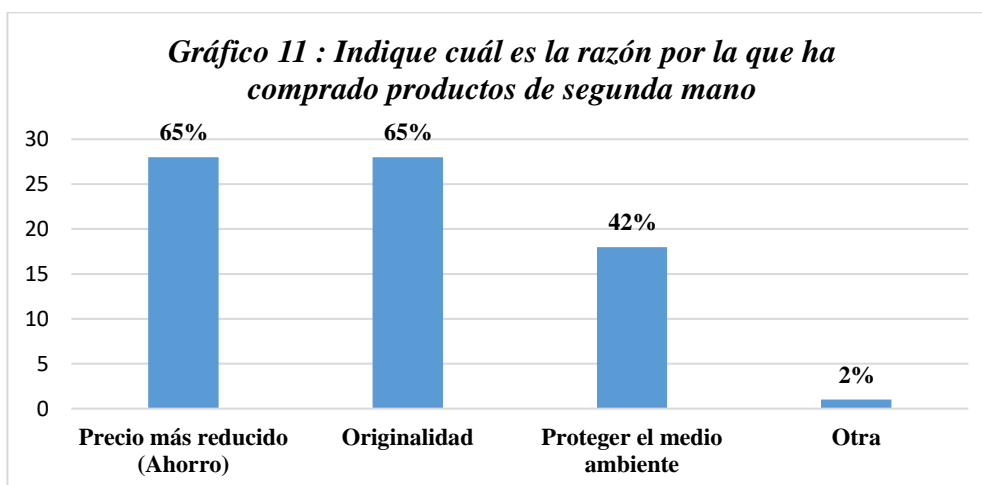
En primer lugar, para cumplir con este objetivo se necesitaba conocer cuántos de los encuestados preocupados por el medio ambiente habían adquirido alguna vez ropa en tiendas de segunda mano. Tras el tratamiento de los resultados obtenidos, el gráfico 10 muestra que más de la mitad de estos encuestados, el 58%, afirmó no haber comprado en este tipo de negocios nunca, a diferencia del 42% que reconoció haber comprado alguna vez en su vida en este tipo de tiendas. Así mismo se ha visto que el grupo de encuestados que afirmó haber comprado ropa de segunda mano esta formado en su mayoría por mujeres, concretamente el 72% eran mujeres mientras que el 28% eran hombres.

Gráfico 10 : Indique si ha comprado alguna vez ropa de segunda mano



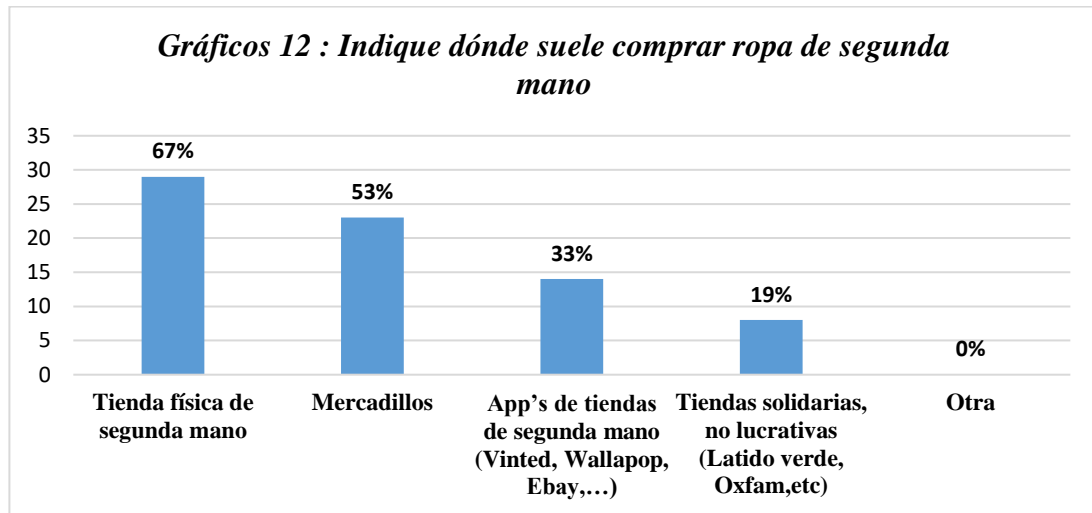
Para descubrir en mayor profundidad la razón por la que estos encuestados decidieron comprar en tiendas de segunda mano se les preguntó por algunos de los motivos por los que decidieron realizar la compra en este tipo de tiendas. En el gráfico 11 se observa que el 65% de los participantes que reconocieron haber comprado en estas tiendas, dijeron que su motivo se debía al precio reducido de las prendas y por la originalidad de las mismas. Por otro lado el 42% expuso que uno de sus motivos era con el fin de proteger el medio ambiente y un 2% explicó que compraba en estas tiendas porque trabajaba algún conocido.

Gráfico 11 : Indique cuál es la razón por la que ha comprado productos de segunda mano

