

# Trabajo Fin de Grado

## **La sostenibilidad, los consumidores y la industria textil.**

Un llamado a la acción

Autora

Aida Bueno Arrarás

Directora

Gema Pastor Agustín

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza  
2023

## INFORMACIÓN

**Autora del trabajo:** Aida Bueno Arrarás

**Directora del trabajo:** Gema Pastor Agustín

**Título del trabajo:** La sostenibilidad, los consumidores y la industria textil

**Grado:** Marketing e Investigación de Mercados

## RESUMEN

La industria textil cada vez genera más atención debido a sus prácticas poco sostenibles. La configuración de estas prácticas en la industria desempeña un papel esencial en el impacto medioambiental que genera. Sin embargo, a menudo se pasa por alto el papel crucial de los consumidores en esta transición. Este estudio se adentra en la influencia de los consumidores en la sostenibilidad de la industria de la moda. Exploramos el impacto de la industria textil en el medio ambiente y las tendencias emergentes de la moda sostenible. Además, analizamos cómo las instituciones, las industrias y la sociedad pueden colaborar para promover prácticas más responsables en el mundo textil. Para ello, realizamos un estudio de campo que busca descubrir las actitudes de compra sostenible de los consumidores de moda. Entre los hallazgos más destacados, se encuentra la dependencia de grandes corporaciones para la compra de prendas de vestir, la desinformación que existe sobre el impacto de la moda y el interés creciente por la moda sostenible.

## ABSTRACT

The textile industry is increasingly receiving more attention due to its unsustainable practices. The configuration of these practices in the industry plays a crucial role in the environmental impact it generates. However, the crucial role of consumers in this transition is often overlooked. This study delves into the influence of consumers on the sustainability of the fashion industry. We explore the impact of the textile industry on the environment and emerging trends in sustainable fashion. Furthermore, we analyze how institutions, industries, and society can collaborate to promote more responsible practices in the textile world. To achieve this, we conducted a field study to uncover consumers' attitudes towards fashion purchasing. Among the most notable findings are the reliance on large corporations for clothing purchases, the misinformation about the fashion industry's impact, and the growing interest of consumers in sustainable fashion.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. SOSTENIBILIDAD E INDUSTRIAS	6
2.1 El papel de las industrias	7
3. LA INDUSTRIA DE LA MODA	9
3.1 Contexto histórico y económico de la industria de la moda	9
3.2 Impacto medioambiental de la industria de la moda	13
3.3 Desarrollo de nuevas tendencias en la industria de la moda	15
4. CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL SOBRE LA PRODUCCIÓN DE MODA	20
4.1 Objetivos del estudio	20
4.2 Metodología	20
4.3 Perfil de muestra	22
5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	24
5.1 Conocer los hábitos de compra de ropa del consumidor	24
5.2 Indagar en si se han producido cambios en los hábitos de compra de ropa de los consumidores los últimos años	26
5.3 Investigar si los consumidores realizan prácticas de compra de prendas de vestir sostenibles y cuáles son	28
5.4 Descubrir el conocimiento sobre moda sostenible desde el punto de vista del consumidor	29
5.5 Evaluar el conocimiento sobre el impacto que produce la industria textil desde el punto de vista del consumidor	31
6. CONCLUSIONES	32
7. BIBLIOGRAFÍA	37
<i>ANEXOS</i>	41

## 1. INTRODUCCIÓN

Como seres humanos, estamos inextricablemente conectados tanto entre nosotros como con la naturaleza que nos rodea. Ser parte de esta red implica la responsabilidad de cuidar y preservar nuestro entorno.

La alarmante aparición del calentamiento global, el deshielo de los polos, la degradación de la capa de ozono, etc., son algunos de los fenómenos que se atribuyen al excesivo uso de combustibles fósiles, la deforestación y otras actividades humanas que aceleran la degradación ambiental. (Revista Cubana de Salud Pública, 2011)

En la actualidad, nos encontramos en una sociedad caracterizada, entre otras cosas, por una sobreestimulación constante. Estamos inundados de información a través de plataformas que ofrecen nuevas experiencias, productos y tendencias a un ritmo vertiginoso. A esto se suman las continuas innovaciones tecnológicas que permiten obtener casi cualquier cosa con un simple *click*. Vivimos en una cultura de consumo rápido, donde la inmediatez y la gratificación instantánea son las normas. Pero, ¿a qué costo?

Es importante cuestionar si esta mentalidad de consumo acelerado tiene consecuencias más profundas y duraderas, tanto para nosotros como individuos como para el planeta en su conjunto. Ya que seguimos buscando esa satisfacción instantánea sin considerar las implicaciones a largo plazo.

A menudo, exigimos a las grandes empresas, a los gobiernos y a las instituciones crear un cambio sostenible, pero ¿qué papel desempeñamos nosotros, la sociedad en general, en esta ecuación?

La cuestión trasciende más allá de la toma de estas decisiones institucionales; es un llamado a la acción colectiva. Sabemos que hay problemas, somos conscientes de las prácticas injustas en la producción, de la explotación laboral en ciertas industrias, y aún así, algunos de nosotros continuamos comprando productos que apoyan estas prácticas. La pregunta clave es: ¿estamos dispuestos a hacer un esfuerzo real para cambiar esto?

Es por ello que todos, como individuos y como comunidad, debemos reflexionar sobre nuestras elecciones y comportamientos. ¿Estamos dispuestos a alejarnos de lo que es cómodo, económico y fácilmente accesible para abrazar prácticas más sostenibles?

Este cambio de paradigma no solo implica tomar decisiones de compra más conscientes, sino también apoyar iniciativas locales, promover la educación ambiental y participar en movimientos que buscan un futuro más sostenible. Aunque cueste. Crear un mundo donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental sean la norma, no la excepción.

A medida que la sociedad se involucra activamente en estas prácticas, la exigencia de la misma abre un camino hacia la transformación de las industrias y la implementación de prácticas más sostenibles.

En este panorama, agravado por el rápido crecimiento de la población, el consumismo desenfrenado y otros factores contribuyentes, como la producción masiva de bienes de corta duración, se destaca la industria textil como uno de los principales impulsores de esta problemática. Siendo la segunda más contaminante del planeta y responsable del diez por ciento de las emisiones totales de dióxido de carbono, la industria textil juega un papel crucial en el deterioro ambiental que presenciamos. (Parlamento Europeo, 2020)

Por todo ello, el objetivo de este trabajo es precisamente analizar en profundidad la intersección entre la sociedad, la industria de la moda y la sostenibilidad ambiental. En particular, presentamos el impacto de la industria textil en el medioambiente y las tendencias emergentes de la moda sostenible, para a partir de ahí explorar cómo la sociedad y las industrias pueden colaborar para promover prácticas más responsables y sostenibles en el mundo de la moda.

Para ello realizaremos un estudio de campo mediante el cual trataremos de descubrir las actitudes de compra de los consumidores que pueden influir en la sostenibilidad. Este estudio busca proponer soluciones concretas para abordar estos retos, con la visión de contribuir a conseguir un futuro más sostenible.

Por lo tanto, este trabajo se organiza en tres secciones principales. En primer lugar, el siguiente apartado se dedica a una presentación exhaustiva del concepto de sostenibilidad en un contexto general y en las industrias, posteriormente se explorará la industria de la moda, y la última sección de este trabajo se centrará en el estudio y análisis de los resultados de la encuesta realizada, que tiene como objetivo principal evaluar la conciencia medioambiental en la industria de la moda desde la perspectiva del consumidor.

## 2. SOSTENIBILIDAD E INDUSTRIAS

Hoy en día, no es raro escuchar términos como desarrollo sostenible, calentamiento global, emisiones de CO<sub>2</sub>, reciclaje, ecología, preservar el entorno, etc. Estos temas han cobrado una relevancia sin precedentes en nuestra sociedad actual.. Sin embargo, es esencial comprender que muchos de estos conceptos, tal como los conocemos hoy, tienen raíces que no se remontan a hace más de cuatro décadas.

El concepto de sostenibilidad, en su forma actual, tomó vida en 1987 mediante el Informe de Brundtland, donde se desató una reflexión sobre las implicaciones del crecimiento económico y la globalización en un mundo cada vez más industrializado y poblado.

En su esencia más pura, la sostenibilidad ambiental, trata de equilibrar las necesidades presentes con las futuras, asegurando que la generación presente pueda satisfacer sus necesidades sin comprometer las de las generaciones venideras. Implica unir el crecimiento económico, la protección ambiental y el bienestar social. (ONU, 1988)

Así, la sostenibilidad se convirtió en un principio fundamental, el cual es esencial comprender no como una preocupación aislada, sino como un principio que se extiende por todas las dimensiones de nuestra existencia: abarcando a individuos, entidades, ecosistemas, y también, por supuesto, a las propias industrias.

Dentro de este contexto, la conservación del medio ambiente emerge como una de las dimensiones más cruciales para asegurar un futuro próspero y equilibrado para todos los habitantes de nuestro planeta.

Será esencial realizar un análisis más profundo de otros factores que son fundamentales para lograr estos objetivos. Entre ellos, destaca el papel activo que la sociedad desempeña en la adopción de prácticas sostenibles. La sociedad, como un ente colectivo, posee un inmenso potencial para ejercer una influencia significativa en la adopción de comportamientos y políticas sostenibles.

Además, es crucial considerar la dimensión económica y reconocer que el crecimiento sostenible de las naciones debe ser una prioridad para todas las economías. Además, no podemos dejar de lado la implicación de las industrias en este proceso.

## 2.1 El papel de las industrias

Es innegable que las industrias desempeñan un papel fundamental en el progreso y desarrollo de las sociedades, ya que ellas son un componente vital para el crecimiento de cualquier región.

El caso de España ilustra este impacto, el sector industrial en España ha experimentado un crecimiento más o menos constante en los últimos dos años, lo que demuestra su sólida contribución a la economía del país. En el año 2022, el Índice General de Producción Industrial (IPI) registró un aumento promedio del 2,4%, aunque fue ligeramente inferior al aumento observado en 2021. Este último año fue inusual debido a la vuelta a la normalidad después de las restricciones impuestas por la pandemia. (Ministerio de España, 2023)

Este continuo crecimiento se traduce en la creación continuada de empleos, lo que conlleva a un impacto significativo en la calidad de vida de las personas y la estabilidad de la sociedad en su conjunto. Esto refuerza la importancia que sin duda tienen las industrias. (Larrauri & Arranz, 2019; Fernández, 2023)

Por ello, a medida que las industrias desempeñan un papel central en la configuración de la economía global, aparece de forma patente una gran responsabilidad en la adopción de prácticas sostenibles.

