



**TESIS O PROYECTO DE CREACIÓN**  
APROBADO COMO REQUISITO PARCIAL DEL  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE HONOR

COMITÉ DE TESIS O  
PROYECTO DE CREACIÓN

NOMBRE

Programa de  
Estudios de  
Honor

Mentor

Myra M. Pérez, MBA, Ph.D.

Director de Estudios

Elaine Alfonso Cabiya, Ed.D

Lector

Marinés Aponte, MBA, Ph.D.

Lector

Anamari Irizarry, Ph.D.

Lector

Visto Bueno

Dra. Ana Cecilia Guzzi, Ph.D.

Director PREH o su Representante

**16 de diciembre de 2021**

Fecha

**Percepción y conducta de uso del consumidor puertorriqueño sobre la moda**

Programa de  
Estudios de  
**sostenible**

Juanita Polanco Irizarry

Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras

PREH 4980

Myra M. Pérez, MBA, Ph.D, Mentora

Elaine Alfonso, Ed.D, Directora de Estudios

Marinés Aponte, MBA, Ph.D, Lectora

Anamari Irizarry, Ph.D, Lectora

21 de diciembre de 2021

## Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Resumen</b>                                      | <b>4</b>  |
| <b>Capítulo I: Introducción</b>                     | <b>5</b>  |
| <b>Capítulo II: Revisión de Literatura</b>          | <b>8</b>  |
| Qué es el fast fashion                              | 9         |
| Cadena de suministros                               | 9         |
| La sostenibilidad                                   | 14        |
| La ética  | 15        |
| Moda Sostenible                                     | 15        |
| Investigaciones                                     | 18        |
| Percepción de la moda sostenible                    | 18        |
| Ideología e identidad del consumidor                | 21        |
| Barreras para la adquisición de ropa eco-consciente | 22        |
| Empatía del consumidor con la ropa eco-amigable     | 23        |
| Tipos de consumidores de moda                       | 24        |
| Perspectiva de los hombres sobre el eco-fashion     | 25        |
| Mercado Local                                       | 26        |
| Conclusión  | 27        |
| <b>Capítulo III: Marco teórico</b>                  | <b>29</b> |

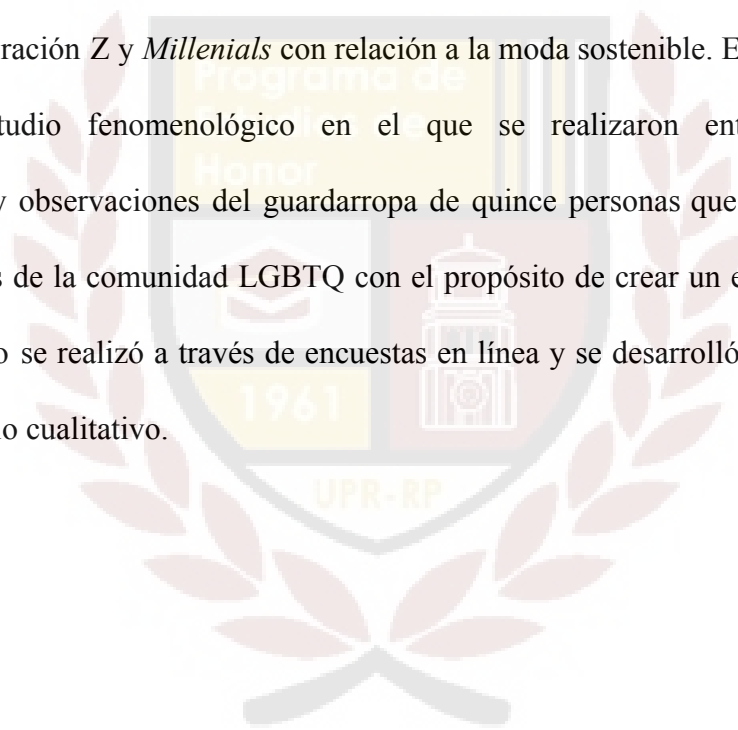
|   |            |
|---|------------|
| <b>Capítulo IV: Preguntas de investigación</b>  | <b>30</b>  |
| <b>Capítulo V: Justificación</b>  | <b>31</b>  |
| <b>Capítulo VI: Metodología</b>   | <b>32</b>  |
| Diseño  | 32         |
| Guía de Preguntas   | 34         |
| Análisis  | 36         |
| <b>Capítulo VII: Resumen de hallazgos</b>   | <b>36</b>  |
| Entrevistas profundas   | 36         |
| Encuestas   | 83         |
| <b>Capítulo VIII: Análisis</b>  | <b>103</b> |
| Tabla comparativa entre la primera fase de entrevistas profundas y la segunda fase de encuesta autoadministrada | 103        |
| Análisis Estadístico  | 107        |
| Análisis de Asociación  | 107        |
| Análisis de varianza  | 112        |
| Tabla de asociaciones entre combinación de variables  | 113        |
| Tabla de análisis de diferencias significativas entre combinación de variables                                  | 118        |
| <b>Capítulo IX: Conclusión</b>  | <b>120</b> |
| <b>Bibliografía</b>   | <b>128</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Apéndice</b>   | <b>131</b> |
| Apéndice A: Respuesta de los encuestados de las preguntas abiertas. | 131        |
| Apéndice B: Análisis estadístico                                    | 143        |



## Resumen

La industria de la moda es una de las más contaminantes en el mundo. Como solución a este problema surge la moda sostenible, buscando crear un balance entre la sociedad y el medio ambiente. Se realizó ante esta alternativa de enfoque ético ecológico un estudio descriptivo exploratorio con método mixto, cualitativo y cuantitativo, para conocer las percepciones y conductas de compra de las personas entre las edades de 21 a 39 años de edad, las cuales representan la generación Z y *Millenials* con relación a la moda sostenible. El método cualitativo constituyó un estudio fenomenológico en el que se realizaron entrevistas profundas semiestructuradas y observaciones del guardarropa de quince personas que incluyó a hombres, mujeres y personas de la comunidad LGBTQ con el propósito de crear un estudio inclusivo. El método cuantitativo se realizó a través de encuestas en línea y se desarrolló con la información adquirida del estudio cualitativo.



## Capítulo I: Introducción

La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo y muchos no lo saben. Emite el 5% de los gases de invernadero a través de las producciones de los cultivos, la creación de textiles, las manufactureras y el desecho de la ropa. Regularmente en las escuelas de moda puertorriqueñas los efectos de la industria en el medio ambiente y en la sociedad no es un tema que se discute con profundidad. El diseñador se prepara en todas las áreas: diseño, patrones, confección, entre otros. En el curso de textiles uno de los temas que se discuten son los textiles sintéticos. En este curso se mencionan que estos textiles tienen petróleo como uno de sus componentes. Es una información que regularmente las personas no esperan escuchar, ya que es difícil visualizar que un recurso no renovable como lo es el petróleo esté en la materia prima de la ropa. La autoeducación es clave para encontrar la verdad y parte de este proceso es ver documentales como, *The True Cost* (2015). Un documental que revela la verdad detrás de una industria llena de *glamour* de la cual de alguna forma u otra todos somos parte.

La historia y la literatura indican como la industrialización ocasionó producciones a gran escala, sin medir las consecuencias a largo plazo. Patrocino la búsqueda de mano de obra lo más económica posible para generar mayores ganancias. Se creó el *fast fashion*, producciones masivas, moda cambiante constantemente, alta necesidad en el consumidor para adquirir las nuevas colecciones y tan pronto dejan de estar de moda las desechan. Estas acciones han ocasionado muertes de miles de personas en diferentes partes del mundo, contaminación a través de las emisiones de gases de invernadero y aumento en el calentamiento global. En búsqueda de una solución a dicho problema nace la moda sostenible en el 1960. Esta busca reducir el consumo desmedido de la ropa para evitar la sobreproducción a través de la adquisición de

piezas de alta calidad con mayor tiempo de durabilidad, a través del reciclaje y la innovación. Busca crear armonía entre la sociedad y nuestro planeta.

Esta investigación tiene dos objetivos principales. Uno de los objetivos fue conocer cuál es la percepción del consumidor sobre la moda sostenible. El segundo objetivo fue estudiar su conducta de uso de la ropa. Específicamente en los consumidores de las edades de 21 a 39 años, los cuales son parte de la Generación Z y *Millenials* en Puerto Rico a través de un estudio descriptivo exploratorio con método mixto. El método cualitativo con un estudio fenomenológico y observacional y el método cuantitativo a través de las encuestas online auto suministradas. Se investigó preguntas relacionadas a sus percepciones y conductas, estas fueron: quién tiene mayor y menor conocimiento entre las personas pertenecientes a la Generación Z y los *Millenials* sobre la moda sostenible; cuál es el nivel de conocimiento en el consumidor sobre los efectos del *fast fashion* y la moda sostenible; qué motiva al consumidor a tomar la decisión de compra; y cuáles son las conductas del consumidor en el uso y la disposición de la ropa. El propósito de las preguntas fue conocer al usuario porque ellos son parte del consumerismo que resulta en que las manufactureras creen mayor producción y se patrocine el *fast fashion*. Además, las acciones que realicemos en nuestro presente son determinantes para la calidad de vida que tendremos en el futuro con un planeta saludable y consumidores conscientes.

Actualmente en Puerto Rico no hay un estudio del mercado en relación con lo que el consumidor percibe y sus comportamientos en la compra de la ropa. Por lo tanto, conocer cómo actúan fue de utilidad para saber con qué tipo de información educar y mercadear para que cada vez más consumidores realicen compras conscientes. Los resultados esperados son que el consumidor no tenga suficiente información sobre lo que es la moda sostenible, los efectos del



*fast fashion* en el medio ambiente y esta falta de conocimiento se verá reflejado en su comportamiento.

Dicho estudio del mercado fue fundamental para desarrollar un modelo de negocio sustentable y rentable para la marca, JPI Designs LLC.

## **Capítulo II: Revisión de Literatura**

La industria de la moda es una de las industrias más grandes y que mayor contaminación generan en el mundo. La industria no tan solo se compone de ropa, también incluye todo lo que es calzado, joyería, maquillaje, entre otros. Dicha industria está valorada en \$3 trillones y emplea aproximadamente sesenta millones de personas (Teibel, 2019). En Estados Unidos tiene ingresos de \$123,736m y un índice de crecimiento anual de 12% (Teibel, 2019). En Puerto Rico el Apéndice Estadístico publicado por la Junta de Planificación indicó que el ingreso interno neto de la manufactura de ropa y productos relacionados es de \$131.5 millones y el gasto de consumo personal es de \$2,588.70 para el año 2019.

Los diseñadores, marcas y compañías de moda cada temporada realizan diseños y lanzan al mercado productos que proponen tendencias para el consumidor. Cuando el consumidor acepta y utiliza las propuestas es cuando se convierte en moda porque todo el mundo lo desea y lo está utilizando. Antes habían solo dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno lo que significa que cada 6 meses habían propuestas y colecciones nuevas para los consumidores. La industrialización permitió que las compañías tuviesen la capacidad de producir en masa y disminuir los costos. Esto ha generado una sobreproducción de ropa en el mercado. Las marcas como estrategia para mantener al consumidor comprando constantemente, crean más propuestas y colecciones nuevas con mayor frecuencia. Para ser más específicos, las marcas crean 52 micro

temporadas de diseños, con muchos artículos a una fracción del precio que pagamos hace unas décadas (Lynes, 2015). La ropa pasa de moda más rápido y el consumidor siente mayor necesidad de adquirir las piezas que están actuales en el mercado, es por esto por lo que le llaman *fast fashion*.

### **Qué es el *fast fashion***

El *fast fashion* se caracteriza por la sobreproducción que causa un exceso de consumo a través de la utilización de la estrategia de la obsolescencia planificada, productos con menor durabilidad de uso por la rapidez de cambio en las tendencias de la moda. Una de sus metas es reducir a lo más mínimo el costo del producto para que las compañías puedan generar mayores ganancias. Esto implica utilizar productos de baja calidad, pagar poco a los empleados, manufacturas con infraestructuras que no son seguras, utilizar químicos en lugar de tintes de calidad que no afecten el medio ambiente, entre otros factores.

### **Cadena de suministros**

El *fast fashion* comienza con el ciclo de vida de una pieza en la cadena de suministros. Un proceso largo, costoso y con implicaciones sociales y ambientales. Todo comienza en el cultivo del tejido o en la creación de este químicamente. Seguido por el proceso de llevar la fibra a la transformación de la tela, la manufactura, el transporte, la venta al por menor en donde finalmente llega al consumidor. El consumidor les da cierto uso y cuidado a las piezas de ropa hasta que las desecha.

### **Etapas 1 - Cultivo**

La cadena de suministro de una pieza de ropa es un proceso largo y que tiene un gran impacto en el medio ambiente. La primera etapa de dicha cadena es el cultivo de la planta para

crear el textil. Existen dos categorías de textiles: los textiles naturales y los textiles sintéticos. Los textiles naturales son: la lana, el algodón, el lino, la seda y el *hemp*. Este tipo de telas tienen un impacto negativo en el ambiente a pesar del nombre que llevan, ya que estos no son textiles orgánicos. Al no ser orgánicos para acelerar el proceso de cosecha y desarrollo de la planta les echan fertilizantes y pesticidas, químicos que afectan a los empleados que trabajan en las fincas, ya que son tóxicos y también pasan a los tejidos de la ropa. Sobre este particular el cultivo del algodón utiliza un 16% de los pesticidas globales y este textil se utiliza en un 35.3% en la producción de la ropa (Teibel, 2019). Los textiles sintéticos son: el poliéster, el *nylon*, el acrílico, *lyocell* y el modal. Este tipo de textil es derivado del aceite de petróleo, un recurso no renovable. Además, para poder realizar la extracción del petróleo se utiliza una gran cantidad de energía produciendo gases de invernadero. Por ejemplo, el *nylon* cuando está expuesto a altas temperaturas y se quema emite gases tóxicos a la atmósfera. Este tipo de textil no se puede reciclar. El poliéster también emite gases peligrosos para el ser humano que tienen derivados cancerígenos. El *lyocell* y el modal como textiles sintéticos se extraen de los árboles, estos los cortan, los trituran, pasa por un proceso químico para poder extraer la celulosa y de ahí crear el tejido. Este proceso conlleva de la utilización de gran cantidad de energía para los procesos automatizados y produce emisiones de gases. Las fibras sintéticas son el 61.3% de las fibras creadas por la industria textil (Teibel, 2019).

## **Etapas 2 – Creación del textil**

La segunda etapa de la cadena de suministros es procesar las fibras en tejidos o paneles de telas. Antes de la industrialización este proceso se realizaba manual. Actualmente es un proceso que se realiza con máquinas para maximizar el tiempo de creación del textil. Sin embargo, es un

proceso que requiere tratamientos químicos, máquinas y transporte de la materia prima. El consumo de energía y la utilización de químicos son las áreas de mayor impacto en esta etapa (Teibel, 2019). En dicha etapa el tejido se tiñe, se blanquea o se aplican estampados a través de químicos y máquinas. Los colorantes químicos y tóxicos afectan el medio ambiente, ya que cuando esté se derrama en las aguas las contamina afectando así el ecosistema y la disponibilidad de agua limpia para las comunidades más vulnerables. También, expone la salud del empleado como ha ocurrido en Turquía por la utilización de la técnica de *sandblasting* en los mahones para la creación de diseños a través de la decoloración. Los empleados que trabajaban en dicha técnica en menos de tres años de labor presentaron problemas de silicosis, enfermedad crónica pulmonar que puede ocasionar la muerte. En el 2009 el gobierno turco prohibió el *sandblasting*, pero se estima que hay más de 5,000 casos de silicosis (Hobson, 2013).

### **Etapas 3 - Manufactura**

El textil finalizado llega a las manufactureras de la industria de la aguja. Es aquí en donde se crean y cortan los patrones de los diseños en la tela y se confecciona la pieza de ropa. Una de las metas de esta etapa además de tener las piezas de ropa finalizadas, es poder minimizar el costo de mano de obra sin afectar la producción a gran escala. Esto solo se puede lograr teniendo una infraestructura de trabajo que no es segura y pagándole el mínimo a los empleados. A través de la historia han ocurrido diferentes sucesos que evidencian lo antes expuesto.

### **Acontecimientos devastadores**

El 8 de marzo de 1875 cientos de mujeres de una fábrica textil en Nueva York realizaron una huelga para luchar en contra de los bajos salarios y las largas horas de trabajo. En el 1911, en el *Triangle Shirtwaist Factory* en Nueva York, ocurrió un incendio que produjo que los

Estados Unidos crearon los estándares de seguridad para las fábricas. En dicho incendio 146 empleadas fallecieron. Los dueños de esta fábrica habían cerrado las puertas de las escaleras para evitar el robo por los empleados, olvidándose de la importancia de tener accesibles las salidas de emergencia (Hobson, 2013). Cada cierto tiempo las fábricas deben pasar por un proceso de certificación de los estándares de seguridad. Sin embargo, no implica que no ocurrirá ningún acontecimiento. Esta década no ha sido la excepción de que continúen ocurriendo este tipo de sucesos por falta de seguridad en las compañías manufactureras. En el 2012, *Karachi Factory* en Pakistán ocurrió un incendio semanas después de haber recibido la certificación de los estándares de seguridad. Esta fábrica también fue denunciada por utilizar niños como empleados. En el incendio murieron más de 300 trabajadores a causa de los químicos almacenados en la fábrica. Los oficiales indicaron que las ventanas estaban cerradas con barras de hierro lo que les impidió poder salir del edificio. Además, no lograron identificar muchos de los fallecidos, ya que no tenían contratos como empleados de la compañía (Hobson, 2013). En el 2013 ocurrió el colapso de *Rana Plaza* en Dhaka, Bangladesh. En este suceso fallecieron más de 1,100 trabajadores y 2,000 heridos (Lynes, 2015). Acontecimiento que se pudo haber evitado si la construcción del edificio en donde trabajaban dichos empleados hubiese estado en las condiciones de seguridad requeridas.

#### **Etapas 4 - Transportación**

La cuarta etapa de la cadena de suministros es la transportación marítima y terrestre. En relación con las etapas anteriores tiene menor impacto en el medio ambiente, este va a variar de acuerdo con el tipo de transportación utilizada y la distancia a donde se entregará el producto final. Las empresas buscan eficiencia, generar una producción deseada en la menor entrada de

recursos (Velásquez, 2012). Lo que implica que buscarán los países en donde los costos de producción sean menores. Es por esto que se ven piezas de ropa producidas en India, Bangladesh, China, Vietnam, entre otros países que han sido importados a Estados Unidos y Puerto Rico para vender el producto al consumidor final. Mientras más lejos esté ubicado el país de importación, mayor efecto tendrá la transportación en el medio ambiente a través de las emisiones de gases.

