



Por un consumo **sostenible,**
crítico y **transformador**

Resultados

del estudio sobre conductas
de **sobreconsumo** téxtil

Estudio sobre conductas de sobreconsumo textil



23089-23157-72133
Madrid, 25 de agosto de
2023

Índice

- 01 Ficha técnica
- 02 Conocimiento y uso de la
"Fast fashion"
- 03 La compra de ropa
- 04 Reutilización y reciclaje
- 05 Medidas para fomentar la
moda sostenible

Conductos de sobreconsumo textil

01 Ficha técnica

Características técnicas del estudio



Universo

Población general de 18 y más años de edad



Ámbito

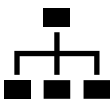
España



Tamaño y error muestral (*)

2.013 entrevistas

±2,23%



Diseño de la muestra

Muestreo de distribución proporcional a la población por comunidad autónoma y tamaño de hábitat.

La selección de los informantes fue aleatoria según cuotas de sexo y edad para la determinación de los individuos



Recogida de información

Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI)

El estudio se realizó a través de la herramienta Omnibus de Simple Lógica Investigación que se realiza mensualmente, con los mismos criterios técnicos.

Fechas del trabajo de campo:

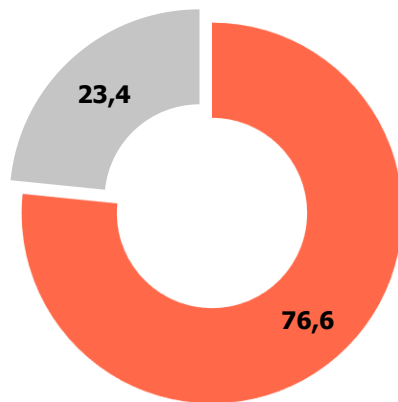
Las entrevistas se realizaron del 31 de julio al 10 de agosto de 2023.

(*) Calculado partiendo de los criterios del muestreo aleatorio simple, en el caso de mayor incertidumbre posible p y q = 50%. Margen de confianza 95,5%.

02 Conocimiento y uso de la *"Fast fashion"*

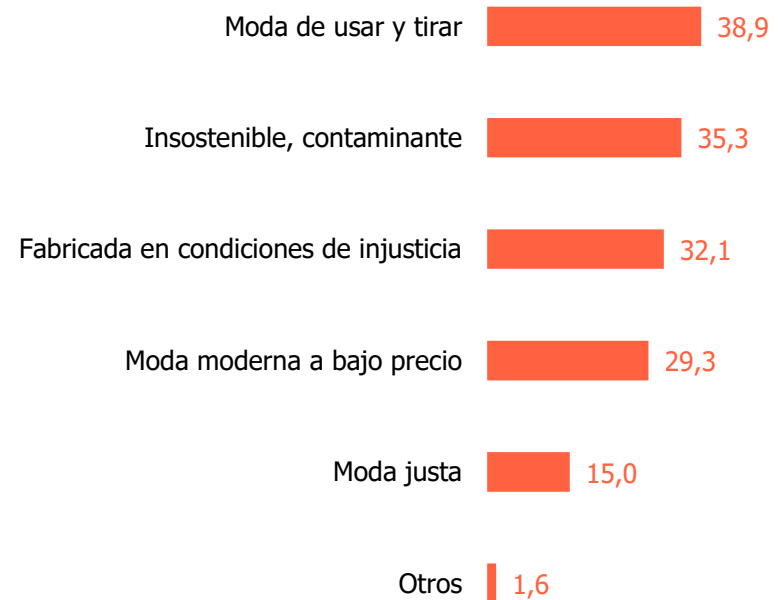
Conocimiento de "fast fashion" o moda rápida

1. de los siguientes términos ¿Con cuál o cuáles relaciona usted la 'Fast Fashion' o Moda rápida?



- Relacionan términos
- Con ninguno / No he oído hablar de moda rápida / No lo sé

Base: Muestra total (2.013)



Base Relacionan términos (1.543)

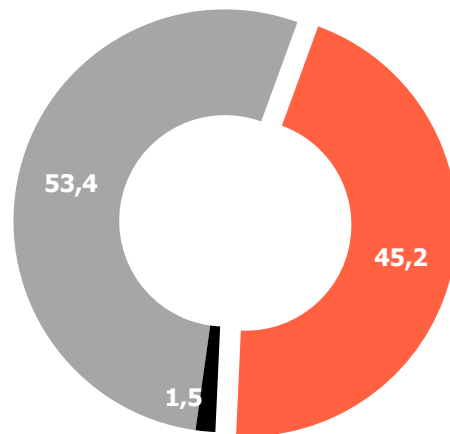
Conocimiento de “*fast fashion*” o moda rápida

La mayoría de la población española se muestra conocedora de la llamada moda rápida o “*fast fashion*” (76,6%), conocimiento que aumenta significativamente entre las mujeres (80,1%) y quienes tienen menos de 45 años ($\geq 81,1\%$) llegando a representar un 85,8% entre quienes tienen menos de 25 años.