Esta responsabilidad se refleja claramente en el impacto actual que las industrias tienen en el mundo, que se centra en cuatro puntos principales: el alto uso de materias primas en la fabricación, la distribución en todas sus etapas, el procesamiento de los productos y la gestión de los desechos resultantes.

Todos estos procesos pueden ocasionar graves daños. Por ejemplo, la extracción de materias primas puede dar lugar a la deforestación, la distribución puede implicar un elevado consumo de combustibles fósiles, el procesamiento puede generar contaminantes químicos y la gestión de desechos puede contribuir a la acumulación de residuos no degradables. Entre otras problemáticas.

Es aquí entonces donde identificamos un factor crucial para la sostenibilidad, ya que una gestión adecuada de estos aspectos podría tener un impacto altamente positivo en el medio ambiente. (Daniel Escrig, 2008)

La sostenibilidad industrial abarca la responsabilidad de las empresas en la preservación del medio ambiente y el equilibrio social mientras persiguen el éxito económico. Esto no se trata solo de mitigar la contaminación, sino de abordar todo el ciclo de vida de los productos, desde la obtención de materias primas hasta la disposición final. (*Mantenimiento Industrial Y La Sostenibilidad De Las Industrias*, 2023)

Las industrias son causantes de una gran cantidad de emisiones; mediante sus procesos y actividades como la producción de electricidad, el tratamiento de residuos, la cría de ganado, etc., que generan emisiones de sustancias peligrosas, como el óxido de nitrógeno, el amoníaco, el mercurio, etc. (Consejo Europeo, 2023)

Actualmente se está experimentando una transformación hacia la sostenibilidad mediante prácticas como la fabricación con materiales reciclados, la gestión ética de la cadena de suministro y la concienciación del consumidor.

En este contexto, encontramos la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como un elemento central en la gestión de las empresas en la actualidad. Las empresas ya no pueden limitarse solo a la búsqueda de beneficios financieros; también deben considerar de forma activa su impacto en la sociedad y el medio ambiente.

La RSC no solo es una obligación ética, sino que también se implanta para generar beneficios. Con la creciente concienciación las empresas que realizan acciones sostenibles buscan, a su vez, fortalecer su reputación y mejorar la lealtad de los clientes. (*Responsabilidad Social Corporativa*, n.d.)

Por todo ello, podemos destacar que la sostenibilidad en las industrias, no es solo una tendencia, sino una necesidad imperante. Las empresas que buscan un futuro sólido deben considerar la sostenibilidad como un elemento esencial en su estrategia empresarial. (ONU, 1988)



### 3. LA INDUSTRIA DE LA MODA

Dentro del vasto panorama industrial una industria en particular destaca, aunque a menudo pasa desapercibida: la industria de la moda. No solo es una de las más importantes a nivel global, sino que también, se ha consolidado como una de las que más rápido crece.

Los datos más recientes sobre el volumen de negocio indican que en 2021 la facturación de la producción de ropa en España alcanzó los 6.432,3 mill. de euros, lo que subraya la importancia económica de esta industria en el país.(Pérez, 2021) En 2021, España registró un aumento significativo en sus exportaciones de ropa, con un total de 11.861,1 mill. de USD. Por otro lado, las importaciones de ropa también experimentaron un aumento en 2021, alcanzando los 14.710,3 mill. de USD, lo que representa una creciente demanda en los productos textiles en el mercado nacional, siendo China, Bangladesh, Turquía, Marruecos e Italia los principales países de origen de las importaciones de ropa en España. La cantidad de ropa que se consume es posible gracias a la facilidad de acceso y a los atractivos precios que ofrece la industria. Sin embargo, muchas veces una gran parte de esas prendas quedan sin uso en el armario, llegando incluso al 50% de ellas. (Sinc, 2023)

Encontramos detrás de todo ello una realidad impactante: la industria de la moda se ha convertido en la segunda más contaminante en diversos ámbitos, sólo superada por la industria del petróleo. (ONU, 2019)

#### 3.1 Contexto histórico y económico de la industria de la moda

La industria textil, al igual que otras industrias, ha experimentado una trayectoria diversa, siempre influenciada por el contexto social y económico de cada época. A lo largo de la historia europea, encontramos momentos significativos que han marcado cambios importantes en el uso y la concepción de la ropa.

Cierto es que si hablamos de la moda tal como la entendemos hoy, deberíamos remontarnos a alrededor del siglo XIV. Fue entonces cuando en la zona europea, junto con el desarrollo de nuevas tecnologías, el concepto de la ropa comenzó a cambiar drásticamente. (Arnolfini, 2022)

La ropa perdió su universalidad, cada país quería ser diferente a los demás, por lo que se empezaron a crear detalles únicos y diferentes. Fueron mayormente las clases altas las que

encontraron en la ropa un punto de diferenciación, convirtiéndola en un símbolo de riqueza y poder. Podemos fijar entonces el nacimiento de lo que hoy conocemos como la moda. (Ropa, 2023)

Hasta finales del siglo XVIII, principios del XIX, la ropa se hacía a mano, de modo que tardaba mucho tiempo en fabricarse, no estaba disponible en grandes cantidades y además encontrábamos limitaciones regionales. Será debido a la Revolución Industrial y el paso hacia el uso de maquinaria compleja, cuando se produzca uno de los mayores avances en la producción textil. (Revolución Industrial, 2022)

Es a partir de entonces cuando la industria textil comienza a avanzar a pasos agigantados. Serían estos nuevos métodos los que permitirían el desarrollo de una ropa mucho más accesible para todas las clases, fomentando así su consumo. Lo que conduciría a un aumento en la cantidad de bienes ofertados, así como una gran expansión de los mercados. (Arnolfini, 2022)

En la primera mitad del siglo XX, se produjo un cambio significativo en la velocidad y el costo de fabricación de prendas textiles. Este período fue testigo de avances industriales clave, como la mecanización de los procesos textiles y la adopción de tecnologías de producción en masa. (Idacavage, 2016)

Podemos ubicar, a partir de ese momento, la aparición de lo que hoy conocemos como sociedad de consumo, referido al consumo masivo de productos y servicios. Este cambio en la producción y la forma en que las personas adquieren bienes marcó un hito en la historia económica y social, llevando consigo una serie de implicaciones que transformarían significativamente la vida de las personas y la relación con el medio ambiente (Gursky, 2023)

La Segunda Guerra Mundial y otros conflictos de la época provocarían un impacto importante en la industria de la moda. Después de estas experiencias, las familias de clase media comenzaron a preferir la ropa "producida en masa", que se caracterizaba por ser prendas estándar. Este cambio en la preferencia hacia la ropa producida en masa marcó un punto de inflexión. Se comenzaron a fabricar grandes cantidades de ropa estandarizada para satisfacer la creciente demanda de la clase media. Esto no sólo redujo los costos de producción, sino que también aceleró el ciclo de la moda y permitió a las personas acceder

a una mayor variedad de ropa a precios algo más asequibles. Este fenómeno transformó no sólo la forma en que se fabricaban y se consumían los productos textiles, sino también la cultura y la economía de la moda, estableciendo las bases para la industria tal como la conocemos en la actualidad.

En la década de los 80, presenciamos el auge de una nueva tendencia conocida como *fast fashion* o moda rápida, que redefiniría la industria de la moda. Marcado por el nacimiento de tiendas como Topshop (en 1964), Zara (en 1975) y Forever21 (en 1984), que producían en masa imitaciones, baratas y de baja calidad, de la alta costura. (Ruiz, 2022).

Este contexto de producción masiva y búsqueda de reducción de costos generó un escenario propicio para el fenómeno de la deslocalización empresarial; la cual conlleva el traslado de todo un sistema productivo a regiones o países que permitan producir con menores costes de producción. Esto supondría que las prendas se comenzasen a producir masivamente en países tercermundistas y a ser importadas a occidente. (Fortún, 2021)

Al mismo tiempo, el comportamiento del consumidor hacia la industria cambia drásticamente, comprar ropa ya no es sólo algo funcional, ahora se incluiría un factor emocional.

En contraposición a toda esa moda de consumo rápido y materias primas de baja calidad, y tomando conciencia de los problemas ambientales causados por la industrialización y el crecimiento económico, aparecerán nuevas tendencias, como la moda sostenible, la moda cruelty-free, la slow Fashion,... Estas tendencias irán creciendo y perdurando durante el siglo XXI. (*Moda Sostenible, Otra Forma De Entender El Negocio Textil*, n.d.)

El comienzo de la era digital o de la información causaría en la industria una gran revolución suponiendo la incorporación de nuevos hábitos. Aunque esta fuera precedida de la invención del teléfono fijo, la televisión,... La introducción del internet cambiaría todos los procesos de información conocidos, así como la manera de comunicarnos y relacionarnos con el mundo que nos rodea. Entre los aspectos más notables de esta revolución se encuentra la transformación de la forma en que las personas realizaban las compras y ventas de productos. La aparición del comercio *Online* se convertiría en una fuerza impulsora de la industria de la moda, así como de otras, alterando las dinámicas tradicionales de compra y venta.

La facilidad de acceso a una amplia gama de productos mediante estas plataformas *online*, provocaría un enorme aumento en las compras y ventas, seguido de un enorme desarrollo de estas. Esto acabaría influyendo significativamente en cómo se llevan a cabo las transacciones comerciales, siendo un factor clave en la transformación de la industria textil en la era moderna. (*Era De La Información*, 2022)

Será con la llegada de la crisis del Covid-19, la incertidumbre generada y una nueva situación económica, cuando se produzca el siguiente gran cambio en la industria textil siendo las regiones más afectadas en esta crisis EE. UU., Europa y el Sudeste Asiático. Las medidas de confinamiento y distanciamiento social impuestas en todo el mundo supusieron el cierre de tiendas físicas y el colapso de eventos de moda. Esto generó una disminución drástica en las ventas y la interrupción de la cadena de suministro global. Todo ello llevó a una reestructuración en la industria de la moda. (El Impacto De COVID-19 Según La Encuesta ITMF, 2021)

Un fenómeno de gran relevancia durante la pandemia de COVID-19 fue la aceleración de la digitalización, que transformó numerosos aspectos de la sociedad, la economía y la industria. Las restricciones de movimiento y el cierre de tiendas físicas provocaron un aumento masivo en las compras online, creciendo un 35% en el último año de pandemia.

Tras esto un suceso provocó un impacto trascendental en los mercados globales y la economía en su conjunto: la invasión de Rusia a Ucrania, una acción militar que desencadenó grandes repercusiones a nivel mundial, reflejadas también en la industria de la moda. Uno de los efectos más notorios fue la marcada volatilidad en los precios de la energía. Por ello las empresas se vieron obligadas a lidiar con costos de producción fluctuantes.

