

Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad

Attitudes towards Sustainability and Fashion: An Exploratory Analysis by Age Groups

Belén Rodríguez Cánovas
 Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales
 Universidad Complutense (Madrid, España)
 brcanovas@ucm.es

Ester Martín-Caro
 Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales
 Corporación Universitaria Asturias (Bogotá, Colombia)
 emartincaro@asturias.edu.co

Rodríguez Cánovas, B. y Martín-Caro, E. (2019)
 Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad
 Revista Internacional de Investigación en Comunicación
 aDResearch ESIC. N° 20 Vol 20
 Segundo semestre, julio-diciembre 2019 · Págs. 20 a 35
<https://doi.org/10.7263/adresic-020-02>

RESUMEN

Clasificación JEL:
M31, M14

Palabras clave:
 Moda,
 sostenibilidad,
 actitudes,
 consumidor

Objetivo: El presente trabajo indaga sobre las actitudes de los consumidores ante la sostenibilidad y, en especial, ante la industria de la moda. En concreto, el objetivo que se persigue es explorar cuáles son las industrias prioritarias en sostenibilidad para los consumidores con el fin de identificar qué lugar ocupa la moda. Asimismo, pretende estudiar cómo la variable edad influye en las actitudes y expectativas ante la moda sostenible.

Diseño/metodología: Para lograr tales propósitos se realiza una investigación de tipo cuantitativa basada en encuestas a 297 consumidores en Madrid de distintos grupos de edad en el año 2018. Los datos fueron analizados mediante el análisis de correspondencias simples.

Resultados: Los resultados desvelan que la industria de la moda parece no resultar prioritaria para los consumidores en sostenibilidad frente a otras industrias como, por ejemplo, la alimentación, siendo la variable edad moderadora de este resultado. Por otro lado, se concluye que los individuos no parecen tener un claro conocimiento sobre qué es la sostenibilidad en moda y muestran distintas expectativas que van desde la producción sostenible, el no maltrato a animales o el reciclado de la prenda.

Limitaciones/implicaciones: Estos resultados tienen implicaciones tanto empresariales como sociales. Por un lado, los fabricantes realizan grandes esfuerzos por contribuir a la sostenibilidad de la moda que parecen no estar llegando a los individuos. Por otro lado, se requiere revisar la información que necesitan los consumidores para lograr comprometerlos. Sin embargo, el tamaño muestral y el método de muestreo a conveniencia no permiten generalizaciones de los resultados siendo un estudio de naturaleza exploratoria.

Originalidad/contribución: Este trabajo es pionero en explorar cómo la edad afecta a las actitudes ante la sostenibilidad enriqueciendo los estudios previos. También pone de manifiesto que parece existir un desconocimiento sobre qué es sostenibilidad en la moda.

ABSTRACT

JEL Classification:
M31, M14

Key words:
 Fashion,
 sustainability,
 attitudes,
 consumer

Purpose: This study attempts to explore consumer's attitudes towards sustainability and in particular, in fashion industry. It aims to explore which priority industries are for consumers in sustainability and how fashion industry is positioned. Furthermore, it explores how age can influence on the attitudes and expectations towards sustainability in fashion.

Design/methodology: To achieve these objectives, a sample of 297 individuals was collected for survey in Madrid and a correspondence analysis was executed.

Findings: Results evidence that fashion industry does not seem to be a priority for customers when they consider sustainability in front of other industries. Variable group of age is a moderator. In addition, customers show different profiles regarding their expectations towards sustainability practices in fashion industry.

Research limitations/implications: These results have several implications that can contribute to enhance the achievement of sustainability. On one side, manufacturers make considerable efforts for sustainability without reaching the individuals. On the other side, major efforts for enhancing the disclosure of information about sustainability should be done. Nevertheless, the sample size and sampling method do not allow for generalization.

Originality/value: However, it opens a debate about the importance of age in sustainability attitudes. It also evidences that there is a lack of information about the concept of fashion sustainability.

1. Introducción

Según la Comisión Europea, la industria textil emplea a 1,7 millones de personas y genera una facturación de 166 billones de euros anualmente en Europa. España es líder mundial en la industria de la moda rápida gracias a Inditex y Mango y la industria textil generó en el año 2017 el 2,9% del Producto Interior Bruto. Según *World Wildlife Fund* (WWF), esta industria emite 1.7 billones de toneladas de CO₂ y produce más de 90 millones de toneladas de gasto anual (WWF, 2017). El 25% de los productos químicos del mundo se usan para la fabricación textil y alrededor del 10% de las emisiones de carbón a nivel mundial proceden de esta industria. De hecho, la industria textil es la mayor consumidora del agua global después de la agricultura y la segunda mayor contaminante del agua después de la industria del petróleo (Conca, 2015). En el año 2015, casi tres trillones de agua se utilizaron en la fabricación textil (Global Fashion Agenda y BCG, 2017). La Organización Mundial de la Salud (OMS) declara que el 17-20% de toda la contaminación industrial del agua resulta del tinte y de los acabados de la ropa (Rehman, 2015). Como resultado, los gobiernos y las organizaciones internacionales imponen cada vez más estándares de sostenibilidad a las empresas textiles. El acuerdo de Cambio Climático de París en el año 2015 supuso un catalizador para luchar contra el Cambio Climático imponiendo severas restricciones a todas las industrias y en concreto a la textil que en la actualidad se haya en el ojo del huracán. Además existen varias tendencias en el consumo que afectan a cómo las corporaciones construyen y establecen relaciones con sus grupos de interés. La sostenibilidad es una de las macro-tendencias e implica considerar seriamente los impactos y el uso de los recursos naturales, sociales, financieros y productivos. De acuerdo con la encuesta *Nielsen Global Survey* sobre Responsabi-

lidad Social Corporativa realizada en el año 2014, la sostenibilidad es un área clave y estratégica para las corporaciones. Junto a ello, existen cambios en la demanda más patentes de una base de consumidores cada vez más preocupados por la ética y los temas ecológicos. Las colecciones de ropa en media se han duplicado desde dos en 2000 a cinco en 2011 en las empresas europeas. Zara lanza cada año más de veinte nuevas colecciones, mientras que H&M lanza de doce a dieciséis colecciones, que son actualizadas cada semana. Como resultado, el número de prendas de vestir que adquieren los consumidores se ha más que duplicado en una década (Global Fashion Agenda y BCG, 2017).

