

**LOS HÁBITOS DE CONSUMO
DE MODA DE LA POBLACIÓN
DE GIPUZKOA**

Obstáculos y oportunidades para promover prácticas sostenibles

2021 - julio



Green Fashion

GIPUZKOA KLUSTERRA

GIPUZKOAKO MODA IRAUNKORREKO KLUSTERRA
CLÚSTER GUIPUZCOANO DE MODA SOSTENIBLE

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Ingurumena eta Obra
Hidraulikoetako Departamentua



ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro



Green Fashion

GIPUZKOA KLUSTERRA

GIPUZKOAKO MODA IRAUNKORREKO KLUSTERRA
CLÚSTER GUIPUZCOANO DE MODA SOSTENIBLE



**José Ignacio
Asensio Bazterra**
Diputado de Medio Ambiente y Obras Hidráulicas

No hay futuro sin sostenibilidad. La pandemia provocada por la Covid-19 nos enseña que no podemos vivir ignorando la salud del planeta, si no queremos que la nuestra se vea afectada y nuestra economía gravemente comprometida. Al mismo tiempo, hemos aprendido que los principales causantes de esa degradación somos los seres humanos; ha bastado que nos confinaran unos pocos meses para que la naturaleza recuperara espacios y la contaminación se reduzca de forma significativa.

Somos tremendamente frágiles, estábamos convencidos de que nuestro estilo de vida y nuestros hábitos de consumo no se podían alterar y lo sucedido con la pandemia nos demuestra que, si no cambiamos voluntariamente, la naturaleza nos obligará a hacerlo. Respetar los recursos naturales, la biodiversidad o la reducción de emisiones es un ejercicio de supervivencia, no para el planeta sino para nosotros mismos; para nuestra forma de vida y nuestra cultura, de la que la moda es una parte importante. Solo podemos aspirar a una economía sólida y, por tanto, a una sociedad del bienestar si somos sostenibles.

La sociedad actual enfrenta un problema real y serio vinculado al impacto ambiental y social que generan nuestras prácticas de consumo. El sector de la moda hace parte de ese contexto, al ser una de las industrias más contaminantes, con un modelo fast fashion en el que predomina una producción masiva orientada a provocar una compra continua de bienes a bajo precio, cuya producción tiene un enorme impacto en el consumo de recursos naturales. Cambiar este paradigma y transitar hacia un modelo que haga compatible moda y medio ambiente, racionalizando el uso de los recursos y fomentando prácticas de consumo responsable, es un enorme desafío del que depende la viabilidad y el futuro del sector.

La población en general es cada vez más consciente de este impacto medioambiental y social de

un sistema a todas luces insostenible para el planeta. Necesitamos cambios reales y los necesitamos ya, cambios en la industria, en sus marcos legales, en las tecnologías empleadas en sus procesos de producción pero, también, cambios en nuestros hábitos cotidianos. Los consumidores comienzan a ser conscientes de la situación; una reciente encuesta señala que durante la pandemia el 41% de la ciudadanía ha adquirido una mayor conciencia ambiental y que este hecho repercute en sus hábitos de consumo, con una mayor valoración de los productos verdes, sostenibles y de cercanía.

La industria en general y la moda en particular necesita avanzar hacia una economía verde y circular para hacer su plan de viabilidad en términos de compromiso con el planeta y la sociedad, en términos de sostenibilidad. En este camino, regulación, innovación tecnológica y concienciación son las bases que pueden ayudarnos a construir un modelo sostenible para el sector de la moda. Los marcos legales deben favorecer las prácticas sostenibles y penalizar aquellas que impactan negativamente en el medio ambiente; la tecnología puede ayudarnos a desarrollar nuevas materias primas, reutilizar los residuos y disminuir el consumo de recursos naturales y la concienciación de la ciudadanía es la palanca más eficaz para orientar la demanda hacia productos sostenibles, de mayor calidad y respetuosos con el medio ambiente.

El Departamento de Medio Ambiente de la Diputación Foral de Gipuzkoa está seriamente comprometido en esta tarea con iniciativas como la creación del cluster Gipuzkoa Green Fashion, que reúne a empresas, diseñadores locales, emprendedores y agentes del conocimiento. Nuestro objetivo es favorecer el desarrollo de una industria local en el sector de la moda sostenible que impulse modelos más sostenibles y éticos, se traduzca en la creación de nuevos empleos locales de calidad y represente un paso adelante en la transformación de la moda en una industria ecológica y sostenible.

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
• Objetivos y diseño metodológico.....	5
• Características sociodemográficas de la muestra.....	5
• Análisis de los datos.....	6
2. Percepciones sobre sostenibilidad, fast fashion y moda sostenible.....	7
2.1 Un sistema insostenible.....	7
2.2 Fast fashion: producción, consumo e impacto.....	8
• Producción y consumo.....	9
• Impacto social y ambiental.....	10
2.3 Moda y sostenibilidad.....	11
• Qué significa “ecológico” y “sostenible”.....	11
• Moda sostenible: una alternativa poco conocida.....	12
3. Hábitos de consumo de moda.	
Claves para comprender la relación entre moda y sostenibilidad.....	13
3.1 ¿Por qué consumimos moda? Entre la “necesidad” y el “capricho”.....	13
• Consumo por “necesidad”.....	13
• Consumo por “capricho”.....	14
3.2 Criterios de compra: qué nos importa (y qué no) cuando consumimos moda.....	16
• El precio.....	16
• La calidad.....	17
• El diseño.....	17
• Las marcas.....	18
• El origen y los materiales.....	18
3.3 ¿Dónde consumimos moda?	
Diferencias entre grandes cadenas, tiendas locales y compra online.....	19
• Grandes cadenas.....	20
• Tiendas locales.....	21
• Compra online.....	22
• Predisposición a la innovación: ¿cuándo cambiamos de tienda?.....	24
3.4 Frecuencia y presupuesto: ¿cuándo y cuánto?.....	24
3.5 Prácticas alternativas o emergentes.....	26
• Reducir y reutilizar: estrategias combinadas.....	26
• El “reciclaje”: efectos ambivalentes sobre la relación entre sostenibilidad y moda.....	28
4. Entre el discurso y las prácticas.	
Obstáculos y oportunidades para la moda sostenible.....	29
4.1 Incorporando hábitos sostenibles: trayectorias y experiencias.....	29
• Trayectorias de incorporación de hábitos sostenibles.....	29
• Obstáculos y resistencias de los hábitos sostenibles.....	30
4.2 Hacia una moda con Impacto positivo.....	32
• Obstáculos.....	32
• Oportunidades.....	34
• Un consumo más consciente.....	34
• Campañas de marketing y sensibilización.....	34
• Transparencia.....	35
• Competitividad (precio, visibilidad, variedad).....	35
5. Conclusiones.....	37

1. INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS Y DISEÑO METODOLÓGICO

En este informe se presentan los resultados de una investigación cuyo **objetivo** ha sido **estudiar en profundidad los hábitos de consumo de moda de la población de Guipúzcoa**, el grado de conocimiento respecto al impacto medioambiental y social que generan dichos hábitos de consumo, la alternativa de moda sostenible o Slow Fashion y su predisposición a un mayor conocimiento de la misma. Asimismo, se ha analizado la relación entre este conocimiento y su potencial influencia para cambiar la forma de consumir moda, teniendo muy presente la interacción entre variables como la Calidad-Precio-Impacto (medioambiental y en los derechos humanos de los/las trabajadores/as del sector de la moda).

Para alcanzar los objetivos planteados se ha optado por un **diseño metodológico cualitativo**, que permitiera profundizar en los discursos sobre los hábitos de consumo de moda de la población objeto del estudio. Se llevaron a cabo, en total, **25 entrevistas en profundidad, semi-estructuradas y online**. A continuación se describen las características socio-demográficas tenidas en cuenta en la selección de las personas participantes que conforman la muestra, procurando la mayor representatividad posible en relación a los objetivos de información.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

El **rango de edad** de la muestra de participantes se ha acotado **entre los 18 y los 65 años**. La edad de 18 años se ha estipulado partiendo de la siguiente hipótesis: a pesar de que, en general, los/las jóvenes de esa edad no cuentan con medios económicos para tener total autonomía en relación al consumo de moda y se ven condicionados por el presupuesto que definan sus madres/padres o tutores, sí comienzan a ser más independientes en sus decisiones para seleccionar estos artículos. Si bien su preocupación o deseo de definir su imagen e identidad puede aparecer con anterioridad, de cara a los objetivos de esta investigación, también se requiere cierta madurez a la hora de elaborar un discurso sobre los criterios tenidos en cuenta para tomar estas decisiones (económicos, políticos, éticos, etc.) y su posible relación con el conocimiento acerca del impacto medioambiental y social que estos hábitos de consumo de moda puedan tener.

Por otro lado, el límite de edad a los 65 años responde al interés de que los resultados que arroje el estudio se conviertan en una herramienta útil para el clúster de moda sostenible de Guipúzcoa, con la cual puedan crear estrategias para potenciar la moda sostenible y ética. Para ello se ha definido un rango de edad de población activa, que a su vez suponemos más flexible en relación a interiorizar nuevos criterios, creando un precedente para generaciones futuras, articulando una serie de valores que tengan en cuenta el impacto medioambiental y social en el consumo de artículos de moda, tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Asimismo, el rango de edad entre los 18 y los 65 años contempla una serie de hitos y trayectorias relevantes del curso de vida, que a su vez pueden tener influencia en los hábitos de consumo de moda; desde procesos de definición de la imagen e identidad personal, hasta trayectorias educativas, residenciales, familiares y laborales, que conllevan cambios en la posición y disposición de capitales (económico, social y cultural) a partir de los cuales las personas definen sus proyectos personales, sus aspiraciones, estilos de vida y, consecuentemente, sus formas de consumo.

La muestra se compone de **participantes de ambos sexos**. Sin embargo, el diseño contempla un número de mujeres algo más elevado respecto al de hombres a partir de los 40 años. Esto se debe al interés en ahondar algo más en estos discursos, ya que en el contexto social actual –estructurado en el desempeño desigual de labores reproductivas en función de los roles de género–, son las mujeres las que en mayor medida están a cargo de las prácticas de consumo de moda en el entorno familiar. Esta es una hipótesis que se ha contrastado al llevar a cabo el estudio con el discurso de los propios hombres, que asumen que son sus parejas del sexo opuesto las que se encargan en mayor medida de estas compras (sobre todo de los/las hijos/as).

En cuanto a la **posición socioeconómica** de las personas participantes, se ubican en un nivel medio y medio-alto. Esta selección combina nivel de ingresos económicos, propiedad de la vivienda, nivel de estudios y ocupación laboral, y se ha realizado teniendo en cuenta el target de población susceptible de consumir moda sostenible, teniendo en cuenta la situación de un sector que con menos recursos y con costes de producción más elevados debe competir con el sistema hegemónico de la fast fashion.

La apuesta por unos objetivos, valores y criterios que la definen como moda ética o sostenible en contraposición a la fast fashion; es decir, la apuesta por unas condiciones laborales dignas, una producción menos deslocalizada en países con legislaciones más laxas y unos materiales sostenibles y de calidad con menor impacto medioambiental y social, influyen en que la moda sostenible sea menos competitiva en la industria de la moda en general, puesto que los mayores costes de producción repercuten en el precio final de sus productos.

En ese sentido, creemos que la capacidad económica de los/las participantes debe ser tomada en cuenta para comprobar hasta qué punto, teniendo los recursos económicos necesarios para adquirir este tipo de productos, las personas incorporan la sostenibilidad como criterio a la hora de seleccionar y consumir artículos de moda.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Las entrevistas realizadas fueron transcritas y analizadas utilizando el software Atlas.ti. A partir de la organización exhaustiva de la información en tres dimensiones o temas (moda, sostenibilidad, y moda sostenible) se procedió al análisis sociológico de los discursos, cuyos resultados se presentan en los distintos apartados del informe.

2. PERCEPCIONES SOBRE SOSTENIBILIDAD, FAST FASHION Y MODA SOSTENIBLE

Para comprender los hábitos de consumo de moda de la población y su relación con la moda sostenible, interesa iniciar este camino analizando qué entienden las personas entrevistadas por cada una de estas dimensiones. Comenzamos acercándonos a los discursos sobre las formas de consumo de las sociedades capitalistas contemporáneas y sus implicaciones para la sostenibilidad, para luego analizar cómo estas cuestiones se trasladan al mundo de la moda. Para ello indagamos en las percepciones existentes acerca del actual sistema de producción y consumo de moda y la relación de este sistema con las nociones de sostenibilidad y moda sostenible.

2.1 Un sistema insostenible

Los hábitos de consumo de moda que se analizan en este informe se enmarcan en el sistema de producción y consumo capitalistas de las sociedades avanzadas contemporáneas, un sistema respecto al cual emergen cada vez más críticas, muchas de ellas relacionadas con el impacto que las actividades humanas tienen sobre el medio y su sostenibilidad. Por todo ello, interesa indagar primero sobre la percepción de la población respecto a estas problemáticas y así poder entender sus formas de comprender el mundo contemporáneo, los desafíos relacionados con la sostenibilidad, la esfera de la producción/consumo de moda y, finalmente, la posibilidad de vislumbrar alternativas al actual modelo.

Existe una percepción generalizada de que **la sociedad actual enfrenta un problema real y serio vinculado al impacto medioambiental y social que generan nuestras prácticas y hábitos de consumo**. Es una problemática que afecta y es responsabilidad de toda la sociedad, y esta idea es compartida y atraviesa los discursos de toda la población, independientemente de sus características sociodemográficas. Admitir que vivimos en tiempos de crisis medioambiental y social generalizada se percibe más como una obviedad que como una opinión. Se trata además de **un problema palpable, cada vez más visible, cuyas consecuencias van en aumento**. El siguiente entrevistado argumenta la corresponsabilidad de los agentes sociales:

“Yo creo que todos a diferentes niveles, pues cada uno hará lo que le toque con su posición, habrá científicos que se tendrán que encargar de dar datos y hacérselo saber, habrá políticos y mandatarios que tendrán que legislar para que eso llegue a la sociedad y luego a nivel individual pues cada uno tendrá que primero acatar lo que se estipule, además de aportar su grano de arena”

E15, hombre, 25-40 años.

La percepción de cuáles son las causas y los desafíos de los problemas medioambientales y sociales actuales – asociados tanto a los hábitos de consumo en particular, como al desarrollo socioeconómico en general – se forma a través de diversas fuentes de conocimiento: en general, **el entorno inmediato de socialización** (familia, amigos, ámbito académico o profesional) funciona como principal fuente para todas las personas. Por otro lado, **internet** se identifica como una de las principales vías de acceso a la información, con multitud de alternativas respecto a las cuales encontramos algunas diferencias intergeneracionales.

Entre la población más joven, (18 a 40 años) destaca el **uso de redes sociales** que ofrece la posibilidad de acceder a una diversidad de noticias e información que, o bien comparten personas, colectivos o medios a los han decidido “seguir”, o bien son sugeridos por el algoritmo de la propia red. Por otro lado, **youtube o diversas plataformas de streaming** permiten acceder en cualquier momento a contenido audiovisual diverso y en formatos atractivos (videos, canales, documentales) **a partir de los cuales la mayoría de la población profundiza en contenidos específicos**. Esta joven relata en el siguiente comentario como a través de las redes sociales le llegan imágenes que despiertan su conciencia sobre las consecuencias medioambientales del modelo productivo y de consumo de las sociedades capitalistas contemporáneas:

“Me impacta muchísimo, el challenge este de hace 10 años y de ahora mismo. Empezaron a poner publicaciones para que la gente se diese cuenta, por ejemplo, del polo norte; pues un oso polar, como estaba hace 10 años y como está ahora, el calentamiento global, era bastante impactante. O como estaba esta selva hace 10 años y ahora, la estamos destrozando, y hubo un montón de publicaciones sobre eso, me impacta muchísimo”

E03, mujer, 18-25 años.

En relación a los medios de comunicación generalistas, **los periódicos** (sobre todo en formato digital) **y los telediarios** constituyen fuentes de información habituales, sobre todo entre la población adulta (de 41 a 65 años). Mientras que los periódicos digitales permiten contrastar información de diferentes medios de forma fácil y rápida, los telediarios siguen siendo una de las principales fuentes de información en relación a los asuntos de actualidad a nivel global, sin embargo, generan cierta desconfianza, puesto que se consideran manipulados por intereses.