- La población restante no conoce el término o no saben relacionarlo (23,4%), este porcentaje aumenta significativamente entre los hombres (27,2%), entre los mayores de 65 años (32,9%) y en el ámbito rural (27,1%).
- Quienes conocen esta moda **la relacionan sobre todo con atributos negativos y contrarios a la sostenibilidad**: moda de usar y tirar (38,9%), insostenible, contaminante (35,3%) o fabricada en condiciones injustas (32,1%). Entre las **mujeres** y las personas **LGTBIQA+** estos porcentajes se acercan al 50%.
- Tres de cada diez lo definen como moda moderna a bajo precio (29,3%) y tan sólo el 15% como moda justa.

Uso de "Fast fashion" o moda rápida

2. ¿Suele comprar en tiendas que ofrecen esta moda?



■ No ■ Sí ■ No sabe/No contesta

Casi la mitad de quienes conocen la moda rápida suelen comprar en tiendas que la ofrecen (45,2%).

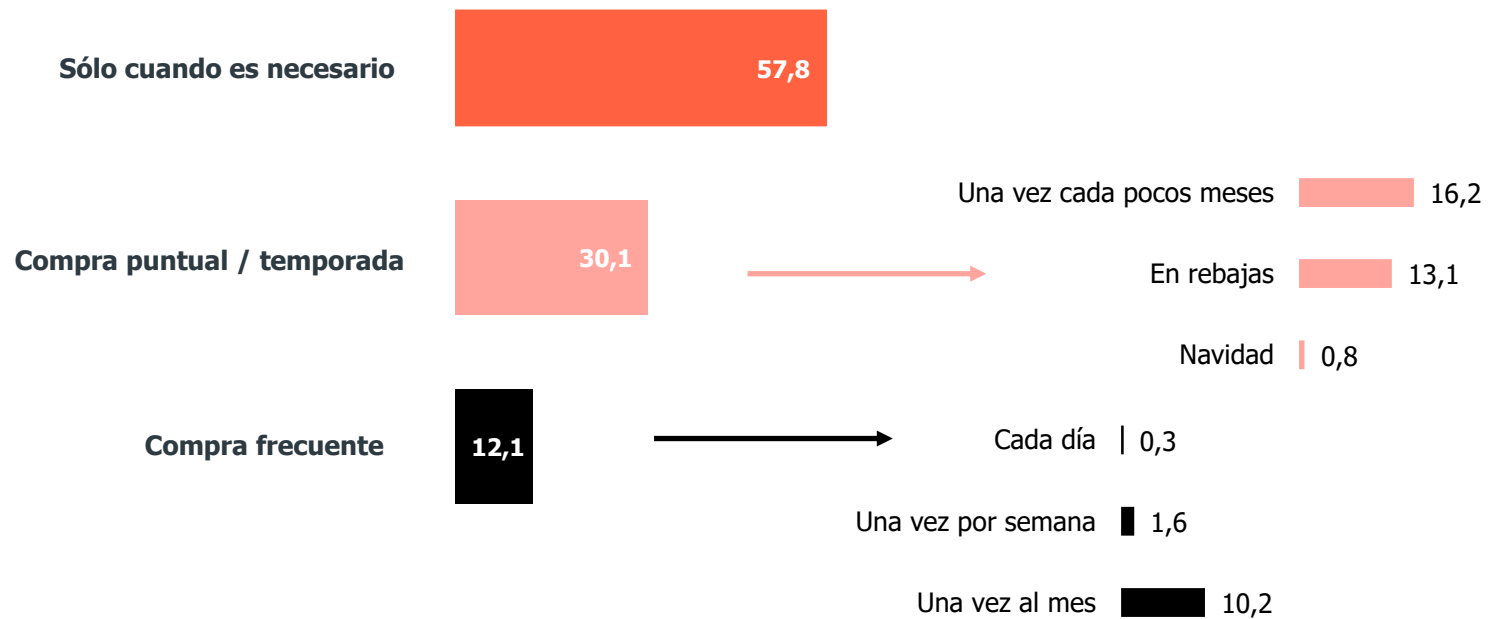
Este porcentaje aumenta significativamente entre las **mujeres** (50,5%) y entre quienes tienen **menos de 35 años** ($\geq 54,9\%$).