Además de los desafíos económicos, la invasión de Rusia a Ucrania también planteó cuestiones éticas y de responsabilidad social para la industria de la moda. Algunas empresas se han visto presionadas para reconsiderar sus relaciones comerciales y cadenas de suministro que involucran a empresas con vínculos en la región en conflicto. (Maldonado, 2022)

Además de todos estos desafíos, la industria de la moda se encuentra lidiando actualmente con una crisis inflacionaria que está sacudiendo los cimientos de la economía global. A

principios de 2023 nos encontramos con un encarecimiento del 3,6% en IPC en vestido y calzado, lo que repercute en los consumidores. Esta crisis inflacionaria, está impulsada por factores, como el aumento de los precios de la energía, la interrupción de las cadenas de suministro y la incertidumbre económica global. Todo ello enfrenta a la industria textil a desafíos monumentales.

### 3.2 Impacto medioambiental de la industria de la moda

Como una de las industrias más grandes a nivel mundial, la gran sobreproducción de la industria textil, trae consigo consecuencias negativas sobre el medio ambiente. Sin embargo, este problema no se presenta de manera uniforme en todas las partes del mundo. (Van Woensel & Lipp, 2020)

La industria textil es un campo en el que se hace evidente un profundo problema de desigualdad, manifestándose en dos dimensiones. Desde una perspectiva medioambiental, esta desigualdad se manifiesta de manera distintiva en los países "desarrollados" y los "subdesarrollados". En este contexto, se observa claramente un desequilibrio marcado: mientras que algunos países tienen la capacidad y los recursos para gestionar la producción, las emisiones y los residuos de manera más adecuada mediante regulaciones, otros se encuentran en una posición desventajosa debido a la falta de recursos y regulaciones efectivas.

Investigaciones sólidas respaldan la existencia de esta disparidad. Por un lado, los países más desarrollados a menudo aprovechan esta situación desigual para ubicar fábricas y actividades contaminantes en terceros países, lo que causa que estos se vean obligados a soportar una carga ambiental significativamente mayor. Esto se debe a diferencias en términos de poder económico, capacidades regulatorias y estándares ambientales. Provocando un mayor impacto contaminante en las sociedades y los ecosistemas. (Abraham Guillén, 1988)

Aun así los problemas existentes causados por esta industria afectan a nivel global, en mayor o menor medida. Entre los problemas que conlleva todo ello, encontramos la contaminación y el alto consumo del agua, las emisiones de gases de efecto invernadero, los masivos residuos textiles generados, el uso de productos químicos tóxicos y la explotación laboral en países subdesarrollados.

Uno de los problemas más significativos es el impacto derivado del **alto consumo de materias primas** para su producción, ya que en el proceso de producción textil, se requieren grandes cantidades de agua para el cultivo de materiales como el algodón, así como para los procesos de teñido y acabado. Sólo para realizar una prenda de ropa básica necesitamos unos 2.700 litros de agua dulce.

Esta demanda masiva de agua no sólo agota los recursos, sino que también contribuye a la **contaminación de los cuerpos de agua** debido a la liberación de productos químicos tóxicos utilizados en los procesos de teñido y acabado. Debido a esto, según datos de la ONU, más del 20% del agua mundial está actualmente contaminada. Lo que sobre todo tiene un impacto devastador en la salud de los trabajadores, así como en aquellas personas que viven cerca de estas zonas, los animales y los ecosistemas. (Burkhardt, 2020)

También encontramos otro problema de contaminación del agua por microfibras, dado que cada vez que lavamos una prenda, esta libera miles de pequeñas micro fibras individuales en el agua, lo que finalmente llega a nuestros océanos. A su vez estas son ingeridas por pequeños organismos acuáticos y, a medida que ascienden en la cadena alimentaria, acaban introduciendo plástico en nuestra dieta. (Ecoticias, 2018)

Por otro lado, las **emisiones de gases de efecto invernadero** derivadas de la producción, transporte y distribución de prendas de vestir a gran escala representan un desafío medioambiental significativo. Esta industria es responsable de una cantidad considerable de emisiones de gases de efecto invernadero, como el dióxido de carbono y el metano. Siendo responsable de aproximadamente el 10% de las emisiones mundiales, según la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (CEPE). Lo que contribuye de manera significativa al cambio climático y al calentamiento global.

A su vez, esta moda de consumo rápido y baja calidad ha generado un grave problema de gestión de **desechos textiles**, tal como refleja claramente el gráfico (ver anexo Figura 3.2.1), que muestra el crecimiento exponencial de los residuos textiles acumulados los últimos años hasta 2020.

Muchas de estas prendas desechadas no son recicladas de manera efectiva y terminan en vertederos, incineradoras o en países en vías de desarrollo, donde la falta de una adecuada

gestión acaba agravando aún más el impacto ambiental. (Noticias Parlamento Europeo, 2018)

Las implicaciones medioambientales de la industria textil no solo tienen un impacto ambiental, sino también **un costo humano** significativo. Debido a la deslocalización de las fábricas y la migración de estas a países en vías de desarrollo, por sus menores costes de producción, mayores beneficios y sus “mejores” condiciones fiscales, se crean condiciones en las que se perpetúa la desigualdad social y comprometen el bienestar de muchas personas.

Encontramos datos que nos indican condiciones donde los trabajadores a menudo tienen que enfrentarse a largas jornadas, de unas 12 a 16 horas de trabajo; salarios precarios, de 70 a 100 euros mensuales por 80 horas semanales de trabajo; falta de seguridad laboral, lo que provoca accidentes laborales, como el sucedido en 2013 que supuso la muerte de 1100 personas en Bangladesh; restricciones a la libertad sindical, lo que no deja avanzar en la mejora de derechos humanos en estas fábricas; talleres clandestinos, con peores condiciones... Además otros datos preocupantes alertan que más de 152 mill. de niños en el mundo están involucrados en el trabajo infantil, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT). (Revista Inv. Estudiantil Opera Prima, 2019)

Todo ello representa un ejemplo destacado de cómo las desigualdades medioambientales y socioeconómicas pueden converger en la industria de la moda.

### 3.3 Desarrollo de nuevas tendencias en la industria de la moda

Todos los desafíos anteriormente comentados demuestran la necesidad de adoptar prácticas más responsables en la industria de la moda, que promuevan una producción sostenible, la reducción de residuos y el respeto por los derechos laborales y el medio ambiente.

Por ello es fundamental buscar soluciones innovadoras que fomenten una economía circular y una mayor responsabilidad en toda la cadena de producción y consumo de moda. Para abordar estos desafíos, instituciones, ONGs, empresas y diversas personas, están buscando nuevos métodos y enfoques que aporten soluciones efectivas.

En la actualidad, la industria de la moda ha experimentado una notable evolución, impulsando la búsqueda de nuevos métodos de producción más sostenibles, innovadoras

formas de consumo y acciones que buscan abordar los desafíos medioambientales y sociales.

Aparecen, por ejemplo, procesos de fabricación más limpios, con la utilización de materiales y componentes más sostenibles, como los materiales reciclados o los biodegradables; prácticas agrícolas más sostenibles, que implementan el uso de abonos y pesticidas naturales, en lugar de productos químicos dañinos; el uso de energías renovables... (Spínola, 2023)

Gracias al desarrollo tecnológico se ha conseguido mejorar la gama de tejidos fabricados y con ello el aumento de su productividad. Sin embargo, es importante que este desarrollo se guíe también para mejorar la salud, la seguridad y el bienestar de los trabajadores.

Este nuevo enfoque lo podemos ver en la industria debido a que grandes marcas, así como pequeños negocios, han optado por una producción más consciente, de proximidad y con unas condiciones laborales dignas, mientras que los consumidores están optando por prácticas de compra más conscientes y sostenibles.

Aparece también una nueva tendencia conocida como Slow Fashion, una metodología que se centra en la producción de prendas de alta calidad y duraderas, fomentando la compra consciente y la reducción del desperdicio, al contrario que la Fast Fashion, que utiliza recursos sin medir el impacto que cada acción realizada genera. (Petrini, 2023)

Junto con los nuevos métodos de producción, aparecen nuevas tendencias o preferencias de consumo, como la compra de prendas de segunda mano, adquisición de prendas que ya han sido utilizadas; la moda cruelty-free, que rechaza el uso de los productos de origen animal; la moda de alquiler, una nueva perspectiva en la que se alquilan prendas para determinadas ocasiones; etc. Alternativas todas ellas que llevan a los consumidores a preferir opciones más responsables.

Un ejemplo elocuente de la transformación que está experimentando el mercado, impulsada por el crecimiento constante del sector de la moda de segunda mano, es la nueva iniciativa de ZARA denominada "Pre-Owned", enfocada en la compra y venta de prendas de vestir de segunda mano. Esta estrategia resalta cómo cada vez más grandes corporaciones están adaptándose y diversificando sus operaciones, adaptándose al



cambiante panorama de un mercado cada vez más sostenible y exigente. Además, plataformas de intercambio de ropa de segunda mano como Vinted han ganado una gran popularidad entre los consumidores, lo que subraya aún más la creciente importancia de la moda sostenible y la economía circular en la industria de la moda.

Contrario a todas estas tendencias, surge un nuevo elemento: las redes sociales, plataformas que ejercen un impacto de gran magnitud en la sociedad al promover el consumo masivo de productos. Los llamados *influencers* desempeñan un papel significativo al exhibir artículos y tendencias efímeras, alentando, muchas veces, una cultura de búsqueda constante de novedades y validación social.

No obstante, en contraposición a esta corriente predominante, también emergen influencers que adoptan una perspectiva más eco-responsable y realista. Estos individuos promueven marcas y prácticas alineadas con la sostenibilidad y la ética, compartiendo información sobre los impactos de la moda en el medio ambiente y la sociedad. Este enfoque equilibrado hacia la moda contribuye a una mayor conciencia sobre la importancia de elegir opciones con impacto positivo.

Todo ello ha motivado a muchas empresas a adoptar esas prácticas más sostenibles para satisfacer las demandas del consumidor consciente. Sin embargo, también se ha detectado un fenómeno: el *Greenwashing*, donde algunas empresas se presentan como respetuosas con el medio ambiente, pero en realidad, sus prácticas siguen siendo poco éticas.

Encontramos en la mayoría de las páginas de marcas famosas, como Calvin Klein, Levi's, GAP..., programas de sostenibilidad o responsabilidad social corporativa. Dichas empresas con el fin de adaptarse al mercado y muchas veces buscando únicamente a traer a los consumidores, realizan estas prácticas como método de marketing, sin ser realmente tan “verdes” como aparentan.