La población objeto de estudio identifica como **las principales causas de la actual situación medioambiental y social**, las siguientes:

- El desarrollo de un **sistema económico que se centra fundamentalmente en la obtención de beneficios y no presta atención a los daños medioambientales y sociales** que genera y que a largo plazo hará inviable la supervivencia de la vida en el planeta. La deforestación, el impacto de la industria cárnica, la contaminación de nuestros ríos y mares, la huella de carbono y el calentamiento global son algunos ejemplos.
- El **modelo extractivo** que sostiene el sistema mencionado en el punto anterior y que consiste en el consumo ilimitado de recursos limitados. Se trata de un modelo basado en el uso intensivo y abusivo de los recursos naturales del planeta, que excede su propia capacidad de regeneración y que conlleva el agotamiento de los mismos.
- Una **sociedad consumista**, con prácticas orientadas a satisfacer un constante deseo de poseer bienes y servicios superfluos, que no responden a una necesidad básica. Este modelo genera prácticas de “usar y tirar” y un volumen de residuos imposible de gestionar y asimilar, tanto para los humanos como para el planeta y que en definitiva pone en riesgo los ecosistemas y la vida. El siguiente comentario de uno de los entrevistados refleja esta idea:

“La cantidad de toneladas que se generan al día de residuos, independientemente de que se vayan a reciclar o vayan a la basura... Entonces, en general, yo creo que el consumismo que tenemos hoy en día es un cáncer, es un cáncer porque no tenemos recursos suficientes, no le damos tiempo a regenerar el planeta”

E16, hombre, 26-40 años.

- La **dependencia de este sistema de producción y consumo** y, por tanto, la percepción de que un cambio de modelo tendría consecuencias catastróficas en las condiciones económicas y vitales de la población. La imposibilidad de transformar el modelo sin poner en riesgo a la sociedad actual se percibe como un gran obstáculo para el cambio.
- Por último, una causa fundamental es la **falta de concienciación** de una gran parte de la sociedad que reproduce prácticas insostenibles. A pesar de tener información y conocimientos suficientes sobre el problema global de la contaminación y sus consecuencias a medio y largo plazo, la mayoría resta importancia al impacto de sus prácticas individuales y no está dispuesta a cambiar su estilo de vida.

2.2 Fast fashion: producción, consumo e impacto

La mayoría de la población despliega sus hábitos de consumo de moda en el marco de una industria global cuyo sistema de producción tiene un alto impacto, tanto medioambiental como social. En este apartado analizaremos la percepción social de la población sobre la industria textil y su actual funcionamiento.

PRODUCCIÓN Y CONSUMO

La industria textil es percibida en términos generales como un **sistema de producción / consumo que crece de forma constante, centrado en la maximización de beneficios y que descuida sus efectos perniciosos**. Es un sistema liderado por las grandes empresas de la moda que se encargan de marcar los ritmos acelerados de producción, el constante cambio de tendencias y de asegurar mediante eficaces estrategias de marketing y comunicación la existencia de una demanda incesante y creciente de sus productos.

La **deslocalización de la producción**, ocasionada mediante el traslado de la fabricación (principalmente a países asiáticos) con el fin de reducir costes, se considera uno de los principales obstáculos para las pequeñas y medianas empresas del sector, cuyas **producciones locales y a menor escala encuentran dificultades para competir** en el mercado.

Los cambios producidos en el sector de la producción de esta industria tienen su contrapartida **en el ámbito del consumo**. Las personas asocian la industria de la moda con la **creación permanente de “falsas necesidades” que empujan a comprar constantemente** prendas, generalmente de forma irreflexiva, pues la mayor parte no son necesarias; en casos extremos estas prendas no llegarán a utilizarse o simplemente serán concebidas bajo una lógica de “usar y tirar”. La posibilidad de comprar mucha cantidad a bajos precios, los períodos de rebajas, el cambio continuo de colecciones, sumado a la baja calidad de las prendas y su escasa durabilidad, se combinan dando como resultado una espiral de hiper consumo en la que algunas personas reconocen estar o haber estado atrapadas. Así contaba una entrevistada su experiencia:

“Yo me doy cuenta ahora, que antes muchas veces buscaba cubrir una carencia, [...] estaba totalmente equivocada, o sea, el gasto, en este caso en ropa, me daba una falsa felicidad y era una falsa necesidad, no tenía necesidad de ropa realmente. Y al igual que el azúcar engancha, eso, la moda, el comprar ropa, yo creo que también [...] Creo que lo que crea esa industria, la adicción que crea es tan fuerte, golpea tan fuerte, como lo que contaminan y lo que explotan a los trabajadores. Al final te crean una falsa necesidad”

E10, mujer, 26-40 años.

Si bien todos los grupos de edad coinciden en que **los modos de producción de la industria textil presionan las formas de consumo**, también resaltan que **esta influencia es mayor entre las personas más jóvenes**. Por un lado, porque se considera que las personas más jóvenes se encuentran en general y con respecto a la moda en una fase de búsqueda, de prueba de estilos como forma de expresión de sus identidades y pertenencias, ocupando a menudo una función lúdica; por otro, porque estas generaciones están más expuestas a través de las redes sociales, tanto en lo que se refiere a poner en juego su propia imagen, como a las estrategias de comunicación del sector, etc. En la siguiente cita una joven explica el tipo de estímulos al que están expuestas y el rol de la comunicación y ciertos referentes en la conformación de sus deseos y hábitos de consumo de moda:

“Yo creo que también, pues al final al ver a la gente vestirlas dices: ¡qué bonitas!, ¡qué bien quedan!, ¡quiero unas! O sea yo creo que estilo propio tampoco tenemos, porque todo nos lo inculca la sociedad. Al final la gente que ves, los famosos, todos los anuncios que te salen en el Instagram y todo eso te lo están inculcando: te gustan estas zapatillas, ¡compratelas! Al final el marketing y demás, es lo que yo creo ¿eh? (risa) Si las ves continuamente, al final dices: ¡buaah! ¡Estas son diferentes! Pero no es verdad, porque al final las llevan 25 personas más”.

E03, mujer, 18-25 años.

Lo dicho anteriormente respecto a los/las jóvenes no significa que la moda no sea un medio de expresión en el caso de las **personas mayores**, sin embargo, aquí el consumo de moda está más **asociado a la funcionalidad, en el marco de estilos ya consolidados**. En este sentido, si bien las presiones existentes a la hora de seguir las tendencias o de “renovar” el armario para “no repetir modelito” afectan a todos, los efectos emergen de forma más marcada en los discursos de los grupos de edad más jóvenes (18 a 40 años).

IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

Al **impacto social** que la industria de la moda tiene **sobre las sociedades de consumo**, se añade el impacto **sobre las personas en la esfera de la producción**. Los parámetros bajo los cuales funciona la industria ya no son un secreto y la práctica totalidad de las personas entrevistadas menciona los efectos negativos del sector sobre los/las trabajadores/as a cargo de confeccionar estas prendas, mayormente mujeres empleadas en fábricas en países con niveles inferiores de desarrollo. El impacto social se asocia a fenómenos de explotación laboral reflejados en bajos salarios, accidentes, carencia de derechos, mencionando incluso el trabajo infantil o las condiciones de esclavitud en las fábricas. Para algunas personas entrevistadas esta información ha ganado visibilidad en los últimos años a partir de las noticias en los medios, o haber visionado algún documental, para otras no hay más que deducir todo lo que hay detrás de “una camiseta de 5 euros”. Si es posible venderla a ese valor, ¿a qué precio se ha fabricado? Así lo explica un entrevistado:

“Para hacerte una idea de que una camiseta te cueste 5 euros pues, ya te lo dice todo ¿no? es que 5 euros son dos cafés con dos cruasanes. Es que eso te lo está diciendo todo ¿no? Qué están pagando a la gente que está haciendo ese material, cosiendo ese material, transportando ese material ¿no? Entonces sí, yo creo que una de las esclavitudes que hay en el mundo es la industria textil”

E28, hombre, 56-65 años.

Los efectos perniciosos de la industria sobre la vida de los/las trabajadores/as no se ciñen a sus condiciones laborales, sino que también se ven afectadas por **el impacto del sector sobre el medioambiente**. Son excepcionales los casos de desconocimiento sobre estos efectos, mientras que la mayoría si bien no es capaz de cuantificar el impacto sí maneja algunas nociones generales: la industria textil es una de las más contaminantes, se utilizan químicos que perjudican el medio, sus recursos y la salud de las poblaciones que habitan los entornos donde se producen todos estos desechos. Entre las imágenes asociadas al impacto medioambiental de la industria textil las personas entrevistadas mencionan los “ríos de colores”, contaminados por los tintes utilizados en el proceso de producción. En definitiva, se trata de un proceso que explota indiscriminadamente los recursos naturales, contamina el medio, y afecta la salud de las personas.

Entre las personas entrevistadas son pocas las alternativas que se identifican para desplegar sus prácticas de consumo en unas coordenadas distintas a las que actualmente ofrece la industria. Sin embargo, creen que **un primer paso sería comenzar a reflexionar sobre el proceso de compra y su rol como consumidores/as**. En este sentido, interesa destacar que a la vez que se despliega una estrategia discursiva de justificación de los hábitos de consumo como **el efecto de una fuerza externa que se ejerce sobre los sujetos** que son “empujados” a comprar, que “han sido convertidos” en hiper-consumidores, en “borregos” que siguen las tendencias, en personas “enganchadas” a los ritmos de la industria, o que incluso son “obligadas” a consumir; este discurso se combina con argumentos que ponen el énfasis en **la agencia de los sujetos y su poder a la hora de transformar o modificar un sistema** que a fin de cuentas se sostiene en la medida en que exista la demanda.

Así pues, frente a la idea extendida de que la industria de la moda contemporánea se asemeja a una “rueda” que gira sin parar, y que “no hay salida” de esta “espiral” de consumo desenfrenada que impacta sin miramientos sobre el planeta y la vida de las personas, algunas voces resaltan la responsabilidad individual y el poder que en última instancia las personas tienen en tanto consumidoras. Sin embargo, **apelar a esta responsabilidad en las práctica no parece una tarea sencilla**: los ritmos de consumo, la emergencia constante de nuevas tendencias, sumado a efectivas campañas de marketing que activan el “desearlo todo”, se convierten en **estrategias que obstaculizan la reflexión durante el proceso de compra** y como indicaba una entrevistada, en definitiva, permiten obviar “el agujero sórdido y las condiciones escandalosas” en las cuales se producen esas prendas que compramos sin pensar. Otra participante resumía el funcionamiento de este sistema de la siguiente manera:

“Una cosa es la opinión y otra es luego la realidad, la práctica, lo que hacemos. Porque en realidad, la opinión, pues lo que te he dicho... ahora, por detrás hay unas condiciones laborales pésimas, luego la fabricación del material o los recursos, también, un abuso. Y hay una magia por detrás (...) todo lo que conlleva (...) Funciona así: primero porque quienes vamos a comprar queremos comprar barato, segundo porque el que vende quiere vender mucho, tercero porque el que quiere vender mucho quiere pagar poco. Al final es la pescadilla que se muerde la cola”

E18, mujer, 41-55 años.

En conclusión, la percepción general es que la industria textil forma parte de un **sistema** que en pos del beneficio económico no tiene en cuenta ni **al planeta**, ni a **las personas** (ya sea quienes producen las prendas, como quienes las consumen).

2.3 Moda y sostenibilidad

A pesar de que existe una percepción generalizada y negativa sobre la industria de la moda actual relacionada con los impactos que produce, la asociación contraria, es decir, la capacidad de establecer relaciones entre moda y sostenibilidad no cristaliza en los discursos con la misma facilidad. **La “moda sostenible” no emerge con claridad como una opción o una alternativa que automáticamente forma parte del haz de posibles a la hora de revisar nuestras prácticas de consumo de moda.** Para comprender la debilidad de esta relación comenzaremos indagando primero acerca de los significados atribuidos a dos nociones relacionadas, lo “ecológico” y lo “sostenible”. ¿Qué se entiende por estos conceptos? ¿A qué se asocian? Después analizaremos el conocimiento que las personas tienen en concreto sobre “moda sostenible”.

QUÉ SIGNIFICA “ECOLÓGICO” Y “SOSTENIBLE”

En cuanto al significado de los términos sostenible y ecológico no identificamos diferencias significativas en la lectura transversal de la población (según edad o sexo), pero sí un desarrollo más elaborado de las definiciones en los discursos de la población adulta. Aunque a grandes rasgos los conceptos “ecológico” y “sostenible” remiten a nociones que tienden a relacionarse entre sí, emergen diferencias claras en su definición y también algunas contradicciones entre ellas.

En líneas generales **lo ecológico se vincula directamente con “lo natural”**, con el tratamiento de las materias primas, con los procesos productivos libres del uso de sustancias artificiales, de tóxicos o químicos y que respetan la regeneración de los recursos necesarios para su elaboración. El término **se relaciona especialmente al campo de la alimentación**, tanto respecto al tratamiento de los vegetales como de los animales. Otros discursos asociados al concepto de ecológico, que aparecen sobre todo en la población adulta, consideran relevantes los criterios de proximidad, temporalidad o el uso adecuado de los recursos en sus procesos de producción.

A diferencia del significado de “ecológico”, **el término sostenible se define de manera más amplia y hace referencia a todo el proceso productivo o cadena de valor**: desde la extracción y tratamiento de la materia prima, hasta la llegada del producto manufacturado al cliente final. También, aunque en menor medida, **la noción de sostenibilidad hace referencia a las prácticas y hábitos de las personas consumidoras**. Al definir este término **son tan relevantes los factores y criterios medioambientales como la dimensión social**, es decir, que en los diferentes eslabones de la cadena de valor los procesos y acciones para ser sostenibles deben tener en cuenta los recursos naturales, poner en valor el impacto en el entorno y la capacidad del planeta para regenerar las materias primas, y considerar también los derechos humanos, es decir, las condiciones laborales de los/las trabajadores/as.

Por último, tanto en los procesos productivos industriales como en las prácticas individuales **la sostenibilidad también remite a la idea de circularidad** en el diseño de los bienes y servicios. La reutilización, el uso de materiales reciclados o la reducción del consumo son algunos de los ejemplos mencionados en las entrevistas.

En relación con los criterios antes mencionados (proximidad, temporalidad, circularidad, etc.) surgen ciertos **dilemas o contradicciones entre lo “ecológico” y lo “sostenible”** que es posible observar cuando se presta atención a las prácticas concretas. En este sentido, un producto puede ser ecológico (en su tratamiento “natural”), pero a su vez, no sostenible, tanto en lo que respecta a su distribución, envasado o a las condiciones laborales de sus trabajadores/as. Así pues, **encontrar el equilibrio entre ambos términos**, o simplemente hacer un consumo más racional o más consciente, **se percibe como un ejercicio que no depende en la mayoría de los casos de nuestro juicio personal o interpretación, sino sobre todo en la desconfianza en las etiquetas “ecológico” y de la falta de transparencia de las empresas respecto la trazabilidad** de los productos en general, y en concreto en el consumo de moda, la percepción de que las líneas sostenibles de las grandes cadenas de moda solo ponen el acento en aquellos aspectos que llaman la atención del consumidor como valores positivos, mediante

estrategias de marketing dirigidas única y exclusivamente a lavar su imagen y aumentar la obtención de beneficios, lo que se conoce como greenwashing.

MODA SOSTENIBLE: UNA ALTERNATIVA POCO CONOCIDA

La **moda sostenible**, entendida como una alternativa al actual sistema y como una corriente de pensamiento, diseño, producción y consumo que pone en el centro minimizar el impacto medioambiental, garantizar los derechos de los/las trabajadores/as y promover un consumo más consciente, **sigue siendo una gran desconocida para la mayoría de la población**. El siguiente comentario en relación al conocimiento de la moda sostenible muestra como parte de la población deduce cuáles pueden ser los criterios de un consumo más sostenible en moda, pero no conocen la moda sostenible como corriente o alternativa a la fast fashion:

“Nada, deduzco pero no la conozco, no sé por ejemplo si hay una etiqueta, no sabría donde buscar, no se donde ir”

E02, hombre, 41-55 años.