Base Relacionan términos (1.543)

03 La compra de ropa

Frecuencia de compra textil

3. ¿Con qué frecuencia compra una nueva prenda de vestir?



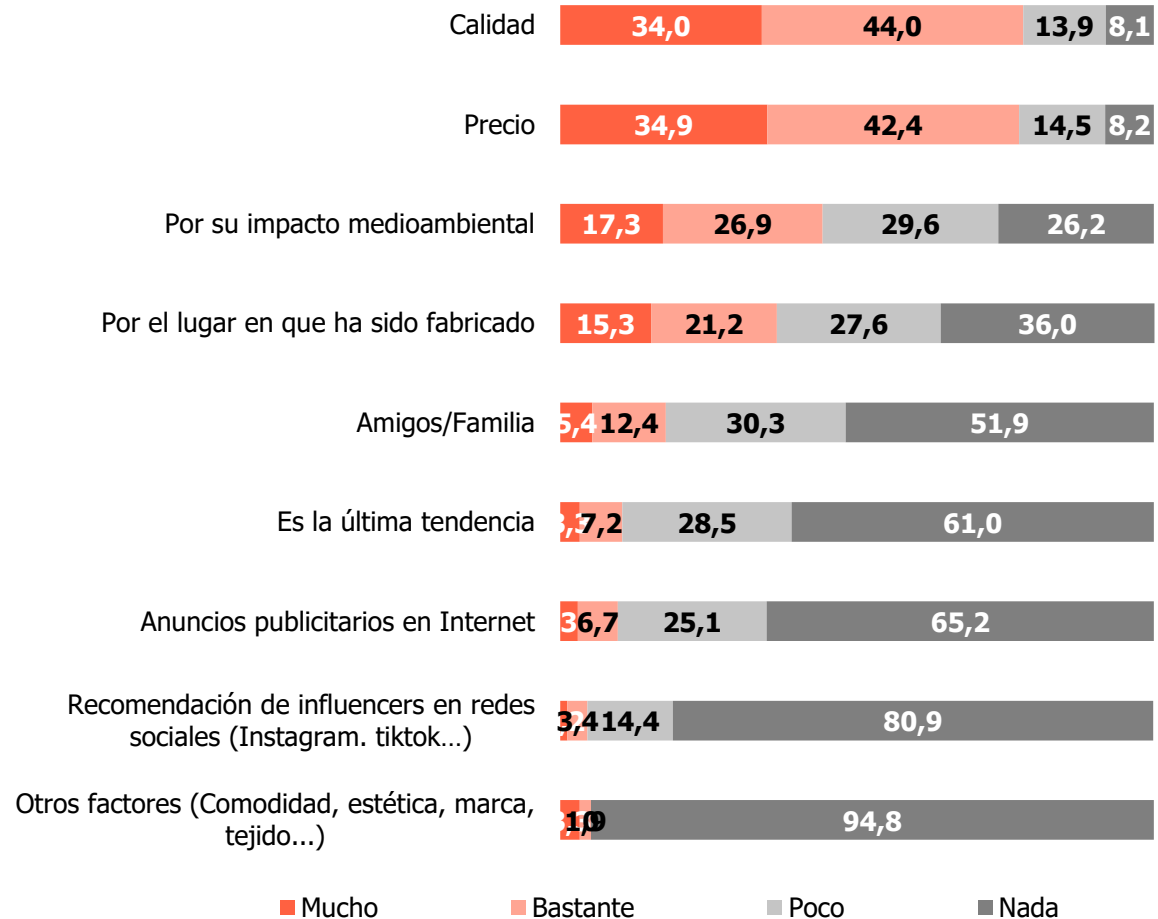
Frecuencia de compra textil

Más de la mitad de los/ciudadanos compran una prenda nueva de vestir sólo cuando es necesario (57,8%) y tres de cada diez (30,1%) hacen compras de temporada (el 16,2% lo hace cada pocos meses, el 13,1% en rebajas y el 0,8% en Navidad). Mientras que **el 12,1% mantienen una frecuencia fija de compra**, casi todos mensual (10,2%), pero también semanal (1,6%) o diaria (0,3%).

- El porcentaje de quienes **compran de forma** frecuente es significativamente superior entre **las mujeres** (13,8%), entre **quienes tienen menos de 35 años** ($\geq 17,4\%$) y en las **grandes urbes Barcelona y Madrid** (17,6%) con respecto al 12,1% total.
- También resulta significativo el porcentaje de **personas LGTBIQA+ que compran diariamente** (1,8%) con respecto al 0,3% registrado entre el total; así como el 15,6% de mujeres que compran en rebajas, respecto del 13,1% total.
- El porcentaje de quienes compran sólo cuando es necesario (57,8%) aumenta significativamente entre los hombres (61,2%), quienes tienen más de 55 años ($\geq 65,4\%$) y en el ámbito rural (62,2%).