Según el estudio de Morgan y Birtwistle (2009) una de cada cinco jóvenes consumidoras reconoce adquirir una ropa nueva cada semana. Si el ratio de consumo aumentase en un 65% en 2030, en especial con la expansión de economías emergentes (Eventbrite, 2017) los efectos serán devastadores en nuestro planeta.

En respuesta a un interés mundial en sostenibilidad, algunos fabricantes de moda ya han adoptado hace décadas prácticas sostenibles para cambiar la insostenibilidad de la producción y la oferta de la industria textil. Según un estudio de *Textile Exchange* (2017), el 24% de las empresas de moda ya han implementado políticas de economía circular sobre las materias primas y el 57% se encuentran en vías de ello. Un 7% del poliéster de todas las prendas adquiridas en el año 2016 ya venía en plástico reciclado. Según la consultora McKinsey (2017), la sostenibilidad se convertirá en el centro de innovación en la industria de la moda en los próximos años y las empresas orientarán su misión y recursos hacia la innovación y el aprovechamiento economía circular.

La moda sostenible se describe como la ropa que incorpora uno o más aspectos de la sostenibilidad social y medioambiental como el comer-

cio justo o la fabricación con materia prima orgánica (Goworek *et al.*, 2012) pero también contribuye al impacto medioambiental el cómo los consumidores cuiden y desechan las prendas de ropa. Más de un 82% de la energía consumida asociada a una prenda de ropa se atribuye al lavado de la ropa tras la compra (Fletcher, 2008).

Por consiguiente, la sostenibilidad no es solo responsabilidad del fabricante y para que sea factible en el medio y largo plazo los consumidores deben de apoyar y comprometerse con la moda sostenible tanto en el momento de adquirir ropa como en el uso y deshecho de las prendas. Los estudios sobre las actitudes de los consumidores ante la moda sostenible son controvertidos. Algunos trabajos sugieren que los consumidores se muestran reticentes a la hora de adoptar y adquirir la moda sostenible porque implica un conflicto con sus necesidades y deseos reales (Joergens, 2006).

El presente trabajo persigue explorar las actitudes de los consumidores ante la moda sostenible ahondando en cómo influye la edad de los mismos. Para ello se lleva a cabo investigación de tipo cuantitativo mediante el uso de encuestas que son realizadas online a una muestra de conveniencia en Madrid capital. En total se obtuvieron 297 respuestas válidas representadas por cuatro grupos de edad adulta: de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años y adultos mayores de 45 años. Para analizar los datos se realizó primero un análisis de tipo descriptivo y seguidamente se sometieron algunas variables a la técnica del Análisis de Correspondencias Simples que permite determinar si la asociación entre variables de tipo cualitativo es significativa y arroja perfiles de individuos en función de las variables estudiadas, en este caso, grupo de edad y otras dos variables de interés directamente relacionadas con los objetivos de la investigación.

Este trabajo se estructura en las siguientes partes. Tras esta introducción se presenta una breve revisión de la literatura sobre la sostenibilidad en la moda y los trabajos que versan sobre las actitudes de los consumidores ante la sostenibilidad en la industria textil. El siguiente apartado describen los objetivos de la investigación y la metodología empleada, el instrumento de recogida de datos y la técnica de muestreo. A continuación, se muestran los resultados descriptivos del análisis de los datos y los mapas de resultados obtenidos a partir del Análisis de Correspondencias Simples. Para finalizar se ofrecen las conclusiones, implicaciones, se sugieren futuras investigaciones y se señalan las limitaciones del estudio.

2. Revisión de la literatura

2.1. La Sostenibilidad en la Industria Textil

El concepto de sostenibilidad se convierte en ampliamente aceptado en la sociedad moderna a partir del año 1987. Por primera vez se introduce el concepto de «Desarrollo Sostenible» mediante su aparición en el Informe Brundtland, denominado inicialmente «Nuestro Futuro en Común» se define como: «El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (Informe Brundtland, p.15). Este concepto apoya fundamentalmente el desarrollo social y económico, en especial de las personas más desfavorecidas. También subraya la importancia de proteger los recursos naturales y el medioambiente. El desarrollo sostenible es la única opción para proteger el futuro y conceptos como la economía circular están revolucionando la manera de operar de las empresas, los gobiernos, las naciones, organizaciones no gubernamentales y miembros de la sociedad cuya interacción es imprescindible para lograrlo.