### **Etapa 5 – Venta al consumidor**

La quinta etapa es la venta al por menor en donde las piezas de ropa llegan a los consumidores. En dicha etapa las compañías perciben el beneficio de tener costos mínimos, ya que esto les permite poner un precio también económico para el consumidor y generar grandes ganancias. Además, al tener ropa hecha con obsolescencia planificada a través de las 52 micro temporadas de diseños, crea una necesidad en el consumidor para comprar ropa constantemente (Lynes, 2015). Esta es la forma que el consumidor se puede sentir que está utilizando productos que están de moda.

### **Etapa 6 - Uso**

El consumidor adquiere el producto y pasamos a la etapa del uso, esta incluye la cantidad de veces que utiliza la ropa y el método de limpieza. En esta etapa el lavado y el secado de la ropa requiere de utilizar mucha energía lo que causa un impacto en los gases emitidos al medio ambiente. Los detergentes utilizados terminan en las aguas afectando así el ecosistema marino. Por ejemplo, el poliéster, al lavarlo libera microfibras que terminan en el agua y hasta afectando los productos de consumo alimentario. Se estima que el uso del consumidor representa el 75-95% del total del impacto en el medio ambiente a causa de la industria de la ropa (Teibel,

2019). Otros estimados indican que es responsable del 80% de la huella de carbono (Teibel, 2019). El consumidor al comprar piezas de ropa que son por temporadas y no atemporales siente la necesidad de no utilizarlas con mucha frecuencia y es cuando comienza la última etapa del ciclo de vida de una pieza de ropa en el *fast fashion*, la etapa del desecho de la ropa.

### **Etapa 7 - Desecho**

En esta etapa algunas personas optan por donar la ropa para darle una segunda oportunidad de vida. Sin embargo, no siempre llegan a su destino final y terminan en un vertedero. Es cuando ropas hechas con textiles sintéticos como el *nylon* están expuestas a las altas temperaturas y comienzan a emitir gases tóxicos al medio ambiente. Las fibras sintéticas no son biodegradables y conllevan de años para poder desintegrarse. El estadounidense promedio descarta sesenta y ocho prendas cada año. En Estados Unidos, se generaron 16,022 millones de toneladas de desechos textiles en 2014 representando un aumento en comparación a años anteriores. Solo el 16.2% de esos desechos textiles se recicló y el 64.5% permaneció en el vertedero (Teibel, 2019). La mayoría de esos desechos son 100% reutilizables o reciclables de alguna forma. En Puerto Rico, anualmente llegan a nuestros vertederos 400 millones de libras en ropa y textiles. El 95% de los textiles y la ropa son reciclables (PR Textile Recycling, 2021). A escala mundial, la industria de la moda genera alrededor de cincuenta y siete millones de toneladas de residuos al año (Teibel, 2019). Este es el resultado de un ciclo de vida lineal y lo que promueve el *fast fashion*, “take, make and waste” o producción, uso y disposición.

Todos estos acontecimientos han resultado en un despertar en un grupo de personas en específico desde profesionales de textiles, diseñadores de modas y hasta consumidores que están

conscientes sobre los daños que causa la sobreproducción y el consumo desmedido que han dado nacimiento a un nuevo movimiento, la moda sostenible o *slow fashion*.

### **La sostenibilidad**

La sostenibilidad busca crear un balance entre la sociedad y el medio ambiente satisfaciendo las necesidades del presente teniendo en consideración a las futuras generaciones. Utilizar productos que hoy no afecten el mañana debido a los componentes químicos que puedan tener. De esta forma se evita un efecto negativo en la salud del ser humano y en el medio ambiente. Nace la moda sostenible como resultado de la búsqueda del balance entre las creaciones de las piezas de ropa, los empleados, los consumidores y el medio ambiente. La moda sostenible es parte del movimiento del *slow fashion* buscando una moda ética y *eco-fashion*.

### **La ética**

La ética son los estándares para determinar si una acción es buena o mala, correcta o incorrecta en base a estándares morales que son aprendidos desde pequeños (Velásquez, 2012). La ética es aplicada a los negocios, ya que estos están compuestos por personas que diariamente están tomando decisiones. Estas deben crear un balance entre los intereses económicos de la empresa y el beneficio que obtendrán. También, la ética es aplicada al medio ambiente, esta promueve el preservar el entorno sin estar buscando la beneficencia de la acción para el ser humano.

### **Moda Sostenible**

La moda ética es una combinación entre la ética de los negocios y la ética ecológica, ya que esta se asocia con las condiciones laborales de los empleados proveyéndoles seguridad, salarios y horas de trabajo justas, la utilización de productos orgánicos y materiales eco



amigables. Busca crear un balance entre los seres humanos y el medio ambiente. La moda sostenible se rige por valores sostenibles, buenas condiciones de trabajos para los empleados, reducir el impacto ambiental de la cadena de suministros y el ciclo de vida de la ropa. Busca crear un balance entre la sociedad, el movimiento económico y el medio ambiente.

## **Historia**

Desde 1875 han ocurrido eventos catastróficos que han marcado la imagen de la industria de la moda, específicamente relacionados al *fast fashion*. Dichos acontecimientos provocaron el nacimiento del movimiento de *eco-fashion* entre el 1960 y el 1970 cuando los consumidores comenzaron a concientizarse del efecto de la ropa en las manufactureras y en el medio ambiente debido a un aumento de consumo luego de la Segunda Guerra Mundial (Teibel, 2019). En el 1986 hubo un *Green Designer Exhibition* en *London's Design Center*. En el 1990 presentaron una colección titulada *Espirit Ecollection* realizada con materiales reciclados (Teibel, 2019). La marca Patagonia nació en este periodo caracterizándose como líderes en el mercado de moda sostenible comenzando desde su cadena de suministros utilizando materiales eco amigables para disminuir el efecto en el medio ambiente. Además, contribuyen un 1% del total de ventas anuales, donando millones de dólares a grupos ambientales que trabajan en la conservación y restauración del medio ambiente (Patagonia, 2021). Durante el periodo de 2006 al 2008 surgió un nuevo renacer en el movimiento del *slow fashion*, debido a la alta demanda por el *fair trade*. El colapso de la manufacturera en *Rana Plaza*, Bangladesh en donde fallecieron más de 1,100 trabajadores y 2,000 heridos provocó un nuevo despertar en las empresas y en los consumidores (Brandão, 2018). Los medios de comunicación fueron parte fundamental en el despertar que produjo este acontecimiento. Se creó el movimiento *#Whomademyclothes* destacando la

importancia de que las marcas contrataran manufactureras que estuviesen siguiendo los estándares de seguridad en sus compañías, trata laboral justa y una invitación a los consumidores para que se interesaran en conocer la procedencia de la ropa que estaban adquiriendo (Teibel, 2019).

### **Movimiento del *slow fashion***

El *slow fashion* busca crear piezas de ropa con materiales de calidad, apoyar las manufactureras locales creando piezas a pequeña escala para lograr una calidad mayor en la confección, generar movimiento económico local, crear piezas atemporales para que puedan tener durabilidad al pasar el tiempo y crear piezas de valor. El *slow fashion* promueve la utilización de materiales orgánicos o reciclar los que ya existen. Por ejemplo, el algodón orgánico reduce el consumo de agua en el cultivo a un 91%, y el calentamiento global a un 46% (Teibel, 2019). A diferencia del algodón natural que utiliza pesticidas y fertilizantes que tienen tóxicos que afectan la salud de los agricultores y el medio ambiente. El *lyocell* aunque es un textil que proviene de la celulosa de los árboles es considerado un textil sintético por los procesos que debe pasar para convertirse en la tela. Sin embargo, este textil tiene menos impacto en el ambiente que el algodón natural, ya que este requiere menos terreno para cultivar, menos agua y pesticidas. En el *fast fashion* el algodón natural es uno de los textiles más utilizados.

### **Upcycling**

La moda sostenible promueve el nacimiento de una nueva pieza en las piezas que han sido desechadas, destacando el uso de las 5R: recicla, reutiliza, reduce, rediseña y re imagina creando una economía circular a través de un producto que nunca muere. A este proceso de utilizar la ropa que ya el consumidor no quiere, deconstruir para tener materia prima disponible

para recrear es conocido como *Upcycling*. El *Upcycling* es la posibilidad de darle una segunda vida a la ropa que ha sido desechada, como por ejemplo poder recrear el 95% de las 400 millones de libras en ropa y textiles que llega a PR Textile Recycling; en Estados Unidos poder reutilizar y/o rediseñar las 68 piezas que el estadounidense promedio desecha cada año; y a nivel global poder reutilizar la materia prima de los cincuenta y siete millones de toneladas de residuos al año generados por la industria de la moda y de esta forma hacer un impacto positivo en el medio ambiente.

### **Moda sostenible hoy**

Actualmente la moda sostenible es para un segmento de mercado pequeño, un nicho compuesto de consumidores que son conscientes de los efectos de la moda rápida en el medio ambiente y en su salud. Son consumidores que están dispuestos a pagar por mayor calidad y durabilidad de una pieza de ropa. Sin embargo, algunas de las barreras que enfrenta es la transparencia que se requiere en la cadena de suministros, la competencia con precios más bajos en el mercado, la cantidad de sobreproducción disponibles en el mercado, enfatizar las diferencias con la moda rápida y crear una necesidad y responsabilidad en el consumidor para que pueda decidir comprar piezas sostenibles en lugar de las piezas que ofrece el *fast fashion*.

### **Investigaciones**

Para realizar estímulos asertivos al consumidor es indispensable conocer sus percepciones y las barreras que le impiden tener una intención de compra para luego ejecutar la misma. A través de estudios al consumidor en diferentes partes del mundo se analiza que opinan en relación con el *fast fashion* y a la moda sostenible.

## Percepción de la moda sostenible

En Reino Unido, Henninger, Alevizou, & Oates (2016) realizaron una investigación para conocer qué es la moda sostenible para las micro organizaciones, los expertos y los consumidores. El método del estudio fue cualitativo a través de entrevistas y cuestionarios. Seleccionaron 4 micro organizaciones según cuatro criterios que habían establecido previamente: basados en Reino Unido, producción local y que ellos mismos se consideraran manufactureros de moda sostenible. El contacto con los empleados, un director de mercadeo y los consumidores fue a través de las micro organizaciones. Realizaron 300 cuestionarios y 36 entrevistas semiestructuradas: 11 *non-customer facing*, 12 *customer facing*, 7 a expertos y 6 a consumidores. Las entrevistas tuvieron un tiempo de duración de 10 a 60 minutos, el tiempo varió en cada entrevista. Las dos preguntas de investigación fueron: cuáles son los principios subyacentes de la moda sostenible desde el punto de vista de las micro organizaciones, los expertos y los consumidores y cómo se relaciona el concepto de moda sostenible con los aspectos del construccionismo social. El construccionismo social fue evaluado desde los dos tipos de realidades existentes: la realidad que tienen las personas sobre algo sin la interacción social y la realidad que es construida con la interacción social. Por esta razón ellos infirieron que los resultados serían variados de acuerdo con las creencias y realidades de cada individuo. Esto se vio reflejado en los resultados. En los cuestionarios y en las entrevistas los consumidores relacionaron la moda sostenible con un precio mayor al *fast fashion*, con exclusividad y lujo. Los participantes de la encuesta que mencionaron que es un precio mayor, nunca habían comprado una pieza sostenible. Lo que significa que esta creencia era en base en suposiciones y no en experiencias de compra. En las entrevistas y en el cuestionario se percibió que la realidad

construida socialmente sobre la moda sostenible es que es un fenómeno no convencional que se ve en la industria. En las entrevistas dirigidas a las micro organizaciones, uno de los dueños expresó que interpreta la moda sostenible como “fashion with a conscience”, ya que para poder apoyar la moda sostenible es necesario estar consciente del impacto en el medio ambiente de la industria, los materiales utilizados, el proceso de manufactura justo con los empleados, entre otros detalles. La realidad construida en las micro organizaciones es que para ellos, la moda sostenible es versátil y asequible. Sin embargo, es cuestionable que sea asequible ya que los precios fluctúan entre £10 por un par de medias, £250 por un traje de *upcycling* y £500 por un vestido *vintage*. En dólares americanos su equivalencia es \$12.28, \$306.91 y \$613.82 respectivamente. Ellos justifican el precio por el uso de los materiales orgánicos, eco-amigables y que son diseños únicos. Algunos expertos comentaron que deseaban producir sostenible, pero que algunas cosas orgánicas eran costosas y en algunos casos no era posible producir de esta manera. Un reto que expresaron y enfrentan es la capacidad de producir prendas asequibles para el consumidor. La transparencia es fundamental en el proceso de moda sostenible para evitar el *greenwashing*, dar la imagen de ser eco-amigable cuando realmente no lo son. Uno de los dueños comentó que sus consumidores pueden visitar sus manufactureras para ver los procesos de producción y el trabajo de los empleados.

Para lograr el éxito de la moda sostenible y la adquisición de este tipo de ropa por parte de los consumidores es indispensable la educación sobre los efectos del *fast fashion* y el *slow fashion* no tan solo en el medio ambiente, sino también destacar los beneficios personales que adquirirá el consumidor. En el caso de la utilización de materiales orgánicos se puede enfatizar en los beneficios que tiene este tipo de textil en el ser humano. Por ejemplo, el algodón orgánico

al no tener pesticidas, ni fertilizantes es un textil libre de tóxicos y es un hipoalergénico. En el caso del *upcycling*, comunicarle al consumidor el beneficio que puede adquirir de no tener que desechar una prenda porque ya no está en tendencia y poder reutilizar el textil que tanto le gustaba. Es importante que las compañías y diseñadores enfatizen en por qué sus colecciones son sostenibles para así evitar alegaciones de *greenwashing* o confusiones en el consumidor. Es una forma de ser transparentes con el consumidor y resaltar el valor añadido que tienen las piezas de ropa.

### **Ideología e identidad del consumidor**

Las ideologías y la identidad del consumidor se relacionan con la decisión de compra que va a tomar. En Finlandia, Niinimäki (2010), realizó una investigación con el propósito de evaluar cómo se relaciona la identidad y la ideología del consumidor con el compromiso, la actitud y el comportamiento con la moda eco amigable. El método utilizado fue cualitativo y entrevistaron a 246 personas a través de una encuesta en línea. El 80% de las personas eran mayores de 35 años, el 40% estudiantes y el resto eran trabajadores. Las personas se dividieron en tres tipos de consumidores: los que hacen lo que pueden, los meticulosos y el intransigente con lo ético. Cada tipo de consumidor evalúa detalles diferentes al momento de tomar la decisión de compra. El consumidor que hace lo que puede es importante para ellos el entalle, el precio y el color. En el caso de los consumidores meticulosos e intransigentes con lo ético evalúan el entalle, la calidad y que sea una necesidad real. Para el consumidor intransigente con lo ético también es importante que los materiales sean ecológicos. El significado de la ropa para ellos es identidad, ideología y practicidad. El 29.7% de los encuestados pagarían 15% a 19% más por este tipo de ropa. El *issue* del valor del producto, el precio y la calidad siempre estarán presentes. Sin embargo, los

resultados de la investigación mostraron que el 94.6% de los encuestados están dispuestos a pagar más por ropa de mayor calidad y durabilidad.

La ética en la moda sostenible es indispensable, ya que esta aplica valores y normas que comparten la sociedad buscando justicia para el ser humano y el medio ambiente. El consumidor que hace lo que puede según las características que busca al momento de tomar la decisión de compra es un consumidor que se inclinará más por la accesibilidad del precio. Por otro lado, los consumidores meticulosos e intransigentes con lo ético reconocen que la calidad y el entalle son prioridad porque es una pieza que tiene durabilidad y no tendrán que continuar comprando con frecuencia, por eso están dispuestos a pagar más por la pieza de ropa. Además, reconocen que al seleccionar esta decisión de compra ayudan en la conservación del medio ambiente. La moda sostenible está dirigida al consumidor meticuloso e intransigente con lo ético, personas conscientes de sus acciones y de las acciones que deben realizar las marcas.

### **Barreras para la adquisición de ropa eco-consciente**

Existen barreras que impiden al consumidor hacer la decisión de compra como por ejemplo: falta de conocimiento, lugar en dónde adquirir el producto, estilo de la ropa, precios, entre otros factores. Connell (2010), realizó una investigación en Kansas State con el propósito de conocer las barreras que enfrentan los consumidores eco conscientes. Hay dos tipos de barreras: las internas y las externas. Las barreras internas se relacionan al conocimiento que tiene el consumidor. Las barreras externas se relacionan a factores que están fuera del control del consumidor como: instituciones sociales y fuerzas económicas. Utilizaron el método cualitativo a través de entrevistas presenciales de 90 minutos máximo. Luego eran transcritas y fue solicitado el *feedback* de los entrevistados para verificar la interpretación de la entrevista.

Además, un consultor de investigación ofreció una opinión independiente para validar la investigación. Los resultados mostraron que las barreras internas fueron: falta de conocimiento sobre el efecto de la moda sostenible en el medio ambiente, el lugar en donde adquirirla, piezas con falta de estilo y entalle. Las barreras externas fueron: los altos precios, poca oferta y este tipo de ropa no cumple con las normas de la sociedad, no hay ropa sostenible de estilo profesional.

Las marcas y diseñadores de moda sostenible tienen como reto comunicar de forma más efectiva el efecto positivo que tiene la sostenibilidad en el ambiente, mejorar su posicionamiento y ser más accesibles al consumidor. Realizar diseños que sean atractivos para el consumidor, que cumplan con los estándares de la sociedad y tener entalles lo más precisos posibles, ya que no a todo el público le gustan las piezas *one size*. Por otro lado, aumentar la oferta de estilos para el consumidor de acuerdo con sus necesidades y estilo de vida.

### **Empatía del consumidor con la ropa eco-amigable**

Cowan & Kinley (2014), realizaron una investigación en Texas a 220 estadounidenses mayores de 18 años. Estos se caracterizaban por tener poco conocimiento sobre la ropa sostenible. El marco teórico de la investigación fue la teoría del comportamiento planificado que son las creencias de comportamiento, actitud relacionada a la acción; las creencias normativas, las opiniones que afectan la decisión de compra; y el control de comportamiento, el nivel de confianza con la experiencia de la acción. El propósito del estudio fue evaluar la conducta del consumidor a través de los factores que influyen el medio ambiente. Las preguntas fueron con relación a la preocupación, remordimiento y conocimiento ambiental. Otras fueron sobre la conveniencia y presión social para actuar de manera ecológica. Los resultados mostraron que la intención de compra está relacionada al conocimiento y actitud hacia la moda sostenible y su



preocupación ambiental. El remordimiento ambiental tiene una influencia moderada en la intención de compra. La primera compra de moda sostenible hace que intenciones de compra futuras sean mayores. La intención de compra no implica que realizará la compra.

El consumidor de moda sostenible es consciente de muchos factores como: los efectos de los materiales en el ambiente, las condiciones laborales de los empleados y sabe que los daños al medio ambiente en consecuencia afectarán su salud a largo plazo. El estudio destaca la importancia de la experiencia del consumidor para hacer una segunda compra del mismo tipo de producto por esto la primera compra de moda sostenible aumenta la probabilidad de intenciones de compras futuras. La intención de compra se verá influenciada por las barreras internas y externas que tenga el consumidor desde el nivel de conocimiento hasta la disposición que tenga en adquirir un producto más costoso a cambio de calidad y durabilidad.