Factores de compra

4. Dígame si los siguientes factores influyen mucho, bastante, poco o nada en su elección a la hora de comprar ropa



Base: Muestra total (2.013)

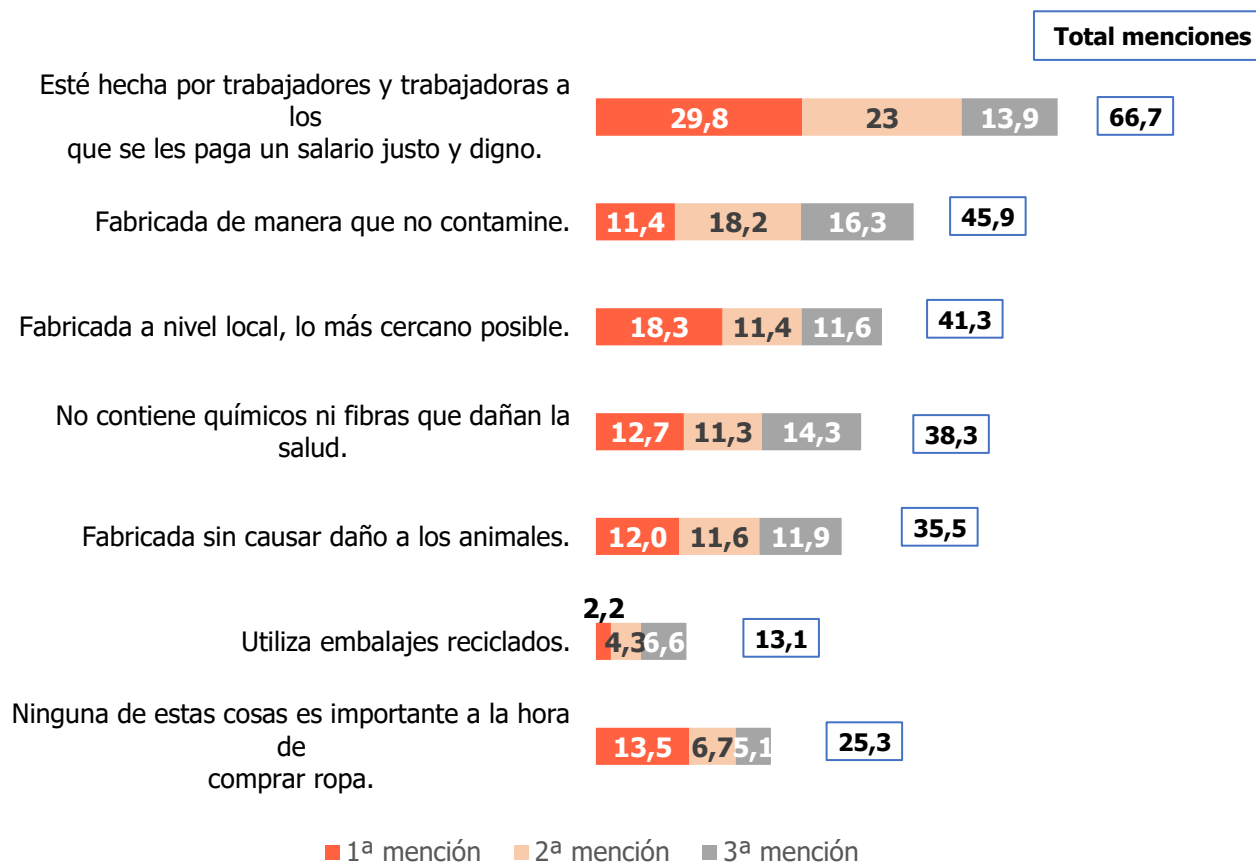
Factores de compra

La calidad y el precio son los dos factores más influyentes entre la ciudadanía española a la hora de comprar ropa, señalados por casi ocho de cada diez ciudadanos/as como bastante o muy influyentes ($\geq 77,3\%$). A estos le sigue un factor estrechamente relacionado con la sostenibilidad: **el impacto medioambiental** (bastante o muy influyente para el 44,2% de la población) y el lugar en el que han sido fabricados (el 36,5%). Por su parte, los amigos y la familia influyen bastante o mucho al 17,8% de los/las ciudadanos/as, la última tendencia al 10,5%, los anuncios publicitarios en internet al 9,7% y las recomendaciones de los *influencers* al 4,6%.