Una de las barreras para el éxito en la implementación de esta definición es que las corporaciones interpretan la sostenibilidad de distintas maneras y a los individuos les llegan distintos mensajes. Si bien el término Triple Línea de Elkington en el año 1998 se hizo popular y contempla la inclusión de las dimensiones económica, social y medioambiental al evaluar la sostenibilidad de las empresas, muchas compañías parece que centran solo en la dimensión medioambiental de la sostenibilidad (Sheth *et al.*, 2011). Como resultado, todos los esfuerzos realizados para comunicar la sostenibilidad resultan frecuentemente ineficientes y el consumidor no comprende en qué consiste la sostenibilidad, generándose un gran conflicto y escepticismo entre los consumidores (Peattie y Crane, 2005) porque no logran discernir entre lo que es realmente la sostenibilidad y el medioambiente (Faber *et al.*, 2011).

El concepto de sostenibilidad en la industria textil adquiere cada vez más aceptación tanto entre la comunidad académica como la empresarial. Desde los años 90 la industria textil se focalizó en la dimensión social de la sostenibilidad en parte por los escándalos de marcas como Nike y su vinculación a la explotación infantil. En la actualidad la preocupación por el cambio climático ha dado lugar a que el foco de atención gire alrededor del medioambiente ya que la huella que deja la industria textil es masiva.

La Comisión Europea emplea el Modelo *Life Cycle Assessment* (LCA) para evaluar el impacto medioambiental del sector textil tanto de las prendas de primera como de segunda mano. Todas las prendas circulan por cuatro etapas: 1. Producción y procesamiento (producción o extracción de la materia prima para después procesarla en fibra); 2. Distribución (transporte del producto final); 3. Uso (comportamiento de consumidor y patrones de uso de los productos textiles) y; 4. Final

de la vida (incluye la reutilización, el reciclado, incineración y vertederos).

La industria de la moda tiene impacto negativo medioambiental en todas estas etapas del ciclo de la vida (p.ej. Allwood *et al.*, 2006; Shaw *et al.*, 2006; Winge, 2008; Fulton y Lee, 2010). Las fases que tienen un impacto más perjudicial en el medioambiente son la producción y el uso de la prenda. Solo con estas fases la industria textil consume más de 90 millones de toneladas al año y tan solo el 20% de las prendas usadas son recicladas o reutilizadas (Global Fashion Agenda y BCG, 2017). El problema principal es que muchos consumidores tienen poco conocimiento de los efectos de la fabricación de ropa y su venta (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011; Gam, 2011). Esta falta de conocimiento de los efectos devastadores de la industria textil puede ser una barrera para la compra de moda sostenible (Gam, 2011; Hiller Connell, 2010). Algunos estudios muestran que los consumidores reconocen saber poco sobre la sostenibilidad en la moda y que les gustaría disponer de más información (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011).

El estudio de Gam y Banning (2011) realizado con estudiantes desveló que éstos identifican la sostenibilidad de la moda con el uso de materiales orgánicos, reciclado o producción más ecológica. Sin embargo, ninguno de los participantes asoció la sostenibilidad de la moda a cuestiones sociales y económicas. Esto puede ser explicado a que la mayor parte de los mensajes que emplean las empresas versan sobre el impacto medioambiental.

En la literatura existente sobre sostenibilidad y moda, mayormente dedicada a la cadena de valor y su impacto ambiental, no resulta posible identificar una única y generalmente aceptada definición del concepto de moda sostenible. Según Cervellon *et al.*, (2010) la moda sostenible

engloba varios términos tales como: *green* o verde, orgánico, sostenible, *slow*, ecológico o comercio justo. Estos términos tienen en común que persiguen subrayar todas las malas prácticas acontecidas a lo largo de las décadas en el seno de la industria textil: daño medioambiental, daño contra los animales, comercio injusto, trabajo infantil, condiciones de trabajo indignas (Bray, 2009). Joergens (2006) utiliza el término «moda ética» para referirse a moda sostenible y la define como aquellas prendas de moda que incorporan comercio justo y condiciones de trabajo justas sin que atenten contra el medioambiente o los trabajadores y que emplean como material algodón orgánico y biodegradable. Por otro lado, Cervellon y Wernerfelt (2012) hacen referencia a la «moda *green* o verde» como moda sostenible.

Una característica de estas definiciones es que todas ellas aproximan la sostenibilidad textil desde el punto de vista de la prenda. Si se reduce la definición del fenómeno sostenibilidad textil solo al producto y al proceso de fabricación, puede parecer que la sostenibilidad y la moda sean un binomio imposible en manos solo del fabricante. Por consiguiente, es necesario que el enfoque de la sostenibilidad se complemente con la responsabilidad del consumidor para completar todo el proceso de vida de la prenda, es decir, el impacto que tienen el uso y consumo de la prenda de ropa (Lundblad y Davis, 2016; Cervellon *et al.*, 2010).

2.2. Consumidor, moda y sostenibilidad

Los consumidores utilizan los productos y las marcas para expresarse a sí mismo y para construir su propia identidad. La ropa y la moda, siempre mostradas ante los demás en sociedad, se utilizan en especial para crear la identidad individual (Berger y Heath, 2007) y para adaptarse a las normas sociales (Murray, 2002; Thompson y Haytko, 1997). Por ello, los consumidores pue-

den tener un impacto enorme en mejorar la sostenibilidad de la moda (Claudio, 2007).

En la actualidad se observan distintos comportamientos en la compra de moda sostenible. Por un lado, se hallan los consumidores de ropa *vin-tage* (Hardy, 2013). Por otro lado, aquellos que optan por el *DIY fashion* o ropa fabricada por uno mismo (Walliker, 2006). También se encuentran los *trashion - fashion made out of trash* o ropa hecha a partir de basura y deshechos como Ecoalf (Claudio, 2011). Otra tendencia es la *slow fashion*, término acuñado por la escritora de moda Angela Murrills y que se refiere a las tradiciones locales culturales con el fin de buscar autenticidad. Además de estas tendencias sin duda, comprar menos cantidad de ropa y ser menos consumista (McNay, 2010) o no seguir la moda (Cho *et al.*, 2015).