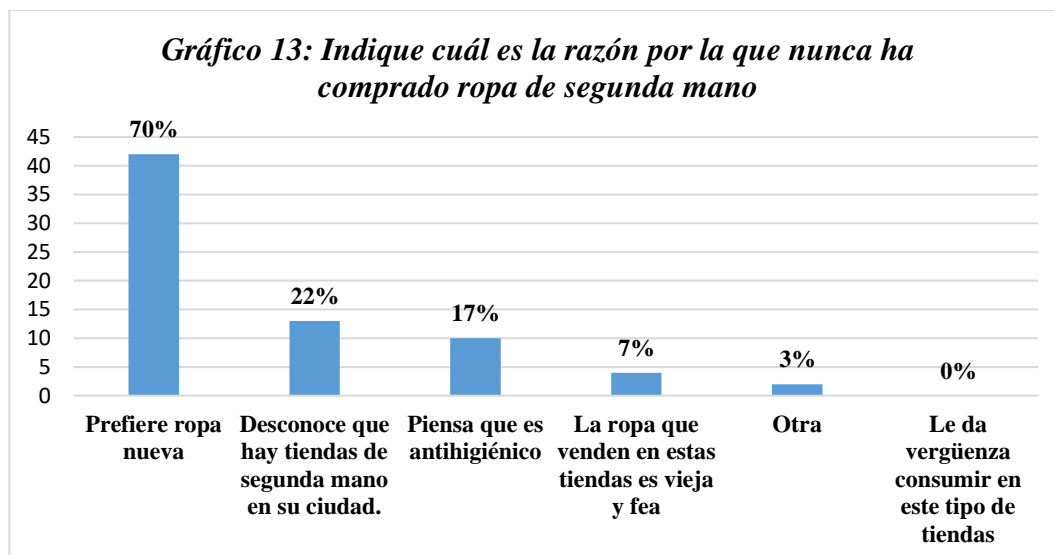


Por otro lado, también es interesante conocer a través de qué canales han adquirido prendas de segunda mano. Como se muestra en el gráfico 12, los principales canales de compra empleados fueron las tiendas físicas de segunda mano, en un 67% del total, y los mercadillos, en un 53%. Otra alternativa más novedosa empleada por el 33% de los participantes, era la compra a través de App's de tiendas de segunda mano como Vinted

o Wallapop, mientras que un 19% afirmó haber comprado alguna vez en tiendas solidarias o no lucrativas.



En referencia a aquellos que no han realizado ninguna compra en tiendas de segunda mano se les planteó una serie de posibles motivos por los que nunca se decantaron por comprar en ellas. En el gráfico 13 queda reflejado que el 70% de los encuestados prefería comprar ropa nueva frente a la opción de comprar ropa de segunda mano. Por otro lado, el 22% de los participantes afirmó que desconocía la existencia de estas tiendas en su ciudad. Por otro lado, el 17% de los encuestados opinaron que esta alternativa es antihigiénica e incluso el 7% creía que la ropa que se vende en estas tiendas es vieja y fea. Sin embargo el 3% reconoció que a pesar de haber entrado en tiendas de este tipo nunca encontró nada de su gusto. Por último, todos los participantes coincidieron en que la vergüenza de comprar en este tipo de tiendas no fue una de las razones por las que nunca compraron en ellas.



Otra cuestión interesante son las características principales que tiene que tener una prenda para comprarla. En este caso, la tabla 4 refleja que los encuestados daban mucha importancia o bastante importancia al precio y a la calidad de la ropa, concretamente el precio era muy importante para el 31% y bastante importante para el 57% mientras que la calidad de la ropa era muy importante para el 20% y bastante importante para el 63% de los encuestados.

Por otro lado, el empleo de materiales orgánicos les importaba bastante al 26% de los encuestados o de manera indiferente al 37%, a la hora de realizar su compra. Por otro lado el impacto ambiental parecía importarles poco a una parte de los individuos (33%), sin embargo a otra parte le importaba bastante (24%).

En referencia al lugar de origen de las prendas, el grado de importancia se repartía entre a los que le resultaba indiferente (28%) y a los que le resultaba de poca importancia (29%) Por último, respecto a las condiciones laborales de los trabajadores no se apreciaba una tendencia tan destacable como en el resto de características, ya que el número de participantes a los que les resultaba poco importante (24%), indiferente (23%) o bastante impotante (21%) no era muy diferente.

Tabla 4. Grado de importancia que dan los encuestados a diferentes características a la hora de comprar ropa.

	Ninguna importancia	Poca importancia	Indiferente	Bastante importancia	Mucha importancia
Precio	1%	6%	5%	57%	31%
Calidad	1%	6%	10%	63%	20%
Materiales orgánicos	11%	18%	37%	26%	8%
Duración	4%	8%	24%	51%	13%
Lugar de origen	17%	29%	28%	17%	9%
Impacto ambiental	10%	33%	21%	24%	12%
Condiciones laborales de los trabajadores	15%	24%	23%	21%	17%

Respecto al tercer objetivo sobre la opinión que tienen los consumidores responsables de la sociedad en general, de las empresas textiles y del gobierno, en particular. Para ello, los encuestados tenían que indicar su grado de acuerdo y desacuerdo con una serie de afirmaciones. La tabla 5 muestra estos resultados:

Respecto a la sociedad, la mayoría de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo (23%) o bastante de acuerdo (55%) respectivamente en que los hábitos de la sociedad deben cambiar. Así mismo no se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la sociedad está concienciada con el medioambiente (43%), mientras que parte representativa de ellos estaba en desacuerdo con esta afirmación (37%). Por otro lado una gran parte de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo (22%) o bastante de acuerdo (52%), en la afirmación de que el gobierno debe exigir a las empresas reducir más su contaminación. También se puede ver, que la gran mayoría de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo (64%) con que las empresas deben ser más transparentes sobre el origen de los productos y el trato que reciben sus empleados.

En general los encuestados opinaban que el gobierno debería ser más exigente en medidas restrictivas hacia las empresas contaminantes, que las empresas deberían mejorar la transparencia sobre la gestión de su actividad y por último, expusieron la falta de concienciación medioambiental por parte de la sociedad y el deber que tiene la misma de modificar ciertos hábitos de consumo.

Tabla 5. Percepción sobre el grado de responsabilidad de las empresas, el gobierno y la sociedad