### **Tipos de consumidores de moda**

Para realizar un mercadeo efectivo es importante conocer el posicionamiento de la moda sostenible en la mente del consumidor. McNeill & Moore (2015), realizaron una investigación utilizando el método cualitativo en Nueva Zelanda con el propósito de identificar el concepto de la moda sostenible en la mente del consumidor. La investigación fue desarrollada a través de dos etapas. En la primera etapa entrevistaron 28 personas en un centro comercial y la segunda etapa seleccionaron 10 personas, 5 hombres y 5 mujeres a través de la muestra de conveniencia según los gastos recientes que habían hecho en ropa y según la edad que era entre 20 a 25 años. Las preguntas eran dirigidas sobre lo que entendían por sostenibilidad, lo ético, cómo estos se relacionan y si los consideraban al momento de hacer la decisión de compra. Los resultados mostraron que no tenían una diferencia clara entre lo ético y la sostenibilidad. Expresaron que no

ven la ropa de segunda mano como ropa sostenible o ética y solo la compran si realmente les gusta. Comentaron que no está mal comprar mucho si son marcas locales. El 14% piensa en sostenibilidad y ética al momento de comprar cosas y el 4% nunca lo hace. Por otro lado, el 7% siempre piensa en sostenibilidad y ética al momento de comprar ropa y el 8% nunca lo piensa. En la segunda etapa también expresaron que la actitud hacia este tipo de producto depende de las barreras que haya para adquirir el mismo.

La ética y sostenibilidad se relacionan, ya que la sostenibilidad busca un balance entre la adquisición de cosas necesarias en el presente sin afectar el futuro y la ética son los valores y normas en una sociedad. Lo que implica que las acciones y decisiones del presente piensen en el bienestar de las futuras generaciones siguiendo los valores de justicia, balance y estabilidad para las marcas, empleados, el consumidor y el medio ambiente que se encuentra a través de la moda ética. En los resultados de la investigación el 14% piensa en sostenibilidad y ética al comprar cosas y solo el 7% piensa en dichos elementos al comprar ropa. Esto significa la importancia de continuar educando y destacando lo que ocurre actualmente en el *fast fashion* y cómo la moda sostenible puede ser una solución para alcanzar mayor ética en el proceso de creación y adquisición de la ropa. Las barreras serán un factor determinante para la decisión de compra del consumidor.

### **Perspectiva de los hombres sobre el eco-fashion**

A diferencia de los hombres, las mujeres son más conscientes sobre los productos de la moda ecológica. Es por esto que D'Souza, Gilmore, Hartmann, Apaolaza Ibáñez, & Sullivan-Mort (2015), realizaron una investigación en Australia y España con hombres entre las edades de 18 a 60 años. El 46% tenía de 40 a 50 y el 20% de 50 a 60 años. Esta investigación

muestra la forma de actuar de un hombre maduro, educado y con un ingreso moderado con relación a la ropa. Se realizaron entrevistas de 15 minutos para analizar cuán importante es para ellos el compromiso, la calidad, el precio, el *label* y la imagen. El análisis fue realizado en PLS en Excel y los resultados se presentaron con media y desviación estándar. Los resultados mostraron que para los hombres no es importante los *labels* y no les gustaría lucir una imagen de sostenibilidad en su ropa. Para ellos lo más importante es el precio al momento de hacer la decisión de compra y este es determinante entre si realizan la compra o no. Las mujeres tienen más conocimientos sobre el tipo de textil y son las que regularmente más gastan en ropa. Esto significa que la estrategia para concientizar a los hombres debe ser diferente a la estrategia utilizada para las mujeres.

### **Mercado Local**

Actualmente en Puerto Rico hay poca o ninguna estadística sobre el comportamiento del consumidor, el uso y desecho de la ropa. En Puerto Rico, la compañía *PR Textile Recycling* se encarga del recogido de textiles a través de contenedores ubicados en diferentes partes de la Isla. Actualmente, llegan a los vertederos en Puerto Rico 400 millones de libras en ropa y textiles (PR Textile Recycling, 2021). Diseñadores puertorriqueños como Herman Nadal y Kenia Barbosar, han trabajado colecciones utilizando la técnica del Upcycling. La diseñadora Ana María Mariana utiliza prácticas de la moda sostenible en los procesos de confección, como el *Zero Waste*. Los principios de la marca puertorriqueña *Concalma* son en base a la moda sostenible, producen aplicando el comercio justo y local en la Cooperativa Industrial Creación de la Montaña en Utuado. El 1% de sus ventas de carteras a través de su tienda virtual son donados a la finca orgánica Siembra Tres Vidas en Aibonito. Guilty, es una compañía puertorriqueña que ofrece el

servicio de alquiler de ropa con tarifas mensuales. Además, las tiendas de segunda mano en Puerto Rico como Electroshock han aumentado su popularidad.

## **Conclusión**

La industrialización produjo el *fast fashion* y en consecuencia la contaminación ambiental a causa de los químicos utilizados, las emisiones de gases de invernadero, las muertes por falta de seguridad en las manufactureras y las toneladas de ropa que se desechan anualmente sin darle una segunda oportunidad para rediseñar. Desde 1875 los empleados de la industria de la aguja han luchado por las condiciones laborales, horas largas de trabajo, salarios justos y seguridad en el edificio donde laboran. No fue hasta 1911 que en Estados Unidos se crearon los estándares de seguridad para las manufactureras y en 1960 nace el *eco-fashion*. Destacándose por la búsqueda de la justicia para el ser humano y para el ambiente, creando un balance económico en el presente y sin olvidar las futuras generaciones. Son temas que no se hablan y solo pocos conocen en detalle los efectos de la industria de la moda. Aún la mayoría de los consumidores no conocen los efectos del *fast fashion* y el nicho que es consciente y está dispuesto a apoyar la moda sostenible se le presentan barreras en el camino que le impiden tomar la decisión de compra. Barreras internas como la falta de conocimiento sobre el efecto de la moda sostenible en el medio ambiente, el lugar en donde adquirir las piezas de ropa sostenibles, piezas con falta de estilo y entalle, ya que algunas son hechas *one size*. Las barreras externas como los precios y la poca oferta de las marcas para el consumidor afectan la decisión de compra que estará realizando. Para las compañías y los diseñadores las barreras económicas que están presentes son el costo mayor de los materiales orgánicos, ya que estos requieren de procesos diferentes regidos por estándares y certificaciones. Ellos tienen el reto de crear productos a un precio

razonable para que mayor cantidad de consumidores puedan adquirir el producto y de esta manera mayor aportación al medio ambiente. En el 2013 hubo un despertar nuevamente de la moda sostenible. Las compañías, marcas y diseñadores aún deben comunicar con mayor eficiencia los beneficios y el valor adquirido al comprar una pieza eco-amigable. Deben enfatizar en que obtienen mayor calidad, durabilidad, la diferencia entre el *fast fashion* y el *slow fashion*, cómo el *slow fashion* beneficia el ambiente y al ser humano. En el estudio de Niinimäki (2010) el resultado de la investigación fue que el 94.6% de los encuestados está dispuesto a pagar más por ropa de mayor calidad y durabilidad y solo el 29.7% está dispuesto a pagar de un 15% a 19% más por la ropa de moda sostenible. Esto significa que las marcas no están comunicando la relación que existe entre la moda sostenible, la calidad y la durabilidad. Por eso en el resultado de dicho estudio hay una diferencia de 64.90% entre la disposición a comprar ropa sostenible y la disposición para comprar ropa de calidad y durabilidad. Si el consumidor busca mayor calidad y durabilidad la estrategia es transmitir y comunicar que a través de la ropa de moda sostenible podrán adquirir las características que buscan. La estrategia debería ser educar al consumidor para que cree una actitud positiva hacia el *slow fashion*. El conocimiento y la actitud en el consumidor provocan mayor posibilidad de que puedan tener la intención de compra. Se debe comunicar que no hay diferencia entre la ética y la sostenibilidad porque la sostenibilidad se rige por la ética, ya que busca crear un balance entre el ser humano y el medio ambiente rigiéndose por los valores y las normas compartidas en una sociedad. Es indispensable enfatizar que el cambio comienza en las compañías y marcas a través de la educación para fomentar un cambio en la forma de consumo y así promover el poder tener un planeta saludable y un mejor estilo de vida.

### Capítulo III: Marco teórico

La teoría del comportamiento planificado basada en el modelo de percepciones, emociones y conducta de Azjen y Fishbein enmarcado en la ética ecológica constituyeron el marco teórico de esta investigación. La teoría del comportamiento planificado se deriva de la teoría de la acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975). La misma indica que la decisión del consumidor es tomada en base a la información disponible y con ella se crean percepciones que resultan en un comportamiento en particular. La actitud, las normas subjetivas y el control de la percepción de la conducta son las variables que determinan la intención del consumidor. La actitud es en base a la evaluación de la conducta; las normas subjetivas, son las creencias personales; y el control de la percepción de la conducta, es la percepción que tiene el individuo de tener control por la conducta (Smelser & Baltes, 2001). El consumidor crea la intención que lo lleva a la conducta que puede tener dos vertientes, la de realizar o no realizar la compra del producto (acoger o rechazar).

La ética ecológica promueve que las partes no humanas del entorno merecen ser preservadas por su propio bien, sin importar la beneficencia hacia el ser humano (Velásquez, 2012). Esto significa, que el cuidado al medio ambiente se debe ejecutar por el respeto al entorno. El objetivo principal de su protección no es el beneficio que le pueda traer al ser humano. La protección a él no es basada en el antropocentrismo, el hombre como centro del universo. El medio ambiente tiene su propio valor intrínseco. El modelo teórico está enmarcado en la ética ecológica, ya que tener un respeto y valorar el medio ambiente es parte de la creencia que tiene un consumidor de moda sostenible.

En las investigaciones de la literatura se ve representado como las percepciones, las normas subjetivas y las actitudes influyen en la intención del consumidor. Se ha visto que perciben que la moda sostenible es más costosa, la relacionan con exclusividad, lujo, piezas que no están a la moda o que no cumplen con los estándares de la sociedad. Las percepciones, el conocimiento que tengan en relación con el efecto del *fast fashion* en el medio ambiente y el valor que muestren hacia el entorno será un factor determinante para tener la intención y la conducta de compra hacia las piezas de ropa de moda sostenible.

#### **Capítulo IV: Preguntas de investigación**

El propósito de esta investigación fue conocer las percepciones de los consumidores, estudiar su conducta y su nivel de conocimiento en relación con el *fast fashion* y la moda sostenible. Las preguntas fueron desarrolladas en base a la teoría del comportamiento planificado, el cual indica que con la información que tiene el consumidor creará percepciones que luego se verán reflejadas en su comportamiento. En relación con el *fast fashion* hay una tendencia de que los consumidores no conocen sus efectos en el ambiente y en la sociedad. Perciben la moda sostenible con exclusividad, lujo, con falta de estilo, piezas que no siguen los estándares de la sociedad y con precios más altos. Que el consumidor conozca sobre la protección ambiental no significa que estará apoyando la moda sostenible, ya que existen barreras como: en dónde adquirir la ropa, recursos económicos o falta de conocer el beneficio de la moda sostenible en el medio ambiente. Entender la forma de pensar de los participantes nos ayudará a poder evaluar si existe una relación con sus percepciones y con sus comportamientos como detalla la teoría entre la Generación Z y los *Millenials*.

**Pregunta 1:** ¿Quién tiene mayor y menor conocimiento entre la Generación Z y los *Millenials* sobre la moda sostenible?

**Pregunta 2:** ¿Cuál es el nivel de conocimiento en el consumidor sobre los efectos del *fast fashion* y la moda sostenible?

**Pregunta 3:** ¿Qué motiva al consumidor a tomar la decisión de compra?

**Pregunta 4:** ¿Cuáles son las conductas del consumidor en el uso y la disposición de la ropa?

### Capítulo V: Justificación

El ritmo excesivo de producción y consumo desde la industrialización ha generados daños en nuestro medio ambiente aumentando el calentamiento global debido a los gases de invernadero que son emitidos por la industria de la moda. Estos mismos excesos han llevado a que miles de seres humanos a lo largo de la historia reciban salarios que no son suficientes para vivir, han ocurrido accidentes, injusticias y muertes. ¿A qué costo los consumidores están dispuestos a continuar patrocinando el *fast fashion*? Aún falta concientizar al consumidor sobre estos efectos y cómo nos continuarán ocasionando daño de seguir con la misma conducta. Se deben educar y proveerles de manera eficaz las soluciones para dichos problemas que son la moda sostenible. Ser estratégicos y que ellos puedan entender que es una solución que no tan solo beneficia el medio ambiente, sino que también ellos serán beneficiados a través de textiles de mayor calidad, piezas con mayor vida útil, valor y su aportación al ambiente, que también es una aportación a ellos mismos porque la Tierra es su hogar. Si el planeta Tierra continúa deteriorándose y contaminándose, las enfermedades y las muertes de la población aumentarán. ¿Cómo logramos a través del mercadeo la educación y concientización del consumidor de manera efectiva que resulte en la decisión de compra? ¿Cómo modificar la percepción que tiene



el consumidor del costo excesivo de la ropa de moda sostenible? ¿Cómo lograr que el consumidor prefiera la moda sostenible?

Actualmente no hay un estudio de este tipo en Puerto Rico respecto a la moda sostenible. Este tiene el propósito de aportar a la literatura, entender las diferencias de percepción entre la Generación Z y los *Millenials*, conocer su nivel de concientización, sus conductas y qué tipos de compras están dispuestos a realizar.

## Capítulo VI: Metodología

Se realizó un estudio descriptivo exploratorio con método mixto cualitativo y cuantitativo para conocer las percepciones y conducta acerca de la moda sostenible entre la Generación Z y los *Millenials* en Puerto Rico. El método cualitativo constituyó la primera etapa y comprendió una investigación fenomenológica a través de entrevistas profundas que incorporará observaciones del guardarropa de los entrevistados. Esta primera etapa brindó información para desarrollar las preguntas que se incorporaron en el método cuantitativo. El estudio cuantitativo comprendió una encuesta (survey) a la que se accedió en línea y completaron los participantes sin asistencia de entrevistador (online autoadministrados). Ambos métodos, cualitativo y cuantitativo, ayudaron a triangular los resultados con la revisión de literatura para verificar la información adquirida de las diferentes fuentes.

### Diseño

La investigación fue un estudio con enfoque descriptivo exploratorio con un método mixto cualitativo y cuantitativo. En el método cualitativo se realizó un estudio fenomenológico a través de entrevistas profundas y de tipo observacional. Este diseño se enfoca en conocer las

experiencias individuales subjetivas de los participantes sobre un tema en particular (Hernández, Fernández & Pilar, 2010). El propósito fue entender cuáles son sus percepciones, interpretaciones de la moda y cómo lo reflejan en la conducta hacia ella. En el método cuantitativo se realizaron encuestas. La investigación fue compuesta por dos partes. El estudio cualitativo fue la primera parte y el cuantitativo la segunda parte.

La primera parte fueron las entrevistas profundas semiestructuradas. Las entrevistas profundas permitieron determinar cómo sus percepciones llegaron a ser lo que son a través de las experiencias y conductas. Es semiestructurada, ya que cada entrevista profunda tuvo una guía de preguntas que variaron de acuerdo con cada entrevistado y sus experiencias. La investigadora fomentó en el entrevistado el espacio para brindar más detalles para obtener un entendimiento más profundo (Mertens, 2015). Dichas entrevistas también se compusieron de un ejercicio de observación donde cada entrevistado nos demostró su guardarropa y explicó cómo viste, combinaciones que realiza, cómo y cuándo compra. El objetivo fue llegar a la raíz del porqué opinan y actúan de ciertas formas.

La segunda parte de la investigación fue la realización de las encuestas a través del método cuantitativo. La primera parte de la investigación cualitativa fue una herramienta para extraer información y poder desarrollar las preguntas para el cuestionario. Este fue en línea autoadministrado, ya que cada encuestado entra y la contesta.

## **Participantes**

Los participantes de la investigación se seleccionaron a conveniencia, pero se estableció una cuota para tener una distribución equitativa en las edades de la Generación Z y *Millenials*. Esto significa que los participantes fueron seleccionados de acuerdo con la distribución por edad.

Se seleccionaron dichas generaciones, ya que los *Millennials* y la Generación Z se sienten comprometidos con su entorno y con sus acciones de contribución para las comunidades. El 66% de los *Millennials* está dispuesto a gastar más por marcas sustentables y la Generación Z busca transparencia y comunicación de procesos con las marcas (TribEco, 2015). Los entrevistados y encuestados fueron entre las edades de 21 a 39 años los cuales corresponden a dichas generaciones.

Las entrevistas profundas fueron compuestas por 15 personas, mujeres, hombres y personas de la comunidad LGBTQ con el propósito de tener resultados inclusivos sobre el tema de la moda sostenible. La distribución por edad para las entrevistas profundas fueron personas entre 21 a 39 años. En la segunda parte de la investigación se realizó las encuestas online autoadministradas a 100 personas entre las edades de 21 años a 39 años.

### **Guía de Preguntas**

La primera parte fueron las entrevistas profundas semiestructuradas. Dichas preguntas fueron flexibles y base para comenzar las entrevistas. Las preguntas fueron divididas por categorías: la conducta de compra, el uso, la disposición de la ropa, conocimiento del *fast fashion* y de la moda sostenible.

### **Conducta de compra**

¿Qué características buscas al comprar la ropa?

¿Por cuales piezas de ropa estás dispuesto a pagar más?

¿Cuándo compras miras en dónde son confeccionadas las piezas de ropa y el tipo de textil?

¿En dónde compras la ropa?

¿Cuántas veces compras ropa en un mes o en un año?

¿Qué es más importante para ti, la calidad o el precio?

### **Uso**

¿Qué pieza de ropa utilizas más?

¿Qué combinaciones haces?

¿Cuántas veces te pones una misma pieza de ropa?

¿Cuándo dejas de utilizar la ropa y por qué?

¿Publicas fotos de tus “outfits” en las redes sociales?

¿Cómo te afecta la publicación del “outfit” en la red social con el uso de la misma?

### **Disposición**

¿Qué haces con la ropa que ya no quieres?

### ***Fast fashion***

¿Qué es *fast fashion* para ti?

¿Sabes el efecto del *fast fashion* en el medio ambiente?

¿Sabes las condiciones laborales en las que trabajan los empleados que producen este tipo de ropa?

### **Moda Sostenible**

¿Qué es moda sostenible para ti?

¿Sabes el efecto de la moda sostenible en el medio ambiente?

¿Sabes los beneficios que tienen las piezas de moda sostenible para ti?

¿Has utilizado piezas de ropa orgánicas o con el material reusado para crear una pieza nueva y en dónde las compraste?