Sin embargo, por encima de todos estos movimientos, y como se ha descrito anteriormente, los estudios muestran que en la vida de una prenda las etapas de uso y el cuidado posterior de la misma ejercen uno de los efectos más nocivos en el medioambiente (Fletcher, 2008). Los consumidores pueden aumentar considerablemente la sostenibilidad de la ropa mediante por ejemplo un lavado menos frecuente o llenando totalmente la lavadora (WRAP, 2012). Además lavar a bajas temperaturas con detergentes apropiados, extender la vida de las prendas, comprar menos cantidad y de calidad duradera.

A pesar de la relevancia de la sostenibilidad y el aumento de las prácticas sostenibles en la mayoría de las industrias, los estudios sugieren que los consumidores se muestran reacios a adoptar el consumo sostenible y perciben muchas barreras (p.ej. Harrison *et al.*, 2005; McNeill y Moore, R, 2015). Según Bray *et al.*, (2010), los consumidores cada vez más declaran preocuparse por todo lo relacionado con la sostenibilidad y las prácticas no éticas pero esta actitud no siempre

se refleja en acciones y en especial cuando se hace referencia a la categoría de la moda (Joergens, 2006). McNeill y Moroe (2015) sugieren que las actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad de la moda es función de su nivel general de preocupación por el bienestar social y medioambiental. El trabajo de estos autores revela que los consumidores de moda se pueden clasificar en tres grupos bien diferenciados. Por un lado, se encuentran los consumidores que denominan «sacrificados». Esta tipología muestra el máximo nivel de preocupación por el impacto social y medioambiental. Se trata de consumidores que presentan actitudes negativas frente a la moda y sus prácticas. El segundo grupo de consumidores, el denominado «social», duda entre ir a la moda y ser responsable cuando consume. Finalmente, los consumidores «ellos mismos» muestran actitudes neutras y desfavorables ante la sostenibilidad de la moda lo cual se refleja en su comportamiento. La literatura arroja pocos estudios que relacionen las actitudes de los individuos ante la sostenibilidad en la moda en función de la edad. Los pocos estudios existentes están dedicados a los Millennials o Generación Y por ser un grupo de consumidores grande y poderoso para influir en los patrones futuros de compra (Bhaduri and Ha-Brookshire, 2011). Se dice que los Millennials, la generación nacida entre 1980 y 2004, son los primeros nativos digitales. Se les considera escépticos y preocupados (Jayson, 2006; Williams and Page, 2011). Siempre conectada al móvil e internet, es consciente de todos los desastres que provoca tanto el ser humano como la naturaleza (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011). Sin embargo, a pesar de su deseo por hacer algo y cambiar el mundo e implicarse y apoyar la sostenibilidad (Kagawa, 2007), tienen un conocimiento de lo que es la sostenibilidad pobre (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011; Gam, 2011; Wilhelm, 2009).

3. Objetivos y metodología

En este estudio se persiguen dos objetivos. Primero, desvelar cómo priorizan los individuos la industria textil en comparación a otras industrias cuando consideran la sostenibilidad y determinar si existen diferencias por grupos de edad. En segundo lugar, indaga en identificar qué esperan los individuos ante las prácticas de sostenibilidad en la industria textil comparando distintos grupos de edad.

Para lograr tales objetivos se elaboró una encuesta durante los meses de marzo y abril de 2018. La encuesta se estructuró en cuatro partes. La primera, contiene preguntas relacionadas con el perfil sociodemográfico de los encuestados e información general sobre su comportamiento de compra de ropa. Se incluyen como variables: edad, sexo, gasto en ropa, frecuencia de compra de ropa y atributos que más valoran al comprar una prenda de ropa medido en escala Likert de 5 puntos. La segunda parte comprende preguntas destinadas a explorar el grado de conocimiento, adopción y comportamiento ante la moda sostenible. Las variables son: si conoce la moda sostenible, si ha comprado moda sostenible, frecuencia de compra de moda sostenible, si reconoce una prenda sostenible, si comprueba la sostenibilidad antes de adquirir la prenda, barreras para adquirir moda sostenible y una pregunta abierta sobre qué marcas que considera más sostenibles. La tercera parte se destinó a explorar la sostenibilidad en relación a otras industrias. Se incluyeron en total seis industrias: el transporte, la alimentación, la electricidad y el petróleo, la moda, los productos para el hogar y los productos químicos y farmacéuticos. A los encuestados se les pidió que marcasen la industria que más le preocupaba en relación a la sostenibilidad. La cuarta y última parte se centró en las actitudes que tienen los individuos ante la moda sostenible. Se incluyeron seis prácticas asociadas

a la sostenibilidad de la industria textil: los materiales empleados, la fase de la producción, el trato a los animales, el comercio justo, el uso de la prenda y el reciclado. Estas prácticas se obtuvieron a partir de la literatura existente. Se pidió al encuestado que marcarse la práctica que consideraba más importante y que esperaba que la industria textil cumpliera. Las encuestas fueron administradas en una plataforma online en una escuela de negocios y varias redes sociales.

El análisis de las asociaciones entre las variables de interés y los grupos de edad se llevó a cabo con la técnica de reducción de datos Análisis de Correspondencias Simples (ACS) con el fin de obtener perfiles de consumidores. Se utilizó como programa estadístico el SAS versión 9.4.