Sin embargo, **las personas jóvenes**, sobre todo mujeres entre los 18 y los 25 años, **tienen un mayor conocimiento de la moda sostenible como corriente y alternativa a la fast fashion**. La relacionan con criterios como: garantizar los derechos de las/os trabajadoras/es, una elaboración menos dañina para el medio ambiente, con materiales reutilizados, diseños que no pasan de moda y no impulsan la creación constante de nuevas colecciones, o la vuelta a una producción de proximidad, más consciente y ética. **A pesar de estar más familiarizadas con la moda sostenible, cabe aclarar que las nociones que tienen de esta corriente las asocian más con un ideal a alcanzar**, con criterios que la industria de la moda debería incorporar en sus procesos de diseño y producción, que con la realidad de una comunidad de marcas de moda sostenible que ya existe y que ofrece alternativas a la fast fashion. Esta es la definición que una de las jóvenes entrevistadas, que afirma conocer esta corriente por redes sociales, hace de la moda sostenible:

“Sí, el slow fashion, en que sea un poquito una producción correcta en cuanto a todos los sectores que forman parte, que no sea tan dañino para el medio ambiente, y que no sea una blusa que te vas a poner 2 meses y ya no está de moda”

E04, mujer, 18-25 años.

Esto queda en evidencia, puesto que a pesar de que las mujeres jóvenes son más conscientes del significado o los criterios que definen la moda sostenible, al igual que ocurre con el resto de la población en general, **en la práctica la relación entre moda y sostenibilidad se asocia más al consumo en tiendas de 2ª mano, a la reducción del consumo y/o a un consumo más consciente, o al marketing de algunas colecciones lanzadas por las grandes cadenas de moda**. Son excepcionales los casos en los que hace referencia a alguna diseñadora local – que asocian a compras puntuales, y a productos más sofisticados y con precios demasiado elevados–, o a alguna marca concreta con una línea de artículos elaborados con plásticos reciclados – una opción que perciben como parte de una estrategia empresarial orientada a aprovechar un nicho específico de mercado (más que como una apuesta por la sostenibilidad o como filosofía de negocio). El siguiente comentario refleja no solo el vínculo que parte de la población hace entre moda sostenible y colecciones lanzadas por las grandes cadenas, sino su desconfianza respecto a si simplemente es una estrategia de marketing:

“Me suena, pero si te digo la verdad sabes a qué me suena, a por ejemplo de grandes cadenas que no dejan de ser eso vale, que a lo mejor tienen una línea que te ponen, yo por ejemplo he comprado para mi hijo de esas, que te ponen, línea consciente, pues que me gustaría saber realmente si es sostenible o no, porque también te voy a decir que yo lo he comprado pero muchas veces he pensado igual de sostenible solo tiene el nombre”

E11, mujer, 26-40 años.



3. HÁBITOS DE CONSUMO DE MODA. CLAVES PARA COMPRENDER LA RELACIÓN ENTRE MODA Y SOSTENIBILIDAD

Los **hábitos de consumo de moda** contemporáneos se despliegan en el contexto general descrito en el apartado 2 de este informe: un **sistema global de producción y consumo** en el marco de sociedades capitalistas avanzadas, que tiene un **alto impacto medioambiental y social** y dentro del cual la industria de la moda ha desarrollado en las últimas décadas un modelo de negocio denominado fast fashion. Este **modelo hegemónico** es el que guía las lógicas de consumo de moda de la mayoría de la población; una idea que comparten de forma unánime las personas entrevistadas y que reconocen que les afecta de una forma u otra a la hora de describir sus propias prácticas.

Veamos entonces en detalle **cuáles son los hábitos de consumo de moda de la población de Gipuzkoa**. Para ello, vamos a indagar primero en las razones, **los motivos** que explican el consumo de moda de la población. En segundo lugar, analizaremos **los criterios** que interfieren en el proceso de compra y que afectan la toma de decisiones. A este respecto, prestaremos atención a las respuestas a tres preguntas que ayudan a ilustrar las lógicas y los criterios mencionados inicialmente: **¿dónde, cuándo y cuánta moda consumimos?**

Por último, prestaremos atención a algunas **prácticas alternativas o emergentes**; pues, si bien la mayoría de las personas entrevistadas reconocen que sus hábitos de consumo se mueven dentro de los parámetros marcados por el modelo hegemónico de la fast fashion, es posible encontrar algunos casos minoritarios en los que se identifican formas de resistir o cuestionar estas prácticas.

3.1 ¿Por qué consumimos moda? Entre la “necesidad” y el “capricho”

Comenzamos a analizar los hábitos en torno al consumo de moda enfocándonos en los discursos orientados a explicar el por qué: ¿por qué consumimos moda? Así pues, entre las razones o argumentos que brinda la población objeto de estudio es posible identificar de forma general **dos lógicas o modelos de consumo a partir de los cuales explicar una diversidad de prácticas**. Preservando la literalidad de las expresiones recurrentes para hacer referencia a estas lógicas, es posible distinguir entre el **“consumo por necesidad”** y el **“consumo por capricho”**. Mientras el primer tipo apunta a una forma de consumo más austera y sin excesos, el segundo se refiere a un modo de consumo superfluo. Si bien veremos que, en la población en general, **los hábitos de consumo se articulan a partir de una combinación de ambos modelos**, es posible identificar la asociación de ciertas prácticas a cada uno de ellos, cuestión que explicamos a continuación con algo más de detalle.

CONSUMO POR “NECESIDAD”

Las prácticas que refieren al **consumo por necesidad** se asocian por lo general a un objetivo claro y hasta cierto punto “ineludible”. El consumo por necesidad se relaciona de forma directa con la función del vestido, entendida como herramienta cuya utilidad consiste en cubrir una “necesidad básica”. Así explicaba un joven entrevistado qué significa comprar por necesidad:

“Una cosa es querer y otra es necesitar. Está comprar por necesidad: necesitas eso porque si no, no vas a poder seguir tu día a día con normalidad; y está el querer, que es comprarte a pesar de no necesitar, simplemente porque te apetece”

E07, hombre, 18-25 años

Este tipo de consumo se produce, por ejemplo, cuando se adquieren nuevas prendas para reemplazar otras que se han dañado. Otra razón para consumir bajo los parámetros de este modelo son los cambios corporales que demandan nuevas prendas, por ejemplo, debido al proceso de crecimiento durante la infancia, los cambios de estilo con el paso de la niñez a la adolescencia y juventud, o los procesos de adelgazamiento o subidas de peso. También dentro del consumo por necesidad se ubica adquirir prendas que se adaptan a los requerimientos de un contexto social específico, o en otras palabras, responder al dress code en determinadas situaciones

(asistencia a entornos laborales, eventos profesionales o familiares, practicar deportes que requieren alguna equipación técnica, etc.).

Al prestar atención a la multiplicidad de razones que explican por qué consumir moda, importa destacar que **la “necesidad” no puede ser definida de manera unívoca**. En este sentido, el consumo de moda por necesidad es, de por sí, un hecho complejo y diverso que **se articula en cada contexto y en distintos momentos del curso de vida**.

CONSUMO POR “CAPRICHOS”

Por otro lado, el **consumo por capricho** consiste en lo contrario, **comprar prendas con una finalidad distinta y que excede la de cubrir el vestido como necesidad básica**. Son prendas que se adquieren a pesar de considerar que lo que se tiene ya es suficiente para desempeñar la vida en sociedad.

“Yo me compro de capricho, porque necesidad no tengo, de ropa no, el calzado si suele ser por necesidad, es una cosa que me gusta comprar cuando me hace falta, pero también, por capricho y por moda (...) o porque se lleva más una cosa. Y eso, lo vas acumulando en el fondo del armario, y no sé si te pasará a ti, pero el fondo del armario, usas 3 o 4 cosas, lo que más, y el resto está ahí”

E18, mujer, 41-55 años.

En este modelo de compra entran en juego otro tipo de **motivaciones**, muchas **asociadas a experiencias emocionales**:

- El placer de cumplir deseos mediante el consumo de estos productos (lo compro porque me gusta, porque lo quiero, porque me apetece)
- La diversión asociada a la experiencia de compra (el consumo de moda como forma de ocio, la moda como afición) y la oportunidad de “renovar” el armario (compro para diversificar el estilo, por cambiar, actualizar tendencias)
- La satisfacción de la compra para intervenir en determinados estados emocionales (compro porque tuve un mal día, para subirme la autoestima y para verme guapo/a).
- Este consumo engloba también las compras de productos revestidos de un interés “especial” o de cierta “exclusividad” (prendas promocionadas por influencers, colecciones de edición limitada, colaboraciones de diseñadores/as con ciertas marcas, son algunos ejemplos).

El hecho de que las dimensiones emocionales destacan en este modelo, no significa que esta forma de consumo no contemple una racionalidad propia, sino que cada modelo está guiado por una lógica específica. El siguiente cuadro resume las principales características asociadas a cada uno y permite describir distintos tipos o procesos de compra.

Modelos de consumo de moda

Consumo por “necesidad”	Consumo por “capricho”
Racional	Emocional
Austero	Despilfarrador
Controlado	Impulsivo
Atemporal / clásicos	Temporada / tendencias
Inversión	Gasto
Durable	Pasajero
Selección planificada	Selección aleatoria
Ir de compras no es “un plan”	Ir de compras es “el plan”
Reutilizar / Conservar	Acumular
Deber	Placer

Los **procesos de compra asociados al consumo guiado por la necesidad** se caracterizan como algo más “racionales”, en el sentido de que este tipo de consumo evalúa cuáles son las necesidades. Cuando se trata de realizar compras de “sustitución” de artículos dañados, que ya no pueden repararse o ser reutilizados y cuya vida útil se da por concluida, el primer paso del proceso es la reflexión: ¿qué prendas es necesario reemplazar? Es un proceso de compra que requiere planificación, aunque el hecho de ir a comprar no se perciba en sí como un “plan de ocio”. Desde esta perspectiva, el consumo de moda es entendido como un “deber” marcado por una necesidad concreta, y también como una “inversión”, una aproximación al proceso de compra que también determina qué se consume. En tanto el consumo por necesidad tiende a ser una compra austera, selectiva y controlada, se espera que las prendas adquiridas sean durables, y para que una prenda perdure en el tiempo requiere cumplir con algunos requisitos, principalmente la calidad de la confección y los materiales, y cierta neutralidad o atemporalidad en el diseño. La siguiente cita es un buen ejemplo que resume esta racionalidad asociada al consumo de moda por necesidad:

“Yo compro porque algo se me ha roto, o sea, compro por necesidad, no compro yo por placer o por capricho. Pues cuando me compro algo prefiero gastarme más dinero pero que me dure, porque no me cansa, no necesito cambiar cada año, o renovar el armario, comprarme el producto que esté de moda. Pues voy a algo que sé que me va a durar y le doy el máximo uso posible. O sea, no me importa si necesito un abrigo, gastarme 150 euros. Pero que sea bueno, que ese abrigo dure cinco o seis años. Prefiero eso que comprarme cada año un abrigo de... pues porque esté de moda, más económico”

E20, mujer, 41-55 años.

El **proceso de compra asociado al consumo de moda por capricho** está guiado por la lógica opuesta. Además de los aspectos emocionales ya mencionados, se trata de un proceso de compra en general menos reflexivo y más impulsivo. Sirve de ejemplo la siguiente cita:

“A ver, es que, a veces no es necesidad ¿no? A veces es como: veo un chollo y me lo compro. Y en vez de tener cinco pares de botas tengo siete”

E05, mujer, 18-25 años.

La lógica que mueve principalmente este tipo de consumo es la del cambio de temporada, la de la novedad, las ofertas y las rebajas. La racionalidad económica que subyace este tipo de compra no es tanto la de la inversión, como la del gasto, a menudo no controlado, en prendas seleccionadas de forma aleatoria, en función de criterios coyunturales – como los parámetros estéticos o las “oportunidades” o “chollos”-. Esta “espontaneidad” del proceso de compra, dejarse llevar por las tiendas, observar los detalles de las prendas, probar distintas opciones, es un proceso que puede resultar entretenido para aquellas personas que encuentran en el plan de “ir de compras” una actividad ciertamente placentera.

Estas dos lógicas de consumo de moda conforman unos “tipos ideales” contruidos a partir de las prácticas descritas por las personas en este estudio. Su función analítica no es tanto identificar sujetos en la realidad cuyas prácticas concuerden plenamente con cada uno de estos modelos, sino ayudarnos a comprender distintos hábitos de consumo que se acercan más o menos a cada una de estas lógicas. En este sentido, si bien **la mayoría de las personas tienden a combinar ambos modelos de consumo**, es posible identificar **algunas tendencias**, especialmente asociadas a la edad, y afirmar que **conforme las personas pasan de la juventud a la adultez, el consumo de moda se asocia en mayor medida a las compras por necesidad que a las compras por capricho**.

En los grupos de jóvenes (18-25 años), y especialmente de mujeres, aparece más a menudo la acción de comprar descrita como un “plan de ocio” para hacer “con amigas”, o la motivación para comprar es “renovar” un armario del que ya están “cansadas”. Comprar es una oportunidad para actualizarse y adaptarse a las tendencias, aprovechando el reemplazo de prendas que ya están deterioradas. Que estos discursos no sean tan frecuentes en el caso de los jóvenes hombres no significa tanto que sus prácticas se ubiquen en otra lógica de consumo, sino que sus procesos de compra son menos autónomos (a menudo compran la ropa con otros adultos que les acompañan). Así es que si bien ambos suelen ser económicamente dependientes, las chicas lo son menos al llevar a cabo la acción de comprar. Respecto a lo económico, algunas jóvenes diseñan estrategias financieras (ahorrar varios meses de “paga”) para poder periódicamente realizar compras y aprovechar los períodos de rebajas para comprar más cantidad de prendas a menos precio.

“Igual la ropa ya esta deteriorada, entonces compro nueva, otra porque he hecho limpieza de armario y me he quedado sin prácticamente nada, entonces voy a comprar nueva ropa; y alguna vez sí que es por capricho, porque digo es que me encanta y qué guapa voy a estar con esto, entonces me la compro”

E01, mujer, 18-25 años.

Conforme los grupos avanzan en edad las prácticas se combinan, pero es claramente entre los **adultos mayores (56 a 65 años)** donde la lógica de las compras por necesidad predomina de forma más clara. Esta relación está atravesada no solo por un cambio en los valores y la prioridad que se le otorga a la moda y a la estética, sino también por un factor fundamental, y es que disponen de mayores recursos económicos. En este sentido, acotar las prácticas a la lógica del consumo por necesidad e invertir en prendas de calidad, duraderas, atemporales, no sólo requiere la templanza del carácter adulto, sino también disponer de un presupuesto para destinar a ese tipo de consumo.

Un rasgo interesante en la transición de una forma a otra de consumo tiene que ver con los cambios que se producen en el curso de vida y concretamente con las trayectorias familiares. En este sentido parece claro el cambio de hábitos en algunas personas adultas, (especialmente **mujeres entre 26-40 años**) con hijos/as pequeños/as que explican que el hecho de tener ahora que cubrir las necesidades de vestido de nuevos miembros de la familia, les ha conducido a revisar sus propias prácticas, reducir los consumos superfluos, y reflexionar más sobre sus hábitos de consumo de moda.

3.2 Criterios de compra: qué nos importa (y qué no) cuando consumimos moda

Una vez presentadas las lógicas principales bajo las cuales se enmarcan los hábitos de consumo de moda de la población, vamos a analizar **algunos criterios específicos que guían las decisiones concretas de compra**. ¿Qué aspectos son más valorados a la hora de comprar? ¿Cuáles ocupan un rol secundario? A partir de este análisis comprenderemos que estos hábitos son muy diversos y que si bien existe una visión compartida sobre algunos aspectos a la hora de comprar, estos criterios no funcionan del mismo modo para todas las personas, ni se aplican de la misma manera a todas las prendas. A continuación observamos qué rol juegan el precio, la calidad, la marca, el diseño, los materiales y el origen de las prendas a la hora de comprar moda.

EL PRECIO

El precio es un criterio a valorar desde distintas posiciones. Desde el punto de vista de las **personas más jóvenes (18-40 años)**, las prendas que compran deben tener **precios “asequibles”**. Los/las jóvenes entre 18 y 25 años son en general **económicamente dependientes** y no solo tienden a adquirir prendas “baratas”, sino también a aprovechar oportunidades, “chollos”, “rebajas”, “ofertas”, para con el mismo presupuesto ajustado poder comprar más cantidad. Otro motivo por el cual las personas más jóvenes prefieren no gastar demasiado dinero es porque suelen seguir **tendencias** que **cambiarán en la siguiente temporada** y se “cansarán” de las prendas en poco tiempo.