## **Análisis**

La primera parte de la investigación, las entrevistas profundas fueron evaluadas a través del análisis de contenido y el análisis temático. Se evaluó lo que el participante comunicó según el tema. La observación fue fundamental para verificar la veracidad de lo que comunicó con su conducta en la adquisición de la ropa a través de la evidencia del guardarropa. La segunda parte del estudio, la encuesta (survey) se evaluó a través del análisis descriptivo y estadístico. Se realizó una comparación para hallar similitudes y diferencias entre los participantes según sus percepciones y conductas.

## **Capítulo VII: Resumen de hallazgos**

### **Entrevistas profundas**

La primera fase de investigación se realizó a través de un método cualitativo con un acercamiento fenomenológico compuesto por entrevistas profundas que incluyó un ejercicio de observación. Las entrevistas profundas permitieron conocer la percepción, conducta y uso del entrevistado sobre la ropa. Las entrevistas fueron de estilo semiestructurado, ya que se desarrollaron unas preguntas guías que se modificaron en el proceso de entrevista de acuerdo a las respuestas e interacción con cada entrevistado y sus experiencias. Durante la entrevista se realizó además un ejercicio observacional del guardarropa de los entrevistados con el propósito de que pudiesen mostrar cómo visten, las combinaciones que realizan, y así evidenciaron dónde y cuándo compran. Los participantes de la investigación fueron seleccionados por conveniencia. Se estableció una cuota de participantes por género y de personas de la comunidad LGBTQ.

Participaron del estudio cualitativo un total de 5 mujeres, 6 hombres y 4 personas de la comunidad LGBTQ.

### **Conducta de compra**

#### **¿Qué características buscas al comprar la ropa?**

La mayoría de los entrevistados buscan que su ropa esté a la moda, que refleje su estilo y tipo de vestimenta si es casual, elegante o playero. Mientras que algunos pocos participantes lo primero que buscan es el estilo, seguido por el precio y luego la calidad. Hoy en día el factor de comodidad es algo que buscan en las piezas de ropa, ya que algunos entrevistados mencionaron que están todo el día en la casa por razones de la pandemia, el COVID-19. Algunos entrevistados más conscientes sobre los efectos de la industria de la moda buscan versatilidad, estilo en las piezas de ropa y la ética de la marca.

El entrevistado 1 dijo que al comprar la ropa busca elegancia, piezas casuales y que estén a la moda. Sus compras varían de acuerdo a los eventos que tenga. Actualmente el COVID-19 ha modificado la tendencia en los consumidores, así lo mostró la entrevistada 3 cuando dijo que busca ropa cómoda para estar en la casa. Ella expresó, “no necesito ropa ahora, no estoy yendo a ningún lugar” (Entrevista 3). Además, para ella es importante que la ropa que utilice no sea apretada, que cubra bastante el cuerpo y que al momento de sentarse no sea incómodo. Actualmente visita *Thrift Shops* para adquirir la ropa. Algunos de los entrevistados expresaron que visten de acuerdo al lugar en donde van. Por ejemplo la entrevistada 2 mencionó que los escotes que utiliza en los trajes varían de acuerdo al lugar a donde vaya. Por otra parte, el entrevistado 10 comentó que la primera característica que busca es el estampado porque para él es la primera impresión, se lo mide en la casa, ya que por el COVID-19 no puede medírselo en la

tienda, si no le queda bien, lo devuelve. La entrevistada 6 dijo que busca buena calidad y que no tenga sucios, mencionó que en las tiendas en ocasiones la ropa se cae al piso y se ensucia. Ella le pone “range” de precio a las piezas de ropa (Entrevista 6). Otros entrevistados se enfocan en la utilidad de la pieza de ropa como la entrevistada 8, que dijo que no compraría ropa para utilizar solo una vez, por eso para ella la utilidad de la pieza de ropa es importante. El entrevistado 13 ve la ropa en los artistas, la ropa en las personas y en los maniqués y utiliza esto de ejemplo para decidir si le gusta o no. También, busca piezas que capturen su atención como los *jackets*. La moda de acuerdo a las temporadas también es importante así lo expresó el entrevistado 7 diciendo que si están a la moda las rayas en las camisas, intenta comprarlas para estar a la moda. Otros participantes más conscientes sobre la industria de la moda buscan estilo y se educan sobre la ética de la marca. Para ellos también es importante la utilidad de la pieza a través de la adquisición de piezas de ropa de colores neutrales para mayor posibilidad de combinaciones y otras piezas más llamativas.

### **¿Por cuáles piezas de ropa estás dispuesto a pagar más?**

La disposición de pagar más por una pieza para algunos depende de la calidad y el uso que le darán. Por ejemplo, para muchos de los entrevistados los pantalones son parte esencial del outfit y están dispuestos a pagar más por esta pieza de ropa. Expresaron que por la calidad están dispuestos a pagar más. Otros están dispuestos a pagar más por la ropa de trabajo empresarial que se vea que tiene tela de calidad. También, mencionaron que por piezas semi formales pagarían más que por piezas casuales. Dos de los entrevistados mencionaron que estarían dispuestos a pagar más por los zapatos y seguido por la ropa. Por el contrario, los entrevistados

que mostraron un nivel de consciencia mayor están dispuestos a pagar más por piezas de materiales naturales y reciclados. Uno de ellos mencionó que está dispuesto a pagar más por una pieza de ropa que tendrá una larga vida útil. Uno de los entrevistados también conscientes dijo que las marcas sostenibles son más costosas y expresó que es entonces cuando no hay otra opción que comprar de tiendas de *fast fashion*. Sin embargo, pantalones adquiridos en *Thrift Shops*, tiendas de segunda mano son más económicos que pantalones de tiendas de *fast fashion*.

El entrevistado 1, perteneciente a la comunidad LGBTQ está dispuesto a pagar hasta \$80 por un pantalón y no más de \$50 por una camisa porque cree que las puede variar mucho. A diferencia de la entrevistada 6 que lo más que ha pagado por un mahón son \$60 y este era estilo campana, el cual compró en una Boutique en Plaza del Sol. Ella expresó que sabe que le dará mucho uso y es de buena calidad, “no me molesta pagarlo” mencionó. Indica que ha utilizado el pantalón 6 veces luego de comprarlo en diciembre de 2020 (Entrevista 6). Actualmente tiene más de 20 mahones en el guardarropa. También, ha comprado crop tops en Shein a menos de \$6, reconoce que si lo lava se le puede dañar. Está conforme con el servicio que le ha dado Shein (Entrevista 6). En el caso del entrevistado 9 lo más que ha pagado por un pantalón de mahón para hombre son \$50. El entrevistado 10 ha pagado por una camisa de botones de hombre de \$60 a \$70 y por un pantalón \$40. Por otro lado, el entrevistado 7 está dispuesto a pagar más por la ropa semi formal que por la casual, mencionó que compró una chaqueta y un pantalón en *Zara* cada uno por \$55 en la temporada de *Prom*. Así también el entrevistado 10 está dispuesto a pagar más por la ropa formal, lo más que ha invertido han sido \$250 por un gabán, pantalón y camisa. La entrevistada 2, la cual está dispuesta a pagar más por la ropa profesional mostró una chaqueta que es 78% poliéster con rayón y spandex y comenta que los busca en Marshalls, *Zara* y en el



área de descuento de Ann Taylor. Ella dice que está dispuesta a pagar por este tipo de piezas de \$100 a \$200. Por otra parte, el entrevistado 4 mencionó que considera que la ropa de hombre es más cara que la de mujer, ya que acostumbra a comprar ropa con la novia y para él hay marcas que no valen lo que tiene en el tag. Durante las entrevistas se vio que las personas adquieren diferentes tipos de camisa. El entrevistado 7 compró una camisa manga larga de botones de hombre en H&M a \$30, menciona que la compró porque la va a utilizar mucho y por eso pagó dicho precio. El entrevistado 5 para comprar camisas confía en la marca Columbia y ha pagado hasta \$50, le puede durar de 2 a 3 años. Actualmente, no pasa de \$20 para comprar camisas y si la consigue a \$10 mucho mejor para él. El entrevistado 5 menciona que no compra de la marca *Brooks Brother*, ya que las camisas de hombre cuestan hasta \$300. Mientras que el entrevistado 9 mencionó que ha pagado \$110 por la marca *Psycho Bunny*. En el caso de la entrevistada 8 mostró un crop top en encaje de la marca *Lychee* que para ella es de calidad y también pagaría por cosas que no tiene el conocimiento de coserlas. Por el contrario, la entrevistada 12 está dispuesta a pagar más por piezas de materiales naturales y reciclados porque para ella son más frescos, piezas y diseños únicos que vayan de acuerdo a su estilo, deben ser piezas que vayan a durar mucho. El entrevistado 13, perteneciente a la comunidad LGBTQ está dispuesto a pagar más por un traje de vestir, no estaría dispuesto a pagar más de \$50 por un jacket y por un mahón. A diferencia del entrevistado 14 que dijo que los abrigos y los *jackets* considera que es una pieza elaborada, ya que la preparación es más compleja que una *t-shirt* o una camisa de botones, es por esto que está dispuesto a pagar más por este tipo de pieza. El entrevistado comentó que conoce el valor de la ropa, ya que el papá trabajó haciendo piezas bordadas (Entrevista 14). El entrevistado 11 que también le gustan los *jackets* expresó que ha dejado de comprar *fast fashion*, lo que tiene

en el guardarropa es del 2017 y las últimas piezas que ha comprado son *upcycling* del diseñador Jorge Marrero. El ha comprado un jacket estilo kimono con un *vest* hecho con mahones reciclados (Entrevista 11). El entrevistado 11 pagaría más por los jackets y el entrevistado 15 por los mahones. El entrevistado 15 menciona que ha pagado por mahones en las tiendas de \$30 a \$50 y en un Thrift Shop ha pagado de \$2 a \$15. Adquirió en *Depop* un pantalón largo impermeable con elástico y botón en cintura, el cual se convierte a un pantalón corto a través de un zipper. Dicho pantalón lo ha utilizado de 4 a 5 veces. Compró un mahón en *Urban Outfitters* a \$40 estilo *skinny* y actualmente no lo utiliza, pero lo mantiene en el guardarropas. La mayoría del guardarropa del entrevistado 15 es de segunda mano. También mencionó que encontrar zapatos en los *Thrift Shops* es como encontrar oro, ya que regularmente lo que hay son viejos. Para él es poco sanitario comprar zapatos usados, ya que no es como la ropa que la puedes lavar (Entrevista 15). El dijo que prefiere comprar sostenible, pero al mismo tiempo afirma que es un poco difícil por los recursos económicos. El entrevistado expresó sobre la compra de marcas sostenibles:

“El recurso más importante es el dinero, cuando compramos *retail* de marcas sostenibles lo que notamos es que el precio es más elevado que en otras tiendas, otra manera es *Thrift Shopping*. Sabemos que en Puerto Rico no es tan accesible, están más inclinados a ropa de mujer” (Entrevista 15).

Además para el entrevistado 15 es importante la versatilidad de las piezas de ropa y mencionó que si no puede formar más de dos outfits con la pieza de ropa no la compra. Es por eso que compra ropa en colores tenue porque le puede dar mucho uso y mantener la promesa de tratar de cuidar como él compraba y gastaba antes de conocer la sostenibilidad.

**¿Cuándo compras miras en dónde son confeccionadas las piezas de ropa?**

Los entrevistados no miran en donde son confeccionadas las piezas de ropa, específicamente 10 de los entrevistados no lo ven. Muchos de ellos durante las entrevistas se dieron cuenta en donde fueron confeccionadas piezas de ropa que tenían en su guardarropa, no lo habían visto antes. Otros entrevistados a través de los documentales, cursos de ética e interés propio en buscar información son más conscientes de lo que sucede en la industria de la moda y durante la entrevista hacen referencia a países como Bangladesh, China, India, países de Latinoamérica, entre otros.

El entrevistado 1 compró una camisa de *Thrift Shop* y al llegar a la casa se dio cuenta que era hecha en el Salvador porque el tag del cuello tenía poca información y estaba visible. A diferencia de la entrevistada 2 que dijo, “honestamente no, nunca me he puesto hacer esa tarea”. Uno de los entrevistados al momento de recibir la pregunta miró el *label* y con asombro expresó, “mira pues, Bangladesh”. Otro entrevistado mencionó que solo a veces mira en donde son hechas las piezas de ropa, pero cuando lo ve ya es muy tarde porque ha comprado la pieza de ropa. El entrevistado 5 perteneciente a la comunidad LGBTQ, el cual es más consciente de la industria de la moda dijo:

"Ahora estoy un poco más consciente en donde compro la ropa después de ver lo que pasa en India y en China, antes el precio más barato era por lo que yo me iba, ahora pienso un poco más en cómo la compañía trata el ambiente y su fuerza laboral"

(Entrevista 5).

Al mismo tiempo mencionó que no es algo que busca todo el tiempo. Comentó que mandó hacer unos uniformes y los pidió en Panamá, ya que le vendieron cada camisa en \$2. El entrevistado 5 expresó:

“Era lo más económico que estaba, no quiero que me tomes como que soy un pequeño villano porque de verdad deseo entender más el mercado, apoyar buenos emprendedores y buenos empresarios, pero tiendo a buscar lo más barato y olvido un poco la consciencia que es lo que quiero trabajar" (Entrevista 5).

Por otro lado, los documentales ayudan a conocer el impacto de la moda, así lo expresó el entrevistado 11 diciendo, “vi un documental sobre el impacto de la moda en Bangladesh, fue super fuerte y ahora me tiene más consciente" (Entrevista 11). Asimismo el entrevistado 15 menciona que mira en dónde son confeccionadas las piezas de ropa ahora que está sumergido en el tema de la sostenibilidad y que todas las piezas de ropa tienen el patrón de estar hechas en América Central, América del Sur, India y Bangladesh.

### **¿Cuándo compras miras el tipo de textil?**

La mayoría de los entrevistados no miran el tipo de textil al momento de comprar la pieza de ropa, en ocasiones las tocan y esto les ayuda a tomar la decisión de compra. Durante la entrevista mostraron las piezas de ropa y en ocasiones se les preguntó qué tela era y no encontraban el tag. Entonces, la entrevistante le indicaba que el tag estaba ubicado en la parte inferior en la costura del lado y era así cómo podían decir el tipo de tela. Otro dato importante es que algunos de los entrevistados le cortan los tags a la ropa, ya que dicen que les molesta. Es por esto que al momento de la pregunta se daban cuenta que no podían brindar la información solicitada porque lo habían cortado. Mientras que los que miran el tipo de textil indicaron que prefieren algodón o una combinación con este tejido y para hacer ejercicio que sea dri-fit.

El entrevistado 1 mencionó que las camisas que tienen un diseño “pesado” en el centro le da calor. También, comentó que ha perdido mucha ropa, cuando la echaba a lavar perdía el color

sin echarle *Clorox*, destacó que le ocurre con las camisas con telas “finitas” que compra en *Zara*. Mientras que la entrevistada 2 mencionó que en las tiendas ve que hay *t-shirts* que se están desgastando sabe que son de mala calidad. Por el contrario, el entrevistado 8 dijo que compró una camisa con tela “finita” y *spandex* en *Forever 21* que le duró una semana, ya que le salieron hoyitos en la tela. Durante las entrevistas algunos de los participantes prefieren el algodón. La entrevistada 6 dijo que los últimos *crop tops* que compró en *Shein* son de algodón. Al contrario del entrevistado 10 dijo que le gusta la ropa que tenga una combinación de algodón con otros tipos de tela, ya que le queda mejor al cuerpo. El cuando está en las tiendas se mide la ropa y si se siente cómodo la compra. Reconoce que el 100% algodón le da calor, ya que considera que es una tela más densa (Entrevista 10). El entrevistado 5 dijo que le gusta comprar los *jackets* que se sienta el algodón. Expresa “no me gustan las camisas suavécitas”, se le indicó para que verificara el tag y era 60% algodón y 40% poliéster, hecha en Indonesia (Entrevista 5). Así también el entrevistado 14 mencionó que el 100% algodón se puede estirar, ha ido a tiendas y cuando adquiere la pieza de ropa el cuello después de la segunda lavada ya no luce igual siendo una de las partes que más se afecta. También, expresó que en *Pacsun* las piezas son un poco costosas para la calidad, luego de la primera a la tercera lavada la calidad de la pieza disminuye (Entrevistado 14). Por otra parte, el entrevistado 4 busca mahones que no sean muy gruesos y que estiren un poco. Para él las camisas de algodón son más cómodas (Entrevista 4). En el caso del entrevistado 7 menciona que la tela *dri-fit* la busca para ropa de hacer ejercicio, ya que el algodón retiene el sudor. Al contrario del entrevistado 11 que mencionó que no mira el tipo de textil, pero le gustaría comprar fibras naturales y dice “ahí comienza mi *struggle* porque no quiero que sea animal, ya que va en contra de mis principios”. La entrevistada 12 le gusta el

algodón combinado con otra fibra, específicamente algodón con lino porque el lino sólo se estruja mucho. De forma similar el entrevistado 14 mencionó que le gusta la combinación de 40% a 60% de algodón con poliéster u otro material porque para él son más frescas.

### **¿En dónde compras la ropa?**

La mayoría de los entrevistados compran ropa en Marshalls y en Forever 21. Específicamente 4 entrevistados hombres compran en Marshalls. Mientras que en Forever 21 compran 2 hombres, una mujer y una persona de la comunidad LGBTQ. Otros 3 entrevistados compran en Zara, 2 hombres y 1 mujer. En American Eagle compran una mujer, un hombre y una persona de la comunidad LGBTQ. A diferencia de 2 entrevistados hombres que mencionaron que compran en Calvin Klein. Otros 2 entrevistados compran en Shein, 1 mujer y 1 persona de la comunidad LGBTQ. Por otro lado, una mujer y un hombre compran en Gap y 2 hombres compran en Macy's. Otras tiendas que fueron mencionadas por los entrevistados una sola vez fueron: Playero, Sams, Amazon, Perry Ellis, Nike, Charlotte Russe, Hollister, Urban Outfitters, Guess, Lacoste, Nueva Era, Walmart, Almacenes Plaza, Van Hussenn, Marianne, Abercrombie, JcPenney, Dickey, Rangle, Aerie y Lord and Taylor. Los entrevistados más conscientes compran de segunda mano en Electroshock, Salvation Army y Unique Vintage en Puerto Rico. Mientras que uno de los entrevistados compra ropa segunda mano en Second Avenue y en Good Will ubicados en Estados Unidos. A diferencia de dos entrevistados que utilizan plataformas digitales como ThredUP y Depop para realizar sus compras de segunda mano. La entrevistada 12 fue la única en mencionar que compra de la línea sostenible de H&M. Mientras que el entrevistado 15 dice que en los *Thrift Shops* no hay mucha variedad de ropa de hombre y en Puerto Rico dichas tiendas se ubican en San Juan y no en el área de Fajardo donde vivía.