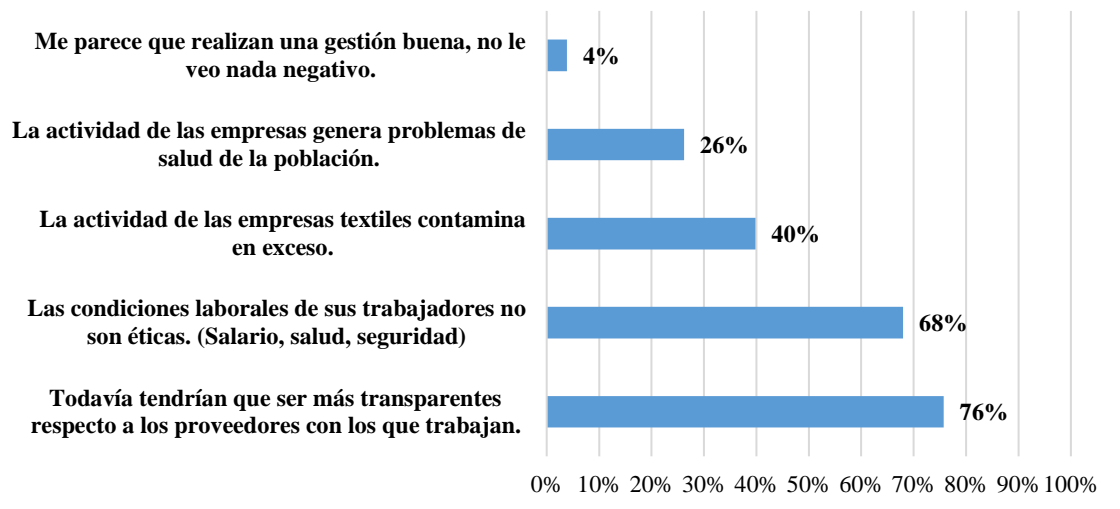
	1	2	3	4	5
Las empresas tienen que ser más transparentes sobre el origen de sus productos y el trato que reciben sus trabajadores.	2%	1%	15%	18%	64%
La sociedad en la actualidad está concienciada con el medio ambiente	9%	37%	43%	9%	3%
El gobierno tiene que exigir más a las empresas para reducir su contaminación	2%	3%	20%	22%	52%
La sociedad tiene que cambiar sus hábitos de consumo	2%	5%	15%	23%	55%

Dentro del ámbito de la gestión que realizan las empresas textiles se puede ver claramente en el gráfico 14, que la gran mayoría percibía que la actuación que realizan dichas empresas no es la ideal, ya que solamente el 4% del total afirmó que la gestión es buena.

Respecto a los puntos negativos que presentan las empresas, destaca que el 76% de los encuestados opinó que existe una falta de transparencia sobre los proveedores que contratan las empresas. Seguidamente encontramos que el 68% consideró que las condiciones laborales de los trabajadores no cumplen con los principios éticos; que el 40% opinó que las empresas textiles contaminan en exceso y por último que el 26% del total criticó que el modelo de producción que emplean estas empresas perjudica la salud de la población.

Se puede afirmar, englobando todo lo mencionado antes, que los consumidores perciben una mala gestión de las empresas en aspectos éticos, medioambientales y de transparencia hacia la sociedad.

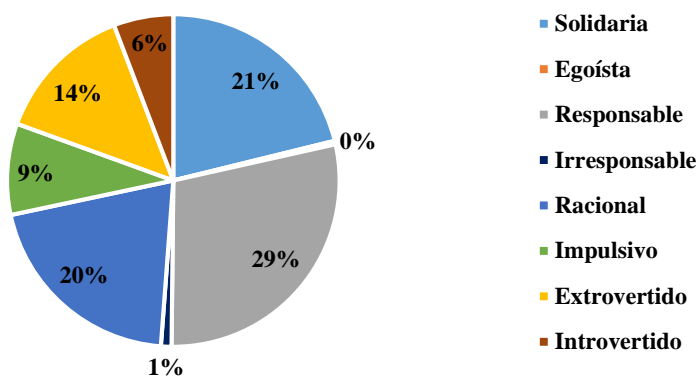
Gráfico 14: Respecto al modelo de producción de algunas empresas, indique con cuál de las siguientes afirmaciones está usted de acuerdo:



El cuarto objetivo planteado consistía en conocer el estilo de vida o la personalidad que tienen los consumidores responsables con el fin de establecer una idea de su perfil psicográfico. Para descubrir su estilo de vida o rasgos de su personalidad más destacados se les propusieron una serie de opciones y los encuestados seleccionaron aquellas que más les definían.

En primer lugar, el gráfico 15 refleja los datos sobre los rasgos de personalidad de los encuestados. Así, nuestros encuestados se caracterizaron por ser responsables (29%), solidarios (21%) o racionales (20%). Podemos resaltar que ninguno se consideró una persona egoísta lo que es fundamental en el perfil de un consumidor socialmente responsable. A la hora de relacionarse el 14% mostró ser extrovertido mientras que un 9% dijo ser introvertido. Por último vemos que el 9% de ellos reconoció ser impulsivo. Con el análisis de las repuestas de los gráficos anteriores se puede destacar que son las mujeres principalmente, las que más acciones realizan para disminuir el daño medioambiental, y las que más consumen ropa de segunda mano. Esto nos lleva a interesarnos más en este segmento de la población con el fin de poder construir su perfil psicográfico. Finalmente, tras estudiar los resultados se observa que el perfil del consumidor responsable se caracteriza por ser una mujer joven, responsable, solidaria y racional y en cierto punto extrovertida.

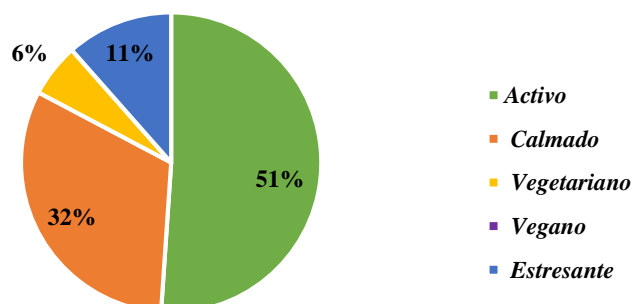
Gráfico 15 : Personalidad de los encuestados



La última cuestión a analizar tiene relación al estilo de vida de la muestra.

En el gráfico 16, observamos que poco más de la mitad de los participantes (51%) reconoció llevar un estilo de vida activo frente a un 32% que afirmó ser más calmado/a en su día a día. A continuación encontramos que sólo el 11% dijo llevar una forma de vida estresante. Por último respecto a la dieta, el 6% aseguró ser vegetariano/a. Por lo tanto, junto con las respuestas obtenidas en los gráficos anteriores sobre el medio ambiente, los hábitos de compra, etc., podemos decir que el estilo de vida de los encuestados concienciados con el medio ambiente se caracteriza por ser activo y calmado.