También son relevantes los **bajos precios en los hábitos de consumo de moda infantil**. Las personas con hijos/as valoran especialmente este aspecto ya que afrontan la necesidad de **reemplazar prendas de forma constante: porque crecen y porque las estropean**. La regla en estos casos es comprar mucho y comprar barato. Así explica una entrevistada como el precio es el criterio que finalmente pesa en la decisión de compra:

“Como he visto que se le va quedando pequeño... luego, aparte, con la edad que tiene, ahora ha empezado a andar, pero rompe los pantalones porque va por el suelo. Entonces, claro, a veces ves unas cosas que dices: mira, le compraría esto pero realmente tienen esa edad que lo va a aprovechar tan poco, que piensas, pues, gastarme 25 euros cuando puedo comprarle 4 pantalones que me van a costar 15...”

E11, mujer, 26-40 años.

Estos mismos **adultos (40 a 65 años)** que valoran los precios asequibles a la hora del consumo de moda infantil, asumen la relación contraria respecto al propio consumo. En su caso **pueden permitirse “invertir” en prendas** que durarán “toda la vida”, que “sienten bien”. De esta forma, **el presupuesto destinado a moda se incrementa conforme aumenta la edad** y los recursos económicos a disposición. En estos casos, las temporadas de rebajas no son tanto una oportunidad para comprar muchas prendas, sino para comprar productos selectos a precios de oferta.

De forma transversal, **el precio como criterio de compra se valora en uno u otro sentido asociado a las dos lógicas de consumo** antes mencionadas: en el caso del consumo por necesidad, la compra tiende a ser más austera en cantidad de prendas, pero el presupuesto para cada una de ellas puede ser más elevado. En el caso del consumo superfluo, el interés se centra en el precio, que en ocasiones es el principal motor del proceso de compra (comprar mucho o poco, pero comprar porque es barato). Otra cuestión también compartida de forma general, es que **el precio no es un criterio que se aplique por igual a todas las prendas**. En este sentido, se asume que la inversión deberá ser mayor en abrigos y, especialmente, en calzado; un producto al que se le exigen unas prestaciones específicas, como veremos en el siguiente criterio dedicado a la calidad.

LA CALIDAD

Las relaciones entre calidad y precio son evidentes, pues **la calidad estará asociada al grado de inversión económica**. De esta forma, si el consumo de moda se lleva a cabo en tiendas con precios asequibles, no se espera que la calidad sea muy alta. Por el contrario, la expectativa al adquirir prendas con precios elevados es que la calidad sea mayor; una calidad que deberá traducirse en una buena confección y unos buenos materiales. Si el criterio económico a la baja es el que prima a la hora de comprar, la calidad de las prendas no entra dentro de las expectativas. Sin embargo, existen casos que priorizan lo contrario, como explica el siguiente entrevistado:

“La calidad sí, a mí me gusta comprar cosas que me duren, que me duren y que mientras las use estén en buen estado. Si tienes que comprar cosas baratas y se estropean enseguida, a mí eso no me gusta nada”

E29, hombre, 56-65 años.

En términos generales, la calidad no suele buscarse en **prendas básicas** que se utilizan mucho y se asume que se van a “estropear y reemplazar”, aunque sí puede buscarse en alguna prenda especial, como por ejemplo, un jersey o un abrigo que se consideren de calidad y que tienen una funcionalidad específica. Tampoco se es exigente con la calidad cuando se compra **ropa infantil**, por los motivos ya explicados en relación con el precio. Por contraposición, las prendas de calidad son durables y esto sí es algo deseable en determinados productos. Si hay un ítem en el que todas las personas concuerdan que la calidad es fundamental, este es **el calzado**. En este caso, la calidad consiste en la comodidad, la durabilidad de los materiales y la impermeabilidad, en tanto se trata de un producto que espera utilizarse durante varios años y temporadas.

EL DISEÑO

Tras el precio y la calidad, que constituyen los dos criterios básicos que articulan las decisiones de compra, se sitúa **el diseño**, que hace referencia a una **dimensión tanto estética como funcional**. El diseño de las prendas, entendido como una expresión estética determinada, en general, no se considera un criterio central del proceso de compra; en este sentido, las personas entrevistadas interpretan que estos aspectos son cuestiones “individuales”, producto del “gusto” y de una “decisión personal”. Sin embargo, basta analizar algo más sus discursos para identificar **algunos hábitos de consumo guiados por el diseño como criterio**.

Por ejemplo, es habitual encontrar en los grupos más **jóvenes (18-25 años)** su **interés por algún “estilo” particular**; adquirir prendas con diseños de la década de los 90s, o de los 60s, buscar **“diseños exclusivos”** mediante el consumo de colecciones especiales o productos de edición limitada, identificarse con el estilo de la sección joven de alguna tienda específica, etc. Por lo general, entre la población joven el diseño se asocia a una cuestión estética relacionada con la búsqueda de ciertos estilos, de expresarse de forma original a través de



las prendas o de seguir las tendencias del momento. A continuación se incluyen ejemplos de algunos jóvenes que explican estos criterios de búsqueda:

“Suelo buscar cosas más peculiares, a mi lo que me gusta en la moda es que sea peculiar, y que pueda definir un poquito como me siento en ese momento, también es una herramienta, entonces para ello, lo ‘normal’ no suele cumplirlo”

E04, mujer, 18-25 años.

“Básicamente lo que miro es los diseños, a mi si un diseño me gusta, si es un diseño que me llama la atención o, por ejemplo, en pantalones yo solo utilizo pantalones anchos (...) al estilo años 90, entonces el corte de pantalón, que sea un tallaje ancho, que sea un tallaje grande, en los colores”

E06, hombre, 18-25 años

Por otro lado, entre la **población adulta, el diseño de las prendas gana relevancia en relación con su funcionalidad**. El diseño debe ser adecuado o acorde a los contextos sociales en los que se interacciona, por ejemplo, se valora la discreción o neutralidad en el ámbito público/profesional, mientras que prima la comodidad en relación con el ámbito privado/familiar. En general, se buscan prendas con **diseños, “prácticos”, que “sienten bien”, “atemporales” y “combinables”**, todas características que aseguran que la prenda que se compra resultará “útil”.

LAS MARCAS

Este criterio no es el más extendido entre los aspectos valorados a la hora de la compra, aunque aparece asociado a algunos hábitos específicos. **Las marcas son más relevantes en el rubro del calzado**, donde se valora la calidad. Las personas entrevistadas suelen repetir marcas de calzado que consideran les han dado un buen resultado, se mencionan a menudo marcas de calzado deportivo, y excepcionalmente, una marca de moda sostenible.

También se mencionan **las marcas asociadas a alguna prenda especial, por ejemplo, los vaqueros**. La calidad del tejido, el corte y la confección de ciertas marcas clásicas hace que algunas personas las elijan si quieren que esta prenda les dure varias temporadas. Por último, un criterio frecuente entre hombres jóvenes (18-40 años) es orientar su compra a **marcas asociadas a determinada estética y estilos de vida**, como pueden ser el mundo del surf, o el skate.

Entre los hombres mayores (56 a 65 años), aparece el recurso a la **repetición de marcas** como estrategia práctica, es decir, para **optimizar el proceso de compra**. Algunos dicen ir a “sota, caballo, rey” cuando salen de compras. En este sentido, tener identificadas tiendas y marcas donde repetir productos les resulta útil y tienden a fidelizar sus hábitos. Como explica uno de los entrevistados a continuación:

“Como sé las cosas que me gustan y las tiendas, pues voy a donde sé que me van a ir bien y que voy a comprar más rápido, más fácil, es que a mi no me gusta nada probarme y, en especial eso, no me gusta nada”

E29, hombre, 56-65 años.

EL ORIGEN Y LOS MATERIALES

Dos criterios a los que no se les presta especial atención a la hora de consumir moda son: el origen de las prendas y los materiales con los que se fabrican. Respecto al origen, **la mayoría de las personas no sabe exactamente dónde se produce la ropa que consumen, sin embargo, suponen bien respecto a su procedencia**. Con mayor o menor acierto realizan algunas conjeturas y localizan la producción en continentes, regiones o países: Asia, el sudeste asiático, China, India, Bangladesh, Pakistán, Tailandia, Filipinas y Taiwán son frecuentemente mencionados; le siguen Turquía, Túnez, Marruecos, México o Portugal. Una cantidad ínfima de sus prendas se produce en España, Italia, Francia o algún otro país cercano.



Algo similar ocurre al preguntar acerca de **los materiales con los que están confeccionadas las prendas. En general desconocen la composición específica de los mismos o de dónde procede esa materia prima.** Sin embargo, prestan algo más de atención a la experiencia sensorial con los tejidos, las características y funcionalidad de los mismos. Este criterio se centra generalmente en que los materiales de las prendas resulten frescos en verano, abrigados en invierno o que los vaqueros sean resistentes y las camisetas de algodón “grueso” y duradero. También se procura que los porcentajes de materiales “naturales” sean más altos respecto a los “sintéticos”, –especialmente en el caso de las prendas que están en contacto directo con la piel, como la ropa interior– y en algunos casos se prefiere evitar materiales producidos con “derivados del petróleo”. De esta forma, mientras que el consumo de prendas confeccionadas a partir de fibras sintéticas se asocia a un impacto negativo para el medioambiente, lo contrario sucede con las prendas cuyos materiales se consideran “más naturales” como el algodón, obviando el impacto que la producción de estas materias primas tiene para el entorno. En este sentido, son excepcionales los casos de personas que procuran consumir prendas de algodón orgánico. A continuación, incluimos como ejemplo la descripción de una entrevistada sobre su procedimiento a la hora de verificar los materiales de las prendas:

“No lo miro, o sea, puedo mirar después, pero no lo miro a la hora de comprar la verdad: me pongo el pantalón y deduzco. Por ejemplo, si voy a comprar una cazadora o lo que sea pues intento que no sean plásticos, o sea, si es de cuero que sea cuero, no que sea plástico o algo que parezca cuero (...) Lo más probable es que yo mirara el material en una etiqueta si voy a comprar algo de cuero o de supuesto cuero, si ya es un pantalón que veo que es más o menos tipo vaquero, doy por sentado que es algodón, no lo miro”

E27, mujer, 56-65 años

Independientemente de las respuestas, lo que interesa destacar es que **la mayoría de las personas entrevistadas no miran las etiquetas en el momento de comprar.** Y cuando lo hacen es un hábito que está generalmente relacionado con las prácticas de mantenimiento de las prendas: la etiqueta se mira para verificar a qué temperatura lavarlas, plancharlas, o si son aptas para secadora, etc. Así pues, la etiqueta es un dispositivo que se consulta incluso después de realizar la compra; y cuando se consulta, la cuestión del origen de las prendas no es uno al que se le preste especial atención. **Son excepcionales los casos de personas que se abstienen de comprar prendas por motivos éticos,** es decir, por evitar consumir ropa confeccionada con materiales que dañan el medioambiente, o que provienen de sitios donde se sospecha que las condiciones laborales de las trabajadoras que las fabrican no respetan los derechos humanos.

3.3 ¿Dónde consumimos moda?

Diferencias entre grandes cadenas, tiendas locales y compra online

A continuación analizaremos los hábitos de consumo de moda de la población de Guipúzcoa en relación con los lugares donde compran ropa. Antes de comentar los distintos tipos de comercio y los argumentos esgrimidos para explicar por qué prefieren comprar en un sitio u otro, de forma física u online, conviene realizar algunas observaciones de carácter general.

En primer lugar, cabe destacar que **la mayoría de las personas entrevistadas consumen moda en las tiendas de grandes cadenas.** Ya sea en tiendas ubicadas en el centro de la ciudad, en centros comerciales o en outlets, la mayor parte de las prendas y complementos los adquieren en este tipo de establecimiento.

La segunda cuestión a comentar es que **conforme aumenta la edad, aun comprando en marcas de estas cadenas, las personas acuden a tiendas que identifican con productos de mayor calidad, con mejor confección, buenos tejidos, un tallaje y un estilo que consideran adecuado.** El presupuesto para comprar en este tipo de tiendas es más elevado. En este sentido, se muestra la efectividad de la estrategia de segmentación de estas grandes cadenas que cuentan con distintas marcas y líneas de productos ajustados a los gustos y necesidades de cada grupo de población.



En relación con los criterios ya analizados sobre el **consumo de moda joven e infantil**, no se acude a establecimientos con precios y calidades de gama media para este tipo de compras. En estos casos las prendas se adquieren **en las tiendas de las grandes cadenas ya mencionadas e inclusive en grandes superficies, como los hipermercados**. En estos casos el presupuesto es algo más limitado y el criterio económico es el que prima a la hora de elegir la tienda. Como se expuso anteriormente, las expectativas de calidad son menos exigentes aunque sí se espera adquirir cantidad: ya sea porque las personas más jóvenes cambian a menudo de estilo y siguen las tendencias, o porque las más pequeñas crecen rápido y necesitan comprar nuevas prendas cada poco tiempo.

Por último, es **entre las mujeres de mediana edad (40 a 55 años)** que observamos **estrategias combinadas de compra en distintos tipos de tiendas**; por ejemplo, acudir a **grandes cadenas a la hora de adquirir básicos** (vaqueros, camisetas), pero seleccionar **tiendas locales o marcas de gama media** para comprar algunas **prendas especiales** (camisas, vestidos, jersey, etc.), que aportan algo diferente o particular al look.

Tras estos comentarios generales, vamos a prestar atención a las razones para seleccionar distintos tipos de tiendas. Vamos a distinguir entre **“grandes cadenas” y “tiendas locales”** que pueden vender distintos tipos de productos (multimarcas o producción local). A su vez, vamos a establecer una diferencia entre los procesos de **compra en tiendas físicas y online**. Por último, prestaremos atención al **rol de la innovación** –en cuanto a tiendas se refiere– en los hábitos de consumo de moda.

GRANDES CADENAS

El principal factor que atrae a las personas a comprar en las tiendas físicas de las grandes cadenas de moda es **el precio** de las prendas. Además de ofrecer productos al alcance de distintos presupuestos, estas tiendas **ofrecen “estilo”** –marcando las tendencias cada temporada– y disponen de una amplia **variedad de tallas** para elegir. Las tiendas de las grandes cadenas son también una **buena opción para renovar los básicos y comprar cantidad**. Por último, son las **más accesibles**, están en todas partes: son en definitiva “las que hay en todos los centros comerciales”. Muchas personas terminan comprando allí por comodidad.

Las mujeres jóvenes (18 a 25 años) describen elaborados procesos de compra en este tipo de tiendas. Desde visitar primero la favorita y luego el resto cuando asisten a centros comerciales, repasar primero la sección de oportunidades y luego las prendas de temporada para planificar la compra en las siguientes rebajas, centrar su atención en alguna línea específica y saltarse secciones menos interesantes, o mirarlo todo con detalle, probar distintas prendas y disfrutar del plan. Es común que estas jóvenes expliquen que, en definitiva, visitan las tiendas a las que van sus amigas, dado que en ocasiones es un plan que se realiza con el grupo de pares. En las siguientes citas dos jóvenes describen sus procesos de compra en este tipo de tiendas:

“Me puedo pasar una hora o así mirando la ropa con detenimiento, siempre la parte de adulto me la suelo saltar porque no suele haber muchas cosas que me gusten, aunque sí que suelo mirar un poco por encima, y luego voy a la parte juvenil y ahí sí que estoy muchísimo tiempo mirando la ropa, no voy primero a pantalones o tops o algo así, voy mirando las cosas. Luego a tiendas ya más como, igual alguna zapatería sí que entro, porque me gusta ver zapatos, pero no los compro”

E01, mujer, 18-25 años.

“De normal suelo ir a por chollos, entonces si voy sumando chollos me da igual el precio, porque es como que en mi cabeza todo el día estoy comparando precios. Entonces, si sé que dentro de un mes va a costar al 50%, no me lo voy a comprar, si dentro de un mes veo tres cosas al 50% o cuatro, me cojo las cuatro”

E05, mujer, 18-25 años.

Por último, **el aspecto valorado fundamentalmente como negativo en este tipo de tiendas es la calidad** y aunque las personas procuren comprar prendas que cumplan con un mínimo estándar, son conscientes de que sus expectativas en estos establecimientos tienen serios límites. Es por esta razón que parece muy extendida en

todos los grupos de edad la práctica de no comprar calzado en grandes cadenas. **Otro factor negativo y difícil de resolver es la falta de “originalidad” o “exclusividad”** –quienes compran en estas tiendas saben que los modelos que adquieran los verán repetidos en otras personas y escaparates, una y otra vez durante la temporada.