El entrevistado 1, perteneciente a la comunidad LGBTQ compra en H&M y ahora en los *Thrift Shops* porque las piezas de ropa tienen un estilo peculiar y aporta a que el consumo baje un poco. Asimismo para la entrevistada 3 es bien importante comprar de sitios que sean más sostenibles como los vintage store, ha ido a Unique Vintage en Guaynabo. Mencionó que tiene piezas bien lindas y originales. Por otro lado, el entrevistado 5 de la comunidad antes compraba en *American Eagle* y *Playero*. Siente que la calidad de *Playero* ha disminuido en comparación con la ropa que tenían antes. Actualmente compra en *Sams* y en *Amazon* para evitar la conglomeración de personas en los centros comerciales por el COVID-19. También mencionó que los *jackets* marca *Champs* los consigue en *Amazon* a mitad de precio (Entrevista 5). La entrevistada 3 indica que antes compraba en *Forever 21*, *Zara*, *Marshalls* y ahora trata de comprar más sostenible en tiendas de segunda mano como *Electroshock* y *Salvation Army*. A través de la página en *Instagram*, “Be an eco friend” aprendió de la industria, cuánto daña el ambiente y como marcas utilizan a niños para hacer la ropa (Entrevista 3). A diferencia del entrevistado 4 que dice que es bien variado, compra en *American Eagle*, *Perry Ellis*, *Marshalls* para ropa de ejercicio y *Nike* para comprar tenis. El entrevistado mencionó:

“La ropa de vestir valga lo que valga la compro, voy a *Perry Ellis* o *Calvin Klein*. Llevo muchos años comprando ropa de esa marca y son marcas que me han funcionado, para mí son de buena calidad. Toda la vida compro en esas marcas, nace por mi madre porque ella me llevaba al sitio a comprar la ropa desde pequeño” (Entrevista 4).

La entrevistada 6 compra en *Charlotte Russe*, *Forever 21*, *American Eagle* y *Shein*. De forma similar el entrevistado 7 compra en *Marshalls* porque le queda cerca de la casa, en *Forever 21*, *Hollister* y en *H&M*. La entrevistada 8 compra solo cuando hay especiales en *Urban Outfitters*



porque le gusta el estilo, menciona que puede tener ropa de *Gap* o de *Zara*. Por otro lado, el entrevistado 9 compra en *Calvin Klein*, *Zara*, *Guess*, *Marshalls* y *Lacoste*. Menciona que casi nunca compra de *Lacoste* porque es demasiado costoso (Entrevista 9). A diferencia del entrevistado 10 el cual ha comprado de *Nueva Era*, *Walmart*, *Almacenes Plaza* y en *Van Hussenn* específicamente ropa para eventos empresariales. El entrevistado 11, perteneciente a la comunidad LGBTQ en el 2018 compraba de *Hollister* y *H&M*, ahora está más consciente sobre el *fast fashion* y compra al diseñador Jorge Marrero. Asimismo la entrevistada 12 ahora está más consciente sobre el tema de sostenibilidad, antes compraba de *Forever 21*, ella menciona “sitios que sabemos que son *fast fashion*”. Actualmente ella compra en *Marianne*, *thredUP* y la línea sostenible de *H&M* (Entrevista 12). Al contrario de el entrevistado 13, perteneciente a la comunidad LGBTQ que compra en *Shein*, *Forever 21*, *H&M* o *Abercrombie*. Comentó que desde que descubrió *Shein* “se casó con la tienda”, dijo que algunas piezas salen buenas, unas corren al tamaño otras no, ha tenido pantalones que los ha regalado porque no le sirven o no le gustan como le quedan, hay camisas que le quedan grande (Entrevista 13). El entrevistado 14 compra de *Forever 21*, *Marshalls*, *Zara* y *Gap*. También expresó que le gusta mucho *Macy's* porque se mantiene en buen precio con los descuentos, le ofrece el punto medio entre calidad y precio, calidad por las marcas que tiene y precio porque tienen descuentos (Entrevista 14). El entrevistado 15 también compra en *Macy's*, *JCPenney* y hace mucho no compra en *Zara*, ni en *H&M*. Los pantalones los compra de la marca *Dickey* o *Rangle* y para él son de buena calidad. Además, las tiendas de segunda mano de las que ha comprado son: *Good Will*, *Depop*, *Second Avenue* en Estados Unidos y cuando estaba en Puerto Rico también compraba a través de *Depop*. El entrevistado 15 compró la ropa de invierno en *Thrift Shops* y en retail cuando está en especial,



ya que la pieza saldrá de la tienda. Por ejemplo, compró un abrigo en *Aerie* y en *Lord and Taylor* de \$100, le salió en menos de \$15. Expresó, “son piezas necesarias, pero pago lo menos posible” (Entrevista 15). Para él en Estados Unidos ha sido más fácil poder vestirse de *Thrift Shop*. El entrevistado 15 comentó que cuando vivía en Fajardo, Puerto Rico no habían *Thrift Shops* cerca, la mayoría estaban en San Juan. Cuando realizaba órdenes de *Thrift Shops* como *Depop* el *shipping* era más costoso para Puerto Rico (Entrevista 15). Expresó, "nunca voy hacer *retail therapy* a gastar mucho dinero en cosas que son innecesarias y cuando compro *retail* miro más las marcas, cuando voy *thrifted* eso ya no me importa" (Entrevista 15). También, mencionó que ha intentado apoyar pequeños negocios que se dedican a *Thrift Shops*, pero en ocasiones no tienen ropa para hombre.

### **¿Cuántas veces compras ropa en un mes o en un año?**

En un mes 4 de los entrevistados compran de 1 a 2 veces, específicamente una mujer y 3 hombres de los entrevistados. Un hombre indica que compra de 2 a 3 veces mensual. A diferencia de otros 4 entrevistados que dijeron que realizan compras anuales de 10 a 12 veces, 2 hombres, 1 mujer y 1 persona de la comunidad LGBTQ. Los entrevistados más conscientes sobre la moda dijeron que compran 5 veces al año, una mujer y una persona de la comunidad LGBTQ. Por otro lado, una mujer y un hombre compran 24 a 30 piezas anuales. Mientras que otra mujer compra de 2 a 3 veces anual y un hombre de 5 a 7 veces. A diferencia de uno de los entrevistados pertenecientes a la comunidad LGBTQ que compra 4 a 5 camisas anuales, ya que no tiene un patrón de compra. Otra persona también perteneciente a la comunidad LGBTQ compra 30 piezas de ropa anual y un hombre 48 piezas de ropa anual.

El entrevistado 1 dice que puede comprar más de 30 piezas en un año. El mencionó que compra 3 camisas que combinen con un pantalón. A diferencia de la entrevistada 2 que dice que la cantidad de veces que compra ha cambiado, ya que está suscrita a *Guilty*, tienda de alquiler de ropa la cual le proveen 8 piezas de ropa por \$53 mensuales aproximadamente. Ella dijo, “antes todos los meses gastaba más de \$60 mensuales y me llevaba de 6 a 8 piezas de ropa, por eso compré la membresía de *Guilty*” (Entrevista 2). La entrevistada 2 mencionó que antes iba de *shopping* como 24 veces al año. Por otro lado, la entrevistada 3 va 1 o 2 veces al mes, en un año de 10-12 veces visita el centro comercial y se lleva como 3 piezas en cada salida. Mencionó que ya no compra tanta ropa como antes por razones del COVID-19 (Entrevista 3). Mientras que el entrevistado 4 compra una vez al mes y en un año como 10 veces y el entrevistado 5 indica que en un año compra de 4 a 5 camisas, ya que no tiene un patrón de compra. Por el contrario, la entrevistada 6 dice que no está haciendo *shopping* constantemente y reconoce que es compradora impulsiva. Expresó, “cuando voy al *shopping* me controlo y cuando compro es en grandes cantidades, compro más de 10 piezas, de 8 piezas en adelante siento que ya me estoy comprando mucha ropa” (Entrevista 6). A diferencia del séptimo entrevistado que compra de 1 a 2 veces mensual y en cada salida compra 5 piezas de ropa. Mientras que la entrevistada 8 no compra periódicamente, compra 2 a 3 veces al año en verano y en Navidad y se puede comprar 2 pantalones, 2 camisas y 1 traje. El COVID-19 ha cambiado la frecuencia de compra de los consumidores, así lo expresó el noveno entrevistado, “ahora estoy atípico por la pandemia, en un año compro como 5 a 7 veces, no voy a buscar algo en específico, si veo algo que me gusta, me motivo y lo compro” (Entrevista 9). Por otro lado, el entrevistado 10 dice que la cantidad de veces que compra en ocasiones también varía de acuerdo a las actividades que tenga durante el

mes, puede comprar 48 piezas de ropa aproximadamente anual. Otros entrevistados más conscientes sobre la verdad de la industria de la moda mencionaron que compran ropa 5 veces en un año (Entrevista 11 y 12). El entrevistado 13 dijo, "llevaba años sin comprar ropa, hago una compra grande de todo lo que necesite". Cuando se le preguntó al entrevistado 13 cuántas veces compra mensual dijo, "cada 6 meses" y cuando se le realizó la misma pregunta, pero anual dijo, "compro ropa como mucho 10 veces al año, me puedo llevar 1 a 2 camisas que no tenía planificado comprar" (Entrevista 13). Mientras que el entrevistado 14 mencionó que compra 2 veces en un mes y 10 a 12 veces en un año. Por otro lado, el entrevistado 15 ve la moda como una forma de expresión, dijo que en la ropa es lo que más gasta su dinero. El compra 2 a 3 veces al mes y en un año 24 a 30 veces. Expresó que va a las tiendas con la intención de comprar ropa, pero no siempre compra (Entrevista 15).

### **¿Qué es más importante para ti, la calidad o el precio?**

Para 7 de los entrevistados es más importante el precio, específicamente 2 mujeres, 3 hombres y 2 personas de la comunidad LGBTQ. Mientras que para 8 de los entrevistados es más importante la calidad. Entre ellos están, 3 mujeres, 3 hombres y 2 personas de la comunidad LGBTQ. Los que prefieren calidad lo asocian con mayor precio y con mayor durabilidad. Una de las entrevistadas mencionó que para ella la calidad es importante, sin embargo si no es económica, no la compra. También, mencionaron que en la tienda online no pueden ver la calidad del producto y esto les causa incertidumbre.

El entrevistado 1 al contestar la pregunta dijo, "lamentablemente el precio". El dice que es mejor tener una camisa blanca que le dure, a una que compre en *Walmart* y la lava 3 veces y quizás la pierde (Entrevista 1). Asimismo la entrevistada 2 menciona que el precio es más

importante para ella, ha comprado piezas que no son de tan buena calidad, pero estaban económicas como de \$4 a \$6. A diferencia del entrevistado 4 que mencionó que varía depende la ocasión, si es ropa deportiva el precio y si es ropa de vestir la calidad, si es una *t-shirt* mira precio y calidad. También analiza el precio de la camisa y si vale la pena pagar lo que dice que cuesta (Entrevista 4). Mientras que el entrevistado 5 dijo que el precio es el enfoque, al comprar ve el diseño, el precio, la calidad y la cuenta de banco para saber si tiene el presupuesto. El expresó, "me gusta sentir que estoy ganando cuando estoy comprando algo, más allá de que estoy comprando algo que me guste" (Entrevista 5). Por otro lado, la entrevistada 6 dijo, "yo me visto bastante económico, cuando compro cosas caras es porque me encantan, no lo voy a conseguir en otro sitio y la calidad la vale". Para la entrevistada 8 la calidad es importante, seguido por el precio, si está económica la compra, si no la deja. Mientras que el séptimo entrevistado busca comodidad en la ropa, seguido por el precio y el color. Por otro lado, el entrevistado 9 dice, "si me sale muy costoso y es de muy buena calidad puedo pensar, si me compro dos de menos calidad, me sale como el precio de una". A diferencia del entrevistado 10 que mencionó que busca un balance entre calidad y precio para que se vea bien y presentable. El entrevistado 13 dijo, "no te voy a pagar por algo que la calidad es mala, evaluo las dos". Mientras que para el entrevistado 11, el cual es consciente sobre la industria de la moda mencionó, "si puede pagar \$150 y me puede durar los siglos de los siglos lo compro". Asimismo la entrevistada 12 busca calidad y dice que no comprará algo que sabe que se dañará rápido. Expresó que actualmente está lavando ropa a mano para que le dure más. También para el entrevistado 14 la calidad es importante y expresó, "en *Shein* la calidad no la puedo ver y para mi la calidad de la tela y como está confeccionada es importante, es por eso que cuando evaluo la tienda online y la tienda

presencial, prefiero presencial en términos de que puedo ver la calidad". Él comentó que en *Shein* el precio es flexible, pero cuando llega la ropa, la calidad no era lo que esperaba. Mencionó que la incertidumbre de no saber lo que va a esperar no le gusta, "*Shein* es buena plataforma, tengo piezas de ahí, pero a veces no cubre mi necesidad y la calidad" (Entrevista 14). Dijo que hace un análisis de calidad vs precio y en *Zara* para él la calidad que tienen las piezas no es lo que está dispuesto a pagar (Entrevista 14). De igual forma el entrevistado 15 dijo, "buscamos calidad ante todo para que nos dure", relaciona la calidad con la durabilidad.

## Uso

### ¿Qué pieza de ropa utilizas más?

La pieza de ropa más utilizada son las t-shirts, específicamente 3 hombres de los entrevistados. Le siguen en preferencia las crop tops, las cuales 2 mujeres indicaron que es la pieza que utilizan más. Mientras que 2 personas de la comunidad LGBTQ utilizan más los jackets. Otras piezas que mencionaron como las más utilizadas son: los trajes de mujer a la rodilla, pantalón de vestir, pantalón corto, y *cardigans*. Actualmente las personas que están en su casa debido al COVID-19 han mostrado un cambio en la forma en que se visten, una de las entrevistadas comentó que actualmente la pieza de ropa que más utiliza son las pijamas y otro de los entrevistados la ropa para estar en la casa, que él le llama "ropa monguita".

El entrevistado 1, perteneciente a la comunidad LGBTQ utiliza con mayor frecuencia un pantalón de vestir con una camisa sport y unos tenis. Mientras que la entrevistada 2 muestra un traje negro y dice que para trabajar utiliza trajes con corte en la cintura y ancho en la parte de abajo. También, muestra que tiene muchos trajes azules en el guardarropa (Entrevista 2). Por otro lado, 2 de los entrevistados utilizan con mayor frecuencia las camisas, uno de ellos t-shirt y el

otro camisas de botones (Entrevista 4 y 5). El quinto entrevistado mencionó que ahora para el diario utiliza los jackets. A diferencia de las entrevistadas 3 y 6 que utilizan con mayor frecuencia los crop tops. La entrevistada 3 dice que para la casa utiliza yoga pants y para salir pantalones de colores. Mientras que el entrevistado 7 utiliza camisas con diseños simples que pueda combinar con todo. La entrevistada 8 contestó que en estos momentos la pieza de ropa que más utiliza son las pijamas refiriéndose a que está estudiando desde el hogar por razones del COVID-19. De forma similar, el entrevistado 9 se refiere a la ropa que utiliza para estar en el hogar como “ropa monguita”, siendo la más que utiliza en estos momentos. Por otro lado, el décimo entrevistado utiliza ropa más casual con mayor frecuencia, específicamente pantalón corto, t-shirt y chancletas. Para el entrevistado 11 los jackets es la pieza que más utiliza, ya que para él "eleva mucho más el look". Asimismo el entrevistado 13 utiliza más los jackets, seguido por las t-shirts, los mahones y los jumpers mahón. El entrevistado 14 prefiere pantalones cortos negros y el entrevistado 15 prefiere los cardigans azules y verde monte.

### **¿Qué combinaciones haces?**

La combinación que más predominó entre hombres, una mujer y personas de la comunidad LGBTQ fueron las t-shirts con los mahones, seguido por los pantalones cortos. La mayoría de las mujeres realizaron combinaciones con crop tops. Mientras que una de las entrevistadas más conscientes sobre la sostenibilidad mostró cómo con un pantalón realizaba 4 combinaciones desde crop tops hasta hacer la combinación más profesional con una blusa.

El entrevistado 1 combina mahones de colores claros con tennis llamativos, color amarillo o mahón negro que tiene corte azul en el costado con una camisa oversize. Tiene crop tops de camisas que él ha cortado y las utiliza de acuerdo al lugar a donde va y expresa: “porque

la gente no es muy agradable cuando ve la gente vestida así, es muy pocas las veces que me la pongo, si no sé el lugar a donde voy y las personas que estarán no la utilizo” (Entrevista 1). Las crop top se las pondría para una parada de la comunidad o para un lugar que sean *friendly* con la comunidad, en donde sean aceptados. Mientras que la entrevistada 2 utiliza pantalones de vestir y blusas, se puede poner una blusa azul con un blazer negro, el cual utiliza para ir al trabajo y para ir a la misa. A ella para salir le gusta utilizar blusa con pantalón mahón. También, mencionó que un traje negro se puede combinar con tenis, tacos, con blazer, con un jacket mahón. Para ella es lo más versátil y dijo “un little black dress es todo en la vida” mientras mostraba un traje negro que había comprado en Marshalls a \$20 (Entrevista 2). A diferencia de la tercera entrevistada que los crop tops son una de las piezas que más utiliza, combinaría un crop top blanco con un pantalón de leather negro o un bodysuit naranja con un pantalón mahón. También, se pondría un crop top blanco con pantalón cómodo gris y tenis del mismo color del pantalón. Ella comentó que un bodysuit escotado en la espalda, el cual enseña, se lo pondría para una fiesta entre amigos, un restaurante, pero no para una fiesta familiar (Entrevista 3). Por otro lado, el entrevistado 4 para una salida combina una t-shirt manga larga de Star Wars y para una salida de noche una camisa de botones manga corta azul o azul turquesa manga larga con pantalón de vestir. Mientras que el entrevistado 5 combina una camisa de botones blanca de American Eagle la cual tiene hace 6 años con un pantalón azul claro. Por otra parte, la entrevistada 6 combina crop top con una falda mahón corta de Forever 21 para un jagueo con amistades y para una actividad familiar utiliza trajes o pantalones cortos. Se le preguntó si se pondría crop tops para una actividad familiar y dijo que un crop top que sea más tapado, muestra un crop top blanco en encaje estilo brassiere y dice que no se pondría ese estilo para dicha actividad (Entrevista 6). A



diferencia del entrevistado 7 que combina una t-shirt vino con rayas blancas de H&M con un pantalón largo o pantalón cortado por él. También, puede combinar una camisa de botones negra con pantalón caqui. Mientras que la entrevistada 8 combina una blusa negra con bias blanco en el cuello y pantalón mahón de Urban Outfitters el cual adquirió a \$30. También, combina una camisa azul de botones o camisa verde con líneas negras de un Thrift Shop en Colorado con pantalón de vestir negro (Entrevista 8). Para una salida con amigas ella utiliza un crop top con pantalones cortos. Por otra parte, el entrevistado 9 combina una t-shirt negra con pantalón corto azul claro o una polo blanca, amarilla o t-shirt navy con mahón. También utiliza pantalón *jogger* marrón con camisa azul (Entrevista 9). El entrevistado 10 muestra la combinación que tiene puesta una t-shirt manga larga color peach con un pantalón corto blanco con diseños playeros de Gap. También combina camisa de botones blanca con estampado pequeño azul, pantalón negro con gaban negro y lazo azul (Entrevista 10). El expresó, "si quieres llamar la atención, te pones una camisa linda con un accesorio y la gente dice que linda esa camisa y van a mirar tu cara" (Entrevista 10). No le gusta vestir de un mismo color y actualmente está utilizando más flores dentro de su ropa por su marca de crecimiento personal. Por el contrario, el entrevistado 11 que es un consumidor consciente combina t-shirt negro con jacket hecho con mahones reciclados (upcycling) o jacket negro hecho por un diseñador con pantalón mahón. Asimismo la entrevistada 12 también consciente puede combinar un pantalón turquesa oscuro ancho con top verde menta o violeta con jacket, con camisa blanca o blusa blanca. Ella expresó, "cuando comencé el viaje con lo sostenible aprendí con Daria Andronesco a tener un clóset virtual y cuando compras ropa sabes las combinaciones y le puedes dar mejor uso a la ropa" (Entrevista 12). Para ella la meta del closet es que todas las piezas sean completamente intercambiables.