Gráfico 16 : Estilo de vida de los encuestados



6. Conclusiones y recomendaciones

Este trabajo pretende llegar a conocer más los comportamientos presentes en los consumidores responsables y ver que aquellos aspectos criticados por ellos, pueden ser los que les hayan motivado a cambiar su forma de consumo. Para dar respuesta a los objetivos preestablecidos se ha llevado a cabo una encuesta y gracias a ella se ha podido profundizar sobre varias cuestiones centradas en el sector textil, como las acciones y hábitos de compra de consumidores responsables, el canal de compra al que más recurren, la opinión que tienen sobre el modelo actual de producción textil, y sobre aspectos sociales y medioambientales. De la misma forma se ha realizado un análisis del perfil psicográfico para ver que estilo de vida y personalidad les caracterizaba. Una vez analizados todos los resultados se pueden sacar varias conclusiones relevantes.

En primer lugar, sobre las conductas y el comportamiento de los consumidores, se demuestra que en la actualidad, la sociedad se muestra preocupada por el medio ambiente y por ello trata de ayudar a frenar los daños mediante el reciclaje, el ahorro de recursos como el agua o la electricidad, el uso de transporte público o el desplazamiento a pie, así como regalar, donar o reciclar ropa de su armario que ya no emplean. En relación a la frecuencia de compra de ropa se puede decir que los consumidores actúan con responsabilidad ya que gran parte de los encuestados piensa si necesita ropa nueva. También se concluye que el canal de compra más empleado a la hora de adquirir ropa por los encuestados es la tienda física, y de forma ocasional, la página web, por lo que parece ser que a pesar de la aparición de nuevas tecnologías como las App's, el canal tradicional sigue siendo el preferido por los consumidores.

En segundo lugar, respecto al interés que muestran los consumidores por los negocios de ropa de segunda mano, surgidos por la aparición de consumidores responsables, se pueden extraer varias conclusiones.

En la actualidad, tras analizar los resultados obtenidos, se ha visto que parte de los consumidores no compra ropa de segunda mano, principalmente por la preferencia de comprar ropa nueva, o por el desconocimiento de la existencia de dichas tiendas. Por otro lado, respecto al grupo de encuestados que afirmó comprar ropa de segunda mano, se pudo comprobar que las mujeres jóvenes son las que muestran más interés por este tipo de tiendas, sobre todo por el precio reducido, y la originalidad de las prendas e incluso

por razones medioambientales. Así mismo, las personas que han comprado en estos negocios afirmaron que los canales empleados para adquirir dichas prendas eran principalmente las tiendas físicas o los mercadillos.

Otro aspecto importante a la hora de comprar, es que las características en las que más se fijan los consumidores son principalmente el precio y la calidad de la ropa, e incluso algunos de ellos afirman interesarse por aquellas prendas hechas con materiales orgánicos.

En tercer lugar, relacionado con la perspectiva que tienen los consumidores de la sociedad y de la industria textil se muestra una clara crítica hacia la gestión de las empresas textiles debido principalmente a la falta de transparencia de dichas empresas a la hora de informar de donde provienen sus prendas o quiénes son sus proveedores; de la misma manera los consumidores ven que el trato que tienen estas empresas con sus trabajadores no es ético, por lo que las empresas deberían mejorar las condiciones laborales y de seguridad de sus empleados y ser más transparentes con la sociedad respecto a los proveedores con los que trabajan.

De la misma forma, los consumidores consideran que el gobierno debe aumentar la presión en materia ambiental a las empresas textiles con el fin de reducir los daños que provocan, por lo se debería endurecer la regulación del sector textil no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, ya que con la externalización es difícil controlar las emisiones.

Por otro lado los consumidores creen que la sociedad debe cambiar sus hábitos de consumo ya que consideran que no está del todo concienciada con los daños que ocasiona con su forma de consumo actual, por lo que se debería educar o reeducar a la sociedad en materia medioambiental y de consumo.

Por último respecto al perfil del consumidor encuestado, tras analizar los resultados, se puede apreciar que son principalmente las mujeres jóvenes, responsables, racionales y solidarias con una edad comprendida entre los 18 y 25 años, con pocos recursos económicos y que llevan una vida activa y calmada, las que muestran un consumo de ropa más responsable.

Tras establecer estas conclusiones se pueden elaborar una serie de recomendaciones tanto para el sector y las empresas, como para las administraciones y los consumidores.

Un aspecto que podría mejorar el sector textil español es diferenciarse de otros países apostando por otro tipo de prendas como la ropa que está compuestas por materiales reciclados u orgánicos, que representan el futuro de la industria textil, con el fin de aumentar las exportaciones y mejorar el saldo de la balanza comercial. De esta forma si el sector textil español es de los primeros en enfocarse en este tipo de prendas podrá ser un referente internacional al que comprar.

Así mismo, se recomendaría al gobierno endurecer la regulación del sector textil con el fin de controlar y disminuir la elevada contaminación que genera el sector.

A las empresas se les recomendaría seguir ampliando su catálogo de prendas confeccionadas con materiales orgánicos o reciclados gracias a los contenedores de ropa que disponen en sus tiendas físicas, ya que de esta forma disminuyen los recursos necesarios para confeccionar nuevas prendas. Además tras analizar los resultados obtenidos, se ha visto que el motivo principal por el que los consumidores no compraban ropa de segunda mano era porque preferían adquirir ropa nueva por lo que si ofrecen prendas nuevas confeccionadas de forma sostenible, se reduciría por un lado, la cantidad de materiales y residuos tóxicos, y por otro lado, la contaminación atmosférica ya que las fases del proceso productivo que generan las emisiones de CO₂ se acortarían.

Por otro lado para lograr una mayor aceptación por parte de la sociedad que critica a las empresas textiles por su falta de transparencia y su modo de gestionar los recursos naturales y humanos, se recomendaría publicar su información sobre el origen de los proveedores contratados y mejorar las condiciones laborales y de seguridad de los trabajadores.