Grandes cadenas	
Positivo	Negativo
• Precio • Cantidad • Básicos y tendencias • Tallas • Accesibilidad	• No original / exclusivo • Mala calidad (especialmente calzado)

TIENDAS LOCALES

Una minoría de las personas entrevistadas compra en tiendas locales. Lo hacen en distintas circunstancias y por distintos motivos que explicaremos en los siguientes párrafos.

La mayoría de las personas acuden habitualmente a tiendas locales para adquirir calzado y complementos, ya que entienden que en este tipo de establecimientos se venden productos de mayor calidad y, por tanto, mayor durabilidad –dos cualidades que ya comentamos se exigen a productos que esperan ser utilizados durante varios años. En el caso del calzado la experiencia física en la tienda es fundamental, ya que se trata de un artículo que a las personas les gusta probar y comprobar (la comodidad, el peso, el aspecto del material, la flexibilidad, etc.).

“Si tengo que comprar zapato o una bota de invierno o algo así, lo compro en zapatería, porque me gusta ir a probármelo y el calzado es una cosa que como la voy a usar mínimo dos temporadas, si me tengo que gastar un poco más, me lo gasto (...) porque además es que el pie, a mí me ha pasado de jovencita, por comprarme algo que me ha gustado, no me quiero gastar, tal, comprarme cosas más baratas de calzado y luego pasarlo mal, o sea, dolerme los pies. No, entonces el calzado sí que es una cosa que no me importa gastarme más y que me gusta ir a la tienda”

E11, mujer, 26-40 años.

Por otro lado, una minoría acude a **tiendas locales para buscar productos específicos**: por ejemplo, hombres jóvenes (18-40 años) que suelen comprar en tiendas con algún **estilo** particular (surf, skate, etc.); o mujeres del mismo grupo de edad que adquieren productos de **diseño y confección local**, que consideran originales. Es una práctica general en todos los grupos de edad acudir a tiendas de este tipo de forma ocasional cuando tienen que **hacer un regalo**. Estos momentos de compra para otras personas, son una oportunidad para adquirir algún artículo para sí mismas, aunque no es lo habitual.

Además de la calidad y durabilidad de los productos, y de la originalidad o los diseños exclusivos que pueden encontrarse en este tipo de establecimiento, otros aspectos positivos para consumir en ellos es que se entiende que estas compras son un **apoyo a la comunidad**, promocionando la actividad económica del comercio local, independientemente de que los productos que comercialicen sean o no de **producción local**. Cuando este último requisito se cumple se entiende que además se está apoyando una **forma de producir alternativa y más sostenible**. Por último, un factor fundamental y valorado positivamente resulta ser **la confianza**, el consumo en las tiendas locales es producto también de tener “buen boca a boca”, de comprar en sitios recomendados.

Entre los **aspectos negativos**, que en ocasiones obstaculizan la compra habitual en este tipo de tiendas está **el precio** –los productos suelen tener un coste de producción más elevado en comparación con las grandes cadenas que repercute en el valor final– y se percibe **menos variedad**, en términos de estilos, o tallas – algo que es lógico en relación con la escala de este tipo de tiendas. La relación de estos factores deriva en un aspecto que parece ser el **mayor obstáculo** y es convencer de que existen alternativas a aquellos perfiles que en la

relación calidad-precio-cantidad ponen el énfasis en estos dos últimos puntos. Es decir, parece difícil **permear los hábitos de consumo de aquellas personas que no están dispuestas a comprar menos prendas, de más calidad, probablemente empleando un presupuesto similar**: ¿por qué tener dos prendas buenas, pudiendo comprar cinco de mala calidad en grandes cadenas?

Tiendas locales	
Positivo	Negativo
• Calidad • Originalidad • Confianza • Estilos definidos • Comunidad • Producción escala local	• Precio elevado • Menos variedad • Cantidad

COMPRA ONLINE

A la distinción entre tiendas de grandes cadenas y tiendas locales, hay que sumar la diferencia en los hábitos de compra en establecimientos físicos y la **compra online**, una **práctica cada vez más extendida** y que, según las personas entrevistadas, incrementaron en estos **tiempos de pandemia**.

En relación con estos hábitos es importante observar algunas cuestiones: en primer lugar, que **la compra de moda online es un hábito que se encuentra más extendido entre los grupos de edad más jóvenes**, respecto a los adultos (especialmente los mayores de 56 años). Este tipo de compra se incrementó durante la pandemia entre los grupos más jóvenes, principalmente debido al confinamiento, y ha resultado una **estrategia muy práctica entre las mujeres con hijos/as pequeños/as** (entre 26 y 40 años) que han encontrado una forma de ahorrar tiempo y evitar acudir a las tiendas con ellos/as, una experiencia que les resulta poco placentera o, incluso, estresante.

“Online he comprado mucho más para el niño, para mi no tanto, sí que es verdad que al final alguna vez me he acabado quedando algo que si lo hubiera comprado en la tienda no me lo hubiera llevado (...) prefiero ir a la tienda pero el covid y luego tener el niño pequeño, a mí me limita mucho a la hora de ir a comprar ropa, ya te digo que no vas tranquila, pues para ir nerviosa no vale la pena”

EII, mujer, 26-40 años

En cuanto a **las personas mayores, la mayoría de ellas no compra moda on-line**, ya sea porque no han incorporado este hábito ni tienen expectativas de hacerlo, o porque lo han intentado y han tenido malas experiencias. En general, se nota más inseguridad en sus discursos respecto a este tipo de prácticas. Por otro lado, al ser su frecuencia de compras inferior, tampoco muestran mayor interés o necesidad en pasarse a esta modalidad de compra.

La compra online despierta las opiniones más diversas y a menudo encontradas. Entre quienes se encuentran **a favor de esta modalidad** de compra, además del aspecto coyuntural relativo a la pandemia y la oportunidad que supuso para continuar comprando sin acudir a las tiendas, algunos de los argumentos para consumir moda online son: la posibilidad de encontrar **más productos en oferta**, es decir, las personas tienen la percepción de que pueden buscar y comparar más de lo que es posible hacerlo en una tienda física. Buscan oportunidades, outlets de marcas con artículos de anteriores temporadas, comparan productos, marcas y precios en plataformas de venta, etc.

Comprar online resulta **práctico** cuando existe un **conocimiento previo de la marca, de la talla y del producto** en cuestión. Es habitual que quienes compran online se animen con determinadas marcas de calzado deportivo que consumen de forma habitual, o con básicos como la ropa interior. También se valora positivamente **la comodidad de no ir a la tienda, recibir las prendas en casa y probarlas con tranquilidad**, una opción interesante para quienes prefieren evitar los centros comerciales, las aglomeraciones o las colas de los probadores. A raíz

de la pandemia algunas personas han continuado comprando en grandes cadenas a través de sus páginas web o apps.

Por otro lado, hay personas a las que no les disgusta especialmente ir a las tiendas, pero comprar online les permite **ahorrar tiempo y en términos económicos no les supone ningún gasto extra**. En otros casos, esta modalidad de compra permite **adquirir productos a los que no se podría acceder de otra manera**, por ejemplo, comprando en tiendas locales de otras ciudades, en plataformas que venden exclusivamente online, o adquiriendo productos de edición limitada o colección.

Por último, otro aspecto positivo de la compra online tiene que ver con **el entretenimiento**, para muchas personas **visitar la web o la app** de las tiendas, echar un vistazo al catálogo o revisar las novedades, les resulta un ejercicio placentero en sí mismo, independientemente de que ello derive o no en una compra. Según una entrevistada esta modalidad de compra resulta más atractiva por varios motivos que explica a continuación:

“Este año he empezado sobre todo a hacer compras online, porque me parece más fácil, o sea, me traen la ropa a casa, yo me la pruebo y si no me gusta la devuelvo (...) me entretengo más mirando en internet (...) cuando entro en las páginas en internet te lo presentan más como una revista, entonces tú ahí puedes ver como le queda a alguien, si favorece o si crees que te va a quedar bien. En la misma tienda tu lo ves en perchero y piensas que va a ser de tal forma, pero luego te lo pruebas y cambia completamente, entonces sí que me gusta más”

E01, mujer, 18-25 años.

Entre los **aspectos negativos** destacan cuestiones que algunas personas asumen como parte del proceso, mientras que para otras conlleva desistir de esta modalidad de compra. Entre estos factores se encuentran principalmente los **fallos en el tallaje**. Es un error común comprar una talla que luego no es la adecuada, por esta razón es habitual no comprar determinados items online, como los pantalones, una prenda que las personas prefieren probar. Cuando los errores de talla ocurren implica realizar el procedimiento de devolución que resulta engorroso para algunas personas. En ocasiones admiten que para evitarlo terminan quedándose prendas que no hubieran comprado en la tienda física.

Otro aspecto negativo es **la diferencia entre la imagen y la realidad**, ya sea porque el tejido es distinto a lo esperado o porque el corte de la prenda no se adapta a la persona como se lo había imaginado. Por último, solamente una persona explica que evita comprar online principalmente por un motivo: por **la contaminación que provoca el transporte** de los productos.

En definitiva, la compra online tiene adeptos y detractores. Mientras para algunas es una buena forma de comprar, están familiarizados con el proceso, les permite ahorrar tiempo y dinero, no les importa tener que realizar devoluciones y prefieren eso a visitar las tiendas; para otras esta modalidad no es cómoda ni práctica: prefieren comprar la prenda en tienda física y realizar allí todo el proceso, o bien probarla en casa y si no sienta bien, devolverla.

Compra online	
Positivo	Negativo
• Más ofertas. • Práctico (cuando conoces la marca/talla, básicos) • Cómodo (recibir y probar en casa) • Evitar aglomeraciones, probadores, ir con niños/as. • Entretenido mirar en internet • Cadenas, mismo precio, ahorro tiempo • Comprar en tiendas específicas de otras ciudades • Pandemia, evitar tiendas. (cambios)	• No poder probar (por ejemplo, pantalones) • Gestión de las devoluciones, quedarse productos por evitar el proceso • Error de talla, no poder comparar • Diferencia entre imagen y realidad. (tejido, corte) • Contaminación transporte (excepcional)

PREDISPOSICIÓN A LA INNOVACIÓN: ¿CUÁNDO CAMBIAMOS DE TIENDA?

Antes de concluir este punto relativo a dónde las personas consumen moda, resulta oportuno comentar el lugar que las personas otorgan a la innovación en sus prácticas. En este sentido, nos encontramos con un perfil de **personas proclives a probar nuevas tiendas y productos**. Se trata de una **minoría que disfruta de la moda como afición y del plan de compras como momento de ocio**. Por el contrario, estas actitudes no las encontramos en aquellas personas que no solo se muestran poco interesadas en la moda, sino que tampoco tienen especial interés en el proceso de compra, consumir moda se asemeja más a un trámite que hay que realizar que a un momento de disfrute.

Más allá del interés personal, **la innovación se relaciona con la necesidad de encontrar productos originales**, por lo general para realizar algún **regalo** o para alguna **ocasión especial** en la que se quiere llevar una prenda más exclusiva. Estos momentos suponen una **oportunidad para las tiendas locales** ya que son las que ofrecen este tipo de artículos.

“Voy a esas tienditas porque quizás tienen cosas diferentes, que no lleva todo el mundo o son más exclusivas (...) quizás más detalles como bolsos o complementos, zapatos también (...) he ido a buscar ese tipo de tiendas más cuando voy a hacer un regalo”

E05, mujer, 18-25 años.

De esta forma, las **prácticas innovadoras** en cuanto a tiendas se refiere constituyen una forma de compra que se sale de lo habitual y que viene determinada por algunas **coyunturas específicas**. Al hábito de probar en nuevas tiendas para hacer regalos o comprar artículos especiales se le suma el momento en el que se realiza este tipo de compras: varias personas asocian estas prácticas a **estar de viaje, de vacaciones, de paseo**, y también a la **“casualidad” y la “sorpresa”**, como puede ser coincidir con un mercadillo o feria, o descubrir en un escaparate algo curioso, original, que llame la atención como para entrar en una tienda nueva a probar y comprar. Así explica un entrevistado su última experiencia innovadora:

“Hace poco fui a una tienda nueva, pues estaba por la calle, ¡Ahí va, una tienda nueva! Vi ropa que no era de mi estilo, pero como estoy en transición pues dije bueno, pues hay que cambiar un poco, y me compre unas cosas, pues pantalones, una chaqueta”

E23, hombre, 41-55 años.

3.4 Frecuencia y presupuesto: ¿cuándo y cuánto?

En los siguientes párrafos analizamos las prácticas de consumo de moda desde el punto de vista de la frecuencia y el presupuesto, es decir, prestaremos atención a la **percepción de las personas entrevistadas en relación con la cantidad de veces que compran, cuántas prendas compran y también qué presupuesto dedican a este consumo**.

Antes de presentar el análisis es necesario aclarar que dada la aproximación metodológica cualitativa del estudio el tratamiento de estos temas no pretende responder a criterios de representación estadística (lo cual requiere la realización de encuestas en base a diseños muestrales adecuados para el universo objeto de estudio y recoger datos de tipo cuantitativo), sino simplemente indagar en las percepciones de las personas entrevistadas respecto a estas cuestiones e identificar algunas tendencias basadas en la información brindada en las entrevistas cualitativas. Una vez expuestas estas limitaciones, es posible presentar algunas conclusiones al respecto.

En primer lugar es posible realizar algunos comentarios generales en relación con las prendas que se adquieren. Por ejemplo, las que se compran en mayor cantidad son las prendas para vestir el torso (camisas, camisetitas y tops). Estas prendas sufren mayor desgaste y a la vez permiten variar más el estilo y los modelos. Le siguen otros básicos, como pantalones, jerseys o sudaderas. Y en menor medida se adquieren faldas, vestidos y ropa interior. Todas estas prendas se compran anualmente, mientras que otros artículos como los abrigos o el calzado se adquieren con menor frecuencia.

En relación con el “**cuándo**”, se observan importantes **diferencias generacionales entre las personas jóvenes y adultas mayores**. Los **hábitos de las personas más jóvenes acompañan los cambios de temporada** y, en general, realizan de forma sistemática cuatro compras anuales importantes (independientemente de que los productos los usen todo el año). Aprovechan **comprar en períodos de rebajas para adquirir una mayor cantidad de prendas**. Una diferencia interesante en términos de género, es que las mujeres en este grupo de edad muestran mayor autonomía a la hora de narrar sus prácticas: van a las tiendas solas o con amigas, pueden consultar a los adultos respecto a alguna compra en particular pero no es lo habitual; los chicos van a comprar cuando otros adultos lo deciden, ya sea porque comprarán para ellos mismos o porque los acompañan. En la posición opuesta se ubican las personas **adultas mayores**, que tienen un **perfil de consumidor más austero, que compra sólo cuando es necesario, unas dos veces por año**. Sus hábitos de compra no se guían por los tiempos marcados por el mercado de la moda, ni los cambios de temporada, ni las rebajas determinan su momento de compra.

En los **grupos intermedios** notamos una **combinación de perfiles. Jóvenes adultos y adultos con prácticas austeras, que se parecen más a las de los adultos mayores**, en tanto procuran comprar solo cuando existe la necesidad, pero también **adultos cuyas prácticas se ven atravesadas por las trayectorias familiares**. En este sentido, es posible observar cómo **el momento de compra en estos grupos lo determinan las necesidades de los/las hijos/as**. Así pues, la frecuencia y el momento de compra se asemeja al del grupo más joven pero con algunos matices. Por ejemplo, si bien realizan compras 4 veces por año esto no quiere decir que en cada ocasión las personas adultas consuman prendas para sí mismas. Por otro lado, las rebajas también son un momento para aprovechar, pero no cumplen la misma función para el consumo de moda infantil/joven o adulta: en el primer caso, sirven para comprar cantidad de prendas; en el segundo, para comprar artículos de buena calidad a mejor precio. Esta estrategia permite controlar el presupuesto familiar destinado al consumo en moda, respondiendo a las distintas necesidades de los miembros de la familia.