Un ejemplo es el caso de la página web de ZARA, dónde encontramos en un apartado la siguiente información: “Todas las actividades de Inditex se llevan a cabo de forma ética y responsable, incluyendo acciones en distintas áreas como salud y seguridad de producto, (...) Implementando los estándares internacionales más estrictos, Inditex asegura a los clientes que sus productos cumplen los estándares éticos, de salud y seguridad más rigurosos”

No mucho más lejos de todo eso, aparecen investigaciones que demuestran que dichas marcas venden prendas que contienen niveles de sustancias químicas, como Nonilfenoles etoxilados (NPE), una sustancia peligrosa adherida a la ropa que puede liberar aminas cancerígenas. (Greenpace, 2012)

Descubierto en un informe de 2021 de Changing Markets Foundation, encontramos otros casos, como el de la marca H&M. Tras examinar su ropa para verificar la veracidad de sus afirmaciones de sostenibilidad, se encontró que colocaba etiquetas engañosas.

Esta falta de transparencia en la industria de la moda lleva a que los consumidores sigan comprando compulsivamente, sin tener en cuenta el impacto ambiental y social de sus decisiones, perpetuando así la continuidad de prácticas no sostenibles en el sector.

Debido a esto, y al impacto de la industria de la moda en la situación medioambiental, han surgido diversas restricciones y regulaciones impulsadas por instituciones, gobiernos y organizaciones internacionales como la ONU.

Se han establecido metas y proyectos a futuro, como la Agenda 2030, con el objetivo de promover prácticas más sostenibles en las industrias, así como abordar los desafíos ambientales y sociales asociados con la moda. En ella se listan 17 asuntos a resolver, publicados en el programa de las Naciones Unidas, para poder conseguir el bienestar y el desarrollo de la humanidad.

Además de esta iniciativa, la Unión Europea ha implementado el Pacto Verde Europeo, una estrategia ambiciosa que busca transformar la economía europea hacia la sostenibilidad y la neutralidad climática. Este tiene un enfoque claro en la transición hacia prácticas más verdes en diversas industrias, incluida la moda. (Pedro Cáceres, 2020)

En el contexto de estas iniciativas, la Directiva de Emisiones Industriales (DEI) es una regulación de emisiones pactada por la Unión Europea. Con ella se establecen límites y directrices estrictas para controlar las emisiones de contaminantes atmosféricos y de efecto invernadero en las instalaciones industriales en toda la UE. (Consejo Europeo, 2023)

Todas estas iniciativas buscan, entre otras cosas, fomentar la reducción de emisiones contaminantes; el uso eficiente de recursos; la creación de textiles duraderos y reciclables, libres de sustancias peligrosas y producidos de manera ética y respetuosa con el medio

ambiente; y la protección de los derechos laborales, en aras de construir un futuro más sostenible y equitativo para las generaciones venideras; etc.

Como se puede ver, a medida que las tendencias emergentes, como la Slow Fashion, las innovaciones tecnológicas y las regulaciones continúan ganando impulso, el enfoque en la transparencia, la responsabilidad y la educación del consumidor se convierte en algo necesario, y será la colaboración entre gobiernos, organizaciones internacionales, empresas y consumidores algo esencial para lograrlo.

## 4. CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL SOBRE LA PRODUCCIÓN DE MODA

### 4.1 Objetivos del estudio

El objetivo fundamental de esta investigación es evaluar el grado de concienciación medioambiental en la industria de la moda desde la perspectiva del consumidor. Para alcanzar este propósito, se plantean los siguientes cinco objetivos específicos, los cuales guiarán el desarrollo de la encuesta:

1. Conocer **los hábitos de compra de ropa del consumidor**: Con el que se obtendrá una visión detallada de los comportamientos de compra de los consumidores
2. Indagar en si se han producido **cambios en los hábitos de compra de ropa de los consumidores** los últimos años: Con el que se identificarán cambios significativos en los patrones de compra de ropa de los consumidores en los últimos años.
3. Investigar si los consumidores **realizan prácticas de compra de prendas de vestir sostenibles y cuáles son**: Con el que se averiguará si los consumidores están adoptando prácticas de compra sostenible en lo que respecta a prendas de vestir y qué tipo de prácticas son las más comunes.
4. Descubrir **el conocimiento sobre moda sostenible desde el punto de vista del consumidor**: evaluará el nivel de conocimiento sobre la moda sostenible, lo que proporcionará información sobre la conciencia general del tema.
5. Evaluar el **conocimiento sobre el impacto que produce la industria textil desde el punto de vista del consumidor**: Con el que se entenderá el nivel de conciencia tienen los consumidores sobre el impacto medioambiental de la moda

## 4.2 Metodología

Los objetivos planteados se analizan mediante una encuesta diseñada específicamente para este estudio (ver anexo). La encuesta se ha estructurado de manera dinámica y atractiva para los encuestados, con preguntas de lo general hacia lo más específico. Este diseño tiene como objetivo fomentar la participación y evitar el aburrimiento del encuestado. Además, se han incluido preguntas abiertas

Nuestro objetivo es conocer los hábitos de consumo de ropa de la población española, por ello nos interesaría estudiar la población en general, pero encontramos un problema y es que, a la hora de encuestar a menores, es necesario el permiso de los padre, por la dificultad que esto supone, los encuestados han sido mayores de edad.

La recopilación de datos se ha llevado a cabo a través de encuestas online utilizando formularios de Google. La elección de esta metodología se debe a su accesibilidad y capacidad para alcanzar una amplia audiencia, así como a la facilidad para recopilar y analizar los datos de manera eficiente. De esta forma se consigue una amplia difusión a través de las redes sociales, comunidades *online* y contactos personales. Lo que ha garantizado una diversidad de participantes y opiniones.

Sin embargo, es importante señalar que con este método aparece la Brecha Digital, y es que en la actualidad existen personas sin acceso a teléfonos móviles o a Internet. Según el ONTSI solo el 64% de la población española cuenta con competencias digitales al menos básica. Además, persiste un desafío en la llegada a ciertos segmentos de la población, y aunque esta barrera digital está disminuyendo, todavía representa un obstáculo significativo para las personas mayores.

El cuestionario se ha diseñado con una combinación de preguntas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión integral de las actitudes y comportamientos de los participantes en relación con la moda y la sostenibilidad.

Estas preguntas se diversificaron para abarcar diferentes enfoques, incluyendo opciones de respuesta múltiple, cerradas, abiertas, dicotómicas y de respuesta única. En total, se incluyeron 18 preguntas. Además, se han incluido preguntas de clasificación al final de la encuesta, como la edad, el género y la zona residencial de los encuestados, para obtener

información. Con esto se pudo obtener datos concretos y perspectivas detalladas, proporcionando una visión completa y precisa de las opiniones y hábitos de los encuestados.

Se ha estructurado en varios bloques temáticos para abordar diferentes aspectos, alineados con los objetivos específicos del estudio, los cuales se dividen en cinco grandes categorías.

La distribución del cuestionario se realizó utilizando una plataforma de encuestas en línea, Google Forms, conocida por su facilidad de uso y desarrollo. La encuesta se mantuvo abierta durante un período de cinco días y se distribuyó principalmente a través de Redes Sociales como WhatsApp e Instagram.

Una vez concluido el período de recopilación de datos, se procedió al análisis de los resultados. Este análisis se ha llevado a cabo principalmente utilizando la herramienta Excel. Los resultados han arrojado conclusiones muy interesantes que proporcionan una visión profunda de las percepciones, actitudes y comportamientos de los participantes en el estudio.

#### 4.3 Perfil de muestra

El estudio se basa en una muestra de 110 respuestas obtenidas de manera aleatoria dentro de una población diversa de consumidores.

Los resultados proporcionan la siguiente distribución según las franjas de edad. Por un lado, entre 18 y 25 años el 60% de los encuestados, un grupo demográfico especialmente relevante para la industria de la moda y para la consecución de un futuro más sostenible, seguido de un 13,64% en la categoría de entre 46 y 55 años, tras ellos un 11,82% de entre 26 y 35 y finalizando con únicamente el 9,09% con más de 55.

Para obtener una visión más detallada de las diferencias generacionales en la percepción y las prácticas relacionadas con la moda sostenible, hemos optado por agrupar a nuestros encuestados en dos grupos de edad distintos. Esta estrategia de análisis nos permitirá explorar con mayor profundidad las variaciones en las actitudes y comportamientos hacia la moda sostenible entre estas dos generaciones. A continuación, presentamos los dos grupos de edad seleccionados:

- Grupo de 18 a 35 años: Este grupo comprende a los encuestados más jóvenes, con edades comprendidas entre 18 y 35 años. Hemos elegido esta franja de edad porque las personas en este rango a menudo muestran patrones de comportamiento diferentes en términos de consumo, conciencia ambiental y preferencias de compra. Además, esta generación suele estar más influenciada por las tendencias de moda y las redes sociales, lo que podría afectar sus elecciones en el ámbito de la moda sostenible.

La juventud se solía definir hasta los 30 años, pero actualmente, debido a varios cambios socioeconómicos y demográficos, distintos organismos y expertos la han extendido hasta los 35 años. Lo que se basa en el contexto actual, donde el retraso en la emancipación económica y residencial de los jóvenes es una tendencia creciente.(INJUVE, 2022)

- Grupo de 36 años en adelante: En contraste, este grupo incluye a encuestados de 36 años en adelante, lo que abarca generaciones más maduras con experiencias de vida y hábitos de compra distintos. Aquí, esperamos identificar diferencias significativas en la percepción y la adopción de prácticas relacionadas con la moda sostenible.

Esta estrategia nos permitirá evaluar de manera más efectiva las áreas en las que deben concentrarse los recursos y esfuerzos, tanto en términos de educación como de estrategias de marketing, para promover prácticas de moda más sostenibles en cada grupo generacional.

Esto se vuelve especialmente relevante dado que, como muestran diversos estudios, los jóvenes están cada vez más comprometidos con la protección del medio ambiente, con un 80% de la juventud considerando prioritaria esta causa. (Equipo SM, 2021)

A través de esta división y su posterior análisis, podremos identificar y comprender mejor las diferencias clave en las percepciones y comportamientos relacionados con la moda sostenible entre distintos grupos de edad.

Por otro lado, la muestra se compone principalmente de mujeres, representando un 76,4% del total de respuestas. Un dato importante que se deberá tener en cuenta para su análisis.

El lugar de residencia de los encuestados se ha dividido en categorías urbanas y rurales. Obtenemos que el 64,5% de los participantes residen en zonas urbanas, lo que permitirá investigar posibles disparidades en los hábitos de compra y consumo en función del

entorno. Esta distinción es particularmente relevante en la discusión de la moda sostenible, ya que las preferencias y desafíos pueden variar significativamente entre áreas urbanas y rurales, y comprender estas diferencias es esencial para desarrollar estrategias efectivas.

Este enfoque estratificado tiene como objetivo obtener una imagen completa y representativa de las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación con la moda sostenible, teniendo en cuenta factores demográficos y geográficos relevantes.