En relación a los negocios enfocados en la venta de ropa de segunda mano, se les recomendaría aumentar su difusión publicitándose a través de las redes sociales o mediante carteles por las ciudades, ya que parte de los individuos desconocía la existencia de estos establecimientos. Además en los resultados obtenidos se ha comprobado que la mayoría de consumidores más concienciados son jóvenes, por lo que las redes sociales podría ser un buen canal para fomentar este modelo de consumo sostenible. Otras recomendaciones enfocadas en atraer a aquellos consumidores que menos interés han mostrado por este tipo de negocios serían garantizar mediante un certificado, que las condiciones de higiene de las prendas cumplen los estándares adecuados para la venta, o garantizar mediante el etiquetaje que la prenda es sostenible. Por último, una sugerencia

más atractiva para los clientes potenciales podría ser realizar intercambios de prendas, es decir, donar ropa a las tiendas de segunda mano y a cambio la tienda ofrece al cliente un descuento de un 30% en su siguiente compra e incluso realizar promociones cada cierto tiempo con el fin de atraer a un mayor número de consumidores.

Por último, administraciones como los ayuntamientos o las escuelas tendrían que esforzarse en educar a la sociedad bajo unos valores de consumo responsables y sostenibles, ya que los encuestados consideran que la sociedad no está concienciada con los daños que generan su forma de consumir. De esta forma, a pesar de contar con menos ingresos, los jóvenes consumidores estarían concienciados y modificarían sus hábitos de consumo, por lo que se mostrarían de acuerdo en adquirir este tipo de prendas sostenibles a pesar de tener un precio más elevado. Otra iniciativa que deben seguir promoviendo tanto los ayuntamientos como la iglesia es seguir ampliando el número de contenedores de reciclaje y donación de ropa, ya que es una acción a la que recurre una gran cantidad de personas.

7. Limitaciones

Durante la realización del cuestionario ha habido algunas limitaciones. La más relevante es el tamaño de la muestra obtenida, ya que no puede decir que represente a la totalidad de la población. Esta falta de representatividad se debe al interés por encontrar respuestas de forma rápida empleando el método de bola de nieve, de forma que el rango de muestra se limite a personas conocidas o incluso la posibilidad de no respuesta por parte de los destinatarios. La extensión de la encuesta o el interés por cuestiones que igual al encuestado no le interesan puede ser motivo de abandono durante la realización de la misma. La barrera tecnológica para determinados segmentos de la muestra, como lo son las personas de tercera edad, ha impedido obtener sus respuestas ya que es necesario que cuenten con la tecnología y conocimientos para poder realizar la encuesta. Sin embargo, y a pesar de estas limitaciones, se puede ver que el consumo responsable empieza a estar presente en parte de la población por lo que no se puede descartar que en el futuro la cantidad de los consumidores responsables aumente.

8. Bibliografía

- ACNUR. (2017). Obtenido de https://eacnur.org/blog/principios-valores-y-practicas-del-consumo-responsable-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
- AENOR. (2016). *Una historia escrita por muchos*. AENOR: Revista de la normalización y la certificación(138), 8-11.
- aRopa2. (2007). *aRopa2*. Obtenido de: <http://aropa2.com/que-es-aropa2/>
- Barrio, E. (19 de Abril de 2017). *H&M lanza nuevas prendas y propósitos sostenibles con el medio ambiente*. Obtenido de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2017/04/hm-lanza-nueva-coleccion-y-propositos-sostenibles-con-el-medio-ambiente/>
- Bayo, B. (12 de Junio de 2019). Compromiso RSE. Obtenido de <https://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/moda-y-belleza/mango/>
- Benito, F. (9 de Diciembre de 2019). *Una lucha mundial que nació con el Protocolo de Kioto en 1997*. Obtenido de <https://www.farodevigo.es/cambio-climatico/2019/12/09/lucha-mundial-nacio-protocolo-kioto/2214904.html>
- BOE. (2018). *DIRECTIVA (UE) 2018/851 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 30 de mayo de 2018 por la que se modifica la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos*. Obtenido de <https://www.boe.es/doue/2018/150/L00109-00140.pdf>
- BOE. (2019). *Reglamento (UE) nº 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de septiembre de 2011, relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles*. Unión Europea. Obtenido de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2011-82120>
- BOE. (2019). *Resolución de 4 de julio de 2019, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo general de trabajo de la industria textil y de la confección*. Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Obtenido de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-10471

- Bolaños, R. (4 de Abril de 2019). *Consumo de 'moda consciente' no tiene adeptos en el país pero estos son algunos ejemplos*. Diario La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/consumo-de-moda-consciente-no-tiene-adeptos-en-el-pais-pero-estos-son-algunos-ejemplos-2847475>
- CESCE. (2019). Informe sectorial CESCE.Textil. Páginas 242-275.
- Chan, E. (4 de Septiembre de 2019). *Qué está haciendo la moda rápida por convertirse a la sostenibilidad*. Revista VOGUE. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-rapida-sostenible-zara-mango-hm-uniqlo-asos>
- Collado, C. (16 de Abril de 2019). Android4all. Obtenido de <https://andro4all.com/2019/04/mejores-apps-comprar-vender-ropa-movil>
- Collado, N. (28 de Abril de 2019). *Estrenar ya no se lleva (tanto): crece el mercado de ropa de segunda mano*. Smoda. El PAÍS. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/moda/estrenar-ya-no-se-lleva-tanto-crece-el-mercado-de-ropa-de-segunda-mano/>
- Dallo, E. (24 de Abril de 2019). El negocio de la moda en cifras: siete empresas españolas facturan más de mil millones, encabezadas por Inditex, Mango, Cortefiel y Desigual. La Expansión. Obtenido de <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2019/04/26/5cac8aea268e3e2d768b459d.html>
- Diario Digital Nueva Tribuna. (13 de junio de 2017). Obtenido de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/economia-social/ecologistas-accion%E2%80%8B-revela-marcas-ropa-hm-zara-compran-viscosa-fabricas-contaminantes/20170613130241140818.html>
- Driver, R. (22 de Marzo de 2019). FashionNetwork. Obtenido de <https://es.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-ropa-de-segunda-mano-superara-al-de-la-moda-rapida-en-10-anos,1081518.html>
- ECOALF. (2018). Obtenido de <https://ecoalf.com/es/p/materiales-recicladados-18>