- Entre las mujeres y entre los/las menores de 25 años, aumenta significativamente la influencia del precio (80,2% y 80,4% respectivamente), las últimas tendencias (11,8% y 17,8%) y la recomendación de los *influencers* (6,2% y 13,2%) con respecto al porcentaje total comentado anteriormente. En el caso del precio, también entre las personas LGTBIQA+ (84%).
- Las mujeres se ven más influenciadas que el conjunto de la población por el lugar en el que han sido fabricados (40,4% frente a 36,5%) y por el impacto medioambiental (50,4% frente a 44,2%), factor este último que también aumenta entre los mayores de 65 años (52,4%).
- Por último, la influencia de los amigos o familiares aumenta significativamente entre los hombres (20,3%), quienes tienen menos de 25 años (33,1%) y las personas del colectivo LGTBIQA+ (25,6%) respecto al 17,8% total; y también la influencia de la calidad en Madrid y Barcelona (81,3% frente a 78%) y la de los anuncios en internet entre los más jóvenes (26% frente a 9,7%).

Importancia de actitudes relacionadas con la sostenibilidad

5. De las siguientes afirmaciones, señale la que considera más importantes al elegir una prenda de moda



Base: Muestra total (2.013)

Importancia de actitudes relacionadas con la sostenibilidad

El aspecto de sostenibilidad al que más importancia le concede la ciudadanía al elegir una prenda de moda es que esté hecha por trabajadores y trabajadoras a los que se les paga un salario justo y digno, mencionado como más importante por el 29,8% y en alguna medida por el 66,7% de la población.

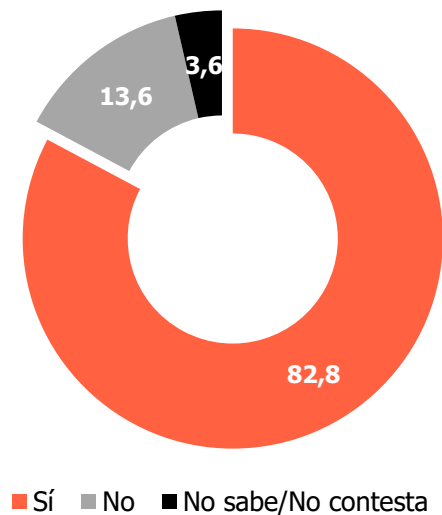
El menos importante es la utilización de embalajes reciclados (2,2% y 13,1% respectivamente).

El resto de los aspectos son mencionados como importantes por un porcentaje que oscila entre el 35,5% y el 45,9%.

- Respecto a la fabricación sin hacer daño a los animales, la importancia es significativamente superior entre las mujeres (lo menciona el 43,1%) y quienes tienen menos de 25 años (52,1%).
- El porcentaje de quienes consideran que ninguno de estos factores es importante (13,5%), aumenta significativamente entre los hombres (15,9%) y entre los mayores de 65 años (17,7%).

Disposición a incrementar el gasto

7. ¿Pagaría más por un artículo si es de mejor calidad y está fabricado de forma sostenible?



Más de ocho de cada diez ciudadanos pagarían más por un artículo si es de mejor calidad y está fabricado de forma sostenible (82,8%).

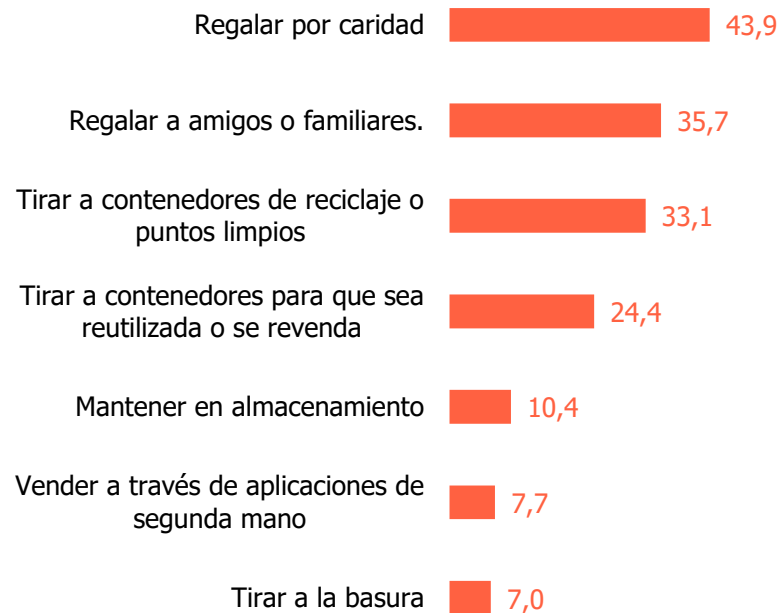
Este porcentaje aumenta significativamente entre quienes tienen de **35 a 44 años** (86,4%) y entre las **personas LGTBIQA+** (90%).