## 5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La encuesta ha revelado datos esenciales para comprender cómo los individuos se relacionan con la moda en su vida cotidiana. Para el análisis de los resultados obtenidos nos centraremos en aquellos que más llamen la atención o más importantes parezcan, dejando de lado los que no aporten suficiente a la investigación. Desarrollaremos en profundidad los cinco objetivos.

### 5.1 Conocer los hábitos de compra de ropa del consumidor

En relación a los objetivos del trabajo, uno de ellos era conocer los hábitos de compra del consumidor. Para ello realizamos determinadas preguntas cerradas como, la cantidad de ropa que adquieren en un mes, en que tipo de establecimientos, que tipo de prendas son (de marca o económicas) y cuánto gastan aproximadamente.

En relación a **la cantidad de ropa que adquieren los encuestados**, los resultados de nuestra encuesta han revelado un dato significativo: un 40,91% de los encuestados admiten comprar más de dos prendas de ropa al mes. El hecho de que un porcentaje significativo de la población siga adquiriendo ropa a un ritmo tan elevado sugiere que todavía existe un camino importante por recorrer en la promoción de prácticas de consumo más sostenibles en la industria de la moda.

En cuanto a **los lugares de compra**, la gran mayoría de encuestados (82,73%) prefiere adquirir prendas en tiendas físicas convencionales, mientras que más de la mitad (52,73%) también opta por las compras en línea. Esta dualidad en los métodos de compra revela una adaptación al entorno digital, pero también una continua apreciación por la experiencia de compra en persona.

El hecho de que más del 52% de los encuestados realicen compras online es un dato relevante en sí mismo, ya que refleja un alto nivel de consumo de moda a través de medios digitales. Sin embargo, es importante señalar que esta cifra plantea ciertas preocupaciones. Según datos del CNMC, las principales plataformas de compra online incluyen a Zara, Zalando y El Corte Inglés, que ofrecen una amplia gama de prendas que, en su mayoría, no son sostenibles y pueden contribuir a problemas medioambientales y desigualdades en la industria.

En cuanto a **las preferencias de marca y el gasto mensual** en ropa, los datos arrojan una perspectiva interesante. Aproximadamente el 76,36% de los encuestados opta por opciones más económicas en lugar de ropa de marca (23,64%). Esto sugiere que, en general, el precio desempeña un papel crucial en la toma de decisiones de compra, indicando una preferencia por productos más accesibles desde el punto de vista financiero.

Esto podría ser un indicador de una compra más económica, donde los consumidores buscan el equilibrio entre calidad y precio. Además, el 61,82% de los encuestados declara que gasta menos de 50€ al mes en ropa. Esto refuerza la tendencia hacia un presupuesto mensual limitado para ropa, lo que podría sugerir una mayor prudencia en el gasto y una preferencia por opciones más asequibles. Esta información podría ser valiosa para promover estrategias de precios y tener en cuenta los límites del consumidor.

Por otro lado, **los lugares donde adquieren ropa** los encuestados siguen reflejando una inclinación hacia la compra de prendas de menor precio y calidad. Destaca que un gran 88,2% de los encuestados ha realizado compras en grandes corporaciones de la moda rápida, como Inditex, H&M, Primark, entre otras, en los últimos 6 meses. Estas empresas operan bajo el paradigma de la moda rápida, caracterizada por la alta frecuencia en la creación de colecciones y promociones que fomentan la compra frecuente, prácticas tienen un impacto significativo en el medio ambiente.

Estos resultados señalan claramente el desafío al que nos enfrentamos, ya que reducir la dependencia de estas empresas en las compras de ropa requerirá un esfuerzo considerable.

Por otro lado, encontramos datos que sugieren que las grandes corporaciones no dominan el mercado por completo. El 60,9% de los encuestados afirman haber adquirido ropa en tiendas más pequeñas en los últimos 6 meses.



Esta tendencia hacia la compra en establecimientos de menor escala proporciona un indicio interesante de que los consumidores están diversificando sus elecciones de compra y explorando alternativas a las grandes corporaciones. Lo que podría indicar una mayor apertura hacia la moda sostenible y un deseo de apoyar a negocios locales.

Los datos obtenidos muestran diferencias notables entre los dos grupos de edad analizados (hasta 35 años y mayores de 35 años) en relación a sus hábitos de compra. Entre otras encontramos que en el grupo de mayores de 35 años, se puede ver que la cantidad de ropa adquirida mensualmente es significativamente menor en comparación con los consumidores más jóvenes. De hecho, ningún participante en este grupo compra más de 6 prendas al mes, lo que indica una actitud más conservadora hacia las compras de moda.

Una disparidad aún más notable se observa en la preferencia de compra en línea. Mientras que un 64,56% de los consumidores más jóvenes elige tiendas online como uno de sus principales lugares de compra, solo un 19,35% de los mayores de 35 años opta por ello. Esta brecha refleja una mayor familiaridad y comodidad de los jóvenes con las compras online, lo que podría derivar en un menor consumo de prendas sostenibles.

En cuanto a la preferencia por la marca, los datos subrayan que el grupo de edad mayor muestra una preferencia considerable por la ropa económica, con un 64,52% pero el grupo de consumidores más jóvenes en un mayor porcentaje, con un abrumador 81,01%. Esta discrepancia sugiere que los mayores de 35 años pueden valorar más la calidad y el prestigio.

El análisis del gasto mensual en ropa también arroja diferencias notables. La mayoría de los consumidores mayores de 35 años (54,84%) gasta entre 50€ y 100€ al mes en ropa. Por el contrario, el 70,89% de los más jóvenes gasta menos de 50€ al mes en ropa.

Todo ello reafirma el hecho de que el grupo de mayor edad compra más unidades de ropa de mayores precios, mejores marcas de más calidad, y el grupo más joven opta por más prendas a menor precio.

## 5.2 Indagar en si se han producido cambios en los hábitos de compra de ropa de los consumidores los últimos años

Con este sub-objetivo se busca comprender no solo si se han producido **cambios en los hábitos de compra**, sino también en identificar **los patrones y las tendencias** específicas que caracterizan estos cambios.

Con este propósito en mente, planteamos una pregunta de elección múltiple para capturar las percepciones de los encuestados sobre los cambios en sus hábitos de compra de ropa. Las opciones incluían la posibilidad de haber experimentado cambios como comprar menos ropa, comprar más artículos de segunda mano, aumentar las compras en línea y optar por productos más sostenibles.

En lo que respecta a los cambios en las compras de ropa, se encuentra un 28,18% de los encuestados que afirmaron que sus hábitos de compra no han sufrido alteraciones en los últimos años, lo que sugiere que un segmento significativo de la población mantiene una relación estable con la moda. Sin embargo, el 71,82% restante ha experimentado modificaciones en sus patrones de compra, revelando una adaptación a las cambiantes tendencias.

Entre aquellos que han experimentado cambios, un 59,49% indicó que está comprando ropa en menor cantidad. Este fenómeno podría atribuirse tanto al aumento de los precios de la ropa en los últimos tiempos como a una tendencia hacia el consumo más consciente, donde quizás se valora más la calidad que la cantidad.

Además, un 39,24% de estos indicó haber aumentado sus compras *online*, lo que coincide con la creciente digitalización de la sociedad y la comodidad que brindan las plataformas de comercio electrónico.

Un cambio especialmente relevante es que un 30,38% de los encuestados que han cambiado sus hábitos de compra afirman estar comprando más ropa de segunda mano. Este positivo hallazgo refleja un desplazamiento hacia prácticas de compra más sostenibles y éticas, donde se valora la reutilización de prendas.

Sin embargo, en comparación con el gran porcentaje de personas que compra más ropa de segunda mano encontramos que sólo un 7,59% de estos ha elegido prendas más sostenibles

en sus compras, lo que indica que la adopción de la moda sostenible aún no ha llegado masivamente a la población. Un dato de gran relevancia que destaca la importancia de llevar a cabo actividades de concienciación.

A pesar de esto, todos estos cambios en los hábitos de compra reflejan una evolución significativa en la forma en que la sociedad se relaciona con la moda y el consumo de ropa, con un aumento en la consideración de factores éticos y sostenibles en sus elecciones.

En cuanto a la percepción de los cambios en el entorno cercano, la mayoría de los encuestados (61,82%) cree que las personas en su entorno también han modificado sus hábitos de compra de ropa. Esta percepción reafirma la presencia de estos cambios en los patrones de compra de los consumidores.

Los resultados de la encuesta revelan marcadas diferencias entre los dos grupos de edad en lo que respecta a los cambios en los hábitos de compra de ropa los últimos años. Se destaca que un 78,48% de los jóvenes encuestados reconocen haber cambiado sus hábitos de compra en los últimos años, en comparación con un 54,84% del grupo de mayor edad. Este contraste evidencia una mayor resistencia al cambio en la generación más mayor, posiblemente debido a una mayor exposición a prácticas tradicionales de compra o una menor conciencia sobre la moda sostenible.

### 5.3 Investigar si los consumidores realizan prácticas de compra de prendas de vestir sostenibles y cuáles son

Siguiendo con el análisis de la encuesta, en el tercer objetivo nos enfocamos en comprender la relación de los encuestados con la moda sostenible y las prácticas de compra de prendas de vestir sostenibles que llevan a cabo.

Previo a investigar el conocimiento y las opiniones de los encuestados sobre prendas sostenibles, así como su adopción consciente de prácticas de compra sostenible, se les presentó una pregunta de elección múltiple, con la que se buscaba conocer **las prácticas sostenibles que realizaban**.

En ella se ofrecieron diversas prácticas más sostenibles que la compra en grandes superficies, como la compra de ropa de segunda mano, la adquisición de productos de

tiendas pequeñas, la venta de ropa que ya no se usa, la compra de ropa de producción local, entre otras opciones. Los encuestados debían indicar cuáles de estas prácticas habían realizado o estaban realizando. También se incluyó una opción para aquellos que no habían realizado ninguna de estas prácticas.

Los resultados revelan que dos prácticas sostenibles son las más comunes entre los encuestados. El 43,64% de los participantes afirmaron que han comprado ropa de segunda mano, mientras que el 40,91% han adquirido prendas en tiendas pequeñas. Seguido nos encontramos la venta de ropa (32,73%).

Estos datos proporcionan una visión clara de las acciones que están adoptando los encuestados en términos de moda sostenible. La compra de ropa de segunda mano y la adquisición de prendas en tiendas pequeñas son las prácticas más populares, lo que indica una creciente conciencia y adopción de prácticas de consumo más sostenibles en esta población.

Los datos son altamente significativos, ya que la preferencia por la compra de ropa de segunda mano representa un paso significativo hacia la reducción de la producción de ropa nueva. Sin embargo, es importante señalar que un 21.82% aún no ha realizado ninguna de estas prácticas, lo que es algo alarmante ya que da a suponer que únicamente compran en grandes superficies.