- El PAÍS. (19 de julio de 2019). Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/07/18/masterdeperiodismo/1563460028_345248.html
- EL PAÍS. (3 de Junio de 2019). Cinco días. EL PAÍS. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/05/31/companias/1559317901_448129.html
- El viaje comienza ahora. (23 de Enero de 2018). Blog El viaje comienza ahora. Obtenido de <https://elviajecomienzaahora.com/mejores-mercadillos-segunda-mano-espana/>
- eldiario.es. (31 de Mayo de 2017). Obtenido de https://www.eldiario.es/economia/Zara-millones-dolares-Brasil-trabajo_0_649535047.html
- Eunice Lanza, H. (29 de octubre de 2018). Revista Elattelier. Obtenido de <https://www.elattelier.com/ecology-marca-sostenible/>
- Foromarketing. (9 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/exito-mundial-uniqlo-7-claves/>
- Genial.guru. (2019). Blog Genial.guru. Obtenido de <https://genial.guru/creacion-diseno/9-secretos-de-marketing-de-la-marca-uniqlo-que-hacen-que-los-hombres-tengan-ansias-de-comprar-1141110/>
- Gómez, R. (26 de septiembre de 2019). Revista moda.es. Obtenido de <https://www.modaes.es/empresa/la-economia-espanola-arraconada-a-la-moda-por-que-baja-el-peso-del-sector.html>
- González, V. (16 de Septiembre de 2019). *La lucha contra el agujero de la capa de ozono*. Revista Muy Interesante. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/la-lucha-contra-el-agujero-de-la-capade-ozono-421556887072>
- Gracia Morales, E. (28 de Octubre de 2019). Revista Fashion Network. Obtenido de <https://es.fashionnetwork.com/news/Inditex-lidera-el-textil-espanol-con-una-cuota-de-mercado-del-12-,1151929.html>
- Inditex. (11 de Septiembre de 2019). 2. *Actividad de las marcas*. Obtenido de <https://www.inditex.com/es/article?articleId=636928&title=Las+ventas+del+Gr>

upo+Inditex+crecen+un+7%25+en+los+seis+primeros+meses%2C+con+m%C3%A1ximos+en+ingresos%2C+beneficio+y+caja

Inditex. (s.f.). *Quiénes somos/ Nuestra Historia*. Obtenido de:
<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>

Inditex. (s.f.). *Quiénes somos/ Nuestras marcas*. Obtenido de:
<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>

INE. (2016). *Anuario Estadístico de España 2019. Industria y energía*. INE. Obtenido de : https://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario19/anu19_13indus.pdf

López, A. E. (9 de Abril de 2019). *Mango impulsa un plan de fidelización para revitalizar la marca y la venta 'online'*. El periódico. Obtenido de
<https://www.elperiodico.com/es/economia/20190409/mango-fidelizacion-7398088>

Luna, E. (2016). Revista NegroWhite. Obtenido de <http://negrowhite.net/fast-fashion-el-fenomeno-de-la-moda-desechable/>

Made in Zgz. (26 de Julio de 2018). Made in Zgz. Obtenido de :
<http://madeinzaragoza.es/blog/mas-x-menos-moda-con-una-segunda-vida/>

Made in Zgz. (s.f.). *Proyectos creativos*. Made in Zgz. Obtenido de:
<http://madeinzaragoza.es/comercios/comercio.php?id=178>

Medel, P. (2018-2019). *Presencia tecnológica en el consumidor responsable*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/85772/files/TAZ-TFG-2019-1311.pdf>

Mihanovich. (2019). *Slow fashion en tiempo de redes sociales*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. N°100, páginas 253-264.

Mira, D. (24 de Julio de 2018). conTREEbute. Obtenido de:
<https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>

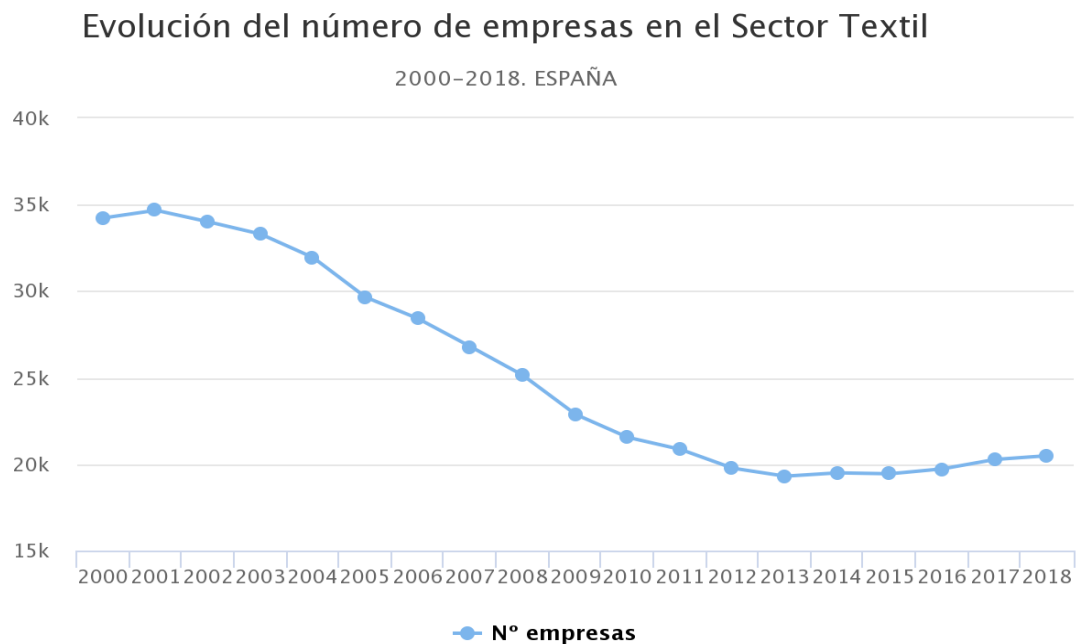
Mora, A. (16 de Enero de 2020). *Mejores productos de software: PC World*. Obtenido de: <https://www.pcworld.es/mejores-productos/software/aplicaciones-compra-venta-ropa-3781389/>