4. Análisis y resultados

La muestra consistió en un total de 297 encuestas válidas. La muestra final se compone de un 66% de mujeres y un 33% de hombres. Esta proporción es coherente con los patrones de compra de moda (Tigert *et al.*, 1980; Bloch, 1981; Browne y Kaldenberg, 1997). En relación a la edad, el 15.5% se hallan en el intervalo 18 y 25 años. El 47.5% entre 26 y 35 años. Un 25.7% entre 36 y 45 años y finalmente un 11 % por encima de 46 años. La mitad de los encuestados declara destinar entre 200 y 400 euros anuales a la compra de ropa. Un 30% de los encuestados declaran un gasto por encima de los 400 euros al año en ropa. Más de un 30% de los encuestados declara comprar ropa varias veces al mes.

En relación a los atributos mayormente valorados a la hora de adquirir ropa destacan en orden de importancia el precio, la calidad y la marca. El atributo menos valorado es que la prenda sea sostenible.

De todos los encuestados el 75% afirma no haber adquirido nunca una prenda de moda sos-

tenible. Por otro lado, el 10% declara ser capaz de reconocer cuándo una prenda es sostenible. Cuando se les preguntó si comprobaban la sostenibilidad de una prenda antes de comprarla, solo un 4% declaró realizarlo. Más de la mitad de la muestra afirma que nunca lo comprueba.

Los resultados de la pregunta abierta sobre qué marca de moda consideran la más sostenible muestran que la marca sueca H&M ocupa el primer lugar seguida de la marca española Ecoalf y de Patagonia en tercer lugar. Las marcas menos mencionadas en sostenibilidad resultaron ser en el siguiente orden: Primark, Nike y Zara.

Cuando se les preguntó por las posibles barreras para adquirir moda sostenible, el atributo más saliente resultó ser la percepción de un precio muy elevado junto a la falta de información.

A nivel general el 58.2% de los encuestados afirmó que la alimentación es la industria prioritaria cuando consideran la variable sostenibilidad en sus compras. Un 21.6% de los encuestados declara que la electricidad y el petróleo es la segunda industria prioritaria cuando contemplan la sostenibilidad. Un 22% de los participantes declaran que priorizan la sostenibilidad en las industrias química y farmacéutica. Por último, el 11% de los participantes declaró que la industria que más le preocupa en sostenibilidad es la textil.

Por otro lado, cuando se les pregunta a los encuestados qué aspectos esperan sobre la sostenibilidad de la industria textil, el 67% de la muestra afirmó unas condiciones de trabajo justas, seguido de la protección del animal.

A continuación se procedió a realizar un Análisis de correspondencias Simples para analizar la asociación entre los grupos de edad de la muestra y sus actitudes ante la sostenibilidad en la industria textil frente a otras industrias. La variable edad es una variable cualitativa con cuatro categorías o grupos (18-25; 26-35; 36-45; +45). La variable

prioridad a la sostenibilidad por industria es una variable cualitativa con 6 categorías de industrias de entre las cuales el individuo elige la que considera más importante. Los resultados arrojaron una asociación significativa entre la edad y la sostenibilidad por tipo de industria.

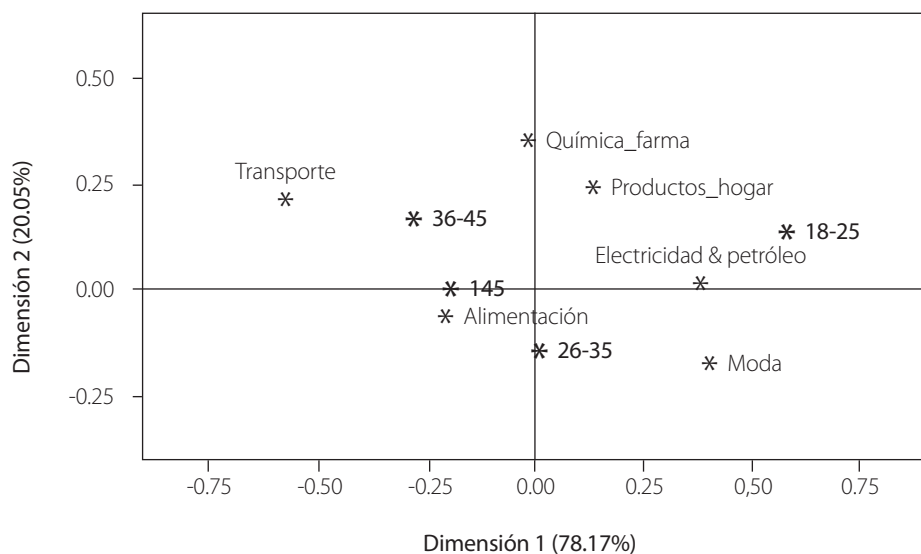
Como se observa en la figura 1 que representan los perfiles fila y columna en conjunto, la primera dimensión representa 78.1% de la variabilidad de datos. Esta dimensión recoge las siguientes industrias: química y farmacéutica en oposición a la industria textil junto a electricidad y petróleo. Una segunda dimensión recoge el 20% de la varianza y viene definida por la industria del transporte y la alimentación.

En cuanto a los perfiles de individuos por edad se observa que los consumidores más jóvenes comprendidos en el grupo de edad entre 18 y 25 años vienen representados por la dimensión 1 sien-

do su mayor preocupación la sostenibilidad en la industria de la electricidad y el petróleo en oposición a la industria textil. La segunda dimensión representa a los individuos adultos de mayor edad, en particular al grupo de edad comprendido entre 36 y 45 años. Estos individuos muestran gran preocupación por la sostenibilidad en el transporte. El grupo de adultos mayores de 45 años refleja una mayor orientación hacia la sostenibilidad en alimentación. Finalmente, el grupo de individuos de 26 a 35 años de edad parece mostrar ninguna inclinación especial por la sostenibilidad en ninguna industria.