Entre los dos grupos de edad encontramos destacados, en términos de compra en tiendas más pequeñas, que se observa que un significativo 80,65% de los consumidores mayores ha comprado en estos establecimientos en los últimos 6 meses. En contraste, poco menos de la mitad de los consumidores más jóvenes (46,84%) ha optado por esta opción. Esto podría indicar que los consumidores mayores valoran la singularidad y la variedad que ofrecen estas tiendas más pequeñas. Sugiere que la generación más joven podría estar más inclinada hacia la conveniencia de las compras en grandes cadenas, mientras que los consumidores mayores pueden valorar aspectos como la atención personalizada, la calidad única de productos y la relación con los propietarios de tiendas locales.

#### 5.4 Descubrir el conocimiento sobre moda sostenible desde el punto de vista del consumidor

Después de investigar las prácticas de compra más sostenibles entre los encuestados, se procedió a evaluar su conocimiento sobre este tema a través de una serie de preguntas de respuesta dicotómica. Los resultados de estas preguntas ofrecen las siguientes conclusiones:

En cuanto al conocimiento sobre moda sostenible, se encontró que el 56,36% de los encuestados afirmaron estar familiarizados con este concepto, lo que indica que más de la mitad de los participantes tienen un entendimiento básico de lo que implica la moda sostenible.

Sin embargo, cuando se les preguntó si sabían cómo identificar una prenda sostenible, solo el 30% respondió afirmativamente. Esto sugiere que, aunque tienen cierto conocimiento del concepto, no todos los encuestados se sienten seguros en su capacidad para reconocer prendas sostenibles. Lo que destaca la desinformación respecto a este tema que existe.

En cuanto a si los encuestados se fijan en si la ropa que adquieren es respetuosa con el medio ambiente, solo el 19,09% afirmaron hacerlo, lo que indica que esta práctica es adoptada por una minoría de los participantes. Del mismo modo, cuando se les preguntó si habían comprado ropa sostenible de forma consciente en los últimos 6 meses, solo el 20% respondió afirmativamente. Estos resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados no han priorizado la compra de ropa sostenible en este período.

Estos hallazgos se respaldan aún más mediante un análisis de las respuestas proporcionadas en una pregunta abierta sobre la opinión de los encuestados acerca del término "moda sostenible". De esta pregunta, se pueden extraer conclusiones significativas:

1. Reconocimiento de la importancia medioambiental: Una percepción común es que la moda sostenible es necesaria para abordar los problemas ambientales, lo que refleja una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda.
2. Precio elevado: La preocupación por el precio elevado de la moda sostenible es un tema recurrente. Muchos encuestados ven la moda sostenible como más costosa en

comparación con las alternativas convencionales, lo que podría representar una barrera para su adopción. Esto sugiere que muchas personas sienten que las opciones sostenibles no están al alcance de sus presupuestos.

3. Dificultad de identificación: La dificultad para identificar prendas sostenibles es otro tema mencionado repetidamente, lo que sugiere una falta de transparencia en el mercado.
4. Desinformación: Existen muchos comentarios erróneos que muestran la desinformación existente respecto al tema. A su vez, algunos encuestados creen que se necesita más educación para comprender completamente los conceptos y prácticas relacionados con la sostenibilidad en la moda.

Las respuestas reflejan un panorama diverso de percepciones y actitudes hacia la moda sostenible. Mientras que algunos la ven como esencial y urgente, otros plantean preocupaciones sobre su accesibilidad y autenticidad en la actual industria de la moda.

Con todo ello podemos concluir que aunque un porcentaje significativo de los encuestados está familiarizado con el concepto de moda sostenible, existe una brecha en su capacidad para identificar prendas sostenibles y en su interés en considerar la sostenibilidad al comprar ropa. Además, la adquisición consciente de prendas sostenibles es baja, lo que sugiere oportunidades para aumentar la conciencia y la educación sobre la moda sostenible en esta población.

Se observan diferencias entre los grupos de edad en cuanto a la percepción de la moda sostenible. Los jóvenes destacan por su capacidad para identificar la ropa sostenible, con un 74,68%, mientras que solo el 42,94% de los consumidores más mayores afirma saber hacerlo.

### 5.5 Evaluar el conocimiento sobre el impacto que produce la industria textil desde el punto de vista del consumidor

El quinto objetivo de la encuesta se enfoca en evaluar el conocimiento y la percepción de los encuestados acerca del impacto ambiental de la industria textil desde la perspectiva del consumidor. Para ello, se plantearon tres preguntas cruciales que arrojaron resultados significativos.

En la primera pregunta, indagamos si los encuestados creen que **existe suficiente información disponible** sobre el impacto de la industria textil en el medio ambiente. Un 33,64% de los participantes afirmaron que sí, mientras que un 66,36% respondió negativamente. Estos resultados sugieren que una proporción considerable de los encuestados percibe una carencia de información accesible, lo que podría ser debido a un desconocimiento generalizado o a la falta de visibilidad de esta problemática.

Cuando se les cuestionó sobre si **conocían el impacto ambiental de la industria textil**, un 45,45% contestó afirmativamente, mientras que un 54,55% admitió no tener conocimiento al respecto. Aunque una parte importante de los encuestados declara estar informada, aún existe una proporción significativa que carece de conocimiento sobre este tema fundamental.

Por último, al preguntar si **les gustaría aprender más acerca de cómo reducir** el impacto ambiental de la moda en su vida diaria, un abrumador 89,09% respondió afirmativamente. Este alto grado de interés y disposición por parte de los encuestados para adquirir más conocimientos y tomar medidas concretas indica un gran potencial para impulsar la concienciación y la acción.

Estos resultados señalan una discrepancia entre la falta de información y conocimiento sobre el impacto ambiental de la industria textil y el deseo ferviente de aprender y actuar. Esta brecha subraya la necesidad de una educación más completa y precisa en torno a los problemas ambientales y éticos relacionados con la moda. También resalta la importancia de campañas de concienciación y esfuerzos de divulgación que lleguen a un público más amplio, proporcionando información precisa y relevante sobre cómo cada individuo puede contribuir a reducir el impacto ambiental de la moda en su vida cotidiana.

Respecto a los grupos de edad se encuentra que los jóvenes manifiestan un menor conocimiento sobre el impacto ambiental de la industria textil, con un 41,77%, en comparación con el 54,84% de los consumidores mayores que dicen estar informados.

Un hallazgo significativo es que los jóvenes expresan un mayor interés (96,20%) en aprender cómo reducir su impacto ambiental a través de la moda en su vida diaria, en comparación con el rango de mayor edad (70,97%). Esto sugiere una mayor receptividad de este grupo para la educación y las iniciativas de moda sostenible en el futuro.

## 6. CONCLUSIONES

En conjunto, el estudio de la industria de la moda y el análisis de las encuestas subrayan la urgente necesidad de transformar esta industria en una dirección más sostenible. Si bien es un motor económico significativo, también es una fuente importante de problemas ambientales y sociales. Los consumidores muestran un interés creciente en la moda sostenible, pero muchas barreras, como la falta de conocimiento y opciones limitadas en el mercado, obstaculizan su crecimiento.

El estudio enfatiza que la moda sostenible no es solo una opción, sino una necesidad imperante para reducir el impacto negativo de esta industria en el medio ambiente y la sociedad.

El análisis exhaustivo de la industria de la moda y su impacto ambiental y social ha proporcionado una visión completa de la complejidad de esta industria en la actualidad. En primer lugar, es innegable que la moda es una fuerza impulsora económica global. Representa una parte significativa del PIB en muchos países y genera empleo en toda la cadena de valor, desde la producción de materias primas hasta la distribución de prendas.

Sin embargo, la cara oculta de esta industria revela una historia preocupante. Se ha documentado que la moda es una de las industrias más perjudiciales para el medio ambiente. Se encuentra además que el 54,5% de los encuestados no está familiarizado con el impacto ambiental de la industria textil, lo que subraya una falta de conciencia sobre los problemas asociados, como la contaminación del agua y el uso intensivo de recursos naturales.

El análisis de las encuestas revela una serie de tendencias y actitudes clave entre los consumidores. Si bien un 56% de los encuestados está familiarizado con el concepto de moda sostenible, más del 70% no sabe cómo identificar una prenda sostenible. Esto indica una brecha de conocimiento.

Es alentador ver que aproximadamente el 20% de los encuestados ha comprado ropa sostenible de manera consciente en los últimos 6 meses. Esto sugiere que existe un mercado en crecimiento para productos sostenibles en la moda. Sin embargo, es esencial señalar que el 80% restante aún no ha tomado esta decisión.



En cuanto a la preocupación por el medio ambiente, solo el 19% de los encuestados afirmó que se fija en si una prenda es respetuosa con el medio ambiente al comprar ropa. Esto indica que, a pesar de la creciente conciencia ambiental en la sociedad, todavía hay un largo camino por recorrer para que la sostenibilidad sea un factor decisivo en las decisiones de compra de la mayoría de los consumidores.

Este estudio ha arrojado luz sobre la relevancia de la moda sostenible en la actualidad y su vínculo intrínseco con la concienciación del consumidor. Es evidente que las campañas de concienciación desempeñan un papel crucial para conseguir todos los objetivos de sostenibilidad necesarios para conservar nuestro planeta.

Por ello se destaca la importancia de conocer al consumidor en profundidad, comprendiendo sus motivaciones, preocupaciones y hábitos de compra. Este conocimiento se revela como un componente esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas que fomenten la adopción de la moda sostenible.

En estas conclusiones se van a presentar una serie de propuestas orientadas a abordar estas cuestiones de manera efectiva. Para ello, se realizará una división en tres actores clave: las empresas de moda, las instituciones y los consumidores de moda. Cada una de estas áreas tiene el potencial de catalizar un cambio significativo hacia un modelo de moda más respetuoso con el medio ambiente y ético, proporcionando incentivos y recursos a aquellos que desean adoptar prácticas más responsables en la industria de la moda. En cada uno de estos actores, abordaremos una serie de puntos clave que incluyen educación, regulaciones e incentivos. Con ello se proporciona un enfoque más claro y efectivo para abordar los desafíos identificados en este estudio.

En primer lugar, las instituciones gubernamentales y reguladoras tienen un papel de suma importancia en el logro de una industria de moda más sostenible, debido a su influencia y capacidad para impulsar cambios significativos .

Uno de los puntos claves es la intervención en la educación para lograr un cambio significativo en los consumidores. Los gobiernos tienen la responsabilidad de implementar programas educativos sobre moda sostenible que lleguen a consumidores de todas las edades. Esto puede incluir campañas nacionales en medios de comunicación, talleres en

escuelas y universidades, y recursos online. A su vez, es fundamental abordar la desigualdad en la educación sobre sostenibilidad entre países y regiones.