Hábitos de consumo por edad: cuándo compran y cuánto compran

	Jóvenes (18-25 años)	Jóvenes adultos (26-40 años)	Adultos (41-55 años)	Adultos mayores (56-65 años)
Cuándo	• Cada temporada. 4 veces por año. • Rebajas, para comprar cantidad. • Autonomía del proceso de compra: < H y > M.	• Hombres y mujeres perfil austero → Cuando es necesario. Ni las temporadas ni las rebajas determinan el momento. • Mujeres perfil superfluo → Rebajas para comprar cantidad. • Cuando hijos/as necesitan.	• Cuando hijos/as necesitan. 4 veces por año. • No siempre compran para sí mismas/os. • Rebajas → hijas/os, para comprar cantidad → adultos para comprar calidad.	• Cuando es necesario. 2 veces por año. • Ni las temporadas, ni las rebajas determinan cuándo (excepción: presupuesto limitado)
Cuánto	• CA: 30 prendas, 1200€ anuales • CM: 15 prendas, 500€ anuales • CB: menos de 10 prendas, 250€ anuales	• H. < 15 prendas • M. 15-20 prendas, 600 € anuales. • > 20 prendas (22-24), 1200 € anuales.	• H y M → 10-15 prendas anuales, entre 800 y 1200€ anuales.	• Menos de 10 prendas anuales • Presupuesto variado > H y < M

En relación con la **cantidad de prendas que se adquieren y el presupuesto destinado a estas compras** también se observan diferencias entre los grupos. La tendencia general es que **conforme avanza la edad, la cantidad de prendas disminuye pero el presupuesto aumenta**, algo que está relacionado con los criterios que guían los procesos de compra analizados en el punto 3.2.

Si prestamos atención a las prácticas en cada grupo observamos que **entre las personas jóvenes, si bien la frecuencia de compra es similar (cada 3 meses) no todos compran la misma cantidad, ni emplean en moda el mismo presupuesto**. En este sentido, entre las personas de 18 a 25 años se identifican tres perfiles: un grupo

minoritario con un alto consumo de prendas y mayor presupuesto (aproximadamente 30 prendas y 1200 euros por año), en este grupo algunas personas declaran que si fueran independientes económicamente comprarían ropa cada vez que tuvieran la oportunidad de hacerlo; otro grupo de jóvenes que tienen un consumo medio o moderado (adquieren unas 15 prendas por año) y con un presupuesto intermedio, y por último, algunas jóvenes con prácticas austeras, que compran menos de 10 prendas por año y destinan un bajo presupuesto en moda. En este último perfil se encuentran personas que abastecen su armario por otros medios (cuestión que analizaremos más adelante) y que solo compran algunos artículos ocasionalmente para complementar lo que ya tienen. Es importante distinguir en este grupo que mientras algunos jóvenes son económicamente dependientes y sus posibilidades de gasto dependen de lo que autoricen los adultos, o de la “paga” que reciben, algunos/as entrevistados/as trabajan de forma permanente o en temporadas de verano y administran recursos propios, lo que les permite incrementar sus gastos.

El siguiente grupo de edad (26-40 años) tiene un patrón similar de compra en cuanto a cantidad de prendas (consumo alto, medio y bajo), sin embargo, se observan dos tendencias generales: que el número de artículos es inferior en todos los casos, y que el presupuesto se eleva. Así pues, **entre las personas jóvenes adultas de 26 a 40 años emergen procesos de compra más selectivos**, que marcan una diferencia respecto a las más jóvenes. Otro rasgo a destacar en este rango de edad es que **aparecen de forma clara los discursos sobre los hábitos de compra guiados por la necesidad y la preferencia por la calidad en detrimento de la cantidad**. A la par, se critican los procesos de compra guiados por los períodos de rebajas, que en ocasiones se perciben como una “trampa” que lleva a “comprar mal”: es decir, adquirir una cantidad de prendas innecesarias solo porque son baratas, pero que luego no sientan bien y no van a utilizarse. En el caso de las mujeres, la disminución de la frecuencia y el presupuesto destinado al consumo de moda también se relaciona con el tránsito a la maternidad. En este sentido, disponen de menos tiempo y dinero, a la vez que la moda pasa a ocupar otro lugar en su orden de prioridades.

El cambio de patrón de compra en términos de cantidad es claro entre las **personas de 41 a 65 años**, donde se observa un **descenso en el número de prendas que se adquieren anualmente**. En el caso de las personas adultas con hijos/as ya comentamos que aprovechan las rebajas para comprar ropa para toda la familia, aunque **el presupuesto dedicado a adquirir sus prendas de calidad es más elevado**. Para los **mayores de 56 años** el momento de compra es indiferente y **la cantidad de prendas adquiridas anualmente no supera los 10 artículos** en general. Son personas que consideran que ya tienen suficiente ropa, de buena calidad, bien conservada y que no necesitan renovar su armario cada temporada siguiendo las tendencias.

3.5 Prácticas alternativas o emergentes

Tras analizar en detalle los **hábitos de consumo de moda** de la población de Guipúzcoa observamos que **la sostenibilidad no es un criterio primordial alrededor del cual se organizan las prácticas de la mayoría**. La relación entre moda y sostenibilidad es una cuestión sobre la cual la práctica totalidad de las personas entrevistadas es capaz de reflexionar al revisar sus hábitos de consumo, pero sólo una minoría ha decidido pasar a la acción. Según hemos visto en el punto 2.2., la población tiene una noción general sobre el impacto medioambiental y social de la industria de la moda y asume que la mayoría de las prendas y artículos que adquieren provienen de este sistema hegemónico, sin embargo, son excepcionales los casos de personas que procuran que sus hábitos de consumo de moda sean más sostenibles. En los siguientes párrafos vamos a centrarnos en estas prácticas minoritarias, alternativas y/o emergentes, en tanto pueden arrojar algo de luz sobre las maneras de entender (o no) el vínculo entre sostenibilidad y moda, y cómo estas relaciones atraviesan nuestros hábitos, más o menos (in)sostenibles.

REDUCIR Y REUTILIZAR: ESTRATEGIAS COMBINADAS

La primera práctica sostenible consiste en **reducir el consumo de moda, en general**. Esta es una práctica excepcional, pero que encontramos en todos los grupos de edad y en personas de ambos sexos. Se trata de individuos cuyos hábitos, de forma directa o indirecta, son más sostenibles que los de la media. Las formas de consumo de moda de esta minoría se mueven bajo los parámetros de la compra por necesidad analizados al inicio de este capítulo. Se trata de comprar lo mínimo necesario y encontramos distintos perfiles de personas que reducen su consumo de moda porque:

No les interesa la moda y no quieren dedicarle ni demasiado tiempo, ni esfuerzos. Suelen comprar pocas prendas, de buena calidad y así evitan tener que volver pronto.

Están concienciadas respecto a la insostenibilidad del sistema hegemónico actual y no quieren contribuir con sus hábitos a su sostenimiento. Los casos más “extremos” declaran llevar años sin entrar a ninguna tienda de grandes cadenas, tampoco compran moda online. En los casos más “moderados” procuran no comprar en grandes cadenas, pero si lo hacen intentan que sea la menor cantidad de veces, la menor cantidad de prendas y de la mejor calidad posible.

Combinan las características anteriores, en el sentido de que no están especialmente interesadas en moda, están algo concienciadas y a su vez tienen un presupuesto limitado para consumir moda, lo que las lleva a controlar y reducir estas compras al máximo.

En algunos casos, estas prácticas orientadas a la reducción del consumo de moda son posibles gracias a la combinación con la segunda estrategia: la **reutilización** y, especialmente, a través del acceso a prendas por **fuera de las lógicas de mercado**. En este sentido, algunas personas explican que la mayoría de **las prendas que utilizan son “heredadas”**, habitualmente de otros familiares o amigos a quienes describen como “hiper-consumidores” de moda. En estos casos, las personas heredan ropa prácticamente cada temporada y reducen su consumo anual a unos pocos ítems: calzado, ropa interior, y algún complemento. **Esta práctica implica no sólo reducir, sino también reflexionar y seleccionar más durante el proceso de compra:** consumir sólo cuando es necesario, elegir prendas de calidad y, en ocasiones, prestar atención a la sostenibilidad de esos productos (marcas de moda sostenible, productos de materiales reciclados, algodón orgánico, etc.) La reutilización es también una práctica común entre algunos adultos respecto a la ropa de sus hijos/as. Dado que crecen tan rápido y la demanda de prendas es constante, agradecen la posibilidad de heredar ropa entre hermanos/as, primos/as o amigos/as.

La **estrategia de la reutilización dentro del mercado** se identifica con los **hábitos de consumo de moda de segunda mano**. Esta práctica minoritaria se presenta como “tradición” en el caso de algunas personas mayores, y como práctica emergente y cada vez más atractiva entre las personas jóvenes. Entre estas últimas, en algunos casos el interés por las prendas de segunda mano se debe a motivos estéticos (la tendencia de consumir prendas vintage), mientras reconocen que la sostenibilidad la han incorporado como criterio ad hoc. Para algunas jóvenes que todavía no consumen este tipo de prendas, les gustaría comenzar a hacerlo y vinculan este deseo a su intención de promover prácticas más sostenibles y explican que es una práctica cada vez más frecuente en su grupo de pares.

“Me di cuenta también de este rollo de que bueno, no es tan sostenible el tipo de ropa que nos venden pero, siendo realistas, no empecé a utilizar la segunda mano por sostenibilidad. Para nada, era por buscar algo diferente, pero luego a la vez sí que ves, que cuando vas a comprar un metro de tela y te cuesta 15 euros, lo mínimo, dices, ¿cómo me están a mí vendiendo la chaqueta por 20?”

E04, mujer, 18-25 años.

“Me gusta el estilo un poco vintage, las ropas de segunda mano, eso también intento hacer, ir a tiendas de segunda mano (...) me gustan porque se han puesto de moda, y entonces también voy empujada por eso, y yo creo que también me gusta, a parte de que es moda, a mí también me interesa el tema de darle una nueva vida a la ropa”

E02, mujer, 18-25 años.

Es importante destacar que **entre la minoría de personas que consumen moda de segunda mano, la mayoría son mujeres**. Explican que los principales motivos para comprar estas prendas son económicos (en casos de presupuestos limitados, compra de ropa al peso), estéticos (cuando buscan prendas vintage de épocas específicas y originalidad, un argumento presente en las más jóvenes) y la sostenibilidad. En todos los casos se valora la posibilidad de dar una segunda vida a las prendas o incluso una tercera, ya que en algunos casos ponen a circular esos artículos entre sus relaciones sociales.



Los caminos para llegar a las prendas de segunda mano son múltiples. Entre la minoría que consume este tipo de prendas es habitual visitar algunas **tiendas** con una larga tradición en el sector, se trata de establecimientos que además dedican los beneficios a fines sociales, un factor que en ocasiones funciona como aliciente. Algunas ONGs o cooperativas ofrecen además artículos preseleccionados, un aspecto a valorar ya que el punto negativo que se le atribuye a este tipo de consumo es que requiere tiempo para “rebuscar” y detectar prendas con un buen estado de conservación. Algunas personas combinan la visita a este tipo de tiendas con acudir a **ferias especializadas o mercadillos** vintage.

En tanto las visitas a tiendas físicas o mercadillos se han reducido de forma coyuntural durante la pandemia, esta limitación ha impulsado a algunas consumidoras a probar la **compra de ropa de segunda mano a través de aplicaciones** dedicadas a este fin. En estas aplicaciones pueden encontrar prendas de grandes cadenas, ya agotadas, a precios asequibles. En este caso, el argumento de la sostenibilidad gana peso, son prendas que ya se han producido en el sistema de la industria textil actual, ya se han puesto en el mercado, y sostienen la creencia de que comprando a través de este medio reducen o evitan el consumo de prendas nuevas y la presión constante de su producción.

EL “RECICLAJE”: EFECTOS AMBIVALENTES SOBRE LA RELACIÓN ENTRE SOSTENIBILIDAD Y MODA

Una última práctica que es necesario mencionar, si bien su relación con la sostenibilidad es ciertamente ambivalente, es la del **“reciclaje”** de la ropa que ya no se utiliza. Una práctica de descarte que también se vincula frecuentemente a la “reutilización”.

Se identifica como una práctica sostenible llevar las prendas que ya no se utilizan al contenedor de textil. Sin embargo, resulta algo más problemática la percepción de que todas las prendas que se depositan en el contenedor serán recicladas o reutilizadas. El desconocimiento, combinado con cierto desinterés, respecto al destino de las prendas de ropa que se descartan cada temporada influye en un aspecto profundamente perjudicial a la hora de promover hábitos de consumo de moda sostenibles, que es invisibilizar la constante generación de residuos de esta industria, no solamente en la fase de producción, sino también mediante las prácticas de consumo. Así explicaba una entrevistada esta problemática:

“Entonces, pues he conocido gente de Emaús, he estado viendo sus instalaciones, la ropa que reciben, tirada, re-tirada que no puedes ni siquiera salir a ponerlo en tiendas de segunda mano, porque es tal el volumen, que es alucinante”

E27, mujer, 56-65 años.

La cita anterior refuerza la idea de como la donación de las prendas y la interpretación de este gesto como una oportunidad para la reutilización y para ayudar a personas más desfavorecidas, son a su vez funcionales para continuar obviando la cantidad ingente de residuos que genera este consumo de moda insostenible, unos residuos que ya no es posible gestionar. Una función similar tienen las “limpiezas de armario”, una práctica que llega a asociarse a estilos de vida “minimalistas” o “sostenibles”, orientados a encontrar la felicidad evitando la acumulación de objetos materiales. En este caso basta con deshacerse de todas las prendas que no utilizamos cada temporada, depositar en el contenedor cualquier rastro de hiperconsumo que precedió a la fase de limpieza y volver a llenar el armario en el siguiente período de rebajas. En la siguiente cita una entrevistada describe esta práctica:

“Yo también cada cierto tiempo hago limpia de mi ropa ¿no? Y la mayoría de cosas se pueden volver a usar, incluso hay cosas que te compras porque crees que te la vas a poner y luego no te la pones, y yo la llevo o bien a Traperos de Emaús o a los contenedores de ropa”

E13, mujer, 26-40 años

4. ENTRE EL DISCURSO Y LAS PRÁCTICAS. OBSTÁCULOS Y OPORTUNIDADES PARA LA MODA SOSTENIBLE

Tras analizar los hábitos de consumo de moda de la población de Guipúzcoa el objetivo de este último apartado es identificar tanto los obstáculos y resistencias, como también las oportunidades para la moda sostenible en el momento actual. Partiendo del análisis previo en el que constatamos que las prácticas de consumo de moda no están guiadas principalmente por el criterio de la sostenibilidad, en este apartado prestaremos atención a otras prácticas que la población identifica como sostenibles para comprender cómo las han incorporado a sus hábitos y posteriormente, analizaremos los principales obstáculos y oportunidades identificados en esta investigación para materializar los hábitos sostenibles en el consumo de moda.

4.1 Incorporando hábitos sostenibles: trayectorias y experiencias

En este epígrafe analizaremos brevemente la incorporación de algunas prácticas que la población de Guipúzcoa identifica como sostenibles, para comprender qué las motiva y cuáles son los obstáculos a los que se enfrentan para sostenerlas o mejorarlas en el día a día. El objetivo es comprender cómo la percepción acerca del impacto medioambiental y social se materializa mediante el cambio de hábitos. Este análisis puede arrojar algunas pistas que nos ayuden a comprender estas relaciones en el campo del consumo de moda.

TRAYECTORIAS DE INCORPORACIÓN DE HÁBITOS SOSTENIBLES

A continuación vamos a analizar algunas trayectorias que nos enseñan cómo distintas generaciones han interiorizado algunas prácticas sostenibles a lo largo de su vida y comenzaremos prestando atención a los factores que han motivado dichos cambios.

Para **la población joven**, (entre los 18 y los 25 años) **la mayoría de las prácticas que identifican como sostenibles han formado parte de su socialización primaria**. Las consideran una costumbre con la que han crecido en el entorno familiar, y en el caso de algunas prácticas concretas han sido parte de **programas educativos** en el entorno escolar. Entre los hábitos más frecuentes se encuentran la separación de residuos o reciclaje, el uso de bolsas de tela o reutilizables, evitar productos envasados, consumir productos de alimentación de proximidad en comercios locales o la importancia de cuidar el consumo de recursos energéticos en la vivienda. Hay otro tipo de prácticas que identifican como **preocupaciones específicas de su círculo de amistades**, como el **maltrato animal** por parte de diferentes industrias o el uso de materias primas de origen animal en cualquier tipo de producto. Estas preocupaciones les diferencian de los grupos adultos y aparecen como una **marca generacional**. Por otro lado, son cuestiones que circulan habitualmente en sus redes sociales, que les interesan y sobre las que se informan a partir de materiales audiovisuales en internet y plataformas privadas. El reconocimiento de estas prácticas no implica que las lleven todas a rajatabla, pero sí procuran incorporarlas en la medida de lo posible.