- Ochoa, C. (30 de Junio de 2015). Netquest. Obtenido de :
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>
- OCU. (2019). *Los consumidores que cambiarán el mundo*. OCU, Consumo y familia. Obtenido de <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/consumidores-comprometidos>
- OCU. (5 de Abril de 2019). *Moda sostenible: adiós al hiperconsumo textil*. Obtenido de <http://officialpress.es/por-que-deberiamos-apostar-por-la-moda-sostenible/>
- ONU. (12 de Abril de 2019). *ONU*. Obtenido de:
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Pauline. (25 de Noviembre de 2019). *Bueno Bonito Barcelona*. Obtenido de:
<https://bueno-bonito-barcelona.com/mercadillos-vintage/>
- Rodrigo, B. (2 de Junio de 2019). *El nuevo consumidor obliga al textil a cambiar de patrón*. ABC. Obtenido de https://www.abc.es/economia/abci-nuevo-consumidor-obliga-textil-cambiar-patron-201906020219_noticia.html
- Rodríguez, R. (21 de Agosto de 2018). *Así lavaron su imagen las multinacionales de la moda tras la tragedia de Bangladesh*. Economía Digital Galicia. Obtenido de:
https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/asi-lavaron-su-imagen-las-multinacionales-tras-la-tragedia-de-bangladesh_573161_102.html
- Rovira, J., & Domingo, J. (Enero de 2019). *Environmental Research*, vol.168, páginas 62-69.
- Sader, M. (23 de Marzo de 2018). AD Architectural Digest. Obtenido de
<https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/orden-en-el-armario-como-deshacerte-de-la-ropa-que-no-usas/20257>
- Sánchez, G. y Sánchez, R. (24 de abril de 2018). eldiario. Obtenido de eldiario:
https://www.eldiario.es/desalambre/Transparencia-empresas-Rana-Plaza_0_763974348.html
- Scofield, M. (30 de Abril de 2019). SLOW FASHION. *Aquí está (real) todo lo que tienes que saber*. Revista digital Nylon Spain. Obtenido de
<https://www.nylonspain.es/moda/tendencias-estilo/slow-fashion-que-es>

- Seguros News. (11 de Septiembre de 2019). Informe CESCE: *El crecimiento de la moda española se encoge*. Obtenido de <https://segurosnews.com/ultimas-noticias/informe-cesce-el-crecimiento-de-la-moda-espanola-se-encoge>
- Serrano, L. (10 de Diciembre de 2015). Revista Love.es. Obtenido de <https://www.revistalove.es/mango-fieta-fast-fashion/>
- SETEM. (2019). *Campaña Ropa Limpia*. Obtenido de <https://ropalimpia.org/campana/salarios-dignos/>
- UNCTAD. (2019). *Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Vargas Marcos, F. (2005). *LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA SALUD*. Revista Española de Salud Pública, 79(2).
- Yagüe, F. (28 de Diciembre de 2019). Iglesia en Aragón. Obtenido de <https://www.iglesiaenaragon.com/moda-re-en-latido-verde-una-opcion-de-compra-responsable>

9. Anexos

Anexo I: Gráfico de la evolución del número de empresas del sector textil en España



Fuente: Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA)

Anexo II: Gráfico de la balanza comercial de España en 2019






































































Balanza comercial del sector textil (miles de €)				
Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo	Cobertura (%)
2019	21.320.728,11	27.254.129,82	-5.933.401,71	78,23
2020*	4.683.921,85	6.554.104,81	-1.870.182,96	71,47

*Los datos a marzo

Fuente IDEPA
























































Anexo III: Nombres de las marcas más transparentes y menos transparentes

¿Publican las multinacionales el listado de fábricas proveedoras de sus productos?

Publica todo				Publica una parte				No publica nada			
											
ASICS	ASOS	Adidas	C&A	Fast	Hudson's	ALDI	Abercrombie	Inditex	JoulesQ	MANGO	AMERICAN EAGLE
											
Clarks	Cotton On	Esprit	Gap	Benetton	Coles	Debenhams	Disney	Armani	Canadian	Carrefour	Carter's
											
H&M	Hanes	Levi	Lindex	Kmart	LIDL	Loblaw	MEC	DICK'S	Foot Locker	Forever 21	HUGO BOSS
											
Columbia	G-Star	John Lewis	Marks and Spencer	Mizuno	New Balance	PVH	Puma	KIK	Matalan	Morrison's	Primark
											
New Look	Next	Nike	Patagonia	Target	Target USA	Tchibo	Tesco	Ralph Lauren	Rip Curl	River	Sainsbury's
											
Pentland	Under Armour			VF	Woolworths	Arcadia Group		Sports Direct	Shop Direct	Children's Place	Urban Outfitters
Brands				Corporation							

Fuente: eldiario.es

Nivel de transparencia de las multinacionales sobre las filiales responsables de las cadenas de producción

Transparente					Opaca						
											
ASICS	ASOS	Adidas	C&A	Clarks	Cotton On	Inditex	JoulesQ	MANGO	Fast	Gap	Hudson's
											
Esprit	H&M	Hanes	Levi	Lindex	G-Star	ALDI	Abercrombie	American	Armani	Benetton	Canadian
											
MEC	New Look	Next	Nike	Patagonia	Pentland	Carrefour	Carter's	Coles	Sportswear	DICK'S	Debenhams
											
Under Armour						Disney	Foot Locker	Forever 21	Hugo Boss	John Lewis	KIK
											
						Kmart	LIDL	Loblaw	Spencer	Matalan	Mizuno
											
						Morrison's	New Balance	PVH	Primark	Puma	Ralph Lauren

Fuente: eldiario.es

Anexo IV: Encuesta

1. Le preocupa el medio ambiente *

☐ Sí ☐ No (*) pasa a la pregunta 13

BLOQUE 1. SOBRE MEDIO AMBIENTE

2. ¿Qué acciones realiza para contribuir con el medio ambiente? (Puede marcar más de una opción) *