Otro punto clave son las regulaciones. Los gobiernos deben establecer reglamentos y estándares que promuevan la sostenibilidad. Esto incluye la creación de un marco legal sólido que regule las emisiones y la gestión de residuos de la industria textil. Además, deben crear nuevas sanciones y penalizaciones para las empresas que continúen utilizando prácticas insostenibles, como la producción en masa y la contaminación ambiental.

A su vez, para apoyar a las empresas de moda sostenible, los gobiernos pueden ofrecer apoyo financiero y recursos a empresas locales dedicadas a la moda sostenible. Esto puede incluir subvenciones, asesoramiento empresarial y promoción a nivel local. Además, se pueden implementar mejoras fiscales para empresas que demuestren un compromiso con la sostenibilidad.

Por último, para fomentar la innovación sostenible en la industria de la moda, es fundamental que los gobiernos proporcionen apoyo financiero y recursos para la investigación y el desarrollo. El I+D es una de las cosas más importantes para desarrollar nuevos métodos y tendencias sostenibles. Las empresas deben ser incentivadas a desarrollar tecnologías y prácticas de producción sostenibles. Los incentivos fiscales y financieros pueden estimular la inversión en soluciones innovadoras que reduzcan el impacto ambiental de la industria textil.

En segundo lugar, las empresas como actores clave en la promoción de la moda sostenible. El rol de estas es de suma importancia. En este contexto, es crucial que las empresas asuman su responsabilidad en el cambio y contribuyan a la creación de una industria de la moda más sostenible.

Uno de los puntos centrales en la educación y concienciación de los consumidores es colaborar con las instituciones. Por ejemplo llevando a cabo campañas informativas y de sensibilización a través de medios de comunicación y redes sociales. Estas campañas pueden aumentar la comprensión de los consumidores sobre la moda sostenible y cómo identificarla.

Además, las empresas pueden contribuir al avance de la moda sostenible financiando investigaciones que evalúen el impacto ambiental de la moda y busquen soluciones innovadoras. Esto incluye investigaciones sobre textiles sostenibles y métodos de producción más ecológicos.

A su vez, fomentar la compra de ropa de segunda mano es otra estrategia clave que las empresas pueden adoptar. Aunque actualmente existan diferentes plataformas el futuro se dirige hacia la reducción de la producción, y para ello, las empresas pueden promover la compra de ropa de segunda mano, incluyendo opciones de intercambio y venta de prendas usadas en sus modelos de negocio. Esto contribuirá a reducir la demanda de ropa nueva y promoverá un consumo más responsable.

La transparencia y el etiquetado claro son aspectos fundamentales. Ya que en el estudio se ha observado un alto porcentaje de personas que no sabe identificar las prendas sostenibles. Las empresas deben comprometerse a la transparencia en sus prácticas de producción y sus impactos ambientales. Esto implica revelar información detallada sobre cómo se fabrican sus productos y cómo se gestionan los recursos. Establecer estándares de etiquetado claro permitirá a los consumidores identificar fácilmente prendas sostenibles, fomentando una mayor adopción de estas opciones.

Por último, la sociedad en su conjunto como principales impulsores de la causa. La transición hacia un consumo más responsable y ético debe ser liderada por los consumidores, ya que son quienes lograrán una transformación real, mediante un esfuerzo común.

En este sentido, la educación y la concienciación juegan un papel fundamental. Los consumidores deben buscar activamente información sobre moda sostenible y cómo identificarla. Además, deben participar en programas educativos y campañas de sensibilización para aumentar su conocimiento sobre la sostenibilidad en la moda.

A la vez, fomentar la compra sostenible es otro aspecto clave en el que los consumidores pueden contribuir comprando ropa de segunda mano, ecológica y de tiendas pequeñas, además de apoyar plataformas de intercambio. Esto reducirá la demanda de ropa nueva y promoverá un consumo más responsable.

Los consumidores también tienen el poder de exigir transparencia a las empresas y presionar a estas últimas para que ofrezcan productos sostenibles. Al elegir marcas comprometidas con la sostenibilidad, los consumidores pueden impulsar un cambio en la industria.

Por último, los consumidores también pueden demandar regulaciones más estrictas en la industria de la moda. Al instar a las instituciones a establecer y hacer cumplir regulaciones que promuevan la sostenibilidad y la ética en la producción de ropa, pueden contribuir significativamente al cambio positivo.

Para concluir, como se destacó en la introducción, es importante destacar que este es un asunto que no puede dejarse únicamente en manos de unos pocos. Abordar la falta de conciencia y la necesidad de cambio en la industria de la moda requerirá una acción coordinada por parte de gobiernos, empresas y organizaciones de la sociedad civil a nivel mundial. Superar el individualismo en favor de una colaboración global es fundamental para proteger nuestro planeta y garantizar un futuro sostenible para la moda y para la humanidad.

Es fundamental reconocer que la deslocalización es un obstáculo, ya que las empresas pueden verse limitadas en su capacidad para realizar cambios significativos si sus competidores en otros países no hacen lo mismo. Por lo tanto, la cooperación a nivel europeo e internacional, incluyendo organizaciones como la ONU, se vuelve esencial.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Abraham Guillén. (1988, 12 de julio). El desarrollo económico desigual | Economía. EL PAÍS. [https://elpais.com/diario/1988/07/13/economia/584748005\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1988/07/13/economia/584748005_850215.html)
- Arnolfini, G. (2022, 2 de diciembre). Historia de la moda. Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_la\\_moda](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_moda)
- Burkhardt, D. (2020, 29 de diciembre). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Noticias | Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Carmen Blanco Grigelmo. (2023, 1 de enero). La otra cara de la industria textil: “Me sangraban los dedos, pero me obligaban a seguir trabajando”. EL PAÍS. <https://elpais.com/planeta-futuro/2023-01-02/la-otra-cara-de-la-industria-textil-me-sangraban-los-dedos-pero-me-obligaban-a-seguir-trabajando.html>
- Consejo Europeo. (2023, 30 de mayo). Directiva de Emisiones Industriales: cifras clave - Consilium. Consilium.europa.eu. <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/>
- Consejo Europeo. (2023, 8 de junio). Emisiones industriales - Consilium. Consilium.europa.eu. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/industrial-emissions/>
- Daniel Escrig. (2008). El impacto ambiental de las actividades industriales: el cambio necesario. <https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/2520/06escrig.pdf>
- EAS. (2021, 17 de junio). El impacto de COVID-19 en la industria textil según la encuesta ITMF. Escarre. <https://www.escarre.com/es/el-impacto-de-covid-19-en-la-industria-textil-segun-la-encuesta-itmf/>
- Ecoticias. (2018, 13 de septiembre). Un tercio de microplásticos en los océanos procede de lavar ropa. Ecoticias. [https://www.ecoticias.com/residuos-reciclaje/187542\\_tercio-microplasticos-oceanos-procede-de-lavar-ropa](https://www.ecoticias.com/residuos-reciclaje/187542_tercio-microplasticos-oceanos-procede-de-lavar-ropa)
- El impacto de COVID-19 según la encuesta ITMF. (2021, 17 de junio). Escarre. <https://www.escarre.com/es/impacto-covid-19-industria-textil>
- Equipo SM. (2021, 19 de enero). Conclusiones del informe "Jóvenes Españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia". Grupo SM.

<https://www.grupo-sm.com/es/post/conclusiones-informe-jovenes-espanoles-2021-joven-e-n-pandemia>

Era de la información. (s.f.). Wikipedia.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Era\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Era_de_la_informaci%C3%B3n)

Fernandez, M., & Garde, M. (2021, 12 de abril). Inditex, entre las primeras denunciadas por beneficiarse del presunto trabajo forzoso de uigures. Euronews.com

<https://es.euronews.com/2021/04/12/inditex-entre-las-primeras-denunciadas-por-beneficiar-se-del-presunto-trabajo-forzoso-de-ui>

Fernández, R. (2023, 16 de abril). PIB: peso de los sectores económicos en España 2008-2021. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/501643/distribucion-del-producto-interior-bruto-pib-de-espana-por-sectores-economicos/>

Fortún, M. (2021, 13 de enero). Deslocalización - Qué es, definición y concepto | 2023. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/deslocalizacion.html>

Greenpeace. (2012). Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda. Greenpeace España.

<https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>

Gursky, A. (2023). Consumismo. Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumismo>

Idacavage, S. (2016, 8 de junio). Fashion History Lesson: The Origins of Fast Fashion.

Fashionista. <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>

INJUVE. (2022). Resumen ejecutivo Estrategia de Juventud 2022-2030. Injuve.

[https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2022/05/estrategia\\_de\\_juventud\\_2030\\_resumen\\_ejecutivo.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2022/05/estrategia_de_juventud_2030_resumen_ejecutivo.pdf)

Larrauri, I., & Arranz, J. (2019, 15 de octubre). ¿Qué importancia tiene en nuestro país el sector industrial? HIDEGAR Laser.

<https://hidegar.com/es/que-importancia-tiene-en-nuestro-pais-el-sector-industrial/>

Maldonado, A. (2022, 27 de abril). Las consecuencias de la guerra en Ucrania para la industria. Navarra Capital.

<https://navarracapital.es/las-consecuencias-de-la-guerra-en-ucrania-para-la-industria/>

Mantenimiento industrial y la sostenibilidad de las industrias. (2023, 15 de abril).

Qualitymant Group.

<https://qualitymant.com/el-papel-del-mantenimiento-industrial-en-una-industria-sostenible/>

Ministerio de España. (2023, 8 de febrero). Industria Conectada 4.0 - La producción industrial sube un 2,4% en 2022 y encadena dos años de ascensos. Industria Conectada <https://www.industriaconectada40.gob.es/difusion/noticias/Paginas/produccion-industrial-encadena-dos-anos-ascenso.aspx>

Moda sostenible, otra forma de entender el negocio textil. (s.f.). Ingredientes que Suman. <https://blog.oxfamintermon.org/moda-sostenible-otra-forma-de-entender-el-negocio-textil/>

Naciones Unidas. (n.d.). *Sostenibilidad* | Naciones Unidas. the United Nations. Retrieved September 4, 2023, from

<https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

Naciones Unidas. (1988). *Nuestro futuro común*. Oxford, Oxford University Press.

Naciones Unidas. (s.f.). *Sostenibilidad* | Naciones Unidas. the United Nations.

<https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

Naciones Unidas. (1988). *Nuestro futuro común*. Oxford, Oxford University Press.

NASA. (s.f.). Vital Signs of the Planet. NASA Climate Change.