Mientras que el entrevistado 13 perteneciente a la comunidad LGBTQ combina una camisa negra sin mangas con un mahón y botas. A diferencia del entrevistado 14 que combina un pantalón corto rojo de Walmart con camisa con estampado estilo wall paper de Forever 21 y para trabajar se pondría una camisa de botones de Zara blanca, la cual aún tiene la etiqueta de la tienda con pantalones largos Dickey. Menciona que le gusta jugar con las tonalidades y tiene pantalones Dickies en varios colores como vino, gris y verde (Entrevista 14). El entrevistado 15 que le gusta la moda combina camisa de botón de seda marrón o sweater con estampado marrón con pantalones cargo verde y converse negras.

### **¿Cuántas veces te pones una misma pieza de ropa?**

La mayoría de los entrevistados repiten más de 6 veces la ropa, seguido por 4 a 5 veces en repetición. Sin embargo, la repetición de la ropa depende del tipo de pieza que sea. Por ejemplo, camisas de hombre, blusas de vestir de mujeres, trajes y crop tops son repetidos con menor frecuencia. Una de las entrevistadas comentó que los crop tops y los trajes son piezas que se recuerdan más. Otra entrevistada mencionó que repite la ropa dependiendo con las personas que esté, intenta no ponerse la misma ropa con el mismo grupo. La mayoría de los hombres y las personas de la comunidad LGBTQ no tienen problema en repetir la ropa según expresaron durante las entrevistas.

El entrevistado 1 se ha puesto el mismo pantalón de 10 a 20 veces. Tiene una camisa de botones que compró en Thrift shop que se la ha puesto una vez porque siente que es para eventos especiales. Mencionó que corta pantalones y t-shirts y siente que tiene una pieza nueva (Entrevista 1). La segunda entrevistada mostró un Little Black Dress, el cual se ha puesto 4 -5 veces, tenía otros que los ha utilizado más de 40-50 veces al año. Tiene un traje con rayas negras,

50% poliester, 30% rayon y 20% nylon que según ella es bastante *timeless* y versátil y su mamá, su hermana y ella le han dado uso (Entrevista 2). También mencionó que tiene un blazer oversize que se ha puesto más de 20 veces. Mientras que la entrevistada 3 repite ropa 2 a 3 veces al mes, tiene un crop top blanco que lo ha utilizado más de 20 veces, un pantalón mahón lo ha utilizado más de 6 veces y una camisa formal de botones la ha utilizado 3 veces. Ella expresó que la repetición de ropa depende de quien la haya visto , “si voy a salir con amigas y después quiero repetir ropa seria con otras amigas no con las mismas que sali”(Entrevista 3). Por otro lado, el entrevistado 5 tiene una camisa blanca American Eagle hace 6 años y se la ha puesto de 70 a 80 veces. También dijo, "si me gusta la camisa me la puedo poner todos los días, soy el tipo de persona que le da pela a la ropa, no se siente mal en repetir" (Entrevista 5). A diferencia de la entrevistada 6 que los pantalones mahones ella comenta que los usa mucho, uno de los mahones lo ha repetido como 10 veces, los trajes y los crop tops de 5 a 6 veces. Ella expresó, "a mi la ropa me dura un mucho, no trato de repetir tanto los crop tops porque pienso que se notan más que el mahón y los trajes menos porque pienso que se notan más, si te pones un traje casi siempre uno se acuerda" (Entrevista 6). Mientras que el entrevistado 7 ha repetido una t-shirt vino con rayas blancas 10 veces aproximadamente. Por el contrario, la octava entrevistada menciona que los abrigos y los zapatos utiliza los mismos y puede repetir el mismo pantalón mahón 3 veces en una semana. Al mismo tiempo mencionó que si lo usa una semana, no lo vuelve a usar por una semana porque no quiere que la gente se de cuenta que está reusando (Entrevista 8). El entrevistado 9 se ha puesto una polo color rosa 15 veces, una t-shirt blanca con bolsillo de rayas azul claro 50 veces, un pantalón corto azul claro 30 veces y los mahones stretch son los más que utiliza. También expresó que por razones de la pandemia del COVID-19 esta atípico y dijo,

“tengo como un uniforme para estar aquí en mi casa” (Entrevista 9). Mientras que el décimo entrevistado tiene una t-shirt navy que se la ha puesto 40 veces y un jacket rosa de Old Navy, el cual compró hace 7 meses y se lo ha puesto más consecutivo, los otros jackets que tenía se le perdieron. Él dijo, "conservo la ropa, tengo camisas que pueden tener en mi closet más de 3 años y es porque me gustan como me quedan y las quiero tener" (Entrevista 10). Por otro lado, el entrevistado 11 tiene un jacket kimono con un vest que se lo he puesto 7 veces desde hace un mes que lo compró y jacket negro como 3 veces, ambas piezas hechas por un diseñador. Por otra parte, la entrevistada 12 dijo, "no me molesta ponerme la misma combinación de ropa varias veces, antes me molestaba, pero si me queda bien me encanta ponerme muchas veces y lo hago diferente". Así también expresó el entrevistado 13, el cual dijo que puede repetir la ropa sin problema. Mientras que el entrevistado 14 dice que todos los meses puedo repetir la ropa de 2 a 3 veces, una t-shirt negra la ha utilizado de 20 a 40 veces, una camisa negra de 4 a 5 veces, un pantalón de flores 6 veces y un pantalón corto 30 veces. También, mencionó que lava dos veces al mes (Entrevista 14). A diferencia del entrevistado 15 que dijo que utiliza la ropa todas las veces que pueda antes de regalarla o donarla. Tiene un sweater de líneas de colores que ha utilizado 10 veces y una camisa negra 100% rayón de JCPenney que se la ha puesto como 20 veces (Entrevista 15).

### **¿Cuándo dejas de utilizar la ropa y por qué?**

Los entrevistados dejan de utilizar la ropa por varias características, ellos mencionaron: manchas, desgaste, estilo, rotura, se estiró la tela, tamaño, ya no le gusta y se la ha puesto muchas veces. La mayoría de los entrevistados dejaron de utilizarlas por desgaste y tamaño. Otras 5 personas: 2 mujeres, 2 hombres y una persona de la comunidad dejan de utilizar la ropa

por desgaste. Mientras que otras 5 personas: 3 hombres, 1 mujer y 1 persona de la comunidad LGBTQ dejan de utilizarla por tamaño. Por otro lado, 1 persona de la comunidad LGBTQ y 3 hombres dejan de utilizar la ropa por manchas y rotura. A diferencia de 2 mujeres y una persona de la comunidad LGBTQ que dejan de utilizarla cuando ya no es su estilo. Otros dos hombres dejan de utilizar la ropa cuando se estira. Por el contrario, una entrevistada dice que deja de usarla cuando ya no le gusta. Mientras que un amante de la moda que conoce los efectos de la industria en el medio ambiente deja de usar la ropa cuando se la ha puesto muchas veces.

El primer entrevistado deja de utilizar la ropa cuando tiene manchas o desgaste. Mencionó que antes cuando usaba la ropa más de 20 veces se deshacía de ella, ahora ha tenido la experiencia que la moda regresa y se queda con ellas en el guardarropa para poderlas usar nuevamente. Mientras que la entrevistada 2 hace una limpieza del guardarropa una vez al año, piensa en la ropa que no ha utilizado durante un año, analiza si ha sido porque no tiene con qué combinarla, si fue que la compró en especial o se la regalaron y no es su estilo, luego de contestarse dichos planteamientos decide si las retira. También, comentó que tiene problemas en el closet con la humedad y tiene bolsas especiales para eso, sin embargo tiene blusas que han cojido manchas por humedad si no las lava muy seguido. Además, tuvo un problema con la lavadora que algunas piezas se encajaban en la puerta y straps de blusas se les encajaban ahí. Comentó que comparte la ropa y/o se la da a su mamá o hermana cuando el estilo de la pieza es versátil y las 3 la pueden usarlo, ya que según ella las 3 tienen un estilo diferente (Entrevista 2). A diferencia del primer entrevistado, la entrevistada 3 no mantiene ropa en el closet que no utiliza porque piensa que otras personas le pueden dar uso, mencionó que si su estilo cambia deja de utilizar la ropa. En relación a las piezas de ropa que son por temporada mencionó, “ no

compres cosas que son muy sobresalientes o muy trendy porque no van a durar en el closet y no vale la pena, es mejor comprar cosas que sabes que van a durar y vas a usar por bastante tiempo" (Entrevista 3). Por el contrario, el entrevistado 4 dijo que deja de utilizar la ropa si se rompe, menciona que tiene piezas desde sexto grado y a veces se la pone, ya que solo ha subido 10 libras desde que se graduó de escuela superior. El entrevistado 5 dijo que deja de utilizar la ropa cuando se rompe y no la puede reparar. Mientras que la entrevistada 6 dijo que dejaba de utilizar la ropa por razones de desgaste y cuando siente que esa etapa de usar esa ropa ya pasó. Otros 2 de los entrevistados dejan de utilizar la ropa por desgaste o que se estire (Entrevista 9 y 10). El entrevistado 9 también dijo "si esta muy manchada la boto, si no se nota tanto la mancha la uso para hacer el patio o para estar por ahí y utilizo las camisas con el cuello estirado para estar en la casa". Otros dos entrevistados dejan de utilizar la ropa cuando dejan de ser su estilo o no le sirven (Entrevista 8 y 11). Por otro lado, el entrevistado 11, perteneciente a la comunidad LGBTQ comentó que todo el closet antes de ser más consciente sobre la industria de la moda era de la marca H&M, hoy las camisas manga largas de rayas de la marca que ya no son su estilo está buscando cómo puede adaptarlas. Mientras que la entrevistada 12 deja de usar la ropa cuando se cansa, se gasta o no le gustan, por ejemplo enseñó un jumpsuit con un estampado que ahora no es de su agrado. También enseñó fotos con algunos colores que no le quedan bien y otras fotos del rostro con camisa de colores otoñales y los colores cálidos como el salmón, verde olivo, rojo (Entrevista 12). Por otro lado, los entrevistados 7 y 14 la dejan de utilizar cuando no les sirve, no les luce igual, está manchada o tiene una rotura. El entrevistado 14 también expresó que si se le cae un botón o la costura del hombro se sale, si puede coserla entonces la conserva. Sobre las manchas mencionó que hace una búsqueda en internet de cómo limpiarlo con remedios

caseros, antes de echarlas a la máquina. Dijo que ha tenido manchas que no salen como salsa, aceite, vino , destaca que no han salido porque se ha tardado mucho en sacar la mancha (Entrevista 14). De forma similar, el entrevistado 15 deja de usar la ropa cuando no le gusta como le queda, no le sirve, se la ha puesto muchas veces o cuando va a formar un outfit no es la camisa que va a buscar, entiende que ya es tiempo de donarla.

### **Disposición**

#### **¿Qué haces con la ropa que ya no quieres?**

Los entrevistados mencionaron que con la ropa que ya no quieren deciden: regalarla, cortarla, modificarla, donarla, llevarla a tiendas de segunda mano, venderla, echarla en el zafacón de telas para reciclaje y/o botarla. La mayoría de los entrevistados donan la ropa que ya no quieren, específicamente 4 mujeres, un hombre y una persona de la comunidad LGBTQ. Otros 6 entrevistados también regalan la ropa a un familiar o amigo, estos son: 1 mujer, 3 hombres, 2 personas de la comunidad LGBTQ. Mientras que otras 5 personas, 2 mujeres, 2 hombres y una persona de la comunidad llevan la ropa que ya no quieren a tiendas de segunda mano en donde reciben un crédito por las piezas. Por otro lado, 6 entrevistados, 2 mujeres, 3 hombres y una persona de la comunidad LGBTQ deciden botar la ropa cuando está rota o dañada como las medias y/o ropa interior. Por el contrario, 1 mujer y 3 hombres de los entrevistados comentan que llevan la ropa a los zafacones de tela para reciclar. Otros entrevistados mostraron duda sobre lo que hacían con la ropa que se deposita en dichos contenedores y en ningún momento mencionaron el nombre de la compañía que trabaja la recolección de ropa a través de estos zafacones de metal. Otros entrevistados cortan o modifican la ropa que ya no quieren,

específicamente 2 personas de la comunidad LGBTQ y un hombre. Otra entrevistada mencionó que tiene un guardarropa para vender la ropa que ya no quiere como piezas de segunda mano.

El primer entrevistado regala la ropa que ya no quiere a un primo o corta las camisas o los pantalones. La segunda entrevistada se las regala a su mamá, su hermana, su prima o una de sus amigas. También, las ha llevado a los zafacones de telas que las piezas que están buenas las donan y las otras las reciclan. Por otro lado, la entrevistada 3, la cual es más consciente sobre la moda, dona la ropa a Salvation Army, a familias que es más delgada que ella o a Electroshock que le dan crédito y está conforme con el crédito que le dan en la tienda. El cuarto entrevistado le pregunta a los amigos si las quieren y si no las quieren va a los zafacones de reciclaje de textiles. De forma similar, dos de los entrevistados se la dan a un familiar que la regala a personas que conocen (Entrevista 6 y 8). La entrevistada 6 dijo, "las tiraba en los zafacones de ropa porque pensaba que era para regalarlo a personas necesitadas, pero creo que usan esas telas para reciclarlas" (Entrevista 6). Mientras que el entrevistado 7 le da las t-shirts a la mamá o verifica quien la desea entre los 3 hermanos, buscan a alguien para donarla o algún familiar que done para la iglesia o la botan. Mencionó que lo último que hicieron fue llevarlo al contenedor de textiles, fueron a *Thrift Shops* en Electroshock y le dieron una gift card de \$60 por la cantidad de las piezas que llevaron (Entrevista 7). Así también el entrevistado 11 lleva piezas de ropa a Thrift Shop o las tiene pendientes para modificarlas. Por otro lado, la entrevistada 12 mencionó que tiene un closet que es para vender la ropa o donarla. También las ha llevado a la tienda The Occasion Boutique en donde le dan un crédito por cada pieza, dice que no está conforme con el crédito que le dan porque para ella valen más (Entrevista 12). Ella comentó que no lo pone en los cajones de donación y reciclaje porque ha escuchado que no lo donan, que queman la ropa y que



no le gusta hacerlo con Salvation Army porque ha escuchado que están en contra de la comunidad LGBTQ (Entrevista 12). El entrevistado 13 dijo que regala la ropa que ya no desea, la suegra toma lo que le gusta y lo demás lo regalan en el barrio. A diferencia del entrevistado 14 el cual comentó que la ropa que ya no quiere está mucho tiempo en el closet porque me tardo en decidir y lo dona a un amigo si le gusta la pieza de ropa (Entrevista 14). De forma similar, el entrevistado 15 dijo que las dona a un amigo en la iglesia y lo demás lo lleva a un Thrift shop. También, mencionó que ya no guardará piezas de ropa que le queden grande en el closet o que no usa (Entrevista 15).

Por otro lado, algunos de los entrevistados mencionaron que han botado ropa. Si la ropa está dañada o rota, por ejemplo, han echado medias al zafacón de la basura. La entrevistada 3 expresó, “no suelo botar ropa porque me siento muy mal” y en relación a echar a las medias al zafacón dijo que no sabía si eso estaba bien. Mientras que el entrevistado 4 dijo que si va a botar algo, el papá le saca los zippers a los mahones, actualmente el papá tiene una colección de zippers según expresó. El entrevistado 5 también botan en el zafacón de la basura la ropa que no se puede reparar y la ropa interior, indicó que si el sabe que la ropa se puede reparar la echa en el zafacón de textiles. Por otro lado, el entrevistado 7 mencionó que la ropa que ya no quiere la corta como un crop top si son camisas o las bota. Mientras que la entrevistada 8 dijo que si no se puede arreglar la ropa, la bota. El noveno entrevistado mostró un traje de baño rojo que el color le cambió el color por el Clorox de la piscina y expresó que lo botará. El mencionó que la ropa gastada también tiene una probabilidad de que la bote (Entrevista 9). Por otro lado, el entrevistado 10 dijo que si la ropa tiene una mancha que no sale la bota. Se le preguntó qué en dónde la bota y dijo, “voy hacer un corrección cuando digo que la boto no es que la tiró al



zafacón, la recojo, identifico si alguien la quiere y si no la quieren me comunico con alguien en donde la pueda dejar que entregue ropa y si no, he ido a los recolectores de ropa que ponen en los pueblos" (Entrevista 10). Mientras que el entrevistado 14, la ropa que tiene manchas que no salen se las da a su mamá para donarlas a Salvation Army o a deambulantes. A diferencia del entrevistado 15 que ha botado ropa que está manchada con clorox o rota y expresó, "no lo puedo donar o regalar, pues ya esto llegó a su fin, en una condición que no es ético, moral regalarla" (Entrevista 15). Él dijo que bota ropa una vez al año.

### ***Fast fashion*** **¿Qué es *fast fashion* para ti?**

Los entrevistados la mayoría saben lo que es el *fast fashion*, específicamente 8 personas, 4 mujeres, 2 hombres y 2 personas de la comunidad LGBTQ. Mientras que un hombre tiene duda sobre lo que es. Por otro lado, 6 entrevistados no saben nada sobre el tema, específicamente 1 mujer, 3 hombres y 2 personas de la comunidad LGBTQ.