Base: Muestra total (2.013)

04 Reutilización y reciclaje

Conductas sobre reutilización y reciclaje

6. ¿Qué hace usted con las prendas que ya no quiere/necesita?



Base: Muestra total (2.013)

Conductas sobre reutilización y reciclaje

Regalar las prendas por caridad (43,9%) o a amigos o familiares (35,7%) y **depositarla en contenedores** de reciclaje (33,1%) o para que sea reutilizada o revendida (24,4%), **son las principales conductas con las prendas que ya no quieren o necesitan**. Por su parte, representan un 10,4% quienes lo mantienen en almacenamiento, un 7,7% quienes lo venden a través de aplicaciones de segunda mano y un 7% quienes lo tiran a la basura.

Respecto a estos porcentajes, se producen las siguientes diferencias por segmentos de población:

- Regalar es un comportamiento que aumenta significativamente entre las mujeres (el 48,9% lo haría por caridad y el 41,5% a amigos o familiares).
- Depositar la ropa en contenedores de reciclaje o puntos limpios aumenta entre los ciudadanos de 45 a 64 años ($\geq 38,9\%$) y también en el ámbito rural (39,2%).
- Vender la ropa a través de aplicaciones de segunda mano, aumenta significativamente entre quienes tienen menos de 35 años ($\geq 13,3\%$).
- Quienes tiran la ropa representan un porcentaje entre los hombres (9,9%) y entre los menores de 25 años (11,2%) significativamente superior al 7% registrado entre el total.

Conductas sobre reutilización y reciclaje

8. Cuando una prenda se rompe. ¿Qué hace usted con ella?



Base: Muestra total (2.013)

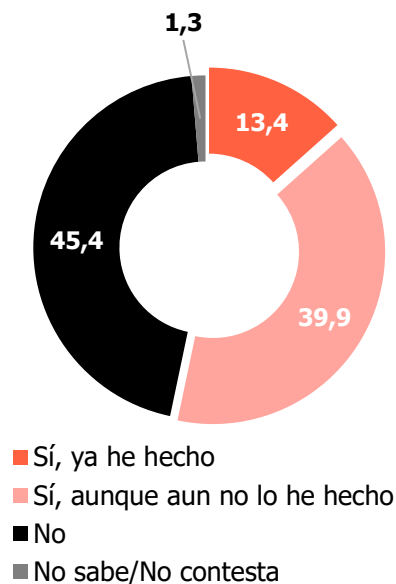
Conductas sobre reutilización y reciclaje

Casi la mitad de la ciudadanía lleva a reparar una prenda de vestir cuando se rompe (52,3%), siendo este el comportamiento mayoritario. Por su parte, el 15,9% la tiran a la basura, el 15,7% la reutilizan para otras cosas o la reacondicionan y el 10,4% la echan al contenedor de reciclaje. En menor medida, el 3,2% donan la prenda a entidades para venderla y el 2,5% la regalan a alguien por si la quieren aprovechar.

- La opción mayoritaria, la reparación, **aumenta significativamente entre las mujeres (60,7%).**
- Mientras que **entre los hombres destaca significativamente el porcentaje de quienes tiran la prenda a la basura (19,2%),** la reutilizan o reacondicionan para otras cosas (17,5%) y la echan al contenedor de reciclaje (13,2%) con respecto al porcentaje total registrado (15,9%, 15,7% y 10,4% respectivamente).

Disposición al intercambio de ropa

11. ¿Estaría dispuesto/a a hacer trueque con la ropa que no quiere o usa?



Base: Muestra total (2013)

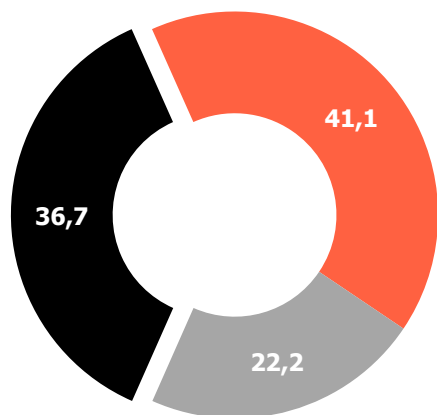
El 13,4% de la ciudadanía ha hecho trueque con la ropa que no quiere o usa **y el 39,9% no, pero estarían dispuestos/as** a hacerlo, lo que agregado representa a más de la mitad (53,3%).

El porcentaje de quienes han hecho trueque o están dispuestos/as a hacerlo destaca significativamente entre las **mujeres** (58,8%), quienes tienen **menos de 45 años** ($\geq 62,7\%$) y entre las **personas LGTBIQA+** (71,9%).