<https://climate.nasa.gov/en-espanol/datos/causas/>

Noticias Parlamento Europeo. (2018, 6 de abril). Gestión de residuos en la UE: hechos y cifras (infografía). europarl.europa.eu.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20180328STO00751/gestion-de-residuos-en-la-ue-hechos-y-cifras-infografia>

OBS Business School. (2021, 27 de abril). Etapas del proceso de producción: conoce el proceso de principio a fin. OBS Business School.

<https://www.obsbusiness.school/blog/etapas-del-proceso-de-produccion-conoce-el-proceso-de-principio-fin>

Parlamento Europeo. (2020, 29 de diciembre). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Noticias | Parlamento Europeo.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Pedro Cáceres. (2020, 29 de mayo). Las siete claves del Green Deal o Pacto Verde Europeo. El Ágora diario del agua.

<https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/economia-circular/los-siete-pilares-del-green-deal-o-pacto-verde-europeo/>

Pérez, L. (2021, 27 de julio). Recovery of the Spanish fashion sector (I) – Gedeth Network. Gedeth Network.

<https://gedeth.com/en/blog/2021/07/27/recovery-of-the-spanish-fashion-sector-i/>

Petrini, C. (s.f.). Slow fashion. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Slow\\_fashion](https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_fashion)

*Responsabilidad Social Corporativa: Qué es. (s.f.). StudySmarter ES.*

<https://www.studysmarter.es/resumenes/ciencias-empresariales/naturaleza-del-negocio/responsabilidad-social-corporativa/>

*Revista Cubana de Salud Pública. (2011). La protección del medio ambiente y la salud, un desafío social y ético actual. SciELO - Saúde Pública.*

[https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource\\_ssm\\_path=/media/assets/rcsp/v37n4/spu15411.pdf](https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rcsp/v37n4/spu15411.pdf)

*Revista Inv. Estudiantil Opera Prima. (2019). La explotación en la industria textil.*

*Universidad Manuela Beltran.*

<https://umb.edu.co/docs/revistas-umb/revista-de-investigacion-estudiantil-opera-prima-universidad-manuela-beltran.pdf>

*Revolución Industrial. (2022). Wikipedia.*

[https://es.wikipedia.org/wiki/Revoluci%C3%B3n\\_Industrial](https://es.wikipedia.org/wiki/Revoluci%C3%B3n_Industrial)

*Ropa. (2023). Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Ropa*

*Ruiz, N. (2022, 27 de enero). Fast fashion: qué es y cómo surgió. Dsigno.*

<https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/fast-fashion-que-es-y-como-surgio>

*SKFK. (s.f.). Cambio| Moda Ética. SKFK.*

<https://www.skfk-ethical-fashion.com/es/%C3%A9tico-es>

*Sinc. (2023, 28 de enero). Consumo responsable de ropa: ¿sabemos cuánta se recicla y cómo contamina? Agencia SINC.*

<https://www.agenciasinc.es/Reportajes/Consumo-responsable-de-ropa-sabemos-cuanta-se-recicla-y-como-contamina>

*Spínola, C. M. (2023, 6 de febrero). ¿Conoces la producción sostenible? Ecoembes.*

<https://ecoembesdudasreciclaje.es/produccion-sostenible/>

*Van Woensel, L., & Lipp, S. S. (2020, septiembre). Scientific Foresight*

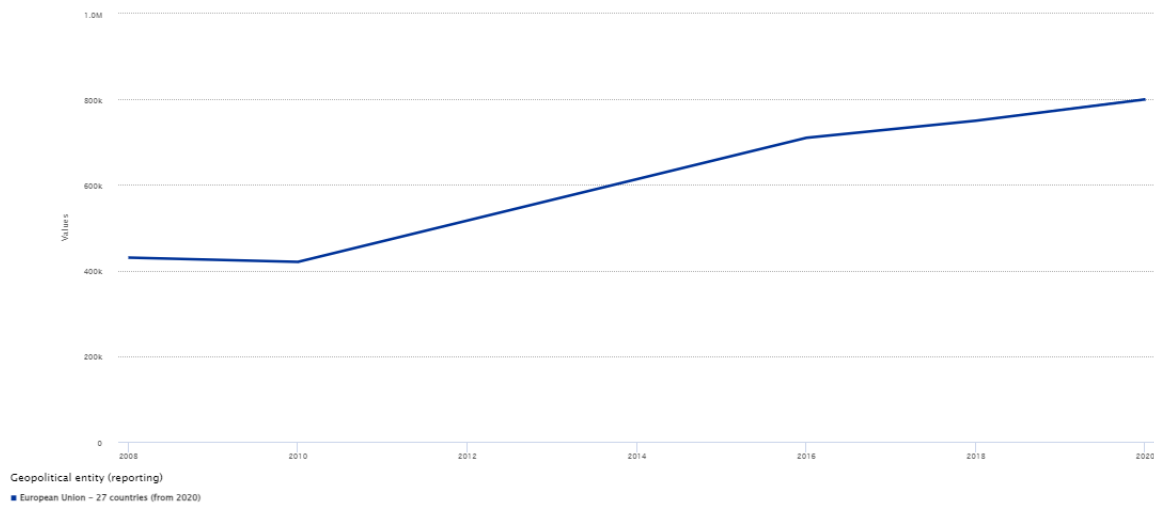
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/656296/EPRS\\_ATA\(2020\)656296\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/656296/EPRS_ATA(2020)656296_EN.pdf)

*Wikipedia. (2023). Informe Brundtland. https://es.wikipedia.org/wiki/Informe\_Brundtland*



## ANEXO

Figura 3.2.1 : Crecimiento de los desechos textiles hasta 2020



fuentes: eurostat

## Encuesta

Para empezar querría conocer un poco sobre tus **hábitos de compra de ropa**

**En promedio, ¿cuántas prendas de ropa puedes llegar a comprar en un mes? \***

- Menos de 2 prendas
- Entre 2 y 5 prendas
- Entre 6 y 10 prendas
- Más de 10 prendas

**¿En qué tipo de tiendas compras principalmente? \***

- Tiendas físicas
- Tiendas online
- Outlets
- Tiendas de segunda mano
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Sueles comprar ropa de marca o prefieres opciones más económicas? \***

- Ropa de marca
- Ropa más económica

**Aproximadamente, ¿cuánto dinero gastas al mes en la compra de ropa? \***

- Menos de 50€
- Entre 50€ y 100€
- Entre 100€ y 200€
- Más de 200€

Sobre las practicas relacionadas con la compra y el uso de ropa

**¿Has comprado ropa de marcas comerciales como Inditex en los últimos 6 meses? \***

- Sí
- No

**¿Has comprado ropa de pequeñas marcas o tiendas en los últimos 6 meses? \***

- Sí
- No

**Marca las diferentes prácticas que realizas o has realizado: \***

*Marca ninguna si no lo has hecho*

- Compra de ropa con certificación ecológica
- Compra de ropa de producción local
- Comprar en tiendas pequeñas (no grandes marcas como ZARA)
- Compra de ropa de segunda mano
- Intercambio de ropa con otras personas
- Alquiler de ropa para diferentes momentos
- Venta de ropa que ya no usas
- Ninguna

En relación a los cambios **en los últimos años**

**¿Crees que has experimentado cambios en tus hábitos de compra de ropa? \***

*Marca todas con las que te identifiques*

- No, mis hábitos siguen siendo los mismos.
- Sí, compro menos ropa.
- Sí, compro más de manera online.
- Sí, compro más ropa de segunda mano.
- Sí, compro más productos sostenibles.
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Crees que la gente de tu entorno ha cambiado sus hábitos de compra de ropa? \***

- Sí
- No

Respecto a la **compra de prendas consideradas sostenibles**

Son aquellas en las que se utiliza materiales y procesos que son respetuosos con el medioambiente y se prioriza la ética laboral en su elaboración.

**¿Estás familiarizado/a con el concepto de moda sostenible? \***

- Sí
- No

**¿Qué opinión tienes sobre la moda sostenible?**

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Sabes cómo identificar una prenda sostenible? \*

- Sí
- No

A la hora de comprar ropa, ¿te fijas en si la prenda es respetuosa con el medio ambiente? \*

- Sí
- No

¿Has comprado ropa sostenible de forma consciente en los últimos 6 meses? \*

- Sí
- No

Para acabar, respecto a **la industria textil**

¿Crees que hay información sobre el impacto de la industria textil en el medio ambiente? \*

- Sí
- No

¿Conoces cuál es el impacto ambiental de la industria textil? \*

- Sí
- No

¿Te gustaría saber más sobre cómo reducir el impacto ambiental de la moda en tu vida diaria? \*

- Sí
- No

Únicamente con fines estadísticos

**Edad \***

- Entre 18 y 25
- Entre 26 y 35
- Entre 36 y 45
- Entre 46 y 55
- Más de 55

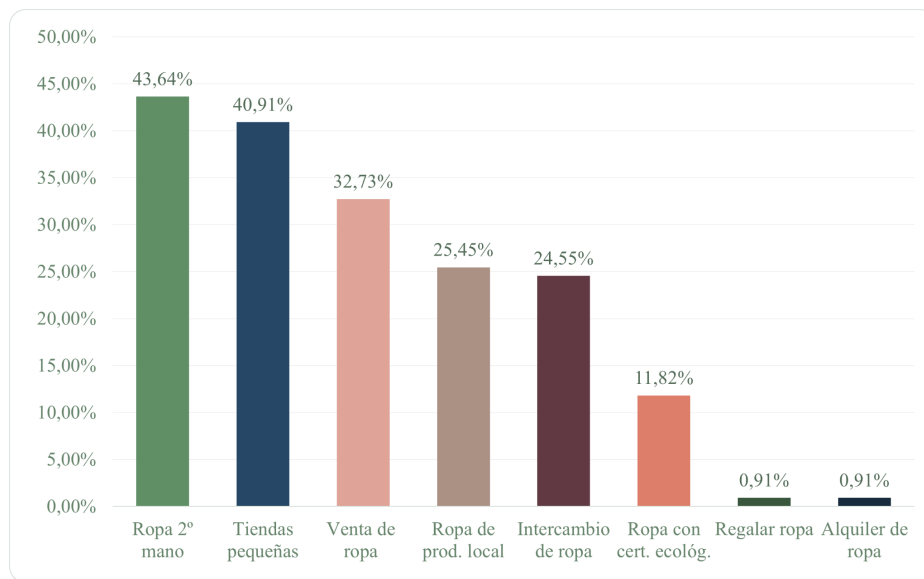
**Genero \***

- Mujer
- Hombre
- Otro: \_\_\_\_\_

**Zona residencial \***

- Rural
- Urbana

Figura 5.3.1: Prácticas de Compra Sostenible Realizadas por los Encuestados anexo



fuelle: elaboración propia