- ☐ Reciclar la basura y empleo del punto limpio.
- ☐ Ahorro y disminución del consumo de agua y electricidad.
- ☐ Uso de transporte público
- ☐ Desplazamiento a pie, bicicleta o patinete
- ☐ Reducción del consumo de envases
- ☐ Compra de ropa de segunda mano
- ☐ Otro: _____

3. ¿Qué hace con la ropa que ya no utiliza? *

- ☐ Reciclar
- ☐ Reutilizar para hacer otras prendas
- ☐ Regalar a algún conocido/a
- ☐ Donar a la caridad, Iglesia, etc.
- ☐ Contenedores disponibles en tiendas físicas como Inditex, Mango, H&M
- ☐ No reciclo la ropa
- ☐ Otro: _____

4. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Siendo 1 Totalmente en desacuerdo hasta 5 Totalmente de acuerdo) *

	1	2	3	4	5
Las empresas tienen que ser más transparentes sobre el origen de sus productos y el trato que reciben sus trabajadores.					
La sociedad en la actualidad está concienciada con el medio ambiente					
El gobierno tiene que exigir más a las empresas para reducir su contaminación					
La sociedad tiene que cambiar sus hábitos de consumo					

BLOQUE 2. SOBRE LA COMPRA DE ROPA

5. Indique el grado de uso de los siguientes canales de compra de ropa (Marcar sólo una por fila) *

	Nunca	Pocas veces	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
Tienda física					
Página web de la tienda					
Aplicación (App)					
Mercadillos					

6. Indique el grado de importancia de las siguientes características sobre la ropa a la hora de comprar (Marcar sólo uno por fila) *

	Ninguna Importancia	Poca Importancia	Indiferente	Bastante importancia	Mucha importancia
Precio					
Calidad					
Materiales orgánicos					
Duración					
Lugar de origen					
Impacto medioambiental					
Condiciones laborales de los trabajadores					

7. Indique con cuál de las siguientes afirmaciones se siente más identificado/a: *

(Sólo puede marcar una opción)

- ☐ Apenas compro ropa nueva
- ☐ Compro ropa sólo cuando la necesito
- ☐ Compro ropa de forma habitual para ir a la moda
- ☐ Compro con mucha frecuencia ropa que no necesito

8. Respecto a tipo de producción de algunas empresas, indique con cuál de las siguientes afirmaciones está de acuerdo: (Puede marcar más de una opción)

- ☐ Me parece que realizan una gestión buena, lo le veo
- ☐ La actividad de las empresas textiles contamina en exceso.
- ☐ Todavía tendrían que ser más transparentes respecto a los proveedores con los que trabajan.
- ☐ Las condiciones laborales de sus trabajadores no son éticas. (Salario, salud, seguridad)
- ☐ La actividad de las empresas genera problemas de salud de la población.

BLOQUE 3. TIENDAS DE SEGUNDA MANO y APP's

9. ¿Ha comprado alguna vez ropa de segunda mano? *

- ☐ Sí ☐ No (*) pasa a la pregunta 12

10. ¿Cuál es la razón por la que compra productos de segunda mano?

(Puede indicar más de una) *

- ☐ Proteger el medio ambiente
- ☐ Precio más reducido (Ahorro)
- ☐ Originalidad
- ☐ Otra: _____

11. ¿Dónde suele comprar estas prendas de segunda mano? (Puede indicar más de una) *

- ☐ Tienda física de segunda mano
- ☐ Mercadillos
- ☐ App's de tiendas de segunda mano (Vinted, Wallapop, Ebay, Vibbo, Pinkiz,...)
- ☐ Tiendas solidarias, no lucrativas (Latido verde, Oxfam, etc)
- ☐ Otra: _____

BLOQUE 4. NUNCA HAN COMPRADO ROPA DE SEGUNDA MANO

-Como ha respondido que nunca ha comprado ropa de segunda mano:

12. La razón por la que no compra ropa de segunda mano es: (Puede indicar más de una) *

☐ Desconoce que hay tiendas de segunda mano en su ciudad.

☐ Prefiere ropa nueva

☐ Piensa que es antihigiénico

☐ Le da vergüenza consumir en este tipo de tiendas

☐ La ropa que venden en estas tiendas es vieja y fea

☐ Otra: _____

BLOQUE 5. INDIVIDUOS NO PREOCUPADOS POR EL MEDIO AMBIENTE

-Como ha respondido que no le preocupa el medio ambiente:

13. ¿Dónde suele comprar ropa? (Puede indicar más de una) *

☐ Tienda física

☐ App's

☐ Página web

☐ Tiendas segunda mano

☐ Mercadillos

☐ Otra: _____

BLOQUE 6. PSICOGRÁFICAS Y SOCIODEMOGRÁFICAS

PSICOGRÁFICAS

14. ¿Cómo consideras tu personalidad? (Puede indicar un máximo de 5 opciones) *

☐ Solidaria

☐ Egoísta

☐ Responsable

☐ Irresponsable

☐ Racional

☐ Impulsivo

☐ Extrovertido

☐ Introvertido

15. ¿Cuál de las siguientes opciones define su estilo de vida? (Puede indicar un máximo de 3)*

☐ Activo

☐ Calmado

☐ Vegetariano

☐ Vegano

☐ Estresante

SOCIODEMOGRÁFICAS *

16. Sexo *

☐ Hombre ☐ Mujer

17. Edad *

☐ 18-25 años ☐ 26-35 años ☐ 36-45 años ☐ 46-55 años

☐ 56-65 años ☐ Más de 65

18. Ingresos mensuales *

☐ Menos de 500€ ☐ Entre 500€-1000€ ☐ Entre 1000€-1500

☐ Entre 1500€-2000€ ☐ Más de 2000€

19. Situación laboral *

☐ Estudiante ☐ Trabajador ☐ Desempleado

☐ Jubilado ☐ Incapacidad laboral