Quienes no están dispuestos/as a esta posibilidad, que representan un 45,4% en el conjunto de la población, destacan significativamente en el perfil opuesto: hombres (51,2%), mayores de 55 años ($\geq 51,6\%$) y heterosexuales (46,9%).

Disposición a la compra de segunda mano

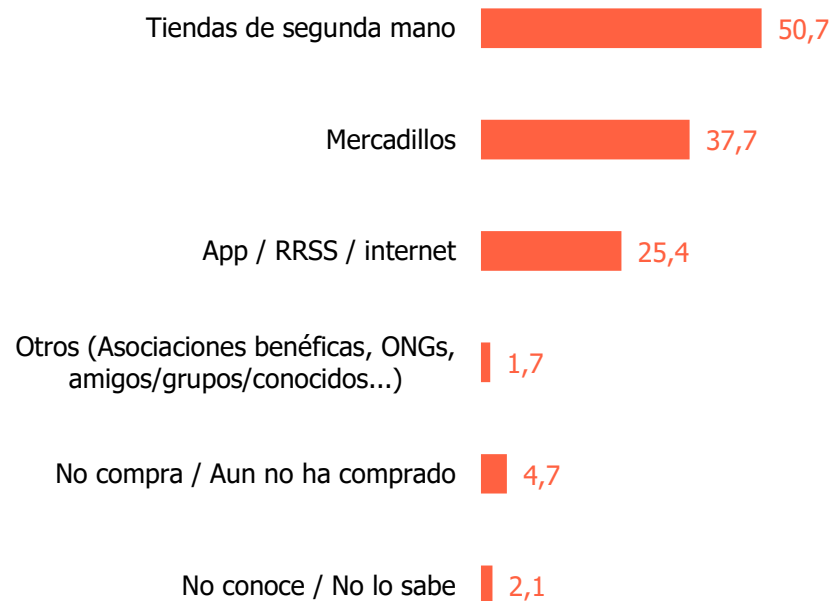
9. Ha comprado alguna vez ropa de segunda mano (mercadillo. apps. tiendas de segunda mano)?



■ Sí ■ No, pero sí lo haría ■ No, ni pienso hacerlo

Base: Muestra total (2.013)

10. ¿dónde la compra principalmente?



Base Han comprado o están dispuestos a comprar (1.276)

Principales medidas

Cuatro de cada diez ciudadanos/as han comprado alguna vez ropa de segunda mano (41,1%) y el 22,2% no pero sí lo harían, porcentajes que agregados representan al 63,3% de la población. El 36,7% restante no lo han hecho ni piensan hacerlo.

- Quienes compran ropa de segunda mano, representan un porcentaje que aumenta significativamente entre las **mujeres** (48,5%), quienes tienen **menos de 35 años** ($\geq 55,5\%$) las **personas LGTBIQA+** (65,1%) y en las ciudades de **Madrid y Barcelona** (50,5%). En sentido contrario, quienes no compran ni están dispuestos/as a hacerlo destacan entre los hombres (42,4%), entre quienes tienen 65 y más años (55,3%) y las personas heterosexuales (37,7%).
- Sin embargo, con respecto al 22,2% total, destaca significativamente el porcentaje de hombres que estarían dispuestos a comprar ropa de segunda mano (24,3%), también entre quienes tienen de 55 a 64 años (26,3%) y entre quienes son heterosexuales (22,9%).

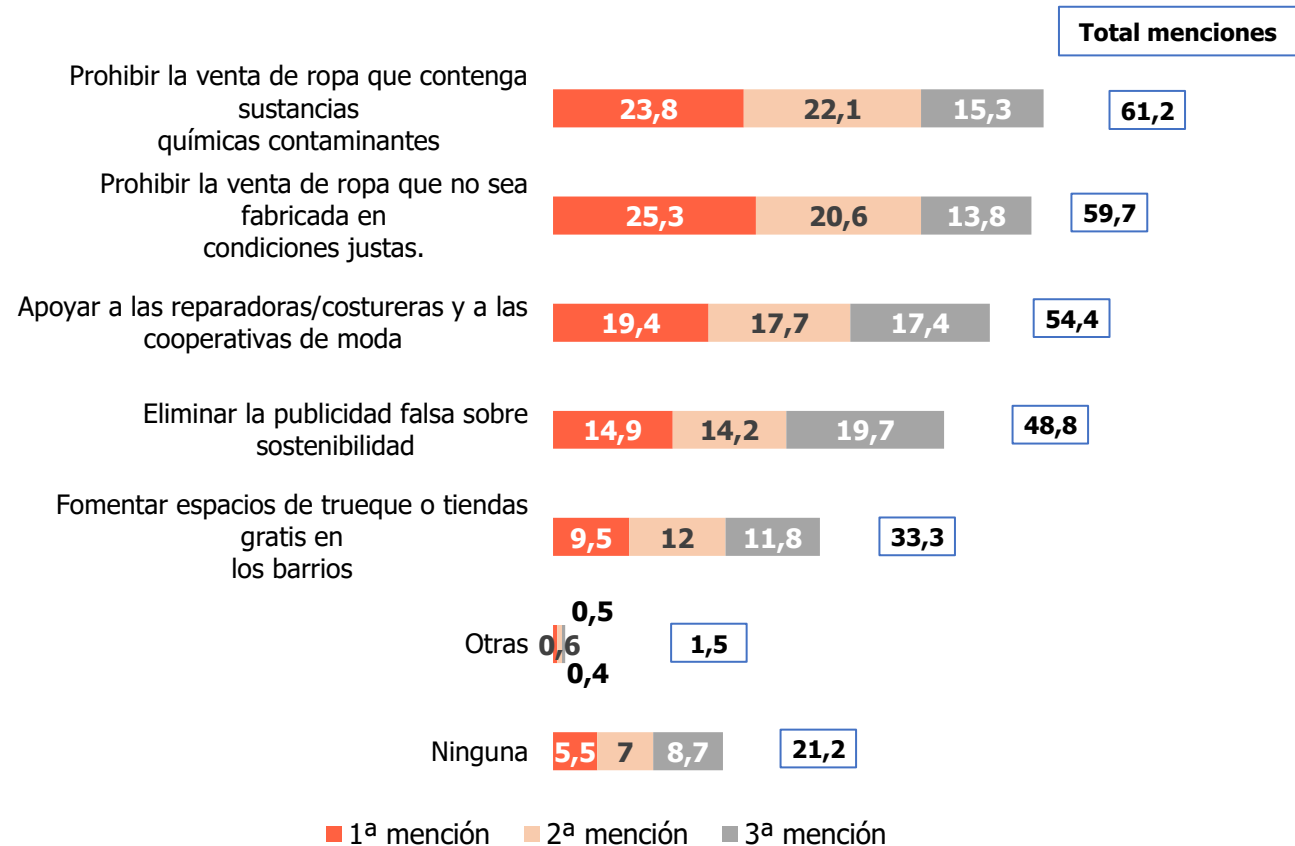
Quienes realizan este tipo de compra lo hacen principalmente en **tiendas de segunda mano** (50,7%), mercadillos (37,7%) y aplicaciones, redes sociales o internet (25,4%).

- Entre las **personas LGTBIQA+** destaca significativamente el porcentaje de quienes compran en tiendas de segunda mano (60,7%) y entre los **menores de 45 años el de quienes usan Apps, redes sociales e internet** ($\geq 34,1\%$).

Principales medidas

12. ¿Cuál de las siguientes medidas públicas cree usted que deben ser prioritarias para fomentar la moda sostenible y reducir el consumo de ropa?

Señale las 3 más prioritarias por orden de importancia:



Base: Muestra total (2013)

Disposición a la compra de segunda mano

Las dos medidas consideradas prioritarias por una mayor parte de la ciudadanía son **prohibir la venta de ropa que contenga sustancias químicas contaminantes y la de la venta de ropa que no sea fabricada en condiciones justas**. Ambas son mencionadas por seis de cada diez ciudadanos/as (61,2% y 59,7% respectivamente) y en torno a una cuarta parte de la población las atribuye máxima prioridad (23,8% y 25,3% respectivamente).

A estas, les siguen otras medidas como **apoyar a las reparadoras/costureras** y las cooperativas de moda (el 19,4% le dan la máxima prioridad y el 54,5% lo mencionan), **eliminar la publicidad falsa sobre sostenibilidad** (14,9% y 48,8% respectivamente) y en menor medida fomentar espacios de trueque o tiendas gratis en los barrios (9,5% y 33,3% respectivamente).

- Entre los hombres, se registra un porcentaje de quienes consideran prioritario eliminar la publicidad falsa sobre sostenibilidad (16,7%) significativamente superior al 14,9% registrado entre el total.
- Mientras que, entre las mujeres, destaca el porcentaje de quienes priorizan apoyar a las reparadoras/costureras y a las cooperativas de moda (21,2%) y fomentar los espacios de trueque (11,2%), destacando también quienes priorizan esta última medida entre quienes tienen de 25 a 34 años (14%) y entre las personas LGTBIQA+ (15,6%).

Simple Lógica Investigación SA

Calle Campomanes, 6 – 5º Izqda.
28013 - Madrid
España

+34-91-206-1000
inf@simplelogica.com
www.simplelogica.com