



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis comparativo entre los hábitos de consumo de ropa sostenible en los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica de Lille y la Universidad Politécnica de Valencia.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Petkoff Paez, Samanta

Tutor/a: Escribá Pérez, Carmen

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

AGRADECIMIENTOS

“Este Trabajo de Fin de Grado es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Quiero agradecer a mis amados padres, por su apoyo incondicional, sin ellos nada de lo que soy ahora sería posible,

A mi tutora, Carmen Escribá por su ayuda brindada hasta el final,

Al Centro de Acción Social y Voluntariado de la UPV, en especial a María Amparo Quilis, por brindarme su apoyo y buena disposición,

Al Centro de Cooperación al Desarrollo de la UPV, en especial a Sergio Pérez Medina, por brindarme su apoyo y buena disposición,

A mis mejores amigas, Rosi Rivas y Bárbara Bravo, por su paciencia y apoyo emocional

A mi querido Jack, por estar siempre presente en cada momento,

A la UPV por ayudarme a desarrollarme profesionalmente, y sobre todo en lo personal

A la Université Catholique de Lille por brindarme una experiencia inolvidable de aprendizaje”

*"No hay prenda más sostenible que la que ya existe", Yvon
Chouinard*

RESUMEN Los consumidores y empresas de la actualidad se enfrentan a una creciente presión por involucrar la sostenibilidad en sus prácticas, esto es debido a que en las últimas décadas la industria ha sido criticada fuertemente por su negligencia que ha tenido fuertes repercusiones en el medio ambiente y la sociedad.

La creciente importancia por la sostenibilidad en la industria textil ha estado afectando al consumidor actual, principalmente a los jóvenes, que se encuentran con la disyuntiva entre seguir tendencias de moda volátiles, o realizar compras conscientes de prendas duraderas y atemporales. Por esta razón, ha sido necesario explorar cual es la posición actual de este mercado en relación con posturas más sostenibles y sus posibles inclinaciones futuras. Para este estudio utilizó como población de estudio a los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia, y los estudiantes de la Universidad Católica de Lille. Las herramientas utilizadas han sido la encuesta electrónica, la investigación web, y las entrevistas a expertos, y así se buscó analizar y comparar los comportamientos de los jóvenes en cuanto al consumo de ropa, y las acciones que toman las universidades para fomentar prácticas de consumo responsable.

Este trabajo propone, principalmente, identificar las discrepancias entre la intención de los estudiantes jóvenes de adoptar comportamientos más sostenibles y sus acciones concretas al comprar ropa. A partir de esto, se buscó identificar áreas de oportunidad para mejorar en este aspecto y proponer acciones correctivas. El proyecto ha revelado que hay diferencias significativas en los hábitos de consumo sostenible entre los jóvenes de la Universidad Politécnica de Valencia y la Universidad Católica de Lille. Además, se han encontrado contradicciones entre aquellos jóvenes que aspiran a adoptar posturas más sostenibles y su falta de conocimiento o interés real para explorar nuevas alternativas al comprar en tiendas mayoristas.

PALABRAS CLAVE:

Sostenibilidad, consumidores, jóvenes, comportamientos, textil, hábitos de consumo, ropa.

ABSTRACT Consumers and companies nowadays face increasing pressure to incorporate sustainability into their practices. This is due to the industry being heavily criticized in recent decades for its negligence, resulting in significant repercussions for the environment and society.

The growing importance of sustainability in the textile industry has been impacting today's consumers, particularly the youth, who are caught between following volatile fashion trends or making conscious purchases of durable and timeless garments. Consequently, it has become essential to explore the current stance of this market concerning more sustainable attitudes and potential future inclinations. This study used students from the Polytechnic University of Valencia and the Catholic University of Lille as the study population. The tools employed included electronic surveys, web research, and expert interviews, aimed at analyzing and comparing the behaviors of young people regarding clothing consumption, as well as the measures universities undertake to promote responsible consumption practices.

This work primarily aims to identify disparities between the intentions of young students to adopt more sustainable behaviors and their actual actions when purchasing clothing. Based on this, the study sought to pinpoint areas of opportunity for improvement in this domain and propose corrective actions. The project has uncovered significant differences in sustainable consumption habits between the youth at the Polytechnic University of Valencia and the Catholic University of Lille. Additionally, inconsistencies have emerged among those young individuals aspiring to embrace more sustainable stances and their lack of knowledge or genuine interest in exploring new alternatives when buying from wholesale stores.

KEYWORDS

Sustainability, consumers, youth, behaviors, textiles, consumption habits, clothing.

RÉSUMÉ Les consommateurs et les entreprises d'aujourd'hui font face à une pression croissante pour intégrer la durabilité dans leurs pratiques. Cela est dû au fait que l'industrie a été fortement critiquée au cours des dernières décennies pour sa négligence, entraînant des répercussions significatives sur l'environnement et la société.

L'importance croissante de la durabilité dans l'industrie textile a un impact sur les consommateurs d'aujourd'hui, en particulier les jeunes, qui sont pris entre le suivi des tendances de mode volatiles ou l'achat conscient de vêtements durables et intemporels. En conséquence, il est devenu essentiel d'explorer la position actuelle de ce marché concernant des attitudes plus durables et les inclinations futures potentielles.

Cette étude a utilisé les étudiants de l'Université Polytechnique de Valence et de l'Université Catholique de Lille comme population d'étude. Les outils utilisés comprenaient des questionnaires électroniques, des recherches en ligne et des entretiens avec des experts, visant à analyser et à comparer les comportements des jeunes en ce qui concerne la consommation de vêtements, ainsi que les mesures que les universités entreprennent pour promouvoir des pratiques de consommation responsables. Ce travail vise principalement à identifier les disparités entre les intentions des jeunes étudiants d'adopter des comportements plus durables et leurs actions réelles lors de l'achat de vêtements. Sur cette base, l'étude visait à repérer les domaines d'opportunité d'amélioration dans ce domaine et à proposer des actions correctives. Le projet a révélé des différences significatives dans les habitudes de consommation durable entre les jeunes de l'Université Polytechnique de Valence et de l'Université Catholique de Lille. De plus, des incohérences sont apparues chez les jeunes individus aspirant à adopter des positions plus durables et leur manque de connaissance ou d'intérêt réel pour explorer de nouvelles alternatives lors de l'achat dans des magasins de gros.

MOTS-CLÉS

Durabilité, consommateurs, jeunesse, comportements, textiles, habitudes de consommation, vêtements.

RESUM Els consumidors i empreses de l'actualitat s'enfronten a una creixent pressió per involucrar la sostenibilitat en les seues pràctiques, això és degut a que en les últimes dècades la indústria ha sigut criticada fortament per la seua negligència que ha tingut fortes repercussions en el medi ambient i la societat. La creixent importància per la sostenibilitat en la indústria tèxtil ha estat afectant al consumidor actual, principalment als joves, que es troben amb la disjuntiva entre seguir tendències de moda volàtils, o realitzar compres conscients de peces duradores i atemporals. Per aquesta raó, ha sigut necessari explorar quina és la posició actual d'aquest mercat en relació amb postures més sostenibles i les seues possibles inclinacions futures. Per a aquest estudi, es va utilitzar com a població d'estudi als estudiants de la Universitat Politècnica de València i els estudiants de la Universitat Catòlica de Lille. Les eines utilitzades han sigut l'enquesta electrònica, la investigació web i les entrevistes a experts, i així es va buscar analitzar i comparar els comportaments dels joves en quant al consum de roba i les accions que prenen les universitats per fomentar pràctiques de consum responsable.

Aquest treball proposa, principalment, identificar les discrepàncies entre la intenció dels estudiants joves d'adoptar comportaments més sostenibles i les seues accions concretes en comprar roba. A partir d'això, es va buscar identificar àrees d'oportunitat per millorar en aquest aspecte i proposar accions correctives. El projecte ha revelat que hi ha diferències significatives en els hàbits de consum sostenible entre els joves de la Universitat Politècnica de València i la Universitat Catòlica de Lille. A més, s'han trobat contradiccions entre aquells joves que aspiren a adoptar postures més sostenibles i la seua falta de coneixement o interès real per explorar noves alternatives en comprar en botigues majoristes.

PARAULES CLAU

Sostenibilitat, consumidors, joves, comportaments, tèxtil, hàbits de consum, roba.

Índice de Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 OBJETO DEL TRABAJO	18
1.2 Objetivo general:	18
1.3 Objetivos específicos:	18
1.4 Breve Descripción de la Metodología	20
2. Marco Conceptual.....	21
2.1 Breve Historia de La Moda.....	21
2.2 Historia de la moda en Francia.	26
2.3 Historia de la Moda en España	32
2.4 Moda Rápida ‘Fast Fashion’	34
2.4.1 Empresa líder del Fast Fashion: SHEIN	35
2.5 Moda y Sostenibilidad	35
2.5.1 Marca líder en Moda Sostenible: Patagonia.....	37
2.5.2 Marca líder en Moda Sostenible: Veja	38
2.6 UPCYCLING LA Ropa	39
2.7 El Sector Textil en Francia.	39
2.7.1 Regiones Textiles.....	40
2.7.2 El Consumo Textil en Francia.....	40
2.7.3 Cambios en el Mercado Francés.....	41
2.7.4 Prácticas de Moda Sostenible entre los Consumidores Franceses.....	43
2.7.5 Hecho en Francia	45
2.7.6 Grupo Líder en el Sector Francés: LVMH.....	46
2.8 El Sector Textil en España.....	47
2.8.1 Consumo Textil en España.....	49
2.8.2 Cambios en el Mercado Español.....	49
2.8.3 Grupo Líder en el Sector Español: INDITEX.....	50
2.8.4 Moda Sostenible en España.....	51
2.8.5 Mercado de Segunda Mano en España.....	53
2.9 Grupo de Estudio: Entorno de las Universidades.....	54
2.9.1 La Universidad Politécnica de Valencia.....	55
2.9.2 La Ciudad de Valencia	55
2.9.3 Moda Sostenible en Valencia	56
2.9.4 La Universidad Católica de Lille	61
2.9.5 La Ciudad de Lille	61
3. METODOLOGÍA.....	74
3.1 La Encuesta.....	74
3.1.1 Población de estudio.....	75
3.1.2 Objetivo del cuestionario.....	75
3.1.3 Ficha técnica	75
3.1.4 Estructura del Cuestionario	77
3.2 Entrevistas en profundidad a expertos UPV.....	78

3.3 Entrevistas a expertos Universidad Católica de Lille	79
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	80
4.1 Resultados Generales	81
4.2 Resultados UPV	87
4.3 Resultados Universidad Católica de Lille	101
4.4 Comparativa de Resultados y Análisis entre Universidades	115
4.4.1 Relación entre la universidad y la compra en mercados callejeros	116
4.4.2 Relación entre la universidad y conocer marcas que ofrezcan servicios de reparación	117
4.4.3 Relación entre la universidad y conocer marcas que ofrezcan servicios de reciclaje	118
4.4.4 Relación entre la universidad y la probabilidad de leer las etiquetas para conocer su lugar de origen.....	119
4.4.5 Relación entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y el trabajo ético	121
4.4.6 Relación entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y la probabilidad de compra en tiendas de segunda mano.....	122
4.4.7 Relación entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y la probabilidad de leer las etiquetas para asegurarse de darles el cuidado correspondiente	124
4.4.8 Relación entre la importancia que se al trabajo ético y la probabilidad de leer las etiquetas para conocer su lugar de origen	125
4.5 Resultados de la entrevista UPV.....	144
4.5.1 Mercadillos Solidarios en la UPV	144
4.5.2 Generación Espontánea: StarUp Mou-te	146
4.6 Investigación Web: Moda Sostenible UPV.....	154
Contenedores de ropa usada	154
4.7 Resultado Investigación Web Católica	154
5. CONCLUSIONES.....	158
6. BIBLIOGRAFÍA.....	160
7. ANEXOS.....	172
7.1. Cuestionario previo.....	172
7.2 Cuestionario Definitvo	174
7.3 Formulario ODS	180

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Consumo familiar en la UE en 2020.....	41
Gráfico 2 Prácticas de moda sostenible implementadas por consumidores franceses en 2019.	44
Gráfico 3 Define una prenda sostenible.....	45
Gráfico 4 ¿Dónde piensa que una prenda sostenible puede estar hecha para que sea sostenible?.....	46
Gráfico 5 Evolución del número de empresas en el sector textil español 2000-2021	48
Gráfico 6 Porcentaje de empresas por comunidad autónoma	48
Gráfico 7 Porcentaje de población en función de las preferencias de consumo de las diferentes tendencias de moda en España 2020	53
Gráfico 8 Porcentaje de compra y venta de ropa en el mercado de segunda mano	54
Gráfico 9 Frecuencia de Compra de Ropa	81
Gráfico 10 Principales Motivaciones de Compra	82
Gráfico 11 Importancia de los Criterios.....	82
Gráfico 12 Grado de Acuerdo Leer Etiquetas País de Origen	83
Gráfico 13 Gasto Mensual Aproximado	83
Gráfico 14 Marcas Frecuentadas	84
Gráfico 15 Compra de Ropa de Segunda Mano	84
Gráfico 16 Compra mercados Callejeros	85
Gráfico 17 Marcas Servicio de Reciclaje.....	85
Gráfico 18 Cuidado de la Ropa.....	86
Gráfico 19 Maneras de Actuar Ropa Usada	87
Gráfico 20 Frecuencia de compra alumnos UPV	88
Gráfico 21 Motivación principal para comprar ropa	88
Gráfico 22 Importancia criterio de Sostenibilidad UPV	89
Gráfico 23 Importancia criterio Trabajo Ético.....	89
Gráfico 24 Importancia criterio Calidad de los materiales UPV	90
Gráfico 25 Importancia criterio Durabilidad UPV	90
Gráfico 26 Importancia criterio Precio UPV	91
Gráfico 27 Importancia criterio Diseño y estilo UPV	91

Gráfico 28 Importancia criterio Nuevas Tendencias UPV	92
Gráfico 29 Importancia criterio Versatilidad UPV	92
Gráfico 30 Escala Likert nivel de acuerdo con leer las etiquetas para conocer su origen	93
Gráfico 31 “Leo las etiquetas de la ropa antes de comprarla para informarme de qué tipo de materiales están fabricadas”	93
Gráfico 32 Gasto Medio Mensual Aproximado UPV	94
Gráfico 33 Frecuencia de compra en el grupo Inditex	94
Gráfico 34 Frecuencia de compra en H&M	95
Gráfico 35 Frecuencia de compra en el grupo LVMH.	95
Gráfico 36 Frecuencia de compra en el SHEIN	96
Gráfico 37 “Me gusta comprar en plataformas de intercambio de prendas”	96
Gráfico 38 “Me gusta vender en plataformas de intercambio de prendas”	97
Gráfico 39 Grado de acuerdo con plataformas de intercambio de prendas	97
Gráfico 40 “Me gusta comprar ropa en tiendas de segunda mano”	98
Gráfico 41 Compra en Mercados Callejeros	98
Gráfico 42 Marcas que ofrecen servicios de reparación	99
Gráfico 43 “Leer etiquetas sobre cuidado de las prendas”	99
Gráfico 44 Práctica DIY UPV	100
Gráfico 45 Frecuencia Donar Prendas UPV	100
Gráfico 46 Frecuencia Vender Prendas UPV.	101
Gráfico 47 Frecuencia Tirar Prendas UPV	101
Gráfico 48 Frecuencia de compra alumnos Universidad Católica de Lille	102
Gráfico 49 Motivación principal para comprar ropa	102
Gráfico 50 Importancia Criterio Sostenibilidad Católica	103
Gráfico 51 Importancia Criterio Trabajo Ético Católica	103
Gráfico 52 Importancia Criterio Calidad de los Materiales Católica	104
Gráfico 53 Importancia Criterio Durabilidad de las Prendas Católica	104
Gráfico 54 Importancia Criterio Precio de las Prendas Católica	105
Gráfico 55 Importancia Criterio Diseño y Estilo de las Prendas Católica	105
Gráfico 56 Importancia Nuevas Tendencias de las Prendas Católica	106
Gráfico 57 Importancia Versatilidad de las Prendas Católica	106
Gráfico 58 Grado de acuerdo origen de la ropa estudiantes de la Católica	107

Gráfico 59 “Leo las etiquetas de la ropa antes de comprarla para informarme de que tipo de materiales están fabricadas”	107
Gráfico 60 Gasto Mensual Medio Aproximado Católica	108
Gráfico 61 Frecuencia de Compra en Inditex Católica.....	108
Gráfico 62 Frecuencia de Compra en H&M Católica	109
Gráfico 63 Frecuencia de Compra en LVMH Católica	109
Gráfico 64 Frecuencia de Compra en SHEIN.....	110
Gráfico 65 “Me gusta comprar en plataformas de intercambio de prendas” Católica.....	110
Gráfico 66 “Me gusta vender en plataformas de intercambio de prendas” Católica	111
Gráfico 67	111
Gráfico 68 “Me gusta comprar ropa en tiendas de segunda mano” Católica	112
Gráfico 69 Compra en Mercadillos Callejeros Católica	112
Gráfico 70 “Leo las etiquetas para informarme sobre el correcto cuidado de las prendas” ..	113
Gráfico 71 Práctica DIY Católica	113
Gráfico 72 Frecuencia Donar Prendas Católica.....	114
Gráfico 73 Frecuencia Vender Prendas Católica	114
Gráfico 74 Frecuencia Tirar Prendas Católica.....	115
Gráfico 75 Comparativa frecuencia de compra de ropa entre estudiantes UPV y Católica de Lille	127
Gráfico 76 Comparativa de la importancia atribuida a la calidad de los materiales.....	127
Gráfico 77 Comparativa importancia de la durabilidad de las prendas en las decisiones de compra.....	128
Gráfico 78 Comparativa importancia del precio en las decisiones de compra	128
Gráfico 79 Comparativa de la importancia de las nuevas tendencias en las decisiones de compra.....	129
Gráfico 80 Comparativa gasto medio aproximado mensual en ropa	130
Gráfico 82 Comparativa frecuencia de compra H&M.....	132
Gráfico 83 Comparativa frecuencia de compra en las marcas del grupo LVMH.....	132
Gráfico 84 Comparativa frecuencia de compra en la marca Patagonia	133
Gráfico 85 Comparativa práctica de DIY	135
Gráfico 86 Comparativa donar las prendas.....	136
Gráfico 87 Comparativa grado de acuerdo con informarse sobre el lugar de origen de la ropa	137

Gráfico 88 Comparativa grado de acuerdo con informarse sobre el tipo de materiales de la ropa	138
Gráfico 89 Comparativa grado de acuerdo con compra en plataformas de intercambio de ropa	139
Gráfico 90 Comparativa grado de acuerdo con venta en plataformas de intercambio de ropa	139
Gráfico 91 Comparativa grado de acuerdo comprar en tiendas de segunda mano	140
Gráfico 92 Comparativa grado de leer las etiquetas para su debido cuidado	141
Gráfico 93 Comparativa de la importancia del trabajo ético	142
Gráfico 94 Comparativa de la importancia diseño y estilo	143

Índice de Figuras

Figura 1 Tumba de Thutmose IV	22
Figura 2 CHITON, PEPLOS, HIMATION	23
Figura 3 Briales con verdugados cosidos a la falda	24
Figura 4 Evolución de la moda en los años 20	25
Figura 5 Rey Louis XIV de Francia 1701 Louvre, Paris	27
Figura 6 “Le Mercure Galante”	28
Figura 7 Muñeca Pandora de moda, alrededor de 1760-1770. Victoria and Albert Museum	28
Figura 8 Les Ballets Russes and the 20th Century Dance Revolution	30
Figura 9 Ejemplo de Upcycling	39
Figura 10 Cifras claves de la industria textil en Francia 2020.....	40
Figura 11 Tiendas de ropa de segunda mano en Valencia.....	61
Figura 12 Tiendas de ropa de segunda mano en Lille	72
Figura 13 Test de Independencia entre universidades y compra en mercadillos.....	117
Figura 14 Test de Independencia entre universidades y conocer marcas que ofrezcan servicios de reparación.....	118
Figura 15 Test de Independencia entre universidades y conocer marcas que ofrezcan servicios de reciclaje	119
Figura 16 Test de Independencia entre universidades y probabilidad de leer las etiquetas para conocer su lugar de origen	120
Figura 17 Test de Independencia entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y el trabajo ético.....	122
Figura 18 Test de Independencia entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y la probabilidad de comprar en tiendas de segunda mano	123
Figura 19 Test de Independencia entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y leer las etiquetas para asegurarse de su debido cuidado.	125
Figura 20 Test de Independencia entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y la probabilidad de leer las etiquetas para conocer su lugar de origen.....	126
Figura 21 Cartel informativo “Mercat Solidari UPV 2023”	145
Figura 22 Cartel Informativo “Yard Sale UPV”	146
Figura 23 Cartel informativo “FINDE ACTIVISTA BUÑOL”	147

Figura 24	Cartel Informativo “Intercambio de ropa 28 de noviembre”	148
Figura 25	Cartel Informativo “Coser y cambiar ”	148
Figura 26	Cartel informativo “¿De dónde viene la ropa que usas?”	149
Figura 27	Fotografía tomada en el intercambio de ropa	149
Figura 28	Fotografía en la segunda campaña “Mapa de las etiquetas”	150
Figura 29	Cartel en puesto de información “¿Lo del Rana Plaza te lo sabes?”	150
Figura 30	Cartel informativo para la sensibilización	150
Figura 31	Cartel informativo “Intercambio de ropa 25 de abril”	151
Figura 32	Cartel Informativo “De Camiseta a TOTE 27 de abril”	151
Figura 33	Cartel Informativo “¿Qué es la campaña ropa limpia?’ 4 de mayo	152
Figura 34	Fotografía grupo generación espontánea Mou-te	152
Figura 35	Mapa Contenedores de Residuos	154

Índice de Tablas

Tabla 1 Ficha Técnica.....	76
Tabla 2 Tabla cruzada Universidad y Mercadillos	117
Tabla 3 Tabla cruzada Universidad y Servicios de Reparación	118
Tabla 4 Tabla cruzada Universidad y Reciclaje	119
Tabla 5 Tabla cruzada Universidad y Origen	120
Tabla 6 Tabla cruzada Sostenibilidad y Trabajo ético.....	121
Tabla 7 Tabla cruzada Sostenibilidad y Segunda Mano.....	123
Tabla 8 Tabla cruzada Sostenibilidad y Cuidado	124
Tabla 9 Tabla cruzada Sostenibilidad y Origen.....	126
Tabla 10 Escala Likert Estudiantes de la Católica.....	144
Tabla 11 Escala Likert Estudiantes de la UPV	144

1. INTRODUCCIÓN.

Este trabajo de fin de grado es creado con la intención de explorar los hábitos de consumo de ropa sostenible en los jóvenes, haciendo una comparativa entre dos grupos, los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia UPV, y los estudiantes de la Université Catholique de Lille.

La motivación por el tema nace por la pasión del autor en relación con el mundo de la moda sostenible y su interés en sondear en los jóvenes sus conocimientos en el momento de optar, en sus compras, por marcas que utilicen materiales orgánicos, reciclados o que promuevan prácticas de producción ética, y, de igual forma, conocer la intención de transformar sus actuales hábitos de consumo hacia conductas más responsables con la sociedad y el medio ambiente.

Es sabido que la industria de la moda es uno de los sectores más contaminantes del mundo, aunado con la contaminación ambiental que provoca su cadena de producción, se encuentra también el impacto negativo que causa en la sociedad provocado por la tendencia de las empresas del sector de externalizar los procesos de producción hacia países con menores regulaciones laborales para abaratar los costes.

A lo largo de los años la industria se ha visto involucrada en una serie de escándalos relacionados con malas prácticas, pero existe una creciente intención de cambio por parte tanto de los consumidores, como por las empresas de buscar alternativas sustentables. Con el pasar de los años, se hacen más notable la huella que va dejando la industria en el planeta, y es por eso por lo que se están gestando alternativas más respetuosas con el entorno y las personas, de allí nace el concepto de moda sostenible.

Se direcciona lo investigado por conocer las diferencias en cuanto a hábitos de consumo textil que pueden existir entre los jóvenes de dos universidades al estos desenvolverse en diferentes entornos culturales, sociales, geográficos, políticos, económicos, entre otras variables que pudieran afectar en sus decisiones de consumo. El trabajo busca examinar las prácticas de consumo de ropa en los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia, universidad pública ubicada en España, y la Université Catholique de Lille, universidad privada ubicada en Francia, y hacer un breve resumen sobre la moda con el fin de determinar las causas que nos

han llevado a plantearnos el consumo eficiente de los recursos existentes en nuestro planeta para adaptarnos y vivir en armonía con el medio ambiente.

Los jóvenes cada vez son más conscientes de las consecuencias que provoca un consumo excesivo de textiles, y a la vez buscan optar por alternativas que ayuden a paliar estas consecuencias y a través de ellos, primero se determina el grado de conocimiento que tienen los estudiantes acerca del fenómeno de la moda sostenible y la importancia que le atribuyen. En segundo lugar, sensibilizar sobre la sostenibilidad con una perspectiva ecológica social de la moda.

El método para conocer sus posturas es la realización de una encuesta a un porcentaje representativo de alumnos como muestra de la opinión de una población joven y gracias a las investigaciones bibliográficas, web, y a las entrevistas a expertos en la materia, se podrá establecer un puente de reflexión.

Se aborda, brevemente, la historia de la moda, en los dos contextos donde se lleva a cabo la investigación, la Moda Rápida 'Fast Fashion', se mencionan algunas plataformas de compras de ropas online que se enfocan en los bajos precios, las alternativas existentes a la compra de los grandes mayoristas de prendas, la evolución de la moda sostenible, los productos innovadores comprometidos con la ética y el medio ambiente.

1.1 OBJETO DEL TRABAJO

Este Trabajo de Fin de Grado es creado con la intención de explorar los hábitos de consumo de ropa sostenible en los jóvenes, más precisamente hacer una comparativa entre dos grupos de jóvenes, los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia UPV, y los estudiantes de la Université Catholique de Lille.

La industria de la moda es el segundo sector más contaminante del mundo, por lo que es importante hacer una investigación en profundidad sobre el razonamiento de los jóvenes detrás de sus decisiones de compra, y las acciones tomadas por las universidades para tratar de incentivar un consumo más responsable de ropa.

1.2 Objetivo general:

El objetivo general del trabajo es analizar las diferencias que existen en los hábitos de consumo de ropa sostenible entre los jóvenes universitarios de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), y la Université Catholique de Lille.

1.3 Objetivos específicos:

1. Identificar las necesidades y motivaciones de consumo de textiles en ambos grupos de estudiantes.

2. Indagar sobre las alternativas de consumo de textiles existente en los diferentes mercados de la Comunidad de Valencia en España y la Ciudad de Lille en Francia.

3. Evaluar la receptividad al cambio de hábitos consumistas por hábitos menos nocivos para el medio ambiente y la sociedad en los diferentes grupos.

4. Mencionar las posturas y acciones que implementan la Universidad Politécnica de Valencia y la Université Catholique de Lille para promocionar hábitos de consumo de ropa sostenible.

5. Contrastar las acciones actuales implementadas para reducir el consumo masivo entre los dos grupos de estudiantes.

6. Identificar y definir las oportunidades y problemas con relación al consumo de textiles sostenibles de los dos grupos de estudio.

1.4 Breve Descripción de la Metodología

Para la metodología del presente trabajo de investigación se aplicó un cuestionario electrónico enviado a estudiantes de la Universidad Católica de Lille, y estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia. Adicionalmente se realizaron entrevistas a profundidad con expertos en las universidades que participaron activamente en actividades que involucran hábitos de consumo de ropa más sostenibles, y se ha realizado una investigación electrónica exhaustiva para encontrar las acciones implementadas en ambas universidades en relación con la moda sostenible.

En el trabajo ha sido dedicado un capítulo entero para la descripción de la metodología, donde se explicará en detalle las herramientas y resultados de la misma.

El siguiente Trabajo de Fin de Grado se compone de 7 capítulos estructurados de manera que el lector entienda fácilmente los pasos que se han llevado a cabo para esta investigación.

El primer capítulo es introductorio y servirá para entender los objetivos que se pretenden alcanzar con este estudio, y el contexto general. El segundo capítulo explorará la historia de la moda tanto a nivel mundial como en España y Francia, el surgimiento de la moda rápida y la moda sostenible, análisis exhaustivo del entorno de cada universidad y su relación con las prácticas de consumo de moda responsable, y se definirán conceptos claves como “Upcycling”. En el tercer capítulo se detallará la metodología implementada para el estudio, en este caso se trata de la encuesta electrónica, la entrevista a expertos, y la investigación web. En el cuarto capítulo se hará un análisis y discusión de los resultados empezando por un estudio general de los mismos y terminando por estudiar los resultados por universidad para luego compararlos. En el quinto capítulo se resumirán las principales conclusiones y hallazgos del estudio, así como también una reflexión personal del autor sobre la temática. El sexto capítulo esta dedicado a la enumeración de la bibliografía utilizada en la realización el presente trabajo. El último capítulo esta dedicado a los anexos.

2. Marco Conceptual

En el ámbito de sostenibilidad y moda que engloba el presente trabajo de investigación, es imprescindible asentar los cimientos para envolver completamente al lector en la temática. Por este motivo, se dedicará este capítulo a sintetizar los orígenes de la moda, la moda sostenible, analizar el entorno en el que se encuentra la UPV, y la Universidad Católica de Lille, explorar las tendencias actuales del sector textil, y definir conceptos claves como “Fast Fashion”, “Mercadillos”, “Upcycling”.

Primero, para poder entender los conceptos definidos hoy en día alrededor del consumo de ropa sostenible y moda sustentable, es necesario investigar sobre los orígenes de la ropa y la moda en la historia de los seres humanos.

2.1 Breve Historia de La Moda

Las prendas de vestir han ido evolucionando a lo largo de los siglos. En las distintas regiones del mundo las poblaciones han usado diferentes materiales para la fabricación de los textiles; desde pieles animal, plantas, hasta los elaborados textiles de hoy en día, así como también se han desarrollado nuevas técnicas para su elaboración, y confección. La ubicación geográfica ha ayudado a definir los atuendos, ya que dependiendo de las condiciones climatológicas es necesario telas más ligeras, o más gruesas, y la disponibilidad de los materiales en las diferentes regiones,

La moda es el conjunto de prendas de vestir, y accesorios que son utilizados por un grupo de personas durante un periodo de tiempo determinado (Real Academia Española, 2014). La moda representa en la vida de los humanos sus costumbres, religiones, creencias colectivas, expresan características demográficas, aficiones, identificación de género, e incluso forma parte de la libertad de expresión.

Establecer un periodo exacto en el cual la moda aparece por primera vez en la historia de la humanidad es complicado. La vestimenta ha formado parte de la vida cotidiana de los humanos desde sus orígenes. En un reportaje publicado por CNN en español, escrito por Katie Hunt el 17 de septiembre del 2021, titulado “¿Cuándo comenzó a usar ropa el ser humano? Un descubrimiento en una cueva de Marruecos podría iluminar la cuestión” (Hunt, 2021) relata el

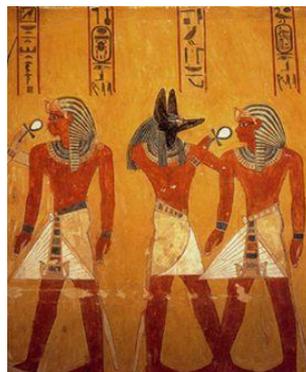
reto que supone descubrir cuándo y cómo empezó el uso de la ropa tal y como lo conocemos hoy en día, y se menciona la probabilidad de que los primeros humanos que vivían en climas extremadamente fríos se vistieran con pieles de animales para protegerse de las condiciones climáticas pero que existen muy pocas pruebas sólidas de esto.

Gracias a pinturas que datan de siglos atrás es posible en la actualidad tener una referencia de los atuendos que se llevaron en distintas poblaciones en el pasado.

En el **Antiguo y Medio Egipto** se representan en las pinturas de las tumbas de los faraones la indumentaria que vestían en la época, en su mayoría vestidos ligeros los cuales estaban hechos con lino. La representación de los atuendos en los dibujos ha ayudado a identificar en cómo se organizaban las sociedades, y se ha podido evidenciar las distinciones entre los reyes, los nobles, y los plebeyos.

Los vestidos de las mujeres se pueden distinguir fácilmente. Se componían de una sola prenda ajustada con dos tirantes anchos que cubrían el pecho y llegaban casi hasta los tobillos. El Shenti fue la prenda masculina por excelencia a lo largo del período faraónico, se vestía por encima de las rodillas y era usada por los hombres, especialmente los campesinos y obreros. Se hacía con una pieza de lino, se cruzaba y anudaba a la cintura o se ceñía con un cinturón como es posible observar en la **Figura 1**.

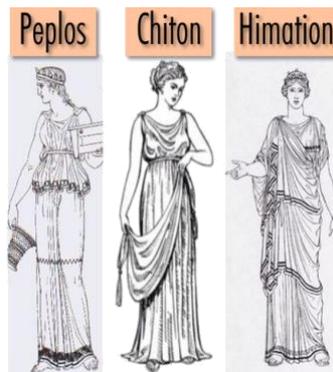
Figura 1 Tumba de Thutmose IV



Fuente: Estudiante (2017)

En la **Antigua Grecia** la indumentaria eran unos “paños colgantes”, manufacturados en las casas, las piezas no tenían corte ni forma en sí mismas, sino que se colocaban alrededor del cuerpo. La ropa para las mujeres y los hombres consistió en dos piezas principales, una túnica que podía ser “peplos” o “chitón” y una capa llamada “himation” (ver **Figura 2**). (The met 2003). Los materiales con los que se fabricaban los textiles eran generalmente lino y lana (Lacruz martin 2008). La vestimenta era muy sencilla, práctica y muy similar entre hombres y mujeres.

Figura 2 CHITON, PEPLOS, HIMATION



Fuente: Fishbone (2021)

En la **Edad Media**, se empieza a considerar el cuerpo humano como bello, y se ocasionó la distinción entre los atuendos femeninos y masculinos. Los trajes marcaban una clara distinción entre los estatutos sociales; los reyes vestían atuendos apoteósicos, con detalles de oro, acabados de seda, accesorios de pieles de animales, y diamantes. La clase social baja, como los campesinos, vestían de manera muy sencilla, las telas eran muy básicas, sin adornos.

En los **siglos XIV y XV** la vestimenta recibió una connotación sexual, esto debido a la influencia del Humanismo, que fue una corriente que amparó un pensamiento menos religioso y más autónomo del dictado por la Iglesia. Aparecieron prendas para los hombres que dejaban al descubierto parte del muslo, lo que originó la aparición de braguetas. Se empezó a sustituir los cordones por botones. Para las mujeres la ropa empezó a ser más ajustada, y escotada. Las telas como el terciopelo fueron muy características del siglo XV. Las telas llevaban adornos; vegetales de origen oriental difundidos desde Italia. Los colores rojo y azul eran dominantes. (Carbones jimenez 2022).

En la **Edad Moderna** se vivieron cambios muy significativos. Durante el Renacimiento, Italia vivió un periodo de gloria en la moda de diseño, caracterizado por el uso de sombreros adornados con plumas, zapatos de punta ancha y elegantes sombreros de plumas. Las mujeres continuaron vistiendo jubones y corpiños, mientras que las faldas y sobrefaldas ganaron popularidad. En España, se adoptó el verdugado (ver **Figura 3**), una prenda que consistía en una saya acampanada sostenida por un armazón de alambres o madera.

Figura 3 Briales con verdugados cosidos a la falda

Briales con verdugados cosidos a la falda. H. 1470-1480. El festín de Herodes, Pedro García de Benabarre, Barcelona, Museo Nacional de Arte de Cataluña, Barcelona



Fuente: MCSD Blog (2012)

La influencia francesa marcó la siguiente etapa de la moda. El diseño francés incorporó medias de seda y vestidos con pliegues y mangas estrechas. Las mujeres seguían optando por verdugados amplios junto con corpiños ajustados o faldas rectas con largas colas y cuellos doblados. Durante este período, los zapatos de tacón, los escotes y las chaquetas de manga larga ganaron popularidad. El peinado también experimentó un cambio, con la tendencia hacia rizos y gran volumen.

A medida que la Revolución Industrial se acercaba, se observó una diversificación en los vestidos, pelucas y sombreros. En España, en particular, las mantillas para la cabeza ganaron protagonismo, especialmente las confeccionadas en seda, que eran ampliamente admiradas y apreciadas en ese contexto (Gonzalez 2018).

La **moda contemporánea** abarcó un periodo que empezó aproximadamente en los años 1800 hasta la actualidad. La aparición de la llamada Silueta S, que eran prendas que marcaban

la cintura de la mujer y faldas ajustadas. La revolución industrial trajo consigo un apogeo en la moda, con la incorporación de la mujer al mundo laboral se cambiaron las faldas por pantalones. (Lavagne&Asociados 2014).

En los **años 20** hubo cambios drásticos sociales, culturales, políticos y tecnológicos. La vestimenta se volvió más libre, cortes rectos, formas geométricas y tejidos livianos. En el día las mujeres usaban faldas por debajo de la rodilla y una cintura caída, por la noche tirantes, brillos y elaborados diseños (ver **Figura 4**). Las piedras preciosas incrustadas, flecos ondeantes y plumas elegantes eran característicos de la época. Los accesorios esenciales para cualquier mujer incluían sombreros estilo cloché, largos collares de perlas y delicados tacones atados al tobillo (Campos 2021).

Figura 4 Evolución de la moda en los años 20



Fuente: Bennett (2022)

En los años 40 luego de la Segunda Guerra Mundial se popularizó el traje de baño de dos piezas, ideado por el racionamiento de tejidos impulsado por el gobierno estadounidense a partir de 1943 (Andrespert 2020). Con las restricciones luego de la guerra, la ropa de la mujer paso de estar hecha de seda a estar hecha de nylon, y otras telas como algodón (Swatski 2010).

A finales de los años 60 el mundo se sacudió con la llegada de la minifalda por Mary Quant, la imaginación sin duda era el límite. Los viejos valores y estándares religiosos quedaron atrás. (Sañudo 2010). Los tejidos sintéticos llenaron las tiendas. A finales de los años 60 con el incremento del movimiento hippie el cual trajo consigo los símbolos de paz, tie-dye, y pantalones acampanados fueron llevados por hombres y mujeres (Swatsky 2021).

En la década de los 70 y 80 la moda era colores, ingenio y creatividad. Surge el '**prêt-à-porter**', que significa listo para usar. Es un sistema de diseño y patronaje muy común en la actualidad, es la confección de una serie de según medidas o tallas predeterminadas que se ajustan a un gran número de personas, y gracias a ello, es posible vestir diseños en tendencia sin necesidad de ir a una modista (Escuela Des Arts 2021). A mediados de los años 70 surge la moda Punk en Londres, como movimiento anarquista, donde un grupo de jóvenes se definieron anti-moda urbana, la ropa era económica y venía de tiendas de caridad y segunda mano.

En los años 90 surge una corriente de colores grises, blanco y negro. Diseñadores destacables de la época fueron Ralph Lauren y Calvin Klein. (Andrespert 2020). Los 90 fue una época donde la moda se vio muy influenciada por la televisión, el internet, y la aparición de las súper modelos (Scofield 2022).

Según lo investigado se puede argumentar que a través de los años la moda la han adaptado a una serie de cambios aplicados a diferentes contextos geográficos, culturas y al avance de la tecnología, iniciando con prendas muy elaboradas a confecciones sencillas y versátiles.

2.2 Historia de la moda en Francia.

París, la capital francesa, es bien conocida por ser el epítome de la moda, la cuna de las casas de alta costura, y de donde han surgido los diseñadores más reconocidos a nivel mundial.

La moda francesa tiene sus orígenes en la realeza del **siglo XVIII**. Los modistas de la época estaban obligados a seguir las indicaciones de los caprichos exquisitos de los reyes.

Fue a partir del reinado de **Louis XIV** (ver **Figura 5**), el rey sol, conocido también como el monarca con el reinado más longevo de la historia puesto que gobernó desde 1643 hasta 1715 (Datos BNE 2020) momento histórico en el que Francia empezó a jugar un papel fundamental en el mundo de la moda que se mantiene hasta entonces. Louis XIV, importó a Francia una variedad de profesionales, maquinaria, y técnicas que sirvieron para el dinamismo

de la economía y fortaleció e hizo de la industria textil francesa un epicentro de estilo y comercio. También apostó por la producción local, luego de haber educado a los manufactureros con las técnicas traídas del exterior.

El rey impartía una serie de estándares que eran imitados por las cortes europeas, haciendo de este el primer “influencer” de la historia (*Free Content 2020*).

Durante su reinado, se funda en 1672 la primera revista con publicaciones de moda *Mercure Galant*, (ver **Figura 6**) por **Jean Donneau** de Visé. En la revista se narran los eventos sociales y se describen las tendencias de moda de la época. En aquella época todo el reino de Francia, y las cortes europeas tenía los ojos sobre París y Versalles, y por eso tuvo tanto éxito la revista donde contenían detalles específicos sobre los atuendos de la realeza, y la moda francesa se empezó a diseminar entre la burguesía europea. En *Mercure Galant* aparecen los primeros “anuncios”, donde se promocionaron los comerciantes de telas, y las boutiques de moda parisina (Mitermique 2022).

Figura 5 Rey Louis XIV de Francia 1701 Louvre, Paris



Fuente: Parmentier (2015)

Figura 6 “Le Mercure Galant”



Fuente: Mitermique (2022)

Por 400 años los pocos fashionistas intercambiaban sus diseños entre las monarquías a través de muñecas. La monarquía, y las cortés se enviaban muñecas, llamadas “**Pandoras**” (ver **Figura 7**) que representaban detalles meticulosos de los trajes en miniatura para que fueran imitados en el extranjero, y así se comunicaban las tendencias de moda del momento. Las muñecas eran miniaturas, y eran enviadas por todo el mundo (Walker 2019)

Figura 7 Muñeca Pandora de moda, alrededor de 1760-1770. Victoria and Albert Museum



Fuente: Walker (2019)

En el **siglo XVII** aparecen las primeras tiendas de ropa, las cuales se abrieron en París. Las tiendas eran especializadas, para poder tener un atuendo completo era necesario acudir a distintas tiendas, pero antes de la aparición de las boutiques los costureros tenían que ir a las casas, realizando un arduo trabajo. En los inicios del siglo XX las boutiques se fueron

extendiendo por toda Europa, y el consumo de moda se convirtió en algo esencial (*Bolsalea 2013*).

En los años posteriores la moda sufre grandes avances y retrocesos, se crean los “Robes Volantes”, una única pieza que combina un vestido con una bata de dormir que va desde el cuello hasta el piso, tenían como ventajas que se podían diseñar grandes motivos, y solo se usaba un textil (Bhagat 2019).

En el siglo XIV, luego de la revolución francesa, las mujeres se volvieron muy independientes, participando en la elaboración de la nueva sociedad. Se imitaron los trajes y sombreros de hombres para tratar de igualar los derechos de los hombres y mujeres, se implementó un nuevo concepto de faldas con chaquetas (Pozzetti 2022).

Durante la revolución francesa en el siglo XVII, todas las industrias estaban en declive, y la mayoría se vio obligada a cerrar, pero la industria textil logró salir de las sombras, con la emperatriz Josephine Bonaparte, esposa de Napoleón I, ayudó a revitalizar los comercios de moda en lanzamiento de una nueva línea de vestidos, inspirados en antiguos modelos, con la cintura muy alta, y aboliendo el corset, el cual empezó a tener mala publicidad al determinarse que era dañino para la respiración de la mujer (Voyles 2019).

La primera tienda por departamento es creada en 1852 *Le Bon Marché* en París, por Aristide Boucicaud bajo el concepto de crear un espacio donde es posible comprar de todo y a precios fijos. Anteriormente a esto, lo normal era comprar en pequeñas tiendas especializadas, y no existían precios fijos, sino que era por regateo. Revolucionó totalmente el ir de compras, puesto que los precios estaban a la vista, las vitrinas eran elaboradas, y se creó una experiencia al ir de compras. Esta tienda por departamento inspiró a gran cantidad de almacenes alrededor del mundo, y en París; **Printemps** (1856); **Las Grands Magasins du Louvre** (1855), y **Galeries Lafayette** (1912) (García-rada 2021).

La alta costura parisina tiene como uno de sus fundadores al diseñador inglés, **Charles Frederick Worth (1825-1895)**, y se presume que fue uno de los primeros diseñadores en crear el concepto de “marca”, tejiendo una firma en los vestidos (Coleman 2010). Luego de ganar experiencia en el mundo de la moda en Londres, Worth se muda a París donde después de

trabajar en una prominente firma textil, abre su propia firma en 1858. Su gran éxito coincidió con el establecimiento del Segundo Imperio en Francia, y la restauración de la casa real en 1852, con Napoleón III como emperador. El lujo volvió a formar parte de la economía de Francia.

Worth fue un pionero de la moda, creando piezas únicas en su tipo para los más importantes clientes. Se ganó el título de “padre de la alta costura”, y primer modista. El legado de Charles continuó hasta 1952 cuando su bisnieto Jean-Charles se retiró del negocio familiar (Krick 2004).

En el **siglo XX**, con la creación de los ballets y las óperas, se popularizaron los trajes con diseños orientales, con materiales ajustados al cuerpo, y patrones totalmente diferentes entre sí, lo cual era considerado anteriormente de mal gusto. En esta época los diseñadores empiezan a tener libertad. Los colores brillantes y trajes exóticos orientales del Ballets Russes (ver **Figura 8**) tuvieron un impacto importante en los artistas y diseñadores de París durante el principio del siglo.

Figura 8 Les Ballets Russes and the 20th Century Dance Revolution



Fuente: Senkevitch (2021)

A principios del siglo XX, **Paul Poiret** quien fue un diseñador que se dice liberó a las mujeres del corsé y creó piezas inspiradas en Oriente. Poiret inventó “Art deco ”. Este arte tenía mucho énfasis en materiales exóticos y lujosos, y una mezcla de muchos estilos de vanguardia. Sus diseños eran extravagantes, y se rodeaba de artistas como Pablo Picasso. Con la llegada de la guerra y su empeño en mantener su estilo, Poiret cayó en la ruina. Aunado a eso, **Coco Chanel** aparece en la escena para marcar la moda de las próximas décadas, una moda más deportiva e informal.

En la **Primera Guerra Mundial**, y con la mayoría de los hombres enviados al servicio militar, las mujeres se vieron obligadas a trabajar en las industrias. **Gabrielle Chanel** creó diseños donde las faldas eran más cortas, imitaba la ropa de trabajo de los hombres, y diseñaba con una silueta simple. La diseñadora modernizó la vanguardia con looks más cómodos y prendas masculinas (Vanitis 2022).

Luego de la Segunda Guerra Mundial, **Christian Dior** abre su casa de moda en 1947, creando un estilo ultrafemenino. Luego de la guerra, el diseñador quería hacer a las mujeres elegantes otra vez, restituir la alegría de la vida parisina. En su primera colección se restableció el corsé, los hombros redondeados y la cintura pequeña, haciendo de sus vestidos más largos que los de **Coco Chanel** (Koda 2004).

La **semana de la moda en París** tiene sus raíces desde los extravagantes bailes de **Paul Poiret** donde mostraba sus creaciones, hasta los desfiles de **Karl Lagerfeld** para Chanel. En las décadas de 1920 y 1930, los desfiles dejaron de ser una gran fiesta y se volvieron íntimos e individualizados: las casas presentaban sus colecciones a clientes reservados. El temor al plagio era muy alto, por lo cual la prensa no era bienvenida.

Con el final de la **Segunda Guerra Mundial** la moda parisina adoptó regulaciones. En 1945, la **Chambre Syndicale de la Haute Couture** concretó que todas las casas de moda debían presentar 35 trajes de día y noche por temporada.

En la década de **1960** surgió **Yves Saint Laurent**, que al lanzar una línea **prêt-à-porter** en **1966**, marcó un cambio en la época donde el interés se volvió a centrar en la juventud. El listo para vestir marcó el camino del futuro.

La primera semana de la moda de París tuvo lugar en 1973, con la creación de la **Fédération Française de la Couture**, y fue inaugurada por un desfile conocido como Batalla de Versailles, en la cual se presentaron 5 diseñadores franceses, y 5 diseñadores americanos. A partir de ese momento los desfiles se hicieron más atrevidos: El gran desfile de **Thierry Mugler**, con el sujetador cónico. El renacimiento de **Chanel** bajo la dirección de **Karl Lagerfeld** en la década de 1980, y la apertura internacional que trajo consigo diseñadores japoneses como **Yohki Yamamoto** y **Like Boys** revolucionaron los diseños por completo.

En los años 90 llegaron diseñadores ingleses a París; John Galliano que se convirtió en director artístico de **Dior** en 1996, hasta **Alexander McQueen**, que ocupó la casa **Givenchy** desde 1996 hasta 2001. En la actualidad, en julio del 2019, **Stella McCartney** se asoció con el grupo francés **LVMH** para acelerar el desarrollo de la moda sostenible (Vogue france 2022).

Francia se considera epicentro de la moda porque fue surgiendo para satisfacer la demanda de la realeza imperante en esa época, de allí se promocionan, a nivel mundial, los comercios textiles y las famosas boutique parisinas para luego inspirar a la los grandes almacenes del mundo. Se resaltan dos movimientos importantes durante los siglos pasados como lo fue la Revolución Francesa donde se luchó por las libertades de las mujeres y la segunda guerra mundial donde resaltaron prendas más cómodas y masculinas. Surgieron grandes diseñadores que se perpetraron en el tiempo y forman parte de la moda actual.

2.3 Historia de la Moda en España

Al pensar en los atuendos más icónicos de España se puede hablar de los trajes gitanos, flamencos, toreros, falleros, y chulapas. Estos trajes típicos han definido la cultura española, y se remontan a tradiciones antiguas y se siguen celebrando hasta la actualidad.

España ha visto nacer a grandes diseñadores de renombre a nivel mundial como se puede mencionar a Cristóbal Balenciaga, Paco Rabanne, Adolfo Domínguez, Agatha Ruiz de la Prada, y Pedro del Hierro. También el país es cuna de marcas famosas como Desigual, o el grupo Inditex al cual pertenece una de las marcas de ropa más valoradas a nivel mundial, Zara, que según datos de la memoria para el año 2016 contaba con un total de 2.213 tiendas en todo el mundo (Inditex 2016).

En la historia de la moda española han surgido prendas icónicas que han recorrido las casas reales de toda Europa como el verdugado, o la mantilla.

La moda española se ha visto influenciada por diferentes culturas. La Península Ibérica se encontró dominada por musulmanes durante un periodo que abarcó desde el año 711 hasta 1492. La llegada de los musulmanes supuso la introducción del tejido de seda, y la sericultura (cría del gusano de seda). La seda es un textil brillante, suave, fino, resistente y que se adapta fácilmente al tinte, y las prendas tenían características primordiales como el brocado, que es

una tela de seda entretejida con hilos de oro o plata, de modo que el metal formara una cara superior de flores o dibujos (Real Academia Española 2014), y los colores predominantes eran el azul, rojo, y amarillo (Partearroyo Iacaba 2007) . El cuero fue un material ampliamente desarrollado en este periodo histórico, en Córdoba las manufacturas de cuero eran bien conocidas por su fineza, que se conoce hasta hoy como cordobanes. Las prendas como los turbantes, calzas moras, camisas labradas continúan siendo usadas en la actualidad en los trajes valencianos (Velazco molpeceres 2021).

En el **siglo XVII**, en el llamado “siglo de oro” las prendas se tornaron en una manía de la sociedad por mostrar elegancia, más allá de ser algo funcional. La forma en que las personas vestían era de acuerdo a su profesión y clase social. En Madrid los nobles y damas de la corte reinventaban la manera de vestir continuamente, y se creaban tendencias. En el reinado de Felipe II, la indumentaria estaba marcada por el color negro, que simbolizaba poder, imponiendo el estilo entre la nobleza de las cortes europeas, el alto precio del colorante hacía de las prendas un verdadero lujo, y se hablaba en los virreinos americanos de “vestir a la española” (Ortega 2016). Con la llegada de Felipe III los colores vivos y brillantes prevalecían.

El cuello de lechuguilla, cuello exagerado en forma de abanico era una pieza indispensable de la realeza española del **siglo XVI**, pero en 1623 se prohibió su uso y se substituyó por la valona, un cuello grande y plano que caía sobre los hombros (Ruiz ortiz 2023).

Durante el reinado de **Isabel la Católica**, desde el **siglo XV** se empezó a usarse el verdugado, una estructura con aros de alambre que se colocaba en las faldas para hacerlas más voluminosas. El verdugado se extendió por todas las clases altas de Europa (Funes 2020).

En la segunda mitad del **siglo XVII**, la influencia francesa se había impuesto en España con el guardainfante, una evolución del verdugado (Ortega 2016).

La mantilla es un velo que era usado para cubrir y adornar la cabeza, su uso fue generalizado en toda España a finales del **siglo XVI**, en el siglo XVII empieza las mantillas de encaje, pero no fue hasta el siglo XIX cuando la mantilla es un accesorio distinguido de la mujer española (Berrio lopez 2013).

En el **siglo XX** surgen grandes representantes de la moda española a nivel internacional, como los diseñadores Mariano Fortuny, Cristóbal Balenciaga, Asunción Bastida, Adolfo Domínguez, y Agatha Ruíz de la Prada .

En la actualidad se puede observar como la moda ha venido inspirada de corrientes pasadas, pero se busca un cambio en la industria para luchar contra la sobreproducción, la implementación de textiles sostenibles, el reciclaje, y el consumo responsable (Chapellin de mirabal 2022).

En España la moda se ha visto influenciada por su cultura la cual se ha mantenido en la actualidad y por la llegada de los musulmanes que introdujeron la seda, destacándose en el llamado “siglo de oro” la elegancia como parte del vestir de las personas de acuerdo a su clase social o profesión.

2.4 Moda Rápida ‘Fast Fashion’

En las últimas dos décadas se ha incrementado la sed de los consumidores por nuevas prendas, y estar a la moda. Esta alza sin precedente en la demanda ha iniciado una nueva tendencia en la industria, la cual acelera su cadena de producción, permitiendo a las grandes empresas surtir a los clientes con hasta 20 o más temporadas de ropa por año. El precio por tener estas prendas casi instantáneas a precios tan bajos es la calidad de los materiales, convirtiéndose algunas veces en ropa de un solo uso, o con una vida útil muy corta, promoviendo una cultura de “usar y tirar”. También la incertidumbre de la cadena de producción de estas prendas es algo que se puede resaltar como característico de estas empresas, puesto que externalizan muchos de los procesos hacia países con menos regulaciones laborales, para abaratar los costes.

Algunas de las empresas famosas por ser “líderes” del fast fashion que podemos mencionar son Shein, Fashion Nova, Temu, Primark , Inditex.

Básicamente la moda Fast Fashion consiste en elaborar ropa por parte de grandes cadenas textil, de bajo costo y que salen rápidamente del mercado, suelen ser de mala calidad y con acabados muy pobres.

2.4.1 Empresa líder del Fast Fashion: SHEIN

SHEIN es una plataforma de compra de ropa online originaria de China, que se enfoca en la venta de ropa a bajos precios y se creó en el año 2008. En 2022 fue la aplicación de compras con más descargas de Estados Unidos, y es identificada como la tienda favorita de los jóvenes de la Generación Z.

Es sin duda la empresa dominante en el mundo del fast fashion, que ha tenido su auge durante la pandemia del Covid. La empresa produce ropa a una velocidad sin precedente y a precios muy bajos, la mayoría de las prendas tienen un coste menor a 10 euros. Los nuevos diseños pueden tardar menos de 3 días en producirse.

Las redes sociales han tenido una influencia en el crecimiento de la marca, los influencers de TikTok han vuelto popular unos videos con el #SheinHaul, en donde muestran variedad de prendas compradas en la tienda, y ofreciendo codigos de descuento. SHEIN cuenta con 8.1 millones de seguidores en Tiktok, y en 2022 valía más que Zara y H&M juntas, para ese año el valor en bolsa de SHEIN rondaba los 100.000 millones según cifras publicadas por Business Insider.

SHEIN ha sido ampliamente criticada por la contaminación climática que genera la sobre producción, y las condiciones laborales poco transparentes al público. Según un artículo de Business of Fashion, la empresa produce 314.877 nuevos estilos al año, en comparación con H&M que produce 4.414 nuevos modelos.

A pesar de las fuertes críticas la empresa parece seguir comiéndose una importante cuota de mercado, y esto es debido a su exitosa estrategia de marketing. (Ortakales D., J., 2023)

2.5 Moda y Sostenibilidad

La sostenibilidad como proceso respetuoso y de armonía entre el sistema humano y el medio ambiente nos crea la necesidad de darle un uso responsable a los recursos actuales del planeta. Según el diccionario de la lengua española para la sostenibilidad es “aquello que, especialmente en ecología y economía, se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar graves daños al medio ambiente” (*Real Academia Española* 2014)

Parte de aquí el interés de sondear sobre la moda sostenible y los hábitos de consumo entre los estudiantes, entendiendo como moda sostenible aquella que para su producción y reutilización se hace necesario una reducción de los recursos que cumplan con normas de sostenibilidad del medio ambiente.

La moda sostenible comenzó a popularizarse desde el año 2000, se hizo pública a fines de los años 80 y principio de los 90, partiendo de una filosofía la cual disminuye las repercusiones al medio ambiente, nace con el fin de dar conciencia del exceso al consumo textil y a la conservación del ambiente.

“Sabemos que a mediano plazo, la sustentabilidad y el modelo circular serán los únicos caminos para el consumidor...solo falta un poco de conocimiento”, señala Camilo Jaramillo, cofundador de Fokus Green. (Pérez, V. 2023)

En el **siglo XIX**, la ropa se producía a mano y se utilizaban materiales naturales como el algodón, la lana y la seda, con la llegada de la Revolución Industrial, la producción en masa de ropa se hizo posible y se convirtió en una industria altamente contaminante.

En la **década de los 60**, la moda ecológica comenzó a tomar forma con el movimiento hippie, éstos abogan por un estilo de vida más natural y sostenible, en los 80 la moda ecológica gana popularidad y las marcas comenzaron a producir ropa utilizando materiales reciclados y técnicas de producción sostenible. Hoy se conoce como la moda sostenible.

La moda convencional requiere, para su elaboración el uso de materiales sintéticos como el poliéster y el nylon, los cuales generan contaminación del agua y del aire, de igual forma el algodón necesita grandes cantidades de agua y pesticidas.

La industria de la moda es responsable de aproximadamente el 20% de las aguas residuales globales y contribuye alrededor del 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero. En el año 2018, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró una situación de emergencia ambiental debido al consumo excesivo de recursos naturales y la contaminación que resulta de los procedimientos relacionados con la producción de textiles. (Drew, 2022) .

2.5.1 Marca líder en Moda Sostenible: Patagonia

Patagonia es una marca de ropa outdoor fundada en 1973 por Yvon Chouinard en California, Estados Unidos. Desde sus inicios, la marca se ha destacado por su compromiso con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. A lo largo de los años, Patagonia se ha convertido en un referente en la industria de la moda sostenible debido a su enfoque único y sus acciones concretas.

La historia de Patagonia como pionera en moda sostenible se remonta a la década de 1980, cuando la marca comenzó a utilizar materiales reciclados en sus productos y a enfocarse en la durabilidad de sus prendas para reducir el consumo excesivo. Además, en 1994, lanzaron su programa "Common Threads Initiative" (Iniciativa Hilos Comunes), que promovía la reutilización y reciclaje de sus productos y desafiaba a los consumidores a comprar solo lo que necesitaran.

Uno de los momentos más icónicos en la historia de Patagonia fue en 2011, cuando publicaron un anuncio en el New York Times con el titular "Don't Buy This Jacket" (No compres esta chaqueta), instando a los consumidores a reflexionar sobre la necesidad real de comprar nuevos productos y a considerar la opción de reparar o reutilizar los que ya tenían.

Además de sus esfuerzos en diseño y producción sostenible, Patagonia también se involucra activamente en causas ambientales y sociales. Han donado una gran parte de sus ganancias a organizaciones benéficas ambientales y han defendido públicamente la protección de áreas naturales y la lucha contra el cambio climático.

Patagonia ha desempeñado un papel fundamental en la promoción de la moda sostenible al ser una marca que se ha mantenido fiel a sus valores ecológicos desde su creación. Su enfoque en la durabilidad, el uso de materiales reciclados y su activismo ambiental la convierten en un ejemplo inspirador para la industria de la moda y más allá.

En el año 2022, el fundador Yvon Chouinard, decidió donar la empresa valorada en 3.000 millones de dólares para luchar contra el cambio climático. Anteriormente donaban el 1% de sus beneficios anuales a organizaciones y grupos ambientales. (Patagonia, 2023)

La marca Patagonia tiene una alta fidelización de su clientela por décadas, esto debido a sus acciones por la sostenibilidad, como garantizar la ropa de por vida y ofrecer reparaciones a precios razonables. (BBC News Mundo, 2022)

2.5.2 Marca líder en Moda Sostenible: Veja

La marca Veja es un destacado ejemplo en la industria de la moda sostenible, reconocida por su enfoque innovador y comprometido con la ética y el medio ambiente. Fundada en 2005 por Sébastien Kopp y François-Ghislain Morillion, Veja se ha convertido en un referente de cómo una empresa puede producir calzado de manera sostenible y ética.

La historia de Veja se centra en su búsqueda de alternativas sostenibles en cada etapa de producción. Desde sus inicios, la marca se enfocó en la utilización de materiales orgánicos y ecológicos. Utilizan algodón orgánico y cuero procedente de fuentes responsables, y han desarrollado su propia suela de caucho natural extraído de la selva amazónica, promoviendo la conservación de este ecosistema.

Un aspecto destacado en la historia de Veja es su enfoque en la transparencia. La marca se enorgullece de dar a conocer la cadena de suministro de sus productos, desde la obtención de materiales hasta la fabricación. Esto permite a los consumidores conocer el impacto ambiental y social de cada par de zapatos que compran.

Otro hito importante en la trayectoria de Veja es su compromiso con las comunidades locales y los trabajadores. Trabajan directamente con cooperativas en Brasil para garantizar condiciones laborales justas y contribuir al desarrollo de estas comunidades.

La marca Veja también destaca por su diseño minimalista y atemporal, lo que fomenta la durabilidad y la reutilización de sus productos, contrarrestando la mentalidad de "moda rápida".

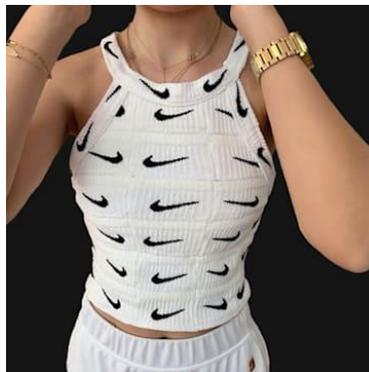
Veja ha dejado una huella significativa en la moda sostenible al demostrar que es posible crear productos de calidad y estilo mientras se respeta el medio ambiente y se apoyan a las comunidades locales. Su enfoque transparente y ético ha inspirado a la industria a repensar sus prácticas y a considerar el impacto ambiental y social en cada paso del proceso de producción. (Veja, 2023)

2.6 UPCYCLING LA Ropa

El término “upcycling” viene de la combinación de dos palabras en inglés: upgrade (actualizar), y recycling (reciclar), y es el proceso de crear productos nuevos con materiales reciclados y se basa en la creatividad para darle nuevos usos (ver **Figura 9**). El objetivo del Upcycling es que un producto esté en circulación el mayor tiempo posible.

El upcycling en la moda es aprovechar prendas que no usemos, o que estén en mal estado, para reinventarse y hacer con ellas un producto de mayor valor, y que resulte más práctico. (Bullfeet, año)

Figura 9 Ejemplo de Upcycling



Fuente: (Scofield, M. 2021)

2.7 El Sector Textil en Francia.

Francia es el líder mundial en moda y lujo. En el 2020, las empresas textiles francesas representaron el 25% de las ventas globales del sector, 150 mil millones de euros de facturación directa, y 36 mil millones de euros de valor añadido, o el 1.7% del PIB del país (Provigis, 2020)

De acuerdo con un informe publicado por *Union des Industries Textiles* en el 2020 el sector textil en Francia cuenta con unas 2.100 empresas, 61.000 empleados, una valoración de 13,3 mil millones de euros, y unas exportaciones que alcanzan los 9,4 mil millones de euro. (Ver **Figura 10**) (The European Apparel and Textile Confederation, 2022).

Figura 10 Cifras claves de la industria textil en Francia 2020



Fuente: Union des Industries Textiles (2021)

2.7.1 Regiones Textiles

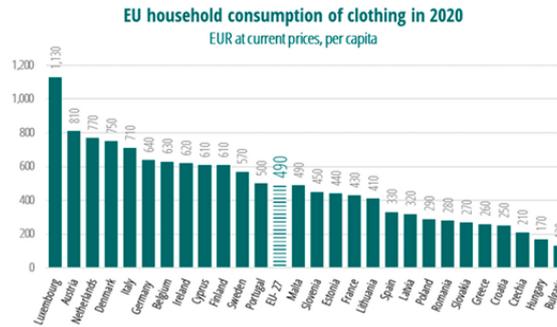
Las regiones principales de producción textil son **Vosges, Nord-Pas-de-Calais y Auvergne-Rhône-Alpes**. La región Rhône-Alpes se centra especialmente en tejido de seda; Nord-Pas-de-Calais se ha desarrollado en la industria de la lana, la hilatura del algodón y lino; En los Vosgos se desarrolla el lino, el algodón orgánico y se realizan investigaciones sobre tejidos naturales como el cáñamo (Warshaw 2021).

2.7.2 El Consumo Textil en Francia

En los últimos 10 años el mercado de la moda en Francia se ha visto afectado por las diferentes crisis económicas, resultando en una disminución considerable tanto en las ventas como en el número de empleados del sector.

De acuerdo con datos de *The European Apparel and Textile Confederation (EURATEX)*, los franceses tienen un gasto medio de 430 euros por año en ropa en 2020 (Euratex, 2022), el gasto de consumo se encuentra por debajo de la media de la Unión Europea (**Gráfico 1**).

Gráfico 1 Consumo familiar en la UE en 2020



Fuente: Euratex (2022)

En general, entre calzado y ropa, los consumidores franceses gastan 64 mil millones de euros en el mercado de la moda, lo que lo convierte en el mercado de consumo más grande, después de la industria alimentaria (Les Echos Solutions 2023).

Resumiendo este tema el sector textil representa el segundo rubro que abarca el presupuesto de los franceses después del sector alimentario.

2.7.3 Cambios en el Mercado Francés

El panel de consumidores del Institut Kantar y el Institut Français de Mode IFM han realizado un estudio para examinar los cambios en el mercado francés durante un período que va desde 2009 hasta 2019, en los cuáles se han pasado por crisis como la del 2008 y la crisis sanitaria del 2019/2020. A lo largo de estos 10 años, el IFM observó una caída en el valor de las ventas, los ingresos generados por las ventas de las empresas, de un 11%, y el Instituto Katar indicó una caída en el valor de las compras, los gastos realizados por los consumidores, en un 3% (Kantar 2022).

En relación con los volúmenes de compras de prendas de vestir, Kantar observó un aumento del 4%, lo que corresponde a 2298 millones de artículos comprados en 2019, frente a 2219 millones en 2009, pero este crecimiento puede ser explicado por el aumento de la población francesa puesto que el número de artículos comprados por persona se mantuvo estable en aproximadamente 46 unidades por año (Kantar 2022).

En una distinción de períodos, entre 2009 y 2013 Kantar estimó una caída de volúmenes en un -7%, y una subida de precios de un +6%. Este período fue precedido por la crisis financiera del 2007-2008, y la tragedia del Rana Plaza en 2013 que tuvo lugar en Bangladesh. En el período 2014 al 2019 los volúmenes consumidos crecieron un 7%, mientras que los precios cayeron un -8% (Kantar 2022).

Los nuevos actores en el mercado francés, sobre todo los extranjeros, han experimentado un alza en sus volúmenes de compra; **H&M, Zara y Primark**. Las plataformas de comercio online como **Amazon** también han aumentado sus ventas, y **Shein**, la tienda de origen chino que ofrece una amplia gama de productos a precios muy bajos, ha aportado un aumento reciente en los volúmenes consumidos (Kantar 2022).

La crisis sanitaria en 2020 generó un descenso en la compra de grandes cantidades de ropa del 15% en el mercado francés. Para el 2021, el consumo no supera el del 2019, ya que fueron un 8% inferior que en ese año. La caída en los volúmenes vino acompañada de un ligero aumento en los precios de compra, pero no ha impedido que actores de precios bajos como Shein o Vinted, continúen con un crecimiento en ventas a pesar de la crisis (Kantar 2022).

Las compras en línea representaron un 20% del valor del mercado de ropa en Francia, cifra que se situaba en un 6% en el 2019 según Kantar. También se ha desarrollado el consumo de bienes de segunda mano, y como muestra de esto, Vinted en 2021 se mostró como una de las principales marcas de moda en Francia (Kantar 2022).

Según un estudio realizado por la consultora Wavestone, el 80% de los clientes franceses han declarado su deseo de disminuir sus compras de ropa en 2023. Sin embargo, este deseo de consumo responsable viene motivado principalmente por la inflación, es seguido por la calidad, y el impacto ambiental parece ser el último motivo para reducir las compras (Gabriele 2023).

Los cambios en el Mercado Francés se dieron por dos causas importantes; una crisis financiera en el 2008 que contagió a la economía mundial y la crisis sanitaria 2019/2021 causada por el COVID 19 las cuales llevaron a los franceses a reducir gastos, ganando auge las compras en línea en el 2019 debido a los confinamientos.

2.7.4 Prácticas de Moda Sostenible entre los Consumidores Franceses

En años recientes, los problemas relacionados con el desarrollo de la sostenibilidad y la crisis climática han ganado visibilidad en Francia, particularmente del sector textil. En 2018, según Statista, 1 de cada 3 franceses tomaba en cuenta los problemas medioambientales a la hora de comprar ropa. Conforme con IPSOS, multinacional de investigación de mercados y consultoría, esta concienciación generalizada afecta tanto a mujeres (68%), como a los hombres (61%), y trasciende generaciones puesto (los menores de 35 años, y el grupo de 35 a 64 años se encuentra en un 66%. Únicamente los mayores de 65 años parecen relativamente menos interesados (57%) en el tema (Ipsos 2019) .

Para los encuestados que muestran interés en el compromiso de la marca, tomaron tres criterios primordiales: fabricación respetuosa con el medio ambiente (60%), condiciones de trabajo decentes y salarios justos (60%), y ropa que contenga sustancias menos tóxicas (54%) (Ipsos 2019).

Por otro lado, para los encuestados que no mostraron interés en el compromiso de la marca, el 34% argumenta que el precio de estas prendas es demasiado elevado, el 28% señala que no conocen marca de moda comprometida con el desarrollo sostenible, y el 22% dice que no sabe realmente que implica el desarrollo sostenible. La poca confianza es otro factor explicativo del desinterés hacia la moda sostenible, el 25% de ellos no presta atención a las marcas que dicen estar comprometidas con el medio ambiente porque no confían (Ipsos 2019).

En 2019, más de un 25% de los franceses dijo que tenía conciencia culpable cuando compraban ropa nueva, cifra que fue más relevante dentro de la clase pudiente, ha podido ser explicada por el desarrollo de mercados como el de los **mercados de segunda mano**.

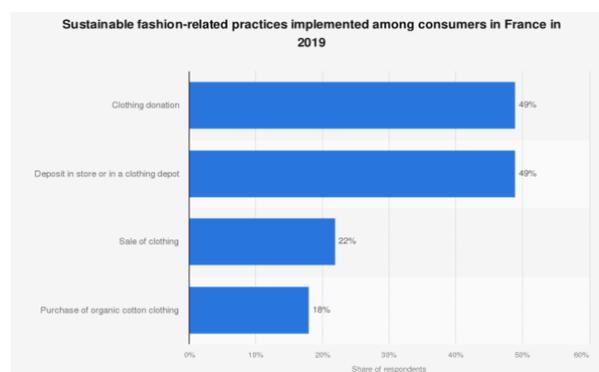
También la consideración viene de cara con el Fast Fashion, que implica la sobreproducción de ropa a precios considerablemente bajos comparado con otros segmentos de la industria, el cual contribuye a el desecho de textiles, emisiones de carbón, agua y consumo eléctrico. Nada más en Francia, los desechos textiles en 2016 per cápita fue más de 3 kg (Statista 2023).

En un estudio publicado por el **Departamento de Investigación Statista** publicado el 10 de marzo del 2023, donde examinó la relación entre los franceses y su compromiso con la moda en una campaña lanzada por C&A llamada #SomoselCambio. El resultado del estudio evaluó las prácticas y la sensibilización de los consumidores hacia iniciativas más sostenibles que ya habían sido integradas en la vida diaria de las personas (Statista 2023).

El 78% de los franceses ya ha adoptado al menos una acción relacionada con la moda sostenible en el transcurso del año 2019. De esta manera, la mitad de la población francesa (49%) ha optado por **regresar a las tiendas o usar contenedores designados para la recolección de prendas**, y una proporción igual ha optado por **donar ropa** en lugar de desecharla. Es interesante notar que la práctica de la donación es aún más común entre aquellos mayores de 65 años, llegando al 61% (Statista 2023) .

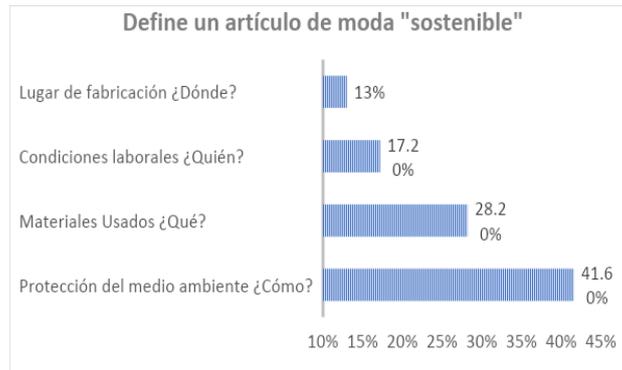
La adquisición de **prendas de segunda mano y la venta de ropa** en lugar de deshacerse de ella también han ganado popularidad, ya que el 22% de los ciudadanos franceses ya han participado en una de estas actividades. La atención a los materiales también juega un papel significativo: casi uno de cada cinco franceses (18%) ha comprado prendas **fabricadas con algodón orgánico** en el último año (ver **Gráfico 2**) (Ipsos 2019).

En un estudio llevado por el instituto francés de moda, se preguntó a los encuestados ¿cómo definirían una prenda sostenible?, y la protección del medio ambiente es la prioridad principal para definir un producto como sostenible, el “¿cómo está fabricado?” (ver **Gráfico 3**) *Gráfico 2 Prácticas de moda sostenible implementadas por consumidores franceses en 2019.*



Fuente: Statista (2023).

Gráfico 3 Define una prenda sostenible



Fuente: Chair institut français de la mode (2019)

En Francia, los problemas relacionados con la sostenibilidad y la crisis climática, especialmente en la industria textil, han ganado visibilidad en los últimos años. Las estadísticas muestran que una proporción significativa de franceses considera los problemas ambientales al comprar ropa. La conciencia sobre la sostenibilidad afecta a diferentes géneros y generaciones. Para quienes valoran el compromiso de la marca, la fabricación respetuosa con el medio ambiente, las condiciones laborales justas y la ausencia de sustancias tóxicas son criterios esenciales. En contraste, aquellos que no se interesan en el compromiso de la marca citan precios elevados, falta de conocimiento sobre marcas sostenibles y falta de comprensión sobre el desarrollo sostenible como razones.

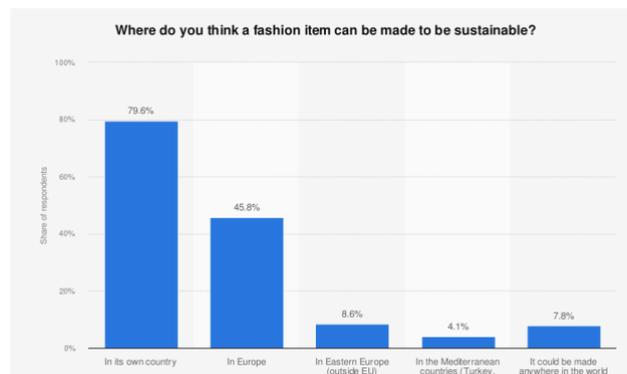
La adopción de prácticas de moda sostenible en Francia es notable, con el 78% de los franceses llevando a cabo al menos una acción sostenible en relación con la moda en 2019. Las prácticas incluyen la donación y venta de ropa en lugar de desecharla, el uso de prendas de segunda mano y la atención a materiales orgánicos. La protección del medio ambiente es la principal prioridad al definir una prenda como sostenible.

2.7.5 Hecho en Francia

En Francia se trata de promover la comercialización de los productos locales. Con arreglo de un estudio publicado por IPSOS, el 30% de los franceses asocian la noción ropa sostenible con “Made in France” (Ipsos 2020).

En un estudio de mercado llevado a cabo por el Instituto Francés de la Moda en 2019, donde se encuestaron a 5.000 personas, se determinó que 80% de los franceses consideraba que un artículo de moda era sostenible si se fabricaba en el país. En cuanto a los productos fabricados en otros países europeos, el 45,8 % de los encuestados los consideró sostenibles. (ver **Gráfico 4**). Por otro lado, las prendas hechas en países del mediterráneo como Turquía, Marruecos, Tunsia son considerados menos sustentables (Statista 2023).

Gráfico 4 ¿Dónde piensa que una prenda sostenible puede estar hecha para que sea sostenible?



Fuente: Departamento de Investigación Statista (10 de marzo del 2023)

Según un sondeo realizado por IFOP l'Institut Français d'Opinion Publique, en agosto del 2018, 74% de los consumidores franceses estaban dispuestos a pagar un precio adicional por comprar productos originarios de Francia. Por otro lado, el 93% de la población considera que comprar productos hechos en Francia es una manera de apoyar a las empresas nacionales, el 86% considera que comprar producto francés es la garantía de cumplimiento con estándares sociales para los empleados y, finalmente, el 91% considera que es importante mencionar que la producción se realiza en Francia (Ministère de l'Économie et des Finances Et de La Relance 2020) .

2.7.6 Grupo Líder en el Sector Francés: LVMH

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, comúnmente conocido como LVMH, es un conglomerado multinacional francés de artículos de lujo fundado en 1987. La historia de LVMH se remonta a la fusión de dos empresas emblemáticas: Moët et Chandon, productora de

champán, y Hennessy, productora de coñac. En 1987, el grupo se fusionó con Louis Vuitton, una renombrada marca de moda y artículos de cuero.

El fundador del grupo, **Bernard Arnault**, desempeñó un papel crucial en la expansión del mismo. A lo largo de los años, LVMH adquiere numerosas marcas de lujo, creando un vasto imperio en la industria, hoy en día cuentan con 75 marcas de lujo. Algunas de las adquisiciones incluyen marcas como Christian Dior, Givenchy, Fendi, TAG Heuer, Sephora y Bulgari, entre otras. Esta estrategia de adquisiciones permitió a LVMH consolidarse como uno de los líderes mundiales en el mercado del lujo.

Hoy en día, LVMH es un líder en la industria de artículos de lujo, con un portafolio diversificado que abarca moda, accesorios, perfumes, cosméticos, relojes, joyería, vinos y licores.

La estrategia de LVMH se ha centrado en la expansión hacia mercados emergentes, como China, donde la demanda de productos de lujo ha crecido de manera significativa.

La sostenibilidad y la responsabilidad social también se han convertido en aspectos importantes para LVMH. La empresa ha tomado medidas para reducir su huella ambiental y promover prácticas éticas en su cadena de suministro (LVMH 2023).

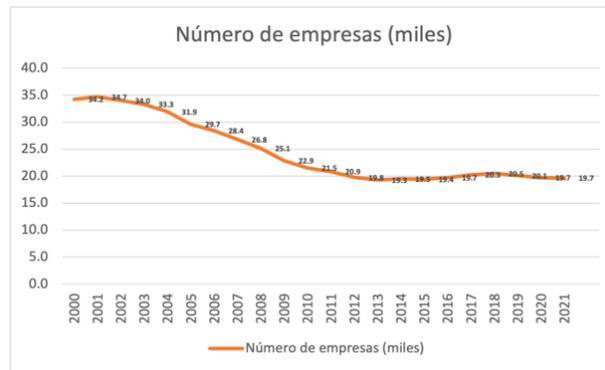
2.8 El Sector Textil en España

El sector textil en España representa una de las industrias más importantes para su economía, en materia de empleo y dinamismo de la economía. Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en 2022 el sector exterior aportó casi la mitad del crecimiento del PIB español, con una contribución del 2,6 puntos porcentuales.

De acuerdo con una publicación de Forbes España, la industria textil española alcanzó 6.651 millones de euros en 2022, deduciéndose un crecimiento del 10% respecto al 2021. Las exportaciones e importaciones aumentaron en un 11,5% y 17,8% respectivamente (*Forbes 10 years 2023*).

En España el número de empresas en el sector textil para el 2021 se encuentra en 19.676 empresas, cifra que ha ido en decadencia desde el año 2000, donde el número de empresas registradas se situaban en 34.237 (ver **Gráfico 5**).

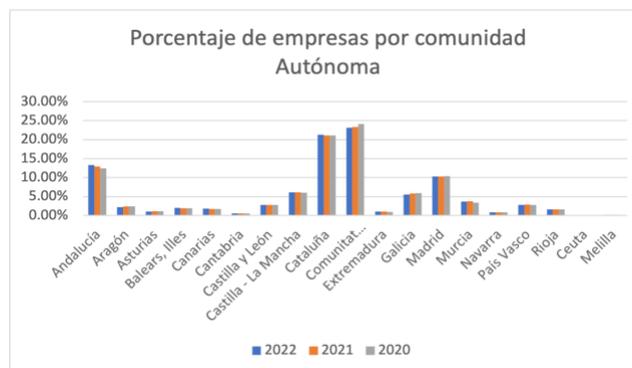
Gráfico 5 Evolución del número de empresas en el sector textil español 2000-2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (INE 2023)

Desglosando la cantidad de empresas por Comunidad Autónoma, la región con un mayor número de empresas, teniendo en cuenta las actividades CNAE13 Industria textil, CNAE 14 Confección de prendas de vestir, y 15 Industria del cuero y del calzado, es la Comunidad Valenciana, que para el año 2022 contaba con un total de 4.544 empresas, que representan el 23.09% del total de empresas textiles en España. Por otro lado, la comunidad con menor porcentaje de empresas sobre el total del sector textil español es Ceuta, con tan solo un 0.02% (ver **Gráfico 6**) (INE 2023).

Gráfico 6 Porcentaje de empresas por comunidad autónoma



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

El número de empleados en el sector de la moda en España para 2021 es de 46.068 en la categoría de la moda, 27.987 en calzado, 436 en artículos de piel y peletería, 7.859 en artículos tejidos y crochet y 7.859 en maletas, bolsos y artículos de marroquinería (Fashionunited 2023)

Entre las compañías textiles españolas más famosas se encuentra el gigante de la moda español Inditex, uno de los mayores distribuidores de ropa en el mundo, el grupo se compone de las marcas Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Lefties. La empresa fue fundada por el empresario Amancio Ortega Gaona. (Fashionunited 2023)

2.8.1 Consumo Textil en España

Para el año 2021, los hogares españoles consumieron un aproximado de 23.541,4 millones de euros en ropa y calzado según un informe de Fashion United.

Los españoles gastan una media al año de 330 euros, por debajo de la media europea que se encuentra en 490 euros. Sobre el porcentaje de gasto total de los hogares españoles, el gasto en ropa y calzado representó el 3,3% en 2020. En 2018, España se situaba en el quinto lugar de mayores consumidores de ropa de la Unión Europea.

Las ventas internacionales para el año 2019, llegaron a un récord histórico elevándose a 25.911 millones de euros.

En el 2021 el total de exportaciones de ropa alcanzó los 11.861,1 millones de euros, mientras que las importaciones un 14.710.3. Los españoles compran más prendas del extranjero de las que son enviadas fuera.

Los consumidores españoles compran principalmente en Zara, seguida por Primark, y Vinted, Zalando, Shein, Bershka, Stradivarius, Uniqlo, y Nike

(Fashionunited 2023)

2.8.2 Cambios en el Mercado Español

De acuerdo con un informe realizado por MoMad publicado en septiembre del 2021, luego de la crisis sanitaria el sector de la moda en España empieza a recuperarse en la primera mitad del 2021, con una facturación de la industria que aumentó un 25% entre enero y mayo,

el comercio exterior aumentó aproximadamente un 30%, en cuanto a la producción se vio incrementada en un 29.2%.

En los primeros meses del 2021 los precios de los textiles crecieron en un 1.5%, la inversión en maquinaria creció un 10%, y las ventas aumentaron un 25,7%. En relación al empleo, el sector creció un 2% durante el primer semestre del año (IFEMA 2021).

En el año 2000 con la tendencia de las empresas textiles de externalizar la producción hacia países emergentes se redujo el número de grupos textiles, pasando de 34.237 compañías a 19.300 según datos recogidos por el Idepa. (Agencia de Ciencia, Competitividad Empresarial e Innovación Asturiana 2023). Con el tiempo la deslocalización fue disminuyendo a medida que crecía la conciencia social y las políticas europeas (Brands 2023).

2.8.3 Grupo Líder en el Sector Español: INDITEX

INDITEX es una de las principales empresas globales en la industria de la moda, con presencia mundial en 202 mercados a través de su plataforma en línea y una red de más de 7,000 tiendas en 96 países. Esta corporación engloba ocho marcas distintas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.

Desde su fundación en 1963 por **Amancio Ortega**, quien comenzó como un pequeño taller especializado en ropa femenina, la empresa ha recorrido un extenso trayecto. A lo largo de los años, su tamaño ha evolucionado, pero su enfoque fundamental permanece constante: priorizar a sus clientes en todas sus actividades.

Inditex se distingue por su enfoque innovador y su capacidad de adaptación en su modelo de gestión. La primera tienda Zara abrió sus puertas en 1975 en La Coruña, España, y en la actualidad cuenta con 7,490 tiendas en todo el mundo. En el año 2017, el grupo logró ingresos por un total de 25,336 millones de euros, empleando a una fuerza laboral de 174,386 personas.

Desde el año 2001, la compañía cotiza en los mercados bursátiles y forma parte de índices de referencia como el Ibex 35, FTSE Eurotop 100 y Eurostoxx 600 (Asociación para la Defensa de la Marca).

2.8.3.1 Zara

Zara, perteneciente al grupo Inditex es una empresa famosa en la industria del Fast Fashion, empezó con la comercialización de prendas a precios accesibles, y el modelo de negocio se basó en las tendencias del momento, con gran rotación de stock y a bajo costo. Zara presenta productos similares a los de alta gama pero a menores precios.

Zara es un ejemplo paradigmático de la moda rápida, al cambiar de colecciones cada semana, ofreciendo una variedad de productos casi infinita, se calcula que son 12.000 nuevos diseños por año (Drew, 2023).

A pesar de ser una de las empresas líderes del fast fashion, Zara tiene un ambicioso compromiso con el planeta, se plantea lograr el 0% de emisiones climáticas para el 2040 eliminando los plásticos de un solo uso, utilizando tejidos orgánicos y reciclados, apostando por energías renovables para sus instalaciones o reduciendo el impacto en el agua (Harpers bazaar, 2022).

2.8.4 Moda Sostenible en España

En España la moda sostenible no parece estar generando grandes cambios en el consumo de los habitantes, de acuerdo con un artículo publicado por Moda.es en mayo del 2020, las compras de moda sostenible suponen únicamente el 6.5% de las compras del país, y el gasto de los consumidores en este segmento se aproxima a 61 euros frente a los 246 del fast fashion. Separado por grupo de edad, el 7% de los Baby Boomers, y la Generación Z consume moda sostenible, frente al 5% de los millennials.

El 5% de los consumidores españolas sólo compra un producto si se asegura que es sostenible.

En términos de sostenibilidad, el 69% de los compradores indica que la observancia de las condiciones laborales básicas podría influir en su decisión de compra. En contraste, el 12% no se ve afectado por esto, mientras que el 5% solo realiza una compra si se garantiza el cumplimiento de este criterio.

En relación con las emisiones de carbono mínimas, el 67% de los consumidores declara que modificaría su elección de compra si el artículo cumple con esta característica, en comparación con el 1% que sólo adquiere productos que no contaminan el entorno durante su producción.

En el caso de que los productos estén mayoritariamente hechos con materiales orgánicos, el 60% de los consumidores consideraría alterar su elección de compra, en contraposición al 23% que no se ve influenciado por este factor, y al 16% que solo compraría si el producto cumple con esta condición.

En relación al uso de pieles, el 13% de los compradores afirma que sólo realizaría una compra si la empresa garantiza que no se han utilizado pieles de animales. En contraste, el 36% de los consumidores no considera relevante si se usan pieles de animales en los productos. Sin embargo, el 27% menciona que podría cambiar su hábito de compra si recibe más información al respecto.

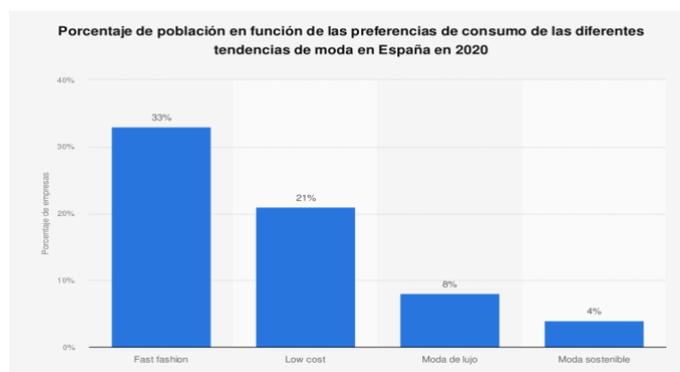
De hecho, según lo señalado por la consultora en el informe, el desconocimiento es uno de los factores principales que inhiben la adquisición de moda sostenible en España. El informe revela que el 65% de los consumidores no buscan activamente información sobre sostenibilidad.

Por otro lado, la mayoría de los consumidores considera apropiado que la versión sostenible de una prenda tenga un costo entre un 20% y un 30% más elevado. Miguel Ángel Herrero, director del área de retail de Simon Kucher & Partners, comenta: "En el contexto actual del mercado, donde los cambios en las tendencias están planteando nuevos desafíos, es de gran importancia que las empresas de moda se adelanten y sepan aprovechar las oportunidades que surgen en relación a la sostenibilidad".

(Juarez 2020).

La sociedad española parece decantarse por moda rápida, y no considera las marcas sostenibles a la hora de realizar la compra (ver **Gráfico 7**).

Gráfico 7 Porcentaje de población en función de las preferencias de consumo de las diferentes tendencias de moda en España 2020



Fuente : INE (2020)

Sin embargo, la legislación en España se ha ido adaptando para mitigar el impacto ambiental que genera el sector textil con regulaciones como el Plan de Acción de Economía Circular y la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, con el objetivo de mejorar la durabilidad de los productos, simplificar su fabricación y prevenir la eliminación de los productos no vendidos, entre otros.

En este contexto, en España han surgido diversas marcas de moda sostenible y ecológica, como Percentil, Sepiia, Feito y Ecoalf, entre otras. Al mismo tiempo, los gigantes del sector, como Zara, están implementando modelos más sostenibles para adaptarse a las normativas, y las necesidades del consumidor de productos más sostenibles (Brands 2023).

2.8.5 Mercado de Segunda Mano en España

De acuerdo con una publicación de Economía 3, revista digital española, afirma que el mercado del resale está en auge con el crecimiento de la sostenibilidad y la necesidad de adquirir piezas únicas. El mercado de segunda mano se ha convertido en un fenómeno global por parte de los consumidores, diseñadores y expertos de la industria.

La compra y venta de ropa y calzados usados, brinda una segunda vida a las prendas, y ayuda a combatir la sobreproducción del sector. El resale ha evolucionado de pasar de tiendas

convencionales a plataformas en línea, como Vinted. En un estudio sobre la evolución de los hábitos de consumo de la industria de la moda, arroja que el 71% de los encuestados ha comprado ropa de segunda mano, y el 68% ha vendido ropa en el mercado de segunda mano (ver **Gráfico 8**) (Ramirez 2023).

Gráfico 8 Porcentaje de compra y venta de ropa en el mercado de segunda mano



Fuente: Ramirez (2023)

El reventa se ha vuelto una respuesta hacia la inflación. También refleja la importancia que deben tener las empresas en la durabilidad y calidad de sus prendas para que estas lleguen al mercado de segunda mano.

El impulso del resale en España viene apoyado por un cambio en la legislación, la Ley 7/2022 de Residuos y Suelos para una Economía Circular, donde se plantean desafíos de adaptación para las empresas textiles, que deberán ejercer un mayor control sobre la producción, diseñar prendas reinsertables, y ofrecer opciones circulares, como la venta de segunda mano, el reciclaje la reparación, y la donación.

2.9 Grupo de Estudio: Entorno de las Universidades

Este estudio cuenta con la participación de estudiantes de La Universidad Politécnica de Valencia o UPV la cual es una universidad pública española que se encuentra ubicada en la Comunidad Valenciana y de La Universidad Católica de Lille, universidad privada, católica en Lille en el norte de Francia, considerando las muestras como opiniones de una población joven en dos contextos diferentes.

Es importante destacar que hay variables que influyen en las tendencias de moda como lo son la cultura, el arte, el clima, las exploraciones creativas, las influencias políticas, económicas y sociales.

2.9.1 La Universidad Politécnica de Valencia.

La Universidad Politécnica de Valencia o UPV es una universidad pública española que cuenta con un alumnado que ronda los 28.000 estudiantes, y un personal docente que ronda los 2.500 distribuidos en tres campus; Alcoy, Gandía, y Valencia. La UPV se constituye por 13 centros universitarios (Universitat Politècnica de València 2020). En la universidad se imparten 35 grados de diferentes ramas: ingeniería y arquitectura: ciencias sociales y jurídicas, y artes y humanidades (Universitat Politecnica de València 2017). El estudio se centra en estudiar a los universitarios del campus de Vera en la ciudad de Valencia.

2.9.2 La Ciudad de Valencia

La universidad se encuentra ubicada en la Comunidad Valenciana, comunidad autónoma situada en España al este de la península ibérica la cual presenta un clima de tipo mediterráneo seco y soleado, precipitaciones escasas e irregulares, inviernos muy suaves y veranos calurosos. El campus de Vera se localiza en la ciudad de Valencia, capital de la Comunidad de Valenciana, que a enero de 2020 contaba con una población de **801.545** habitantes, y por su tamaño demográfico es la tercera ciudad de España después de Madrid y Barcelona según datos de la página del Ayuntamiento de Valencia (Ajuntament de València 2023).

Valencia fue seleccionada por la World Design Organization como capital mundial del diseño en el año 2022 (València capital del disseny 2020). Siendo la primera vez en la historia que una ciudad española es capital mundial del diseño. Tiene el honor de recibir este título por el empleo del diseño en el desarrollo económico, social y cultural (Ramirez 2021).

El motivo de este prestigioso título se debe a la iniciativa de recuperar edificios patrimoniales y dejarlos al servicio de la ciudad, como es el caso del antiguo Convento del Carmen, que se convirtió en un espacio dedicado a eventos culturales y gastronómicos (Decor 2022).

El diseño representa el 12,8% del Producto Interior Bruto (PIB) y el 11,9% del total de empleo de la Comunidad Valenciana. Lo que se traduce en casi 215.000 valencianos trabajando en sectores intensivos en diseño (Ramirez 2021).

2.9.3 Moda Sostenible en Valencia

La ciudad de Valencia, y sus alrededores se han visto muy involucrados en materia de moda sostenible. Cada vez son más las marcas, diseñadores, formaciones, eventos, y grupos que tienen como objetivo promover una cultura de consumo de productos hechos de manera ética y respetuosa con el medio ambiente y los derechos humanos.

El 26 de noviembre del 2022, Las Naves, el centro de innovación del Ayuntamiento de Valencia, estrenó la primera edición del **Upcycling Festival**. El festival se dedicó a la técnica de reciclaje de ropa usada donde se realizó una jornada de actividades gratuitas para sensibilizar a los participantes sobre la necesidad de un consumo responsable. Las actividades fueron dirigidas por 10 creadores de moda valenciana, y en las cuales se incluyó la customización de prendas traídas desde casa para darles una segunda vida. También contaron un workshop con Bianca Fuentes, fundadora de Estilismo Consciente, donde se habló de las claves para crear un armario sostenible, y cómo lavar correctamente las prendas para que duren más tiempo.

El 9 de junio de 2023 ha tenido lugar **la segunda edición del taller de moda sostenible Upcycling**. El festival ha tenido como objetivo renovar prendas para evitar desecharlas, conectando al público con la moda a través del Upcycling, y se han impartido varios talleres para alargar la vida de las prendas. El taller tuvo lugar en el centro de innovación Las Naves del Ayuntamiento de Valencia, el cual impulsó el grupo de Moda + sostenible para trabajar con posibles soluciones a la contaminación que genera el sector de la moda, alineándose con la Misión Climática Valencia 2030. Se han realizado tres talleres simultáneos; uno de estilismo consciente, upcycling de calzado, y personalización de prendas de ropa (Andreu 2023).

En el taller enfocado en el calzado, la diseñadora **Bárbara León**, enseñó la posibilidad de hacer sandalias de calzado reciclado.

La diseñadora **Rosa Montesa** aprovechó el festival para exponer su traje de fallera sostenible, creado a partir de prendas usadas, y pedazos de telas. La directora del festival, Mariola Marcet de Upcycling, señaló la importancia de los eventos

para reducir el incremento de residuos textiles, y expuso que después de la pandemia se ha tirado una cantidad desorbitado de ropa a comparación los años anteriores (Fajardo 2023).

En Castellón, se celebró el 29 de abril de 2023, **la tercera edición de Arteblanc** que se enfocó en la sostenibilidad. En el evento la investigadora de moda de la EASD Castellón, **Alicia Bonillo**, dirigió un proyecto llamado “**Genderless Shirt**” donde utilizó camisas de caballero con defectos de fabrica para que las alumnas las convirtieran en vestidos de mujer. El objetivo fue demostrar que hay posibilidad de una moda más sostenible, que reduzca el impacto nocivo que ha tenido este sector (Fajardo 2023).

En varias ocasiones se ha organizado **Flea Market** de Valencia, la última edición celebrada el pasado domingo 2 de julio en Rufaza, la edición se tituló ‘Todo a un euro’ (Il Quartiere 2022). El mercado es organizado por la asociación **il Quartiere**, y fue una perfecta oportunidad para vender y comprar artículos de segunda mano. La asociación tiene como objetivo concientizar a la sociedad a través de estos puntos de encuentro sobre el daño ambiental que produce la sobreproducción en el sector textil, y dictar talleres sobre reciclaje, personalización de la ropa, , charlas sobre impacto del fast fashion y el trabajo precario en países pobres. (Il Quartiere 2022).

El proyecto **The Circular Project Valencia** es una boutique y sucursal de marcas que se enfocan en procesos ecológico y que apoyan una economía circular y local. En la tienda se puede encontrar una gran variedad de marcas exclusivas de moda sostenible, donde todas tienen una producción local y unos materiales capaces de integrarse nuevamente en la naturaleza al terminar su vida útil. La tienda se encuentra ubicada en Carrer de Martín Mengod 10, Valencia (The Circular Project 2023)

En la Escuela de Arte y Diseño Superior **EASD Valencia** se imparte un máster en **Co-diseño de moda y Sostenibilidad**, el cual se imparte desde octubre del 2014 y se inspira en el movimiento de la moda lenta, y se basa la producción responsable, y el diseño colaborativo. Con el objetivo de reeducar a los diseñadores y al consumidor para cambiar la manera en la que se produce y consume la moda, educándolos a un diseño colaborativo, sostenible y responsable con el medio ambiente y las futuras generaciones. Los alumnos durante el curso construyen colecciones sostenibles con un bajo impacto medioambiental y social (Oliver 2014).

2.9.3.1 Tiendas de Moda Sostenible de Valencia

Lacontra

Lacontra es un proyecto de emprendimiento llevado a cabo por Juan José Martínez. Inició su actividad en abril del 2018, en la calle Cádiz 38, por Ruzafa. Juan José Martínez indica en el sitio web de su marca “Mi objetivo era montar una tienda multimarca de moda y complementos en el barrio de Ruzafa en Valencia, para clientes que busquen una línea estética urbana, moderna y cómoda” .

Los valores de la marca recaen sobre tres pilares: Moda más sostenible, Selección de Marcas, y Excelencia.

La tienda trabaja junto con otras marcas que apuestan por materiales de calidad, que son respetuosos con el medio ambiente, y exigen responsabilidad social en el trabajo. Únicamente trabajan con marcas sostenibles y transparentes, marcas que comparten los valores de crear un ecosistema completo de moda sostenible para los clientes, ofreciendo calidad en tejidos, patronajes, y una buena relación calidad-precio, queriendo maximizar el valor de las ventas, ofreciendo prendas duraderas.(Lacontra 2023)

Kúbelik

Es una marca originaria de Valencia que produce localmente, apoya a proyectos cercanos, y paga sueldos justos. Su filosofía es la moda ética, y sus principios están ligados a la ecología y la justicia social. Producen de manera limitada, a baja escala, y así cuidar los procesos.

(Kùbelik 2023)

Ikaizen

Es una marca que promueve la moda lenta y responsable donde no prevalezca el consumo del fast-fashion, y la cultura de usar y tirar, sino que apuestan por hacer prendas duraderas, atemporales y de calidad, realizadas con tejidos ecológicos.

Sus prendas son producidas en la Comunidad de Valencia, y son confeccionadas en talleres locales de manera artesanal. Trabajan con materias primas respetuosas con el medio ambiente,

como el lino, la viscosa, la seda, y el algodón orgánico, velando tanto por el medioambiente como por los trabajadores.

(Ikaizen 2023)

Hupit

Marca de moda que produce sus prendas veganas y sin residuos en un pueblo de Valencia. Las prendas son fabricadas en Canals, apostando por la producción local en lugar de la externalización del proceso productivo en países asiáticos. La marca posee prendas de residuo cero, y siempre tratan de aprovechar al máximo las telas sobrantes.

La filosofía de la marca se basa en la sostenibilidad, y crear prendas atemporales que puedan durar toda la vida.

(Hupit 2023)

The Nude Label

Las creadoras de la marca, Clara Roperó y Ana Alemany, se conocieron en Valencia mientras cursaban la carrera de diseño de modas. Impartieron un proyecto de ropa interior femenina producida en España. Utilizan textiles sostenibles como el algodón orgánico.

(Ecometas 2023)

Flamingos Life

Una marca de calzados veganos, con sede en Elche, y creada por el alicantino Carlos García. La marca vende zapatos fabricados con materiales sostenibles como plásticos reciclados, residuos de maíz, bambú, cáñamo, fibra de caucho natural, entre otros. La marca apuesta por la trazabilidad de sus productos, que sea transparente el proceso y los materiales implementados. Trabajan con artesanos ubicados en España y Portugal .

(Flamingos life 2023)

Besocks

Es una marca de calcetines de Valencia, que son sostenibles y están comprometidos con el medio ambiente. Fundada por Mamen Guillem, Antonio Barragán y Roberto Ruis. Los productos que utilizan son materiales reciclados, y de origen orgánico

La marca busca luchar por una producción ética, un comercio justo, reducir la contaminación y el impacto ambiental.

En su página web se puede encontrar tips de reducción del consumo, especificaciones sobre su cadena de producción, e información sobre el cuidado de las prendas.

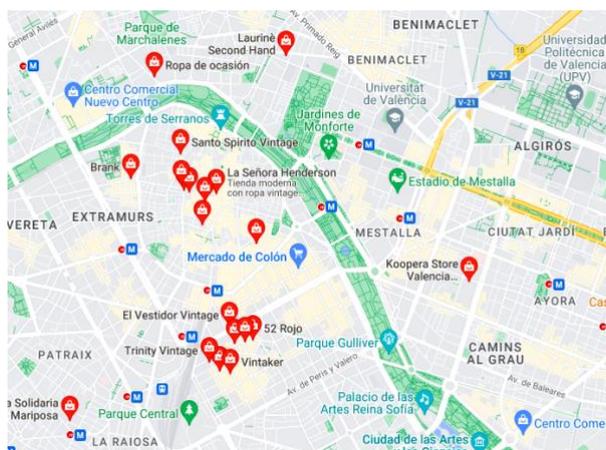
(Besocks 2023)

2.9.3.2 Tiendas de Segunda Mano en Valencia

De acuerdo con un conteo realizado en Google Maps, bajo el criterio de tiendas de ropa de segunda mano en Valencia, el número de tiendas aproximado es de 40 (**ver Figura 11**). A continuación una lista con alguna de estas tiendas:

- **Koopera Store Valencia** - Rodriguez de Cepeda. Ubicada: Carrer de Rodríguez de Cepeda, 42, 46021 València, Valencia
- **El Rastrillo de Arantxa**. Ubicada: C/ del Dr. Romagosa, 3, 46002 València, Valencia
- **REUSED** (Reusado Vintage). Ubicada: Carrer de Dénia, 12, 46006 València, Valencia
- **Trinity Vintage**. Ubicada: C. de Cuba, 22, 46006 València, Valencia
- **Tienda Solidaria Piel de Mariposa**. Ubicada: C. de l'Escultor Vicente Rodilla, 5, Bajo Derecha, 46007 Valencia
- **Laurinè Second Hand**. Ubicada: C/ de Molinell, 8, 46010 València, Valencia
- **SoHo del Carmen**. Ubicada: Carrer dels Drets, 33, 46001 València, Valencia
- **La Señora Henderson**. Ubicada: C/ de la Tapineria, 14, 46001 València, Valencia
- **Vintaker**. Ubicada: Carrer de Sueca, 36, 46006 València, Valencia
- **Madame Mim**. Ubicada: C. de Puerto Rico, 30, 46006 València, Valencia
- **Flamingos Vintage Kilo**. Ubicada: C/ de Cadis, 17, 46006 València, Valencia
- **Lavespa Roja**. Ubicada: C/ de la Bosseria, 6, 46001 València, Valencia
- **El Vestidor Vintage**. Ubicada: Gran Via de les Germanies, 14, 46006 Valencia
- **Mon Petit Secret... vintage**. Ubicada : Pl. del Mercat, 12, 46001 València, Valencia
- **Santo Spirito Vintage**. Ubicada: C/ de Dalt, 22, 46003 València, Valencia
- **Aieclé vintage**. Ubicada: C/ del Doctor Serrano, 21, 46004 València, Valencia

Figura 11 Tiendas de ropa de segunda mano en Valencia



Fuente : Captura de pantalla desde Google Maps

2.9.4 La Universidad Católica de Lille

La Universidad Católica de Lille es la mayor universidad privada sin fines de lucro en Francia, fue fundada en 1875, y cuenta con alrededor de 40.000 estudiantes, 5 facultades, 20 escuelas, y 320 programas de grado. (Université Catholique de Lille 2023)

2.9.5 La Ciudad de Lille

La universidad se encuentra ubicada en Lille en el norte de Francia, capital de la región de Flandes, situada cerca de la frontera con Bélgica. Es una ciudad considerada cultural y con un animado ambiente universitario, los veranos son parcialmente nublados y los inviernos son largos, fríos y ventosos.

De acuerdo con datos del *Institut National de la Statistique et des Études Économiques*, la ciudad de Lille contaba con 238.104 habitantes en el censo del 2020. (Insee 2023)

Capital Mundial del Diseño en 2020

Lille fue la primera ciudad francesa en convertirse en Capital Mundial del Diseño, nombrada así por el Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial, en la Asamblea General

en Torino. Lille ha sido reconocida por su eficiente uso del diseño como herramienta económica, social, cultural, y medioambiental.

Lille está situada en una posición estratégica en el corazón de Europa, y para esa fecha contaba con una escena cultural muy enriquecedora y con más de 1.600 diseñadores.

El distrito cree que el diseño en todos los aspectos mejorará muchas áreas, incluida la vida de los residentes y hará que las empresas locales sean más atractivas, optimizará la movilidad en la ciudad y los espacios públicos. La participación activa de la región y de sus ciudadanos, incluidos empresarios, líderes empresariales, autoridades locales, centros de investigación y educación, equipamientos culturales y ciudadanos comunes, tiene como objetivo garantizar que la metrópoli de Lille sea más atractiva, competitiva, viable y sostenible para el desarrollo de proyectos colaborativos (Gráfica, 2020).

2.9.5.1 Moda Sostenible en Lille

La urbe de Lille está llevando a cabo numerosos proyectos con el propósito de asegurar el inicio de un nuevo paradigma para la creación de moda de forma sustentable, de acuerdo con una publicación realizada por la Comisión Europea.

En el ámbito textil, Lille se sitúa a la vanguardia en términos de inversión en moda circular. La ciudad apoya la investigación y la innovación en áreas como la trazabilidad y el reciclaje dentro del flujo textil a través del centro y clúster de innovación CETI. Actualmente, se encuentra preparando el lanzamiento de los premios europeos de moda circular (Francia-Bélgica-Países Bajos), que tienen el propósito de destacar y recompensar a las entidades que están tomando medidas para mitigar los impactos de la industria textil (European Commission 2023).

2.9.5.2 Tiendas de Moda Sostenible en Lille

A continuación se detallan los artículos destacados de una guía electrónica llamada Slowlille, que tiene como objetivo hacer visibles las iniciativas emprendidas por el área metropolitana de Lille, y facilitar el enfoque responsable de los consumidores. Slowlille busca simplificar el encuentro entre profesionales y consumidores que están comprometidos con una prácticas más responsables, fortaleciendo, a través de la colectividad, la visibilidad

de iniciativas en el área metropolitana de Lille. y facilitando el enfoque eco-responsable de los consumidores (Slowlille 2023).

Oh Mon Style! By Kelly

Brinda servicios de asesoramiento de imagen y talleres de costura y upcycling..

La meta de ¡Oh, mi estilo! de By Kelly es asistir a mujeres a (re)descubrir su identidad a través de su estilo, otorgando una importancia central a la eco-responsabilidad y ofreciendo orientación en esta dirección: desde organizar la ropa hasta equilibrar la imagen y realizar compras en lugares éticamente responsables.

¡Oh, mi estilo! By Kelly proporciona sus servicios a domicilio en toda el área metropolitana de Lille. Además, se encuentran disponibles consultas por teléfono y video.

¡Oh, mi estilo! By Kelly colabora con la asociación Adopte une fripe, que organiza eventos de donación e intercambio de ropa en la metrópoli de Lille. En estos eventos, la marca brinda consejos y resalta la importancia de la moda de segunda mano.

Kelly Franqueza es una logopeda que ha desarrollado este proyecto motivada por su preocupación por el futuro del planeta, y las consecuencias medioambientales que tiene la moda, y sobre todo el fast-fashion.

Los servicios que ofrecen son: Asesoramiento de imagen, talleres de costura y upcycling, y ayuda para encontrar piezas de segunda mano

(Slowlille 2023)

Soo

A partir de octubre de 2022, Soo brinda varios servicios alrededor del vestidor: clasificación, compra y venta de productos importados, retoque de productos imperfectos, etc. Dar nueva vida a los textiles sin usar e inexplorados. Con este fin, Soo apoya a las mujeres en la organización de sus guardarropas, las guía para que se queden solo con la ropa y los accesorios que les traen alegría y les facilita dar una nueva vida a otras prendas. Soo invita a adoptar un estilo de vida más lento, consumir diferente, seguir el camino de consumir menos, y vivir mejor.

Los valores de Soo son: el uso sabiamente: entonces, esta es una llamada para crear un vestidor que se centre en la calidad sobre la cantidad, la sostenibilidad: apoyar una nueva vida, utilizando marcas de calidad producidas localmente cuando sea posible, telas que pueden transmitirse de generación en generación o encontrar una segunda vida a través del reciclaje o el upcycling, y la responsabilidad medioambiental: minimizar y ajustar su itinerario tanto como sea posible y limitar el embalaje de su evento.

Soo es un servicio nómada que invierte su sede y ubicaciones afiliadas en la metrópolis de Lille para descubrir artículos de segunda mano y hacer que el arte de la moda lenta sea accesible para la mayor cantidad de personas posible.

Este proyecto fue desarrollado por Sophie Vidal, con la motivación de crear un servicio significativo que ayude a construir un futuro sostenible.

Los servicios que ofrecen son la optimización de vestidores, redención de la ropa importada en los domicilios, y organización y venta de ropa de segunda mano para mujeres. (Slowlille 2023)

Les Trouvailles de Béné

Les Trouvailles de Béné es un concepto de compra y venta de ropa de segunda mano de alta calidad para niños, adolescentes y mujeres.

El showroom está ubicado en una antigua masía rehabilitada frente al Clos Saint-Pierre de Lambersart y ofrece una amplia gama de marcas con descuentos de hasta un 70%. Cuenta con más de 50 marcas, desde las tradicionales (Okaidi, Tape à l'œil, Sergent Major, Zara, etc.) hasta las grandes marcas (IKKS, Jacadi, Petit Bateau, etc.).

Les Trouvailles de Béné nació en febrero de 2012. En ese momento, el mercado de bienes usados estaba en su infancia. Se podría decir que este concepto es pionero y uno de los primeros conceptos en hacerse un hueco sólido en el mercado. Metrópolis Lille; desde entonces, la evolución cultural de nuestra sociedad ha confirmado este desafío. A la espera de un cambio de mentalidad han sabido convencer y cambiar la costumbre local ofreciendo ropa

impecable, con estilo, bien escogida y de buen gusto a precios asequibles a la mayoría de la población. La atención a la ropa de Les Trouvailles de Béné, su apuesta por la sofisticación y la alta calidad y los prejuicios de la última colección la han situado desde el principio en el centro de su actividad para ofrecer lo mejor a sus clientes.

El proyecto fue desarrollado por Bénédicte y Olivier LECLERCQ, apostando por la ropa de segunda mano, que se convierte cada vez más en un modo de consumo. Ofrecen ropa de segunda mano de calidad para niños, adolescentes y mujeres.

(Slowlille 2023)

Le Clos des Sacs

Le Clos des Sacs ofrece productos de cuero "animal-free" que no contienen materiales derivados de animales.

Para ampliar la gama de productos de cuero en el área metropolitana de Lille y salvar a los animales del sufrimiento, Le Clos des Sacs abrió a principios de febrero de 2023. En la tienda han desaparecido por completo los materiales de origen animal, sustituidos por una gran cantidad de elementos de material reciclado. La marca representa el máximo respeto por los animales y también ofrece marcas certificadas por PETA (Personas por el Trato Ético de los Animales), la organización de derechos de los animales más grande del mundo. Clos des Sacs, ubicado en la rue Gambetta de Lille, ofrece una alternativa a la marroquinería clásica, optando por materiales de "tejido ecológico" o incluso de "carretera ecológica": cáscara de manzana (un material hecho de desechos de manzana), uvas, cuero, piñas, cereales, corchos y hasta botellas de plástico recicladas...

El iniciador de este proyecto es Christophe Rault, quien es un apasionado de la naturaleza y el mundo animal, y abre esta tienda para representar sus valores, opciones de estilo de vida y el respeto animal.

(Slowlille 2023)

Ico Dressing

Ico Dressing es una boutique de ropa y complementos para mujer, establecida en octubre del 2020, ofrece productos de calidad de marcas y las principales casas de moda, seleccionados en función de las tendencias actuales y la durabilidad del producto. Cada artículo se trata con cuidado y un sabor mejorado en forma de coloridos productos de estilo boutique. Ico Dressing tiene una ubicación atípica, se encuentra en un antiguo edificio renovado en un pequeño pueblo cerca de Lille, con fácil acceso y estacionamiento, Ico Dressing ayuda a elegir una combinación de habitaciones y espacios, aquí, de acuerdo con su guardarropa actual, lo invita para experimentar con nuevas combinaciones y nuevos looks, optimizando cada pieza. El sistema de ahorro refuerza patrones de consumo lento. La colección se compone de prendas que el cliente desea deshacerse.

Vender artículos otorga puntos (hasta el 50% del precio de venta) que puede reutilizar durante sus compras en Ico Dressing para reforzar su enfoque de economía circular. Para aquellos que no encontraron lo que buscaban, el bono será reembolsado al final del depósito; los bienes no vendidos son retirados por sus propietarios o entregados a la asociación. (Slowlille 2023)

Adopte une Fripe

Adopte Une Fripe es una asociación en Lille que organiza viajes a vertederos solidarios ecológicos en el área de la capital de Lille.

La asociación nació bajo la influencia de eventos similares y el contexto ecológico y social para unir diferentes sentimientos sobre la donación y el reciclaje de ropa usada. Todos los meses se organizan eventos en diversas instituciones afines: bares, centros sociales, mediatecas, terceros lugares, teatros, festivales, etc.

La ropa usada es vendida directamente por el portador de la ropa, y la ropa que aún no haya encontrado comprador es donada a Oxfam.

Detrás de este proyecto se encuentra Jeff, quien estuvo trabajando 15 años en la venta de prêt-à-porter, y desarrolló una gran sensibilidad hacia los residuos textiles, por lo que decidió concienciar sobre este tema a la mayor cantidad de personas posibles.

Adopte Une Fripe ofrece asistir a los vaciados ecosolidarios, iterantes y mensuales en el área metropolitana de Lille.

(Slowlille 2023)

La boutique de Vanille & Julie

Vanille & Julie ofrece una gama de ropa infantil usada para niños desde el nacimiento hasta los 4 años.

La tienda Vanille & Julie tiene el consumo ecológico en el centro de todas las discusiones, y la familia y los amigos son parte integral de la aventura. La tienda se mueve por la zona a pedido, y distribuyen sus servicios en línea, a domicilio, en ferias, mercados y Facebook en vivo.

Vanille & Julie se esfuerza por ofrecer productos de calidad a precios bajos y brindar un ambiente familiar a cualquier experiencia de compra.

Detrás de este proyecto se encuentra Julia, que después de una década y media trabajando en el prêt-à-porter clásico, Julie sintió la necesidad primordial de vivir de su pasión: la segunda mano.

(Slowlille 2023)

Mawī Boutique

La tienda Mawī ofrece ropa usada para niños de 0 a 10 años, así como para futuras madres (embarazo y lactancia).

Inaugurada en junio de 2022, la tienda Mawī es un lugar acogedor que enfatiza los valores de la economía circular y la responsabilidad ecológica: se prefiere la ropa de segunda mano, comprando y vendiendo ropa seleccionada personalmente. Ubicada en Pont-à-Marcq, en el centro de Pévèle, la tienda cuenta con estacionamiento y un área de juegos para facilitar el acceso de las familias.

La fundadora de este proyecto es Céline ROSE, se motivó por el deseo de combinar la vida profesional y sus valores personales de desarrollo sostenible, Céline se compromete a

hacer accesibles los bienes de segunda mano a través de la proximidad, calidad, la elección y el precio.

(Slowlille 2023)

Les ateliers Lysac

Lysac Workshop ofrece una gama de bolsos y maletas ecológicos, locales y personalizados.

Ubicado en Croix con talleres de producción en Villeneuve d'Ascq y Saily-sur-la-Lys, el taller de Lysac se compromete a garantizar que sus operaciones de fabricación estén 100% localizadas, realizadas en el departamento de Alta Francia. Atelier Lysac presenta una colección "cápsula" hecha con tejidos reciclados recuperados de otras casas de moda francesas. Por lo tanto, el inventario de transacciones se limita a la cantidad de tela recibida, lo que reduce la huella de carbono de la producción. El estudio Lysac también ofrece obras que se pueden personalizar bajo demanda y producir en lotes pequeños, siempre con el deseo de producir de manera responsable y reflexiva... porque en base a este proyecto existe un fuerte deseo de crear productos diferentes para cambiar el consumo. Se racionalizará el modelo y su cadena productiva. Los objetivos de Ly son: promover el suministro de materias primas de socios locales, reciclar restos de tela en nuevos productos, retirar el plástico del paquete, consultar el origen de las cajas utilizadas para el embalaje, etiquetado y productos, búsqueda de materias primas ecológicamente responsables: oeko-tex, upcycling...

Las diseñadoras y creadoras de la marca son Sylaiane DUBOIS , y Caroline COLLIN.

(Slowlille 2023)

Le Carnet de Mimi

Desde la pandemia mundial, Le Carnet de Mimi ha recolectado y coleccionado mascarillas quirúrgicas, sublimando su arte en prendas y complementos para denunciar la contaminación creada por este nuevo desecho, así como conmemorar los efectos destructivos del fast fashion.

Le Carnet de Mimi están instalados en los estudios de la Teinturie de Roubaix con muchos artistas y artesanos. A través de la expresión artística, la sensibilización sobre la protección del medio ambiente y la creencia artística en la sublimación de los materiales sucios, o como dice Mimi, "hacer algo hermoso con la suciedad", Le Carnet de mimi ha atraído recientemente la atención de la gente, en particular, su aparición en el programa del Canal "La Gaule d'Antoine: La Gaule verte", donde Le carnet de mimi se encargó de crear un traje de máscaras para Antoine de Caunes.

Detrás de este proyecto se encuentra Marion Lescaut, que se involucró muchos años en la protección del medio ambiente, en particular a través de la creación de colectivos de recogida de residuos, y que luego de la crisis sanitaria decidió empezar a crear vestidos con mascarillas. (Slowlille 2023)

La Virgule

La Virgule es una marca que recicla mochilas y maletas de bicicleta. Recupera materiales de productos usados y los transforma en equipaje diario duradero para el buscador de aventuras.

La misión de La Virgule es hacer más responsable el mundo del deporte y fomentar y promover los deportes al aire libre que no perturben la naturaleza. El reciclaje no involucra los procesos químicos involucrados en la conversión, lo que ahorra energía y tiene un impacto positivo en el planeta. Desde la creación de La Virgule en colaboración con talleres de integración social en Francia y Europa, las personas han jugado un papel importante en la producción de objetos.

En 2019, La Virgule lanzó una campaña de financiación colectiva para producir bolsas reutilizables a partir de kayaks inflables y colchonetas de yoga en ESAT Calais.

En el mismo año, La Virgule lanzó una bolsa hecha de lona semirrígida reciclada reforzada con poder y tecnología; y luego estaba la bolsa de equipaje para bicicletas: un producto hecho a medida, rediseñado y fabricado por la empresa especialista en integración Roubaix.

En otoño de 2021, La Virgule comenzará a diseñar bolsos para montaña.

Para el verano de 2022, La Virgule amplía su gama con una bolsa de ciudad reciclada para las necesidades diarias. La producción se lleva a cabo en Portugal en un taller familiar con mucha experiencia; se mejora la calidad y durabilidad de las bolsas. Luego, unos meses después, se creó un paquete de ciclismo urbano en las mismas condiciones.

En otoño de 2022, La Virgule lanzará una marca compartida de edición limitada con Sea Shepherd, comprometiéndose a reutilizar bolsas de viaje y donando el 20% de las ventas a la comunidad e invirtiendo en esfuerzos de conservación de la fauna marina y oceánica.

Studio La Virgule está ubicado en GARAGE, un lugar de encuentro innovador y comercial en el centro de Lille.

La iniciativa nació por 4 aventureros, amantes del aire libre: Benoît Gourlet, Nathan Douillard, Matthias Goulard y Maxime Labat.

(Slowlille 2023)

EivlysArt

EivlysArt es una marca ética y eco-responsable de joyería y accesorios reciclados, creada en 2016.

La mayoría de las creaciones están hechas totalmente a mano en series muy pequeñas o incluso en modelos únicos, a partir de cámaras de aire de bicicletas, retales de cuero y telas. Detrás de EivlysArt se esconde una apasionada artista independiente: Sylvie LALAU.

(Slowlille 2023)

Cendres de Lavande

Cendres de Lavande ofrece vestidos de novia hechos a medida. A partir de diciembre de 2021, Cendres de Lavande lleva a las futuras novias a tierras encantadas y poéticas donde la naturaleza y la magia se revelan en creaciones a medida ecológicas y respetuosas con el medio ambiente. Cendres de Lavande, ubicado en Lille-Moulins, cerca de Faidherbe y del

Instituto Gaston Berger, lo invita a diseñar el vestido de novia de sus sueños, hacerlo usted mismo o encontrar uno usado.

Camille DOUAY es la creadora de Cendres de Lavande.

Con 13 años de experiencia en costura, vestuario femenino, infantil, escenográfico y lencería, y licenciada en artes aplicadas y diseño de moda, Camille ha consolidado el saber hacer que su abuela le transmitió en su juventud.

(Slowlille 2023)

En un artículo publicado por Dailyn, el 3 de junio del 2022, y escrito por Marina Linares-Souxdorf titulado “5 tiendas eco-responsables en Lille”, da información de algunas tiendas en Lille que están optando por promover un consumo responsable. Entre las tiendas que se mencionan están:

Coco Friendly, tiene como objetivo demostrar que la moda ética puede ser accesible y elegante, los productos atienden a los aspectos ambiental y social.

Mirettes Sagradas, es una tienda que ofrece gafas ecológicas hechas en Francia y Europa.

El Market, siendo una de las primeras tiendas eco-responsables en Francia y Lille en 2006. Los productos son elegidos en base a un valor agregado social o ambiental.

Greendy Pact, una mezcla entre tienda de segunda mano y venta de garaje, donde se puede cambiar la ropa usada por otros artículos de la tienda.

(Dailyn 2022)

2.9.5.3 Tiendas de Segunda Mano en Lille

Por medio de un recuento de Google Maps, se determinó que en el área metropolitana de Lille, al día de la consulta, 18 de agosto del 2023, hay un total de 11 tiendas de ropa de segunda mano (ver **Figura 12**) que aparecen bajo el criterio de búsqueda “tiendas de segunda mano”. A continuación, se detalla una lista de las tiendas encontradas:

Funny Vintage. Ubicada en 124 Rue Léon Gambetta, 59000 Lille, France

- Bouquinerie et Friperie solidaire Oxfam France. Ubicada en 19 Rue de l'Hôpital Militaire, 59000 Lille, France
- Be Bop and Lula - Shop Vintage. Ubicada en 2 Rue Nicolas Leblanc, 59000 Lille, France
- Tilt Vintage Lille. Ubicada en 33 Rue de la Clef, 59000 Lille, France
- Bon Chic Bonne FRIPE. Ubicada en 245 Rue Léon Gambetta 234 et, 59000 Lille, France
- Frip'Up. Ubicada en 79 Rue Léon Gambetta, 59000 Lille, France
- Nostalgie. Ubicada en 57 Rue de la Monnaie, 59800 Lille, France
- Ding Fring. Ubicada en 8 Rue Saint-Pierre Saint-Paul, 59000 Lille, France
- el MARKET. Ubicada en 128 Rue Léon Gambetta, 59000 Lille, France
- Vintage store. Ubicada en 5 Rue de la Barre, 59800 Lille, France
- Slowmod. Ubicada en 63 Rue Pierre Mauroy, 59800 Lille, France

Figura 12 Tiendas de ropa de segunda mano en Lille



Fuente : Captura de pantalla desde Google Maps

2.9.5.4 La Braderie en Lille

Todos los años, el primer fin de semana de septiembre, se celebra en Lille el mayor mercadillo de antigüedades de Europa, al cual acuden entre uno y dos millones de visitantes, y es acompañado por música y entretenimiento (Filliatre 2017).

El primer registro escrito sobre este evento data del siglo XII, mencionada como Feria de Lille. La feria tenía como objetivo atraer a vendedores extranjeros para que vendieran sus productos bajo unas bases excepcionales.

La feria se extendió durante el siglo XII y XIII llegando a durar hasta 30 días, pero se fue reduciendo con el paso de los siglos .

A principios del siglo XVI, los sirvientes tenían permitido vender los objetos usados y ropa vieja de sus jefes. En el siglo XIX, la burguesía frecuentaba la feria para vender sus mercancías.

Luego de varias guerras, la Braderie va perdiendo su encanto, hasta alrededor de los años 70 cuando el consumismo fue en incremento, y se hizo hincapié en el espíritu de la segunda vida de los objetos (Ilevia, 2022).

En la actualidad la Braderie se celebra el primer fin de semana de septiembre, durante 40 horas, cuenta con 100 km de puestos de ventas entre los que se encuentran anticuarios profesionales, y más de 10.000 vendedores (Braderie de Lille, 2020).

3. METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal conocer las diferencias que existen en los hábitos de consumo de textiles sostenibles entre los jóvenes estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia y la Universidad Católica de Lille. Estas diferencias son medidas a través del diseño e implementación de una encuesta electrónica, como fuente primaria de investigación, así como también el análisis documental bibliográfico, utilizando datos que provienen de diferentes fuentes secundarias con el fin de analizarlos y encontrar discrepancias o similitudes entre ellos, y así definir un patrón de comportamiento en los grupos de interés que pueda beneficiar el tema objeto de estudio. Por ende, el diseño del estudio es exploratorio porque se ha tenido que buscar los conceptos para entender los antecedentes usando datos secundarios que provienen en su mayoría de fuentes oficiales de internet, y además se utiliza un método descriptivo porque gracias al cuestionario se trata de establecer la relación entre las variables, y crear un perfil de los participantes del estudio. Esto lleva a precisar que el tipo de investigación empleada en este trabajo es una mezcla entre cualitativa y cuantitativa. Se habla de un estudio cualitativo porque se trata de familiarizarse con el tema, y descubrir ideas mediante análisis de información ya existente y del mismo modo que preguntar a expertos, mientras que también es cuantitativa porque se toma una muestra de una población para su estudio a través de un cuestionario diseñado por el autor con el fin de arrojar datos numéricos y así obtener una comprensión de criterios de motivación.

3.1 La Encuesta

La realización de una encuesta ha sido necesaria para conocer la postura que tienen en la actualidad los jóvenes estudiantes hacia de la moda sostenible y la importancia que se le atribuye, y así comparar las distintas respuestas entre los estudiantes de la UPV y la Universidad Católica de Lille.

En este apartado dedicado a la comprensión del cuestionario aplicado se pasará a explicar exhaustivamente los objetivos de la realización del mismo, se dará una descripción de las secciones con las que cuenta, la metodología implementada en la recolección y análisis de los datos, y la exposición de la muestra.

3.1.1 Población de estudio

La población objetivo de estudio son alumnos de las universidades Politécnica de Valencia, y la Católica de Lille con edades comprendidas de entre 18 a 30 años, sin distinción del género ni rama de estudios, y que residan en las ciudades de Valencia o Lille.

La población es infinita puesto que no se conoce el total de individuos que la componen.

3.1.2 Objetivo del cuestionario

El objetivo de este cuestionario es explorar las actitudes de los jóvenes estudiantes hacia la moda sostenible, conocer sus hábitos de compra de ropa actuales, identificar el grado de deseo de cambio hacia un consumo más responsable, y comparar las respuestas separándolas en dos grupos según la universidad a la que pertenezca el encuestado para identificar las diferencias.

3.1.3 Ficha técnica

El tipo de muestra seleccionado para la aplicación del estudio fue no probabilístico, puesto que no todos los individuos de la población tenían la misma probabilidad de ser seleccionados para el análisis, también se trata de un muestreo mixto entre por bola de nieve y conveniencia, puesto que los participantes son en su mayoría son conocidos del encuestador, y estos han enviado la encuesta a sus propios conocidos. La muestra tiene un tamaño de 152 individuos, de los cuales el 46.7% (71 encuestados) pertenece a la Universidad Católica del Lille, y el 53.3% (81 encuestados) a la Universidad Politécnica de Valencia.

El método de recolección de datos ha sido la encuesta electrónica, diseñada en Google Forms, y distribuida a través de las redes sociales Instagram, WhatsApp y LinkedIn a los individuos del muestreo. El trabajo de campo se ha desarrollado desde el 4 de julio hasta el 23 de agosto del 2023.

Al tratarse de una muestra no probabilística, es complicado asignar una probabilidad precisa de qué tan probable es que los resultados reflejen la población en su conjunto, sin embargo, para capturar la incertidumbre asociada a las estimaciones se ha utilizado un nivel de confianza del 95%, que ha sido adoptado como un nivel estándar en la comunidad científica

para el cálculo del error muestral, que indicará la variabilidad de la muestra respecto a la población total.

Tabla 1 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
ÁMBITO	Ciudad de Valencia y ciudad de Lille
UNIVERSO	Estudiantes de la UPV y la Católica de Lille
TAMAÑO MUESTRAL	152 encuestas
ERROR MUESTRAL	$E = 7.95\%$
P	50%
Q	50%
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (K=2)
MUESTREO	No probabilístico por conveniencia y bola de nieve
CONTROL	Online
CUESTIONARIO PREVIO	Enviado a 5 estudiantes el 1 de julio
TRABAJO DE CAMPO	Del 4 de julio al 23 de agosto del 2023

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del error muestral

Para el cálculo del error muestral, se ha utilizado la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{K^2 * p * q}{e^2}$$

n representa el tamaño de la muestra

K es el valor asociado para un nivel de confianza del 95%

P es la proporción de individuos de la población que cumplen con el criterio estudiado

Q es la proporción de individuos de la población que cumplen con el criterio estudiado

e es la diferencia entre la media de la población y la media de la muestra

Por lo tanto el error muestral es:

$$e = \sqrt{\frac{K^2 * p * q}{n}}$$
$$e = \sqrt{\frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{152}}$$
$$e = 8,11\%$$

3.1.4 Estructura del Cuestionario

El cuestionario se ha diseñado cuidadosamente, estructurándose en cuatro apartados claramente identificados, con el propósito de facilitar una comprensión integral y profunda por parte de los encuestados en relación a los temas que serán abordados.

En el primer apartado, se abordan cuestiones relacionadas con los hábitos de compra actuales de los estudiantes. A través de una serie de preguntas, se busca recopilar información esencial acerca de la frecuencia con la que los estudiantes realizan compras, las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, el gasto promedio mensual destinado a adquirir prendas de vestir, así como los criterios que consideran al llevar a cabo sus compras. Además, se exploran aspectos como el nivel de información que poseen acerca de las prendas que compran y las marcas a las que suelen acudir.

El segundo está enfocado en las alternativas a la compra tradicional en tiendas físicas. Aquí, se presenta una descripción detallada de las plataformas en línea que permiten el intercambio de prendas de segunda mano entre usuarios de diferentes partes del mundo. Se indaga sobre la experiencia y grado de satisfacción de los encuestados al vender o comprar a través de estas plataformas. Asimismo, se exploran temas como la compra en mercados callejeros, el conocimiento sobre establecimientos que ofrecen servicios de reparación y la cuestión del reciclaje.

En el tercer, se plantea una única pregunta específica relacionada con el cuidado que se brinda a las prendas de ropa. Esta pregunta busca comprender la importancia que se concede al mantenimiento y preservación de las prendas a lo largo de su vida útil.

El cuarto y último se adentra en la vida de las prendas de ropa después de haber cumplido su función para los consumidores. Se exploran conceptos como el enfoque "hazlo tú mismo" (DIY) aplicado a las prendas, es decir, la transformación y personalización creativa de la ropa. También se investiga cómo los encuestados gestionan las prendas que ya no desean conservar, examinando sus actitudes y prácticas hacia el desecho o reutilización de las mismas.

En conjunto, estos cuatro segmentos abordan una gama diversa de aspectos relacionados con los hábitos de compra, el cuidado y el ciclo de vida de las prendas de ropa entre los estudiantes. El cuestionario ha sido diseñado de manera estratégica para obtener información valiosa y detallada.

Resaltar que tanto el cuestionario previo como el cuestionario definitivo se puede ver en el anexo nº 1 y nº 2. Los principales cambios llevados a cabo en el cuestionario previo al pasarlo al definitivo han sido relacionados con una mejora en las escalas usadas para las preguntas, y la transformación de preguntas simples a afirmaciones con escala Likert para medir el grado de acuerdo con los criterios.

3.2 Entrevistas en profundidad a expertos UPV

Se realizaron diferentes consultas a expertos con la finalidad de explorar y comparar las acciones tomadas en materia de sostenibilidad textil por parte de ambas universidades. El objetivo de las consultas es entender las acciones que se han estado implementando tanto como por el personal como por el alumnado para promover una cultura de moda más sustentable en los jóvenes estudiantes.

Las entrevistas se han realizado a María Amparo Quilis Nadal, y a Sergio Pérez Medina, María Amparo es miembro del área de Acción Social y Voluntariado de la UPV, y es la encargada de los mercadillos solidarios en la UPV.

Sergio es miembro del Centro de Cooperación al Desarrollo UPV, y tutor del grupo de generación espontánea Mou-te, el cual ha realizado varias campañas en la universidad con foco en la moda sostenible y el consumo responsable de prendas.

3.3 Entrevistas a expertos Universidad Católica de Lille

No se ha podido contactar con profesionales de esta universidad, pero se ha encontrado información que es crucial en la temática de moda sostenible en la vida universitaria de la Católica de Lille, y algunas de las actividades que se han llevado a cabo. Los hallazgos se discutirán en el apartado de resultados.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la obtención de conocimientos a profundidad sobre las preferencias y percepciones que tienen los jóvenes estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia UPV, y los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica de Lille en cuanto a hábitos de consumo sostenible (entiéndase por consumo sostenible las alternativas de compra en los minoristas tradicionales), se pasará a hacer un análisis exhaustivo de las diferentes contestaciones del cuestionario enviado a dichos grupos.

La muestra está representada por 152 encuestados, de los cuales el 53.3% pertenece a alumnado de la UPV (81 encuestados), y el 46.7% a la Católica de Lille (71 encuestados). El 48.6% del total de encuestados estudia Administración de Empresas. El 90.70% de los encuestados tienen entre 19 y 25 años.

Se empezará evaluando los resultados de manera global, teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados de ambas universidades, y luego se pasará a hacer un análisis dentro de cada grupo de estudio al que el encuestado pertenece (UPV o Universidad Católica), y para finalizar, se realizará una comparativa entre las respuestas de las distintas universidades.

Los datos han sido tratados con el programa Excel, y descargados desde Google Forms. Las respuestas de los participantes fueron aisladas según la universidad a la que pertenecen, y a partir de eso, se han creado tablas para ayudar a la comprensión de los resultados.

Para el estudio el **comportamiento actual** de los consumidores jóvenes estudiantes de la UPV y la Universidad Católica de Lille, se realizaron preguntas concernientes a la frecuencia de compra, la importancia en las compras de la sostenibilidad, el trabajo ético, la calidad de los materiales, la durabilidad, el precio, el diseño, las nuevas tendencias, la versatilidad, así como también su gasto medio mensual, y la frecuencia de ropa en marcas como Inditex, LVMH, H&M, Shein, Patagonia, y Veja.

Seguidamente se analizó las alternativas a la compra tradicional en tiendas, luego la importancia del cuidado que se le dan a sus prendas, y por último, los comportamientos que tienen los consumidores al finalizar la vida de sus prendas.

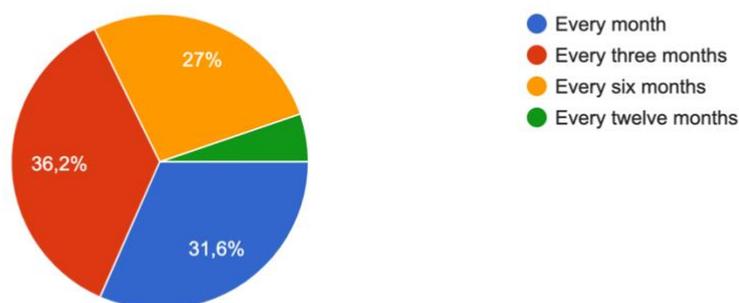
4.1 Resultados Generales

Los resultados generales de la encuesta señalaron que el 36,2% de los encuestados compra cada tres meses, y el 31,6% realiza compras todos los meses. (ver **Gráfico 9**). Se podría inferir que más de la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados mantienen una frecuencia activa de compra de ropa.

Gráfico 9 Frecuencia de Compra de Ropa

How often do you usually buy clothes?

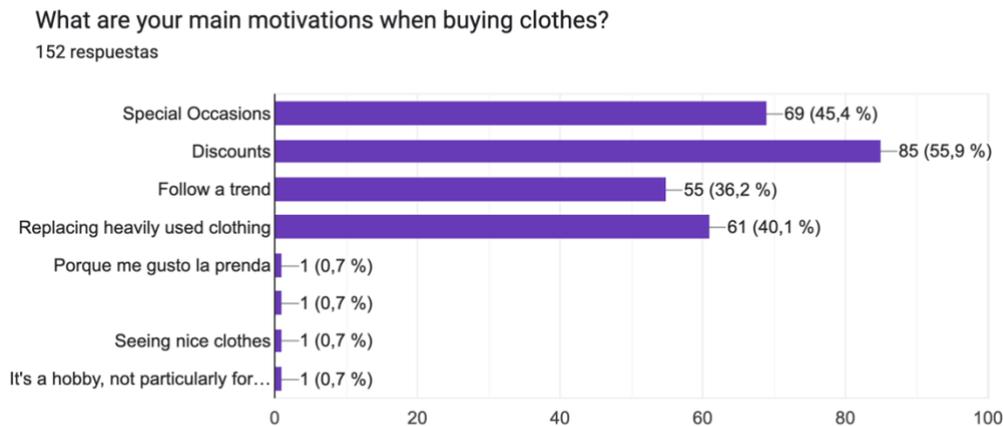
152 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las principales motivaciones a la hora de comprar prendas de ropa se encuentran los descuentos en primer lugar con un 55.9% , en segunda lugar las ocasiones especiales con un 45.4% y en tercer lugar se encuentra reemplazar la ropa usada (ver **Gráfico 10**) . Los descuentos parecen ser un factor crucial para que jóvenes universitarios a la hora de adquirir nuevas prendas

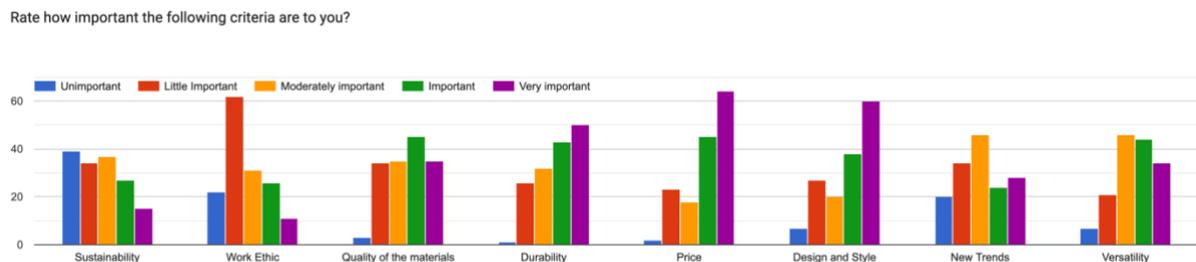
Gráfico 10 Principales Motivaciones de Compra



Fuente: Elaboración propia

Los criterios más importantes que tienen en cuenta los jóvenes encuestados a la hora de comprar prendas son: el precio, el diseño y el estilo, y la durabilidad. Los criterios menos importantes fueron el trabajo ético, la calidad de los materiales y la sustentabilidad de las prendas (ver **Gráfico 11**)

Gráfico 11 Importancia de los Criterios



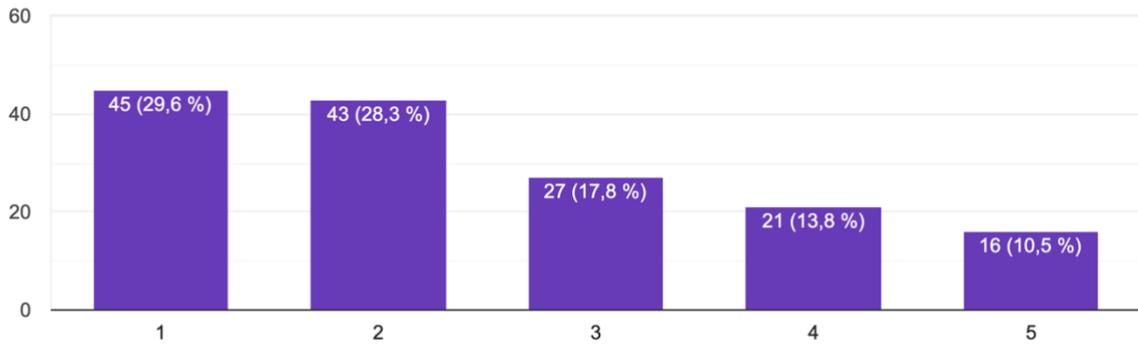
Fuente: Elaboración propia

En relación con la afirmación sobre la lectura de las etiquetas antes de comprar la ropa para asegurarse de conocer en que país se fabricó resultó con una mayoría respondiendo negativamente a la misma, puesto que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en el número 1 (29.6%), que significaba estar en total desacuerdo con esta afirmación, y el número 2 (28.3%), estar en desacuerdo (ver **Gráfico 12**). La mayoría de los encuestados desconocen donde fue fabricada las prendas que adquieren.

Gráfico 12 Grado de Acuerdo Leer Etiquetas País de Origen

What is your level of agreement with the following statement "I read the labels on clothes before I buy them so I know what country they were created in."?

152 respuestas



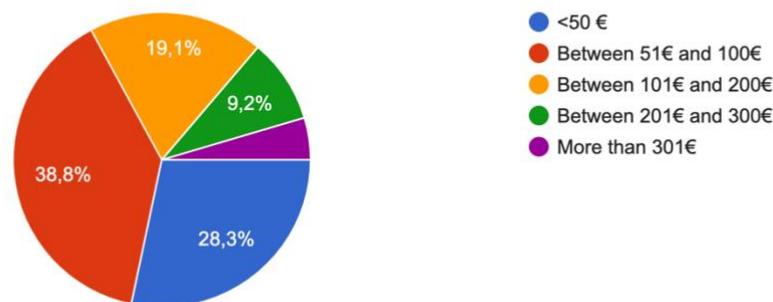
Fuente: Elaboración propia

El 38.8% de los encuestados tiene un gasto mensual aproximado de entre 51 a 100 euros, y el 28.3% gasta menos de 50 euros al mes (ver **Gráfico 13**).

Gráfico 13 Gasto Mensual Aproximado

What is your approximate average monthly clothing expenditure?

152 respuestas

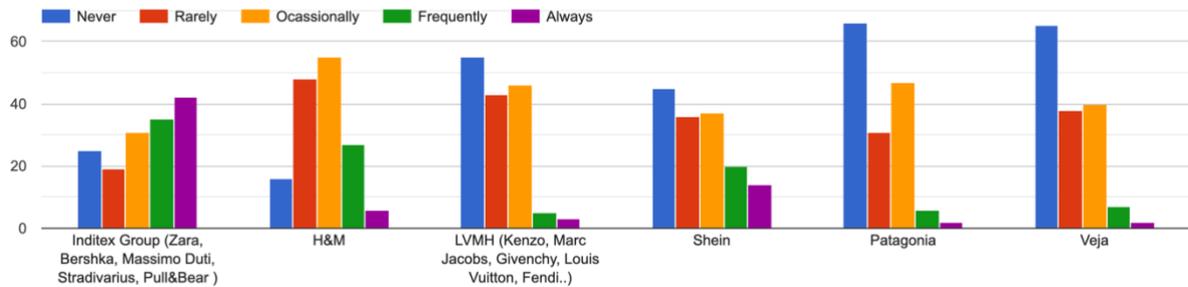


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados no realiza compras en Patagonia y Veja, mientras que realizan compras frecuentemente en el grupo Inditex (ver **Gráfico 14**)

Gráfico 14 Marcas Frecuentadas

How often do you buy the following brands?



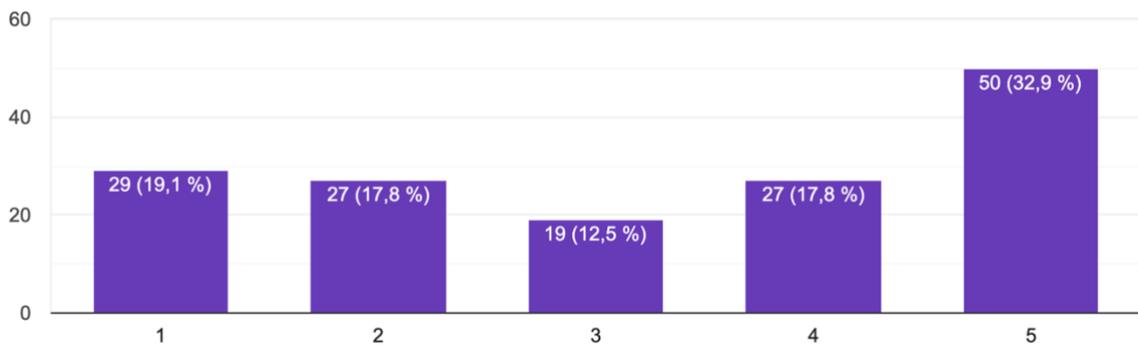
Fuente: Elaboración propia

Los resultados mostraron una actitud positiva por parte de los jóvenes estudiantes hacia las compras en tiendas de segunda mano. Un 32.9% estuvo totalmente de acuerdo, y un 17.8% se encontró de acuerdo con la afirmación “Me gusta comprar ropa en tiendas de segunda mano”(ver **Gráfico 15**).

Gráfico 15 Compra de Ropa de Segunda Mano

I like to buy clothes in second-handed shops

152 respuestas



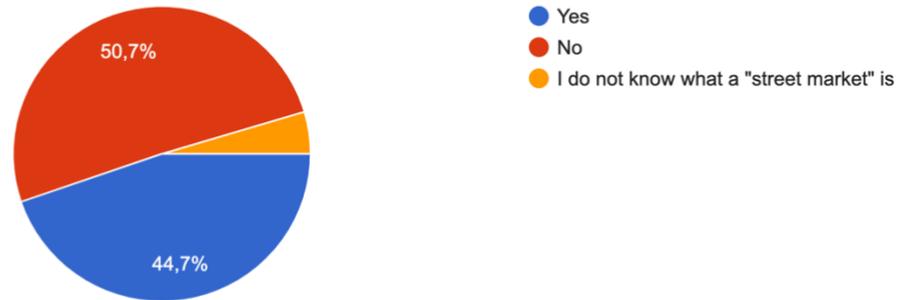
Fuente: Elaboración propia

Los resultados en la cuestión sobre si se había realizado alguna compra en un mercado callejero resultaron muy similares las proporciones entre los que respondieron haber comprado ropa usada en mercados de segunda mano (44.7%), y los que no lo han practicado (50.7%) (ver **Gráfico 16**).

Gráfico 16 Compra mercados Callejeros

Have you ever bought used clothes in a street market (e.g. street markets in Valencia, El Rastro in Madrid, La Braderie in Lille)?

152 respuestas



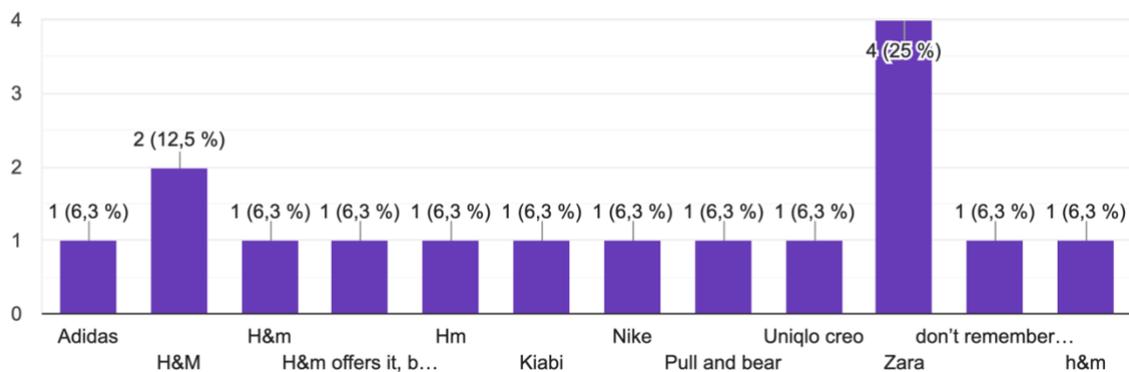
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta si conocían de alguna marca que ofreciera servicios de reciclaje el 88.2% de los encuestados respondió que si, y entre las marcas más mencionadas se encuentran H&M, Nike, Zara, Uniqlo, Adida (ver **Gráfico 17**).

Gráfico 17 Marcas Servicio de Reciclaje

If the previous answer was yes, please indicate which brands

16 respuestas



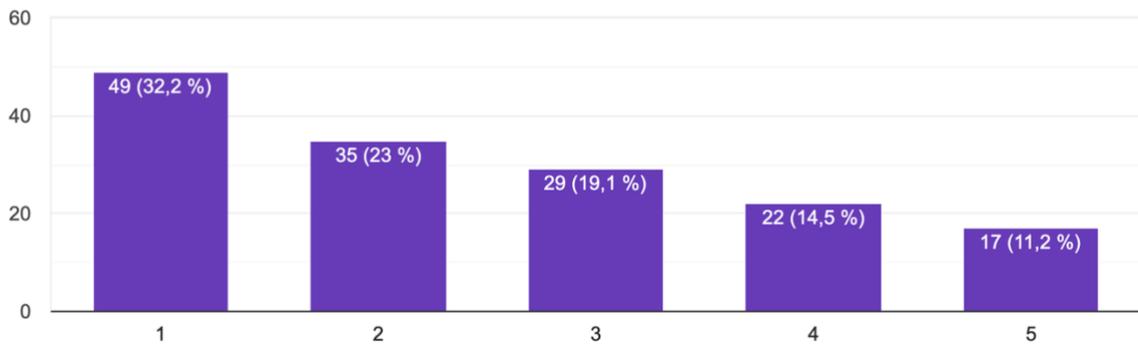
Fuente: Elaboración propia

La afirmación “Leo las etiquetas de la ropa para asegurarme de darles su debido cuidado” resultó con un 32,2% estando en total desacuerdo, un 23% estando en desacuerdo, y por el contrario un 14.5% estuvo de acuerdo, y un 11.2% estuvo totalmente de acuerdo, En líneas generales se podría inferir que más de la mayoría de los estudiantes encuestados no lee las etiquetas de la ropa para asegurarse de darles su debido cuidado (ver **Gráfico 18**).

Gráfico 18 Cuidado de la Ropa

What is your level of agreement with the following statement "I read clothing labels to make sure I take proper care of them"?

152 respuestas

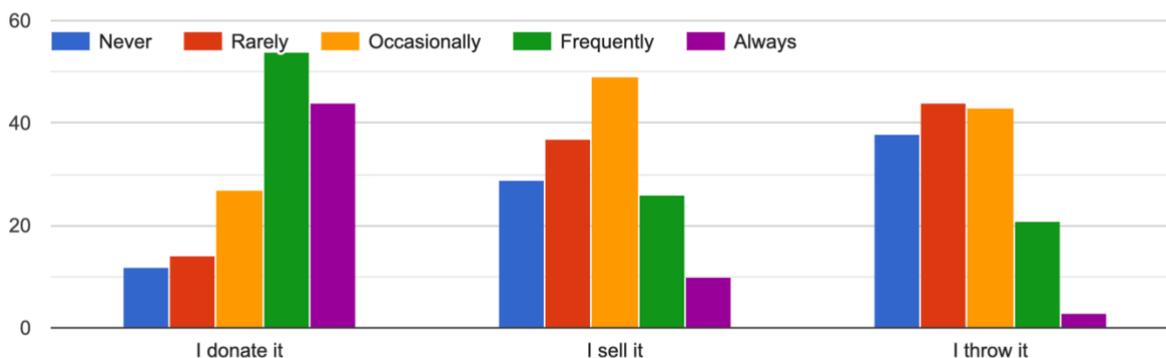


Fuente: Elaboración propia

La pregunta sobre que pasaba con las prendas de los encuestados cuando ya no querían usarla más, resultó con una gran mayoría respondiendo que la donaba frecuentemente o siempre, la vendía ocasionalmente y la tiraba nunca o rara vez (ver **Gráfico 19**)

Gráfico 19 Maneras de Actuar Ropa Usada

When you no longer want to wear a cloth, how do you usually act?



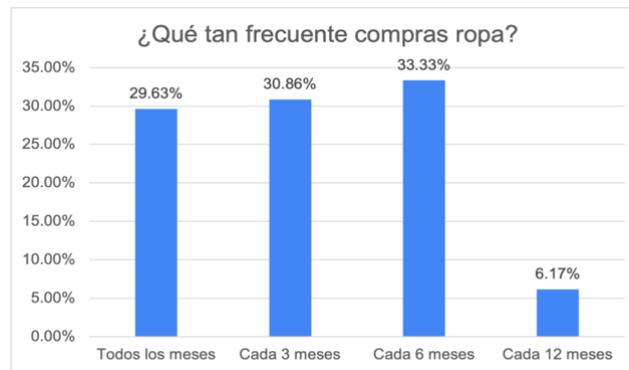
Fuente: Elaboración propia

4.2 Resultados UPV

De los 152 encuestados totales, el **53.3%** son pertenecientes a la **Universidad Politécnica de Valencia (81 participantes)**, de los cuales el **41.98%** son de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas, y el resto pertenece a otras escuelas como son Ingeniería y Artes. El **87.65%** de los encuestados se encuentran en el rango de edad de entre 19 a 25 años.

Concerniente a la frecuencia de compra de los estudiantes de la UPV, se determinó que un **60.49%** mantiene una regularidad activa a la hora de adquirir nuevas prendas, haciéndolo entre cada mes y cada tres meses (**29.63%** y **30.86%**, respectivamente). Por otro lado, un 39.51% afirmó comprar ropa de cada 6 a 12 meses (**33.33%** y **6.17%** respectivamente) (ver **Gráfico 20**).

Gráfico 20 Frecuencia de compra alumnos UPV



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta con múltiples opciones de respuesta sobre la **motivación principal** a la hora de comprar ropa, se determinó que los criterios más importantes eran los descuentos (**58.02%**) y las ocasiones especiales (**44.44%**), seguido por el reemplazo de prendas viejas (**40.74%**) y por último seguir tendencias (**29.63%**) (ver **Gráfico 21**).

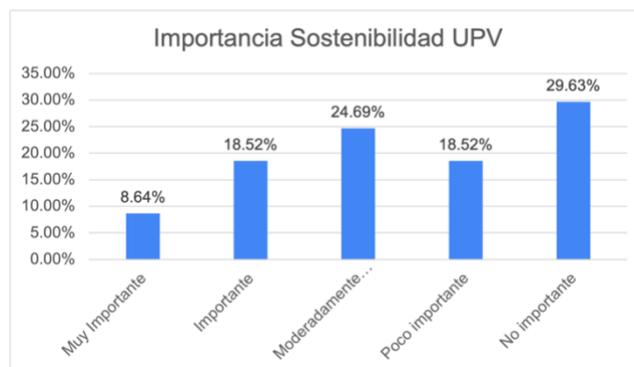
Gráfico 21 Motivación principal para comprar ropa



Fuente: Elaboración propia

Sobre la importancia de la **sostenibilidad** un **27%** de los encuestados considera que es un criterio muy importante o importante a la hora de comprar nuevas prendas, mientras que un **24.69%** lo encuentra moderadamente importante, se podría decir que son neutrales cuando se refiere a este criterio, y un **48.15%** considera que este criterio es poco o nada importante en sus decisiones de compra. (ver **Gráfico 22**)

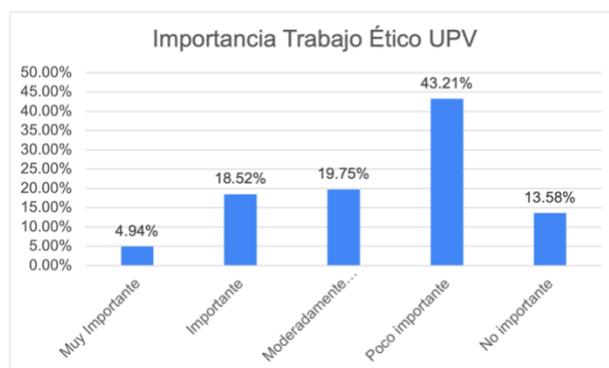
Gráfico 22 Importancia criterio de Sostenibilidad UPV



Fuente: Elaboración propia

Refiriéndose a la importancia del **trabajo ético** en las marcas que producen y distribuyen las prendas, un **23.46%** considera que es muy importante o importante, un **19.75%** se mantiene neutral, mientras que el **56.79%** cree que este criterio es poco o nada importante en sus decisiones de compra. (ver **Gráfico 23**)

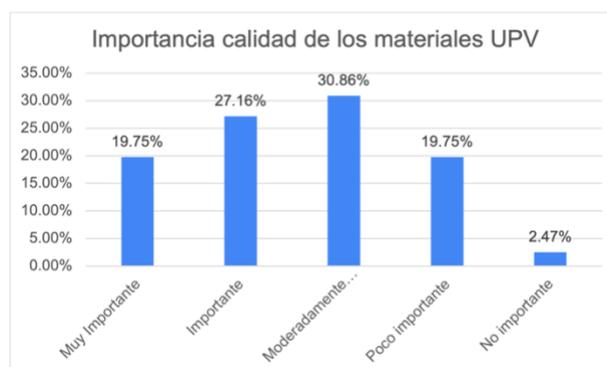
Gráfico 23 Importancia criterio Trabajo Ético



Fuente: Elaboración propia

En relación con la importancia asignada a la **calidad** de los materiales de la ropa que se compra, un **46.91%** considera que es importante o muy importante este criterio, un **30.86%** se mantiene neutral, y el **22.22%** lo considera que es poco o nada importante. (ver **Gráfico 24**)

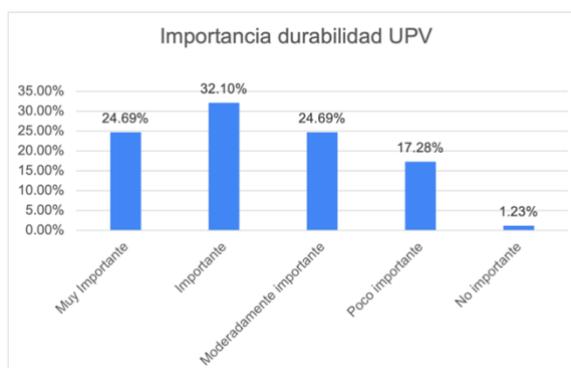
Gráfico 24 Importancia criterio Calidad de los materiales UPV



Fuente: Elaboración propia

La importancia asignada a la durabilidad de las prendas fue considerada muy importante o importante por el **56.79%** de los encuestados del grupo, un **24.69%** se mantuvo neutral, y el **18.52%** lo consideró poco o nada importante. (ver **Gráfico 25**)

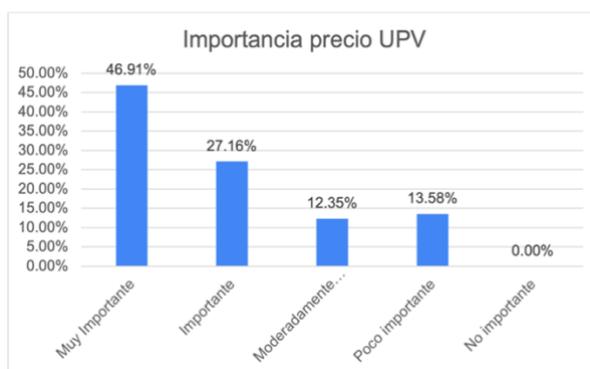
Gráfico 25 Importancia criterio Durabilidad UPV



Fuente: Elaboración propia

Con relación al **precio** y la importancia que le dan los encuestados del grupo a la hora de consumir prendas se halló que el **74.07%** lo considera muy importante o importante un **12.35%** se mantuvo neutral en este criterio, y el **13.58%** lo considera poco importante. (ver **Gráfico 26**)

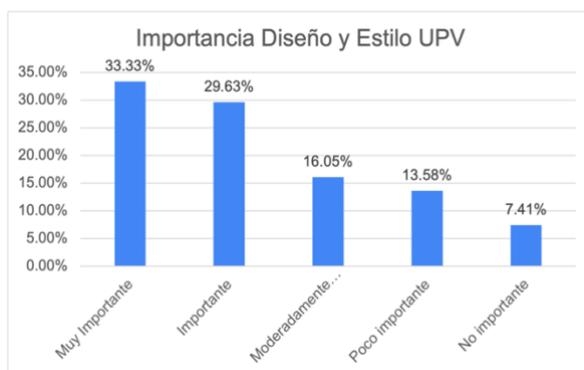
Gráfico 26 Importancia criterio Precio UPV



Fuente: Elaboración propia

La valoración al **diseño y estilo** de las prendas se consideró muy importante o importante por el **62.96%** de los encuestados, el **16.05%** se mantuvo neutral, y el **20.99%** lo considera poco o nada importante. (ver **Gráfico 27**)

Gráfico 27 Importancia criterio Diseño y estilo UPV



Fuente: Elaboración propia

Las nuevas tendencias son muy importantes o importantes para el **29.63%** de los encuestados, el **35.80%** se mantiene neutral, y el **34.57%** las considera poco o nada importantes en sus decisiones de compra (ver **Gráfico 28**).

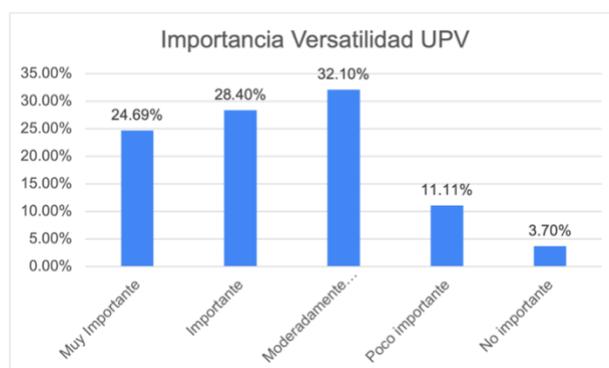
Gráfico 28 Importancia criterio Nuevas Tendencias UPV



Fuente: Elaboración propia

El criterio de **versatilidad** fue considerado muy importante o importante por el **53.09%** de los encuestados, el **31.10%** se mantiene neutral respecto al criterio, y un **14.81%** lo considera poco o nada importante(ver **Gráfico 29**).

Gráfico 29 Importancia criterio Versatilidad UPV



Fuente: Elaboración propia

La afirmación “**Leo las etiquetas de la ropa antes de comprarla para informarme dónde están hechas**”, medida con una escala Likert de nivel de acuerdo, contó con un **60.49%** de los participantes que están en totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación, el **14.81%** no está ni en desacuerdo ni en acuerdo, y el **24.69%** está totalmente de acuerdo o de acuerdo (ver **Gráfico 30**).

Gráfico 30 Escala Likert nivel de acuerdo con leer las etiquetas para conocer su origen



Fuente: realización propia a partir de datos de Google Forms

La afirmación “**Leo las etiquetas de la ropa antes de comprarla para informarme de qué tipo de materiales están fabricadas**”, medida con una escala Likert de nivel de acuerdo, determinó que un **46.91%** de los participantes está en totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación, el **20.99%** no está ni en desacuerdo ni en acuerdo, y el **32.10%** esta totalmente de acuerdo o de acuerdo (ver **Gráfico 31**).

Gráfico 31 “Leo las etiquetas de la ropa antes de comprarla para informarme de qué tipo de materiales están fabricadas”

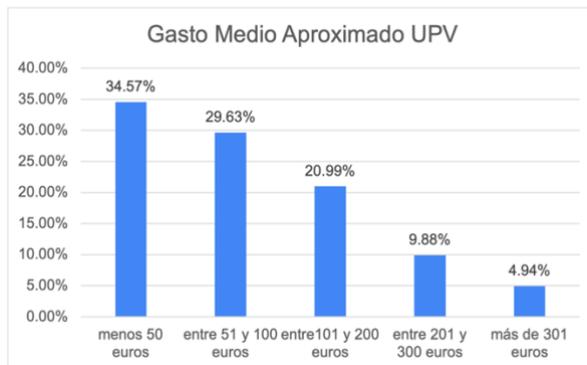


Fuente: Elaboración propia

El **34.57%** de los encuestados alegó gastar menos de 50 euros al mes en ropa, el **29.63%** gasta entre 51 y 100 euros al mes, el **20.99%** gasta entre 101 a 200 euros al mes, el

9.88% gasta entre 201 y 300 euros y el **4.94%** gasta de media más de 301 euros al mes (ver **Gráfico 32**).

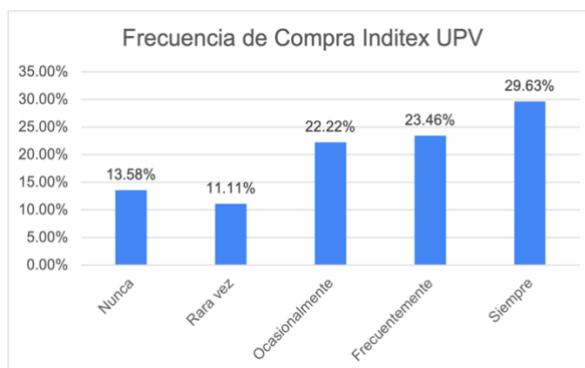
Gráfico 32 Gasto Medio Mensual Aproximado UPV



Fuente: Elaboración propia

Para la frecuencia de compra en el grupo **Inditex** (Zara, Bershka, Pull&Bear...) el **24.69%** alega comprar nunca o rara vez, mientras que el **75.31%** compra en el grupo siempre, frecuente u ocasionalmente (ver **Gráfico 33**).

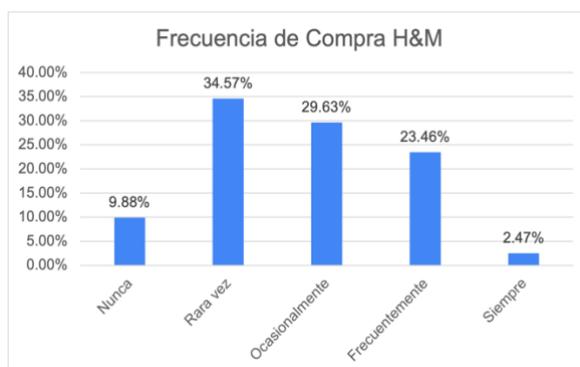
Gráfico 33 Frecuencia de compra en el grupo Inditex



Fuente: Elaboración propia

En frecuencia de compra en **H&M**, un **44.44%** alega comprar nunca o rara vez, mientras que el **55.56%** compra siempre, frecuente u ocasionalmente en las tiendas de la marca (ver **Gráfico 34**).

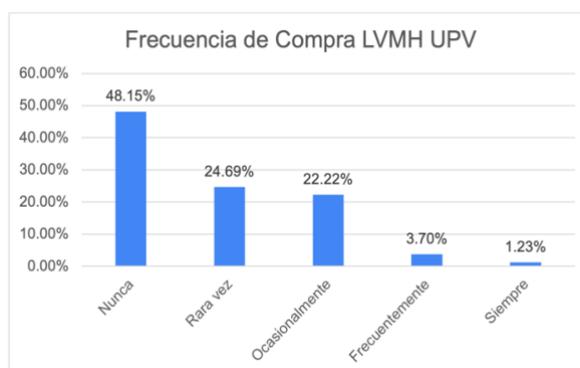
Gráfico 34 Frecuencia de compra en H&M.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados para la frecuencia de compra en el grupo **LMVH** (Fendi, Louis Vuitton, Dior.,) arrojaron que el **72.84%** de los encuestados compra nunca o rara vez en las tiendas del conglomerado, mientras que el **27.16%** realiza compras en el grupo siempre, frecuente u ocasionalmente(ver **Gráfico 35**).

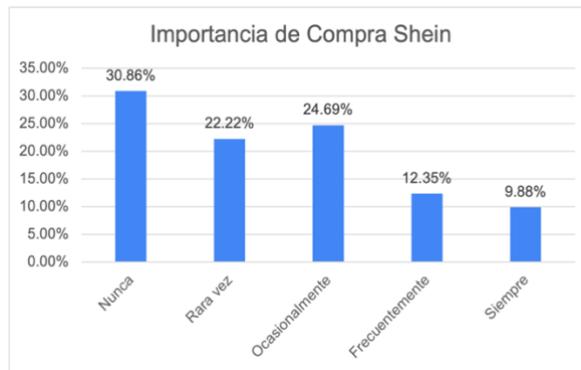
Gráfico 35 Frecuencia de compra en el grupo LVMH.



Fuente: Elaboración propia

Para la frecuencia de compra en **SHEIN**, el **53.09%** alega comprar nunca o rara vez, mientras que el **46.91%** compra siempre, frecuente u ocasionalmente en las tiendas de la marca (ver **Gráfico 36**).

Gráfico 36 Frecuencia de compra en el SHEIN.



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de ropa para las marcas Patagonia y Veja es muy similar, un **67.90%** y un **71.60%** compra nunca o rara vez, un **31.10%** y **28.40%** compra ocasional, frecuente u ocasionalmente, de forma respectiva.

La afirmación “**Me gusta comprar en plataformas de intercambio de prendas**”, medida con una escala Likert de nivel de acuerdo, determinó que un **45.68%** de los participantes está en totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación, el **20.99%** no está ni en desacuerdo ni en acuerdo, y el **33.33%** está totalmente de acuerdo o de acuerdo (ver **Gráfico 37**).

Gráfico 37 “Me gusta comprar en plataformas de intercambio de prendas”



Fuente: Elaboración propia

La afirmación “**Me gusta vender en plataformas de intercambio de prendas**”, medida con una escala Likert de nivel de acuerdo, determinó que un **41.98%** de los

participantes está en totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación, el **17.28%** no está ni en desacuerdo ni en acuerdo, y el **40.74%** está totalmente de acuerdo o de acuerdo (ver **Gráfico 38**).

Gráfico 38 “Me gusta vender en plataformas de intercambio de prendas”



Fuente: Elaboración propia

A través de una tabla dinámica, se ha podido graficar el grado de acuerdo o desacuerdo total con las plataformas de intercambio de prendas como Vinted. El gráfico arrojó que el **44%** está en total desacuerdo o desacuerdo con estas plataformas, el **37%** está de acuerdo o totalmente de acuerdo, y el **19%** no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. (ver **Gráfico 39**)

Gráfico 39 Grado de acuerdo con plataformas de intercambio de prendas



Fuente: Elaboración propia

La afirmación “**Me gusta comprar ropa en tiendas de segunda mano**”, medida con una escala Likert de nivel de acuerdo, determinó que un **39.51%** de los participantes está en totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación, el **13.58%** no está ni en

desacuerdo ni en acuerdo, y el **46.91%** está totalmente de acuerdo o de acuerdo (ver **Gráfico 40**).

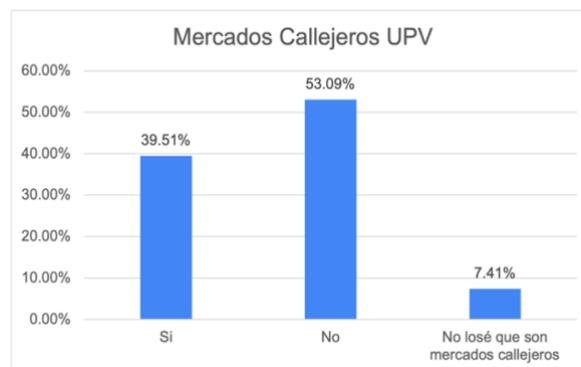
Gráfico 40 “Me gusta comprar ropa en tiendas de segunda mano”



Fuente: Elaboración propia

En relación con los mercados callejeros, un **39.51%** ha comprado alguna vez en uno, un **53.09%** no ha realizado compras de ropa en uno, y el **7.41%** desconoce a que hace referencia los “mercados callejeros” (ver **Gráfico 41**)

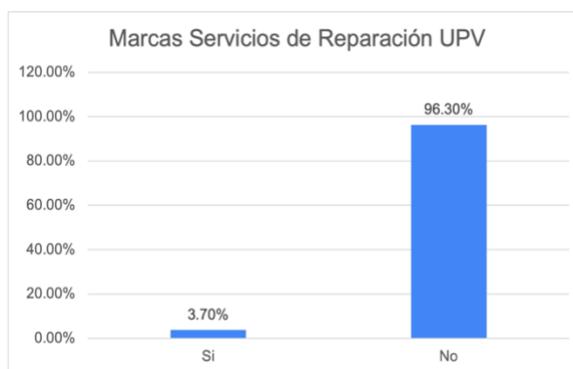
Gráfico 41 Compra en Mercados Callejeros



Fuente: Elaboración propia

El nivel de conocimiento que tienen los encuestados sobre las marcas que ofrecen servicios de reparación y reciclaje es del **3.70%**, y **9.88%** respectivamente. Entre las marcas mencionadas que ofrecen servicios de reparación se encuentra Hérmes, Longchamp, y servicios de reciclaje las marcas H&M, Pull&Bear, y Zara (ver **Gráfico 42**).

Gráfico 42 Marcas que ofrecen servicios de reparación



Fuente: Elaboración propia

La afirmación “**Leo las etiquetas para informarme sobre el correcto cuidado de las prendas**”, medida con una escala Likert de nivel de acuerdo, determinó que el **46.91%** de los participantes está en totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación, el **18.72%** no está ni en desacuerdo ni en acuerdo, y el **33.33%** está totalmente de acuerdo o de acuerdo. (ver Gráfico 43)

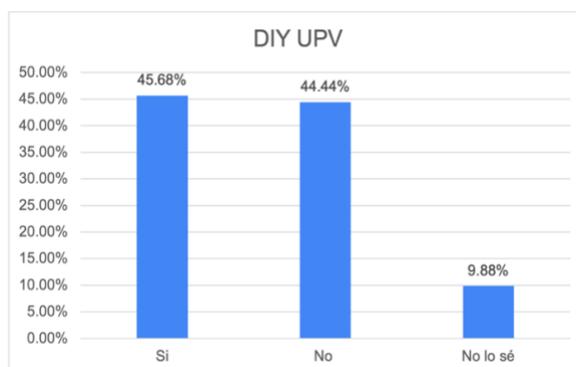
Gráfico 43 “Leer etiquetas sobre cuidado de las prendas”



Fuente: Elaboración propia

La pregunta sobre si se ha practicado *DIY Do It Yourself* en las prendas, que hace referencia a la práctica de reciclado de la ropa por uno mismo, resultó con un **45.68%** respondiendo que afirmativamente, un **44.44%** negativamente, y un **9.88%** no sabe (ver Gráfico 44).

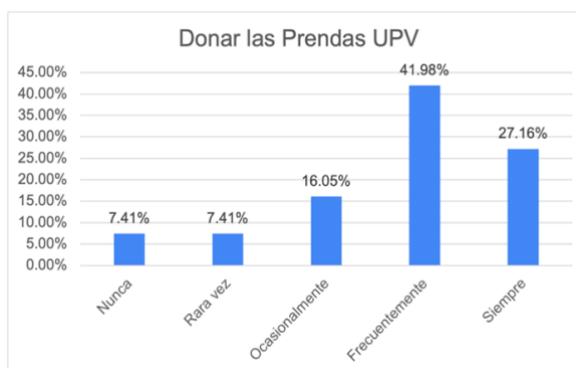
Gráfico 44 Práctica DIY UPV



Fuente: Elaboración propia

La pregunta sobre si donan la ropa cuando ya no la quieren arrojó unos resultados del **14.81%** nunca o rara vez la dona, el **69.14%** la dona siempre o frecuente, y el **16.05%** ocasionalmente la dona(ver **Gráfico 45**).

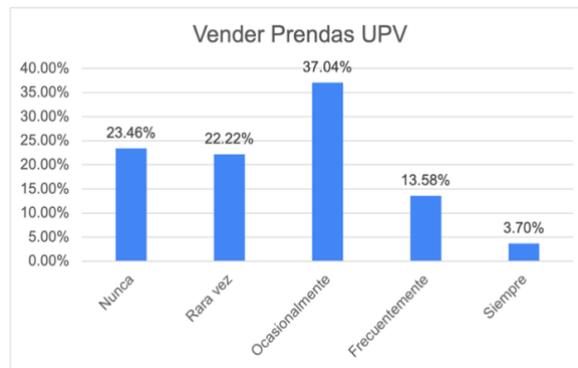
Gráfico 45 Frecuencia Donar Prendas UPV



Fuente: Elaboración propia

La pregunta sobre si venden la ropa cuando ya no la quieren arrojó unos resultados del **45.68%** nunca o rara vez la vende, el **17.28%** la vende siempre o frecuente, y el **37.04%** lo hace ocasionalmente(ver **Gráfico 46**).

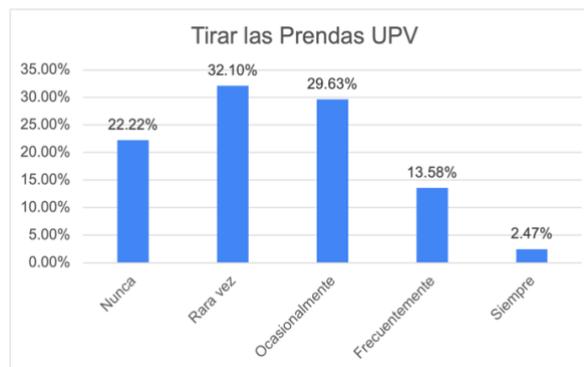
Gráfico 46 Frecuencia Vender Prendas UPV.



Fuente: Elaboración propia

Sobre la pregunta sobre si tiran la ropa cuando ya no la quieren arrojo unos resultados del **54.31%** nunca o rara vez la tira, y el **16.05%** la tira siempre, o frecuente, y el **29.63%** lo hace ocasionalmente(ver **Gráfico 47**).

Gráfico 47 Frecuencia Tirar Prendas UPV



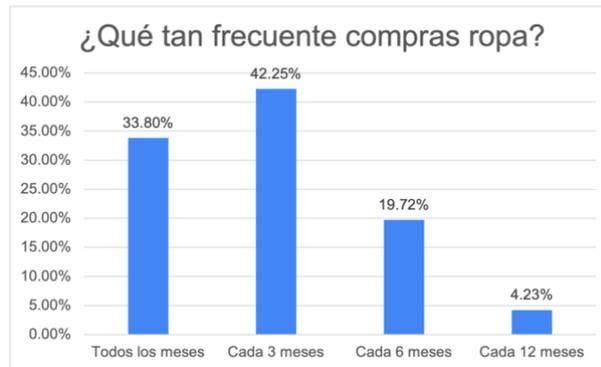
Fuente: Elaboración propia

4.3 Resultados Universidad Católica de Lille

El número de entrevistas realizadas por estudiantes de la Universidad Católica de Lille es de 71 encuestados, lo que representa el **46.7%** del total de la muestra, de los cuales el **50.70%** pertenece a la rama de estudios de Administración de Empresas, mientras que el restante **49.30%** estudian otras carreras como Ingeniería, Artes, entre otros. El **94.37%** de los encuestados pertenece al rango de edad entre 19 y 25 años, **4.23%** se encuentra entre 26 y 30 años y un **1.41%** tiene entre 0 y 18 años.

En relación con la frecuencia de compra entre los estudiantes de la Universidad Católica de Lille, se descubrió que el **76.06%** realiza adquisiciones de manera consistente, con un intervalo que oscila entre cada mes y cada tres meses (**33.80%** y **42.25%** respectivamente). Por otra parte, un **23.94%** indicó que compra ropa con una periodicidad de entre 6 y 12 meses, distribuido en un **19.72%** y un **4.23%** respectivamente. (ver **Gráfico 49**).

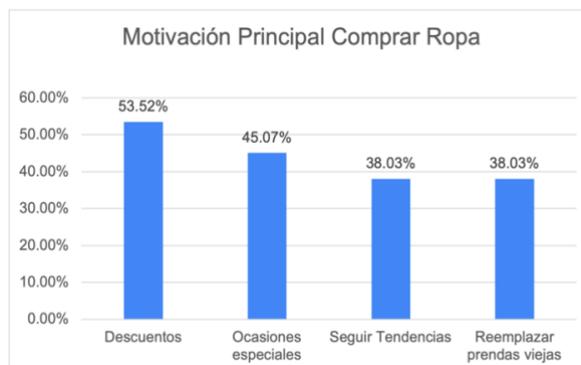
Gráfico 48 Frecuencia de compra alumnos Universidad Católica de Lille



Fuente: Elaboración propia

En el cuestionario que presentaba múltiples opciones de respuesta acerca de la razón principal para comprar ropa, se llegó a la conclusión de que los factores más significativos eran los descuentos (**53.52%**) y las ocasiones especiales (**45.07%**). A estos les seguían el reemplazo de prendas antiguas (**38.03%**) y, finalmente, el deseo de seguir las tendencias (**38.03%**) (ver **Gráfico 49**).

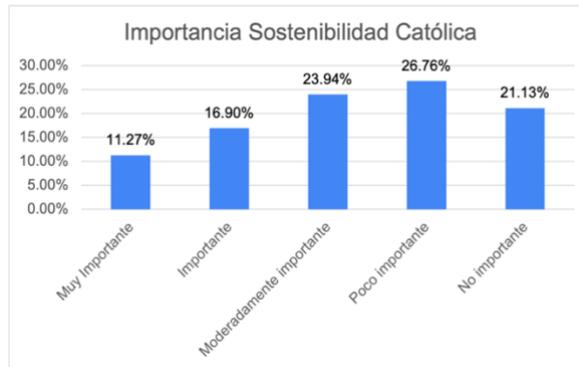
Gráfico 49 Motivación principal para comprar ropa



Fuente: Elaboración propia

En relación a la relevancia del criterio de **sostenibilidad**, un **28.17%** de los participantes en la encuesta estima que es un factor de suma importancia o de relevancia al comprar nuevas prendas. En contraste, un **23.94%** lo percibe como moderadamente significativo, lo que podría indicar una posición neutral en cuanto a este criterio. Por otro lado, un **47.89%** de los encuestados opina que la sostenibilidad es poco o nada relevante en sus elecciones de compra (ver **Gráfico 50**).

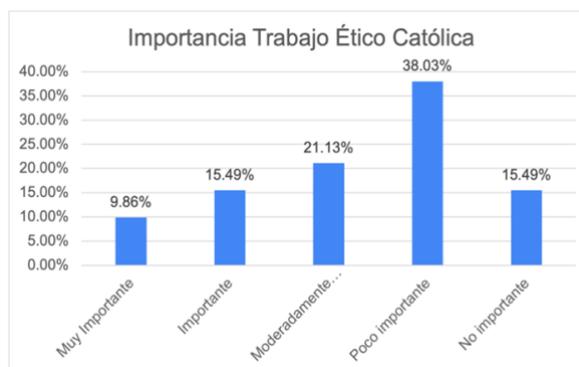
Gráfico 50 Importancia Criterio Sostenibilidad Católica



Fuente: Elaboración propia

Refiriéndose a la importancia del **trabajo ético** en las fábricas que producen y distribuyen las prendas, un **25.35%** considera que es muy importante o importante, un **21.13%** se mantienen neutral, mientras que el **53.52%** cree que este criterio es poco o nada importante en sus decisiones de compra (ver **Gráfico 51**).

Gráfico 51 Importancia Criterio Trabajo Ético Católica

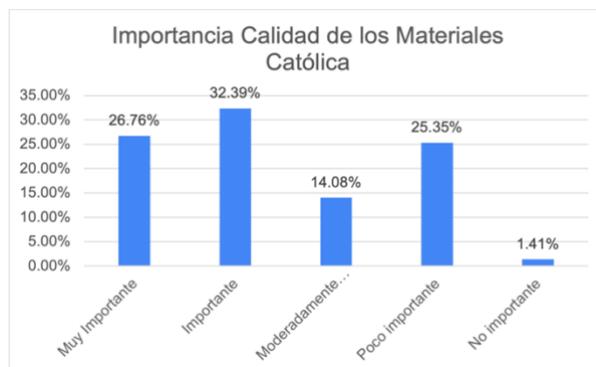


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la importancia atribuida a la **calidad** de los materiales de la ropa adquirida, un **59.15%** de los encuestados considera que este criterio es relevante o muy

relevante. Por otro lado, un **14.08%** mantiene una posición neutral, mientras que el **26.76%** opina que este criterio es de poca o ninguna importancia(ver **Gráfico 52**).

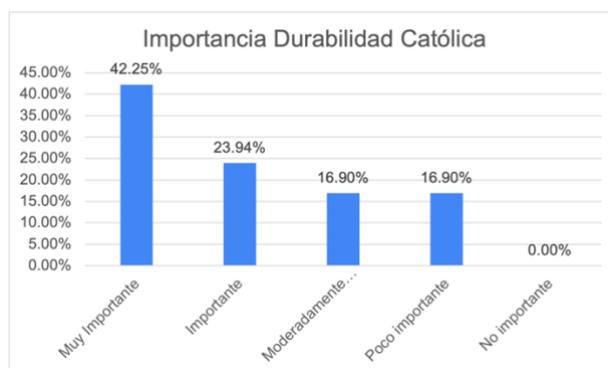
Gráfico 52 Importancia Criterio Calidad de los Materiales Católica



Fuente: Elaboración propia

La importancia asignada a la durabilidad de las prendas fue considerada muy importante o importante por el **66.20%** de los encuestados del grupo, un **16.90%** se mantuvo neutral, y el **16.90%** lo consideró poco o nada importante (ver **Gráfico 53**).

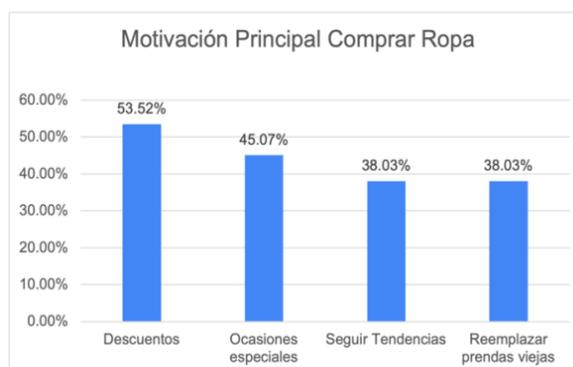
Gráfico 53 Importancia Criterio Durabilidad de las Prendas Católica



Fuente: Elaboración propia

En lo que concierne al **precio** y su relevancia para los participantes del grupo al momento de adquirir prendas, se descubrió que el **69.01%** lo considera como un factor de gran importancia o relevante. Por otro lado, un **11.27%** mantuvo una posición neutral respecto a este criterio, mientras que el **19.72%** consideró que el precio tiene poca o ninguna importancia (ver **Gráfico 54**).

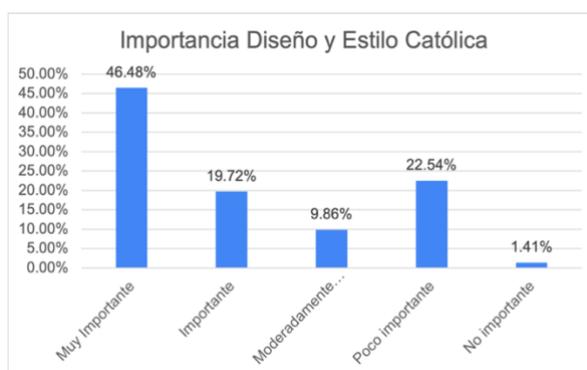
Gráfico 54 Importancia Criterio Precio de las Prendas Católica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Forms

La valoración al **diseño y estilo** de las prendas se considero muy importante o importante por el **66.20%** de los encuestados, el **9.86%** se mantuvo neutral, y el **23.94%** lo considera poco o nada importante (ver **Gráfico 55**).

Gráfico 55 Importancia Criterio Diseño y Estilo de las Prendas Católica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Forms

Las nuevas tendencias son muy importantes o importantes para el **39.44%** de los encuestados, el **23.94%** se mantiene neutral, y el **36.62%** las considera poco o nada importantes en sus decisiones de compra (ver **Gráfico 56**).

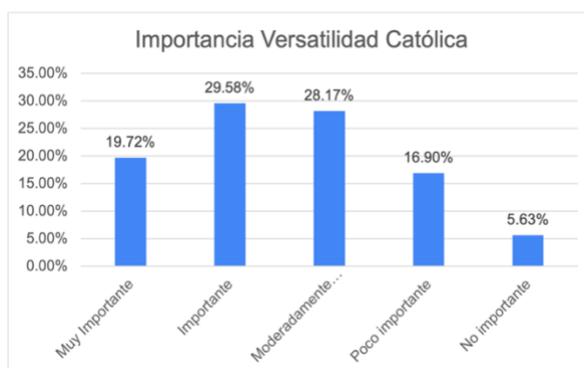
Gráfico 56 Importancia Nuevas Tendencias de las Prendas Católica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Forms

El criterio de **versatilidad** fue considerado muy importante o importante por el **49.30%** de los encuestados, el **28.17%** se mantiene neutral respecto al criterio, y un **22.54%** lo considera poco o nada importante (ver **Gráfico 57**).

Gráfico 57 Importancia Versatilidad de las Prendas Católica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Forms

La afirmación “**Leo las etiquetas de la ropa antes de comprarla para informarme dónde están hechas**”, medida con una escala Likert de nivel de acuerdo, contó con un **54.93%** de los participantes que están en totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación, el **21.13%** no está ni en desacuerdo ni en acuerdo, y el **23.94%** esta totalmente de acuerdo o de acuerdo. (ver **Gráfico 58**).

Gráfico 58 Grado de acuerdo origen de la ropa estudiantes de la Católica



Fuente: Elaboración propia

La afirmación “**Leo las etiquetas de la ropa antes de comprarla para informarme de que tipo de materiales están fabricadas**”, medida con una escala Likert de nivel de acuerdo, determinó que un **45.07%** de los participantes está en totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación, el **23.94%** no está ni en desacuerdo ni en acuerdo, y el **30.99%** esta totalmente de acuerdo o de acuerdo (ver **Gráfico 59**).

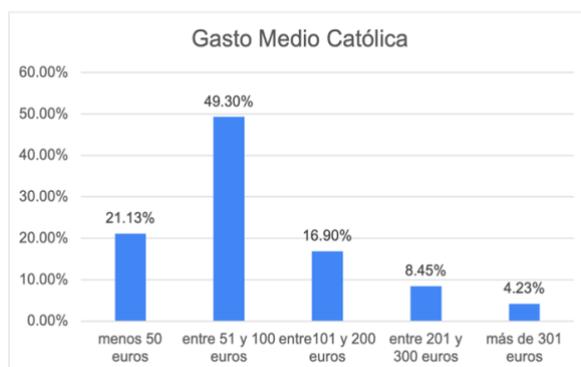
Gráfico 59 “Leo las etiquetas de la ropa antes de comprarla para informarme de que tipo de materiales están fabricadas”



Fuente: Elaboración propia

El **21.13%** de los encuestados alegó gastar menos de 50 euros al mes en ropa, el **49.30%** gasta entre 51 y 100 euros al mes, el **16.90%** gasta entre 101 a 200 euros al mes, el **8.45%** gasta entre 201 y 300 euros y el **4.23%** gasta de media más de 301 euros al mes (ver **Gráfico 60**).

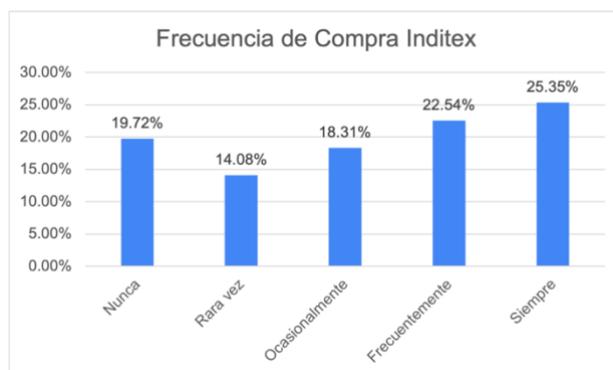
Gráfico 60 Gasto Mensual Medio Aproximado Católica



Fuente: Elaboración propia

Para la frecuencia de compra en el grupo **Inditex** (Zara, Bershka, Pull & Bear...) el **33.80%** alega comprar nunca o rara vez, mientras que el **66.20%** compra en el grupo siempre, frecuente u ocasionalmente (ver **Gráfico 61**).

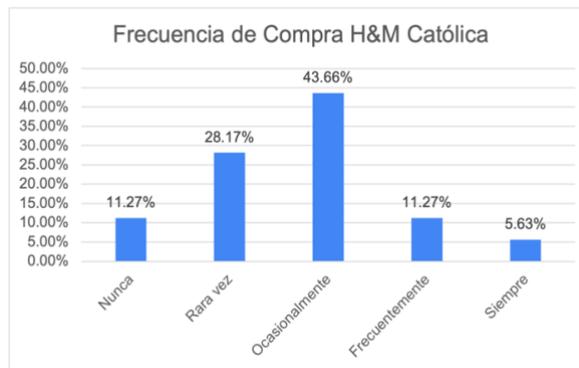
Gráfico 61 Frecuencia de Compra en Inditex Católica



Fuente: Elaboración propia

En frecuencia de compra en **H&M**, un **39.44%** alega comprar nunca o rara vez, mientras que el **60.56%** compra siempre, frecuente u ocasionalmente en las tiendas de la marca (ver **Gráfico 62**).

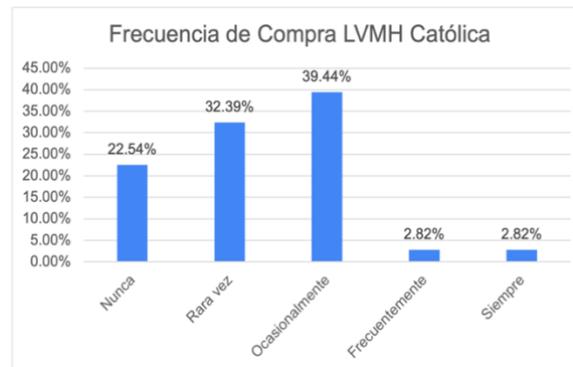
Gráfico 62 Frecuencia de Compra en H&M Católica



Fuente: Elaboración propia

Los resultados para la frecuencia de compra en el grupo **LVMH** (Fendi, Louis Vuitton, Dior...) arrojaron que el **54.93%** de los encuestados compra nunca o rara vez en las tiendas del conglomerado, mientras que el **45.07%** realiza compras en el grupo siempre, frecuente u ocasionalmente (ver **Gráfico 63**).

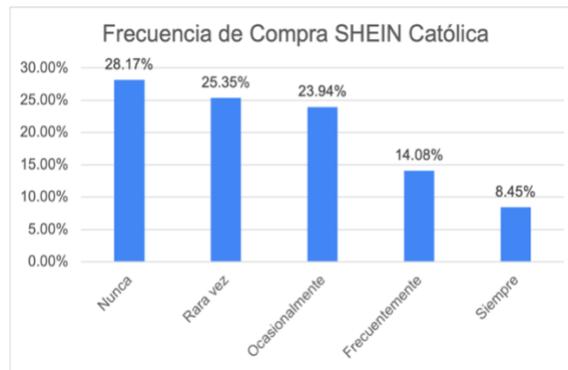
Gráfico 63 Frecuencia de Compra en LVMH Católica



Fuente: Elaboración propia

Para la frecuencia de compra en **SHEIN**, el **53.52%** alega comprar nunca o rara vez, mientras que el **46.48%** compra siempre, frecuente u ocasionalmente en las tiendas de la marca (ver Gráfico X).

Gráfico 64 Frecuencia de Compra en SHEIN.



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de ropa para las marcas Patagonia y Veja es muy similar, un **59.15%** y un **63.38%** compra nunca o rara vez, un **40.85 %** y **36.62%** compra ocasional, frecuente u ocasionalmente, de forma respectiva.

La afirmación “**Me gusta comprar en plataformas de intercambio de prendas**”, medida con una escala Likert de nivel de acuerdo, determinó que un **52.11%** de los participantes está en totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación, el **16.90%** no está ni en desacuerdo ni en acuerdo, y el **30.99%** está totalmente de acuerdo o de acuerdo (ver **Gráfico 65**).

Gráfico 65 “Me gusta comprar en plataformas de intercambio de prendas” Católica



Fuente: Elaboración propia

La afirmación “**Me gusta vender en plataformas de intercambio de prendas**”, medida con una escala Likert de nivel de acuerdo, determinó que un **45.07%** de los participantes está en totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación, el **9.86%**

no está ni en desacuerdo ni en acuerdo, y el **45.07%** está totalmente de acuerdo o de acuerdo (ver **Gráfico 66**).

Gráfico 66 “Me gusta vender en plataformas de intercambio de prendas” Católica



Fuente: Elaboración propia

A través de una tabla dinámica, se ha podido graficar el grado de acuerdo o desacuerdo total con las plataformas de intercambio de prendas como Vinted. El gráfico arrojó que el **49%** esta en total desacuerdo o desacuerdo con estas plataformas, el **38%** está de acuerdo o totalmente de acuerdo, y el **13%** no esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo. (ver **Gráfico 67**).

Gráfico 67

Grado De Acuerdo Con Plataformas De Intercambio De Prendas Como Vinted



Fuente: Elaboración propia

La afirmación “**Me gusta comprar ropa en tiendas de segunda mano**”, medida con una escala Likert de nivel de acuerdo, determinó que un **33.80%** de los participantes está en totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación, el **11.27%** no está ni en

desacuerdo ni en acuerdo, y el **54.93%** esta totalmente de acuerdo o de acuerdo (ver **Gráfico 68**).

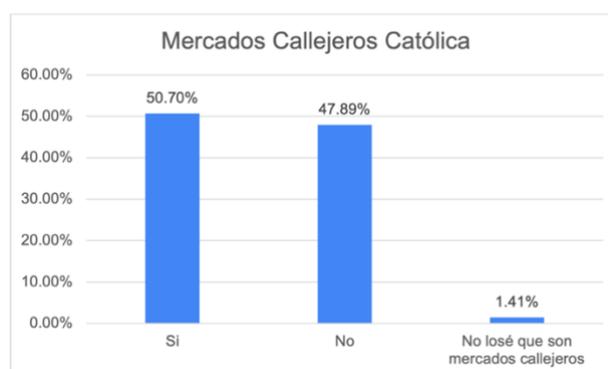
Gráfico 68 “Me gusta comprar ropa en tiendas de segunda mano” Católica



Fuente: Elaboración propia

En relación con los mercados callejeros, un **50.70%** ha comprado alguna vez en uno, un **47.89%** no ha realizado compras de ropa en uno, y el **1.41%** desconoce a que hace referencia los “mercados callejeros” (ver **Gráfico 69**).

Gráfico 69 Compra en Mercadillos Callejeros Católica



Fuente: Elaboración propia

El nivel de conocimiento que tienen los encuestados sobre las marcas que ofrecen servicios de reparación y reciclaje es del **8.45%**, y **14.08%** respectivamente. Entre las marcas mencionadas que ofrecen servicios de reparación se encuentra Patagonia, Ferragamo, Chanel,

marcas de alta costura, y servicios de reciclaje las marcas Adidas, H&M, Uniqlo, Nike, Kiabi, y Zara.

La afirmación “**Leo las etiquetas para informarme sobre el correcto cuidado de las prendas**”, medida con una escala Likert de nivel de acuerdo, determinó que el **63.38%** de los participantes está en totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación, el **19.72%** no está ni en desacuerdo ni en acuerdo, y el **16.90%** esta totalmente de acuerdo o de acuerdo (ver **Gráfico 70**).

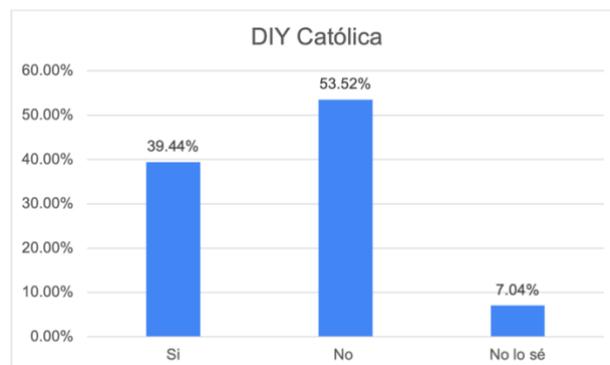
Gráfico 70 “Leo las etiquetas para informarme sobre el correcto cuidado de las prendas”



Fuente: Elaboración propia

La pregunta sobre si se ha practicado *DIY Do It Yourself* en las prendas, que hace referencia a la práctica de reciclado de la ropa por uno mismo, resultó con un **39.44%** respondiendo que afirmativamente, un **53.52%** negativamente, y un **7.04%** no sabe (ver **Gráfico 71**).

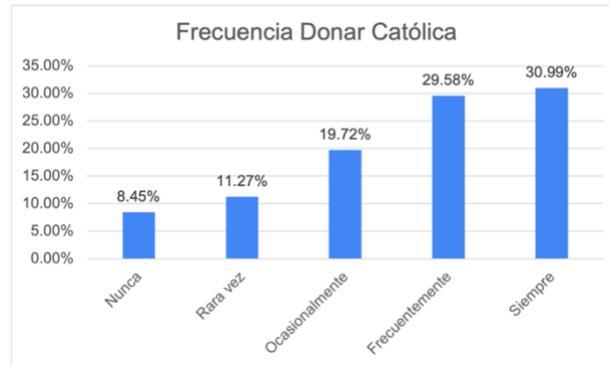
Gráfico 71 Práctica DIY Católica



Fuente: Elaboración propia

La pregunta sobre si donan la ropa cuando ya no la quieren arrojó unos resultados del **19.72%** nunca o rara vez la dona, el **60.56%** la dona siempre o frecuente, y el **19.72%** ocasionalmente la dona (ver **Gráfico 72**).

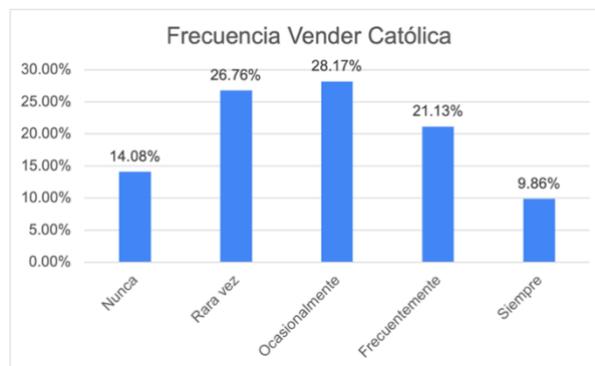
Gráfico 72 Frecuencia Donar Prendas Católica



Fuente: Elaboración propia

La pregunta sobre si venden la ropa cuando ya no la quieren arrojó unos resultados del **40.85%** nunca o rara vez la vende, el **30.99%** la vende siempre o frecuente, y el **28.71%** lo hace ocasionalmente (ver **Gráfico 73**).

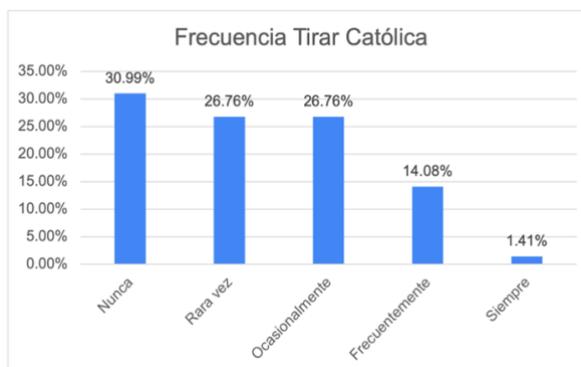
Gráfico 73 Frecuencia Vender Prendas Católica



Fuente: Elaboración propia

Sobre la pregunta sobre si tiran la ropa cuando ya no la quieren arrojó unos resultados del **57.75%** nunca o rara vez la tira, y el **15.49%** la tira siempre, o frecuente, y el **26.76%** lo hace ocasionalmente (ver **Gráfico 74**).

Gráfico 74 Frecuencia Tirar Prendas Católica



Fuente: Elaboración propia

4.4 Comparativa de Resultados y Análisis entre Universidades

Antes de comenzar a comparar los resultados entre las dos universidades objeto de estudio, es importante resaltar los criterios que se han tenido en cuenta para facilitar y simplificar la comprensión de los resultados.

En cuanto a la escala Likert de importancia sobre ciertos criterios, se consideró respuestas positivas los “Importante”, y “Muy Importante”, a diferencia de las respuestas “Moderadamente Importante”, “Poco Importante” y “No Importante”, que se les vinculó con una connotación negativa.

Para la escala Likert de frecuencia de compra en las diferentes marcas se tomó que los encuestados que respondieron comprar “Siempre”, o “Frecuentemente”, presentan una alta lealtad a la marca. Por el contrario, las respuestas “Rara vez”, y “Nunca”, están asociadas a una lealtad mínima o nulo. Las respuestas “Ocasionalmente” estarán asociadas a una lealtad relativa.

En cuanto a las diferencias encontradas entre los dos grupos al analizar las respuestas, se ha establecido el criterio de que si estás difieren en cuatro o más puntos porcentuales serán consideradas diferencias significativas. Este criterio ha sido creado para ayudar a distinguir las variaciones importantes entre las respuestas de cada grupo.

Se pasará a continuación a identificar y describir los segmentos del cuestionario donde se identificaron mayores diferencias en las respuestas entre ambos grupos.

Para determinar si existen diferencias significativas entre los dos grupos se llevo a cabo la prueba chi-cuadrado. Se procederá a realizar una prueba de dependencia entre algunas variables estudiadas sobre los hábitos de consumo de ropa sostenible y las universidades las que pertenecen los encuestado para así analizar la relación que existen entre ellas. Para el análisis se ha utilizado la ayuda del Software Statgraphics, el cual nos da información detallada de la dependencia o no de las variables. A continuación, plantearemos las hipótesis generales antes de pasar a la realización e interpretación de las pruebas:

Hipótesis nula H_0 = Las variables son independientes. No existe dependencia entre las variables estudiadas

Hipótesis nula H_1 = Las variables son dependientes. Hay relación entre las variables estudiadas

Nivel de confianza: 95%

Valor $\alpha = 0.05$

Para aceptar H_0 , el p-valor tiene que ser mayor o igual a $\alpha = 0.05$

Realizaremos la prueba de independencia, y Chi cuadrado

4.4.1 Relación entre la universidad y la compra en mercados callejeros

Estudiaremos la relación que existe entre si un estudiante pertenece a la Universidad Católica de Lille o la Politécnica de Valencia, y la probabilidad de que este realice compras en un mercado callejero (ver **Tabla 2**). Para esto, se ha colocado en fila la universidad a la que pertenece, y en columnas si ha comprado o no en mercados callejeros :

La variable Universidad es una variable categórica

Los estudiantes que compran en mercadillos es una variable numérica

Los estudiantes que no compran en mercadillos es una variable numérica

Tabla 2 Tabla cruzada Universidad y Mercadillos

Universidad	Compra en mercadillos Si	Compra en mercadillos No
Católica	36	35
UPV	32	49

Fuente: Elaboración propia

Prueba de independencia:

Figura 13 Test de Independencia entre universidades y compra en mercadillos

Tests of Independence			
Test	Statistic	Df	P-Value
Chi-Square	1,919	1	0,1660

The StatAdvisor

This table shows the results of a hypothesis test run to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, we cannot reject the hypothesis that rows and columns are independent at the 95,0% confidence level. Therefore, the observed row for a particular case may bear no relation to its column.

Fuente: Elaboración propia en Statgraphics

Como se ha podido observar, al p-valor al ser mayor a 0.05 ($0.1660 > 0.05$), no es posible rechazar la hipótesis nula, por lo que, con un nivel de confianza del 95%, se puede alegar que no existe dependencia entre la universidad a la que asiste el encuestado y la probabilidad de la compra en un mercado callejero (ver **Figura 13**).

4.4.2 Relación entre la universidad y conocer marcas que ofrezcan servicios de reparación

Estudiaremos la relación que existe entre si un estudiante pertenece a la Universidad Católica de Lille o la Politécnica de Valencia, y la probabilidad de que este conozca marcas que ofrezcan servicios de reparación (ver **Tabla 3**). Para esto, se ha colocado en fila la universidad a la que pertenece, y en columnas si conoce o no en marcas que ofrezcan servicios de reparación:

La variable Universidad es una variable categórica

Los estudiantes que conocen marcas que ofrecen servicios de reparación es una variable numérica

Los estudiantes que no conocen marcas que ofrecen servicios de reparación es una variable numérica

Tabla 3 Tabla cruzada Universidad y Servicios de Reparación

Universidad	Servicios de reparación Si	Servicios de reparación No
Católica	6	65
UPV	3	78

Fuente: Elaboración propia

Prueba de independencia:

Figura 14 Test de Independencia entre universidades y conocer marcas que ofrezcan servicios de reparación

Tests of Independence

Test	Statistic	Df	P-Value
Chi-Square	1,531	1	0,2160

Warning: some expected cell counts < 5.

The StatAdvisor

This table shows the results of a hypothesis test run to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, we cannot reject the hypothesis that rows and columns are independent at the 95,0% confidence level. Therefore, the observed row for a particular case may bear no relation to its column.

Fuente: Elaboración propia en Statgraphics

Como se ha podido observar, al p-valor al ser mayor a 0.05 ($0.2160 > 0.05$), no es posible rechazar la hipótesis nula, por lo que, con un nivel de confianza del 95%, se puede alegar que no existe dependencia entre la universidad a la que asiste el encuestado y la probabilidad de conozca una marca que ofrezca servicios de reparación (ver **Figura 14**).

4.4.3 Relación entre la universidad y conocer marcas que ofrezcan servicios de reciclaje

Estudiaremos la relación que existe entre si un estudiante pertenece a la Universidad Católica de Lille o la Politécnica de Valencia, y la probabilidad de que este conozca marcas que ofrezcan servicios de reciclaje. Para esto, se ha colocado en fila la universidad a la que pertenece, y en columnas si conoce o no en marcas que ofrezcan servicios de reparación (ver **Tabla 4**):

La variable Universidad es una variable categórica

Los estudiantes que conocen marcas que ofrecen servicios de reciclaje es una variable numérica

Los estudiantes que no conocen marcas que ofrecen servicios de reciclaje es una variable numérica

Tabla 4 Tabla cruzada Universidad y Reciclaje

Universidad	Servicios der reciclaje Si	Servicios de reciclaje No
Católica	10	61
UPV	8	73

Fuente: Elaboración propia

Prueba de independencia:

Figura 15 Test de Independencia entre universidades y conocer marcas que ofrezcan servicios de reciclaje

Tests of Independence			
Test	Statistic	Df	P-Value
Chi-Square	0,642	1	0,4231

The StatAdvisor

This table shows the results of a hypothesis test run to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, we cannot reject the hypothesis that rows and columns are independent at the 95,0% confidence level. Therefore, the observed row for a particular case may bear no relation to its column.

Fuente: Elaboración propia en Statgraphics

Como se ha podido observar, al p-valor al ser mayor a 0.05 ($0.4231 > 0.05$), no es posible rechazar la hipótesis nula, por lo que, con un nivel de confianza del 95%, se puede alegar que no existe dependencia entre la universidad a la que asiste el encuestado y la probabilidad de conozca una marca que ofrezca servicios de reciclaje (ver **Figura 15**).

4.4.4 Relación entre la universidad y la probabilidad de leer las etiquetas para conocer su lugar de origen

Se estudiará la relación que existe la universidad a la que asiste el encuestado y la relación de la probabilidad de leer las etiquetas para conocer su origen. Se ha colocado en filas la universidad a la que asiste el encuestado (UPV o Católica) y en columnas si el estudiante lee las etiquetas para conocer el lugar de procedencia de la misma (si se encuentra “Totalmente de

acuerdo”, o “De acuerdo”), o no (si se encuentra “En total desacuerdo”, “Ni en desacuerdo Ni desacuerdo”, o “En desacuerdo”) (ver **Tabla 5**).

La variable Universidad es categórica

La variable Acuerdo con leer las etiquetas para conocer su origen es numérica, representa la cantidad de estudiantes que están de acuerdo con criterio

La variable No Acuerdo con leer las etiquetas para conocer su origen es numérica, representa la cantidad de estudiantes que están de acuerdo con criterio

Tabla 5 Tabla cruzada Universidad y Origen

Universidad	Leo las etiquetas conocer su lugar de origen	No leo las etiquetas
Católica	17	54
UPV	20	61

Fuente: Elaboración propia

Prueba de independencia:

Figura 16 Test de Independencia entre universidades y probabilidad de leer las etiquetas para conocer su lugar de origen

Tests of Independence			
Test	Statistic	Df	P-Value
Chi-Square	0,011	1	0,9147

The StatAdvisor

This table shows the results of a hypothesis test run to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, we cannot reject the hypothesis that rows and columns are independent at the 95,0% confidence level.

Therefore, the observed row for a particular case may bear no relation to its column.

Fuente: Elaboración propia en Statgraphics

Como se ha podido observar, al p-valor al ser mayor que 0.05 ($0.9147 > 0.05$), con un nivel de confianza del 95% no es posible rechazar la hipótesis nula, por lo que no existe dependencia entre la universidad a la que asiste el encuestado, y la probabilidad de que lea las etiquetas para informarse de su lugar de origen (ver **Figura 16**).

Ahora se procederá a analizar variables sin tomar en cuenta el tipo de universidad a la que pertenece.

4.4.5 Relación entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y el trabajo ético

Se estudiará la relación que existe entre la importancia que le dan los estudiantes a la sostenibilidad a la hora de realizar sus compras de ropa, con la relación que existe en la importancia que se le da al trabajo ético. Se ha colocado en filas si el estudiante le importa la sostenibilidad (los que han considerado el criterio como “Muy Importante” o “Importante”), o no (si han considerado el criterio como “Poco Importante”, “Moderadamente Importante” o “No importante”), y en columnas si el estudiante le importa el trabajo ético (los que han considerado el criterio como “Muy Importante” o “Importante”), o no (si han considerado el criterio como “Poco Importante”, “Moderadamente Importante” o “No importante”) (ver **Tabla 6**).

La variable Importancia sobre la sostenibilidad es categórica, pudiendo tomar valores Si/No

La variable Importancia del trabajo ético es numérica, representa la cantidad de estudiantes que les importa este criterio

La variable No importancia del trabajo ético es numérica, representa la cantidad de estudiantes que no les importa este criterio

Tabla 6 Tabla cruzada Sostenibilidad y Trabajo ético

Importancia Sostenibilidad	Importancia Trabajo Ético	No Importancia Trabajo Ético
Si	27	15
No	10	100

Fuente: Elaboración propia

Prueba de independencia:

Figura 17 Test de Independencia entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y el trabajo ético

Tests of Independence

Test	Statistic	Df	P-Value
Chi-Square	50,279	1	0,0000

The StatAdvisor

This table shows the results of a hypothesis test run to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is less than 0,05, we can reject the hypothesis that rows and columns are independent at the 95,0% confidence level. Therefore, the observed row for a particular case is related to its column.

Fuente: Elaboración propia en Statgraphics

Como se ha podido observar, al ser el p-valor menor a alpha 0.05 ($0.000 < 0.05$), con un nivel de confianza del 95%, la hipótesis nula es rechazada, por lo que existe relación entre las variables; la importancia que le dan los estudiantes a la sostenibilidad es dependiente de la importancia que le dan al trabajo ético (ver **Figura 17**).

4.4.6 Relación entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y la probabilidad de compra en tiendas de segunda mano

Se estudiará la relación que existe entre la importancia que le dan los estudiantes a la sostenibilidad a la hora de realizar sus compras de ropa, con la relación que existe con la probabilidad de comprar en tiendas de segunda mano. Se ha colocado en filas si el estudiante le importa la sostenibilidad (los que han considerado el criterio como “Muy Importante” o “Importante”), o no (si han considerado el criterio como “Poco Importante”, “Moderadamente Importante” o “No importante”), y en columnas si el estudiante le gusta realizar compras en tiendas de segunda mano (si se encuentra “Totalmente de acuerdo”, o “De acuerdo”), o no (si se encuentra “En total desacuerdo”, “Ni en desacuerdo Ni desacuerdo”, o “En desacuerdo”) (ver **Tabla 7**).

La variable Importancia sobre la sostenibilidad es categórica, pudiendo tomar valores Si/No

La variable Acuerdo con comprar en tiendas de segunda mano es numérica, representa la cantidad de estudiantes que están de acuerdo con criterio

La variable No Acuerdo con comprar en tiendas de segunda mano es numérica, representa la cantidad de estudiantes que no están de acuerdo con criterio

Tabla 7 Tabla cruzada Sostenibilidad y Segunda Mano

Importancia Sostenibilidad	Me gusta comprar en tiendas de segunda mano	No me gusta comprar en tiendas de segunda mano
Si	23	19
No	54	56

Fuente: Elaboración propia

Prueba de independencia:

Figura 18 Test de Independencia entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y la probabilidad de comprar en tiendas de segunda mano

Tests of Independence

Test	Statistic	Df	P-Value
Chi-Square	0,391	1	0,5317

The StatAdvisor

This table shows the results of a hypothesis test run to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, we cannot reject the hypothesis that rows and columns are independent at the 95,0% confidence level. Therefore, the observed row for a particular case may bear no relation to its column.

Fuente: Elaboración propia en Statgraphics

Como se ha podido observar, al p-valor al ser mayor a 0.05 ($0.5317 > 0.05$), no es posible rechazar la hipótesis nula, por lo que, con un nivel de confianza del 95%, se puede alegar que no existe dependencia entre la importancia que le dan los estudiantes a la sostenibilidad y la probabilidad de que realicen compras en tiendas de segunda mano (ver **Figura 18**).

4.4.7 Relación entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y la probabilidad de leer las etiquetas para asegurarse de darles el cuidado correspondiente

Se estudiará la relación que existe entre la importancia que le dan los estudiantes a la sostenibilidad a la hora de realizar sus compras de ropa, con la relación que existe en la importancia a leer las etiquetas para informarse de su correcto cuidado. Se ha colocado en filas si el estudiante le importa la sostenibilidad (los que han considerado el criterio como “Muy Importante” o “Importante”), o no (si han considerado el criterio como “Poco Importante”, “Moderadamente Importante” o “No importante”), y en columnas si el estudiante lee las etiquetas para asegurar de darles su debido cuidado (si se encuentra “Totalmente de acuerdo”, o “De acuerdo”), o no (si se encuentra “En total desacuerdo”, “Ni en desacuerdo Ni desacuerdo”, o “En desacuerdo”) (ver **Tabla 8**).

La variable Importancia sobre la sostenibilidad es categórica, pudiendo tomar valores Si/No
La variable Acuerdo con leer las etiquetas para asegurarse de su cuidado es numérica, representa la cantidad de estudiantes que están de acuerdo con criterio
La variable No Acuerdo con leer las etiquetas para asegurarse de su cuidado es numérica, representa la cantidad de estudiantes que están de acuerdo con criterio.

Tabla 8 Tabla cruzada Sostenibilidad y Cuidado

Importancia Sostenibilidad	Leo las etiquetas para asegurarme de su debido cuidado	No leo las etiquetas
Si	12	30
No	27	83

Fuente: Elaboración propia

Prueba de independencia:

Figura 19 Test de Independencia entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y leer las etiquetas para asegurarse de su debido cuidado.

Tests of Independence			
Test	Statistic	Df	P-Value
Chi-Square	0,258	1	0,6113

The StatAdvisor

This table shows the results of a hypothesis test run to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, we cannot reject the hypothesis that rows and columns are independent at the 95,0% confidence level. Therefore, the observed row for a particular case may bear no relation to its column.

Fuente: Elaboración propia en Statgraphics

Como se ha podido observar, al p-valor al ser mayor a 0.05 ($0.5317 > 0.05$), no es posible rechazar la hipótesis nula, por lo que, con un nivel de confianza del 95%, se puede alegar que no existe dependencia entre la importancia que le dan los estudiantes a la sostenibilidad y la probabilidad de que lean las etiquetas para asegurarse de que le dan el debido cuidado a la ropa (ver **Figura 19**).

4.4.8 Relación entre la importancia que se al trabajo ético y la probabilidad de leer las etiquetas para conocer su lugar de origen

Se estudiará la relación que existe entre la importancia que le dan los estudiantes al trabajo ético a la hora de realizar sus compras de ropa, con la relación con la probabilidad de leer las etiquetas para conocer su origen. Se ha colocado en filas si el estudiante le importa la sostenibilidad (los que han considerado el criterio como “Muy Importante” o “Importante”), o no (si han considerado el criterio como “Poco Importante”, “Moderadamente Importante” o “No importante”), y en columnas si el estudiante lee las etiquetas para conocer el lugar de procedencia de la misma (si se encuentra “Totalmente de acuerdo”, o “De acuerdo”), o no (si se encuentra “En total desacuerdo”, “Ni en desacuerdo Ni desacuerdo”, o “En desacuerdo”) (ver **Tabla 9**).

La variable Importancia sobre la sostenibilidad es categórica, pudiendo tomar valores Si/No
La variable Acuerdo con leer las etiquetas para conocer su origen es numérica, representa la cantidad de estudiantes que están de acuerdo con criterio

La variable No Acuerdo con leer las etiquetas para conocer su origen es numérica, representa la cantidad de estudiantes que están de acuerdo con criterio

Tabla 9 Tabla cruzada Sostenibilidad y Origen

Importancia Sostenibilidad	Leo las etiquetas conocer su lugar de origen	No leo las etiquetas
Si	18	19
No	19	96

Fuente: Elaboración propia

Prueba de independencia:

Figura 20 Test de Independencia entre la importancia que se le da a la sostenibilidad y la probabilidad de leer las etiquetas para conocer su lugar de origen

Tests of Independence

Test	Statistic	Df	P-Value
Chi-Square	15,689	1	0,0001

The StatAdvisor

This table shows the results of a hypothesis test run to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is less than 0,05, we can reject the hypothesis that rows and columns are independent at the 95,0% confidence level. Therefore, the observed row for a particular case is related to its column.

Fuente: Elaboración propia en Statgraphics

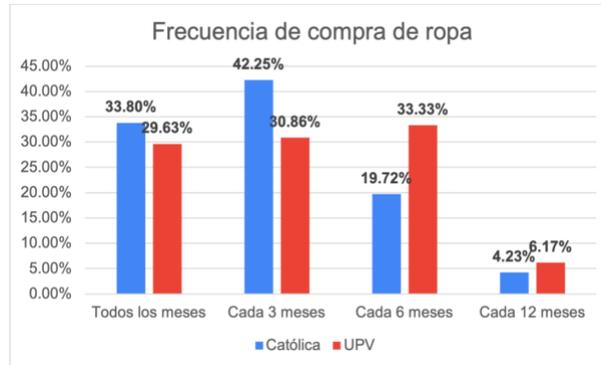
Como se ha podido observar, al p-valor al ser menor que 0.05 ($0.0001 < 0.05$), con un nivel de confianza del 95% se rechaza la hipótesis nula, existe dependencia entre la importancia que se le da al trabajo ético, y la probabilidad de leer las etiquetas para informarse de donde provienen las prendas (ver **Figura 20**).

Ahora se pasará a analizar las diferencias porcentuales entre ambos grupos de universidades.

Se observaron diferencias notables en cuanto a la frecuencia de compra; la mayor parte de los estudiantes de la Universidad Católica de Lille (**76.05%**) efectúa adquisiciones de prendas de vestir aproximadamente cada mes o cada tres meses, en contraste con el **60.49%** de los estudiantes de la UPV (ver **Gráfico 75**). A partir de estos datos, podría inferirse que los

estudiantes de la Universidad Católica de Lille mantienen un ritmo más activo en su ciclo de compras de ropa.

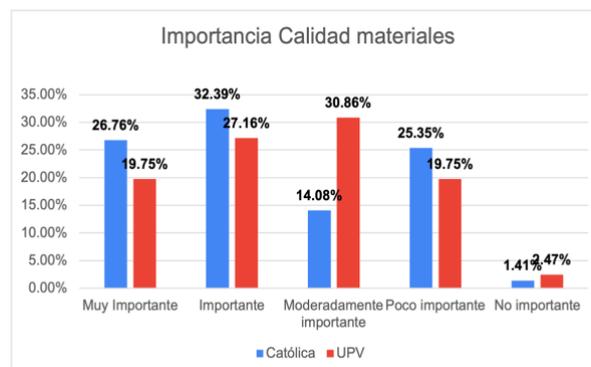
Gráfico 75 Comparativa frecuencia de compra de ropa entre estudiantes UPV y Católica de Lille



Fuente: Elaboración propia

En relación a la importancia atribuida a la calidad de los materiales, los alumnos de la UPV consideraron en su mayoría que este criterio era poco o nada importante (**53.09%**), mientras que la misma cifra en los estudiantes de la católica resultó ser de un **40.85%** (ver **Gráfico 76**). Se podría decir que los estudiantes de la Universidad Católica de Lille muestran un mayor interés sobre la calidad de los materiales de las prendas que compran, que los estudiantes de la UPV.

Gráfico 76 Comparativa de la importancia atribuida a la calidad de los materiales

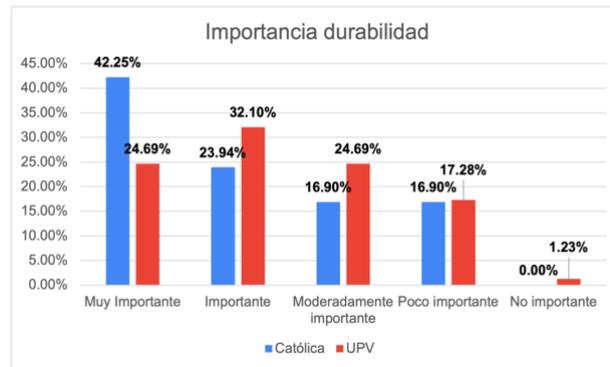


Fuente: Fabricación propia elaborada a partir de datos de Google Forms

En el criterio de la durabilidad, la capacidad que tiene una prenda a resistir al desgaste, se encontraron diferencias significativas, el **43.21%** de los estudiantes de la UPV se mostró en negativa con relación a la importancia que le daban a este criterio, mientras que la misma cifra

para los estudiantes de la Universidad Católica de Lille fue de un **33.80%**. (ver **Gráfico 78**). Se podría concluir que los estudiantes de la Politécnica de Valencia encuentran el criterio de durabilidad de las prendas menos significativo que los estudiantes de la Universidad Católica de Lille.

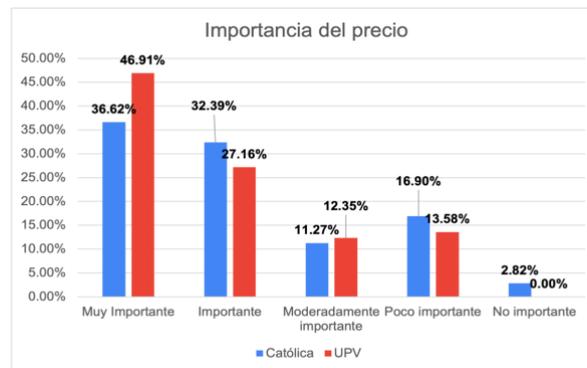
Gráfico 77 Comparativa importancia de la durabilidad de las prendas en las decisiones de compra



Fuente: Fabricación propia elaborada a partir de datos de Google Forms

La importancia que le dan al precio en sus decisiones de compra de ropa se sitúa en **69%** para los estudiantes de la Universidad Católica de Lille, y **74.07%** para los estudiantes de la UPV (ver **Gráfico 78**). Por lo cual, los estudiantes de la UPV le dan más importancia al precio en sus decisiones de compra, que los estudiantes de la Universidad Católica.

Gráfico 78 Comparativa importancia del precio en las decisiones de compra

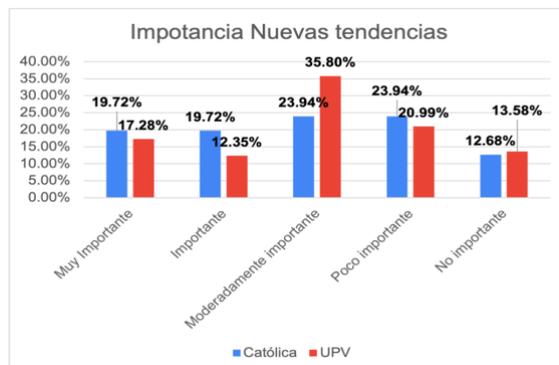


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google forms.

La importancia atribuida a las nuevas tendencias en las decisiones de compra resultó ser de un **39.44%** de los estudiantes de la Universidad Católica de Lille que respondieron que el criterio era muy importante o importante, por otro lado, esta misma cifra para los estudiantes de la UPV se situó en **29.63%** (ver **Gráfico 79**). Se puede inferir que las nuevas tendencias

influyen más en las decisiones de compra de los estudiantes de la Universidad Católica de Lille que en los de la UPV.

Gráfico 79 Comparativa de la importancia de las nuevas tendencias en las decisiones de compra

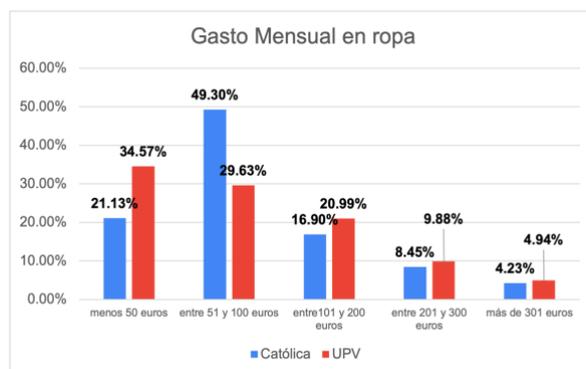


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google forms.

En cuanto las distribuciones del gasto medio en ropa entre las dos universidades, se observa que los estudiantes de la UPV tienden a gastar en un rango más bajo, con un **34.57%** que gasta menos de 50 euros al mes, mientras que los estudiantes de la Universidad Católica de Lille tienen un porcentaje más alto (**49.30%**) que gasta entre 51 y 100 euros al mes en ropa. Además, en la UPV, un **9.88%** gasta entre 201 y 300 euros, mientras que en Lille este porcentaje es más bajo (**8.45%**) (ver Gráfico 80).

Estos resultados sugieren que los estudiantes de la Universidad Católica de Lille podrían estar dispuestos a invertir un poco más en sus compras mensuales de ropa en comparación con los estudiantes de la UPV, quienes tienden a gastar en rangos más bajos. Estas diferencias pudieran ser influenciadas por diversos factores, como la ubicación geográfica, las preferencias de diseño y estilo, los hábitos de consumo y el poder adquisitivo de los estudiantes en cada universidad.

Gráfico 80 Comparativa gasto medio aproximado mensual en ropa



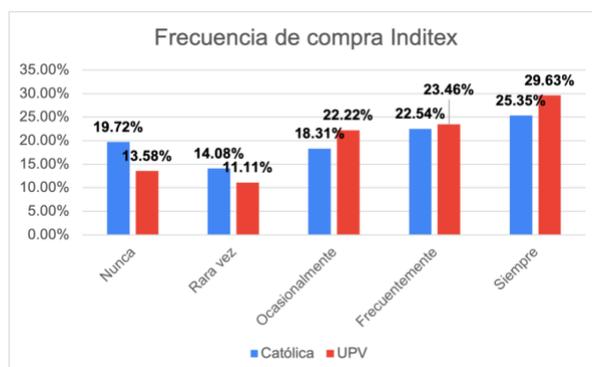
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google forms

En relación con la frecuencia de compra en Inditex, en las dos universidades, se puede evidenciar que, en ambas, el grupo más grande es el que declara comprar "siempre". Los estudiantes de la Universidad Católica de Lille tienen una proporción ligeramente mayor que compra "siempre" (**25.35%**) en comparación con los estudiantes de la UPV (**29.63%**).

En la UPV, el grupo de encuestados que respondió que "nunca" compra es un poco más pequeño (**13.58%**) que en la Universidad Católica de Lille (**19.72%**) (ver Gráfico 81).

La proporción de estudiantes que compra "rara vez" es menor en la UPV (**11.11%**) que en la Universidad Católica de Lille. Se puede inferir de los resultados que los estudiantes de ambas universidades suelen tener un alto grado de fidelidad, haciendo compras en las tiendas de Inditex con frecuencia. Los estudiantes de la Universidad Católica de Lille tienen un porcentaje mayor en la categoría "siempre", mientras que los estudiantes de la UPV tienen porcentajes ligeramente menores en las categorías "nunca" y "rara vez". Las diferencias podrían estar relacionadas con factores como la ubicación de las tiendas, o la disponibilidad de productos en cada región.

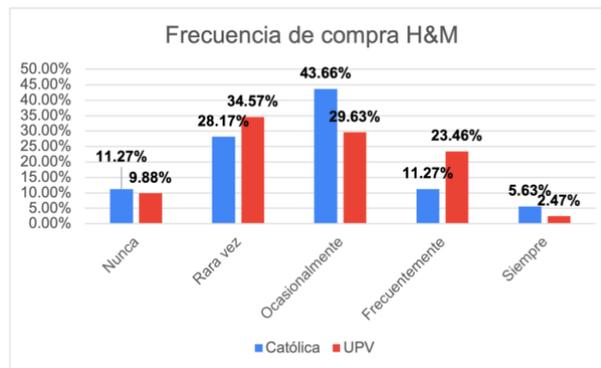
Gráfico 82 Comparativa frecuencia de compra en grupo Inditex



Fuente: Elaboración propia

Con lo que respecta a la frecuencia de compra en H&M, la mayor cantidad de encuestados de la Universidad Católica de Lille respondió que realizaba compras “ocasionalmente” en la marca (**43.66%**), la segunda respuesta con más cantidad de respuestas es “Rara vez” (**28.17%**), seguido por “nunca” y “frecuentemente” en la misma proporción (**11.27%**), y por último “siempre” (**5.63%**). El grupo con mayor proporción de respuestas por parte de los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia es los que suelen comprar “Rara vez” (**34.57%**), seguido por los que compran “ocasionalmente”, luego los que realizan compras “frecuentemente”, y por último los que compran “siempre” (**2.47%**) (ver **Gráfico 82**). Se puede deducir de los resultados que los estudiantes de la Universidad Católica de Lille son más propensos a comprar en las tiendas de H&M, si tomamos en cuenta los que compran “ocasionalmente”, “frecuentemente”, y “Siempre” (**60.56%**), en comparación con los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia, que este mismo dato se sitúa en **55.56%**. Las diferencias encontradas podrían ser explicadas por la disponibilidad de tiendas, productos, la renta de los encuestados, las preferencias personales, entre otros.

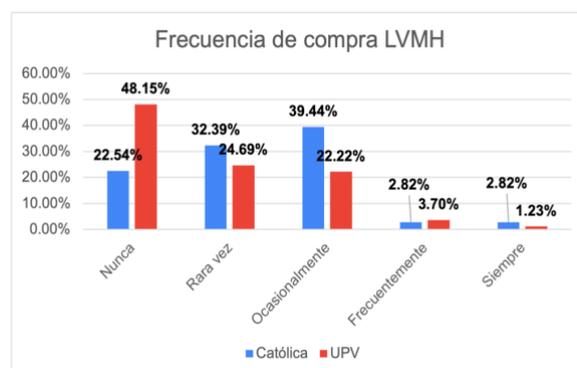
Gráfico 81 Comparativa frecuencia de compra H&M



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Forms

La frecuencia de compra en marcas del grupo LVMH resultó ser mayor en el grupo de los estudiantes de la Universidad Católica de Lille realizan compras “ocasionalmente” (39.44%), mientras que esta proporción en los estudiantes de la Politécnica es de 22.22%. El mayor grupo de respuestas de los estudiantes de la Politécnica son los que declaran comprar “Nunca” (48.15%), proporción que para los estudiantes de la Católica fue del 22.54% (ver Gráfico 83). Vale la pena mencionar que en ambos grupos la proporción que compra “frecuentemente” o siempre es muy baja y similar, por lo que se puede inferir que no es una marca donde los estudiantes realicen sus compras habituales. Las diferencias entre los estudiantes pudieran estar influenciadas por factores económicos, puesto que son marcas de alto valor monetario, y también al tratarse de un grupo francés podría explicar que los estudiantes de Lille realicen más compras para fomentar en las empresas locales.

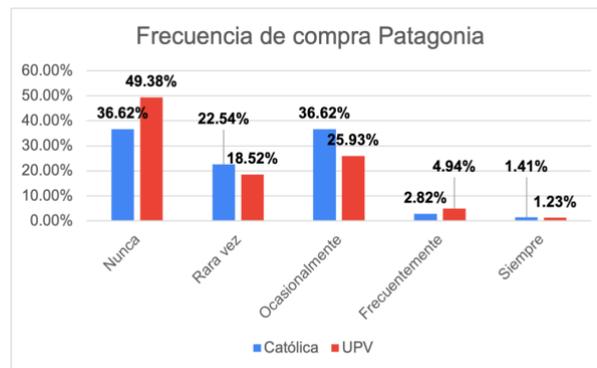
Gráfico 82 Comparativa frecuencia de compra en las marcas del grupo LVMH



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Forms

La frecuencia de compra en la marca Patagonia resultó ser más baja en los estudiantes de la Politécnica de Valencia, de los cuales indicaron comprar “Nunca” o “Rara vez” un **67.9%** (**49.38%** y **18.52%**), mientras que esta cifra para los estudiantes de la Católica fue del **59.16%** (**36.62%** y **22.54%**) (**ver Gráfico 84**). El grupo de respuestas más significativo fueron los estudiantes de la Católica que alegaron comprar ocasionalmente en la marca (**36.62%**). Se puede inferir que los estudiantes de la Universidad Católica de Lille realizan compras en mayor proporción en Patagonia que los de la UPV.

Gráfico 83 Comparativa frecuencia de compra en la marca Patagonia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Forms

El **50.70%** de los encuestados de la Universidad Católica de Lille respondía que ha realizado compras de ropa alguna vez en un mercado callejero, mientras que el **39.51%** de los estudiantes de la UPV afirmó haber comprado alguna vez en un mercadillo. El **7.41%** de los encuestados de la UPV declaró desconocer lo significaba “mercado callejero”, y tan solo el **1.41%** de los encuestados de la Católica desconocía el término. Los resultados indican que un porcentaje más alto de estudiantes de la Universidad Católica de Lille ha tenido experiencia en compras de ropa en mercados callejeros en comparación con los estudiantes de la UPV. Además, un porcentaje considerablemente menor de estudiantes de la Católica desconoce el término "mercado callejero" en comparación con los estudiantes de la UPV. Estas diferencias podrían deberse a factores como la exposición a diferentes tipos de comercio y las prácticas culturales en cada región.

Un porcentaje mayor de estudiantes de la Universidad Católica de Lille (**8.45%**) afirma conocer marcas de ropa que ofrecen servicios de reparación en comparación con los estudiantes

de la Universidad Politécnica de Valencia (**3.70%**). Sin embargo, en ambas universidades, la mayoría de los encuestados no está al tanto de marcas que brindan este tipo de servicios (**91.55%** en Lille y **96.30%** en la UPV). Los resultados muestran que un porcentaje ligeramente mayor de estudiantes de la Universidad Católica de Lille tiene conocimiento de marcas de ropa que ofrecen servicios de reparación en comparación con los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia. Aunque ambos grupos tienen una mayoría que desconoce estas marcas, existe una diferencia en la proporción de estudiantes que están informados sobre esta opción de reparación en la ropa. Las diferencias pueden atribuirse a factores como la exposición a la información, la conciencia sobre prácticas sostenibles y los hábitos de compra. También en el tipo de marcas donde realizan las compras, puesto que las marcas que ofrecen estos servicios suelen ser de alto valor monetario.

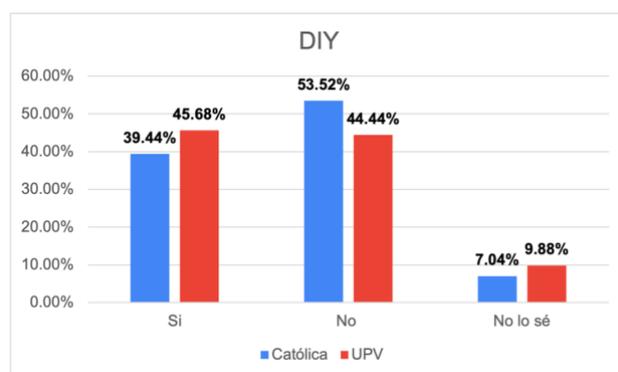
Un porcentaje ligeramente mayor de estudiantes de la Universidad Católica de Lille (**14.08%**) afirma conocer marcas de ropa que ofrecen servicios de reciclaje en comparación con los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia (**9.88%**).

En ambas universidades, la mayoría de los encuestados no está al tanto de marcas que brinden servicios de reciclaje (**85.92%** en Lille y **90.12%** en la UPV). Los resultados señalan que un porcentaje más alto de estudiantes de la Universidad Católica de Lille está informado sobre marcas de ropa que ofrecen servicios de reciclaje en comparación con los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia. Aunque la mayoría en ambos grupos desconoce estas marcas, existe una diferencia en la proporción de estudiantes que están informados sobre la opción de reciclaje en la ropa. Estas diferencias pueden ser atribuidas a factores como la exposición a la información, la conciencia sobre prácticas sostenibles y la disponibilidad de estas marcas en cada región.

Un porcentaje ligeramente mayor de estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia (**45.68%**) afirma haber practicado DIY en sus prendas en comparación con los estudiantes de la Universidad Católica de Lille (**39.44%**). Las proporciones de estudiantes que declaran no haber practicado DIY en sus prendas son similares en ambos grupos (**53.52%**) en Lille y **44.44%** en la UPV). Los porcentajes de estudiantes que no están seguros si han practicado DIY son similares en ambos grupos (**7.04%** en Lille y **9.88%** en la UPV) (ver **Gráfico 85**). Se podría inferir que un porcentaje ligeramente mayor de estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia ha practicado DIY en sus prendas de ropa en comparación

con los estudiantes de la Universidad Católica de Lille. Aunque las diferencias son relativamente pequeñas, es interesante notar cómo ambos grupos tienen proporciones similares de estudiantes que no han practicado DIY en sus prendas y que no están seguros si lo han hecho. Las diferencias pueden atribuirse a factores como la cultura de la moda, la creatividad individual y las prácticas personales de cada grupo.

Gráfico 84 Comparativa práctica de DIY



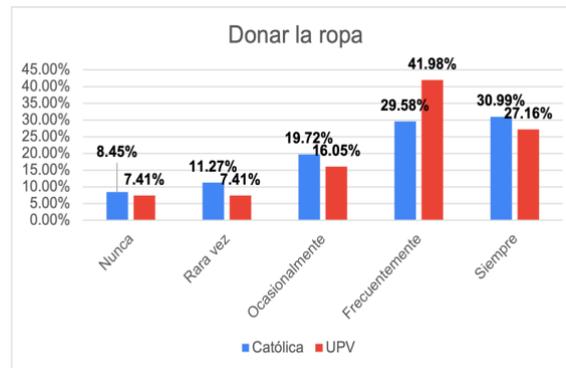
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Forms

En relación con el hábito de donar las prendas cuando ya no las desean más, se observó que en ambos grupos de estudiantes, el porcentaje de aquellos que nunca suelen donar sus prendas es bajo y similar (**8.45%** en la Católica de Lille y **7.41%** en la UPV). Por otro lado, la proporción de estudiantes que donan sus prendas “Rara vez” es similar en ambos grupos (**11.27%** en la Católica de Lille y **7.41%** en la UPV).

Una mayor proporción de estudiantes de la UPV (**41.98%**) afirma que dona prendas frecuentemente en comparación con los estudiantes de la Universidad Católica de Lille (**29.58%**), y la proporción de estudiantes que siempre dona sus prendas es similar en ambas universidades (**30.99%** en Lille y **27.16%** en la UPV) (**ver Gráfico 86**).

Se puede concluir que los estudiantes de la UPV tienen una mayor proporción de donantes frecuentes en comparación con los de la Católica. Las diferencias pueden estar influenciadas por factores culturales, sensibilización sobre la sostenibilidad y disponibilidad de oportunidades de donación en cada región.

Gráfico 85 Comparativa donar las prendas



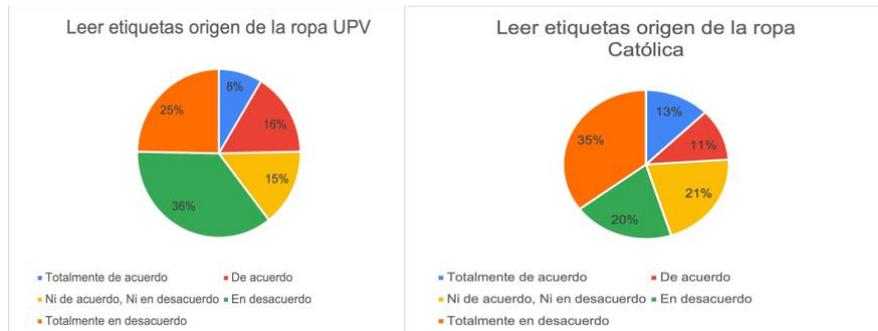
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Forms

Sobre el hábito de donar las prendas cuando ya no las quieren, se determinó que un porcentaje mayor de estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia (**23.46%**) afirma que nunca vende sus prendas en comparación con los estudiantes de la Universidad Católica de Lille (**14.08%**). La proporción de estudiantes que vende sus prendas rara vez es mayor en la Universidad Católica de Lille que en la UPV (**26.76%** y **22.22%** respectivamente). Un porcentaje mayor de estudiantes de la UPV (**37.04%**) responde que ocasionalmente vende sus prendas en comparación con los de la Universidad Católica de Lille (**28.17%**). Los porcentajes de estudiantes que venden prendas frecuentemente es mayor en la Católica que en la UPV (**21.13%** y **13.58%**). Un porcentaje menor de estudiantes de la UPV (**3.70%**) afirma que siempre vende sus prendas en comparación con los de la Universidad Católica de Lille (**9.86%**). Se evidencian diferencias en los hábitos de venta de prendas entre los estudiantes de la Universidad Católica de Lille y los de la Universidad Politécnica de Valencia. Los estudiantes de la UPV tienen una proporción mayor de personas que ocasionalmente venden prendas, mientras que los de la Católica tienen una proporción mayor de personas que venden prendas frecuentemente y siempre. Las diferencias pueden estar influenciadas por factores como la cultura de la moda, la disponibilidad de plataformas de venta y la conciencia sobre la reutilización y el consumo sostenible.

En la afirmación “Leo las etiquetas de las prendas de ropa antes de comprarlas para saber en qué país fueron creadas”, se utilizó una escala Likert para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con la misma. Los resultados arrojaron una proporción similar de estudiantes respondieron afirmativamente a leer las etiquetas de las prendas para conocer su lugar de

origen; un **24%** de los estudiantes de la UPV respondió que están de acuerdo, o totalmente de acuerdo, y esta cifra fue **23%** para los estudiantes de la Universidad Católica de Lille (ver **Gráfico 87**). La mayor proporción de estudiantes respondió que estaba en desacuerdo o totalmente desacuerdo, en la UPV fueron **61%**, y en la Católica fueron **55%**. Al comparar los resultados, evidenciamos que una mayor proporción de estudiantes de la UPV mostró una actitud negativa hacia la lectura de etiquetas en comparación con los estudiantes de la Católica. La proporción de encuestados que se mantuvo neutral, en la UPV fue de un **15%**, y en la Católica de un **21%**. La proporción de encuestados que se mantuvo neutral fue ligeramente mayor en la Católica. Se insinúa que, aunque un porcentaje parecido de estudiantes de ambas universidades lee las etiquetas de las prendas para conocer su país de origen, existe una diferencia en las actitudes hacia esta práctica entre los dos grupos. Un mayor porcentaje de estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia se mostró en desacuerdo con la afirmación en comparación con los estudiantes de la Universidad Católica de Lille. Las diferencias pueden estar relacionadas con la conciencia sobre la procedencia de la ropa, la sensibilidad hacia temas de comercio justo y la sostenibilidad.

Gráfico 86 Comparativa grado de acuerdo con informarse sobre el lugar de origen de la ropa



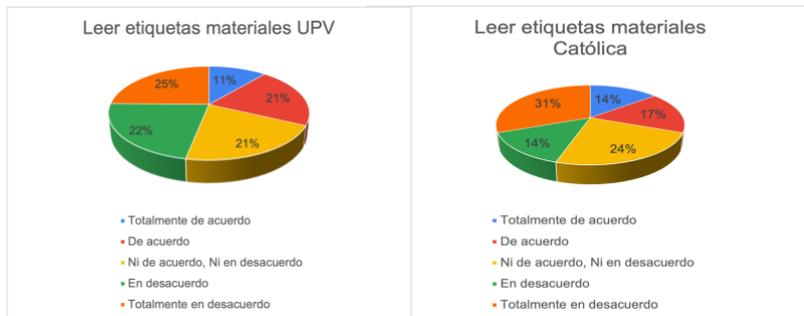
Fuente Elaboración propia a través de datos de Google forms

En la afirmación “Leo las etiquetas de las prendas de ropa antes de comprarlas para saber de qué tipo de materiales están hechas”, se utilizó una escala Likert para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con la misma.

La proporción de estudiantes que respondieron positivamente a esta afirmación, es decir, que estaban de acuerdo o totalmente de acuerdo, es igual en ambas universidades, siendo **24%** para los estudiantes de la UPV, y **24%** para los estudiantes de la Católica. (ver **Gráfico**

88). La proporción de estudiantes que respondió negativamente resultó ser mayor en el grupo de estudiantes de la UPV(**61%**) , y en comparación con los estudiantes de la Católica (**55%**). Los encuestados que se mantuvieron neutrales representaron una proporción menor en la UPV(**15%**), en comparación con la Católica **21%**. Esto significa que un porcentaje igual de estudiantes en ambas universidades reconoce leer las etiquetas de las prendas para conocer los materiales de los que están hechas. Sin embargo, una mayor proporción de estudiantes de la UPV muestra una actitud negativa hacia esta práctica en comparación con los estudiantes de la Universidad Católica de Lille. Las diferencias pueden estar relacionadas con la sensibilidad hacia la composición de los materiales, la conciencia sobre sostenibilidad y el interés personal por la calidad de las prendas.

Gráfico 87 Comparativa grado de acuerdo con informarse sobre el tipo de materiales de la ropa



Fuente Elaboración propia a través de datos de Google forms

En la afirmación “Me gusta comprar ropa en plataformas online de intercambio”, se utilizó una escala Likert para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con la misma. La proporción de estudiantes que contestó positivamente, “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”, fue de un **34%**, y la proporción para los estudiantes de la Católica fue de **31%** (ver **Gráfico 89**). En cuanto al nivel de acuerdo entre ambas universidades, no parecen haber diferencias significativas. La proporción de estudiantes que contestó negativamente a la afirmación, “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”, fue menor en la UPV con un **45%**, en comparación con la proporción de estudiantes de la Católica **52%**. La mayor proporción de respuestas neutrales se detectó en la UPV (**21%**), en comparación con la proporción de la Católica (**17%**). En definitiva se podría comentar que los estudiantes de la Católica son menos propensos a utilizar estas plataformas de intercambio de prendas de segunda mano online, en contraposición con los estudiantes de la UPV. Las diferencias pueden estar relacionadas con la

familiaridad con las plataformas en línea y la disposición a experimentar con nuevas formas de adquirir ropa.

Gráfico 88 Comparativa grado de acuerdo con compra en plataformas de intercambio de ropa



Fuente Elaboración propia a través de datos de Google forms

En la afirmación “Me gusta vender ropa en plataformas online de intercambio”, se utilizó una escala Likert para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con la misma. La proporción de estudiantes que le gusta vender sus prendas en estas plataformas, respondiendo que se encontraban “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”, resultó ser mayor en los estudiantes de la Católica (**45%**), en comparación con los estudiantes de la UPV (**41%**). También resultó ser mayor la proporción de estudiantes que alegaron estar “En Desacuerdo”o “Totalmente en desacuerdo” en el grupo de la Católica (**45%**), en relación con los estudiantes de la UPV (**42%**) (ver **Gráfico 90**). El número de estudiantes que se mantuvo neutral fue del **17%** en la UPV, y del **10%** para la Católica. En términos generales, las diferencias en las actitudes hacia esta práctica entre ambas universidades no son significativamente amplias. Las diferencias pueden estar relacionadas con la familiaridad con las plataformas de intercambio, la disposición a vender prendas y las preferencias individuales.

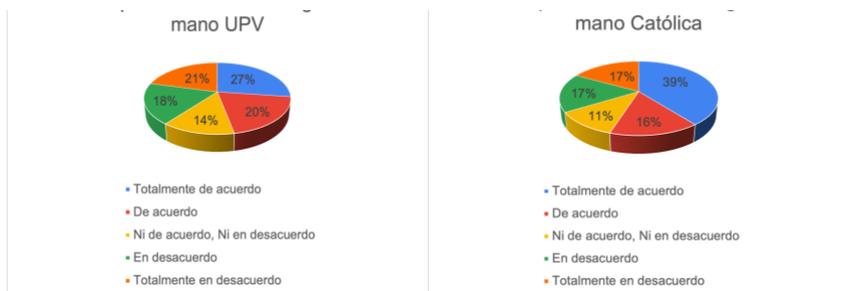
Gráfico 89 Comparativa grado de acuerdo con venta en plataformas de intercambio de ropa



Fuente Elaboración propia a través de datos de Google forms

En la afirmación “Me gusta comprar ropa en tiendas de segunda mano”, se utilizó una escala Likert para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con la misma. En ambos grupos, un gran porcentaje respondió positivamente hacia esta afirmación, alegando que estaban “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”, siendo mayor el grupo de la Universidad Católica de Lille con un **55%**, en comparación con el **47%** de la UPV (ver **Gráfico 91**). La proporción de estudiantes que demostró una actitud negativa resultó mayor en el grupo de la UPV (**39%**), en comparación con el grupo de la Católica (**34%**), y la proporción de estudiantes que tomaron una posición indiferente resultó también mayor en el grupo de la UPV (**14%**), en comparación con el grupo de la Católica (**11%**). Los resultados indican los estudiantes de la Universidad Católica de Lille son más propensos a comprar de ropa en tiendas de segunda mano en comparación con los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia. Las diferencias pueden estar relacionadas con la familiaridad con las tiendas de segunda mano, la disposición a comprar prendas usadas y las preferencias individuales en términos de moda y sostenibilidad.

Gráfico 90 Comparativa grado de acuerdo comprar en tiendas de segunda mano



Fuente Elaboración propia a través de datos de Google forms

En la afirmación “Leo las etiquetas de las prendas para asegurarse de darles el debido cuidado”, se utilizó una escala Likert para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con la misma (ver **Gráfico 92**). La proporción de alumnos que respondió positivamente, con un “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”, resultó significativamente mayor en los estudiantes de la UPV (**34%**), en comparación con los estudiantes de la Católica (**16%**) El grupo más grande de respuestas en ambas universidades pertenece a los estudiantes que respondieron estar “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”, siendo **48%** en la UPV, y **64%** en la Católica. La proporción de encuestados que se mantuvo neutral fue mayor en el grupo de la Católica (**20%**),

en comparación con la UPV (**18%**). Se podría inferir que los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia tienden a leer más las etiquetas de las prendas para asegurarse de darles el debido cuidado en comparación con los estudiantes de la Universidad Católica de Lille. Las diferencias en las actitudes y prácticas pueden ser influenciadas por factores como la educación sobre el cuidado de las prendas, la cultura de moda y sostenibilidad en cada universidad, y las preferencias personales en la atención de la ropa.

Gráfico 91 Comparativa grado de leer las etiquetas para su debido cuidado



Fuente Elaboración propia a través de datos de Google forms

Tras un minucioso análisis de las diferencias significativas en los patrones de consumo de ropa sostenible entre los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia y la Universidad Católica de Lille, se han delineado perfiles de consumo notoriamente distintos. A continuación, se presentan las conclusiones más destacadas obtenidas de esta comparación.

Los estudiantes de la Universidad Católica de Lille presentan un perfil de consumo más activo. Manifiestan una mayor frecuencia en la realización de compras de ropa y muestran una inclinación por adquirir productos de alta calidad diseñados para una mayor durabilidad. Además, demuestran un interés más acentuado en seguir las nuevas tendencias y la moda en constante evolución. Están dispuestos a invertir más recursos económicos en sus adquisiciones de ropa, prefieren realizar compras en establecimientos como H&M, LVMH y Patagonia, frecuentan mercadillos callejeros para sus compras y muestran conocimiento sobre tiendas que ofrecen servicios de reparación y reciclaje. Tienen una mayor tendencia a leer las etiquetas de las prendas para conocer su origen y los materiales empleados, muestran una propensión a adquirir prendas de segunda mano, y se muestran más propensos a vender sus prendas de ropa cuando ya no las necesitan o no las quieren.

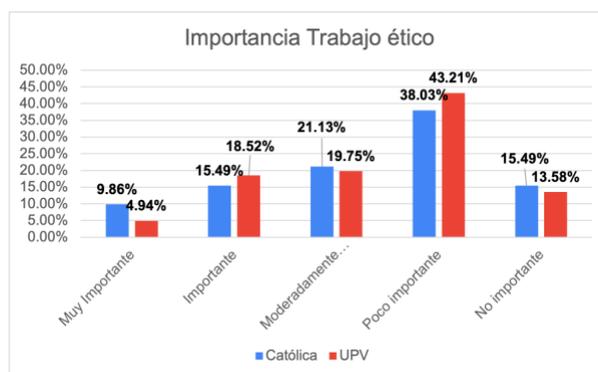
Por otro lado, los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia otorgan una mayor importancia al factor precio al tomar decisiones de compra, se involucran más en la realización de proyectos de reciclaje de ropa (DIY) en sus prendas, donan prendas de ropa con mayor frecuencia, son más propensos a utilizar plataformas de intercambio de ropa de segunda mano, leen con mayor frecuencia las etiquetas de las prendas para garantizar el cuidado adecuado, y compran en las tiendas de Inditex con mayor frecuencia.

En cuanto a las similitudes entre ambas universidades, las dos resultaron tener una baja proporción de estudiantes que respondió positivamente hacia la importancia que le daban a la sostenibilidad a la hora de estar comprando ropa, un **28%** en la Católica, y un **27.16%** en la UPV.

Para ambas universidades, los criterios más importantes a la hora de realizar las compras fueron los descuentos y las ocasiones especiales

Una pequeña proporción de los encuestados en ambas universidades mostró una respuesta positiva hacia la importancia que le daban al trabajo ético, un **25.35%** en la Católica, y un **23.46%** en la UPV (ver **Gráfico 93**).

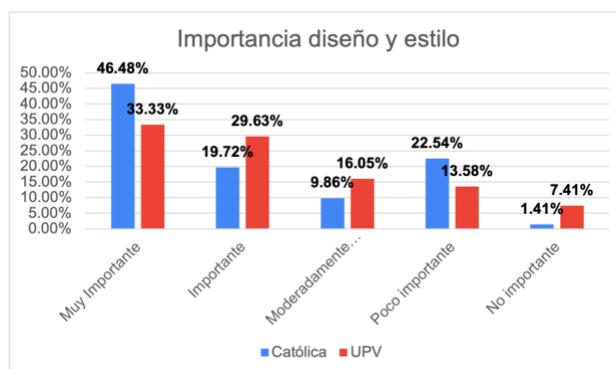
Gráfico 92 Comparativa de la importancia del trabajo ético



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google forms

En ambas universidades, la mayoría de los encuestados respondió que el diseño y estilo de las prendas era un criterio importante, o muy importante a la hora de adquirir nuevas prendas; un **66%** en la Católica, y un **63%** en la UPV. (ver **Gráfico 94**)

Gráfico 93 Comparativa de la importancia diseño y estilo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google forms

En relación con la compra en SHEIN, un **46%** de los estudiantes de la Católica alegó comprar siempre, frecuentemente u ocasionalmente en la tienda, mientras que para la UPV la cifra fue del **47%**.

En ambas universidades, se observó que la mayor proporción de encuestados no realiza compras en la marca Veja; un **63.38%** de los estudiantes de la Católica, y un **71.60%** de los de la UPV.

En las preguntas donde había una escala Likert de grado de acuerdo con rango de número, donde 1 es En desacuerdo, y 5 totalmente de acuerdo, se realizó una tabla comparativa donde se colocaron todas las preguntas de este tipo, y se evaluó la media de las respuestas en cada una. La mejor puntuación que podría tener una respuesta es 5, que significa que todos los encuestados demuestran una importancia muy significativa en los asuntos, y una media de 3 para abajo nos indicaría que los encuestados no sienten que sea un tema importante que afecte en sus decisiones de compra de ropa.

Como podemos observar en la media de respuesta de la escala Likert en las tablas **Tablas 10 y 11**, en los dos grupos la mayoría de los criterios no parece ser relevantes a la hora de las decisiones de compra, únicamente se observa que los encuestados están más o menos de acuerdo con la venta en plataformas de intercambio como Vinted, y la compra en tiendas de segunda mano. En la segunda fila podemos observar la desviación típica, para ver si existe

mucha dispersión en los datos sobre la media, se puede observar cierto grado de dispersión en relación a la media en todos los criterios.

Tabla 10 Escala Likert Estudiantes de la Católica

Estudiantes Católica

Origen de la ropa	Materiales de la ropa	Comprar Vinted	Vender en Vinted	Comprar 2nda mano	Leer etiquetas cuidado de la ropa
2.46	2.69	2.69	3.03	3.44	2.25
1.40	1.43	1.50	1.65	1.56	1.27

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Escala Likert Estudiantes de la UPV

Estudiantes UPV

Origen de la ropa	Materiales de la ropa	Comprar Vinted	Vender en Vinted	Comprar 2nda mano	Leer etiquetas cuidado de la ropa
2.48	2.72	2.79	3.00	3.14	2.70
1.27	1,34	1.36	1.44	1.52	1.42

Fuente: Elaboración propia

4.5 Resultados de la entrevista UPV

En el siguiente apartado, se comentará a profundidad las entrevistas a expertos en materia de consumo de ropa sostenible en la Universidad Politécnica de Valencia.

4.5.1 Mercadillos Solidarios en la UPV

Se ha contactado con María **Amparo Quilis Nadal** por medio de correo electrónico, para preguntarle sobre el mercadillo solidario llevado a cabo en la UPV (ver **Figura 21**) .

Figura 21 Cartel informativo “Mercat Solidari UPV 2023”



Fuente: Área de Acción Social y Voluntariado UPV. Vicerrectorado de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad, 2023

Amparo ha comentado que el mercadillo lleva haciéndose desde el 2015, y que esta idea de America Space UPV surge con la intención de reproducir las típicas “ventas de garaje” americanas, donde las personas sacan los muebles, objetos y ropa que ya no necesitan y las venden en el patio de sus casas.

La actividad tiene carácter solidario, con un enfoque medioambiental, social y sostenible puesto que promueve el dar una segunda oportunidad de vida a las cosas que ya no queremos, y la labor del voluntariado UPV que ayuda en las tareas de montaje, atención, organización y desmontaje. El mercadillo se alimenta con objetos traídos por la comunidad universitaria, y se venden a precios muy simbólicos, los materiales son muy diversos, pero en su mayoría lo más demandado es ropa, libros, y bisutería, pero también se pueden encontrar lámparas, bolsos, velas, marcos, material de cocina, cuadros, patines, entre otros.

Las recaudaciones son destinadas a ONGs o fundaciones con carácter social como por ejemplo Valencia Acoge (migrantes), San Joan de Deu (personas sin hogar), Desastres naturales, terremoto Haití, Nepal...

En los dos últimos años han realizado las donaciones a través de una APP, y la recaudación de este año se destinará a la Asociación Agua Pura y Banco de Alimentos de Valencia, a través de la APP diseñada por Nadie Sin Su Ración Diaria. (Quilis, A.M, comunicación personal, 25 de julio de 2023).

Figura 22 Cartel Informativo “Yard Sale UPV”



Fuente: Área de Acción Social y Voluntariado UPV. Vicerrectorado de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad.

4.5.2 Generación Espontánea: StarUp Mou-te

Desde el Centro de Cooperación al Desarrollo de la UPV, se ha podido contactar con **Sergio Pérez Medina** miembro del centro. En principio Sergio comenta la existencia de un grupo de generación espontánea llamado Mou-te, el cual ha llevado a cabo unas campañas de sensibilización sobre la moda sostenible, y unas jornadas de intercambio de ropa en la universidad.

La startup Moute, es un grupo de estudiantes de generación espontánea de la UPV que se preocupan por el Medio Ambiente y los Derechos Humanos y quieren trabajar en la sensibilización, concienciación y estudio de estos aspectos dentro de la comunidad universitaria y local. (Generación Espontánea, 2009)

Las campañas de sensibilización se originan en un fin de semana de formación en activismo y participación social (ver **Figura 23**), donde se involucran 30 estudiantes de los 3 campus (Alcoy, Gandía y Valencia), en el que se les dio formación en materia de crisis climática, desigualdad, entre otros. A partir de ese momento un grupo de 15 estudiantes deciden elegir el tema de moda sostenible, y proponen hacer una campaña sobre el tema, y en contra del “Fast Fashion”.

En el segundo semestre se planificó otro fin de semana de formación para captar a más estudiantes, y se organiza la segunda campaña por la moda sostenible, en la cual participan un total de 28 estudiantes.

La ONG ONGAWA y el Centro de Cooperación, son quienes coordinan estas formaciones, insistiendo en vincular la moda sostenible y la industria textil no solo con el medio ambiente, también con los derechos humanos.

La primera campaña se realizó los días 23 y 24 de noviembre, pero empezó a difundirse la información en las redes desde el 14 de noviembre del 2022, haciéndose publicaciones sobre el impacto de la industria textil en medioambiente, explotación laboral, consumo de recursos y violación de derechos humanos.

Los puestos de información, y recogida de ropa estuvieron ubicados en el campus de Valencia, había dos, uno en el Ágora y otro en la casa del alumno. El resultado de la campaña fueron 277 prendas recogidas entre pantalones, camisetas, chaquetas, accesorios, sudaderas, faldas, y vestidos.

Figura 23 Cartel informativo “FINDE ACTIVISTA BUÑOL”



Fuente: Centro de Cooperación al Desarrollo. (Pérez, S.M., comunicación personal, 27 de julio del 2023)

El 28 de noviembre se realiza la primera jornada de intercambio de ropa (ver **Figura 24**), fue llevada a cabo en la casa del alumno del campus de Valencia. Se inscriben 154

personas, 94 donan ropa, 58 se llevan ropa y en total se intercambian unas 772 prendas. Además, la jornada se acompañó de tres actividades; Museo del planeta, donde se colocaron imágenes acompañadas de textos que informaban sobre el impacto de la industria textil, Mapa de las etiquetas de la ropa, donde los participantes recortaron las etiquetas de las prendas y las pegaron en el mapa según su origen y calcularon los kilómetros que recorren estas prendas.

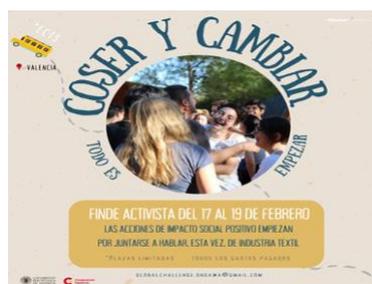
Figura 24 Cartel Informativo “Intercambio de ropa 28 de noviembre”



Fuente: Centro de Cooperación al Desarrollo. (Pérez, S.M., comunicación personal, 27 de julio del 2023)

La segunda campaña se empieza a planificar a partir de un nuevo fin de semana en Benicàssim de formación en febrero (ver **Figura 25**). Para esta campaña contactaron con ONGs externas y colaboran con SETEM, quienes tienen también una campaña de moda sostenible.

Figura 25 Cartel Informativo “Cosér y cambiar ”



Flyer sobre el fin de semana de formación para la sensibilización.

Fuente: Centro de Cooperación al Desarrollo. (Pérez, S.M., comunicación personal, 27 de julio del 2023)

El grupo empezó la campaña con publicaciones en redes sociales a finales de marzo de 2023 sobre el impacto de la industria textil en el medio ambiente, la explotación laboral, el consumo de recursos y las violaciones de los derechos humanos. En 22 de abril del 2023

vuelven a colocar un puesto informativo donde se recoge ropa, se divulga información para sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la industria textil (ver **Figura 36**), en materia de medio ambiente y derechos humanos. Complementario a los puestos de información, se crean juegos interactivos con los participantes; Pasapalabra sobre la industria textil y su impacto, Museo del planeta: Imágenes acompañadas de textos que informan sobre el impacto de la industria textil, Mapa de las etiquetas de la ropa: La gente recorta las etiquetas y las pega en el mapamundi para calcular los kilómetros que recorre la prenda, realizan una rifa por participar en los juegos dándoles a los dos ganadores una cesta con productos de comercio justo.

Figura 26 Cartel informativo “¿De dónde viene la ropa que usas?”



Fuente: Centro de Cooperación al Desarrollo. (Pérez, S.M., comunicación personal, 27 de julio del 2023)

El 25 de abril de 2023 se lleva a cabo el segundo intercambio de ropa en la Casa del Alumno (ver **Figura 27**), en el cual se inscriben 177 personas, 500 prendas son aportadas, 329 prendas son recogidas. En el intercambio también se realizan varias actividades como el pasapalabras, el museo del planeta, el mapa con las etiquetas (ver **Figura 28**), hay un puesto de información sobre el incidente Rana Plaza (ver **Figura 29**).

Figura 27 Fotografía tomada en el intercambio de ropa



Fuente: Centro de Cooperación al Desarrollo. (Pérez, S.M., comunicación personal, 27 de julio del 2023)

Figura 28 Fotografía en la segunda campaña “Mapa de las etiquetas”



Fuente: Centro de Cooperación al Desarrollo. (Pérez, S.M., comunicación personal, 27 de julio del 2023)

Figura 29 Cartel en puesto de información “¿Lo del Rana Plaza te lo sabes?”



Fuente: Centro de Cooperación al Desarrollo. (Pérez, S.M., comunicación personal, 27 de julio del 2023)

Figura 30 Cartel informativo para la sensibilización



Fuente: Centro de Cooperación al Desarrollo. (Pérez, S.M., comunicación personal, 27 de julio del 2023)

Figura 31 Cartel informativo “Intercambio de ropa 25 de abril”



Fuente: Centro de Cooperación al Desarrollo. (Pérez, S.M., comunicación personal, 27 de julio del 2023)

El 27 de abril del 2023 el grupo junto con la participación del Tami Neko llevan a cabo un taller de Up-Cycling (ver **Figura 32**), donde convierten las camisetas en totebags, y contaron con 17 participantes.

Figura 32 Cartel Informativo “De Camiseta a TOTE 27 de abril”



Fuente: Centro de Cooperación al Desarrollo. (Pérez, S.M., comunicación personal, 27 de julio del 2023)

El 4 de mayo del 2023, tiene lugar en la casa del alumno una charla sobre ropa limpia organizada por SETEM en la cual participan 5 personas (ver **Figura 33**).

Figura 33 Cartel Informativo “¿Qué es la campaña ropa limpia?’ 4 de mayo



Fuente: Centro de Cooperación al Desarrollo. (Pérez, S.M., comunicación personal, 27 de julio del 2023)

Figura 34 Fotografía grupo generación espontánea Mou-te



Fuente: Centro de Cooperación al Desarrollo. (Pérez, S.M., comunicación personal, 27 de julio del 2023)

Las organizaciones que apoyan en estos proyectos fueron:

ONG ONGAWA: es una organización no gubernamental española (ONG) que trabaja en el ámbito del desarrollo sostenible, con un enfoque en la cooperación internacional y la ingeniería para mejorar las condiciones de vida de comunidades desfavorecidas en países en desarrollo. ONGAWA se dedica a promover soluciones técnicas, sociales y ambientales para abordar problemas relacionados con el acceso al agua potable, saneamiento, energía y desarrollo rural. Las actividades de ONGAWA incluyen proyectos de cooperación y desarrollo en diversas áreas, como: **Agua y Saneamiento:** trabajan para garantizar el acceso a agua potable y sistemas de saneamiento adecuados en comunidades que carecen de estas infraestructuras básicas. **Desarrollo Rural:** La organización implementa proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de las poblaciones rurales, promoviendo la seguridad alimentaria, la gestión sostenible de recursos naturales y el fortalecimiento de capacidades locales. **Energía Sostenible:** Participa en

proyectos que promueven el acceso a fuentes de energía sostenible y limpia en comunidades que carecen de electricidad o dependen de fuentes contaminantes. Cambio Climático y Medio Ambiente: La organización se involucra en iniciativas que abordan los desafíos del cambio climático y la protección del medio ambiente, promoviendo prácticas sostenibles y resiliencia comunitaria. Género y Equidad: ONGAWA integra la perspectiva de género en sus proyectos, promoviendo la igualdad de género y empoderando a las mujeres en las comunidades donde trabaja (Ongawa 2023).

SETEM: Es una federación española que está constituida por 6 asociaciones independientes: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Castilla La Mancha, Navarra y País Vasco. Con una perspectiva de sostenibilidad ambiental, feminista, participativa y horizontal, desarrollan acciones de sensibilización, educación para el desarrollo de los ciudadanos, y cuentan con cooperación internacional para conseguir: Sensibilizar a la ciudadanía: Para conseguir un mundo más justo promueven transformaciones personales y colectivas en materia de desigualdad socioeconómicas que existen en la actualidad y sus causas. Educar y formar en una cultura de solidaridad e igualdad: Informar y enseñar las causas estructurales de las desigualdades entre pueblos, enseñar a respetar con dignidad a los pueblos, y brindar la oportunidad de que los participantes creen una conciencia crítica, responsable, igualitaria, intercultural y transformadora.

Su eje primordial es la Educación para la Transformación Social y el Desarrollo Sostenible. Quieren impulsar el desarrollo del comercio justo, la utilización de las finanzas éticas, el fortalecimiento de organizaciones desde una intencionalidad feminista, impulsar iniciativas que promuevan actuaciones de desarrollo sostenible, poner fin a desigualdades existentes (Gasteiz y Haizea 2021)

TAMINEKO: Es una marca creada por Tamara Ramírez, que se denomina a ella misma como sobre todas las cosas recicladora y transformadora. Su tarea es transformar a partir de residuos, prendas nuevas que estén al alcance de todos, con buenos valores, y que generen un consumo consciente para así disminuir la cultura de usar y tirar. Trabaja con materia prima ecológica y se asegura que la explotación de recursos naturales y humanos no exista en el proceso de producción. (Ramirez 2021)

Se ha tenido la oportunidad de contactar a través de LinkedIn con una de las participantes del proyecto, **Victoire Jousee**, estudiante de la licenciatura Internacional en Economía y Gestión de recorrido en Artes y Creatividad, para obtener más información sobre el evento. Victoire ha comentado que ha sido organizado en su mayoría por el Campus Créatif de la Universidad Católica de Lille, y fue un desfile de moda con ropa “hecha en casa”, toda la vestimenta fue creada a partir de prendas recicladas. Las prendas fueron diseñadas por distintos grupos, ha mencionado un grupo perteneciente a la escuela de modas, y otro a la escuela de economía. El propósito del evento, ha mencionado Victoire, fue demostrar que la ropa vieja aún tiene una vida por delante, y para incrementar el conocimiento sobre los desechos en general. Ella ayudó en este proyecto a tejer alguna de las piezas, y modelar. “For this project I helped to see some clothes and then during the show I modeled on the catwalk in an outfit that I had upcycled. It was an amazing experience !” Victoire Jousse. agosto 2023. (Jousse, V., comunicación personal, 23 de agosto 2023).

Proyecto « Green is the new black – The sustainable fashion tour » :El desafío por dos estudiantes de IÉSEG.

Dos estudiantes de la escuela de negocios IÉSEG, miembro de la Universidad Católica de Lille lanzaron este proyecto con el objetivo de promover una moda ética y sostenible. Mathilde Many y Léa Dhélin estuvieron recorriendo 6 meses 6 países del Sudeste Asiático desde enero del 2018, para reunirse con empresarios con iniciativas en materia de moda sostenible, que eligen ir en contra del modelo de moda rápida y apostar por algo más respetuoso con la sociedad y el medio ambiente. Estuvieron en las fábricas, visitando artesanos, consultando con expertos para conocer las alternativas que se están implementando para crear una industria de la moda más sostenible. (Miller, A. 2017)

Asociación Te Défile Pas

Es una asociación de la Universidad Católica de Lille formada por un grupo de estudiantes que busca educar a los jóvenes sobre alternativas al fast fashion. En sus redes sociales publican consejos, resúmenes de noticias e historias de la moda. También realizan encuentros con creadores locales. (Playground, 2023)

Les Apprêtés: Startup de moda sostenible de IÉSEG

Les Apprêtés es un servicio responsable de alquiler de ropa para hombres y mujeres integrado en la Incubadora de IÉSEG. Las fundadoras Marie Brandicourt y Anne-Claire Chanvin, apuestan por hacer que la moda sea responsable y accesible, fundando asociaciones con marcas responsables.

Los clientes podrán elegir entre una de las tres suscripciones mensuales, que van desde 59 euros hasta 119. Luego de elegir el paquete, el cliente selecciona un catálogo de ropa y complementos de una marca colaboradora, y puede disfrutar de este por un mes. Al terminar el mes, devuelve el paquete, y tiene la opción de comprar bajo una tarifa especial, su prenda favorita.

La idea es hacer accesibles estas marcas, darles visibilidad, reducir el desperdicio de los consumidores, y fomentar una economía circular a través de una plataforma digital. (IÉSEG, 2020)

LO NEEL

Una estudiante de la escuela de negocios IÉSEG, cofundó una marca vegana y ecoresponsable llamada LO NEEL. La estudiante, Loane Cognard, junto con su madre, crearon la marca de ropa vegana, utilizando materiales que respetan el medio ambiente, como la piel de piña, fibra de soja, poliéster reciclado, algodón orgánico, entre otros. La marca fue inaugurada el 12 de junio de 2019. (IÉSEG, 2019)

GRANDE VENTE DE RENTRÉE

El 16 de septiembre de 2021, la Universidad Católica de Lille ha organizado un mercado acompañado con música para la vuelta a clase en el campus universitario. Entre los objetivos que se ofertaron estaban muebles, vajillas, plantas, bicicletas, libros, y ropa de segunda mano. (Université Catholique de Lille, 2021)

L'Atelier IÉSEG

L'atelier IESEG es una asociación de estudiantes de la escuela de negocios IÉSEG, miembro de la Universidad Católica de Lille, quienes están dedicados a realizar eventos de

moda contando con la participación de estudiantes, organizar eventos para la personalización de las prendas, informar sobre las mejores tiendas de segunda mano en Lille y París, dar a conocer historias de las grandes marcas de moda, entre otros.

En enero del 2023, organizaron un taller para la personalización de camisas y gorras y usar la creatividad de los participantes para darles una nueva vida. (L'Atelier, 2022)

5. CONCLUSIONES

La moda ha demostrado marcar la historia de la humanidad, sirviendo para conectar culturas, expresarse, e identificarse, tiene la capacidad de traspasar fronteras, y podría hablarse de moda como un lenguaje universal. La moda española y francesa han tenido reconocimiento internacional desde hace siglos atrás, y hoy forma parte importante en el comercio en ambos países y a nivel mundial. A medida que la moda evoluciona, se ha vuelto esencial abordar los desafíos ambientales y éticos que enfrenta la industria. La moda sostenible, la producción ética y el consumo responsable están en el centro de esta transformación, las prendas ya no son solo una expresión de estilo, sino también una manifestación de valores, con un énfasis creciente en la responsabilidad social y ambiental. De aquí la importancia de conocer la postura de los jóvenes estudiantes hacia posturas más sostenibles, y su tolerancia al cambio de la compra en mayoristas convencionales. Se ha podido identificar que si bien en Francia y España se están gestando proyectos a favor de un consumo de prendas más responsables, existe una importante proporción de la sociedad que no considera importante la moda sostenible y siguen decantándose por comprar en los grandes mayoristas.

A modo de cierre, este estudio comparativo sobre los hábitos de consumo de ropa sostenible entre los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica de Lille y la Universidad Politécnica de Valencia ha arrojado importantes hallazgos. En ambos grupos estudiantiles, las motivaciones principales para el consumo de textiles se centran en los descuentos y las ocasiones especiales, lo que refleja una tendencia hacia el consumo convencional.

Sin embargo, en los dos mercados estudiados, Valencia y Lille, se ha demostrado que existen numerosas alternativas para consumir textiles de manera más responsable, incluyendo proyectos, marcas y tiendas de segunda mano que promueven acciones éticas y respetuosas con el medio ambiente. A pesar de estas opciones, la mayoría de los jóvenes parecen no considerar la sostenibilidad ni el trabajo ético como factores decisivos en sus compras, priorizando el precio, el diseño y el estilo de las prendas.

En cuanto a las acciones implementadas por las dos universidades para promover hábitos de consumo de ropa sostenible, ambas muestran esfuerzos por parte de los estudiantes y grupos

estudiantiles, aunque la participación en estas actividades es limitada, especialmente en el caso de la UPV.

A pesar de las diferencias observadas entre las dos universidades en términos de hábitos de consumo sostenible, no parece haber una correlación directa con la universidad de origen de los encuestados. No obstante, los resultados indican que los estudiantes de la Universidad Católica de Lille tienen un perfil de consumo más activo y comprometido en términos de sostenibilidad, calidad y durabilidad en comparación con los de la Universidad Politécnica de Valencia. Estas diferencias pueden atribuirse a factores como la orientación educativa, el poder adquisitivo, la sensibilidad hacia la moda sostenible y las preferencias individuales, y sería interesante estudiar en futuras investigaciones cuáles son las variables decisivas que influyen en estas diferencias.

Estos hallazgos proporcionan una base importante para la implementación de estrategias educativas y de concienciación en ambas universidades con el objetivo de fomentar hábitos de consumo más sostenibles y conscientes. Aunque los estudiantes muestran ciertas acciones para mejorar su consumo, es necesario profundizar en las variables que influyen detrás de estas acciones. Además, se identifican oportunidades de mejora en ambas instituciones, como la organización de mercadillos de ropa usada de manera trimestral o semestral, realización de campañas de sensibilización más efectivas, implementar actividades que involucren a todo el alumnado como semanas de la moda sostenible o talleres de upcycling, incrementar la promoción de proyectos de moda sostenible en el campus, realizar carteles o charlas para la sensibilización sobre el tema, y proponer una mayor difusión sobre las alternativas existentes en cada ciudad.

Es fundamental que los estudiantes se den cuenta de su capacidad para influir en el futuro del consumo y contribuir a hacer del mundo un lugar más sostenible y ético. La concienciación y la educación desempeñan un papel crucial en este proceso de cambio hacia hábitos de consumo más responsables y es importante que las universidades apoyen y fomenten unas conductas más responsables.

6. BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA DE CIENCIA, COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL E INNOVACIÓN ASTURIANA. Sector Textil - El sector en España - Información general (Última actualización junio 2023)(<https://onx.la/e1f14>)[Consulta 05 de agosto de 2023]

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA (2023). La ciudad. (<https://www.valencia.es.es/cas/la-ciudad>). [Consulta: 03 de agosto de 2023].

ANDRESPERT (2020). Historia de la moda. (<https://www.andrespert.com/historia-de-la-moda/>). [Consulta: 14 de mayo de 2023].

ANDREU, T (2023). València acoge la segunda edició del taller de moda sostenibleUpcycling.*Levante-EMV*.(<https://www.levante-emv.com/cultura/2023/06/07/valencia-acoge-segunda-edicion-taller-88413355.html>).[Consulta: 24 de junio de 2023].

ÁREA DE ACCIÓN CULTURAL UPV. Exposición: “Moda Sostenible. Los textiles del futuro” (http://www.upv.es/entidades/ACU/noticia_1200983c.html) [Consulta 2 de julio del 2023]

ASOCIACIÓN PARA LA DEFENSA DE LA MARCA (<https://www.andema.org/empresas-asociadas/inditex#:~:text=INDITEX%20es%20una%20de%20las,Oysho%2C%20Zara%20Home%20y%20Uterq%C3%BCe>.) [Consulta 3 de agosto de 2023]

BARRERA, T (2021). Textiles inteligentes en la moda: qué son, tipo y ejemplos interesantes.*The Tech Fashionista*. <https://thetechfashionista.com>). [Consulta: 18 de julio de 2023].

BBC NEWS MUNDO (15 de septiembre 2022)_El fundador de Patagonia dona la empresa de ropa de aventura valorada en US\$3.000 millones para luchar contra el cambio climático (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-62916130>) [Consulta 3 de agosto 2023]

BENNETT, J (2022). Moda femenina en la dècada de 1920. *Hancock Historical Museum*. (<https://hancockhistoricalmuseum.org/li-love-the-1920slwomens-fashion-in-the-1920s/>).[Consulta: 24 de abril de 2023].

BERRIO LOPEZ, F (2013). Origen de la mantilla. *Fina Berrio*. (<https://mantillasfinaberrio.es/origen-de-la-mantilla/>). [Consulta: 08 de junio de 2023].

BESOCKS (2023). El cambio climático y la contaminación son los mayores retos a los que nos enfrentamos en nuestra sociedad. (<https://besocks.com/pages/sostenibilidad>). [Consulta: 08 de agosto de 2023].

BOLSALEA (2013). La historia de las boutiques. (<https://www.bolsalea.com/blog/2013/06/la-historia-de-las-boutiques/>). [Consulta: 18 de abril de 2023].

BRADERIE DE LILLE. Braderie de Lille 2023. (<https://www.braderie-de-lille.fr/>) [Consulta 8 de agosto 2023]

BRANDS, E (2023). De la deslocalización de los 90 a la producción local: pasado, presente y futuro de la industria textil española. *El Confidencial*. (https://www.elconfidencial.comempresas/2023-07-17/recorrido-industria-textil-espanola-bra_3700625/). [Consulta: 03 de agosto de 2023].

BULLFEET. (<https://www.bullfeet.com/es/blog/upcycling>) [Consulta 14 de julio 2023]

CAMPOS, M (2021). 100 años de historia: La evolución de la moda. El Atelier. (<https://www.elatelier.com/los-100-anos-de-la-evolucion-de-la-moda/>). [Consulta: 03 de mayo de 2023].

CAMPUS CREATIF (2020) *Université Catholique de Lille* (26 de noviembre de 2022). EcopossFutura Vintage (<https://campuscreatif-univ-catholille.fr/2022/11/16/2887/>). [Consulta: 14 de agosto de 2023].

CARBONES JIMENEZ, P. (2022). La Revolución del vestido en la edad media. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/revolucion-vestido-edad-media2_18460. [Consulta: 04 de mayo de 2023].

CHAIR INSTITUT FRANCAIS DE LA MODE (2019). Mercado de la moda en Europa y los Estados Unidos. (https://d2mulcrgfv1yq5.cloudfront.net/images/IFM-PV_ETUDE-MODE-RESPONSABLE.pdf?mtime=20190927183632&focal=none). [Consulta: 23 de julio de 2023].

CHAPELLIN DE MIRABAL, M (2022). Historia de la moda en España. (<https://mariacarolinamirabal.com/moda/historia-de-la-moda-en-espana/>). [Consulta: 22 de mayo de 2023].

CLOTSY BRAND (2023). ANGELA Y ALFONSO: Dos ingenieros y una marca de moda sostenible. (<https://www.clotsybrand.com/pages/nuestra-historia>). [Consulta: 03 de agosto de 2023].

COLEMAN, E (2010). Charles Frederick Worth. *Culturas de Moda*. (<https://culturasdemoda.com/glossary/charles-bonaparte>). [Consulta: 14 de abril de 2023].

DATOS BNE (2020). Luis XIV, Rey de Francia. (<https://datos.bne.es/persona/XX1048059.html>). [Consulta: 31 de marzo de 2023].

DECOR, E (2022). Valencia capital Mundial del Diseño 2022: todo lo que vas a poder ver. *Totenart Noticias*. (<https://totenart.com/noticias/capital-del-diseno-que-significa-esto/>) [Consulta: 18 de mayo de 2022].

DREW (2022). Moda Sostenible: ¿Qué implica?. (<https://blogwearedrew.co/noticias/moda-sostenible-que-implica>). [Consulta: 30 de julio de 2023].

DREW (5 de febrero 2023) Caso Zara: El modelo de negocio que revolucionó la moda (<https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-zara-el-modelo-de-negocio-que-revolucionolamoda#:~:text=Zara%20es%20ejemplo%20paradigm%C3%A1tico%20del,de%20mucho%0en%20poco%20tiempo.>) [Consulta 3 de agosto de 2023]

ECOMETAS (2023). The nude label. (<https://ecometas.com/marcas/the-nude-label/>) [Consulta: 03 de agosto de 2023].

ESCUELA DES ARTS (2022). Prêt-à-porter: el sistema de patronaje que revolucionó la moda. (<https://www.escueladesarts.com/blog/pret-a-porter/> .) [Consulta: 18 de julio de 2023].

ESTUDIANTE, F (2017). Schenti. *Departamento de Historia del Arte FIT*. (<https://fashionhistory.fitnyc.edu/scenti/>) . [Consulta: 03 de mayo de 2023].

EURATEX (Junio 2022). Facts & Key Figures (https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX_FactsKey_Figures_2022rev-1.pdf) [Consulta 20 de julio 2023]

EUROPEAN COMMISSION (2023). Lille: centros innovadores para la moda circular. (https://environment.ec.europa/topics/circular-economy/reset-trend/get-inspired-stories-change/lille-innovative-hubs-circular-fashion_en). [Consulta: 07 de agosto de 2023].

FAJARDO,S (2023). La moda sostenible gana protagonismo en Valencia. *Levante-EMV*.(<https://www.levante-emv.com/cultura/2023/05/01/comunitat-valenciana-mapa-modasostenible-86730075.html>). [Consulta: 07 de julio de 2023].

FASHIONUNITED (2023). Estadísticas del sector de la moda en España. (<https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>). [Consulta: 03 de agosto de 2023].

FILLIATRE, P (2017). Altos de Francia. *Explore France*. (<https://www.france.fr/es/altos-de-francia/articulo/en-lille>). [Consulta: 23 de abril de 2023].

FISHBONE, G (2021). Una guía de lo que visten los personajes B:H. *BH Fashion*. (<https://www.worldanvil.com/w/mythicala/bh-fashion-overview>). [Consulta: 12 de abril de 2023].

FLAMINGOS LIFE (2023). TRANSPARENCY: Revelando la verdad oculta de la industria de la moda. (<https://www.flamingoslife.com/pages/transparency>). [Consulta: 03 de agosto de 2023].

FORBES 10YEARS (2023). *La industria textil crece un 10% en 2022, hasta 6.651 millones, según Modaes.es y Cityc*. (<https://forbes.es/ultima-hora/217841/la-industria-textil-crece-un-10-en-2022-hasta-6-651-millones-segun-modaes-es-y-cityc/>). [Consulta: 23 de julio de 2023].

FREE CONTENT (2020). Moda francesa: ¿Por qué es una referente en la industria?. (<https://www.wipp.edu.pe/blog/moda-francesa/>). [Consulta: 23 de abril de 2023].

FUNES, M (2020). El verdugado. *ABC Estilo*. (https://www.abc.es/estilo/moda/abci-verdugado-202008212358_noticia.html). [Consulta: 13 de julio de 2023].

GABRIELE, F (2023). La moda y los franceses: cifras y estadísticas 2022-2023. *Volago*. (<https://volago.fr/mode-en-france/#>). [Consulta: 01 de agosto de 2023].

GARCIA-RADA, S (2021). Historia de la moda. Las tiendas por departamento. *Fashion Thoughts*.(<https://sandramgr.substack.com/p/historia-de-la-moda-las-tiendas-por>)[Consulta:4 de julio de 2023]

GASTEIZ, V y HAIZEA, H (2022). Estrategia, Educación y Transformación Social *Setem*.(<https://www.setem.org>). [Consulta: 18 de abril de 2023].

GENERACIÓN ESPONTÁNEA (2009). Moute-te. (<https://generacionespontanea.upv.es>) [Consulta: 31 de marzo de 2023].

GONZALEZ, C (2018). Un paseo por la historia de la moda: Curiosidades de diseño.*ENFEMENINO* . (https://www.enfemenino.com/tendencia/moda-historia-2457699.html#af_intertitre_15). [Consulta: 04 de mayo de 2023].

GRÁFFICA LILLE (Actualizado 23 de noviembre del 2020). Metropole será Capital Mundial del Diseño en 2020 (<https://graffica.info/lille-metropole-sera-capital-mundial-del-disenoen2020/#:~:text=Lille%20Metropole%20se%20convierte%20en,Mundial%20del%20Dise%C3%B1o%20en%202020.>) [Consultado el 16 de agosto del 2023]

HARPERS BAZAAR (14 de febrero 2022) Zara y su ambicioso compromiso con el planeta: ¿Puede el ‘fast fashion’ ser sostenible? (<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-modas/a39071336/zara-sostenible-fast-fashion-organico-reciclado/>) [Consulta 3 de agosto 2023]

HUNT, K (2021). *cnnespanol*, ¿cuándo comenzó a usar ropa el ser humano? Un descubrimiento en una cueva de Marruecos podría iluminar la cuestión (<https://cnnespanol.cnn.com/2021/09/17/comenzo-ropa-ser-humano-descubrimiento-cueva-marruecos-trax/>). [Consulta: 15 de abril de 2023].

HUPIT (2023). Hurry Up Please, It's Time!.(<https://hupitstore.com/nuestra-historia/>) [Consulta:03 de agosto de 2023].

IÉSEG NEWS (2020) Les Apprêtés: une startup de mode responsable née d'une longue amitié (9 de marzo de 2020) (<https://www.iesege.fr/news/les-appretes-une-startup-de-mode-responsable-nee-d-une-longue-amitie-iesege/>) [Consultado el 12 de agosto del 2023]

IÉSEG NEWS (2019) Loane Cognard, étudiante IÉSEG, cofonde et lance LO NEEL, une marque de vêtements végan (<https://www.iesege.fr/news/loane-cognard-etudiante-cofonde-et-lance-marque-de-vetements-vegan/>) [Consulta 7 de agosto 2023]

IFEMA MADRID (2021). El sector moda arranca su recuperación en la primera mitad de 2021 y prevé consolidar su crecimiento en los próximos meses. (<https://www.ifema.es/momad/noticias/sector-moda-arranca-recuperacion>). [Consulta: 16 de julio de 2023].

IKAIZEN (2023). TALLER & SHOWROOM. (<https://ikaizen.es/ikaizen-concept/>). [Consulta: 03 de agosto de 2023].

IL QUARTIERE (2022). EL FLEA MARKET DE VALÈNCIA. (<https://ilquartierevalencia.com/ilquartiere/il-market/>). [Consulta: 08 de agosto de 2023].

IL QUARTIERE (2022). QUÈ HACEMOS. (<https://ilquartierevalencia.com/>). [Consulta: 08 de agosto de 2023].

INDITEX (2016). Presencia-comercial. (https://static.inditex.com/annual_report_2016/repaso-del-ejercicio/presencia-comercial/). [Consulta: 23 de mayo de 2023].

INSEE (2022). Poblaciones legales 2022 Municipio de Lille. (<https://www.insee.fr/fr/statistique/6676182?geo=COM-59350>). [Consulta: 08 de agosto de 2023].

INSTITUTO FRANCÉS DE LA MODA Y PREMIÈRE VISIÓN. (27 de septiembre de 2019). ¿Dónde crees que se puede hacer un artículo de moda para que sea sostenible? [Grafico]. En Estadista. (<https://www.statista.com/statistics/1149307/sustainable-place-for-clothing-manufacturing-according-to-french-consumers/>) [Consulta: 17 de agosto de 2023]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2023). Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados. (<https://www.ine.es/jaxiT3/tabla.htm?t=39372&L=0>). [Consulta 03 de agosto de 2023].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2023). Empresas por condición jurídica actividad principal (grupo CNAE 2009) y estrato de asalariados. (<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=296>). [Consulta: 03 de agosto de 2023].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2023). Empresas por condición jurídica principal (grupos CCNAE93) antigua estratificación. (<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=39371>). [Consulta: 03 de agosto de 2023].

IPSOS (2029). La moda francesa y sostenible. (<https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-mode-durable>). [Consulta: 12 de julio de 2023].

JANA, R (2022). La Historia de la Semana de la Moda de París. *VOGUE FRANCE*. (<https://www.vogue.fr/mode/article/paris-fashion-week-histoire>). [Consulta: 23 de julio de 2023].

JUÁREZ, C. (2020). Sólo un 6,5% y 61 euros por compra, los datos de la sostenibilidad en España. *Modaes*. (<https://www.modaes.com/back-stage/solo-in-65-y-61-euros-por-compra-los-datos-de-la-sostenibilidad-en-espana>). [Consulta: 12 de julio de 2023].

KANTAR (2022). *Plus d'inspirations*. (<https://www.kantar.com/fr/inspirations/consommateurs-acheteurs-et-distributeurs/2022-10-ans-de-fashion>) [Consulta: 23 de julio de 2023].

KODA, H (2004). Christian Dior (1905-1957). *THE MET*. (https://www.metmuseum.org/toah/hd/dior/hd_dior). [Consulta: 13 de julio de 2023]

KRICK, J (2004). Charles Frederick Worth (1825-1895) and the house of worth. *The Met*. (<https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth.htm>). [Consulta: 25 de abril de 2023].

KÙBELIK (2023). REBAJAS. (<https://www.kubelik.es/proyecto-local>). [Consulta: 03 de agosto de 2023].

LACONTRA (2022). Sobre la contra.(<https://lacontraroom/en/pages/sobre-lacontra-v20220604>).[Consulta: 20 de julio de 2023].

LACRUZ MARTÍN, C (2008). Vestimenta. *Serbal*. (<http://serbal.pntic.mec.es/clacru1/archivos/higiene3.htm#:text=En%20cuando%20a%20los%20materiales,no%20>). [Consulta: 03 de junio de 2023].

LAVAGNE&ASOCIADOS (2014). Tasación de obras de arte: los textiles (III). Moda en la edad contemporánea. (<https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/historia-de-la-moda-contemporanea>). [Consulta: 14 de mayo de 2023].

LES ECHOS SOLUTIONS (2023). *Las cifras clave del mercado de la moda en Francia*. (<https://solutions.lesechos.fr/business-development/c/les-chiffres-cles-du-marche-de-la-mode-en-france-17769/>). [Consulta: 30 de julio de 2023].

LINARES-SOUXDORF, M (2022). 5 tiendas eco-responsables en Lille para encontrar en Dailyn. *Dailyn*. (<https://dailyn.app/lille/blog/5-boutiques-ecoresponsables-lilloises>).[Consulta: 12 de julio de 2023].

LOVE VALENCIA (2022). Mercados ambulantes. Mercadillos. (<https://www.lovevalencia.com/mercados-ambulantes-mercadillos.html>) [Consulta: 24 de abril de 2023].

LVMH (<https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/mission-lvmh/>) [Consulta 4 de julio 2023]

MESA LEIVA, E (2022). El Rastro, el mercado más famoso de Madrid. *La Vanguardia*(<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/edad-moderna/20220529/8242916/rastro-mercado-mas-famoso-madrid.html>). [Consulta:23 de abril de 2023].

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES ET DE LA RELANCE.(2022) “Made In France: Le Made in France : le nouveau critère d’achat privilégié des Français” (<https://www.economie.gouv.fr/files/2020-11/made-in-france.pdf>) [Consulta 3 de julio 2023]

MITERNIQUE, E (2022). Historia de la moda: Mercure Galant, la primera revista de moda. *Pulse L'Agence*. (<https://www.lagencepulse.fr/post/histoire-de-mode-mercure-galant-le-premier-magazine-de-mode-est-n%c3%A9-en1672>). [Consulta: 18 de abril de 2023].

MODAES.ES. (mayo 14, 2020). Porcentaje de población en función de las preferencias de consumo de las diferentes tendencias de moda en España en 2020 [Gráfica]. In Statista. de <https://es.statista.com/estadisticas/1228502/preferencias-de-consumo-de-las-diferentes-tendencias-de-moda-en-espana/> [Consulta: 18 de agosto de 2023,]

OLIVER, J (2014). Màster en Co-diseño de moda y sostenibilidad. *Escola Superior Disseny de València*. (<http://www.easdvalecia.com/estudio/codisenode-moda-y-sostenibilidad/>) [Consulta: 15 de abril de 2023].

ONGAWA (2023). Ponemos en el centro de nuestro trabajo a las personas y su capacidad para generar cambios. (<https://ongawa.org/hacemos/>) [Consulta:23 de abril de 2023].

ORTAKALES DAWKINS, J. BUSINESS INSIDER (8 de julio del 2023) (<https://www.businessinsider.es/shein-ha-convertido-gigante-moda-rapida-1270132>) [Consulta 22 de agosto del 2023]

ORTEGA, J ((2016). Cuando "vestir a la española" estaba de moda. *BBVA*. (<https://www.bbva.com/es/cuando-vestir-la-espanola-estaba-moda/>). [Consulta: 23 de mayo de 2023].

PARIS INSTITUTE. (<https://parisinstitute.org/product/les-ballets-russes-and-the-20thcentury-dance-revolution/>). [Consulta:03 de agosto de 2023].

PARMENTIER, M-A (2015). Louis XIV. *Flickr*. (<https://www.flickr.com/photos/rjhuttondfw/23918287382>). [Consulta: 23 de abril de 2023].

PARTEARROYO LACABA, C (2007). Tejidos andalusies. *Unizar*. (<https://www.unizar.es/artigrama/pdf22/2monografico/12.pdf>). [Consulta: 16 de mayo de 2023].

PATAGONIA. Nuestra historia (<https://cl.patagonia.com/pages/nuestra-historia>) [Consulta 3 de agosto]

PÉREZ, V. (2023). ¿Cuál es el origen de la moda sostenible?. (<https://www.eltiempo.com/cultura/gente/moda-sostenible-cual-es-el-origen-de-la-moda-sostenible-763316>) [Consulta 5 de julio del 2023]

POZZETTI, G (2022). Historia I: Neoclasicismo. (<https://historiadeltraje.com/2022/10/18/historia-i-neoclasicismo-4/>). [Consulta: 06 de mayo de 2023].

PROVIGIS (2020). Moda y lujo. (<https://www.provigis.com/secteurs-activites/mode-luxe/>).[Consulta: 08 de julio de 2023].

RAMIREZ, A (2021). València Capital Mundial del Diseño 2022: lo que no te puedes perder. *fuera de serie*. (<https://www.etsid.upv.es/valencia-primera-ciudad-espanola-que-sera-capital-mundial-del-diseno/#>). [Consulta: 18 de mayo de 2023].

RAMIREZ, B (2023). La tendencia del mercado de la moda que alcanzará los 350 billones de dólares. *Economía 3*. (<https://economia3.com/2023/06/07/581497-la-tendencia-del-mercado-de-la-moda-que-alcanzara-los-350-billones-de-dolares/>).[Consulta: 30 de julio de 2023].

RAMIREZ, T (2021). Mi historia. Mi pasión. *TamiNeko*. (<https://tamineko.com/sobre-mi/>).[Consulta: 20 de abril de 2023].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014). Diccionario de la lengua española, 23ª ed., [versión 3.6 en línea]. <https://dle.rae.es/moda>

RUIZ ORTIZ, M (2023). La moda de la España del siglo de oro. *HISTORIA NATIONAL GEOGRAPHIC*. (https://historia.nationalgeographic.com.es/a/moda-espana-siglo-oro_19380). [Consulta: 23 de mayo de 2023].

SAÑUDO, F (2010). Historia ideal de la moda contemporánea vuelve a las décadas de los 70-80. (<https://www.elmundo.es/yodona/2010/07/20/moda/1279622276.html>).[Consulta: 18 de junio de 2023].

SCOFIELD, M (2022). La moda de los 90 en fotos: así se vestía en esa época. *BAZAAR*. (<http://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g41543227/moda-anos-90s-fotos-vestidos-looks-famosas/>). [Consulta: 20 de julio de 2023].

SENKEVITCH, T (2021). Les Ballets Russes y la revolución de la danza del siglo XIX. (<https://cndanza.mcu.es/wp-content/uploads/2021/05/CUADERNO-LES-BALLETS-RUSES-NINOS.pdf>) [Consulta 14 de julio]

SETEM. Estrategia de Educación para la Transformación Social 2020-2024 (<https://www.setem.org/wp-content/uploads/2022/06/estrategia-educacion-transformacion-social.pdf>) [Consulta 9 de julio del 2023]

SLOWLILLE (2023). ¡Ay, mi estilo! por Kelly. (<https://www.slowlille.fr/mode/>) [Consulta: 03 de agosto de 2023].

STATISTA (2023). *Pràcticas sostenibles relacionada copn la moda entre los consumidores en Francia.* (<https://www.statista.com/statistics/1192941/sustainable-faschion-related-practices-among-consumers-france/>). [Consulta: 23 de julio de 2023].

SWATSKI, A (2021). Historia de la moda en la dècada de 1900. *FASHINNOVATION.* (<https://fashinnovation.nyc/the-history-of-fashion-from-the-1900s-to-today/>). [Consulta: 20 de abril de 2023].

THE EUROPEAN APPAREL AND TEXTILE CONFEDERATION (2022). Facts & Key Figures 2022 (https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX_FactsKey_Figures_2022rev-1.pdf) [Consulta 3 de julio]

THE MET, (2003). Vestido griego antiguo. (https://www.metmuseum.org/toah/hd/grdr/hd_grdr.htm). [Consulta: 03 de junio de 2023].

TURISMO MADRID (2022). El Rastro (15 de diciembre 2022). (<https://www.esmadrid.com/compras/el-rastro>) [Consulta 8 de julio 2023]

UNION DES INDUSTRIES TEXTILES (2021). Cifras Claves. (<https://www.textile.fr/chiffres-cles>). [Consulta: 13 de julio de 2023].

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA (2017). Titulaciones de la UPV. (<https://www.upv.es/noticias-upv/noticia-5975-titulaciones-de-es.html>) [Consulta: 23 de julio de 2023].

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA (2020). Historia de la UPV. (<https://www.upv.es/organizaciòn/la-institucion/historia/index-es.html>).[Consulta: 23 de julio de 2023]

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LILLE (2021) Grande vente de rentrée - 16 septembre - LILLE. (<https://www.univ-catholille.fr/actualite/grande-vente-campus-market>) [Consulta 7 de agosto 2023]

UNIVERSITÈ CATHOLIQUE DE LILLE (2023). Una institución multidisciplinaria. (<https://www.univ-catholille.fr/en>). [Consulta: 23 de abril de 2023].

VALÈNCIA CAPITAL DEL DISSENY (2019). València ha sido seleccionada por la WorldDesign Organization como Capital Mundial del Diseño para el año 2022. (<http://designvalencia.eu/#>). [Consulta: 04 de mayo de 2023].

VANITIS (2022). *50 años sin Coco Chanel, la mujer que cambió su destino y el de la moda.*(https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-01-10/coco-chanel-modadisenadora-aniversario_1635212/). [Consulta: 16 de julio de 2023].

VEJA. El proyecto Veja (<https://project.veja-store.com/es>) [Consulta 3 de agosto 2023]

VELASCO MOLPECERES, A (2021). El mayor esplendor de la moda de España fue con Carlos V y Felipe II. *La Vanguardia*. (https://www.lavanguardia.com/historiay_vida/edad-moderna/20210512/7443496/mayor-esplendor-moda-espana-carlos-v-felipe-ii.html).[Consulta: 16 de mayo de 2023].

VOYLES, M (2019). Fashionistas històricas: josephine Bonaparte. *That Muse*. (<https://thatmuse.com/2019/11/14/historia-fashionista-josephine-bonaparte/>). [Consulta: 23 de mayo de 2023].

WALKER, C (2019). Estilo de venta I: la historia del marketing de la moda a lo largo del siglo XIX. *NC State University*. (<https://textiles.ncsu.edu/news/2019/05/selling-style-i-the-history-of-fashion-marketing-through-the-19th-century/>). [Consulta: 18 de abril de 2023].

WARSHAW, L (2021). La industria textil. *FRANCE INDUSTRIE*. (<https://www.france-industrie.pro/industrie-textile-2/>). [Consulta: 03 de abril de 2023]

7. ANEXOS

7.1. Cuestionario previo

Cuestionario: Análisis comparativo de la moda sostenible entre los estudiantes de la universidad de Católica de Lille y la Universidad Politécnica de Valencia.

Estimado/a participante ,

¡¡Gracias por regalarme unos minutos de tu tiempo para responder mi encuesta, te prometo que no tardarás más de 5 minutos en responderla!!

Mi nombre es Samanta, estudio Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Politécnica de Valencia, y mi último año de carrera estudié en IESEG Business School en Lille, la cual es miembro de la Universidad Católica de Lille. Como parte de mi trabajo de fin de grado me gustaría que me ayudases a responder estas preguntas sobre tus hábitos de ropa, con el fin de realizar una comparativa entre los estudiantes en ambas universidades.

¿En qué universidad estudias?

(Universidad Politécnica de Valencia / Université Catholique de Lille)

Segmento 1. Hábitos de compra de ropa actuales.

¿En general, con cuánta frecuencia sueles comprar prendas de ropa?

- Más de una vez al mes
- Cada dos meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año

¿En general, cuál es tu mayor motivación a la hora de comprar prendas de ropa?

- Ocasiones especiales
- Rebajas
- Seguir tendencias
- Sustituir prendas muy usadas

¿Puedes puntuar que tan importante es para ti los siguientes criterios? (Muy importante, Importante, Moderadamente importante, Poco importante, Sin importancia)

- Sostenibilidad
- Ética laboral
- Calidad de los materiales
- Durabilidad
- Precio
- Diseño y estilo
- Tendencias actuales
- Versatilidad

¿En general, con qué frecuencia sueles leer la etiqueta para informarte del origen de las prendas que compras?

Siempre
Con frecuencia
A veces
Raramente
Nunca

Aproximadamente, ¿ Cuál es tu media de gasto en ropa al mes ? 0-50 euros 50-100 euros, 100-150, más de 150

¿Con qué frecuencia compras en las siguientes marcas? (Siempre, Con frecuencia, A veces, Raramente, Nunca)

-Grupo Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Pull&Bear)
-H&M
-Grupo LVMH (Kenzo, Marc Jacobs, Givenchy, Louis Vuitton, Fendi..)
-Shein
-Patagonia
-Veja

-Puedes mencionar donde fue hecha la ultima ropa que compraste si/no

Segmento 2. Alternativas a la compra en tiendas convencional

Hoy en día existen variadas plataformas que facilitan el intercambio y venta de segunda mano entre usuarios ubicados alrededor del mundo. Vinted, Vestiare, Depop, Ebay, entre otros, son un claro ejemplo de estas plataformas.

-¿Has comprado ropa o calzado en plataformas en alguna de estas plataformas?
(Siempre, Con frecuencia, A veces, Raramente, Nunca)

- ¿Has vendido ropa en alguna de estas plataformas (Siempre, Con frecuencia, A veces, Raramente, Nunca)

-Has comprador ropa en tiendas de segunda mano? (Siempre, Con frecuencia, A veces, Raramente, Nunca)

-¿ has comprado ropa usada en algún mercado callejero (Ejemplo: Mercadillos en Valencia, El Rastro en Madrid, La Braderie en Lille)?
Si/no/ no se que son mercados callejeros

-Conoces alguna marca que ofrezca servicios de reparación de ropa? Si/No

-Conoces alguna marca que ofrezca servicios de reciclaje de ropa? Si/No

Segmento 3. La vida de la ropa.

- Que tan importante es para ti el cuidado de la ropa (Nada importante, Poco importante, Moderadamente importante, Importante, Muy importante)

El término “DIY”, significa Do It Yourself. Hablando en términos de ropa, DIY las prendas hace referencia a crear, modificar o personalizar prendas de vestir por uno mismo/a, en lugar de comprar ropa ya hecha o lista para usar. Ejemplo: Pintar, Coser, Cortar las prendas de ropa

-Has practicado el DIY con tu ropa? (Siempre, Con frecuencia, A veces, Raramente, Nunca)

-Como sueles actuar cuando ya no quieres una prenda |la dono| la vendo | la tiro (nunca, casi nunca,)

-edad entre 0-17 años 18-25 años 26-30 años 31-40 años +41 años

-sexo Hombre, Mujer, Otro

7.2 Cuestionario Definitivo

Sección 1 de 5

Comparative Analysis of Sustainable Fashion Among Students of the Catholic University of Lille and the Polytechnic University of Valencia.

B I U ↻ ↵

Dear participant,

Thank you for giving me a few minutes of your time to answer my survey, I promise you that it won't take you more than 5 minutes to answer it!!!

My name is Samanta, I study Business Administration at the Polytechnic University of Valencia, and my last year I studied at IESEG Business School in Lille, which is a member of the Catholic University of Lille. As part of my Final Degree Project I would like you to help me answer these anonymous questions about your clothes buying habits, in order to make a comparison between students from both universities.

Where do you study? *

Polytechnic University of Valencia

Catholic University of Lille

How often do you usually buy clothes? *

Every month

Every three months

Every six months

Every twelve months

What are your main motivations when buying clothes? *

Special Occasions

Discounts

What are your main motivations when buying clothes? *

Special Occasions

Discounts

Follow a trend

Replacing heavily used clothing

Otra...

Rate how important the following criteria are to you? *

	Unimportant	Little Important	Moderately im...	Important	Very important
Sustainability	<input type="radio"/>				
Work Ethic	<input type="radio"/>				
Quality of the ...	<input type="radio"/>				
Durability	<input type="radio"/>				

Rate how important the following criteria are to you? *

	Unimportant	Little Important	Moderately im...	Important	Very important
Sustainability	<input type="radio"/>				
Work Ethic	<input type="radio"/>				
Quality of the ...	<input type="radio"/>				
Durability	<input type="radio"/>				
Price	<input type="radio"/>				
Design and Style	<input type="radio"/>				
New Trends	<input type="radio"/>				
Versatility	<input type="radio"/>				

What is your level of agreement with the following statement "I read the labels on clothes before I buy them so I know what country they were created in.?" *

1 2 3 4 5

Strongly disagree Strongly agree

What is your level of agreement with the following statement "I read the labels on clothes before I buy them so I know what kind of materials they are made of.?" *

1 2 3 4 5

Strongly disagree Strongly agree

What is your approximate average monthly clothing expenditure? *

<50 €

Between 51€ and 100€

Between 101€ and 200€

Between 201€ and 300€

More than 301€

What is your approximate average monthly clothing expenditure? *

<50 €

Between 51€ and 100€

Between 101€ and 200€

Between 201€ and 300€

More than 301€

How often do you buy the following brands? *

Never Rarely Occasionally Frequently Always

Inditex Group (...)	<input type="radio"/>				
H&M	<input type="radio"/>				
LVMH (Kenzo, ...)	<input type="radio"/>				
Shein	<input type="radio"/>				

How often do you buy the following brands? *

Never Rarely Occasionally Frequently Always

Inditex Group (...)	<input type="radio"/>				
H&M	<input type="radio"/>				
LVMH (Kenzo, ...)	<input type="radio"/>				
Shein	<input type="radio"/>				
Patagonia	<input type="radio"/>				
Veja	<input type="radio"/>				

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 5

Sección 2 de 5

Alternatives to conventional retail shopping ⌵ ⋮

Today there are several platforms that facilitate the exchange and sale of second hand goods between users located around the world. Vinted, Vestiaire, Depop, Ebay, among others, are a clear example of these platforms.

I like to buy clothes on these platforms *

1 2 3 4 5

Strongly disagree Strongly agree

⋮

I like to sell clothes on these platforms *

1 2 3 4 5

Strongly disagree Strongly agree

⋮

I like to buy clothes in second-handed shops *

1 2 3 4 5

Strongly disagree Strongly agree

Have you ever bought used clothes in a street market (e.g. street markets in Valencia, El Rastro in Madrid, La Braderie in Lille)? *

Yes

No

I do not know what a "street market" is

⋮

Do you know of any brands that offer clothing repair services? *

Yes

No

Do you know of any brands that offer clothing repair services? *

Yes

No

If the previous answer was yes, please indicate which brands

Texto de respuesta corta

Do you know of any brands that offer clothing recycling services? *

Yes

No

If the previous answer was yes, please indicate which brands

Texto de respuesta corta

Sección 3 de 5

The life we give to our clothes

Descripción (opcional)

What is your level of agreement with the following statement "I read clothing labels to make sure I take proper care of them"? *

1 2 3 4 5

Strongly disagree Strongly agree

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 5

DIY clothes

The term "DIY" stands for Do It Yourself. Speaking in terms of clothing, DIY garments refers to creating, modifying or customizing garments by oneself, rather than buying ready-made or ready-to-wear clothes. Example: Painting, Sewing, Cutting clothes.

Have you practiced DIY with your clothes? *

Yes

No

I do not know

When you no longer want to wear a cloth, how do you usually act?

	Never	Rarely	Occasionally	Frequently	Always
I donate it	<input type="radio"/>				
I sell it	<input type="radio"/>				

When you no longer want to wear a cloth, how do you usually act?					
	Never	Rarely	Occasionally	Frequently	Always
I donate it	<input type="radio"/>				
I sell it	<input type="radio"/>				
I throw it	<input type="radio"/>				

:::

What is your age?

0-18 years

19-25 years

26-30 years

31-36 years

What is your field of study?

:::

What is your field of study?

1. Business Administration
2. Education
3. Engineering
4. Chemistry
5. Art
6. Psychology
7. Medicine
8. Pharmacy
9. Philanthropy
10. Journalism
11. Law
12. Natural Science

7.3 Formulario ODS



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.			X	
ODS 2. Hambre cero.			X	
ODS 3. Salud y bienestar.			X	
ODS 4. Educación de calidad.				X
ODS 5. Igualdad de género.			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.			X	
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	X			
ODS 12. Producción y consumo responsables.	X			
ODS 13. Acción por el clima.	X			
ODS 14. Vida submarina.			X	
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.			X	
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

El presente Trabajo de Fin de Grado, titulado "Análisis comparativo de los hábitos de consumo de ropa sostenible en los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica de Lille y la Universidad Politécnica de Valencia," se encuentra vinculado a varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

1. ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico:

Este estudio examina la ética en la cadena de suministro de la moda y cómo los jóvenes estudiantes perciben la importancia de conocer el origen de la ropa que consumen. Abordar esta preocupación ética contribuye a la promoción del trabajo decente y el crecimiento económico, ya que fomenta prácticas más justas en la industria textil y promueve la transparencia en la cadena de valor.

2. ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles:

El trabajo propone alternativas relacionadas con la sostenibilidad en la moda, lo que se alinea con la promoción de ciudades y comunidades sostenibles. La economía circular y la reducción del consumo desenfrenado de ropa contribuyen a la creación de comunidades más conscientes y responsables desde el punto de vista ambiental. Optar por acudir a tiendas de segunda mano, por ejemplo, ayuda a frenar la producción masiva y alargar la vida de los objetos.

3. ODS 12: Producción y Consumo Responsable:

Este objetivo es central en el trabajo, ya que se aborda el impacto ambiental negativo de la sobreproducción y el consumo irresponsable en la industria de la moda. El estudio promueve la toma de conciencia sobre la necesidad de consumir de manera más responsable y sostenible, en línea con el ODS 12.

4. ODS 13: Acción por el Clima:

Finalmente, el trabajo contribuye a la acción por el clima al proponer mejoras en las actitudes de compra compulsiva de ropa, que están relacionadas con prácticas contaminantes y el derroche de recursos. Al promover un enfoque más consciente y sostenible hacia la moda, se contribuye a la mitigación del cambio climático.

El enfoque en la ética de la moda, la sostenibilidad y el consumo responsable lo posiciona como un proyecto relevante para abordar los desafíos globales de desarrollo sostenible.