Las generaciones que se encuentran **entre los 26 y los 40 años** reconocen que **ciertos hábitos en el entorno familiar**, como la separación de residuos, **se han incorporado de forma paulatina durante su juventud** y han acompañado un cambio social más general. Sin embargo, la mayoría identifica que **muchos hábitos sostenibles** los han incorporado a través de **aprendizajes en etapas adultas**. Estos cambios se han visto propiciados por diferentes factores: una mayor exposición a información sobre el impacto medioambiental de los hábitos de consumo de las sociedades capitalistas contemporáneas, y por tanto, una mayor sensibilización y concienciación; la visibilización de estas cuestiones en entornos de educación superior o en ámbitos profesionales, la influencia del entorno cercano (amistades, pareja), la preocupación acerca del futuro que vivirán sus hijos/as y la responsabilidad de educarlos y transmitirles ciertos valores.

La **población entre los 41 y los 65 años** pone el acento en la incorporación paulatina de **dispositivos próximos a la vivienda que motivan la separación de residuos** y en el rol de las **campañas institucionales** a la hora de sensibilizar y facilitar estas prácticas. También consideran que ha sido clave la **mayor visibilización de los problemas medioambientales** para comprender la necesidad de cambiar nuestros hábitos. Actualmente consideran prioritaria la reducción de envases y residuos plásticos, hacer un uso más racional y consciente

del vehículo personal y buscar alternativas más sostenibles, como el transporte público. La población adulta cree que las nuevas generaciones están más concienciadas, puesto que han sido testigos de cómo se han ido incorporando programas formativos medioambientales en los centros educativos de sus hijos.

En relación con los cambios generacionales, entre las **personas adultas mayores** (55 a 65 años) existe la percepción de que en su caso, desde sus años de juventud al día de hoy, han presenciado un **cambio en la escala de valores hacia una sociedad más consumista y materialista**, motivada por el crecimiento exponencial de cadenas, tiendas y grandes superficies que cuentan con una inmensa oferta de productos de bajo coste y una corta vida útil. Esto se combina con una exposición continua a campañas de marketing y publicidad que alimentan el deseo constante de algo más nuevo.

OBSTÁCULOS Y RESISTENCIAS DE LOS HÁBITOS SOSTENIBLES

En los discursos sobre lo que la población considera prácticas sostenibles está presente el impacto medioambiental o las consecuencias producto de sus elecciones, sin embargo, **la sostenibilidad como criterio suele quedar supeditado a otros factores o condiciones**. Es decir, la sostenibilidad **se considera un valor añadido pero no condiciona necesariamente las prácticas**, al menos las de la mayoría. En este sentido, es importante no perder de vista que hay una minoría comprometida, consciente del impacto que generan y que busca alternativas.

La posibilidad de mantener y mejorar los hábitos sostenibles depende de **aspectos que faciliten su reproducción o que tengan un bajo coste o repercusión en el mantenimiento del estilo de vida**, algo que en ocasiones resulta contradictorio, en tanto no pone en cuestión el modelo basado en asociar la felicidad y satisfacción al aumento constante de un consumo irracional, poco consciente y, en definitiva, a la reproducción de prácticas insostenibles. El siguiente comentario de un entrevistado pone de relieve que optar por la sostenibilidad, en ocasiones, supone renunciar a ciertos privilegios o comodidades:

“Nos parece muy bien la ecología y la sostenibilidad hasta que nos afecta a nuestro bienestar, yo lo tengo super claro, es decir, yo soy super ecologista o super pro-sostenibilidad hasta que afecta a mi día a día, y lo hablo en primera persona”

E16, hombre, 26-40 años.

Partiendo de esta premisa, pasamos a analizar los principales obstáculos que la población de Guipúzcoa identifica para el mantenimiento o mejora de sus hábitos sostenibles.

La practicidad

La practicidad es uno de los obstáculos que atraviesa gran parte de los hábitos sostenibles. En relación al reciclaje, la disponibilidad de contenedores en las proximidades de la vivienda **motiva o condiciona la separación de determinados residuos**, como señala una de las entrevistadas “a mucha gente le pilla los contenedores bastante lejos, eso también es un condicionante a la hora de reciclar”, E24, mujer, 55-65 años.

Respecto al **consumo de alimentos de proximidad en comercios locales**, a pesar de ser un hábito bastante extendido entre la población, asociado sobre todo a la salud y calidad de los productos, **la inversión de tiempo emerge como un obstáculo en contraposición a la compra en grandes superficies**, especialmente en determinados momentos vitales como los años de mayor dependencia en la crianza de los hijos. Esta práctica está unida a otra muy extendida entre la población, que es evitar o reducir **el consumo de envases**. Algunos hábitos, como sustituir el uso de bolsas de plástico por bolsas de tela o reutilizables, dejan de ser una opción para familias con hijos pequeños que o bien hacen la compra por internet o solicitan el servicio a domicilio en las grandes superficies. Así explicaba una entrevistada la dificultad de sostener estos hábitos durante los años de crianza de los hijos:

“Creo que lo de tener hijos está mal planteado porque te lleva a ser menos sostenible. Antes solía ir a comprar bastante a una tienda que hay de productos a granel o podía llevar mi propia bolsa o en la tienda local con bolsas de papel, a veces lo sigo haciendo, pero ahora hacemos la compra por internet y todo lo que necesitamos que nos lo traigan”

E13, mujer, 26-40 años.

Por último, en relación con **la movilidad**, aunque la mayoría de las personas entrevistadas reconoce que intenta hacer un uso racional del coche, solo optan por **alternativas más sostenibles si el trayecto no implica una pérdida o sacrificio**, ya sea de tiempo o de comodidad.

El coste económico

La referencia a **la diferencia de precio que supone consumir productos en comercios locales, de proximidad y/o ecológicos, emerge como un obstáculo de forma unánime en el discurso de la población**. Este obstáculo se relaciona habitualmente al consumo de alimentación, aunque no exclusivamente. Si bien la mayoría reconoce estar dispuesta a pagar un poco más por productos que consideran más naturales y de mejor calidad, se fijan y seleccionan lo que consumen teniendo presente esa premisa. Como subraya una de las entrevistadas:

“Pues intento comprar lo ecológico, que no se utilicen muchos pesticidas y tal, pero me doy cuenta de que todos esos productos al final son mucho más caros y luego la cesta de la compra te sube bastante si miras todas esas cosas”

E24, mujer, 55-65 años.

La escasez de alternativas

Es otro de los obstáculos identificados y se asocia **al consumo de productos envasados**. La escasez de alternativas se percibe con frustración y enfado en la mayoría de los casos y prácticamente la totalidad de las referencias a dicha práctica viene acompañada de expresiones como “intento” o “procuro” reducir.

Por otro lado, las alternativas al **uso de pañales y toallitas desechables** se vive como un desafío insalvable asociado al ritmo de vida de las familias. Las opciones sostenibles, como los pañales reutilizables, emerge en el discurso de las madres como una práctica que supondría un tiempo y desgaste personal inasumible, y reclaman la creación de alternativas sostenibles que se adapten a sus circunstancias.

En esta misma línea, a pesar de que algunas de las mujeres entrevistadas hacen referencia al uso de la copa menstrual como alternativa sostenible a **productos de higiene femenina**, muchas señalan que la escasez de alternativas biodegradables a ese tipo de productos sigue siendo un obstáculo en pro de la sostenibilidad.

La satisfacción de deseos

La resistencia a renunciar a determinados **productos de alimentación envasados, como los procesados o precocinados**, caracteriza tanto los discursos de la gente joven como los de los adultos, aunque estos últimos muchas veces se refieren a ellos como productos que les gustan a “los chavales”.

También se vincula este tipo de resistencia al consumo de movilidad, en relación a **la libertad y satisfacción de usar el coche** para trayectos vinculados al ocio y al tiempo libre, el siguiente comentario es un ejemplo de este argumento:

“Información hay más que de sobra, entonces no creo que de momento la gente sea consciente. Bueno, se tira más por el lado de la comodidad. Todos ¿eh? ya te digo que yo podría usar el coche menos de lo que lo uso, me meto en el saco”

E20, mujer, 40-55 años.

Teniendo en cuenta los resultados expuestos en torno a las prácticas sostenibles, y los obstáculos y resistencias asociadas a ellas, en las siguientes páginas realizaremos un ejercicio similar, pero enfocado en el consumo de moda sostenible.

4.2 Hacia una moda con Impacto positivo

En este apartado esperamos responder al siguiente interrogante: ¿qué factores son los más apropiados y/o necesarios para promover cambios en los criterios de compra y en los hábitos de consumo de moda actuales? Para ello nos centraremos en analizar tanto los obstáculos como los factores de cambios y oportunidades que la población de Guipúzcoa identifica para un consumo de moda más sostenible y ético.

OBSTÁCULOS

Si seguimos la lógica de cuáles son los obstáculos y resistencias asociados al mantenimiento o mejora de los hábitos sostenibles en general, y atendemos a cuáles identifican los/las participantes del estudio en relación a un consumo de moda más sostenible, observamos no solamente coincidencias, sino que estos obstáculos y resistencias se amplifican dada la falta de familiaridad o el desconocimiento que la población en general tiene sobre la moda sostenible como alternativa real a sus formas de consumo actuales. La satisfacción asociada a ciertas prácticas o hábitos de consumo, el precio de lo ecológico o sostenible o la variedad de alternativas visibles y de fácil acceso, y por lo tanto la practicidad en el ejercicio de la compra, son algunos ejemplos.

Reflexiono, luego compro. O la necesidad de cuestionar el modelo de consumo actual

Para entender mejor los obstáculos y resistencias asociados a un consumo más sostenible de artículos de moda, **partimos de aquel que aporta un marco para entender el resto: una forma de consumo poco consciente.** Este aspecto es identificado, sobre todo por la población adulta, como **uno de los obstáculos fundamentales** que nos ayuda a entender por qué es difícil cambiar los hábitos en el consumo de moda de la población: **la falsa necesidad creada por la industria de seguir las tendencias vinculada a la satisfacción personal, el sentirse bien con uno mismo y con cómo nos presentamos al mundo.** En este sentido, las estrategias de marketing y publicidad estimulan constantemente el deseo de compra, anteponiendo la cantidad a la calidad y presionando sobre los sentimientos de aprobación y reconocimiento social asociados a seguir tendencias cambiantes y que repercute en la vida útil de los artículos de moda. El comentario de esta joven refleja cómo el deseo de cantidad se antepone a su consciencia de la necesidad de un cambio de hábitos en el consumo de moda:

"Deberíamos ser más conscientes y sí, estaría mejor que hiciésemos eso, pero a día de hoy la ropa ecológica o sostenible, por ahora, o las cosas que yo conozco son bastante caras (...) Sí que podríamos comprar más de ese tipo si comprásemos menos ropa, pero al final a todos nos gusta tener cosas para ir cambiando, entonces, tendríamos que cambiar nuestros hábitos de consumo. Podríamos comprar más ropa de esa si comprásemos menos, pero lo veo difícil porque ya empiezas a comparar: me compro un abrigo pero por ese precio me puedo comprar tres en otra tienda y puedo estar cambiando"

E03, mujer, 18-25 años.

Partiendo de esta idea, pasamos a enumerar los obstáculos concretos que describen los/las participantes del estudio para un consumo más sostenible, es decir, **una moda que cumpla con los criterios necesarios para generar un menor impacto medioambiental y social:**

Precio

El **coste económico se identifica como uno de los principales factores que afecta la competitividad del sector de la moda sostenible.** El informe pone en evidencia que la población es consciente de por qué los artículos de moda de la denominada fast fashion tienen unos precios tan bajos y, por lo tanto, que el aumento de costes que supondría cumplir con criterios que vinculan a la sostenibilidad en este sector repercute en el precio final de las prendas. La confección artesanal, la producción local, los procesos productivos menos contaminantes,

las materias primas de calidad o asegurar unas condiciones laborales dignas tienen precio. En este sentido, la moda sostenible se percibe como un lujo, o con precios que no son asumibles para gran parte de la población. Este entrevistado apunta a el coste económico como obstáculo en su capacidad de elección:

“Es el resultado de un montón de cosas que yo he elegido o no, hay cosas que podría dejar de hacer, hay cosas que podría cambiar, sin embargo, ¿qué ocurre por ejemplo con las opciones que yo tengo? ¿tengo opción yo de consumir productos de determinado tipo? porque si son más caros mi elección está un poquito mediatizada, yo puedo hacer caso o no a la publicidad, pero luego cuando voy a comprar algo, ¿qué elecciones tengo reales?”

E22, hombre, 40-55 años.

Aunque por lo general el precio es un obstáculo que identifica de forma unánime toda la población, tiene más peso en la población adulta, sobre todo mujeres con hijos en edad de crecimiento, durante la cual los cambios y desgaste de los artículos son mucho mayores, y por lo tanto el presupuesto en moda aumenta considerablemente. Por otro lado, la gente joven hace referencia sobre todo a la dependencia económica de sus padres, y por lo tanto un margen limitado respecto al presupuesto que pueden invertir en moda, como apuntaba esta joven durante la entrevista:

“Tampoco podría estar buscando, imagínate, locales comerciales que sé que me van a pedir 60 euros por prenda, entonces pedirle ese dinero a mi madre me da también como palo, cuando sea independiente supongo que daré ese paso”

E01, mujer, 18-25 años.

Visibilidad

No saber dónde localizar alternativas sostenibles es otro de los principales obstáculos identificados en los discursos, sobre todo en la población adulta. A pesar de que muchos/as están dispuestos/as a cambiar sus hábitos anteponiendo calidad y sostenibilidad a la cantidad, o a pagar un poco más por ese tipo de artículos, argumentan que no sabrían dónde encontrar prendas que cumplan con otros criterios sostenibles que no sean la calidad, puesto que son conscientes de que la trazabilidad de muchos productos que reconocen como de mayor calidad, es similar al modelo de la fast fashion.

La **invisibilidad de las alternativas sostenibles** también queda patente por el desconocimiento de prácticamente la totalidad de las personas entrevistadas de marcas de moda sostenible que no sean tiendas de segunda mano o colecciones concretas de grandes cadenas de moda, algo que podemos asociar a su sobreexposición y a que gran parte de la población objeto de estudio compra en grandes superficies.

“Ahora mismo, por ejemplo, te diría que no sabría encontrar una alternativa. Imagino que ropa de segunda mano, consumir menos ropa y durante más tiempo, cuidarla mejor, etc., pero ropa producida aquí, con tejido más sostenible, o sea, no conozco nada”

E22, hombre, 40-55 años

Variedad

La **percepción de que la moda sostenible ofrece pocas opciones** o que las que hay o bien no encajan con los gustos de muchos consumidores o son prendas especiales para ocasiones especiales y, por lo tanto, poco prácticas para uso diario, son otras de las limitaciones mencionadas. Este obstáculo aparece muy vinculado a los dos anteriores, la visibilidad y el precio, el escaso conocimiento de marcas o alternativas de moda sostenible y la percepción de que lo que identificamos como tal son confecciones artesanales y exclusivas que suponen un coste demasiado elevado deriva en la idea de que, por todo ello, tampoco podemos acceder a una oferta variada que pueda satisfacer a todo tipo de consumidores.

“Aunque sea ecológico, pero claro, tú compite aquí, y más una chaqueta con toque, que no te la pones cada día, que no es un abrigo práctico, entonces, creo que es muy difícil que las tiendas pequeñas o que intentan hacerlo así a mano o en talleres compitan con una macro”

E12, mujer, 26-40 años.

Trazabilidad

La falta de transparencia en relación a la trazabilidad de los productos, a los procesos y condiciones de fabricación funciona como resistencia al consumo de moda sostenible. La población joven asocia este argumento con la **dificultad para comprender la información que aportan las etiquetas** o en palabras de una de las entrevistadas “que a mucha gente le da pereza leerla” (E02, mujer, 18-25 años). **La población adulta** añade que además se necesita invertir tiempo en **buscar y contrastar información para encontrar alternativas más sostenibles** o incluso para seleccionar mejor qué productos consumen o aquellos que deberían dejar de consumir. **La falta de dedicación o interés** para estar mejor informados, se señala en numerosas ocasiones como dificultad para mejorar los hábitos en el consumo de moda. En la población entre los 55 y los 65 años se hace referencia a dicha información como **“pequeños pepitos grillos” para la gente joven**.