En la entrevista 1, el entrevistado escuchó el *fast fashion* por primera vez durante esta investigación. Mientras que la segunda entrevistada lo había escuchado previamente y para ella es hacer piezas de ropa rápida con telas de poca calidad en países asiáticos en donde la calidad de vida de los empleados no es óptima y tienen explotación laboral. Dice que causa problemas en el medio ambiente porque la gente las bota y aumenta los desperdicios. Menciona que sucede específicamente en tiendas como Forever 21 y Shein (Entrevista 2). De forma similar, el entrevistado 3 mencionó que son las piezas de ropa que venden en las tiendas grandes como Zara y Forever 21, crean muchos diseños de la misma pieza y no son sostenibles para el medio ambiente. Mientras que la entrevistada 3 dice, "pienso en la gente bien consumerista, como yo

era antes” (Entrevista 3). El cuarto entrevistado cree que lo ha escuchado y piensa que son modas que están un tiempo y se van rápido (Entrevista 4). Por otro lado, el quinto entrevistado responde esta pregunta diciendo que la ropa es el segundo contaminante del mundo y reconoce que no es bueno reciclando, pero desea ser parte del cambio. A diferencia del séptimo entrevistado que dice que hacen la ropa bien rápido, tienen una meta obligatoria del día y le pagan muy poco. De forma similar, la entrevistada 8 expresó que piensa en Forever 21 y en todas las tiendas que se enfocan en cantidad y no calidad, la gente tiene que botarla rápidamente y es malo para el medio ambiente. Por el contrario el entrevistado 9 leyó por primera vez sobre el *fast fashion* en el documento (la hoja de consentimiento) de la investigación, piensa en algo de poco tiempo. Asimismo, el entrevistado 10 no sabe lo que es, piensa que es ponerse la ropa rápido del closet. Mientras que el entrevistado 11 vio un documental aproximadamente dos semanas antes de ser entrevistado y dijo sobre el *fast fashion* que es nuestra destrucción y luego de ver el documental vio lo que la moda rápida está causando esto en el planeta. El expresó que vio como una región parece un vertedero en donde viven personas y está extremadamente deteriorada. Dijo,

“Es algo que ya no va conmigo, te lo digo y el pecho se me aprieta porque lo que hacemos por el qué dirán, para mí eso es la moda. Si tu sigues las temporadas estás viviendo por el qué dirán, esto es lo nuevo esto es lo que tengo que tener, para mí el *fast fashion* es vacío, es explotación es destrucción, esas son las palabras que vienen a mi mente” (Entrevista 11).

También se le preguntó qué sintió al ver el documental y dijo que tristeza y culpa, ya que actualmente tiene 27 años y llevaba 26 años de su vida apoyando la industria porque siempre buscaba lo más económico. Menciona que una amiga le enseñó que lo barato sale caro y es mejor

pagar algo caro con la certeza que te va a durar por los siglos de los siglos que algo barato que en algunos meses se te va a dañar (Entrevista 11). En el pasado tuvo piezas de H&M y todas tienen rotos, específicamente en el área del hombro y el abdomen, dijo que se las pone con rotos en la tela, no llevaba un año con ella y ya la pieza había sufrido (Entrevista 11). Por otro lado, la entrevistada 12 mencionó que el *fast fashion* es una forma de obsolescencia programada pero en la moda, se está produciendo con materiales vírgenes, agota los recursos y crea niveles de basura insostenibles. También expresó, “la industria de la moda como está en la mayoría de los sitios en este momento en donde las temporadas las han reducido al nivel que es insostenible, para ganar dinero, la han dividido como en 12 por 4 meses algo así, lo han dividido en muchos cantitos” (Entrevista 12). Ella ofreció el ejemplo de una camisa que salió esta semana con líneas, en la otra semana con flores por encima, en la otra con colores, varían las piezas de tal manera que las personas dicen que no lo van a comprar y escogen otra porque está más a la moda” (Entrevista 12). Por el contrario, el entrevistado 13 no sabe lo que es, piensa que es algo esporádico que pasa rápido. Mientras que el entrevistado 14 dice que el *fast fashion* son marcas muy reconocidas como Gucci y Versace que han buscado la opción de crear piezas ready to wear piezas más livianas, no high fashion, ropa más cotidiana. Por otra parte, el entrevistado 15 dice que el *fast fashion* entra y sale super rápido de las tiendas, tiene poca calidad y dice, “es dañino, trata humana y todas estas cosas que no deberían existir, sin embargo es algo en lo que no me gusta participar y trato de participar lo menos” (Entrevista 15). Expresó, "yo soy culpable de comprar ropa de Shein, la compré porque quería hacer un proyecto, ya que en esas tiendas los hombres plus no tienen un espacio, como estas marcas son asiáticas, el cuerpo asiático es más pequeño que el cuerpo latino o americano y la tela no es muy buena, pero es algo que si algún chico

quiere experimentar con su moda tiene la vía para hacerlo” (Entrevista 15). Él mostró la camisa azul en estampado psicodélico que compró y le costó \$5 o \$10 y dice que no se consigue ropa así en todos los lugares. Tiene experiencia comprando en Thrift Shop y dice que no tiene ropa para hombre o plus size. El expresó:

“También cuando uno trata retail shop en estas marcas sostenibles es bien caro, conozco la marca que se llama Reformation y un traje te puede costar \$130-\$200, no todo el mundo tiene ese dinero; con \$200 compras un closet entero en Shein, si es algo malo que no se debería practicar en tan gran escala. Shein ha llevado a muchas personas hacerlo. En Puerto Rico hay gente de bajos recursos que tienen el derecho de vestirse bien y tener su propia moda, no deberíamos ser tan críticos. Si tienes dinero para gastar \$500 en Shein, utilizaría ese dinero para comprar en marcas sostenibles. A la hora de vestirse y tener un closet uno debería invertir mas también en una camisa manga larga blanca de botones, pantalones de salir negros, mahones zapatos negros, correa negra, zapatos brown y camisa azul para ir construyendo el closet de una manera mas sostenible” (Entrevista 15).

Mencionó que se puede comenzar invirtiendo en las piezas que le vas a dar más uso y luego construir en relación a lo que has adquirido. Él es un apasionado de la moda y dice, “la moda es mi forma de expresar mi arte, yo no dibujo, no escribo música, me visto y es algo que me encanta” (Entrevista 15). No está de acuerdo con el *fast fashion*, pero dijo, “también es algo que le ha dado paso a muchas personas que no tienen los recursos para comprar en sitios donde tal venden su estilo, ha dado paso para que esas personas puedan experimentar con su estilo y su visión porque la moda es un arte y todo el mundo debería tener derecho a experimentar” (Entrevista 15).

### **¿Sabes el efecto del *fast fashion* en el medio ambiente?**

Solo 5 entrevistados conocen el efecto del *fast fashion* en el medio ambiente, específicamente 2 mujeres, 2 hombres y una persona de la comunidad LGBTQ. Mientras que 3 entrevistados, 2 mujeres y un hombre saben muy poco del tema. Otros 7 entrevistados no saben nada, 1 mujer, 3 hombres y 3 personas de la comunidad LGBTQ. Los que conocen sobre los efectos del *fast fashion* la mayoría de ellos lo ha visto en documentales o por auto educación. Uno de los que conocen dichos efectos mencionó que hace dos años en Puerto Rico hubo un auge de sostenibilidad utilizando sorbetos de metal, cubiertos de bambú y thermos, pero se quedó afuera el tema de la moda, fue entonces cuando él decidió buscar información.

El entrevistado 1 dijo que no ha visto información en las redes sociales y la entrevistada 2 dijo que no conoce las estadísticas, pero que ha visto pedazos de tela en la playa, los ríos y en la basura. Mientras que otros dos de los entrevistados que saben poco sobre el efecto del *fast fashion* en el medio ambiente dijeron que es mucha basura, más contaminación, es malo y en los vertederos las producciones pueden crear CO<sub>2</sub> (Entrevista 4 y 8). Por otro lado, el entrevistado 3 mencionó que utilizan niños para hacer la ropa y las telas no se descomponen rápido están ahí por años y años y crean basura innecesaria en la tierra. El entrevistado 7 dijo que lo aprendió en la clase de ética, expresó, "estamos gastando el agua del mundo para crear ropa y el desperdicio que echaban las fabricas al medio ambiente, antes de la clase sabía lo que era el *fast fashion*, pero no conocía los efectos" (Entrevista 7). Mientras que la entrevistada 12 mencionó que se usa mucha agua para el algodón, herbicidas, pesticidas para la lana, el material sintético agota los recursos y usan mucho dióxido de carbono. También dijo que el poliéster bota unas microfibras que los peces y los humanos lo consumen, se ha visto que a los peces se les ha afectado el

sistema endocrino. Por otra parte, el entrevistado 11 perteneciente a la comunidad LGBTQ que se educó a través de un documental dijo:

"Lo que sé es lo poco que he visto porque trato de no educarme mucho sobre eso porque me puede dar cargo de conciencia, pero si en el mismo Bangladesh enseñaron una escena de un río que pasa un chorrillo y el agua esta negra de tan contaminado que está el ambiente y ves un montón de retazos de tela y montañas de retazos que llevan ahí años por años. Por eso también quiero moverme a comprar o fabricar con telas naturales que en algún momento deben desintegrarse, no como las telas sintéticas que el impacto es mucho mayor" (Entrevista 11).

La entrevistada 12 también mencionó que las personas compran de sitios lejos usan un sistema de transporte que es alto en emisiones de dióxido de carbono y eso se disminuye si se compra localmente. Mientras que el entrevistado 15 dijo que los efectos del *fast fashion* son exceso de basura, afecta a los animales que están en la tierra porque se la comen o un ecosistema se contamina y los químicos que usan se van a la capa de ozono. Él se ha educado sobre los efectos del *fast fashion* en el medio ambiente y dijo:

"Ahora compro mucho menos de lo que en algún momento compraba, voy a ir menos a tiendas de *retail*, más a tiendas de segunda mano y cuando se me dañe algo voy a tratar de arreglarlo antes de botarlo y buscar ropa que dure más" (Entrevista 15).

Se le preguntó al entrevistado 15 si había arreglado ropa y dijo que cuando estaba en cuarto año de Escuela Superior como estaba ancho en la cadera, la mamá de una amiga que era costurera le arreglaba el pantalón abajo para hacerlo más pegado. Comentó que si tiene un pantalón que lleva tiempo con el, se va estirando con el tiempo y si aumenta un poco de peso le sirve como quiera.

## ¿Sabes las condiciones laborales en las que trabajan los empleados que producen este tipo de ropa?

A pesar de que hay entrevistados que no saben lo que es el *fast fashion* y/o los daños que ocasiona en el ambiente, al recibir esta pregunta tenían una leve idea o conocían en detalle. 10 de los entrevistados conoce las condiciones laborales en las que trabajan los empleados que producen *fast fashion*, específicamente 5 mujeres, 2 hombres y 3 personas de la comunidad LGBTQ. Mencionaron explotación laboral, poca paga y países como India, China y Bangladesh. Una de las entrevistadas que conoce las condiciones laborales de los empleados y compra en Shein, hace referencia a la marca como un ejemplo de las compañías que practican dicho abuso laboral (Entrevista 6). Mientras que otros 2 hombres conocen regular sobre las condiciones de trabajo, solo mencionaron un ejemplo del abuso laboral en China y Nike. A diferencia de 2 hombres y una persona de la comunidad LGBTQ no conocen sobre las condiciones laborales en las que trabajan los empleados que producen *fast fashion*.

El entrevistado 1 muestra una camisa que fue hecha en el Salvador, la cual había adquirido en un *Thrift Shop*, compartió su nueva adquisición con el abuelo y le contó que estas personas son explotadas laboralmente. El entrevistado expresó que fue la última camisa que adquirió que es hecha del Salvador y durante la entrevista ve que otra de las camisas que tiene es hecha en Bangladesh. Mientras que la entrevistada 2 comentó que trabajan en condiciones inhumanas y no deben ser las condiciones de trabajo para una persona. El tercer entrevistado dijo que les pagan bien poco y que trabajan muchas horas al día. De forma similar, el entrevistado 4 dijo, “nike tiene una mala reputación con eso, la mayoría de sus fábricas están en países tercermundistas y tratan mal a sus empleados y no les pagan”, sabe que *Apple* también lo



hace. Por otro lado, el entrevistado 5 dijo que en China y en India hay mucho abuso laboral en la confección de ropa, ponen a niños a trabajar y dijo, “ver esos videos, tomar esas clases de ética empresarial y tener la oportunidad de estudiarla me ha hecho crear más análisis a qué tipo de patrono deseo apoyar”. Al mismo tiempo mencionó que es parte del problema y parte del ideal con el que piensa es el que provoca que el problema siga continuando. Se le preguntó porque es parte del problema y dijo,

“Porque parte de lo que lleva esa razón es el ideal que tengo, si la ropa está barata, no me importa quien la haga y ese ideal es el que lleva a estos abusos laborales, a poner la vida humana a diferencia del precio. Yo sé que ese ideal de poner las cosas más baratas sentir que estás ganando lleva a que estos abusos laborales ocurran” (Entrevista 5).

También, mencionó que países como China e India permiten que se hagan este tipo de explotación para acaparar el mercado. El entrevistado 5 culmina diciendo, “soy parte del problema, por eso quiero trabajar un poco más y adaptándome”. Mientras que la entrevistada 6 dijo que hay explotación a los niños, le pagan bien poco, los tienen básicamente como esclavos y ofrece el ejemplo de marcas como Shein. Por otro lado, el entrevistado 7 vio en las redes sociales una fábrica incendiándose, en la cual murieron muchas personas. La entrevistada 8 dice que se imagina que las condiciones laborales son fatales y hace el ejemplo de la marca Nike diciendo que las condiciones en las que trabajan son casi de esclavitud. A diferencia del entrevistado 9 que no conoce las condiciones laborales en las que trabajan, sin embargo dice, "mi hermana mayor trabaja en una fábrica textil, cosen ropa de ejército, es incómodo a veces porque hace calor no hay aire acondicionado, aquí en Puerto Rico en el sur". Mientras que el entrevistado 10 dice que no sabe las condiciones laborales, pero mencionó que cuando es a nivel



industrial conoce del maltrato a los empleados. Él dice que ha escuchado que en China para que la gente no se suicide, las empresas han puesto mallas en las ventanas por si las personas se tiran caigan en la malla y no mueran en el intento porque estamos hablando de un nivel de explotación laboral fuertemente. También dijo, “no lo tengo presente todos los días, pero sé que hay gente pasando por esa situación” (Entrevista 10). De forma similar el entrevistado 11 dijo que le pagan a los empleados menos del mínimo y dio el ejemplo de una fábrica en Bangladesh en donde los empleados comunicaron una ruptura, los patronos no hicieron nada, comenzaron a usar una maquinaria que causaba mucha vibración y como había una ruptura provocó una explosión, miles de personas fueron afectadas. También, vio en un documental niños de 6 años trabajando el cuero y tienen que clavar el cuero en cantos de madera, eso fue muy impresionante para el entrevistado 11 según expresó. Se le preguntó que le llevó a ver el documental y dijo, “en mi vida personal estoy tratando de eliminar cosas que sé que afectan el medio ambiente y el algoritmo me llevó a eso” (Entrevista 11). La entrevistada 12 mencionó que en el 2013 hubo una fábrica que colapsó y se revelaron las condiciones en las que trabajan, no hay extintores, no hay seguridad, le pagan una miseria y bajo presión. Ella ofrece el ejemplo de una camisa rosa de Marianne por la cual pagó \$4 por el proceso de creación de la tela, el tinte, la costura, la transportación, por solo mencionar algunos. Por otro lado, el entrevistado 14 dice que no sabe las condiciones laborales en las que trabajan estos empleados, sin embargo recuerda que en sus grados universitarios en una clase de sociales el profesor dijo, “estén conscientes que en el mundo hay personas trabajando por un salario muy bajo haciendo piezas muy costosas”. Mientras que el entrevistado 15 dijo que muchas personas terminan afectadas, mucho cáncer, hay incendios, poca paga, la mayoría de los empleados son mujeres y según expresó “usualmente el patrono es un hombre

blanco y millonario”. Ofreció un ejemplo sobre un evento ocurrido y dijo, “mueren, como el caso de las mujeres que se creó el paño violeta en honor a ellas porque en la explosion había mucho polvo violeta, va de la mano con lo que es el feminismo”.

## **Moda Sostenible**

### **¿Qué es moda sostenible para ti?**

Los entrevistados al contestar la pregunta lo hacían con ejemplos y en la mayoría de las respuestas asociaron la moda sostenible a los *Thrift Shops*. 7 entrevistados saben con seguridad lo que es la moda sostenible, específicamente 4 féminas, 2 hombres y una persona de la comunidad LGBTQ. Mientras que una fémina y una persona de la comunidad LGBTQ no conocen muchos sobre el tema, uno de ellos expresó que se siente confuso con lo que es realmente la moda sostenible. Por otro lado, 6 entrevistados no saben lo que es moda sostenible, específicamente 4 hombres y 2 personas de la comunidad LGBTQ. Muchos de ellos lo escuchan por primera vez en la entrevista. A dichas personas se le preguntó que les llegaba a la mente cuando escuchaban el término.

El entrevistado 1 se siente confuso en relación a lo que es moda sostenible, ya que ha escuchado varias cosas. Él piensa que hace referencia a lo del Thrift shop, vender piezas de segunda mano para bajar el consumo y reciclar las piezas de ropa, como cortar piezas para tener una nueva. Mientras que para la entrevistada 2 es hacer upcycling, adquirir ropa que le vayas a dar bastante uso, compartir ropa entre personas y comprar en *Thrift Shops*. La entrevistada dice que la moda sostenible es ir a *Thrift Shops*, usar ropa que otras personas han comprado antes y la ropa que tenías en tu closet hacerle otro diseño con la misma tela. El entrevistado 5, perteneciente a la comunidad LGBTQ dice que no está familiarizado con el tema. Se le hizo la

pregunta que pensaba cuando escuchaba el término y dijo, “es una moda duradera que no cambie por las temporadas, más eficiente para la sociedad”(Entrevista 5). Por otro lado, la entrevistada 6 dice que son piezas recicladas que no hacen tanto daño al medio ambiente y el entrevistado 7 dice que es hacer que la ropa no muera, pasar la ropa a más personas e ir a *Thrift Shops*. Mientras que la entrevistada 8 dice que conoce lo que es moda sostenible y para ella es reusar la ropa, ropa duradera, marcas responsables con los empleados, vida larga de la ropa porque se pasa de persona en persona o se puede cambiar el estilo. A diferencia de los entrevistados 9 y 10 han escuchado lo que es moda sostenible anteriormente, sin embargo, no recuerdan lo que es con exactitud. Ellos pensaron en moda beneficiosa para el medio ambiente y moda que se quede. El entrevistado 11, perteneciente a la comunidad LGBTQ dice que es darle vida a lo que ya está hecho y continuar usándolo, para él no hay necesidad de estar en constante malgastar. Compartió el ejemplo de una compañera de trabajo que ha recibido Shein como 4-5 veces y ella expresa con orgullo que tiene piezas con tags. El entrevistado 11 dijo que se preguntaba a si mismo para que tú necesitas cinco mahones, si yo tengo dos y vivo la semana bien. Mientras que la entrevistada 12 dice que es un estilo de vida de consumo y utilización de forma sostenible. Ella mencionó, "es como un tren de que las cosas se hagan más sostenibles" (Entrevista 12). Por el contrario, el entrevistado 14 lo escuchó por primera vez en la convocatoria de la investigación. Cuando escuchó el término el piensa que es abastecer la necesidad en niveles sostenibles, que la industria pueda seguir produciendo y que los factores ambientales mantengan niveles considerables. Para el entrevistado 15 la moda sostenible es no comprar ciegamente, mejor uso a la ropa, no comprar algo porque te guste y ya, comprar segunda mano, arreglar lo que podrías

seguir usando y mantener la ropa en tu casa la mayor cantidad de tiempo posible antes de llevarla a un vertedero. El expresó,

"La sostenibilidad la estamos viendo de muchas maneras ahora mismo tanto como thrifting aunque no son marcas sostenibles lo que hace es que mantiene el ciclo de la ropa y no lo lleva a un vertedero porque la tela es algo que dura mucho y siempre va a estar en el mundo. Tengo muchos amigos que cuando hablan de sostenibilidad alteran las piezas de ropa para hacerla diferente, más divertida para que se aplique al estilo que tienen ahora" (Entrevista 15).