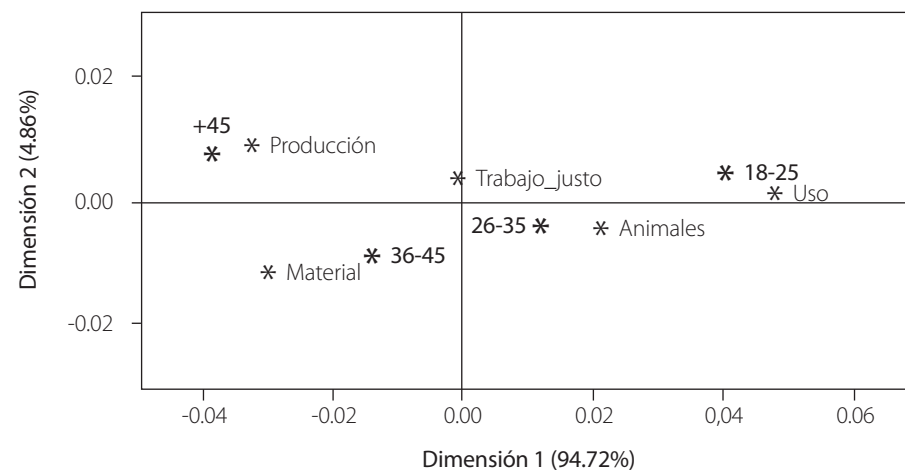
Seguidamente se procedió a realizar un análisis similar para identificar perfiles de individuos por edad y sus expectativas ante la sostenibilidad en la industria textil con cinco categorías con las que los individuos se identificaban. El valor de la chi cuadrado resultado significativo indicando

Figura 1. Perfiles columna y fila sostenibilidad-industria



Fuente: elaboración propia a partir del software SAS 9.4

Figura 2. Perfiles fila y columna sostenibilidad-industria textil



Fuente: elaboración propia a partir del software SAS 9.4

asociación entre ambas variables. Tal y como se presenta en la figura 2, la primera dimensión explica el 94.7% de la varianza de la muestra. Esta dimensión representa las siguientes prácticas de sostenibilidad que esperan los individuos en la industria textil: cuidado de los animales, trabajo justo y uso (reciclaje y deshacerse de la prenda) en oposición a una segunda dimensión que explica sólo el 4.86% de la varianza total. Esta segunda dimensión viene representada por sostenibilidad en la fabricación y el uso de materiales sostenibles.

El resultado arroja distintos perfiles de individuos. Los consumidores más jóvenes de 18 a 25 años de edad esperan que la industria textil dedique sus esfuerzos a mejorar la sostenibilidad en el uso de la prenda, es decir en el reciclado y deshecho de la prenda una vez usada. Por otro lado, los individuos de 26 a 35 años de edad piensan que la industria textil debe orientar su sostenibilidad centrándose en el cuidado de los

animales y en el trabajo justo. Contrariamente, las generaciones más mayores muestran un perfil opuesto. Los individuos entre 36 y 45 años de edad esperan que la industria de la moda incluya materiales sostenibles en su producción. Por último, el grupo de adultos mayores (por encima de 45 años) espera que la sostenibilidad se centre en mejorar todo el proceso de fabricación.

5. Discusión y conclusiones

Los estudios evidencian que la preocupación por la sostenibilidad es cada vez más importante en el comportamiento de compra del consumidor. La industria de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo después de electricidad y petróleo. Es la industria que más consume agua tan solo precedida por la agricultura. Emite 1.7 billones de toneladas de CO2 y gasta más de 90 millones de toneladas del agua global.

La aparición de la moda rápida o *Fast Fashion* ha revolucionado la moda tanto en su forma de

fabricarla como en el comportamiento del consumidor. Es la moda del bajo coste y la velocidad. Si antes solo había dos temporadas de moda, en la actualidad se pueden llegar a contar hasta 52 temporadas de moda. Ello ha dado lugar a que los consumidores compren más cantidad de ropa, la usen menos y se generen toneladas de ropa apenas sin usar.

El Acuerdo de Cambio Climático de París de año 2015 ha sido un catalizador para la lucha contra el cambio climático y ninguna industria o país puede escapar de la responsabilidad de lograr los acuerdos y trabajar por un mundo más sostenible. La industria de la moda tiene un gran peso y por ello se halla bajo el ojo del huracán.

Son varias las empresas de moda que realizan desde décadas esfuerzos en su cadena de valor y en sus estrategias de marketing y comunicación para lograr una moda más sostenible, ética y eficiente. Algunos ejemplos son las marcas Inditex, H&M, Ecoalf, Patagonia, Nike y Adidas.

Los estudios muestran que los consumidores parecen tener poco conocimiento sobre qué es la sostenibilidad y hay cierta aversión a adoptar la moda sostenible. Este trabajo pretende contribuir a esa línea de investigación explorando cómo los individuos priorizan las industrias en función de su preocupación por la sostenibilidad y la edad. También trata de determinar qué aspecto de la sostenibilidad en la industria textil les parece más relevante.

Los resultados arrojan conclusiones importantes e implicaciones sobre la sostenibilidad en la industria textil y la actitud ante la misma por parte de los consumidores. En primer lugar, y en línea con estudios previos (Birtwistle y Moore, 2007; Wilhelm, 2009; Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011; Gam, 2011), parece haber poco conocimiento sobre la sostenibilidad en la moda. Un 75% de los participantes declara no comprar

moda sostenible (y quizás la están comprando sin ser conscientes). Un 90% de los encuestados afirman que no son capaces de reconocer cuando una prenda es sostenible. Los estudios muestran que los consumidores se preocupan cada vez más por la sostenibilidad pero la mayoría de los encuestados declara no comprobar si la prenda es sostenible o no. El atributo menos valorado en una prenda declarado por la mayoría de los participantes es que la prenda sea sostenible y afirman que las barreras más importantes ante la compra de prensas sostenibles son en este orden: el precio demasiado elevado de las prendas (como pone de manifiesto el estudio de Solomon y Rabolt, 2004) y la falta de información.

Es significativo subrayar que la industria de la moda no se percibe como prioritaria en materia de sostenibilidad como evidencian estudios previos (p.ej. Mc Neill y Moore, 2007). El análisis refleja que los consumidores se pueden clasificar en dos grupos: los preocupados por la sostenibilidad en la alimentación y transporte frente a los consumidores preocupados por la sostenibilidad en la industria química y farmacéutica, la electricidad y petróleo así como la industria de la moda.

Estos resultados son moderados por el grupo de edad al que pertenece el encuestado. A pesar de que los consumidores jóvenes son los mayores compradores de ropa, éstos son los que declaran estar menos preocupados por la sostenibilidad en moda como algunos estudios anteriores sugieren (Morgan y Birstwistle, 2007). Por consiguiente, existe una incoherencia entre lo que los más jóvenes piensan y su forma de actuar.

Del estudio también se identifican dos conclusiones importantes. Los adultos más mayores (más de 45 años) se muestran más preocupados por la sostenibilidad en la alimentación en oposición a la moda. Ello sugiere que la etapa del ciclo vital y estilo de vida es una variable deter-

minante para la aceptación de la sostenibilidad según el tipo de industria. Tampoco sorprende que el grupo de adultos de edad media (36-45 años) muestren mayor preocupación por la sostenibilidad en especial de la industria del transporte ya que son los más usuarios del automóvil que es uno de los elementos que impacta a la contaminación.

Respecto a las prácticas de sostenibilidad que los encuestados declaran que debería de realizar la industria textil también se obtienen distintos perfiles en función del grupo de edad. El análisis refleja dos dimensiones diferentes. El grupo de individuos que considera que la industria textil debería de ser más sostenible en las etapas de materiales, producción y procesamiento y en oposición se halla el grupo de individuos que esperan que la industria textil mejore sus prácticas sociales como el trabajo justo, el respeto animal así como la etapa del uso y deshecho de la prenda. Es esta dimensión la que representa a las generaciones más jóvenes. Por el contrario, las generaciones más mayores se identifican con todos los aspectos relacionados con la producción y la materia prima usada.

De este estudio se derivan varias implicaciones tanto para el mundo académico como empresarial. Primero, deberían de aumentarse los estudios encaminados a relacionar la variable edad y sostenibilidad para tener un conocimiento más profundo por generaciones. Por otro lado, se debería de incluir la variable industria para comprender las prácticas de las mismas y sus impactos. Además, sería interesante analizar cómo comunican la sostenibilidad distintas industrias para identificar mejores prácticas y lograr aumentar el conocimiento del concepto sostenibilidad en los individuos. Se recomienda seguir investigando en desvelar las razones que esclarezcan por qué la industria de la moda resulta la menos importan-

te cuando los individuos piensan en sostenibilidad. Quizás sus malas prácticas acontecidas en los años 90 supongan un estigma difícil de borrar no importa lo eficientes que sean las estrategias de sostenibilidad y su comunicación por parte de las marcas de moda.

Desde el punto de vista empresarial, a pesar de que son muchos los fabricantes de la industria textil que se esfuerzan por realizar una moda más sostenible, se observa que existe un bajo conocimiento sobre ello. Se requieren actividades que aumenten la educación de los individuos en materia de sostenibilidad textil y es fundamental que conozcan los efectos devastadores del uso y deshecho de la prenda para implicar a los consumidores y hacerlos responsables. Solo así se logrará el propósito de la sostenibilidad. Asimismo, se recomienda invertir en una comunicación más eficiente. Por ejemplo, Zara cuanta en sus catálogo con la marca Join Life de moda sostenible fabricada con materiales sostenibles que se comunican en la etiqueta. El problema es que una vez que la etiqueta es retirada, el consumidor se olvida de cómo es esa prenda. Una etiqueta interior es un modo más poderoso de comunicarla. También se recomienda segmentar los canales de comunicación debido a las diferencias encontradas por grupos de edad. El hecho de que los jóvenes se preocupen menos por la sostenibilidad en la moda siendo ellos los más compradores es una barrera muy importante para promover la sostenibilidad. Los *instragramers*, *influencers* son los canales de comunicación más poderosos para la industria de la moda. También muchos famosos y famosas se convierten en «activistas» de la causa y tienen gran influencia en el comportamiento del consumidor al ser referentes (Joung & Park-Poaps, 2011). Finalmente, se recomienda analizar las mejores prácticas de las marcas competidoras, la cadena H&M, Ecoalf y Patagonia son las marcas

percibidas como más sostenibles y deberían de identificarse qué mensajes ofrecen sobre sostenibilidad, de qué forma y en qué canales, así como revisar todas las etapas del ciclo de vida de sus prendas para adquirir un mayor conocimiento.

Este estudio no está exento de limitaciones como cualquier otro. Primero, hay que señalar que la naturaleza de este trabajo es exploratoria. No solo por la muestra empleada a conveniencia sino también por la técnica estadística llevada a cabo. Segundo, la muestra que se ha empleado solo procede de Madrid capital, los resultados no son generalizables, se recomienda ampliar la muestra a otras capitales y provincias. Tercero, España se considera la cuna de la moda rápida, los consumidores conviven con este fenómeno. Es por ello que este estudio debería replicarse en

otros países incluyendo la variable cultura y actitud ante la moda. Cuarto, este estudio no incluye variables relacionadas con el estilo de vida que serían muy enriquecedoras para comprender más a fondo las actitudes ante la sostenibilidad en la industria de la moda frente a otras. Finalmente, se sugiere complementarlo con investigaciones de tipo cualitativo como entrevistas personales y dinámicas de grupo que favorecen la comprensión de estados más profundos de la mente del consumidor.

A pesar de las limitaciones, este estudio arroja luz sobre un tema escasamente investigado y abre una nueva línea de investigación para seguir analizando cómo las generaciones contribuyen a la adopción de la sostenibilidad en la moda así como la etapa de vida en la que se encuentren.

Bibliografía

Allwood, C.K., Laursen, S.E., DeRodriguez, C.M. & Bocken, N.M.P. (2006). *Well Dressed?*

The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom., University of Cambridge, Institute for Manufacturing, Cambridge.

Auty, S., & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brand. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (2) 109-23.

Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37, 23-45.

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signalling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121-134.

Bhaduri, G. & Ha-Brookshire, J.E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29 (2), 135-49.

Birtwistle, G. & Moore, C.M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 210-216.

Bloch, P. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413-17.

Bray J.P. (2009). Ethical dimensions in clothing purchase. *First Annual Ethics in Everyday Life Conference*, 17-19 March, Salzburg.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98 (4), 597-608.

Cervellon, M., Hjerth H., & Ricard S. (2010). Green in fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion, *Proceedings of 9th International Marketing Trends Conference*, Venice, January 20-21.

Cervellon, M.C., & Wernerfelt, A. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (2), 176-192.

Claudio, L. (2007). Waste couture: environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115 (9), A448-A454.

Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Gabriola Island, BC ; Stony Creek, CT : New Society Publishers, c1998.

European Commission (2018). Extraído el 16 de septiembre de 2018, de https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing_es.

European Commission (2018). Extraído el 16 de septiembre de 2018, de http://ec.europa.eu/environment/ipp/pdf/eipro_report.pdf.

Fletcher K. (2013). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge: London.

Forbes (March 12, 2015). Extraído el 1 de abril de 2017, de <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#20016b7979e4>.

Fulton, K. & Lee, S.E. (2010). An overview of sustainability in the fashion industry. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 6 (1), 1-14.

Gam, H.J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (2), 178-93.

Gam, H.J. & Banning, J. (2011). Addressing sustainable apparel design challenges with problem-based learning. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29 (3), 202-19.

Global Fashion Agenda (2017). Pulse of the Fashion Industry Agenda. Extraído el 15 de mayo de 2017, de <https://www.globalfashionagenda.com/news/>.

Ha-Brookshire, J. & Norum, P. (2011). Cotton and sustainability: impacting student learning through sustainable cotton summit. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12 (4), 369-80.

Harrison, R., Newholm T. & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. Sage, London.

Hiller Connell, K.Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (1), 279-86.

Hiller Connell, K.Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, (7), 1, 61-73.

Joergens, C. (2006) Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion marketing and Management*, 10, 360-371.

Jayson, S. (2006). Generation Y gets involved. Extraído el 1 de marzo de 2018 de, www.usatoday.com/cleanprint/?1295734385605.

- Joung, H.M., & Park-Poaps., H. (2011). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (1), 105-111.
- Kagawa, F. (2007). Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability: implications for curriculum change. *International Journal of Sustainability*, 8 (3), 317-38.
- Laitala, K., Klepp I.G., & Boks C. (2012). Changing laundry habits in Norway. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (2), 228-237.
- McKinsey (2018). Extraído el 2 de octubre de 2018 de, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/renewed-optimism-for-the-fashion-industry>.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39, 212-222.
- Mintel. (2007). *Clothing Retailing*. Mintel Intelligence, London
- Morgan, L.R. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198.
- Murray, J.B. (2002). The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) «Speaking of Fashion» *Journal of Consumer Research*, 29, 427-440.
- Lundblad, L., & Davies, I.A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (2), 149-162.
- Nielsen. (2014). *Global fashion survey CRS 2014*. Extraído el 15 de marzo de 2017 de, <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf>.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce, or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357-70.
- Sheth, J.N., Sethia, N.K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, (1), 21-39.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Thompson, C.J. & Haytko, D.L. (1997) Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.
- Tigert, D., King, C. & Ring, L. (1980). Fashion involvement: a cross-cultural analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 17-21.
- UNECE. (2018). Extraído el 2 de octubre de 2018 de, <https://www.unece.org/info/ece-homepage.html>.
- WCED. (2018). Extraído el 20 de octubre de 2018 de, <https://sustainabledevelopment.un.org>.
- Wilhelm, W. (2009). *The relationship between student knowledge of sustainability concepts and product choice*. In Brodowsky, G.H. and Lupton, R.A. (Eds), MEA 2009 Conference Proceedings, Marketing Educators' Association, Newport Beach, CA, p. 98.
- Williams, K.C. & Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5 (1), 1-17.
- Winge, T.M. (2008). Green is the new black': celebrity chic and the 'green' commodity fetish. *Fashion Theory*, 12 (4), 511-24.