Por otro lado, **esta inquietud está asociada también a la desconfianza respecto a las estrategias de marketing de lo verde o sostenible** o el greenwashing, que identifican como “etiquetas que son engañosas”. En referencia a la moda sostenible esto se interpreta como un sello o algo para vender, que además tiene una presencia simbólica en el mercado, como argumenta el siguiente entrevistado:

“Van sacando poco a poco alguna línea, presentan una línea de algodón ecológico, muy bien, pero casi es más como autopublicidad para justificarse, para ponerse esa etiqueta de “mira qué sostenible y qué verde soy”

E16, hombre, 25-40 años.

OPORTUNIDADES

A continuación, partiendo de lo que la población ha identificado como factores de cambio, respondiendo a la pregunta de qué necesita para consumir moda más sostenible y ética, vamos a analizar las oportunidades para la incorporación de criterios sostenibles en estos hábitos.

UN CONSUMO MÁS CONSCIENTE

Partimos de lo que la mayoría de la población cree que es **la base para revertir la tendencia actual** y el modelo de consumo de la fast fashion, y consiste en lograr **cambios en la escala de valores de la moda hacia un consumo más meditado y consciente**, menos superfluo, y que deje de asociar la satisfacción y el bienestar al consumo y cambio constante de prendas.

En este sentido, vamos a definir primero los **factores que pueden ser clave para lograr cambios hacia un consumo más consciente**, aquellos que pueden incidir en los criterios de selección y promover un consumo de moda más sostenible, como pueden ser las **campañas de marketing y sensibilización** y una mayor **transparencia respecto a la trazabilidad** de los productos, que tienen que venir acompañados de otros factores que se traduzcan en una **mayor competitividad**: visibilidad, variedad y precio.

CAMPAÑAS DE MARKETING Y SENSIBILIZACIÓN

La **población mayor** de 40 años hace referencia a **campañas de sensibilización y educación institucionales**, poniendo como ejemplo el impacto positivo de campañas en torno a otras prácticas sostenibles como el reciclaje, **que pongan el acento en lo que implica este modelo de consumo y refuercen valores sostenibles**. Por otro lado, entre la **población joven** (18 a 25 años) señalan la necesidad de **campañas de marketing y comunicación** que

además de poner en valor criterios como la calidad y durabilidad en contraposición a la cantidad, refuercen el mensaje de que **el impacto positivo de consumir moda con criterios responsables y sostenibles es algo atractivo** y promuevan la conciencia de que no solo no necesitamos todo lo que compramos, sino de que nuestros hábitos y prácticas, nuestras decisiones tienen consecuencias, que tienen un impacto en la demanda y por lo tanto en la oferta que conlleva una mayor producción. Además, esas campañas de marketing y comunicación deben **informar y mostrar cuales son las consecuencias directas, tanto medioambientales como sociales, de nuestras prácticas de consumo de moda.**

Un ejemplo de la **influencia que tienen las campañas de marketing y publicidad** la podemos observar en la referencia que hace una parte de la población sobre la **tendencia a la normalización del consumo de artículos de segunda mano a través de aplicaciones móviles de compra-venta**, que están logrando un impacto en la percepción de la reutilización como valor añadido en nuestras prácticas de consumo de moda. Si bien en muchas ocasiones esta práctica se asocia al ahorro económico, **el mensaje de darle una segunda vida a las prendas**, y evitar de esa forma generar más demanda que derive en una mayor presión sobre la producción **ha calado en la sociedad**, puesto que emerge como uno de los argumentos principales respecto a dicha práctica.

TRANSPARENCIA

Parece necesario **generar confianza en el consumidor aportando información sobre la trazabilidad del producto**. Esta información debe ser directa y fácil de entender y mientras, por un lado, puede funcionar como **alerta, freno o elemento disuasorio**; por otro, puede ser un **refuerzo de valores positivos** para interiorizar hábitos de consumo más consciente en la práctica de la compra.

La población joven hace referencia a la trazabilidad, poniendo el foco en **la necesidad de despertar la conciencia mediante dispositivos que nos informen de los procesos reales de fabricación** (de dónde vienen, en qué condiciones se fabrican y el impacto que genera la producción de cada artículo tanto en el medioambiente como en las condiciones y el salario de los trabajadores), con el objetivo de que la exposición a dicha información conecte con un sentimiento de **responsabilidad de nuestras prácticas y sus consecuencias**. En general, las personas entrevistadas sostienen que dicha información tiene que estar verificada y/o ser verificable, pero la población mayor añade **el elemento institucional como factor condicionante para reforzar la confianza del consumidor** y propone que la transparencia sea obligatoria en todos los productos de consumo de moda. Este joven resume estos argumentos en el siguiente comentario:

“Si tuviésemos más información, pero también si validamos esa información para poder tener el mayor cuidado posible con el planeta,

no todo es estar concienciados, sino también aprovechar esa conciencia para una vez que ya sabes los daños que pueden generar ciertas cosas, poder no seguir con ellas”

E07, hombre, 18-25 años.

Incluso han surgido propuestas que parten de ejemplos como las clasificaciones elaboradas a partir del impacto medioambiental en el sector automovilístico, o en el de los electrodomésticos, que tienen la obligación de mostrar distintivos medioambientales en torno a las emisiones de CO2 o al consumo energético.

COMPETITIVIDAD (PRECIO, VISIBILIDAD, VARIEDAD)

En esta misma lógica, **partiendo de las campañas de marketing y sensibilización y de la transparencia** como factores que incitan a la población a buscar alternativas y a interiorizar criterios sostenibles en sus hábitos de consumo de moda, **la competitividad de este tipo de productos emerge como factor de cambio que debe acompañar a los demás**. Una mayor oferta visible, variada y económicamente asequible, puesto que como hemos señalado una parte de la población apunta que a pesar de estar dispuestos/as a asumir un aumento en el coste de productos que consideran de mayor calidad, con criterios sostenibles, no sabrían donde acceder a ella.

El **apoyo mutuo y colectivo de las marcas y empresas que parten de unos criterios y una filosofía que ponen en el centro la sostenibilidad** y la circularidad de sus productos, y que promueven un consumo más sostenible, es una de las estrategias imprescindibles para que esta corriente logre visibilizar una mayor oferta que repercuta en su capacidad de competir, y por lo tanto, en la capacidad de los ciudadanos de elegir, sobre todo si tenemos en cuenta que la mayoría tiende a la practicidad respecto a las prácticas de consumo en general, y a las de moda en concreto. Sin embargo, la población adulta identifica el apoyo institucional como un factor de cambio necesario o que supondría una gran diferencia para promover cambios importantes que allanen el camino y supongan una mayor competitividad de la moda sostenible, las propuestas van desde normativas y legislaciones que obliguen a las empresas a cumplir unos estándares en las condiciones y procesos de fabricación, penalizar la producción insostenible de tal manera que se limite la capacidad de la fast fashion para controlar el precio y/o el apoyo económico a aquellas empresas que promueven y producen moda sostenible. Así entiende esta entrevistada la falta de competitividad de la moda sostenible:

“Yo creo que necesitamos que sea más fácil encontrarla, que también entiendo que claro, sería más fácil si la gente que la fábrica y que la vende tuviera más facilidades en cuanto a precio económico y demás, para hacértela llegar a ti a la calle, creo que sería fácil de encontrar”

E11, mujer, 26-40 años.

5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, dedicamos estas últimas páginas a destacar algunas ideas cuyo potencial puede contribuir a promover hábitos de consumo de moda más sostenibles entre la población de Guipúzcoa.

A lo largo de este informe se ha constatado que en líneas generales las actuales prácticas de consumo de moda no ponen la sostenibilidad en el centro, por tanto, cabe concluir que **la moda sostenible tiene aún un largo camino por recorrer hasta convertirse en una alternativa consolidada, capaz de modificar sustancialmente los hábitos de la población**. Sin embargo, existen algunos indicios prometedores de que cada vez más personas decidirán dar los primeros pasos en esta nueva dirección.

El primero de estos indicios apunta a que **la población en general es cada vez más consciente del impacto medioambiental y social que conlleva el modelo de desarrollo y consumo de las sociedades capitalistas contemporáneas**. Un modelo que supone no solo el deterioro, sino también la insostenibilidad de la vida en el planeta. Las consecuencias y los problemas asociados a este modelo son cada vez más visibles y la mayoría sostiene, con preocupación, que estamos llegando a un punto de no retorno. Somos testigos de las consecuencias de la contaminación y del deterioro de los ecosistemas, cada vez más dramáticas. El coste para la vida es también incalculable, desde las bajas humanas producto directo de las catástrofes, hasta las afecciones de salud de las personas y sus fuentes de alimentación (agricultura, ganadería y pesca). Se trata, en definitiva, de un modelo cuyos efectos son cada vez mayores en las condiciones que permiten el mantenimiento de la vida. Por todo ello, es compartida la percepción de que **necesitamos cambios reales**, y que los necesitamos ya.

En este escenario **la industria de la moda se percibe como parte del problema**, especialmente en relación con el sistema de fast fashion, que termina siendo un reflejo del modelo general de producción/consumo: una industria extractiva, contaminante, perjudicial para la salud y la seguridad de los/las trabajadores/as a cargo de producir las materias primas y confeccionar las prendas y, en general, para las sociedades donde se deslocaliza la producción. Los cambios en este sector también se perciben como necesarios, sin embargo, desde el punto de vista de las sociedades de consumo, destinatarias de esos artículos, **la transformación de los propios hábitos parece una cuestión compleja de asumir**.

El segundo indicio prometedor de cara a un posible cambio radica en la idea de la **corresponsabilidad**. En este sentido, las posibles soluciones a los problemas medioambientales y sociales derivados de nuestros hábitos de consumo requieren la intervención de todos los agentes sociales, incluyendo a **los/las consumidores/as**. Así pues, existe la conciencia de que cada persona a nivel individual tiene parte de responsabilidad y, por tanto, forma parte también de la solución. Sin embargo, la predisposición a la hora de realizar cambios a nivel individual se verá condicionada a la existencia de esfuerzos colectivos, que aúnen voluntades a distintos niveles, comenzando por la voluntad política, seguida de la empresarial. **Los gobiernos** son agentes capaces de ejercer un poder que no solo trasciende la acción de los individuos o de las empresas sino que, fundamentalmente, la limita mediante la regulación de un marco normativo que penalice modelos productivos con un impacto medioambiental/social negativo, al tiempo que recompense prácticas sostenibles, tanto a nivel empresarial como de la ciudadanía. Asimismo, **las grandes empresas** se conciben como responsables y su falta de voluntad para poner en marcha cambios en pro de un sistema productivo más sostenible es incuestionable. Esta actitud es doblemente perjudicial, ya que no solo reproduce el impacto negativo ya mencionado, sino que afecta la competitividad de **las pequeñas empresas** que sí impulsan modelos productivos más sostenibles y éticos.

En lo que respecta a los hábitos sostenibles, **las personas no se sienten especialmente orgullosas del rol que desempeñan en tanto consumidoras y son conscientes de que sus conductas son parte del problema**. A menudo experimentan con frustración los intentos de encontrar un equilibrio entre ser consecuentes con sus discursos, sus formas de percibir la realidad y sus prácticas en medio de un sistema que les empuja a lo contrario: a la satisfacción de deseos a través del consumo constante de bienes y servicios en medio de un ritmo de vida que dificulta conciliar los ámbitos productivos y reproductivos. En estas circunstancias **los hábitos de consumo en general y los de moda en particular se conforman atravesados por esta tensión: entre seguir las pautas de un modelo legitimado que aparentemente reporta placer, confort y privilegios, y la necesidad imperante de transformar nuestros hábitos en base a renunciar a un supuesto estilo de vida deseado y deseable**.

Es en este espacio de tensiones y contradicciones donde también se abren las posibilidades para la moda sostenible y para **transformar la percepción de lo que supone modificar nuestros hábitos de consumo de moda** y poner el énfasis en que el impacto positivo de este cambio puede ser también una fuente de satisfacción. Para ello es necesario impulsar a la moda sostenible en tres direcciones: **la sensibilización, la transparencia y la competitividad**, en tanto es en cada una de ellas donde la población identifica los factores de cambio que podrían consolidarla como una alternativa a la fast fashion. A continuación se apuntan algunas estrategias que podrían contribuir en este sentido:

Diseñar campañas con amplia repercusión en los diversos canales y medios de comunicación en torno a un consumo más reflexivo, que sensibilicen a la población respecto a la responsabilidad personal y las consecuencias de nuestras decisiones en relación a los productos que consumimos y que estimulen/incentiven la demanda y el consumo de empresas que sean transparentes respecto al impacto medioambiental y social de sus procesos de producción.

Crear una etiqueta (en este caso a nivel regional) que se convierta en tendencia, que muestre la trazabilidad de los productos y que sirva de herramienta tanto para crear un hábito consciente en el proceso de compra, como para que los/las consumidores/as ejerzan presión demandando dicha información de forma generalizada en todos los productos del sector.

Promocionar una amplia oferta, variada y visible, y potenciar su comercialización tanto a partir de la creación de canales digitales como de espacios físicos, accesibles, que lleguen a la población y que logren demostrar que ya existen alternativas verificables y reales para un consumo de moda sostenible.

La comunidad de moda sostenible afronta el gran desafío de competir con las grandes cadenas, no solamente en términos económicos, sino también simbólicos. Para ello será necesario sumar esfuerzos, generar estrategias conjuntas y además contar con el apoyo institucional necesario para tener un mayor impacto en la población y amplificar su capacidad para crear alternativas eficaces, accesibles y asequibles.



El presente Informe sobre “Los Hábitos de consumo de Moda de la población de Guipuzkoa” forma parte de la necesidad de la Dirección General de Medio Ambiente de la Diputación de Guipúzcoa y el cluster GK Green Fashion, para el lanzamiento de la Alianza Slow Fashion. Entre otras iniciativas, se autorizó la contratación a fecha del 6 de Abril de 2021 la elaboración del presente Informe a la plataforma Slow Fashion Next.

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Diputación Foral
de Gipuzkoa



ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro



SlowFashionNext es una Plataforma profesional que desde 2011 impulsa desarrollo de la moda sostenible en España a través de la formación y la consultoría.

AUTORAS DEL INFORME



Laura Cassain, Doctora en Sociología y Antropología por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Sociología por la misma universidad y Postgraduada en Investigación Social y Análisis de Datos por el Centro de Investigaciones Sociológicas. Su investigación se centra en el ámbito de las migraciones internacionales, desde una perspectiva transnacional e interseccional, empleando técnicas cualitativas y cuantitativas. Ha trabajado como investigadora en distintas instituciones públicas y privadas (Centro de Investigaciones Sociológicas, Instituto de la Mujer, Universidad Nebrija y Andaira Cooperativa S.A.) y ha participado en el diseño y ejecución de proyectos sobre diversas temáticas (trata de personas, migración circular, personas con diversidad funcional, evaluación de políticas públicas, innovación docente e innovación metodológica). Ha sido profesora asociada de la Universidad de Salamanca y actualmente es profesora del departamento de Sociología y Estudios de Género de la Syracuse University en su programa internacional en Madrid.



Silvia Rodríguez Martín, Licenciada en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, trabaja con colectivos y empresas en el diseño y la ejecución de proyectos de investigación cualitativa en torno a diversos temas como inmigración y género, arquitectura y vivienda, sostenibilidad y economía circular.

Ha formado parte del equipo de TXP del Mar de reciclaje y economía circular, dentro del proyecto piloto europeo, financiado por la Urban innovate action, sobre resiliencia urbana, emprendimiento y sostenibilidad denominado Mares Madrid en el diseño, dinamización y puesta en marcha de eventos, itinerarios formativos, estrategias de participación colectiva y facilitación de comunidades de aprendizaje. Trabaja en varios proyectos de investigación cualitativa con Slow Fashion Next, coordinados por Gema Gómez, en torno a la moda sostenible..

Madrid, julio de 2021



Green Fashion

GIPUZKOA KLUSTERRA

GIPUZKOAKO MODA IRAUNKORREKO KLUSTERRA
CLÚSTER GUIPUZCOANO DE MODA SOSTENIBLE

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Ingurumena eta Obra
Hidraulikoetako Departamentua



ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro