



Universidad de Navarra

Instituto Cultura y Sociedad  
Máster en Investigación en Ciencias Sociales

MARÍA JESÚS FREIRE SALINAS

EL CONSUMIDOR DE MODA SOSTENIBLE:  
CREENCIAS, COMPORTAMIENTOS Y  
EMOCIONES.

Trabajo de Fin de Máster  
Dirigido por la Prof. Dr. Dña. Marta Torregrosa

Pamplona, junio 2019



# Índice

<b>Agradecimientos .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>1 Estado de la cuestión.....</b>	<b>9</b>
1.1 Metodología.....	9
1.2 Moda y sostenibilidad.....	10
1.3 Consumidor y sostenibilidad.....	12
1.3.1 Creencias.....	12
1.3.2 Comportamientos .....	13
1.3.3 Emociones.....	17
1.3.4 Creencias y comportamientos alineados.....	18
<b>2 Hábitos del consumo sostenible .....</b>	<b>21</b>
2.1 Ficha técnica .....	21
2.2 Análisis descriptivo.....	22
2.3 Análisis inferencial.....	28
<b>3 Presencia de la moda sostenible en <i>Twitter</i>.....</b>	<b>33</b>
3.1 Ficha técnica .....	33
3.2 Análisis .....	34
<b>4 Conclusiones.....</b>	<b>45</b>
<b>Índice de gráficos .....</b>	<b>47</b>
<b>Anexo I.....</b>	<b>49</b>
Cuestionario .....	49
<b>Bibliografía.....</b>	<b>59</b>



# Agradecimientos

Quiero agradecer a la prof. Dra. Dña. Marta Torregrosa todo el tiempo y dedicación con los que ha dirigido e impulsado mi trabajo. También quiero agradecer al prof. Dr. D. Miguel del Fresno sus conocimientos y el haberme facilitado el fichero de datos con el que ha sido posible realizar el análisis de datos en redes sociales. También quiero agradecer al prof. D. Pablo Urruchi por toda su ayuda con el análisis estadístico. A la prof. Dra. Dña. María Arantzamendi por la ayuda en cuestiones metodológicas, y a la prof. Dra. Dña. Inés Olza por todas sus orientaciones. También quería agradecer a todo el equipo docente y de gestión del ICS y a la Universidad de Navarra, que me ha posibilitado cursar este máster. Por último, quería agradecer al Centro de Investigaciones Sociológicas en España sus bases de datos abiertas para la investigación.



# Introducción

Esta investigación surge del interés suscitado por la campaña de comunicación de la marca de moda española Adolfo Domínguez para la temporada de invierno 2018. Esta campaña, bajo el título “Sé más viejo”, («Adolfo Domínguez, 2018), presenta eslóganes que sorprenden al contrastar con la tendencia actual de sobreconsumo, motivado por la enorme oferta de productos de moda a bajo precio (D’Souza, 2015a). Algunas de las frases que emplea son: “sostenible es comprar una falda que te dure diez años” o “compra menos, escoge mejor”.

Sin embargo, la “democratización de la moda”, como la describen Bick, Halsey y Ekenga, ha hecho accesible el mercado de la moda para un gran número de consumidores (2018, p.1). Pero esa democratización aún no ha llegado a la moda sostenible. Solo un público limitado tiene acceso a la moda sostenible, pues el consumo de esta moda supone una renuncia a bienes disponibles y una adquisición más limitada y cara (McNeill & Moore, 2015).

El objetivo de esta investigación es explorar las creencias, comportamientos y emociones del consumidor de moda sostenible.

El trabajo consta de tres capítulos: uno de corte teórico y los otros dos, de corte empírico.

El primer capítulo presenta una revisión bibliográfica acerca del consumidor de moda y su relación con la sostenibilidad. En este capítulo se describe la relación entre las creencias, los comportamientos y las emociones del consumidor según el estado de la cuestión en la academia.

En el segundo capítulo se analiza la encuesta número 2837 del Centro de Investigaciones Sociológicas en España (CIS Base de datos, s. f.) sobre las convicciones y hábitos de consumo sostenible. En este estudio se describen las correlaciones entre las variables sociodemográficas y las distintas variables que tienen que ver con creencias, comportamientos y emociones del consumidor, según el coeficiente de correlación de Spearman.

El tercer capítulo analiza la presencia la conversación sobre moda sostenible en *Twitter*. A través de datos capturados desde *Twitter* se describe cómo de relevante es esta conversación. También se hace un análisis de los principales grupos que lideran esta conversación.

En resumen, primero se describen las creencias y comportamientos del consumidor. Después se expone de qué manera las emociones intervienen a la hora de alinear creencias y comportamientos. En tercer lugar, se

describen y analizan las correlaciones entre variables sociodemográficas y creencias, comportamientos y emociones del consumidor. Por último, se describe la presencia de la moda sostenible en la conversación en redes sociales.



# 1 Estado de la cuestión

## 1.1 Metodología

El marco teórico de la investigación se ha realizado a partir de dos técnicas de búsqueda: una revisión sistemática y una revisión por *Scoping Review*.

Se ha elegido la revisión sistemática porque garantiza una mayor veracidad y credibilidad, evalúa y resume la literatura, y emplea criterios de calidad a la hora de valorar si incluir o no un estudio. Además, ayuda a reducir el efecto del sesgo y del azar en la búsqueda y la selección de los estudios.

El protocolo de búsqueda ha sido el siguiente.

**-Periodo de tiempo:** desde 2000, año en el que comienzan a aparecer las primeras publicaciones acerca de la moda sostenible, hasta la actualidad.

**-Idioma:** castellano e inglés.

**-Área geográfica:** sin filtros.

**-Palabras clave y ecuaciones de búsqueda:** consumidor, moda, sostenibilidad / *consumer, fashion, sustainability*. Con estas palabras clave se desarrollaron distintas ecuaciones de búsqueda para poder descubrir la bibliografía específica (Aleixandre-Benavent, Alcaide, de Dios, & Alonso-Arroyo, s. f.). Para delimitar las palabras clave se empleó el método PICO (Santos, Pimenta, & Nobre, 2007).

**-Principal base de datos:** se eligió *Scopus* como herramienta principal para realizar la búsqueda bibliográfica, puesto que no solo hace una búsqueda de la bibliografía sobre el tema seleccionado, sino que muestra el impacto de dicha bibliografía. También se empleó la base de *Web of Science* y *Google Scholar*. A lo largo del estudio se fue incorporando nueva bibliografía de interés referenciada en las publicaciones.

Una vez localizados los artículos se empleó la plantilla *Critical Appraisal Skills Programme Español* (Cabello López, 2015) para seleccionar y explorar la mejor bibliografía posible. El resultado final sobre el que se ha realizado la investigación lo constituyen 32 artículos en inglés que tratan, de un modo directo o tangencial, sobre el consumidor de moda en el entorno de la moda sostenible.

Por otro lado, se ha realizado una búsqueda a través de la técnica *Scoping review* para obtener una visión más general (Colquhoun et al., 2014). Esta técnica propone la búsqueda de bibliografía en áreas fuera del campo académico, como son las páginas web, periódicos o revistas especializadas en

moda. Esta búsqueda es interesante en cuanto que hay revistas especializadas que aún no han llegado a las bases de datos de publicaciones de impacto. Las principales revistas que se han consultado son *Fashion theory: the journal of dress, body and culture*; *Journal of fashion marketing and management*; *International journal of fashion design, Technology and education*; *Fashion practice: the journal of design, creative process and the fashion industry*.

## 1.2 Moda y sostenibilidad

Cuando se habla de moda sostenible se está haciendo referencia al consumo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades básicas y la calidad de vida sin poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras (OECD, 2002), (Wang, Liu, Kim, & Kim, 2019).

Con la aparición del *prêt-à-porter* y, posteriormente, del *fast fashion*, se ha producido una auténtica revolución y democratización de la moda. Se ha pasado de consumir “ropa” a consumir “moda”, lo que ha llevado a un cambio de paradigma donde la calidad o la durabilidad han dejado de ser los criterios principales en el proceso de decisión del consumidor de moda, para dar paso a las tendencias.

Esta democratización ha generado, como consecuencia, un sobreconsumo que está en el origen de numerosos problemas sociales y medio ambientales.

El modelo de negocio de la moda rápida se ha convertido en el paradigma social dominante en las sociedades occidentales (Krystallis, Grunert, Barcellos, Perrea, & Verbeke, 2012). Las principales razones para este aumento del *fast fashion* se pueden resumir en las siguientes:

### 1. Precios

La producción textil al por mayor, el abastecimiento en el extranjero, así como la subcontratación de procesos, permite una reducción notable del coste del proceso de producción. Eso permite que los precios de venta bajen considerablemente (McNeill & Moore, 2015; Krystallis et al., 2012).

### 2. Velocidad de colecciones

Una de las principales características del *fast fashion* es su gran velocidad. Las modas y las colecciones cambian: lo que ayer era última moda hoy está obsoleto (Moore & Birtwistle, 2007). Uno de los lemas de esta dinámica es *aquí hoy, fuera mañana* (Wai Yee, Hassan, & Ramayah, 2016, p. 1). Las empresas de moda rápida mantienen poco tiempo sus colecciones y producen nuevas colecciones cada 2 ó 3 semanas (Foroohar & Stabe, 2005). Por lo tanto, el consumidor

promedio tiene disponibles nuevos estilos de ropa cada semana (McNeill & Moore, 2015).

3. Desciende la vida útil del producto y aumenta la velocidad de desecho. La moda rápida crea una cultura de usar y tirar. Esto es motivado, como se ve en los dos anteriores epígrafes, por la baja calidad de las prendas, los bajos costes de producción y la primacía de la tendencia de moda frente a otras motivaciones de consumo. Por estas razones es habitual que los compradores usen las prendas sólo una o dos veces antes de desecharlas (Joung, 2014, p. 689). Esto lleva a que el ciclo de vida de los productos se acorte (Barnes & Lea-Greenwood, 2010) y a que se genere un sistema económico orientado a la fabricación de artículos de usar y tirar (Cooper, 2016).

4. Cambio de actitud del consumidor

Debido a todos estos cambios, los consumidores también han modificado su actitud hacia el consumo. Por un lado, el consumidor se ha vuelto insaciable. Las tendencias y los bajos precios mueven a los consumidores a comprar de manera rápida e impulsiva y más que nunca (Joung, 2014). Esto lleva a una insaciabilidad que plantea problemas éticos, ya que no se pondera lo que se necesita y a menudo hay un fuerte consumo impulsivo (McNeill & Moore, 2015). Por otra parte, ya no se consume producto de vestir, sino producto de tendencia de moda. En la decisión a la hora de adquirir un producto pesan más razones de estética que de calidad o durabilidad. (McNeill & Moore, 2015).

Esto mueve al consumidor a comprar, guiado por el impulso de saber que, como las colecciones varían con rapidez, debe darse prisa para adquirir la prenda que desea antes de que se agote. Además, el consumidor, educado en la continua novedad, “pasa a generar una insaciable demanda de novedad” (Barnes Lea-G. & Liz Gaynor, 2006, p. 269) que, a su vez, mueve a las empresas a producir cada vez más rápido siguiendo la ley de la oferta y la demanda.

Este proceso, que se ha llamado la *McDonaldización* de la moda, explica cómo se han adaptado los atributos de la *fast food* al terreno de la moda (Ritzer, 2011).

La democratización de la moda ha supuesto un gran beneficio al consumidor puesto que, mayor número de personas, tienen acceso a la moda. Pero también ha producido un gran número de problemas sociales, ambientales y personales (Bick et al., 2018).

La industria de la moda es, actualmente, la segunda industria más contaminante del mundo, solo por detrás de la industria petrolera (EMA Foundation, s. f.). En parte se debe a que, a lo largo de los últimos años, se ha duplicado la producción mundial de ropa.

Algunas de las consecuencias derivadas de la sobreproducción y sobreconsumo que produce la industria de la moda son (Blanchard, s. f.; Salcedo, 2014, p. 29) :

1. Genera el 20% de los vertidos tóxicos de los océanos.
2. Produce 1.200 millones de toneladas de gases que provocan el efecto invernadero (más que la emisión de gases producidos por las aerolíneas y el transporte marítimo).
3. El poliéster (muy utilizado en el *fast fashion*) tarda 200 años en descomponerse.
4. 1 kg de algodón, con el que se producen 5 camisetas, gasta 13.000 litros de agua en su procesamiento.
5. El 11% de pesticidas y 24% de insecticidas mundiales provienen de las plantaciones de algodón.
6. El 58 % de las fibras textiles proceden del petróleo.

A estas consecuencias medio ambientales hay que sumar el coste humano derivado de las precarias condiciones en las que trabaja gran número de personas que intervienen en el proceso de producción de la *fast fashion*. Una de las crisis más importantes de los últimos años fue el derrumbamiento de un edificio en Savar (Bangladesh) el 24 de abril de 2013. Fallecieron 1138 personas (la mayoría mujeres y niños) y 2437 resultaron heridas. El edificio alojaba cuatro fábricas de ropa donde se confeccionaban prendas para marcas como Benetton, The Children's Place, DressBarn, Mango, Monsoon, Inditex, Primark o El Corte Inglés (Hall, s. f.), (Sádaba, T. & San Miguel, P., 2016).

Este accidente, que supuso una conmoción mundial, sobre todo para la industria de la moda, hizo más patente las condiciones de inseguridad laboral en las que trabajan algunas personas que participan en el proceso de producción de la moda, y fue el detonante para que surgieran, con más fuerza, nuevas medidas de compromiso y activismo social para hacer frente a los abusos cometidos en este sector.

## 1.3 Consumidor y sostenibilidad

### 1.3.1 Creencias

El consumidor de moda posee creencias positivas respecto a la sostenibilidad. El discurso que recibe acerca de la ecología y la sostenibilidad es

cada vez más fuerte: retirada masiva de bolsas de plástico y envases desechables (Ritch, 2019) o impuestos mayores sobre consumos mono uso. Los estudios sobre el comportamiento del consumidor demuestran que los consumidores presentan niveles crecientes de preocupación ética en el contexto del consumo de moda (Tobeck, s. f.). Aunque el nivel de conocimiento específico de las cuestiones acerca de la sostenibilidad no es grande (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011), sin embargo, el nivel de interés en el tema es alto (Kagawa, 2007).

El consumidor de moda presenta convicciones fuertes acerca de la sostenibilidad en dos direcciones: por una parte, la ética hacia las personas y el medio ambiente; por otra parte, la convicción de la importancia de las prácticas ecológicas.

En primer lugar, el consumidor de moda tiene una conciencia alta de la importancia de respetar a todas las personas que intervienen en el proceso de producción de las prendas, sobre todo, a aquellas personas que trabajan en países en vías de desarrollo. Por eso, la percepción de la ética es un factor clave en las decisiones de compra sostenibles (Golob, Lah, & Jančič, 2008, pp. 83-96). Asuntos como la explotación infantil o las malas condiciones de trabajo tienen un alto grado de interés para los consumidores (D'Souza, 2015b,) y por eso, la práctica de la producción y venta justa son áreas en las que los consumidores presentan convicciones más fuertes (Saricam, Erdumlu, Silan, Dogan, & Sonmezcan, 2017).

En segundo lugar, el consumidor está convencido de la importancia de cuidar el medio ambiente. El consumidor tiene información acerca del deterioro que produce la industria de la moda en el medio ambiente, y por eso, el beneficio medioambiental es un factor clave a la hora de elegir un producto (Grimmer & Woolley, 2014). También es importante, para el consumidor, sentirse conectado con la naturaleza (Schultz, Shriver, Tabanico, & Khazian, 2004), y ese sentirse parte de la naturaleza refuerza sus convicciones acerca de la sostenibilidad medio ambiental.

En tercer lugar, el consumidor de moda presenta fuertes convicciones hacia aquellas prácticas ecológicas que le son más próximas y asequibles, como son el uso de material orgánico, el reciclaje o la reutilización (Saricam et al., 2017).

### **1.3.2 Comportamientos**

Sin embargo, existe una brecha entre la conciencia de sostenibilidad que tiene el consumidor y su comportamiento a la hora del consumo. El consumidor tiene creencias positivas hacia la sostenibilidad, pero sus comportamientos no son coherentes con esas creencias. No hay un comportamiento proactivo hacia las acciones de sostenibilidad. El consumidor está de

acuerdo con los principios de la moda sostenible y, sin embargo, continúa comprando de un modo compulsivo.

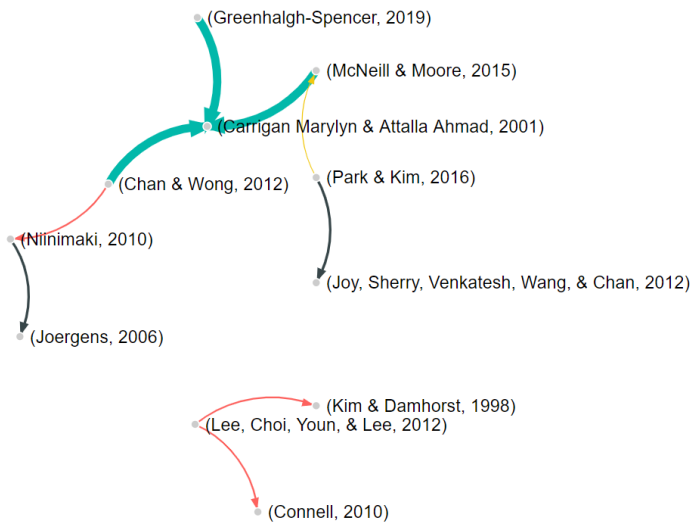
Esta idea es común a muchos autores de la literatura académica. A continuación, se muestran tres gráficos en los que se puede ver qué autores tratan el tema de la brecha entre creencias y comportamientos en el consumidor de moda sostenible.

AÑO	AUTORES	TÍTULO ORIGINAL	PAÍS	CITAS
1998	Kim & Damhorst	<i>Environmental Concern and Apparel Consumption.</i>	Estados Unidos	110
2001	Carrigan Marylyn & Attalla Ahmad	<i>The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?</i>	Inglaterra	617
2006	Joergens	<i>Ethical fashion: myth or future trend?</i>	Alemania	133
2010	Connell	<i>Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. International Journal of Consumer Studies</i>	Estados Unidos	72
2010	Niinimaki	<i>Eco-clothing, consumer identity and ideology.</i>	Finlandia	92
2012	Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, & Chan	<i>Fast fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. Fashion Theory,</i>	Estados Unidos Canadá	156
2012	Lee, Choi, Youn, & Lee	<i>Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly?: The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green Consciousness and Behavior</i>	Corea	96
2012	Chan & Wong	<i>The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. Journal of Fashion</i>	China	98
2012	Hill & Lee	<i>Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly?: The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green Consciousness and Behavior.</i>	USA	35
2015	McNeill & Moore	<i>Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice.</i>	Nueva Zelanda	26
2016	Park & Kim	<i>An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion.</i>	USA	2
2017	Ciasullo, Maione, Torre, & Troisi	<i>What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. Sustainability (Switzerland)</i>	Italia	7
2019	Greenhalgh-Spencer	<i>Teaching with Stories: Ecology, Haraway, and Pedagogical Practice. Studies in Philosophy and Education,</i>	USA	0

Gráfica 1 Publicaciones que tratan acerca de la brecha entre creencias y comportamientos.

En este gráfico se exponen las principales publicaciones en las que se hace referencia a la brecha que existe entre creencias y comportamientos. El artículo, “¿The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?”(Carrigan Marylyn & Attalla Ahmad, 2001), hace referencia al consumidor sostenible en el mercado global, no sólo en el ámbito de moda. No obstante, se incluye en este elenco porque es un artículo relevante y citado en el ámbito de los estudios de la moda sostenible.

En el siguiente gráfico se muestra quién cita a quién en las publicaciones académicas. La dirección de la flecha indica quién cita, y el grosor de la flecha indica el mayor número de citas que posee la publicación que ha sido citada. Por lo tanto, se puede observar que la publicación más relevante para el académico que estudia la moda sostenible es “¿The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?”. Esta publicación, aunque no es un estudio de la moda sostenible, sienta las bases de la idea, tan repetida posteriormente, acerca de la brecha entre creencias y comportamientos en el consumidor de moda. Cabe destacar también que, aunque no haya tenido tanta repercusión, tres años antes de que Carrigan (2001) publicara su artículo, Kim y Damhorst (1998) ya habían enunciado esta idea concretada en el estudio del consumo de moda.



*Gráfica 2 Publicaciones que tratan acerca de la brecha entre creencias y comportamientos. Citas entre autores.*

En tercer lugar, se presenta un gráfico que describe el acuerdo global en torno el tema de la brecha existente entre creencias y comportamientos en la moda sostenible, puesto que hay publicaciones procedentes de todos los continentes (exceptuando África). Por lo que, podemos deducir, que el interés de la moda sostenible es creciente y global.



*Gráfica 3 Publicaciones que tratan acerca de la brecha entre creencias y comportamientos según países.*

Los autores de la academia, por lo tanto, coinciden en que hay un conflicto entre creencias y comportamientos. Pero no sólo enuncian el problema, también exponen algunas de las posibles causas de este conflicto: precios, imagen y cambio de hábitos.

La primera de las causas es el precio. Autores como McNeill & Moore, (2015); Bhaduri & Ha-Brookshire (2011); Barnes Lea-Greenwood Liz Gaynor & Barnes Lea-Greenwood Liz Gaynor (2006) o Peattie (1999) refieren como los consumidores entienden la importancia de la sostenibilidad, pero no están dispuestos a pagar más dinero por el producto sostenible.

La segunda causa tiene que ver con la calidad de las prendas de moda sostenible. Hay consumidores que las relacionan con prendas de baja calidad (Niinimaki, 2010; Peattie, 1999). Otro aspecto que hace referencia a la imagen de la prenda de moda es la “apariencia” de falta de higiene. En la moda sostenible hay una gran parte de consumo colaborativo, en el que el consumidor adquiere productos de segunda mano. Estos productos presentan un estigma por falta de higiene y de garantía. También hay autores que evidencian la estética como uno de los factores que dificultan el consumo sostenible. La estética ecológica no siempre atrae al consumidor (McNeill & Moore, 2015).

Un tercer aspecto dentro de la imagen de las marcas es la falta de credibilidad en las campañas de sostenibilidad de las empresas de moda (Evans & Peirson-Smith, 2018), puesto que el consumidor interpreta el posicionamiento sostenible como una herramienta de marketing más que como una



convicción por parte de las marcas (Prakash, 2002; Evans & Peirson-Smith, 2018).

La tercera causa, el cambio de hábitos, sigue la línea del consumo colaborativo en el que las prendas se intercambian o alquilan. El consumidor no percibe de la misma forma la posesión y el uso de un producto. El poseer da un mayor estatus (Catulli, 2012). El consumidor está acostumbrado a adquirir sus propias prendas. Cambiar este hábito conlleva unas dificultades que el consumidor no está dispuesto a asumir. Quiere ser sostenible, pero espera que la industria se lo facilite, y no que sea a costa de su sacrificio (Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell, & Lang, 2015).

Por otro lado, un consumo sostenible también supone el paso del consumo compulsivo al selectivo. El consumidor debe enfrentarse a la presión de compra compulsiva impulsada por el *fast fashion*. Una presión que se acrecienta por la mediatización en la que está inmersa la moda, que ha cambiado el paradigma a través del cual el consumidor de moda recibe *inputs* de las marcas de moda. “El entorno online ha modificado el tiempo y el espacio de acción, ha transformado el modo en que actúan las marcas y, y modificado los flujos y recorridos del poder de influencia” (Torregrosa, Sánchez-Blanco, Serrano, 2018, p. 128). Solo un consumidor con una convicción sólida puede enfrentarse a esta presión (Bly, Gwozdz, & Reisch, 2015).

### 1.3.3 Emociones

Las emociones son clave a la hora de entender la brecha entre creencias y comportamientos. Las publicaciones académicas, de un modo indirecto, reflejan un sentimiento de desgaste en el consumidor. En muchas publicaciones aparecen términos como “esfuerzo”, “fatiga”, “gran sacrificio”, “frustración”, “gran renuncia”, “no vale la pena”, “muy difícil” (McNeill & Moore, 2015; Bly et al., 2015; Evans & Peirson-Smith, 2018).

El *Resource acquisition fatigue* o fatiga del recurso de adquisición es una expresión que se ha empezado a emplear para expresar la fatiga que sienten los consumidores cuando quieren adquirir un bien ético pero difícil de alcanzar por su precio elevado, por su poca calidad, o por hábitos de consumo. Como expresan Athwal, Wells, V. K., Carrigan, M., y Henninger, “incluso los consumidores éticos autoidentificados no creen que valga la pena gastar el tiempo y el dinero necesarios para garantizar que los bienes (...) sean sostenibles” (2019, p. 8). También lo expresan Iain, Davies, Zoe e Ine cuando afirman que “varios consumidores éticos autoidentificados sugirieron que les resultaba demasiado agotador buscar en cada producto que compran” los aspectos de sostenibilidad (2012, p. 47).

El consumidor de moda no está dispuesto a sacrificar su consumo por su convicción (Barnes Lea-G. & Liz Gaynor, 2006; McDonald & Oates,

2006; Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell, & Lang, 2015; Chang & Jai, 2015).

La situación actual que sufre el consumidor la resumen Park y Kim:

Los diseños frescos y de bajo coste, así como los tiempos de respuesta rápidos, permiten una mayor eficiencia para satisfacer la demanda de los consumidores conscientes de la moda, especialmente aquellos que no pueden pagar productos de alta costura. El deseo de los consumidores de una moda rápida se combina con la falta de alternativas que ofrezcan beneficios similares en el mercado (2016, p. 3).

### 1.3.4 Creencias y comportamientos alineados

La academia presenta, por una parte, la fatiga del consumidor y, por la otra, algunas soluciones para mejorar las emociones del consumidor para que sus creencias y comportamientos se alineen. Esas soluciones se ajustan a los problemas presentados en 1.3.2 *Comportamientos*: precios, imagen y hábitos de consumo.

La primera solución sería la de ajustar los precios. El consumidor que apuesta por la moda sostenible ha de estar dispuesto a pagar un precio superior. En este sentido sería necesario buscar un precio proporcional a la calidad que no haga gravoso al consumidor el tomar decisiones sostenibles (Peattie, 1999).

Por otro lado, la segunda solución que se plantea va dirigida a mejorar la calidad y la estética del producto. La calidad es uno de los factores en los que más ha de invertir el marketing de moda sostenible (Song & Kim, 2018). En la actualidad, los consumidores a veces asocian los productos sostenibles con productos de baja calidad (Apaolaza Ibáñez & Hartmann, 2006; Visser, Gattol, & Helm, 2015, p. 8424). Para acrecentar este valor, la moda sostenible se puede posicionar mediante la exclusividad (ediciones limitadas), la durabilidad o la versatilidad (Jung & Jin, 2016). En cuanto a la estética, el producto ha de presentar un diseño atractivo. Como afirma Metsavaht en el prólogo del libro *Textiles y moda. ¿Qué es ser sustentable?*, “durante los últimos años he defendido la idea de que es absolutamente necesario que la estética se alinee a la ética” (Gardetti, 2017, p. 15). Esta misma idea la expresan Jung, Kim y Yoon cuando explican que no existe alternativa sostenible al producto de diseño fresco, ágil y de bajo costo que ofrece el *fast fashion* (2013).

En tercer lugar, la solución que presenta la academia para cambiar los hábitos de consumo consiste en enfatizar los beneficios personales frente a los ambientales. Rara vez las personas compran un producto sólo por el hecho de que sea sostenible (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006) sino que, el consumidor busca, sobre todo, beneficios personales (Visser et al., 2015).

Los consumidores evalúan los productos más favorablemente cuando el reclamo ambiental enfatiza los beneficios personales en lugar de los beneficios globales (Steinhart, Ayalon, & Puterman, 2013). Además, la combinación de un beneficio personal con un diseño ecológico lleva a una intención de compra más alta (Visser et al., 2015). Como afirman Emanuela Mora y Elisa Bellotti, “la satisfacción que aporta la participación en las prácticas sostenibles tiene más que ver con un bienestar individual que con la decisión de mejorar las condiciones sociales de otros” (Torregrosa, 2018, p. 244).

Esta idea se emplea ya, de un modo eficaz, en la industria de la alimentación. En la alimentación ecológica, el consumidor elige el producto sostenible por una doble razón: el beneficio personal que le reporta una alimentación saludable, y el beneficio ecológico de cuidado del medio ambiente. Los cinco beneficios personales que puede enfatizar la moda sostenible, siguiendo a Ottman, Stanfford y Hartman serían la eficiencia, la rentabilidad, la salud, la seguridad, el estatus y la conveniencia. (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006).



## 2 Hábitos del consumo sostenible

Para el estudio del consumidor se ha escogido la encuesta 2837 de 2010 sobre medio ambiente. Esta encuesta presenta una doble limitación: trata de hábitos de consumo en general, no de hábitos de consumo de moda sostenible, y no es una encuesta reciente (2010). Sin embargo, se ha escogido porque los datos que ofrece el CIS, de acceso público, se generan en las máximas condiciones de calidad (CIS Base de datos, s. f.), porque la muestra a la que accede es altamente representativa y porque es la última encuesta de estas características realizada en España. Aunque las preguntas no se dirigen directamente a la sostenibilidad en el ámbito de la moda, sí hacen referencia a convicciones, comportamientos y emociones del consumidor en el ámbito del consumo sostenible, que son aplicables al consumo de moda.

Existe un estudio posterior muy completo, realizado por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) y fechado en 2018. Sin embargo, los datos no se han podido emplear porque son privados. Este estudio ha sido redactado con base en una encuesta representativa de la población española (1284 personas), una encuesta exploratoria a 340 consumidores comprometidos (no representativa de la población española) y tres *focus groups* cualitativos a consumidores con un perfil comprometido y sostenible. El informe ha sido utilizado como bibliografía en esta investigación (OCU, 2018).

### 2.1 Ficha técnica<sup>1</sup>

Ámbito: nacional.

Universo: población residente de ambos sexos de 18 años y más.

Marco: padrón municipal de habitantes a 1 de enero de 2009.

Tamaño de la muestra diseñada: 4.000 entrevistas.

Tamaño de la muestra realizada: 2.560 entrevistas

Afijación: no proporcional.

Puntos de muestreo: 295 municipios y 48 provincias.

Procedimiento de muestreo: bietápico, estratificado por conglomerados.

Técnica de encuesta: entrevista personal en los domicilios.

---

<sup>1</sup> Datos de la encuesta de CIS. Se traen a colación para que facilitar la comprensión del lector, pero los datos proceden del CIS.

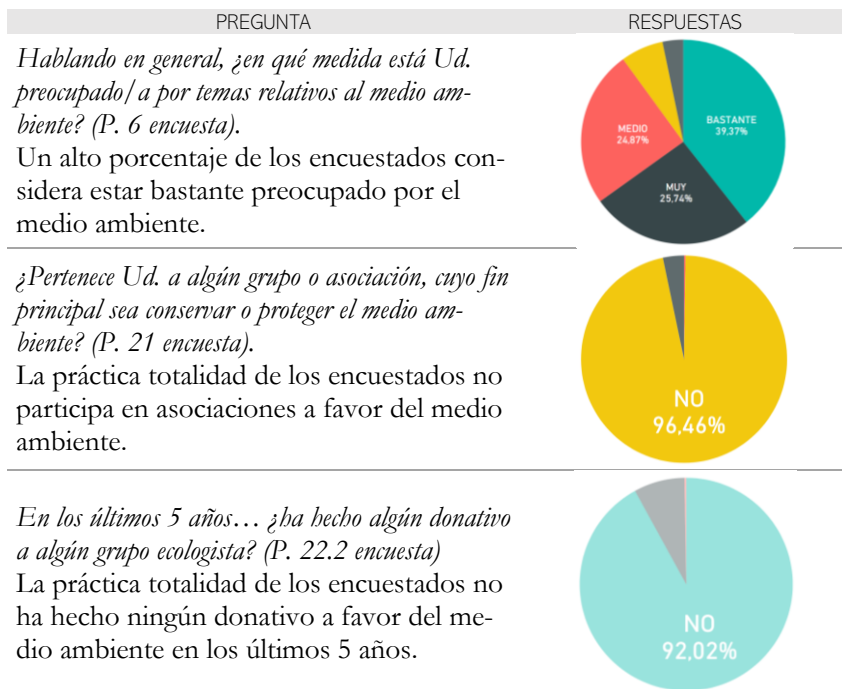
Error muestral: para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y  $P = Q$ , el error real es de  $\pm 1,98\%$  para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización: del 13 de mayo al 24 de julio de 2010.

Para ver las preguntas de la encuesta, consultar Anexo I-

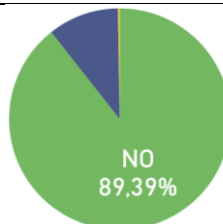
## 2.2 Análisis descriptivo

Los datos de la encuesta corroboran la afirmación de la literatura académica acerca de la brecha existente entre las convicciones del consumidor de moda y sus comportamientos. En el siguiente gráfico se muestran porcentajes de algunas respuestas que sugieren esta incoherencia. Por una parte, el consumidor afirma estar “muy” o “bastante” preocupado acerca de los problemas de la sostenibilidad y, sin embargo, son muy altos los porcentajes que dicen no haber participado en manifestaciones a favor del medio ambiente, no haber dado donativos a causas ecológicas, no pertenecer a asociaciones, o no tener comportamientos ecológicos en el caso de uso de vehículos.



*En los últimos 5 años... ¿ha participado en algún acto de protesta o manifestación relacionado con el medio ambiente? (P. 22.3 encuesta).*

La gran mayoría de los entrevistados no ha participado en una manifestación en los últimos 5 años.



*¿Con qué frecuencia ha dejado Ud. de utilizar su coche por razones medioambientales? (P. 20b encuesta).*

Sólo un 3,69% deja de usar el coche por razones medio ambientales, y un 45,54% no cambia sus hábitos por el medio ambiente.



*Gráfica 4 Descripción de respuestas de la encuesta*

A continuación, se hace un análisis descriptivo en el que se integran variables sociodemográficas (estudios, sexo y tendencia política) con variables respuesta que hacen referencia a creencias, comportamientos y emociones. Las variables dependientes son las respuestas a las siguientes preguntas del cuestionario:

Creencias:

Hablando en general, ¿en qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala de 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. “no está nada preocupado/a/” por el medio ambiente” y el 5 que “está muy preocupado/a”, ¿en qué casilla se colocaría Ud.? (Pregunta n. 6 del cuestionario).

Ver Gráfica 5 Descripción de creencias, comportamientos y emociones según nivel de estudios.

Comportamientos:

¿Con qué frecuencia se toma Ud. la molestia de separar alguno de los diferentes componentes reciclables de la basura, como el vidrio, las latas, los plásticos o los periódicos, para su reciclaje? Siempre, a menudo, algunas veces o nunca. (Pregunta n. 20 del cuestionario).

Ver Gráfica 6 Descripción de creencias, comportamientos y emociones según sexo.

Emociones:

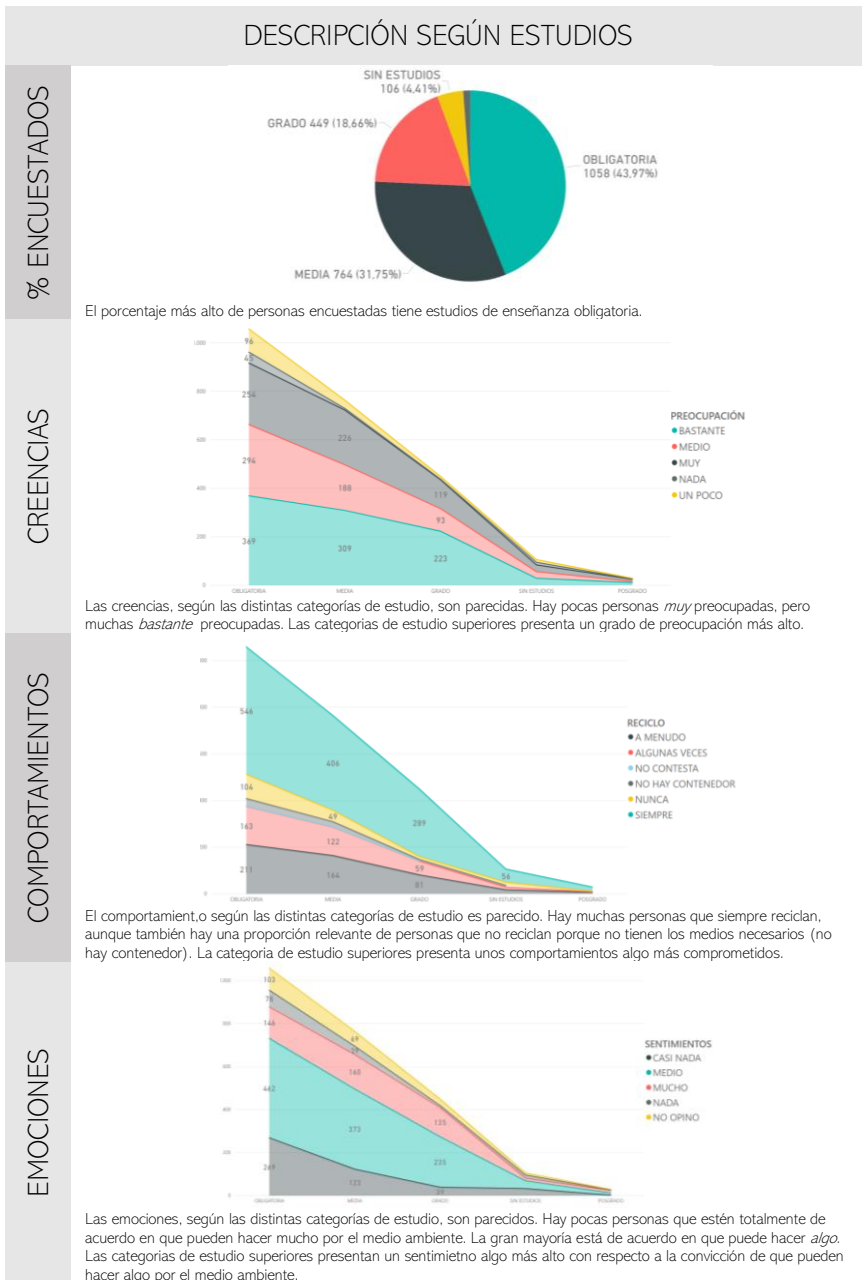
Es muy difícil que una persona como yo pueda hacer algo por el medio ambiente: 1. totalmente de acuerdo, 2. de acuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. en desacuerdo, 5. totalmente en desacuerdo (pregunta n. 13 del cuestionario).

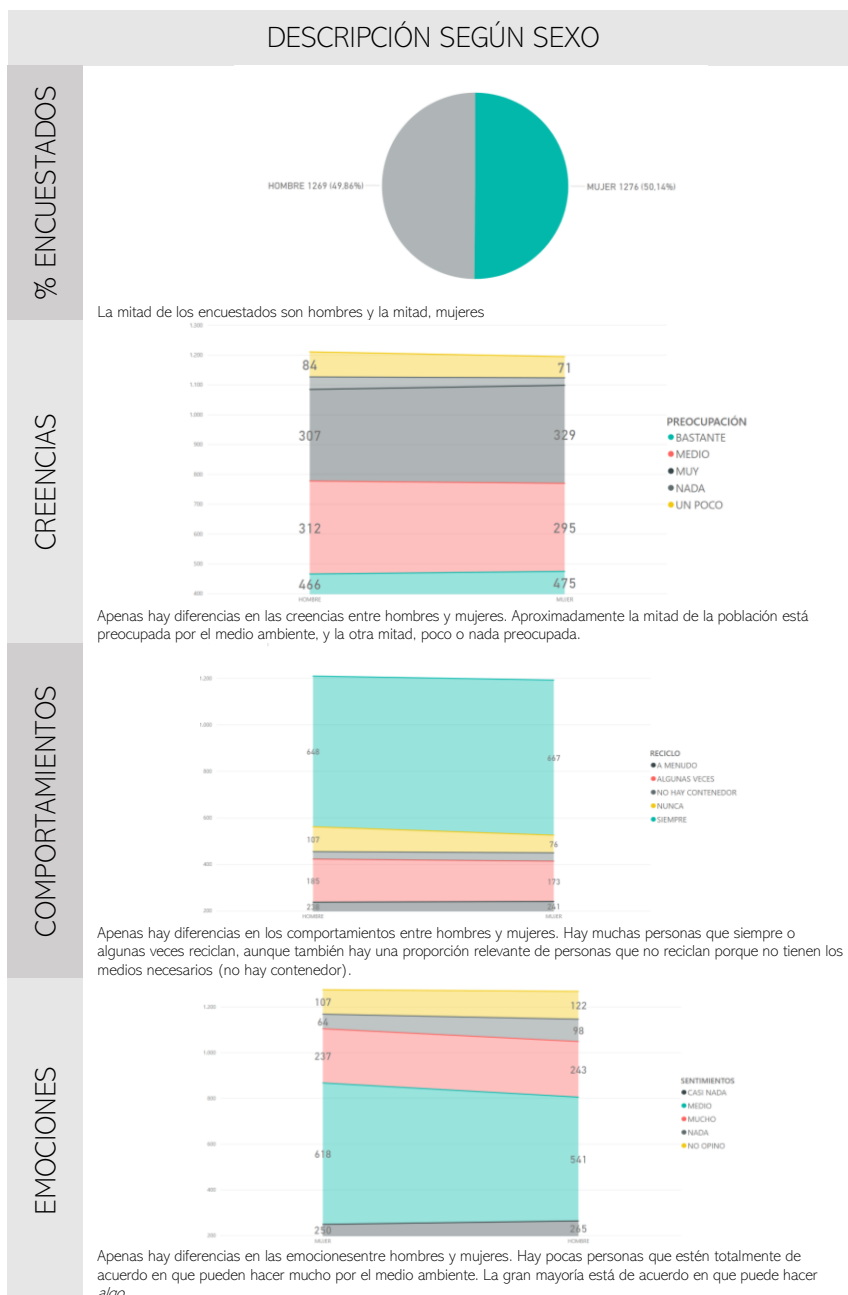
Ver Gráfica 7 Descripción de creencias, comportamientos y emociones según tendencia política.

Del estudio se concluye que las variables “Estudios”, y “Política”, sí podrían explicar alguna de las creencias, comportamientos y emociones del consumidor, mientras que la variable “Sexo” no. Esta es la razón por la que se ha empleado la variable *Estudios* como variable independiente en el análisis de estadística inferencial.

La interpretación de cada uno de los gráficos se ha redactado en la misma tabla para facilitar la lectura y comprensión.



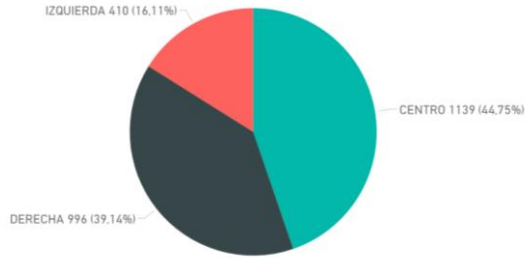




Gráfica 6 Descripción de creencias, comportamientos y emociones según sexo.

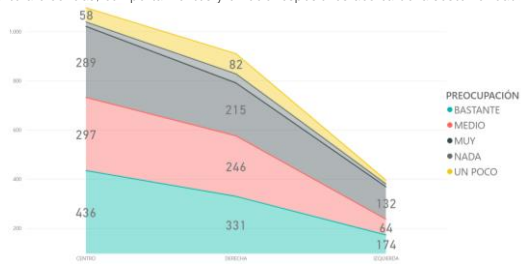
DESCRIPCIÓN SEGÚN TENDENCIA POLÍTICA

% ENCUESTADOS



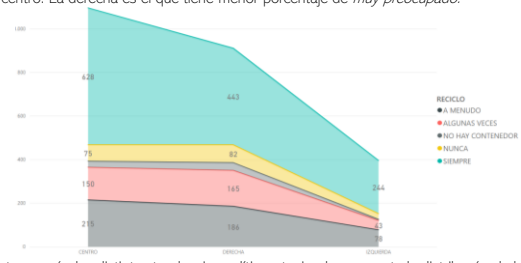
Porcentaje de encuestados según tendencia política. La izquierda presenta porcentajes superiores respecto de la derecha y el centro en cuanto a creencias, comportamientos y emociones positivas acerca de la sostenibilidad.

CREENCIAS



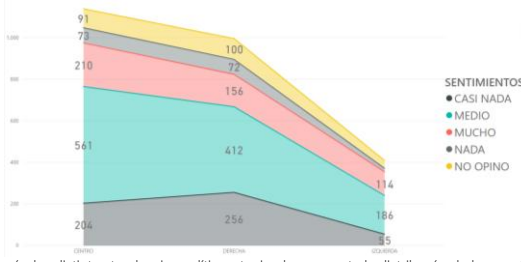
Las creencias, según las distintas tendencias políticas, teniendo en cuenta la distribución de la muestra, son parecidas. Hay pocas personas *muy* preocupadas, pero muchas *bastante* preocupadas. En proporción, el grupo que tiene un porcentaje mayor de *muy preocupado* con el medio ambiente es a izquierda, y el que tiene un porcentaje menor de nada preocupado es el centro. La derecha es el que tiene menor porcentaje de *muy preocupado*.

COMPORTAMIENTOS



Los comportamientos, según las distintas tendencias políticas, teniendo en cuenta la distribución de la muestra, son parecidas, siendo la izquierda la que tiene un porcentaje más alto de *reciclar siempre* y más bajo de *no reciclar nunca*. La derecha es el grupo que tiene un porcentaje más bajo de *reciclar siempre* y más alto de *no reciclar nunca*.

EMOCIONES



Las emociones, según las distintas tendencias políticas, teniendo en cuenta la distribución de la muestra, son parecidas. La izquierda es la que tiene un porcentaje más alto de personas que opinan que pueden hacer mucho por el medio ambiente, y un porcentaje más bajo de personas que opinan que no pueden hacer nada por el medio ambiente.

Gráfica 7 Descripción de creencias, comportamientos y emociones según tendencia política.

## 2.3 Análisis inferencial

En este estudio se busca conocer si existe correlación lineal entre variables sociodemográficas (independiente) y de creencias, comportamientos y emociones (dependiente). Se ha elegido “Estudios” como variable independiente, puesto que es la variable que mejor explica los datos. Se ha empleado el test de hipótesis no paramétrico de correlación de rangos de Spearman (para datos ordinales, de intervalo) para explicar la relación lineal entre la variable independiente (Estudio) y las dependientes (Creencias, Comportamientos y Emociones) con un valor de significancia estadística de 0,05.

En la explicación hay algunas correlaciones negativas que se interpretan como positivas porque algunas preguntas están formuladas en negativo y hay escalas de respuesta invertidas<sup>2</sup>.

En los gráficos, el mayor tamaño de la circunferencia explica una mayor correlación (círculo rojo significa correlación negativa y círculo azul, correlación positiva). Se ha resaltado en amarillo la correlación más fuerte para cada conjunto de variables. Todas las correlaciones que se presentan son significativas en cuanto que presentan un valor de P inferior a 0,05.

Las correlaciones principales para cada grupo de variables dependientes respecto de “Estudios” son:

Creencias: puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y mayor preocupación por el medio ambiente.

Comportamientos: puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y menor uso del coche por compromiso ambiental.

Emociones: Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y la disposición de pagar más impuestos.

Como afirman López y Miguén, “las variables psicográficas (conocimiento, preocupación, intención y valores) son relevantes para explicar el comportamiento ecológico de un individuo” (López-Miguén, 2015), y, como refuerza Vinyals, “el consumidor consciente tiene un cierto nivel cultural” (Vinyals i Ros, 2016). A la luz de estos resultados se puede rechazar la hipótesis nula de independencia de las variables, por lo que se puede afirmar que puede existir correlación entre la variable independiente “Estudios” y las variables dependientes relacionadas con creencias, comportamientos y emociones.

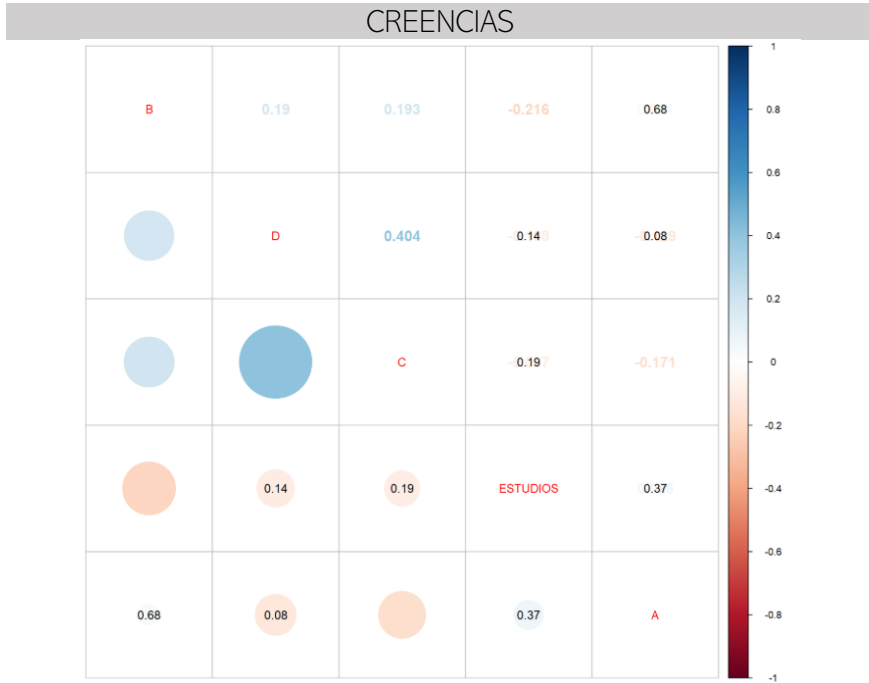
<sup>2</sup> Preguntas con escala de respuesta invertida: G, H, I, J, K, L, M, N.

La cuestión R, pregunta si algo es “difícil”, luego está afirmando su contrario, que no es fácil, también se ha tenido en cuenta a la hora de la interpretación.

Las preguntas B, C y D, presentan como opciones de respuesta “sí” y “no”. Se han empleado como valores ordinales de intervalo donde 1 significa Sí (siempre) y 2 significa “No” (nunca).

En todas las variables se han excluido las cifras que responden a “no sabe, no contesta” (valores 8 y 9) para evitar alteración en los resultados.

A continuación, se presentan los gráficos de correlación de Spearman y su interpretación para cada una de las variables, siguiendo los grupos de creencias, comportamientos y emociones.

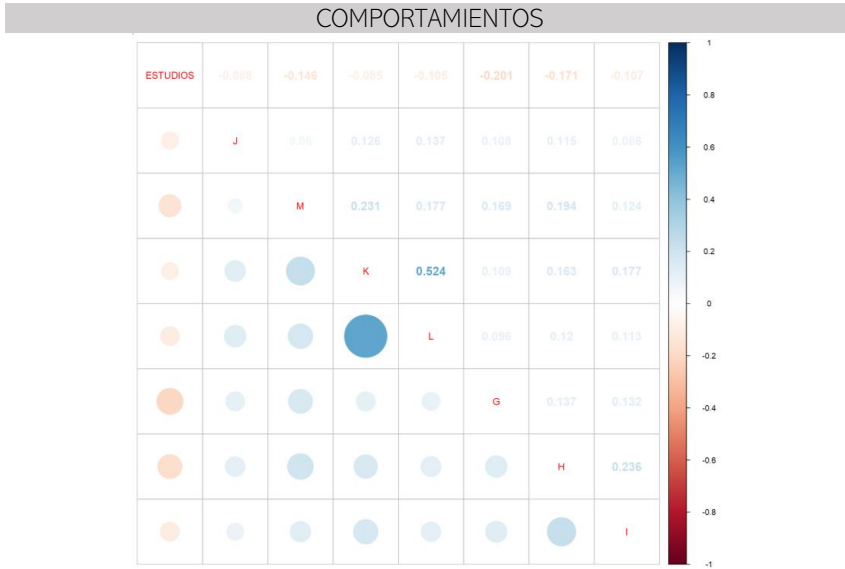


Gráfica 8 Spearman para Estudios y Creencias.

La interpretación de las correlaciones entre variable independiente “estudio” y variables dependientes “creencias” es la siguiente:

	PREGUNTA	PEARSON	P VALOR	INTERPRETACIÓN
A	Hablando en general, ¿en qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? (P. 6 encuesta)	0,37	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y mayor preocupación por el medio ambiente.
B	¿Pertenece Ud. a algún grupo o asociación, cuyo fin principal sea conservar o proteger el medio ambiente? (P.21 encuesta)	-0,216	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y pertenencia a asociaciones.
C	En los últimos 5 años... ¿ha hecho algún donativo a algún grupo ecologista? (P. 22.2 encuesta)	-0,19	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y entrega de donativos.
D	En los últimos 5 años... ¿ha participado en algún acto de protesta o manifestación relacionado con el medio ambiente? (P. 22.3 encuesta).	-0,14	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y participación en manifestaciones.

Gráfica 9 Explicación Spearman para Estudios y Creencias.



*Gráfica 10 Spearman para Estudios y Comportamientos*

La interpretación de las correlaciones entre variable independiente “Estudio” y variables dependientes “Comportamientos” es la siguiente:

	PREGUNTA	COEF.	P VALOR	INTERPRETACIÓN
G	¿Con qué frecuencia ha dejado Ud. de utilizar su coche por razones medioambientales? (P. 20b encuesta).	-0,201	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y menor uso del coche por compromiso ambiental.
H	Podría decir si usted usa bombillas de bajo consumo en su hogar. (P. 25.1 encuesta).	-0,171	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y uso de bombillas de bajo consumo.
I	¿Podría decir si usted utiliza los puntos limpios o llama a su Ayuntamiento, para deshacerse de electrodomésticos y/o aparatos eléctricos que ya no sirven? (P. 25.3 encuesta).	-0,107	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y mayor uso de puntos limpios.
J	¿Podría decir si usted participa en acciones a favor del medio ambiente (limpieza de playas, parques, plantar árboles, etc.)? (P. 25.6 encuesta).	-0,088	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y mayor participación en acciones a favor del medio ambiente.
K	A la hora de hacer sus compras busca productos con envases que se puedan reutilizar (tarros de cristal, etc.). (P. 26.1 encuesta).	-0,085	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y uso de envases reutilizables.
L	A la hora de hacer sus compras procura comprar productos mínimamente envasados o empaquetados. (P. 26.2 encuesta).	-0,105	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y uso de productos poco envasados.
M	A la hora de hacer sus compras cuando compra electrodomésticos elige los de bajo consumo energético (P. 26.4 encuesta).	-0,146	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y uso de electrodomésticos de bajo consumo.
N	Al comprar un coche o moto tiene en cuenta que sea el menos contaminante (P. 26.5 encuesta).	-0,146	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y compra de vehículos que no contaminan.

*Gráfica 11 Explicación Spearman para estudio y comportamientos*



Gráfica 12 Spearman para Estudios y Emociones

La interpretación de las correlaciones entre variable independiente “Estudio” y variables independientes “Emociones” es la siguiente:

	PREGUNTA	COEF.	P VALOR	INTERPRETACIÓN
O	¿Hasta qué punto estaría Ud. a favor de pagar precios mucho más elevados para proteger el medio ambiente? (P. 12 encuesta).	-0,18	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y mayor disposición de pagar precios más elevados.
P	¿Y hasta qué punto estaría Ud. a favor de pagar muchos más impuestos para proteger el medio ambiente? (P. 12a encuesta).	-0,21	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y la disposición de pagar más impuestos.
Q	¿Y hasta qué punto estaría Ud. a favor de aceptar recortes en su nivel de vida para proteger el medio ambiente? (P. 12b encuesta).	-0,20	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y mayor disposición de bajar el nivel de vida.
R	¿En qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: es muy difícil que una persona como yo pueda hacer algo por el medio ambiente? (P. 13.1 encuesta).	0,18	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y mayor emoción de que es fácil hacer algo por el medio ambiente.
S	En qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: ¿hago todo lo que es bueno para el medio ambiente, aun cuando ello me cueste más dinero o me lleve más tiempo? (P. 13.2).	-0,12	0,0001	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y mayor conciencia de estar haciendo todo lo posible por el desarrollo sostenible.
T	¿En qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: los problemas del medio ambiente tienen un efecto directo en mi vida diaria? (P. 13.7 encuesta).	-0,18	0,0000	Puede existir correlación lineal entre mayores niveles de estudio y mayor conciencia de que los problemas medioambientales afectan a la vida personal.

Gráfica 13 Explicación Spearman para Estudios y Emociones.



## 3 Presencia de la moda sostenible en *Twitter*

En este capítulo se describe la presencia del diálogo sobre moda sostenible en *Twitter*. Mediante *hashtags* capturados a tiempo real a lo largo del mes de enero de 2019, se observa que la conversación de moda sostenible todavía no está democratizada. Es una presencia muy pequeña en proporción con la del diálogo acerca de la moda en general. Otro rasgo es que el usuario que habla de moda sostenible está más comprometido con la causa de la sostenibilidad que con la de la moda.

Se ha elegido *Twitter* porque es un buen medio para investigar temas en los que el usuario tiene un alto compromiso: “el éxito de *Twitter* lo ha convertido en un gran lugar de investigación para académicos interesados en la interacción en línea, la difusión de información, el activismo y muchos otros temas. El gran volumen de usuarios, *tweets* y *hashtags* ha convertido al sitio en uno de los favoritos para el análisis de datos cuantitativos y el procesamiento de números de *big data* (Weller, Bruns, Burgess, & Mahrt, 2013, p. 109).

Para el análisis se ha empleado, como referencia, el libro de Miguel del Fresno *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos* (2015).

### 3.1 Ficha técnica

Plataforma de captura de datos: *Socialrunnerlab, real time networks*.<sup>3</sup>

Palabras clave para la búsqueda: *ecofashion*, *ecomoda*, *slomfashion*, *greenfashion*, *veganfashion*, *ecofasion*, “*sustainable fashion*” y “moda sostenible”.

Criterios de exclusión: se evitó utilizar de un modo independiente los términos *moda*, *fashion*, *sostenibilidad* o *sustainability* para evitar que generara ruido.

Fecha de búsqueda: 10 de enero de 2019 a 12 de febrero de 2019 (33 días= 792 h =47520 min).

---

<sup>3</sup> Esta plataforma privada es propiedad del prof. Dr. D. Miguel del Fresno que me ha cedido los datos.

### 3.2 Análisis

El análisis de la red se ha realizado mediante el *software* abierto Gephi para análisis y visualización de redes. El software captura a tiempo real todos los *hashtag* relacionados con la *query* de búsqueda (nodos). También captura las interacciones entre *hashtag* por *retweets* tanto de entrada como de salida (aristas). A mayor número de interacciones, mayor grado medio.

La red principal consta de 7963 nodos, (10,05 nodos a la hora), y 33710 relaciones entre nodos (42,56 a la hora). Se puede ver la baja presencia del diálogo sobre moda sostenible en *Twitter* en contraste con los resultados que arroja una búsqueda con los términos moda y *fashion*.

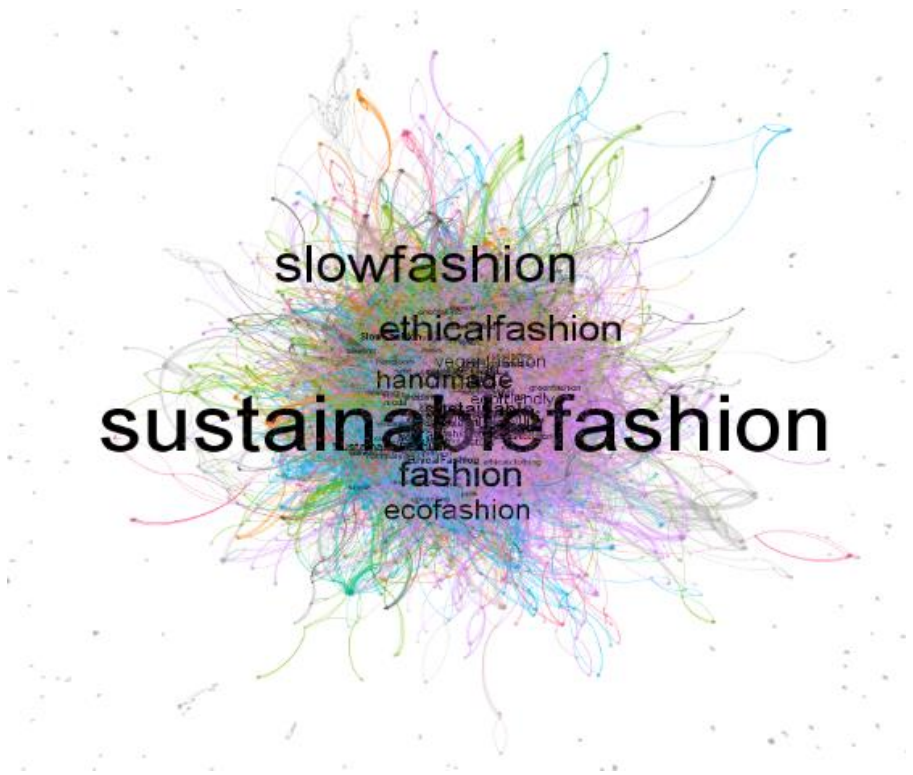
En el siguiente cuadro se describe cuántos resultados proporciona una hora de captura de datos de moda sostenible a tiempo real, frente a los que proporciona una hora de búsqueda del término moda. Como se ve, por contraste, el diálogo de moda sostenible en *Twitter* es mínimo en comparación con el diálogo que genera la moda.

1 HORA	ARISTAS	NODOS
MODA SOSTENIBLE	42	10
MODA	57436	34936

Gráfica 14 Número de datos capturados en *Twitter* durante una hora para las búsquedas de los términos moda y moda sostenible

En la siguiente gráfica se puede ver la red general en la que se observan distintos colores que la separan según modularidad (medida de la estructura de las redes que mide la fuerza de la división de la red en módulos). Los colores definen distintas redes que presentan alta modularidad, puesto que tienen conexiones sólidas entre los nodos dentro de cada módulo, pero escasas conexiones entre nodos en diferentes módulos.

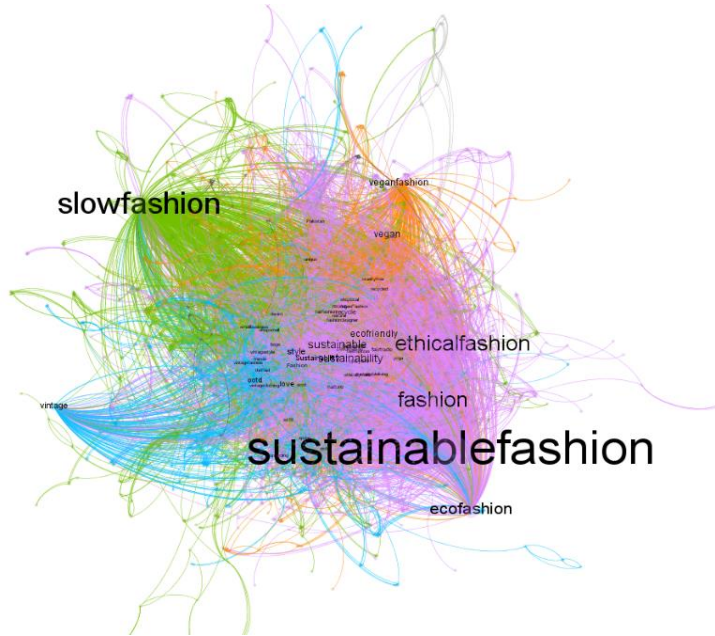
Las etiquetas responden a los *hashtags* más empleados en *Twitter* para hablar de moda sostenible y están filtradas según grado medio (número total de relaciones entre nodos). En este caso el filtro es 49, (sólo se representan aquellas etiquetas que tienen un número de relaciones igual o superior a 49). La apariencia de la red es la siguiente:



*Gráfica 15 Red general según modularidad con etiquetas filtradas por grado medio.*

Una vez descrita esta red, se ha filtrado y se han seleccionado las cuatro principales subredes (clústeres) que la conforman, y que describen el 41% de la red total. Cada uno de los conjuntos constituye una red identificable con conexiones sólidas entre los nodos dentro de los módulos, pero con escasas conexiones entre nodos en diferentes módulos. Esta red explica el 41% de la red total.

Su apariencia es la siguiente:



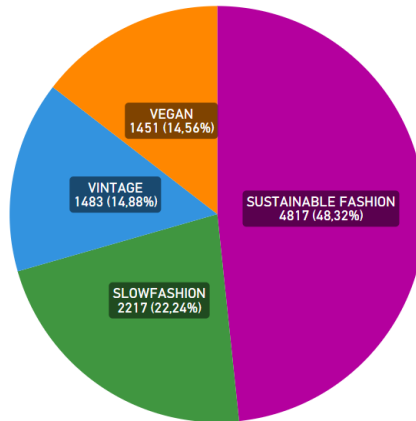
Gráfica 16 Red filtrada según 4 principales clústeres (41 % de la red principal).

Los cuatro clústeres principales que conforman esta red tienen la siguiente distribución:

PALABRA PRINCIPAL	ARISTAS	NODOS
<i>SUSTAINABLE FASHION</i>	4817	1534
<i>VEGAN</i>	1451	437
<i>VINTAGE</i>	1483	306
<i>SLOWFASHION</i>	2217	157
TOTAL	9968	2434

Gráfica 17 Distribución de los 4 principales clústeres

En la siguiente imagen se muestran los cuatro principales conjuntos y el porcentaje que ocupa cada subred dentro de la red principal filtrada:



Gráfica 18 Porcentaje de cada subred dentro de la red principal filtrada.

La red más grande, dentro de la red general, es la que hace referencia al término específico *Sustainable fashion*, y explica el 48,32% de la red filtrada.

A continuación, se describe cada uno de los grupos. Esta descripción se centra en los *hashtags* y busca exponer cómo, el usuario que publica acerca de moda sostenible no es un usuario medio, sino un usuario altamente comprometido con temas más cercanos a la sostenibilidad que a la moda. El usuario que publica acerca de moda sostenible tiene mayor compromiso con lo sostenible que con la moda. No tiene un compromiso con la moda entendida como tendencia, sino con la moda entendida como realidad a la que afecta la sostenibilidad. Por eso, en el estudio de *hashtag* no aparecen términos frecuentes en búsquedas relacionadas con la moda, como podrían ser *outfit*, *trends* o *itgirl*.

En primer lugar, el conjunto más grande, es el que hace referencia al término *sustainable fashion* (ver Gráfica 19 Descripción del clúster 1). Este grupo presenta los términos que tienen que ver, directamente, con la *query* de búsqueda. Son los resultados más explícitos. En este conjunto se emplea el término *sustainable fashion* para hablar, específicamente, de moda sostenible. Los términos más repetidos son: *sustainable fashion*, *fashion*, *ethicalfashion* y *ecofashion*. Son términos que manifiestan una fuerte adhesión a la moda sostenible en su dimensión ética y ecológica.

El segundo conjunto en tamaño está en relación con el *slowfashion* (ver Gráfica 20 Descripción del clúster 2). Este grupo presenta *hashtags* que tienen que ver con el concepto de moda lenta. Estos términos hacen referencia a la industria, la manufactura, los ritmos de producción lentos y el consumidor consciente. Los términos más repetidos son: *slowfashion*, *love*, *shopsmall* y

*fairfashion* (moda justa). En el uso de estos términos se ve un compromiso con la causa *slowfashion*.

El tercer conjunto hace referencia a la moda *vintage* (Gráfica 21 Descripción del clúster 3). El conjunto de palabras hace referencia al *vintage lifestyle*, que promueve la moda ecológica como respuesta al *fast fashion*. “La autenticidad del vintage se despliega simbólicamente en oposición al *fast fashion* y estandariza la compra a minoristas”. (Fischer, 2015, p. 44). Los principales *hashtag* son *vintage*, *style*, *ootd* (*outfit of the day*) y *vintagefashion*.

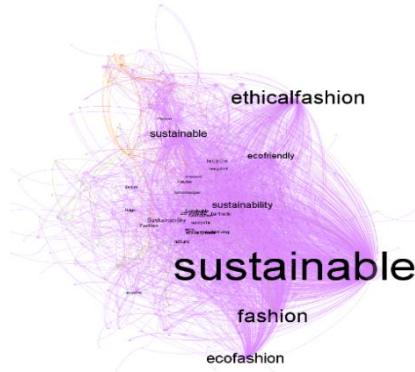
En último lugar, aparece la subred más pequeña, muy inter cohesionada entorno al veganismo (ver Gráfica 22 Descripción del clúster 4). Todos los términos que describe están relacionados con el compromiso hacia estilos de vida saludables, realización de ejercicio físico y activismo ecológico. “El veganismo se basa en la premisa de que una postura humana ética hacia los animales requiere evitar, en la medida de lo posible, el consumo, la explotación o el uso de animales para nuestros propios fines (Hamilton, 2016, p. 113).” Los principales términos que emplea son *vegan fashion*, *vegan*, *cruelty free* y *natural*.

A continuación, se presentan los cuatro clústeres con el diagrama de la red, una nube de *hashtags* principales y los *hashtags* ordenados de mayor a menor presencia en la red.

CONJUNTO 1

SUSTAINABLE FASHION

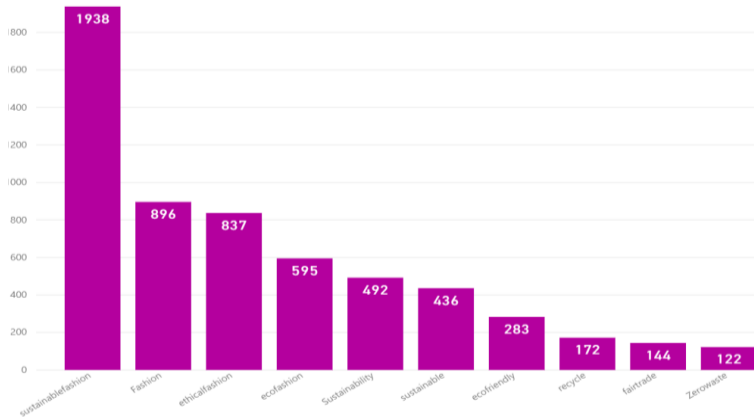
Representación gráfica del primer clúster. En este conjunto se ve el diálogo de los usuarios que hablan en *Twitter* acerca de la moda sostenible.



NUBE DE HASHTAG



HASHTAG POR GRADO MEDIO

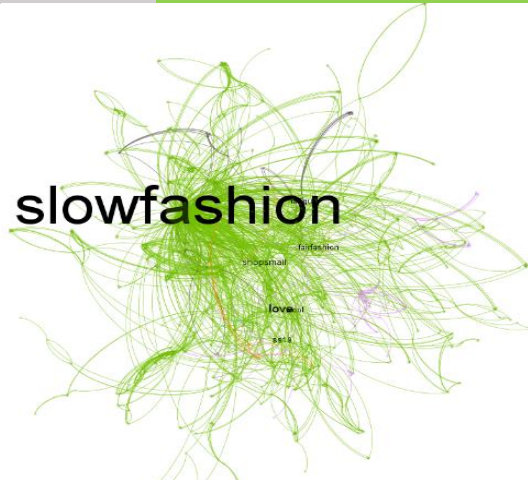


Gráfica 19 Descripción del clúster 1

## CONJUNTO 2

## SLOW FASHION

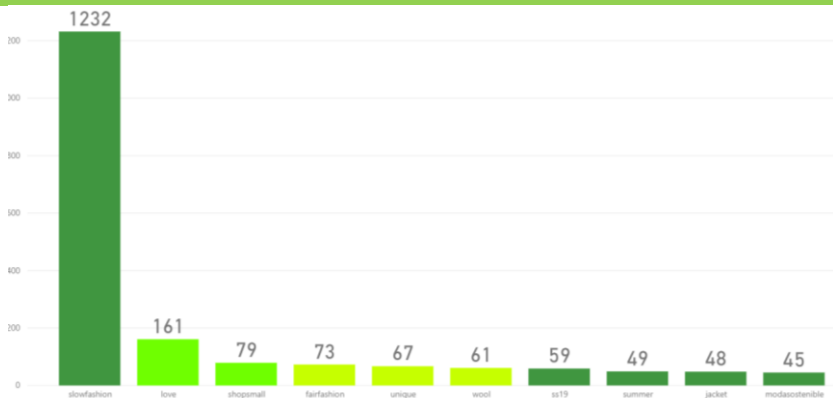
Representación gráfica del segundo clúster. En este conjunto se ve el diálogo de los usuarios que hablan en *Twitter* acerca de la *slow fashion*.



## NUBE DE HASHTAG



## HASHTAG POR GRADO MEDIO



Gráfica 20 Descripción del clúster 2



## CONJUNTO 3

## VINTAGE

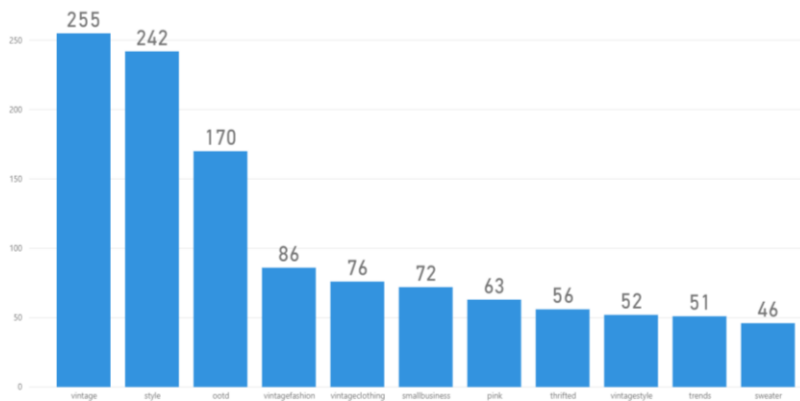
Representación gráfica del tercer clúster. En este conjunto se ve el diálogo de los usuarios que hablan en *Twitter* acerca del *vintage style*.



## NUBE DE HASHTAG



## HASHTAG POR GRADO MEDIO



Gráfica 21 Descripción del clúster 3

CONJUNTO 4 VEGAN

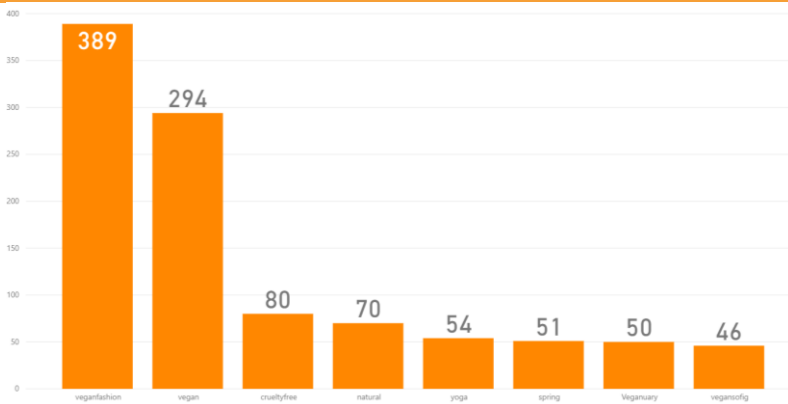
Representación gráfica del cuarto clúster. En este conjunto se ve el diálogo de los usuarios que hablan en *Twitter* acerca del *vegan style life*.



NUBE DE HASHTAG



HASHTAG POR GRADO MEDIO



Gráfica 22 Descripción del clúster 4

De estas descripciones se puede concluir que la presencia del diálogo de moda sostenible es muy pequeña en *Twitter*. La razón puede ser que sólo un usuario muy comprometido con causas ecológicas (que de modo tangencial afectan a la moda sostenible) está escribiendo en *Twitter* acerca de moda sostenible.

Sólo un consumidor comprometido presenta comportamientos coherentes con la práctica sostenible. El usuario que habla en *Twitter* acerca de moda sostenible es un usuario con un alto grado de compromiso con la sostenibilidad y con poco compromiso con la moda entendida como tendencia. Lisa Mc Neill y Rebeca Moore llaman a este perfil el “consumidor sacrificado”, un consumidor que presenta alta preocupación por el medio ambiente y es experto en el procesamiento cognitivo de problemas sociales complejos relacionados con la ética y el bienestar social (2015, p. 221).

Se puede concluir de este capítulo que el proceso de democratización de la moda sostenible está aún por hacerse. En *Twitter* sólo se habla de moda sostenible bajo un aspecto de activismo ecológico o social, no como una rama del mundo de la moda. No se habla en términos de tendencias o estilos sino de un modo tangencial para reivindicar ideas ecológicas.



## 4 Conclusiones

El consumidor sí tiene convicciones positivas acerca de la importancia de la sostenibilidad en cuestiones de cuidado del medio ambiente y del proceso de producción en el mercado de la moda. Sin embargo, los comportamientos del consumidor no coinciden con sus creencias. A pesar de tener creencias a favor de la sostenibilidad, el consumidor de moda continúa consumiendo de un modo compulsivo. Esta idea, que proviene de la revisión de la literatura, queda demostrada con el análisis estadístico.

De la investigación exploratoria sobre el estado de la cuestión acerca de las creencias y comportamientos del consumidor de moda, se resalta la conveniencia de hacer una mirada crítica también a las emociones del consumidor. La academia no ha tratado de un modo categórico las emociones del consumidor de moda sostenible, sino sólo de un modo indirecto. Es importante darle su lugar en la investigación, puesto que, en parte, las emociones explican la falta de coherencia entre creencias y comportamientos del consumidor.

Esta brecha entre creencias y comportamientos se explica por la “fatiga de la adquisición”. Esta expresión refleja cómo se siente el consumidor que, por una parte, entiende que debe practicar un consumo sostenible, y, por la otra parte, se encuentra con dificultades en el ejercicio sostenible de su consumo. Las principales dificultades que percibe son tres: el elevado coste de las prendas, productos de poca calidad o que disgustan estéticamente y la fuerte presión a la que se ve sometido por el *fast fashion*, que impulsa a una compra compulsiva, motivada por sus bajos precios y su continuo reclamo mediante novedades.

Del análisis estadístico se concluye que puede existir una correlación lineal entre el nivel de estudios y las creencias, comportamientos y emociones de los consumidores. A mayores niveles de educación, existe una mayor concienciación hacia temas relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente, así como unos comportamientos más comprometidos. Asimismo, el sentimiento de fatiga ante la adquisición de producto sostenible es menor conforme el grado de educación aumenta.

Es importante destacar que la estadística confirma la correlación entre variables sociodemográficas y emociones, lo que subraya la importancia de introducir la categoría de las Emociones para futuros estudios de consumidor de moda sostenible.

Del tercer capítulo sobre el análisis de la conversación a partir de *Twitter* se concluye que la moda sostenible está presente, principalmente, a través de usuarios que presentan un elevado compromiso en cuestiones relacionadas con la sostenibilidad (veganismo, sostenibilidad, *slowlife* o *vintage style*). Estos usuarios hacen presente la moda sostenible en la conversación, pero no con el objetivo de hablar de moda, sino para hablar de sostenibilidad o ecología. En proporción con el gran número de usuarios que hablan de moda, la moda sostenible tiene un largo camino que recorrer para llegar a su democratización.

Para futuras investigaciones sería interesante estudiar el papel que juegan las emociones en las campañas de marketing y comunicación de las marcas de moda sostenibles, así como la relevancia o no que puede tener la alusión a los beneficios personales en vez o, además, de los beneficios sociales o ambientales.

Esta investigación pretende completarse con una segunda parte de análisis comparativo de la evolución de los hábitos del consumidor sostenible cuando el CIS publique una nueva versión de la encuesta.

# Índice de gráficos

Gráfica 1 Publicaciones que tratan acerca de la brecha entre creencias y comportamientos. ....	14
Gráfica 2 Publicaciones que tratan acerca de la brecha entre creencias y comportamientos. Citas entre autores. ....	15
Gráfica 3 Publicaciones que tratan acerca de la brecha entre creencias y comportamientos según países. ....	16
Gráfica 4 Descripción de respuestas de la encuesta.....	23
Gráfica 5 Descripción de creencias, comportamientos y emociones según nivel de estudios.....	25
Gráfica 6 Descripción de creencias, comportamientos y emociones según sexo.....	26
Gráfica 7 Descripción de creencias, comportamientos y emociones según tendencia política.....	27
Gráfica 8 Spearman para Estudios y Creencias.....	30
Gráfica 9 Explicación Spearman para Estudios y Creencias. ....	30
Gráfica 10 Spearman para Estudios y Comportamientos .....	31
Gráfica 11 Explicación Spearman para estudio y comportamientos.....	31
Gráfica 12 Spearman para Estudios y Emociones .....	32
Gráfica 13 Explicación Spearman para Estudios y Emociones. ....	32
Gráfica 14 Número de datos capturados en Twitter durante una hora para las búsquedas de los términos moda y moda sostenible.....	34
Gráfica 15 Red general según modularidad con etiquetas filtradas por grado medio. ....	35
Gráfica 16 Red filtrada según 4 principales clústeres (41 % de la red principal).....	36
Gráfica 17 Distribución de los 4 principales clústeres .....	36
Gráfica 18 Porcentaje de cada subred dentro de la red principal filtrada. .	37
Gráfica 19 Descripción del clúster 1.....	39
Gráfica 20 Descripción del clúster 2.....	40
Gráfica 21 Descripción del clúster 3.....	41
Gráfica 22 Descripción del clúster 4.....	42





# Anexo I<sup>4</sup>

## Cuestionario

# CIS

Centro de Investigaciones Sociológicas

Departamento de Investigación

MAYO-JUNIO 2010

Comunidad Autónoma _____	<input type="text"/>	(10)(11)	Nº ESTUDIO	Nº CUESTIONARIO
Provincia _____	<input type="text"/>	(12)(13)	2 8 3 7	<input type="text"/>
Municipio _____	<input type="text"/>	(14)(15)(16)	(1)(2)(3)(4)	(5)(6)(7)(8)(9)
(nombre municipio)				
Tamaño de habitat _____	<input type="text"/>	(17)(18)	Nº de identificación de la persona entrevistada	<input type="text"/>
Distrito _____	<input type="text"/>	(19)(20)		(28)(29)(30)(31)
Sección _____	<input type="text"/>	(21)(22)(23)		
Entrevistador/a _____	<input type="text"/>	(24)(25)(26)(27)		

Buenos días/tardes. El Centro de Investigaciones Sociológicas está realizando un estudio sobre temas de interés general. Por este motivo solicitamos su colaboración y se la agradecemos anticipadamente. Esta vivienda ha sido seleccionada al azar mediante métodos aleatorios. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas en el más estricto cumplimiento de las Leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales. Una vez grabada la información de forma anónima, los cuestionarios individuales son destruidos inmediatamente.

<p>P.1 ¿Cuál de los temas es, en su opinión, más importante para España hoy en día? <b>(MOSTRAR TARJETA A).</b></p> <p>P.1a ¿Y cuál el segundo más importante? <b>(MOSTRAR TARJETA A).</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>P.1 Más im- portante (32)(33)</th> <th>P.1a 2º más importante (34)(35)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>- La sanidad .....</td><td>01</td><td>01</td></tr> <tr><td>- La educación .....</td><td>02</td><td>02</td></tr> <tr><td>- La delincuencia .....</td><td>03</td><td>03</td></tr> <tr><td>- El medio ambiente .....</td><td>04</td><td>04</td></tr> <tr><td>- La inmigración .....</td><td>05</td><td>05</td></tr> <tr><td>- La economía .....</td><td>06</td><td>06</td></tr> <tr><td>- El terrorismo .....</td><td>07</td><td>07</td></tr> <tr><td>- La pobreza .....</td><td>08</td><td>08</td></tr> <tr><td>- Ninguno de estos .....</td><td>97</td><td>97</td></tr> <tr><td>- N.S. ....</td><td>98</td><td>98</td></tr> <tr><td>- N.C. ....</td><td>99</td><td>99</td></tr> </tbody> </table>			P.1 Más im- portante (32)(33)	P.1a 2º más importante (34)(35)	- La sanidad .....	01	01	- La educación .....	02	02	- La delincuencia .....	03	03	- El medio ambiente .....	04	04	- La inmigración .....	05	05	- La economía .....	06	06	- El terrorismo .....	07	07	- La pobreza .....	08	08	- Ninguno de estos .....	97	97	- N.S. ....	98	98	- N.C. ....	99	99	<p>P.3 De la siguiente lista, ¿me puede señalar, en su opinión, cuál debería ser la prioridad en España, la cosa más importante que se debería hacer? <b>(MOSTRAR TARJETA C).</b></p> <p>P.3a ¿Y cuál cree que debería ser la siguiente prioridad en España, la segunda cosa más importante que se debería hacer? <b>(MOSTRAR TARJETA C).</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>P.3 Máxima prioridad (36)</th> <th>P.3a Segunda prioridad (39)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>- Mantener el orden en el país .....</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>- Dar a los/as ciudadanos/as más voz y voto en las decisiones del Gobierno .....</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>- Combatir la subida de los precios .....</td><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>- Proteger la libertad de expresión .....</td><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>- N.S. ....</td><td>8</td><td>8</td></tr> <tr><td>- N.C. ....</td><td>9</td><td>9</td></tr> </tbody> </table>		P.3 Máxima prioridad (36)	P.3a Segunda prioridad (39)	- Mantener el orden en el país .....	1	1	- Dar a los/as ciudadanos/as más voz y voto en las decisiones del Gobierno .....	2	2	- Combatir la subida de los precios .....	3	3	- Proteger la libertad de expresión .....	4	4	- N.S. ....	8	8	- N.C. ....	9	9
	P.1 Más im- portante (32)(33)	P.1a 2º más importante (34)(35)																																																									
- La sanidad .....	01	01																																																									
- La educación .....	02	02																																																									
- La delincuencia .....	03	03																																																									
- El medio ambiente .....	04	04																																																									
- La inmigración .....	05	05																																																									
- La economía .....	06	06																																																									
- El terrorismo .....	07	07																																																									
- La pobreza .....	08	08																																																									
- Ninguno de estos .....	97	97																																																									
- N.S. ....	98	98																																																									
- N.C. ....	99	99																																																									
	P.3 Máxima prioridad (36)	P.3a Segunda prioridad (39)																																																									
- Mantener el orden en el país .....	1	1																																																									
- Dar a los/as ciudadanos/as más voz y voto en las decisiones del Gobierno .....	2	2																																																									
- Combatir la subida de los precios .....	3	3																																																									
- Proteger la libertad de expresión .....	4	4																																																									
- N.S. ....	8	8																																																									
- N.C. ....	9	9																																																									
<p>P.2 ¿En qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? <b>(MOSTRAR TARJETA B).</b></p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p> <p>1 2 3 4 5 NS NC</p> <p>- La iniciativa privada es la mejor forma de resolver los problemas económicos de España ..... 1 2 3 4 5 8 9 (36)</p> <p>- Es responsabilidad del gobierno reducir las diferencias salariales entre los que tienen ingresos altos y los que tienen ingresos bajos ..... 1 2 3 4 5 8 9 (37)</p>		<p>P.3a Hablando en general, ¿diría Ud. que se puede confiar en la mayoría de la gente, o que nunca se es lo bastante prudente en el trato con los demás? Por favor, sitúese en una escala de 1 a 5, en la que el 1 significa "nunca se es lo bastante prudente" y el 5 que "se puede confiar en la mayoría de la gente". <b>(MOSTRAR TARJETA D).</b></p> <p>Nunca se es lo bastante prudente en la mayoría</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> <td>NS</td><td>NC</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td>8</td><td>9</td> </tr> </table> <p>(40)</p>	1	2	3	4	5	NS	NC						8	9																																											
1	2	3	4	5	NS	NC																																																					
					8	9																																																					
<p>P.4a ¿Y cree Ud. que, en general si pudiera, la mayoría de la gente intentaría aprovecharse de Ud., o que intentaría ser honesta? Utilice una escala del 1 al 5 para expresar lo que Ud. piensa, en la que el 1 significa que "la mayoría de la gente intentaría aprovecharse de Ud." y el 5 que "la mayoría de la gente intentaría ser honesta". <b>(MOSTRAR TARJETA E).</b></p> <p>La mayoría inten- La mayoría inten- taria aprovecharse taria ser honesta</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> <td>NS</td><td>NC</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td>8</td><td>9</td> </tr> </table> <p>(41)</p>		1	2	3	4	5	NS	NC						8	9																																												
1	2	3	4	5	NS	NC																																																					
					8	9																																																					

<sup>4</sup> La autoría y propiedad de este cuestionario corresponde al CIS. Se ha incorporado para facilitar la comprensión del lector con el permiso del CIS.

<p>P.5 ¿En qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con las frases siguientes? (MOSTRAR TARJETA B).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Totalmente de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Totalmente en desacuerdo</li> </ol> <p style="text-align: center;">1   2   3   4   5   NS   NC</p> <p>- La mayor parte de las veces podemos confiar en que los gobernantes actúan de forma adecuada... 1 2 3 4 5 8 9 (42)</p> <p>- La mayoría de los políticos están en la política solo por lo que puedan sacar de ello personalmente ..... 1 2 3 4 5 8 9 (43)</p>	<p>P.9 ¿En qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? (MOSTRAR TARJETA B).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Totalmente de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Totalmente en desacuerdo</li> </ol> <p style="text-align: center;">1   2   3   4   5   NS   NC</p> <p>- Con frecuencia confiamos demasiado en la ciencia y no lo suficiente en los sentimientos y en la fe ..... 1 2 3 4 5 8 9 (51)</p> <p>- En general, la ciencia moderna hace más mal que bien ..... 1 2 3 4 5 8 9 (52)</p> <p>- La ciencia moderna solucionará nuestros problemas medioambientales sin que se produzcan grandes cambios en nuestro estilo de vida ..... 1 2 3 4 5 8 9 (53)</p>																																							
<p>P.6 Hablando en general, ¿en qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala de 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. "no está nada preocupado/a" por el medio ambiente" y el 5 que "está muy preocupado/a". ¿en qué casilla se colocaría Ud.? (MOSTRAR TARJETA F).</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="5">No está nada preocupado/a</th> <th colspan="5">Está muy preocupado/a</th> <th>NS</th> <th>NC</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th> <th>8</th><th>9</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td>(44)</td> </tr> </tbody> </table>	No está nada preocupado/a					Está muy preocupado/a					NS	NC	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	8	9												(44)	<p>P.10 Y, ¿en qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con cada una de estas afirmaciones? (MOSTRAR TARJETA B).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Totalmente de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Totalmente en desacuerdo</li> </ol> <p style="text-align: center;">1   2   3   4   5   NS   NC</p> <p>- Nos preocupamos demasiado por el futuro del medio ambiente y no lo suficiente por la situación de los precios y el empleo ..... 1 2 3 4 5 8 9 (54)</p> <p>- Casi todo lo que hacemos en la época actual perjudica al medio ambiente ..... 1 2 3 4 5 8 9 (55)</p> <p>- La gente se preocupa demasiado por el daño que el progreso humano pueda causar al medio ambiente ..... 1 2 3 4 5 8 9 (56)</p>			
No está nada preocupado/a					Está muy preocupado/a					NS	NC																													
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	8	9																													
											(44)																													
<p>P.7 Aquí hay una lista de algunos problemas diferentes. ¿Cuál de ellos, si es que hay alguno, le parece a Ud. más importante para España en su conjunto? (MOSTRAR TARJETA G).</p> <p>P.7a ¿Y cuál de estos problemas le afecta en mayor medida a Ud. y a su familia, suponiendo que haya alguno que le afecte más? (MOSTRAR TARJETA G).</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>P.7 Más importante para España (45)/(46)</th> <th>P.7a Afecta más a Ud. y a su familia (47)/(48)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>- La contaminación del aire .....</td><td>01</td><td>01</td></tr> <tr><td>- Los productos químicos y pesticidas .....</td><td>02</td><td>02</td></tr> <tr><td>- La escasez del agua .....</td><td>03</td><td>03</td></tr> <tr><td>- La contaminación del agua .....</td><td>04</td><td>04</td></tr> <tr><td>- Los residuos tóxicos o atómicos .....</td><td>05</td><td>05</td></tr> <tr><td>- La eliminación de la basura doméstica .....</td><td>06</td><td>06</td></tr> <tr><td>- El cambio climático .....</td><td>07</td><td>07</td></tr> <tr><td>- La modificación genética de los alimentos .....</td><td>08</td><td>08</td></tr> <tr><td>- El agotamiento de nuestros recursos naturales .....</td><td>09</td><td>09</td></tr> <tr><td>- Ninguno de estos .....</td><td>97</td><td>97</td></tr> <tr><td>- N.S. ....</td><td>98</td><td>98</td></tr> <tr><td>- N.C. ....</td><td>99</td><td>99</td></tr> </tbody> </table>		P.7 Más importante para España (45)/(46)	P.7a Afecta más a Ud. y a su familia (47)/(48)	- La contaminación del aire .....	01	01	- Los productos químicos y pesticidas .....	02	02	- La escasez del agua .....	03	03	- La contaminación del agua .....	04	04	- Los residuos tóxicos o atómicos .....	05	05	- La eliminación de la basura doméstica .....	06	06	- El cambio climático .....	07	07	- La modificación genética de los alimentos .....	08	08	- El agotamiento de nuestros recursos naturales .....	09	09	- Ninguno de estos .....	97	97	- N.S. ....	98	98	- N.C. ....	99	99	<p>P.11 Y respecto a las siguientes afirmaciones, ¿en qué medida está Ud. de acuerdo, o en desacuerdo, con cada una de ellas? (MOSTRAR TARJETA B).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Totalmente de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Totalmente en desacuerdo</li> </ol> <p style="text-align: center;">1   2   3   4   5   NS   NC</p> <p>- Para poder proteger el medio ambiente se necesita que haya crecimiento económico en España ..... 1 2 3 4 5 8 9 (57)</p> <p>- El crecimiento económico es siempre perjudicial para el medio ambiente ..... 1 2 3 4 5 8 9 (58)</p> <p>- La Tierra no podrá aguantar indefinidamente el ritmo actual de crecimiento de la población ..... 1 2 3 4 5 8 9 (59)</p>
	P.7 Más importante para España (45)/(46)	P.7a Afecta más a Ud. y a su familia (47)/(48)																																						
- La contaminación del aire .....	01	01																																						
- Los productos químicos y pesticidas .....	02	02																																						
- La escasez del agua .....	03	03																																						
- La contaminación del agua .....	04	04																																						
- Los residuos tóxicos o atómicos .....	05	05																																						
- La eliminación de la basura doméstica .....	06	06																																						
- El cambio climático .....	07	07																																						
- La modificación genética de los alimentos .....	08	08																																						
- El agotamiento de nuestros recursos naturales .....	09	09																																						
- Ninguno de estos .....	97	97																																						
- N.S. ....	98	98																																						
- N.C. ....	99	99																																						
<p>P.8 ¿En qué medida considera Ud. que conoce las causas de estos problemas medioambientales? Para contestar utilice esta escala de 1 a 5, en la que el 1 significa que Ud. considera que "no sabe nada de ellas" y el 5 que "sabe mucho". (MOSTRAR TARJETA H).</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="5">No sabe nada</th> <th colspan="5">Sabe mucho</th> <th>NS</th> <th>NC</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th> <th>8</th><th>9</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td>(49)</td> </tr> </tbody> </table>	No sabe nada					Sabe mucho					NS	NC	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	8	9												(49)				
No sabe nada					Sabe mucho					NS	NC																													
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	8	9																													
											(49)																													
<p>P.8a ¿Y en qué medida considera Ud que conoce las soluciones a este tipo de problemas del medio ambiente? Para contestar utilice esta escala de 1 a 5, en la que el 1 significa que Ud. considera que "no sabe nada de ellas" y el 5 que "sabe mucho". (MOSTRAR TARJETA H).</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="5">No sabe nada</th> <th colspan="5">Sabe mucho</th> <th>NS</th> <th>NC</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th> <th>8</th><th>9</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td>(50)</td> </tr> </tbody> </table>	No sabe nada					Sabe mucho					NS	NC	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	8	9												(50)				
No sabe nada					Sabe mucho					NS	NC																													
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	8	9																													
											(50)																													

<p><b>P.12</b> ¿Hasta qué punto estaría Ud. a favor de pagar <u>precios mucho más elevados</u> para proteger el medio ambiente?</p>			
<p><b>P.12a</b> ¿Y hasta qué punto estaría Ud. a favor de pagar <u>muchos más impuestos</u> para proteger el medio ambiente?</p>			
<p><b>P.12b</b> ¿Y hasta qué punto estaría Ud. a favor de <u>aceptar recortes en su nivel de vida</u> para proteger el medio ambiente?</p>			
	<p><b>P.12</b> Precios mucho más elevados (60)</p>	<p><b>P.12a</b> Muchos más impuestos (61)</p>	<p><b>P.12b</b> Recortes en su nivel de vida (62)</p>
- Muy a favor .....	1	1	1
- Bastante a favor .....	2	2	2
- Ni a favor ni en contra .....	3	3	3
- Bastante en contra .....	4	4	4
- Muy en contra .....	5	5	5
- N.S. ....	8	8	8
- N.C. ....	9	9	9
<p><b>P.13</b> ¿En qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las afirmaciones siguientes? (<b>MOSTRAR TARJETA B</b>)</p>			
1. Totalmente de acuerdo			
2. De acuerdo			
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
4. En desacuerdo			
5. Totalmente en desacuerdo			
	1	2	3
	4	5	8
	9	NC	NC
- Es muy difícil que una persona como yo pueda hacer algo por el medio ambiente .....	1	2	3
	4	5	8
	9	NC	NC
- Hago todo lo que es bueno para el medio ambiente, aún cuando ello me cueste más dinero o me lleve más tiempo .....	1	2	3
	4	5	8
	9	NC	NC
- Hay cosas más importantes en la vida que proteger el medio ambiente .....	1	2	3
	4	5	8
	9	NC	NC
- No tiene sentido que yo personalmente haga todo lo que pueda por el medio ambiente, a menos que los demás hagan lo mismo ...	1	2	3
	4	5	8
	9	NC	NC
- Muchas de las afirmaciones sobre las amenazas al medio ambiente son exageradas .....	1	2	3
	4	5	8
	9	NC	NC
- Me resulta difícil saber si mi forma de vida es buena o mala para el medio ambiente .....	1	2	3
	4	5	8
	9	NC	NC
- Los problemas del medio ambiente tienen un efecto directo en mi vida diaria .....	1	2	3
	4	5	8
	9	NC	NC
<p><b>P.14</b> Y, en general, ¿en qué medida piensa Ud. que la <u>contaminación atmosférica producida por los automóviles</u> es peligrosa para el medio ambiente? (<b>MOSTRAR TARJETA J</b>)</p>			
- Extremadamente peligrosa .....	1		
- Muy peligrosa .....	2		
- Algo peligrosa .....	3		
- No muy peligrosa .....	4		
- Nada peligrosa .....	5		
- N.S. ....	8		
- N.C. ....	9		
<p><b>P.14a</b> En general, ¿cree Ud. que la <u>contaminación atmosférica producida por la industria</u> es, para el medio ambiente... (<b>MOSTRAR TARJETA J</b>)</p>			
- Extremadamente peligrosa .....	1		
- Muy peligrosa .....	2		
- Algo peligrosa .....	3		
- No muy peligrosa .....	4		
- Nada peligrosa .....	5		
- N.S. ....	8		
- N.C. ....	9		
<p><b>P.14b</b> Y, ¿cree Ud. que los <u>pesticidas y los productos químicos</u> utilizados en la agricultura son, para el medio ambiente... (<b>MOSTRAR TARJETA J</b>)</p>			
- Extremadamente peligrosos .....	1		
- Muy peligrosos .....	2		
- Algo peligrosos .....	3		
- No muy peligrosos .....	4		
- Nada peligrosos .....	5		
- N.S. ....	8		
- N.C. ....	9		
<p><b>P.14c</b> Y, ¿cree Ud. que la <u>contaminación de los ríos, lagos y arroyos</u> españoles es, para el medio ambiente... (<b>MOSTRAR TARJETA J</b>)</p>			
- Extremadamente peligrosos .....	1		
- Muy peligrosos .....	2		
- Algo peligrosos .....	3		
- No muy peligrosos .....	4		
- Nada peligrosos .....	5		
- N.S. ....	8		
- N.C. ....	9		
<p><b>P.14d</b> En general, ¿cree Ud. que un <u>aumento de la temperatura de la Tierra</u>, originado por el cambio climático, es, para el medio ambiente... (<b>MOSTRAR TARJETA J</b>)</p>			
- Extremadamente peligroso .....	1		
- Muy peligroso .....	2		
- Algo peligroso .....	3		
- No muy peligroso .....	4		
- Nada peligroso .....	5		
- N.S. ....	8		
- N.C. ....	9		
<p><b>P.14e</b> Y, ¿cree Ud. que la <u>modificación genética de ciertos cultivos</u> es, para el medio ambiente... (<b>MOSTRAR TARJETA J</b>)</p>			
- Extremadamente peligrosa .....	1		
- Muy peligrosa .....	2		
- Algo peligrosa .....	3		
- No muy peligrosa .....	4		
- Nada peligrosa .....	5		
- N.S. ....	8		
- N.C. ....	9		
<p><b>P.14f</b> Y, ¿cree Ud. que las <u>centrales nucleares</u> son... (<b>MOSTRAR TARJETA J</b>)</p>			
- Extremadamente peligrosas .....	1		
- Muy peligrosas .....	2		
- Algo peligrosas .....	3		
- No muy peligrosas .....	4		
- Nada peligrosas .....	5		
- N.S. ....	8		
- N.C. ....	9		
<p><b>P.15</b> Si tuviera que elegir, ¿cuál de las siguientes afirmaciones se acercaría más a su punto de vista? (<b>MOSTRAR TARJETA J</b>)</p>			
- El gobierno (cualquier gobierno) debería permitir que <u>las/los ciudadanas/os</u> decidieran por sí mismos/as cómo proteger el medio ambiente, aun cuando ello suponga que no siempre hagan lo correcto .....	1		
- El gobierno (cualquier gobierno) debería promulgar leyes que obligasen a los/as ciudadanas/os a respetar el medio ambiente, incluso si eso interfiere con el derecho que tienen a decidir por sí mismos/as .....	2		
- N.S. ....	8		
- N.C. ....	9		

<p><b>P.15a</b> Y, ¿cuál de entre las siguientes afirmaciones sería la que más se acerca a su punto de vista? <b>(MOSTRAR TARJETA K)</b>.</p> <p>- El gobierno (cualquier gobierno) debería permitir que las empresas decidieran por sí mismas cómo proteger el medio ambiente, aún cuando ello suponga que no siempre hagan lo correcto ..... 1</p> <p>- El gobierno (cualquier gobierno) debería promulgar leyes que obligasen a las empresas a respetar el medio ambiente, incluso si eso interfiere con el derecho que tienen a decidir por sí mismas ..... 2 (78)</p> <p>- N.S. .... 8</p> <p>- N.C. .... 9</p>	<p style="text-align: right;">1. 2. 3. 4. 5. NS NC</p> <p>↓</p> <p>- Se debería esperar menos esfuerzo para proteger el medio ambiente de los países pobres que de los ricos ..... 1 2 3 4 5 8 9 (84)</p> <p>- Si no nos preocupamos más por el medio ambiente, disminuirá el progreso económico en España ..... 1 2 3 4 5 8 9 (85)</p>
<p><b>P.16</b> Algunos países se esfuerzan más que otros por proteger el medio ambiente. ¿Cree Ud. que, en España, se está haciendo más que suficiente, lo que se debe hacer, o demasiado poco para proteger el medio ambiente?</p> <p>- Más que suficiente ..... 1</p> <p>- Lo que se debe hacer ..... 2</p> <p>- Demasiado poco ..... 3 (79)</p> <p>- N.S. .... 8</p> <p>- N.C. .... 9</p>	<p><b>P.20</b> ¿Con qué frecuencia se toma Ud. la molestia de separar alguno de los diferentes componentes reciclables de la basura, como el vidrio, las latas, los plásticos o los periódicos, para su reciclaje: siempre, a menudo, algunas veces o nunca?</p> <p>- Siempre ..... 1</p> <p>- A menudo ..... 2</p> <p>- Algunas veces ..... 3 (86)</p> <p>- Nunca ..... 4</p> <p>- <b>(NO LEER)</b> Donde yo vivo no hay reciclaje ... 5</p> <p>- N.C. .... 9</p>
<p><b>P.17</b> ¿Cuál de las siguientes alternativas le parece a Ud. la mejor manera para conseguir que las empresas y la industria, en España, protejan el medio ambiente? <b>(UNA SOLA RESPUESTA)</b>. <b>(MOSTRAR TARJETA L)</b>.</p> <p>- Grandes multas para las empresas e industrias que dañen el medio ambiente ..... 1</p> <p>- Ventajas fiscales para las empresas e industrias que protejan el medio ambiente ..... 2</p> <p>- Más información y educación para que las empresas e industrias conozcan las ventajas de proteger el medio ambiente ..... 3 (80)</p> <p>- N.S. .... 8</p> <p>- N.C. .... 9</p>	<p><b>P.20a</b> ¿Con qué frecuencia se toma Ud. la molestia de comprar frutas o verduras ecológicas, es decir, cultivadas sin productos químicos ni pesticidas: siempre, a menudo, algunas veces o nunca?</p> <p>- Siempre ..... 1</p> <p>- A menudo ..... 2</p> <p>- Algunas veces ..... 3 (87)</p> <p>- Nunca ..... 4</p> <p>- <b>(NO LEER)</b> Donde yo vivo no venden esos productos... 5</p> <p>- N.C. .... 9</p>
<p><b>P.17a</b> ¿Cuál de las siguientes alternativas le parece a Ud. la mejor manera para conseguir que la gente, en España, proteja el medio ambiente? <b>(UNA SOLA RESPUESTA)</b>. <b>(MOSTRAR TARJETA M)</b>.</p> <p>- Grandes multas para las personas que dañen el medio ambiente ..... 1</p> <p>- Ventajas fiscales para las personas que protejan el medio ambiente ..... 2</p> <p>- Más información y educación para que la gente conozca las ventajas de proteger el medio ambiente ..... 3 (81)</p> <p>- N.S. .... 8</p> <p>- N.C. .... 9</p>	<p><b>P.20b</b> ¿Con qué frecuencia ha <u>delgado Ud. de utilizar</u> su coche por razones medioambientales: siempre, a menudo, algunas veces o nunca?</p> <p>- Siempre ..... 1</p> <p>- A menudo ..... 2</p> <p>- Algunas veces ..... 3 (88)</p> <p>- Nunca ..... 4</p> <p>- <b>(NO LEER)</b> No tiene coche o carnet de conducir ..... 5</p> <p>- N.C. .... 9</p>
<p><b>P.18</b> ¿A cuál de las siguientes fuentes de energía cree Ud. que debería dar prioridad España para satisfacer sus futuras necesidades energéticas? <b>(UNA SOLA RESPUESTA)</b>. <b>(MOSTRAR TARJETA N)</b>.</p> <p>- Carbón, petróleo y gas natural ..... 1</p> <p>- Energía nuclear ..... 2</p> <p>- Energía solar, eólica o hidráulica ..... 3</p> <p>- Biocombustibles derivados de cultivos ..... 4 (82)</p> <p>- Ninguno de ellos ..... 7</p> <p>- N.S. .... 8</p> <p>- N.C. .... 9</p>	<p><b>Col. (89) anulada</b></p> <p><b>P.20c</b> ¿Con qué frecuencia <u>reduce Ud. la energía o gasóleo que utiliza en su casa</u> por razones medioambientales: siempre, a menudo, algunas veces o nunca?</p> <p>- Siempre ..... 1</p> <p>- A menudo ..... 2</p> <p>- Algunas veces ..... 3 (90)</p> <p>- Nunca ..... 4</p> <p>- N.C. .... 9</p>
<p><b>P.19</b> Y, ¿en qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con cada una de estas afirmaciones? <b>(MOSTRAR TARJETA B)</b>.</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. En desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p> <p style="text-align: right;">1. 2. 3. 4. 5. NS NC</p> <p>- Deberían establecerse acuerdos internacionales sobre los problemas del medio ambiente, de forma que España y otros países estuvieran obligados a cumplirlos ..... 1 2 3 4 5 8 9 (83)</p> <p>↓</p>	<p><b>P.20d</b> ¿Con qué frecuencia decide <u>ahorrar o reutilizar agua</u> por razones medioambientales: siempre, a menudo, algunas veces o nunca?</p> <p>- Siempre ..... 1</p> <p>- A menudo ..... 2</p> <p>- Algunas veces ..... 3 (91)</p> <p>- Nunca ..... 4</p> <p>- N.C. .... 9</p> <p><b>P.20e</b> ¿Con qué frecuencia <u>evita comprar ciertos productos</u> por razones medioambientales: siempre, a menudo, algunas veces o nunca?</p> <p>- Siempre ..... 1</p> <p>- A menudo ..... 2</p> <p>- Algunas veces ..... 3 (92)</p> <p>- Nunca ..... 4</p> <p>- N.C. .... 9</p>

<p><b>P.21</b> ¿Pertenece Ud. a algún grupo o asociación, cuyo fin principal sea conservar o proteger el medio ambiente?</p> <p>- Sí ..... 1 - No ..... 2 - N.C. .... 9 (93)</p>	<p><b>P.26</b> A la hora de hacer sus compras, ¿sigue Ud. los siguientes comportamientos: habitualmente, algunas veces o nunca?</p> <p>1. Habitualmente 2. Algunas veces 3. Nunca</p>
<p><b>P.22</b> En los últimos cinco años ...</p> <p style="text-align: right;">SI No NC</p> <p>- ¿Ha firmado Ud. alguna petición sobre algún tema relacionado con el medio ambiente? ..... 1 2 9 (94)</p> <p>- ¿Ha hecho algún donativo a algún grupo ecologista? ..... 1 2 9 (95)</p> <p>- ¿Ha participado en algún acto de protesta o manifestación relacionado con el medio ambiente? ..... 1 2 9 (96)</p>	<p style="text-align: right;">1 2 3 NS NC</p> <p>- Busca productos con envases que se puedan reutilizar (tarros de cristal, etc.) ... 1 2 3 8 9 (106)</p> <p>- Procura comprar productos mínimamente envasados o empacquetados ..... 1 2 3 8 9 (107)</p> <p>- Lleva su propia bolsa o carro de la compra ..... 1 2 3 8 9 (108)</p> <p>- Cuando compra electrodomésticos elige los de bajo consumo energético ..... 1 2 3 8 9 (109)</p> <p>- Al comprar un coche o moto tiene en cuenta que sea el menos contaminante .... 1 2 3 8 9 (110)</p>
<p><b>P.23</b> ¿En qué medida cree Ud. que es verdadera cada una de las siguientes afirmaciones? (MOSTRAR TARJETA Q)</p> <p>1. Totalmente verdadera 2. Probablemente verdadera 3. Probablemente falsa 4. Totalmente falsa</p> <p style="text-align: right;">1 2 3 4 NS NC</p> <p>- Cada vez que utilizamos carbón, gasóleo o gas estamos contribuyendo al cambio climático ..... 1 2 3 4 8 9 (97)</p> <p>- El cambio climático se debe a un agujero en la atmósfera ..... 1 2 3 4 8 9 (98)</p>	<p><b>P.27</b> Ahora me gustaría saber cuál de las frases siguientes expresa mejor su opinión. (MOSTRAR TARJETA Q)</p> <p>- La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos ..... 1</p> <p>- El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas ..... 2 (111)</p> <p>- La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as ..... 3</p> <p>- N.S. .... 8 - N.C. .... 9</p>
<p><b>P.24</b> Por lo que sabe respecto al cambio climático, ¿cuál de las siguientes frases se aproxima más a lo que piensa Ud.? (MOSTRAR TARJETA P)</p> <p>- La ciencia y la tecnología por sí solas resolverán el problema del cambio climático ..... 1</p> <p>- Solo si cambiamos nuestra forma de vida, se podrá resolver el problema del cambio climático ..... 2</p> <p>- El cambio climático no es un problema serio ..... 3 (99)</p> <p>- El cambio climático es tan serio e imparable que no se puede hacer nada al respecto ..... 4</p> <p>- N.S. .... 8 - N.C. .... 9</p>	<p><b>P.28</b> Sexo:</p> <p>- Hombre ..... 1 - Mujer ..... 2 (112)</p> <p><b>P.29</b> ¿En qué año nació Ud.? (ENTREVISTADOR/A: Añote 4 dígitos).</p> <p style="text-align: right;">(113)(114)(115)(116)</p> <p style="text-align: center;">N.C. .... 9999</p>
<p><b>P.25</b> ¿Podría decirme si Ud., habitualmente, algunas veces o nunca...</p> <p>1. Habitualmente 2. Algunas veces 3. Nunca 4. No procede, no es posible en su localidad</p> <p style="text-align: right;">1 2 3 4 NS NC</p>	<p><b>P.30</b> ¿Ha ido Ud. a la escuela o cursado algún tipo de estudios? (ENTREVISTADOR/A: en caso negativo, preguntar si sabe leer y escribir).</p> <p>- No, es analfabeto/a ..... 1 - No, pero sabe leer y escribir ... 2 (117)</p> <p>- Sí, ha ido a la escuela ..... 3 - N.C. .... 9 → PASAR A P.31</p>
<p>- Usa bombillas de bajo consumo en su hogar ..... 1 2 3 4 8 9 (100)</p> <p>- Usa paneles solares en su hogar .... 1 2 3 4 8 9 (101)</p> <p>- Utiliza los puntos limpios o llama a su Ayuntamiento, para deshacerse de electrodomésticos y/o aparatos eléctricos que ya no sirven ..... 1 2 3 4 8 9 (102)</p> <p>- Va a pie o en bicicleta para desplazarse a su localidad ..... 1 2 3 4 8 9 (103)</p> <p>- Utiliza el transporte público para desplazarse en su localidad ..... 1 2 3 4 8 9 (104)</p> <p>- Participa en acciones a favor del medio ambiente (limpieza de playas, parques, plantar árboles, etc.) ..... 1 2 3 4 8 9 (105)</p>	<p><b>P.30a</b> ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel oficial que Ud. ha cursado (con independencia de que los haya terminado o no)? Por favor, especifique lo más posible, dándole el curso en que estaba cuando los terminó (o los interrumpió), y también el nombre que tenían entonces esos estudios: (ej: 3 años de Estudios Primarios, Primaria, 5º de Bachillerato, Maestría Industrial, Preuniversitario, 4º de EGB, Licenciatura, Doctorado, FP1, etc.).</p> <p>(ENTREVISTADOR/A: Si aún está estudiando, anotar el último curso que haya completado. Si no ha completado la Primaria, anotar nº de años que asistió a la escuela).</p> <p>CURSO _____</p> <p>NOMBRE (de los estudios) _____</p> <p>NIVEL (Codificar según T. ESTUDIOS) _____ (118)(119)</p> <p>↓</p>

<p>↓</p> <p><b>P.30b</b> ¿Cuántos años estuvo Ud. escolarizado/a o cursando Estudios oficiales a los que dedicara la jornada completa?</p> <p>_____ años (120)(121)</p> <p>- Todavía está estudiando (colegio/instituto) ..... 95          - Todavía está estudiando (universidad) ..... 96          - No recuerda ..... 98          - N.C. .... 99</p>	<p><b>P.35</b> ¿Y cuál es/era su actual/última ocupación u oficio? Es decir, ¿en qué consistía específicamente su trabajo? (Precisar lo más posible las actividades realizadas, EJEMPLO: auxiliar de clínica, agente de seguridad, esteticista, guarda forestal, terapeuta ocupacional, patronista de ropa, etc.). Nos referimos a su <u>ocupación principal</u>: aquella por la que Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar) obtiene/más mayores ingresos.</p> <p>_____ NC</p> <p>_____ 999 (128)(129)(130) <b>CN054</b></p> <p>_____</p> <p>_____ 9999 (131)(132)(133)(134) <b>ISCO68</b></p>
<p><b>P.31</b> ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. en la actualidad?</p> <p>- Tengo pareja o cónyuge y compartimos la misma vivienda.... 1          - Tengo pareja o cónyuge, pero no compartimos la misma vivienda..... 2 (122)          - No tengo pareja ni cónyuge..... 3          - N.C. .... 9</p>	<p><b>P.36</b> ¿Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar) trabaja (o trabajaba) como... (<b>MOSTRAR TARJETA S</b>).</p>
<p><b>P.32</b> ¿Quién es la persona que aporta más ingresos al hogar?</p> <p>- La persona entrevistada ..... 1          - Otra persona ..... 2          - (NO LEER) La persona entrevistada y otra casi a partes iguales ..... 3 (123)          - N.C. .... 9</p>	<p>- Asalariado/a fijo/a (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter fijo) ..... 1 → <b>Pasar a P.36b</b>          - Asalariado/a eventual o interino/a (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter temporal o interino) ..... 2</p> <p>- Empresario/a o profesional con asalariados/as ..... 3 (135)          - Profesional o trabajadora autónoma/a (sin asalariados/as) ..... 4          - Ayuda familiar (sin remuneración reglamentada en la empresa o negocio de un familiar) ..... 5          - Miembro de una cooperativa ..... 6          - Otra situación, ¿cuál? _____</p> <p>- N.C. .... 7          - N.C. .... 9</p>
<p><b>P.33</b> ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente? (<b>MOSTRAR TARJETA S</b>).</p> <p>- Trabaja de forma remunerada ..... 01          - Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado) ..... 02          - Pensionista (anteriormente no ha trabajado) ..... 03 (124)          - Parado/a y ha trabajado antes ..... 04          - Parado/a y busca su primer empleo ..... 05          - Estudiante ..... 06 (125)          - Trabajo doméstico no remunerado ..... 07          - Aprendiz, prácticas, becario/a (con contrato) ..... 09          - Baja por enfermedad o incapacidad <u>permanente</u> ..... 10          - Otra situación, ¿cuál? _____</p> <p>- N.C. .... 08          - N.C. .... 99</p>	<p><b>P.36a</b> Aproximadamente, ¿cuántos empleados/as tiene (o tenía) Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar), sin contarse a Ud. mismo/a/ la persona que aporta más ingresos al hogar?</p> <p>_____ nº de empleados/as (136)(137)(138)</p> <p>N.S. .... 998          N.C. .... 999</p>
<p><b>ENTREVISTADOR/A:</b> Las preguntas 34 a 38a referirías:</p> <p>- al trabajo actual (si 01 ó 09 en P.33)          - al último trabajo (si 02 ó 04 en P.33)          - al trabajo de la persona que aporta más ingresos al hogar (si 03,05,06, 08 ó 10 en P.33)</p> <p><b>ATENCIÓN:</b> Si la persona entrevistada es "trabajo doméstico no remunerado" (07 en P.33) y tiene cónyuge/pareja" (1 ó 2 en P.31), PASAR DIRECTAMENTE A P.39.</p>	<p><b>SOLO A QUIENES HAN CONTESTADO 1 ó 2 en P.36</b></p>
<p><b>P.34</b> Aproximadamente, ¿cuántas horas trabaja (o trabajaba) remuneradamente, a la semana, como promedio, incluyendo las horas extra?</p> <p>Como promedio, trabaja/ba _____ horas a la semana, incluidas horas extra (126)(127)</p> <p>N.C. .... 99</p>	<p><b>P.36b</b> ¿Trabaja/ba Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar) en la Administración Pública, en una empresa pública, en una empresa privada, en una organización privada sin fines de lucro o en el servicio doméstico?</p> <p>- Administración Pública ..... 1          - Empresa pública ..... 2          - Empresa privada ..... 3 (139)          - Organización sin fines de lucro ..... 4          - Servicio doméstico ..... 5          - Otros (especificar) _____</p> <p>- N.C. .... 6          - N.C. .... 9</p>
	<p><b>ENTREVISTADOR/A:</b> Si se trata de un/a funcionario/a, anote también Grupo (A,B,C,D,E) y Nivel del puesto de trabajo (1-30).</p> <p>Grupo _____ Nivel _____</p> <p><b>P.37</b> ¿A qué actividad se dedica principalmente la empresa u organización donde Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar) trabaja/ba? (EJEMPLOS: fábrica de artículos de deporte, correos, alquiler de coches, electricidad, reparaciones, industria del cuero, etc.).</p> <p>(Anotar) _____ (140)(141)</p> <p>N.C. .... 99</p>

<p><b>P.38</b> ¿Supervisaba Ud. o es/era responsable (supervisaba o era responsable la persona que aporta más ingresos al hogar) del trabajo de otras personas/empleados/as?</p> <p>- SI ..... 1 - No ..... 2 (142) - N.C. .... 9</p> <p><b>P.38a</b> ¿A cuántos/as empleados/as supervisaba?</p> <p>Nº empleados/as: ..... (143)(144) N.C. .... 99</p> <p><b>A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS</b></p> <p><b>P.39</b> ¿Está Ud. afiliado/a, actualmente, a alguna organización sindical o lo ha estado en el pasado?</p> <p><b>P.39a</b> ¿Y pertenece actualmente o ha pertenecido a una asociación profesional?</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td>Organización sindical</td> <td>Asociación profesional</td> </tr> <tr> <td></td> <td>(145)</td> <td>(146)</td> </tr> </table> <p>- Esta afiliado/a o pertenece actualmente..... 1 1 - Lo estuvo o perteneció en el pasado, ahora no ... 2 2 - Nunca lo ha estado ni ha pertenecido ..... 3 3 - N.C. .... 9 9</p> <p><b>ENTREVISTADOR/A: HACER PREGUNTAS 40 a 42 SOLO A QUIENES HAN CONTESTADO 1 o 2 en P.31 (TIENE PAREJA O CONYUGE, CONVIVAN O NO).</b></p> <p><b>P.40</b> ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra su cónyuge o pareja actualmente? <b>(MOSTRAR TARJETA R)</b></p> <p>- Trabaja de forma remunerada..... 01 - Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado) ..... 02 - Pensionista (anteriormente no ha trabajado) ..... 03 - Parado/a y ha trabajado antes ..... 04 (147) - Parado/a y busca su primer empleo ..... 05 - Estudiante ..... 06 (148) - Trabajo doméstico no remunerado ..... 07 - Aprendiz, prácticas, becario/a (con contrato) ..... 09 - Baja por enfermedad o incapacidad permanente ..... 10 - Otra situación, ¿cuál? .....</p> <p>- N.C. .... 08 99</p> <p><b>ENTREVISTADOR/A: Las preguntas 41 y 42 referirías:</b></p> <p>- al trabajo actual del cónyuge o pareja (si 01 o 09 en P.40) - al último trabajo del cónyuge o pareja (si 02 o 04 en P.40)</p> <p><b>ATENCIÓN: Si el cónyuge o pareja es 03, 05, 06, 07, 08 o 10 en P.40, PASAR DIRECTAMENTE A P.43</b></p> <p><b>P.41</b> Aproximadamente, ¿cuántas horas trabaja (o trabajaba) su cónyuge o pareja remuneradamente, a la semana, como promedio, incluyendo las horas extra?</p> <p>Como promedio, trabajaba _____ horas a la (149)(150) semana, incluidas horas extra</p> <p>N.C. .... 99</p> <p><b>P.42</b> ¿Y cuál es/era la actual/última ocupación u oficio de su cónyuge o pareja? Es decir, ¿en qué consistiría específicamente su trabajo? (Precisar lo más posible las actividades realizadas, EJEMPLO: auxiliar de clínica, agente de seguridad, esteticista, guarda forestal, terapeuta ocupacional, patronista de ropa, etc.). Nos referimos a su <u>ocupación principal</u>: aquélla por la que obtiene/nía mayores ingresos.</p> <p>NC 999 (151)(152)(153) CNO94 9999(154)(155)(156)(157) ISCO88</p>		Organización sindical	Asociación profesional		(145)	(146)	<p><b>A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS</b></p> <p><b>P.43</b> ¿Cómo se define Ud. en materia religiosa: católico/a, creyente de otra religión, no creyente o ateo/a?</p> <p>- Católico/a ..... 1 → Pasar a P.43b - Creyente de otra religión ..... 2 → Hacer P.43a y P.43b - No creyente ..... 3 - Ateo/a ..... 4 → Pasar a P.44 (158) - N.C. .... 9</p> <p><b>P.43a (A LOS/AS CREYENTES DE OTRA RELIGIÓN)</b></p> <p>¿Cuál? <b>(ENTREVISTADOR/A: SI CONTESTA "PROTESTANTE", PREGUNTAR LA DOCTRINA O RAMA).</b></p> <p>- Religión ..... (159) - Doctrina (si es protestante) ..... (160) - N.C. .... 9</p> <p><b>P.43b (A LOS/AS CATÓLICOS/AS Y CREYENTES DE OTRA RELIGIÓN).</b></p> <p>¿Con qué frecuencia asiste Ud. a misa u otros oficios religiosos sin contar las ocasiones relacionadas con ceremonias de tipo social, por ejemplo, bodas, comuniones o funerales?</p> <p>- Varias veces a la semana ..... 1 - Una vez a la semana ..... 2 - Entre dos y tres veces al mes ..... 3 - Una vez al mes, más o menos ..... 4 - Varias veces al año ..... 5 (161) - Una vez al año ..... 6 - Menos frecuentemente ..... 7 - Nunca ..... 8 - N.C. .... 9</p> <p><b>P.44</b> En nuestra sociedad hay grupos que tienden a ocupar una posición alta o muy alta, mientras que otros ocupan posiciones medias o bajas. En una escala donde el 1 representa la clase social más baja y el 10 la más alta, ¿en qué punto de la escala se situaría Ud.? <b>(MOSTRAR TARJETA T)</b></p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td>Escala 01-10</td> <td>NS</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Punto de la escala:</td> <td>98</td> <td>99</td> <td>(162)(163)</td> </tr> </table> <p><b>P.45</b> Por favor, dígame si vive Ud....</p> <p>- En una gran ciudad ..... 1 - En la periferia de una gran ciudad ..... 2 - En una ciudad pequeña ..... 3 (164) - En un pueblo ..... 4 - En una casa aislada en el campo (caserío, granja, etc.) ..... 5 - N.C. .... 9</p> <p><b>P.46</b> ¿Como se definiría Ud. en política según la siguiente clasificación? <b>(MOSTRAR TARJETA U)</b></p> <p><b>P.46a</b> ¿Y con alguna más? <b>(MOSTRAR TARJETA U)</b></p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td><b>P.46</b></td> <td><b>P.46a</b></td> </tr> <tr> <td>- Conservadora</td> <td>01</td> <td>01</td> </tr> <tr> <td>- Demócrata cristiano/a</td> <td>02</td> <td>02</td> </tr> <tr> <td>- Liberal</td> <td>03</td> <td>03</td> </tr> <tr> <td>- Socialdemócrata</td> <td>04 (165)</td> <td>04 (167)</td> </tr> <tr> <td>- Socialista</td> <td>05</td> <td>05</td> </tr> <tr> <td>- Comunista</td> <td>06</td> <td>06</td> </tr> <tr> <td>- Nacionalista</td> <td>07 (166)</td> <td>07 (168)</td> </tr> <tr> <td>- Feminista</td> <td>08</td> <td>08</td> </tr> <tr> <td>- Ecologista</td> <td>09</td> <td>09</td> </tr> <tr> <td>- Otra respuesta, ¿cuál?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>10</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>- N.S.</td> <td>98</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>99</td> <td>99</td> </tr> </table>		Escala 01-10	NS	NC	Punto de la escala:	98	99	(162)(163)		<b>P.46</b>	<b>P.46a</b>	- Conservadora	01	01	- Demócrata cristiano/a	02	02	- Liberal	03	03	- Socialdemócrata	04 (165)	04 (167)	- Socialista	05	05	- Comunista	06	06	- Nacionalista	07 (166)	07 (168)	- Feminista	08	08	- Ecologista	09	09	- Otra respuesta, ¿cuál?				10	10	- N.S.	98	98	- N.C.	99	99
	Organización sindical	Asociación profesional																																																							
	(145)	(146)																																																							
	Escala 01-10	NS	NC																																																						
Punto de la escala:	98	99	(162)(163)																																																						
	<b>P.46</b>	<b>P.46a</b>																																																							
- Conservadora	01	01																																																							
- Demócrata cristiano/a	02	02																																																							
- Liberal	03	03																																																							
- Socialdemócrata	04 (165)	04 (167)																																																							
- Socialista	05	05																																																							
- Comunista	06	06																																																							
- Nacionalista	07 (166)	07 (168)																																																							
- Feminista	08	08																																																							
- Ecologista	09	09																																																							
- Otra respuesta, ¿cuál?																																																									
	10	10																																																							
- N.S.	98	98																																																							
- N.C.	99	99																																																							

**P.47** Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.? **(MOSTRAR TARJETA ESCALA)**. (PEDIR A LA PERSONA ENTREVISTADA QUE INDIQUE LA CASILLA EN LA QUE SE COLOCARÍA Y REDONDEAR EL NÚMERO CORRESPONDIENTE).

(169)(170)

Izda. Dcha.

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	NS	NC
										98	99

**P.48** Podría indicarme si se siente Ud. cercano/a o próximo/a a algún partido o coalición política?

- SI ..... 1  
- No ..... 2 (171)  
- N.C. .... 9

**P.48a** ¿Y a qué partido o coalición se siente Ud. más cercano/a? (RESPUESTA ESPONTÁNEA).

- PSOE ..... 01  
- PP ..... 02  
- IU (ICV en Cataluña) .... 03  
- UPyD ..... 04  
- CIU ..... 05  
- ERC ..... 06  
- PNV ..... 07  
- BNG ..... 08  
- CC ..... 09 (172)(173)  
- EA ..... 10  
- UPN ..... 11  
- Na-Bai ..... 12  
- Otro, ¿cuál? ..... 49  
- N.S. .... 98  
- N.C. .... 99

**P.48b** ¿Y con respecto a este partido o coalición, diría Ud. que se siente muy cercano/a, bastante cercano/a o algo cercano/a?

- Muy cercano/a ..... 1  
- Bastante cercano/a ... 2 (174)  
- Algo cercano/a ..... 3  
- N.C. .... 9

**P.49** ¿Me podría decir si en las elecciones generales del 9 de marzo de 2008...? **(MOSTRAR TARJETA RECUERDO DE VOTO)**.

- Fue a votar y votó ..... 1  
- No tenía edad para votar ..... 2  
- Fue a votar pero no pudo hacerlo ... 3  
- No fue a votar porque no pudo ..... 4 (175)  
- Preferió no votar ..... 5  
- No recuerda ..... 8  
- N.C. .... 9

**P.49a** ¿Y podría decirme a qué partido o coalición votó?

- PSOE ..... 01 - BNG ..... 08  
- PP ..... 02 - CC ..... 09  
- IU (ICV en Cataluña). 03 - Na-Bai ..... 10  
- CIU ..... 04 - Otros partidos ..... 11 (176)(177)  
- PNV ..... 05 - En blanco ..... 12  
- UPyD ..... 06 - No recuerda ..... 98  
- ERC ..... 07 - N.C. .... 99

**P.50** Actualmente, entre todos los miembros del hogar (incluida la persona entrevistada) y por todos los conceptos, ¿de cuántos ingresos disponen por término medio en su hogar al mes, después de la deducción de impuestos (o sea, ingresos netos)? No le pido que me indique la cantidad exacta, sino que me señale en esta tarjeta en qué tramo de la escala están comprendidos los ingresos de su hogar. **(MOSTRAR TARJETA INGRESOS)**. Si la persona entrevistada contesta en pesetas, pasar la cantidad a euros).

**P.51** ¿Y en qué tramo de esa misma escala están comprendidos sus ingresos personales, después de las deducciones de impuestos, es decir, sus ingresos netos? **(MOSTRAR TARJETA INGRESOS)**. Si la persona entrevistada contesta en pesetas, pasar la cantidad a euros).

	P.50 Hogar (178)(179)	P.51 Persona entrevistada (180)(181)
- Menos o igual a 300 € .....	01	01
- De 301 a 500 € .....	02	02
- De 501 a 900 € .....	03	03
- De 901 a 1.200 € .....	04	04
- De 1.201 a 1.800 € .....	05	05
- De 1.801 a 2.400 € .....	06	06
- De 2.401 a 3.000 € .....	07	07
- De 3.001 a 4.500 € .....	08	08
- De 4.501 a 6.000 € .....	09	09
- Más de 6.000 € .....	10	10
- No tiene ingresos .....	-	97
- N.S. ....	98	--
- N.C. ....	99	99

**P.52** ¿Cuál es su estado civil?

- Casado/a ..... 1  
- Pareja de hecho ..... 2  
- Viudo/a ..... 3  
- Divorciado/a ..... 4 (182)  
- Separado/a ..... 5  
- Soltero/a ..... 6  
- N.C. .... 9

**P.53** ¿A qué clase social diría Ud. que pertenece? **(MOSTRAR TARJETA VI)**.

- Alta ..... 1  
- Media-alta ..... 2  
- Media-media ..... 3  
- Media-baja ..... 4 (183)  
- Baja ..... 5  
- N.S. .... 8  
- N.C. .... 9

**P.54** ¿En qué país ha nacido Ud.?

- En España ..... 001  
- En otro país, ¿cuál? ..... (184)(185)(186)  
- N.C. .... 999

**P.54a** ¿Puede decirme en qué año llegó a vivir a España?

Año: ..... (187)(188)(189)(190)

Ha nacido en España ..... 9997  
No recuerda ..... 9998  
N.C. .... 9999

**P.54b** ¿Cómo definiría Ud. su manejo del castellano?

**P.54c** (A RELLENAR POR EL/LA ENTREVISTADOR/A)  
Independientemente de lo que haya contestado esta persona ¿cómo definiría su manejo del castellano?

	P.54b Entrevistado/a (191)	P.54c Entrevistador/a (192)
- Lo habla un poco .....	2	2
- Lo habla más o menos bien ...	3	3
- Lo habla con fluidez .....	4	4
- Lo habla como si fuera nativo ..	5	5
- Es su idioma materno .....	6	6
- N.S. ....	8	8
- N.C. ....	9	9



<p>P.55 Con respecto a la nacionalidad, tiene Ud. ....</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La nacionalidad española ..... 1</li> <li>- La nacionalidad española y otra .... 2 (193)</li> <li>- Sólo otra nacionalidad ..... 3</li> </ul> <p>P.55a ¿Cual?</p> <p>..... (194)(195)(196)</p> <p>N.C. .... 999</p>	<p>P.56 ¿Cuántas personas viven en su hogar, incluido Ud. y el servicio doméstico, si duerme en casa? (ENTREVISTADOR/A: Si la persona entrevistada vive sola, pasar a P.58).</p> <p>Nº de personas: ..... (197)(198)</p> <p>N.C. .... 99</p>																																																																																								
<p>P.57 ¿Podría decirme, empezando por la persona de más edad: el sexo, la edad y qué relación de parentesco tiene con Ud. cada una de esas personas? (MOSTRAR TARJETA PARENTESCO). (ENTREVISTADOR: EN ESTA PREGUNTA NO TIENEN QUE IR LOS DATOS DEL ENTREVISTADO).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es mi cónyuge/pareja</li> <li>2. Es mi padre/madre</li> <li>3. Es mi hijo/a</li> <li>4. Es mi hermano/a</li> <li>5. Otra relación de parentesco (cuñados, sobrinos, nietos, etc.)</li> <li>6. Sin relación de parentesco, incluido servicio doméstico</li> </ol> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Hombre</th> <th>Mujer</th> <th>NC</th> <th>Edad</th> <th>NC</th> <th>Relación de parentesco</th> <th>NC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- 1º .....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>9</td> <td>(199)</td> <td>99</td> <td>(200)(201)</td> <td>1 2 3 4 5 6 9 (202)</td> </tr> <tr> <td>- 2º .....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>9</td> <td>(203)</td> <td>99</td> <td>(204)(205)</td> <td>1 2 3 4 5 6 9 (206)</td> </tr> <tr> <td>- 3º .....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>9</td> <td>(207)</td> <td>99</td> <td>(208)(209)</td> <td>1 2 3 4 5 6 9 (210)</td> </tr> <tr> <td>- 4º .....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>9</td> <td>(211)</td> <td>99</td> <td>(212)(213)</td> <td>1 2 3 4 5 6 9 (214)</td> </tr> <tr> <td>- 5º .....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>9</td> <td>(215)</td> <td>99</td> <td>(216)(217)</td> <td>1 2 3 4 5 6 9 (218)</td> </tr> <tr> <td>- 6º .....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>9</td> <td>(219)</td> <td>99</td> <td>(220)(221)</td> <td>1 2 3 4 5 6 9 (222)</td> </tr> <tr> <td>- 7º .....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>9</td> <td>(223)</td> <td>99</td> <td>(224)(225)</td> <td>1 2 3 4 5 6 9 (226)</td> </tr> <tr> <td>- 8º .....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>9</td> <td>(227)</td> <td>99</td> <td>(228)(229)</td> <td>1 2 3 4 5 6 9 (230)</td> </tr> <tr> <td>- 9º .....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>9</td> <td>(231)</td> <td>99</td> <td>(232)(233)</td> <td>1 2 3 4 5 6 9 (234)</td> </tr> <tr> <td>- 10º .....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>9</td> <td>(235)</td> <td>99</td> <td>(236)(237)</td> <td>1 2 3 4 5 6 9 (238)</td> </tr> </tbody> </table>			Hombre	Mujer	NC	Edad	NC	Relación de parentesco	NC	- 1º .....	1	2	9	(199)	99	(200)(201)	1 2 3 4 5 6 9 (202)	- 2º .....	1	2	9	(203)	99	(204)(205)	1 2 3 4 5 6 9 (206)	- 3º .....	1	2	9	(207)	99	(208)(209)	1 2 3 4 5 6 9 (210)	- 4º .....	1	2	9	(211)	99	(212)(213)	1 2 3 4 5 6 9 (214)	- 5º .....	1	2	9	(215)	99	(216)(217)	1 2 3 4 5 6 9 (218)	- 6º .....	1	2	9	(219)	99	(220)(221)	1 2 3 4 5 6 9 (222)	- 7º .....	1	2	9	(223)	99	(224)(225)	1 2 3 4 5 6 9 (226)	- 8º .....	1	2	9	(227)	99	(228)(229)	1 2 3 4 5 6 9 (230)	- 9º .....	1	2	9	(231)	99	(232)(233)	1 2 3 4 5 6 9 (234)	- 10º .....	1	2	9	(235)	99	(236)(237)	1 2 3 4 5 6 9 (238)
	Hombre	Mujer	NC	Edad	NC	Relación de parentesco	NC																																																																																		
- 1º .....	1	2	9	(199)	99	(200)(201)	1 2 3 4 5 6 9 (202)																																																																																		
- 2º .....	1	2	9	(203)	99	(204)(205)	1 2 3 4 5 6 9 (206)																																																																																		
- 3º .....	1	2	9	(207)	99	(208)(209)	1 2 3 4 5 6 9 (210)																																																																																		
- 4º .....	1	2	9	(211)	99	(212)(213)	1 2 3 4 5 6 9 (214)																																																																																		
- 5º .....	1	2	9	(215)	99	(216)(217)	1 2 3 4 5 6 9 (218)																																																																																		
- 6º .....	1	2	9	(219)	99	(220)(221)	1 2 3 4 5 6 9 (222)																																																																																		
- 7º .....	1	2	9	(223)	99	(224)(225)	1 2 3 4 5 6 9 (226)																																																																																		
- 8º .....	1	2	9	(227)	99	(228)(229)	1 2 3 4 5 6 9 (230)																																																																																		
- 9º .....	1	2	9	(231)	99	(232)(233)	1 2 3 4 5 6 9 (234)																																																																																		
- 10º .....	1	2	9	(235)	99	(236)(237)	1 2 3 4 5 6 9 (238)																																																																																		
<p>P.58 ¿Le Importaría darme su nº de teléfono?</p> <p>(ENTREVISTADOR/A: EXPLICAR QUE ES PARA QUE EL CIS PUEDA HACER UNA POSIBLE COMPROBACIÓN TELEFÓNICA DE QUE LA ENTREVISTA HA SIDO REALIZADA)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene teléfono y da número .... 1 telefono .....</li> <li>- No tiene teléfono ..... 2</li> <li>- Tiene teléfono y no da número . 3 (239)</li> <li>- N.C. .... 9</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><b>A RELLENAR POR EL/LA ENTREVISTADOR/A</b></p> <p>P.59 Lugar de realización de la entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el portal ..... 1</li> <li>- En la puerta de la vivienda .... 2</li> <li>- En el interior de la vivienda ... 3 (240)</li> <li>- En otro lugar, ¿cual?</li> </ul> <p style="text-align: center;">..... 4</p> <p>P.60 VALORACIÓN DE LA ENTREVISTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha realizado la entrevista en presencia de terceras personas ..... 1 (241)</li> <li>- (La persona entrevistada) ha expresado deseo de abandonar la entrevista antes de finalizara ..... 1 (242)</li> <li>- (La persona entrevistada) se ha sentido incómoda o molesta por el tema de la encuesta ..... 1 (243)</li> <li>- (La persona entrevistada) ha tenido prisa por acabar la entrevista ..... 1 (244)</li> </ul> </div>	<p>P.61 ¿Ha habido alguna pregunta concreta que provocara Incomodidad? (ANOTAR Nº DE PREGUNTA. MÁXIMO 5).</p> <p>.....</p> <p>(245)(246)(247) (248)(249)(250) (251)(252)(253)</p> <p>(254)(255)(256) (257)(258)(259)</p> <p>P.62 ¿Ha habido alguna pregunta concreta que la persona entrevistada tuviera dificultades en comprender o tuviera que ser explicada? (ANOTAR Nº DE PREGUNTA. MÁXIMO 5).</p> <p>.....</p> <p>(260)(261)(262) (263)(264)(265) (266)(267)(268)</p> <p>(269)(270)(271) (272)(273)(274)</p> <p>P.63 ¿Han Intervenido <u>activamente</u> terceras personas en el desarrollo de la entrevista?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI ..... 1 (275)</li> <li>- NO ..... 2</li> </ul> <p>P.64 Respecto a las tarjetas.....</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La persona entrevistada las ha usado todas ..... 1</li> <li>- Solo ha usado algunas ..... 2 (276)</li> <li>- Las he leído yo ..... 3</li> </ul>																																																																																								

<p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>P.65 Desarrollo de la entrevista:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy buena ..... 1</li> <li>- Buena ..... 2</li> <li>- Regular ..... 3 (277)</li> <li>- Mala ..... 4</li> <li>- Muy mala ..... 5</li> </ul> <p><b>P.66 Sinceridad de la persona entrevistada:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mucha ..... 1</li> <li>- Bastante ..... 2 (278)</li> <li>- Poca ..... 3</li> <li>- Ninguna ..... 4</li> </ul>	<p><b>ENTREVISTA REALIZADA:</b></p> <p><b>E.1 Fecha de realización:</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">(Día)</th> <th style="text-align: left;">(Mes)</th> <th style="text-align: left;">(Año)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">(279)(280)</td> <td style="text-align: center;">(281)(282)</td> <td style="text-align: center;">(283)(284)</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>E.2 Día de la semana que se realiza la entrevista:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lunes ..... 1</li> <li>Martes ..... 2</li> <li>Miércoles ..... 3</li> <li>Jueves ..... 4 (285)</li> <li>Viernes ..... 5</li> <li>Sábado ..... 6</li> <li>Domingo ..... 7</li> </ul> <p><b>E.3 Duración de la entrevista:</b> _____ (en minutos) (286)(287)(288)</p> <p><b>E.4 Hora de realización:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La mañana (9-12) ..... 1</li> <li>Mediodía (12-4) ..... 2 (289)</li> <li>Tarde (4-8) ..... 3</li> <li>Noche (8-10) ..... 4</li> </ul>	(Día)	(Mes)	(Año)	(279)(280)	(281)(282)	(283)(284)
(Día)	(Mes)	(Año)					
(279)(280)	(281)(282)	(283)(284)					
<b>A RELLENAR EN CODIFICACIÓN</b>							
<p><b>C.1 CUESTIONARIO CUMPLIMENTADO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Correcto ..... 1 (290)</li> <li>Incorrecto ..... 2</li> </ul> <p><b>C.1a MOTIVO:</b> _____ (291)(292)</p>	<p><b>C.2 VALORACIÓN DE LA INSPECCIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista no inspeccionada ..... 1</li> <li>Inspección telefónica ..... 2 (293)</li> <li>Inspección personal ..... 3</li> <li>Inspección telefónica y personal ..... 4</li> </ul> <p><b>C.2a Resultado Inspección:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista correcta ..... 1 (294)</li> <li>Entrevista incorrecta ..... 2</li> <li>No se ha establecido contacto ..... 3</li> </ul> <p><b>C.2b MOTIVO:</b> _____ (295)(296)</p>						
<p><b>C.3 RESULTADO FINAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista válida ..... 1 (297)</li> <li>Entrevista anulada ..... 2</li> </ul>	<p><b>C.4 CODIFICADOR N°</b> _____ (298)(299)</p>						

# Bibliografía

- Adolfo Domínguez apuesta por lo duradero y lanza «Se más viejo». (2018). *Faro de Vigo*.
- Aleixandre-Benavent, R., Alcaide, G. G., de Dios, J. G., & Alonso-Arroyo, A. (s. f.). Fuentes de información bibliográfica (I). Fundamentos para la realización de búsquedas bibliográficas. *Acta Pediatr Esp.*, 7.
- Apaolaza Ibáñez, V., & Hartmann, P. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12195>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Barnes Lea-G., & Liz Gaynor. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, (3), 259. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do Transparent Business Practices Pay? Exploration of Transparency and Consumer Purchase Intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 135-149. <https://doi.org/10.1177/0887302X11407910>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health: A Global Access Science Source*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Blanchard, T. (s. f.). Is 2019 The Year Fashion Finally Takes Sustainability Seriously? Recuperado 6 de mayo de 2019, de British Vogue website: <https://www.vogue.co.uk/article/has-fashion-finally-got-sustainable-2019>
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers.

- INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES*, 39(2), 125-135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Cabello López, J. B. (2015). *Lectura crítica de la evidencia clínica*. Barcelona: Elsevier España.
- Carrigan Marylyn, & Attalla Ahmad. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, (7), 560. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Chan, T., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 16(2), 193-215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Chang, H. j. j., & Jai, T.-M. c. (2015). Is fast fashion sustainable? the effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853-867. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2014-0095>
- Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C., & Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/su9091617>
- CIS Base de datos. (s. f.). Estudio 2837. Recuperado 7 de junio de 2019, de <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>
- Colquhoun, H. L., Levac, D., O'Brien, K. K., Straus, S., Tricco, A. C., Perrier, L., ... Moher, D. (2014). Scoping reviews: time for clarity in definition, methods, and reporting. *Journal of Clinical Epidemiology*, 67(12), 1291-1294. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2014.03.013>
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
- Cooper, T. (2016). *Longer Lasting Products: Alternatives To The Throwaway Society*. CRC Press.
- D'Souza, C. (2015a). Marketing Challenges for an Eco-fashion Brand: A Case Study. *FASHION THEORY-THE JOURNAL OF DRESS BODY & CULTURE*, 19(1), 73-88. <https://doi.org/10.2752/175174115X14113933306824>
- D'Souza, C. (2015b). Marketing Challenges for an Eco-fashion Brand: A Case Study. *Fashion Theory*, 19(1), 67-82. <https://doi.org/10.2752/175174115X14113933306824>
- EMA Foundation. (s. f.). Circular Economy - UK, USA, Europe, Asia & South America - The Ellen MacArthur Foundation. Recuperado 6 de mayo de 2019, de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>
- Evans, S., & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote

- sustainable fashion brand behaviors and imagery. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 252-269.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0103>
- Foroohar, R., & Stabe, M. (2005). Fabulous Fashion; Low-cost companies like Zara and TopShop are emerging as defining and dominant players, not just followers. *Newsweek International*, 30.
- Fresno, M. del. (2015). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*.
- Gardetti, M. Á. (2017). *Textiles y Moda: ¿Qué es ser sustentable?* LID Editorial.
- Golob, U., Lah, M., & Jančič, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/13527260701856525>
- Greenhalgh-Spencer, H. (2019). Teaching with Stories: Ecology, Haraway, and Pedagogical Practice. *Studies in Philosophy and Education*, 38(1), 43-56.  
<https://doi.org/10.1007/s11217-018-9628-1>
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684065>
- Hall, J. (s. f.). 5 Years On From The Rana Plaza Collapse, How Much Has Actually Changed? Recuperado 7 de mayo de 2019, de British Vogue website: <https://www.vogue.co.uk/article/rana-plaza-fifth-anniversary-how-has-fashion-industry-changed>
- Hamilton, C. (2016). Sex, work, meat: The feminist politics of veganism. *Feminist Review*, 114(1), 112-129. <https://doi.org/10.1057/s41305-016-0011-1>
- Hill, J., & Lee, H.-H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 16(4), 477.
- Iain A. Davies, Zoe Lee, & Ine Ahonkhai. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.  
<https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Joung, H.-M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Jung Choo, H., Yoon, N., & Kim, H. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 243-260. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0070>

- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability (Switzerland)*, 8(6).  
<https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Kagawa, F. (2007). Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability: Implications for curriculum change. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8(3), 317-338.  
<https://doi.org/10.1108/14676370710817174>
- Kim, H.-S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *CLOTHING AND TEXTILES RESEARCH JOURNAL*, (3), 126.
- Krystallis, A., Grunert, K. G., Barcellos, M. D. de, Perrea, T., & Verbeke, W. (2012). Consumer attitudes towards sustainability aspects of food production: Insights from three continents. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 334-372. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658836>
- Lee, N., Choi, Y. J., Youn, C., & Lee, Y. (2012). Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly?: The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green Consciousness and Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 67-82.  
<https://doi.org/10.1177/0887302X124446065>
- López-Miguens, M. J. (2015). The ecological consumer's profile in Spain. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 46(2), 241-268.  
<https://doi.org/10.7200/esicm.151.0462.1>
- McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 157-170.  
<https://doi.org/10.1002/bse.524>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Moore, C. m., & Birtwistle, G. (2007). Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.  
<https://doi.org/10.1108/09590550710735068>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *SUSTAINABLE DEVELOPMENT -BRADFORD-*, (3), 150.
- OCU. (2018). *Otro consumo para un futuro mejor*. Recuperado de <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor>
- OECD. (2002). *Towards Sustainable Household Consumption?: Trends and Policies in OECD Countries*. Recuperado de <https://doi.org/10.1787/9789264175068-en>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally

- Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0077-6>
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING*, (2), 131.
- Prakash, A. (2002). *Green marketing, public policy and managerial strategies*," *Business Strategy and the Environment*.
- Ritch, E. L. (2019). 'From a mother to another': creative experiences of sharing used children's clothing. *Journal of Marketing Management*, 0(0), 1-25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1602555>
- Ritzer, G. (1940-). (2011). *Classical sociological theory / George Ritzer*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Sádaba, T., & San Miguel, P. (2016). *Crisis communication in the fashion sector: the Rana Plaza events, worst accident in the history of fashion manufacturing*. Presentado en International Association for media and communication research, Leycester, UK. Recuperado de [https://www.academia.edu/28122213/Crisis\\_communication\\_in\\_the\\_fashion\\_sector\\_the\\_Rana\\_Plaza\\_events\\_worst\\_accident\\_in\\_the\\_history\\_of\\_fashion\\_manufacturing](https://www.academia.edu/28122213/Crisis_communication_in_the_fashion_sector_the_Rana_Plaza_events_worst_accident_in_the_history_of_fashion_manufacturing)
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unav/detail.action?docID=3225877>
- Santos, C. M. da C., Pimenta, C. A. de M., & Nobre, M. R. C. (2007). The PICO strategy for the research question construction and evidence search. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 508-511. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300023>
- Saricam, C., Erdumlu, N., Silan, A., Dogan, B. L., & Sonmezcan, G. (2017). Determination of consumer awareness about sustainable fashion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254, 172024. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/254/17/172024>
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31-42. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00022-7)
- Song, S. Y., & Kim, Y.-K. (2018). A Human-Centered Approach to Green Apparel Advertising: Decision Tree Predictive Modeling of Consumer Choice. *Sustainability*, 10(10), 3688. <https://doi.org/10.3390/su10103688>
- Tobeck, M. R. (s. f.). Slow fashion development : a model for sustainability.
- Torregrosa, M. (2018). *El consumidor de moda*. EUNSA. (Campus Madrid - Planta baja MOD 000.404).

- Vinyals i Ros, A. (2016). *El consumidor consciente. Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico*. Universitat Autònoma de Barcelona, 2016.
- Visser, M., Gattol, V., & Helm, R. V. der. (2015). Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. *Sustainability*, 7(7), 8420-8436.  
<https://doi.org/10.3390/su7078420>
- Wai Yee, L., Hassan, S. H., & Ramayah, T. (2016). Sustainability and Philanthropic Awareness in Clothing Disposal Behavior Among Young Malaysian Consumers. *SAGE Open*, 6(1), 2158244015625327.  
<https://doi.org/10.1177/2158244015625327>
- Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99, 430-437.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027>
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., & Mahrt, M. (2013). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang Publishing Inc.