### **¿Sabes el efecto de la moda sostenible en el medio ambiente?**

La mayoría de los entrevistados no conocen el efecto de la moda sostenible en el medio ambiente, específicamente 2 féminas, 4 hombres y 2 personas de la comunidad LGBTQ. Otros 3 entrevistados conocen poco del efecto en el ambiente, contestaron la pregunta con duda o infirieron. Mientras que una fémina, un hombre y una persona de la comunidad LGBTQ conocen regular sobre dicho efecto. A diferencia de solo 3 entrevistados que conocen los efectos de la moda sostenible en el medio ambiente, una fémina, un hombre y una persona de la comunidad LGBTQ.

El entrevistado 1 a través de la marca *Shyguns*, ha visto que las promociones hacen referencia al efecto de la moda rápida, viendo mucha ropa en el medio ambiente y estaban invitando a las personas a comprar de segunda mano para reducir el impacto. De forma similar, la entrevistada 2 dice con duda, "imagino que es uno favorable, ya que se reusa la ropa, en lugar de aumentar los desperdicios". Mientras que la entrevistada 3 dice que al no comprar tanto *fast fashion*, darle la oportunidad a ropa de segunda mano se reducen la cantidad de ropa que llega a

los vertederos y se puede crear otras piezas. Además, no se gasta tanto dinero. La entrevistada 6 dice que no sabe, pero que aporta muchísimo. Por otro lado, el entrevistado 7 dice que al dejar de comprar *fast fashion* esa compañía se ve en obligación de producir menos porque no está vendiendo tanto, ya que el consumidor está adquiriendo ropa de otra manera. Mientras que la entrevistada 8 dice que solo sabe que es bueno. El entrevistado 11, se ha caracterizado durante las entrevistas por conocer el tema de la moda rápida y la moda sostenible, sin embargo responde a esta pregunta diciendo, no lo sé pero deduzco que el impacto en el medio ambiente con el pasar de los años disminuya porque no va haber tantos desperdicios como lo hay hoy día". Así mismo, la entrevistada 12 que también es consumidora consciente dice, "no he buscado datos sobre eso". El entrevistado 14 dice, "no podría cuantificar, ni saber el daño que está haciendo actualmente". Mientras que el entrevistado 15 dice que no sabe todo, pero sabe que es un paso para eliminar los químicos y la forma en que los empleados trabajan con el *fast fashion*.

### **¿Sabes los beneficios que tienen las piezas de moda sostenible para ti?**

La mayoría de los entrevistados asocian los beneficios de la moda sostenible con la compra de ropa a un precio más económico en *Thrift Shops*, seguido por la durabilidad. 6 entrevistados conocen los beneficios de las piezas de moda sostenibles para ellos, 3 mujeres, 2 hombres y una persona de la comunidad LGBTQ. Mientras que una de las entrevistadas no está segura de los beneficios que provee, sin embargo lo asocia con durabilidad, economía y más seguro para la piel por el tipo de material utilizado. A diferencia de 8 entrevistados que no saben los beneficios de las piezas de moda sostenible, una mujer, 4 hombres y 3 personas de la comunidad LGBTQ.

La entrevistada 2 dice que es bueno para su economía, ya que no gastaría tanto en ropa y tiene piezas de ropa que le gusten que puede seguir usando. Asimismo, la entrevistada 3 dice que se ahorra dinero cuando compra sostenible porque son precios rebajados, ya que otras personas las donan. Ella ha modificado piezas de ropa, para ella es la oportunidad de ser creativa. El entrevistado 7 compra piezas que quería en un mejor precio y para él es más rápido comprar en un *Thrift Shops* online o presencial. A diferencia de la entrevistada 8 que no conoce los beneficios con seguridad y dice, “tendrá más algodón, mejor para que respire mi piel, tintes más seguros y dura más, no tengo que estar gastando mi dinero”. Para la entrevistada 12, el entrevistado 11 y el entrevistado 15 uno de los beneficios es la durabilidad gracias a la utilización de mejores materiales para crear las piezas. El entrevistado 11 dijo, "mi paz mental, saber que estoy siendo parte de la solución y no del problema, siento que aunque sea poco estoy haciendo mi aportación". De forma similar, la entrevistada 12 dijo, “me siento mejor, ya que estoy haciendo algo porque estoy comprando ropa que me funciona, me hace sentir que estoy dándole utilidad y estoy ahorrando dinero a la larga”.

**¿Has utilizado piezas de ropa orgánicas o con el material reusado para crear una pieza nueva y en dónde las compraste?**

12 personas no han utilizado ropa orgánica, solo una persona lo ha utilizado (LGBTQ) y dos personas están confusos si las piezas que tienen son o no orgánico (mujer y hombre). Al responder esta pregunta, también se le preguntó a los entrevistados qué es ropa orgánica para ellos. Mientras que 10 de los entrevistados no han utilizado material reusado para crear una pieza nueva, 2 mujeres, 5 hombres y 3 personas de la comunidad LGBTQ. Por otro lado, 3

mujeres y una persona de la comunidad LGBTQ han utilizado material reusado para crear una pieza nueva. La mayoría de ellos no saben con certeza lo que es la ropa orgánica y la confunden con material reciclado.

La entrevistada 2 le regalaron pantalones Everlane, la compañía intenta ser sostenible como secando al sol, pero cree que no tiene piezas con material orgánico. Tiene un pantalón estilo palazzo que los compró en un Thrift Shop en Road Island que son dos telas mahones que las unieron para crear la pata ancha. Los compró en el 2018 y se los ha puesto bastante, los trata con cuidado porque se les está rompiendo. Mencionó que cree que la tela mahón es la que más contamina. Por el contrario, la entrevistada 3 nunca había escuchado material orgánico, no lo ha utilizado. Ella hizo un crop top de un pantalón pijama y compró una túnica en un thrift shop y la cortó para convertirla en un top y en una falda, cortó un bodysuit que no le gustaba y lo convirtió en crop top, ha convertido mahones en pantalones cortos. Mencionó que cada dos meses crea algo nuevo. Al final, la entrevistada 3 dice, "es bien importante para mi ahora comprar de sitios que sean más sostenibles como los vintage store". El entrevistado 4 no ha utilizado ropa orgánica y piensa que son hechas con materiales reciclados. Tampoco ha utilizado piezas con materiales reciclados para crear una pieza nueva. Mientras que el entrevistado 5 ha utilizado ropa orgánica de la marca Bambú las medias y ropa de cama. El dijo, "me lo regalaron, cuando vi el precio original dije que no vuelvo a comprar esas cosas, un juego de cuarto de la marca Bambú cuesta \$100 y en Sams lo consigo a \$20" (Entrevista 5). En relación a la marca el cree que no es su cliente ideal, si continua educándose podría estar apoyando su mercado. Expresó,

"No estoy dispuesto a dar esos gustos por ese tipo de vestimenta, si la haces más accesible más personas te pueden apoyar. Siento que esta industria de orgánico está

dirigida a personas adineradas, y personas como nosotros no vemos necesario invertir ahí, si la hacen más accesible y buscan que los precios sean más competitivos para nosotros puede ser un mercado que apoyemos más. Yo personalmente sé que por los costos puedo comprar 1 o 2 camisas tal vez de 1 a dos años compro otra, siendo realista ese porcentaje está bien bajo, siendo yo como su mercado" (Entrevista 5).

En relación a piezas con material reusado el entrevistado 5 dijo que no las ha comprado, pero le gustaría. Mencionó que tal vez cambia su forma de pensar y puede apoyar mejor al medio ambiente y los cambios culturales. El estaría dispuesto a pagar como máximo \$60 a \$70 por este tipo de ropa con material reusado. Mientras que la entrevistada 6 no ha utilizado ropa orgánica y cree que materiales orgánicos es que no son hechos con pieles de animales que no han sido inyectados, que no hacen tanto daño al medio ambiente y a los animales. Ella no ha usado materiales para crear una pieza nueva. Por otro lado, el entrevistado 7 cree que no ha utilizado material orgánico y ropa con material reusado. Enseñó un bulto de botellas plásticas y explica que convirtieron las botellas en tela. Estaba confuso si el bulto era considerado material orgánico y no sabía que se podían transformar botellas plásticas en tela. La entrevistada 8 no cree haber utilizado ropa orgánica. Ella piensa en la ropa orgánica en cartón, telas que ocurren solo en la naturaleza. Mostró camisas que las había cortado y les había hecho un grabado en la tela. Mientras que el entrevistado 9 no sabe si ha usado ropa orgánica, piensa que es algo más natural que no tiene tanto químico. Por el contrario, el entrevistado 10 no ha utilizado ninguno de los materiales, dice que la ropa orgánica se hace con productos del mismo medio ambiente. Mostró una camisa que él cortó para hacerla crop top porque un amigo había comprado una y se ven bien. Dijo que iba a marcar abdominales para ponerse la crop top y se vea el abdomen. Expresó,



“me la he puesto varias veces, para estar con los amigos, para la playa y para echar gasolina, pero como no es algo que es común se crea ese pensamiento de rechazo de cierta manera. Uno va rompiendo con esas cosas eventualmente porque no es nada malo, esto era una moda antes en la cual los hombres la utilizaban un montón, pero ahora mismo no" (Entrevista 10).

El entrevistado 11 dice que lo orgánico es lo que está libre de pesticidas y esas cosas"en naturales caería también las fibras de animales. Mientras que la entrevistada 12 ha comprado de la línea sostenible de H&M, dice que no está segura si la de H&M era orgánica. Ella piensa en materiales orgánicos que usan menos agua, menos pesticidas, mejor para el medio ambiente y que es más caro. Tiene una falda hecha con tela de tapicería, tela reusada hecha por la diseñadora Andrea, le costó \$65. La entrevistada 12 mencionó que está dispuesta a pagar por una falda única \$75 y dijo, “no estoy en el presupuesto para material reciclado porque para mi es muy caro, he visto \$200 por una falda de Retazo de poliéster reciclado" (Entrevista 12). A diferencia del entrevistado 13 que piensa que la ropa orgánica es reciclada y no ha utilizado ropa con material reusado. El entrevistado 14 no ha utilizado ropa orgánica, piensa que su proceso de descomposición es más rápido, no ha utilizado ropa para reusar con otra. Mientras que el entrevistado 15 tiene unos pañuelos para la cabeza de tela orgánica o reciclada, no sabe cuál de los dos es. El compra localmente y dijo, "compre unas bandanas que la muchacha va a *Thrift Shops* y coge la ropa que nadie está comprando, lo compré en una mesita de la universidad en Puerto Rico" (Entrevista 15). Tiene otro pañuelo que era una sábana blanca.

### **Redes sociales**

**¿Cómo te afecta la publicación del "outfit" en la red social con el uso de la misma?**

A 5 entrevistados, específicamente 2 mujeres, 2 hombres y una persona de la comunidad LGBTQ sí les afecta el uso de la ropa luego de una publicación de un outfit en las redes sociales. La persona que pertenece a la comunidad LGBTQ comentó que le da un *break* a la ropa de aproximadamente 2 meses y luego se la puede poner nuevamente. Por otro lado, una de las entrevistadas que dijo que le afecta, al mismo tiempo comentó que eso eran cosas ignorantes. Mientras que otros de los entrevistados mencionaron que antes les afectaba y ahora no. 6 entrevistados no les afecta: 2 hombres, 2 mujeres y 2 personas de la comunidad LGBTQ. Uno de ellos mencionó que no le afecta, sin embargo le llega el pensamiento que se ha puesto el outfit anteriormente.

El entrevistado 1, perteneciente a la comunidad LGBTQ antes se tomaba fotos de los outfits y las subía a las redes y de acuerdo al alcance del público se lo ponía en esos días. Ahora se toma fotos de los outfits y no tiene problema, se lo puede poner mañana. El pantalón gris que le gusta mucho se lo pone muchas veces y ahora no le importa porque dice que para eso está la lavadora. De forma similar, la entrevistada 2 dice, "no es algo que me moleste, porque la gente sabe que uno tiene lavadora". La entrevistada 3 dice que repite los outfits aunque los suba a las redes, pero esto depende el tipo de pieza de ropa que sea. Por ejemplo, si es un traje para una boda y fue hace 6 años lo repite, pero si fue el año pasado no se lo pone. Por el contrario, la entrevistada 6 dice que si pone una foto en las redes sociales con un outfit tiene que pensar si lo vuelve a poner y dice, "eso son cosas de nosotros de ignorante". Así también el entrevistado 7 dice que le afecta, si se la puso reciente, verifica en el *feed* de la red social que no se repita la combinación de ropa. También mencionó que se la puede volver a poner si sabe que no va a publicar fotos de ese sitio. La entrevistada 8 dice que si sube las fotos a las redes sociales con un

outfit se lo pone menos. Mientras que el entrevistado 10 dice que no estaría todo el tiempo con la ropa, pero no le molesta tener que repetir la misma ropa en una publicación que haga en las redes sociales. Expresó,

“La gente me ve con mucha frecuencia con la ropa repetitiva, al final queda en uno si se la quiere poner, como uno se sienta, si vas a tener un pensamiento que va a decir la gente, me estan viendo mucho con la misma ropa, uno mismo la va a cambiar, pero quizás si eso no te molesta te la pones aunque se repita" (Entrevista 10).

El entrevistado 10 dio el ejemplo de los famosos que tiene sus diseñadores y que no repiten para que no digan que están volviendo a utilizar lo mismo. Por otro lado, el entrevistado 11, perteneciente a la comunidad LGBTQ dijo, "no me importa, si la subo el martes y el viernes me la quiero volver a poner, me la pongo". De forma similar, la entrevistada 12 dijo que no se toma muchas fotos, pero no le molesta, mencionó que tiene muchas fotos con un jumpsuit negro y le ha puesto diferentes accesorios. También comentó que la meta del closet es que sea completamente intercambiable. El entrevistado 13 dice que si publica la foto del outfit en las redes sociales le da un *break* para volverlo a poner, el *break* puede ser de 2 meses. Mientras que el entrevistado 14 dijo, "definitivamente, si use la misma combinación no vuelvo a usarlo, si cambio el top y usé una chaqueta y el pantalón es el mismo, no me preocupa". Por otro lado, el entrevistado 15 dice que no influye en que deje de ponersela, ya que se pone la ropa muchas veces, pero comenta que en ocasiones piensa que ya con el outfit se tiró fotos y causa inquietud en él. Mencionó que tener estas conversaciones ayuda a cambiar la mentalidad. También dijo, "conozco gente que compra los outfits, se toma las fotos y lo devuelven" (Entrevista 15).

## **Encuestas**

La segunda fase de la investigación se realizó a través del método cuantitativo con una encuesta online autoadministrada. En dicha encuesta participaron 108 personas entre las edades de 21 a 39 años. La primera fase de la investigación, el método cualitativo enriqueció la segunda fase, ya que a través de las entrevistas profundas se identificaron comportamientos en los entrevistados y esto ayudó a añadir preguntas a la encuesta online. Por ejemplo, algunos de los participantes de las entrevistas profundas mencionaron que las manchas era una de las razones por las cuales descartaban o regalaban ropa, es por esto que las manchas se añadió como alternativa de respuesta en la encuesta para las siguientes preguntas: ¿qué factores tomas en cuenta para regalar la ropa? y ¿qué factores tomas en cuenta para desechar la ropa?. Además, durante las entrevistas profundas se preguntó a los participantes si la publicación de los outfits en las redes sociales influye en ellos en la decisión de repetición de la ropa. Las respuestas a dicha pregunta fueron diversas, es por eso que añadimos a la encuesta dos preguntas, estas fueron: ¿publicas fotos de tus outfits en las redes sociales? y ¿cómo te afecta la publicación del outfit en la red social con el uso de la misma?. La encuesta online autoadministrada tuvo un total de 27 preguntas sobre la conducta de compra, uso, disposición y conocimiento sobre el *fast fashion* y la moda sostenible.

## **Conducta de compra**

### **Características que busca el consumidor al comprar la ropa**

La pregunta, ¿qué características buscas al comprar la ropa? fue de selección múltiple. 29 personas buscan la calidad para comprar la ropa para un 26.9% de los encuestados, seguido por 27 personas que buscan estilo con un 25% y 20 personas que buscan precio bajo con un 18.5%. Es decir, según los resultados la calidad es lo más importante para el consumidor. Mientras que

ninguno de los 108 encuestados busca como característica el lugar de manufactura y el cuidado que requiere la ropa.

Figura 1

*Características que busca el consumidor al comprar la ropa*

¿Qué características busca al comprar la ropa?

108 respuestas

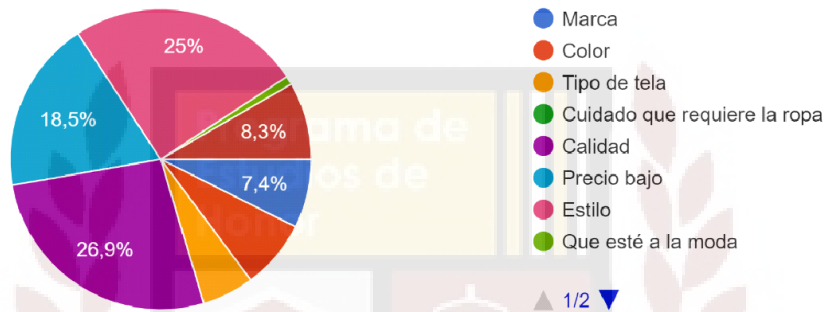
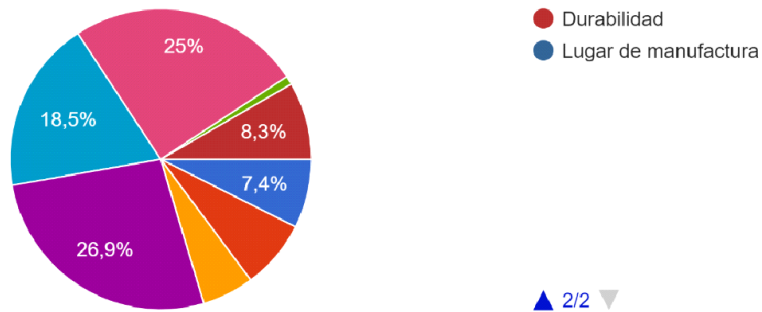


Figura 2

*Características que busca el consumidor al comprar la ropa*

¿Qué características busca al comprar la ropa?

108 respuestas

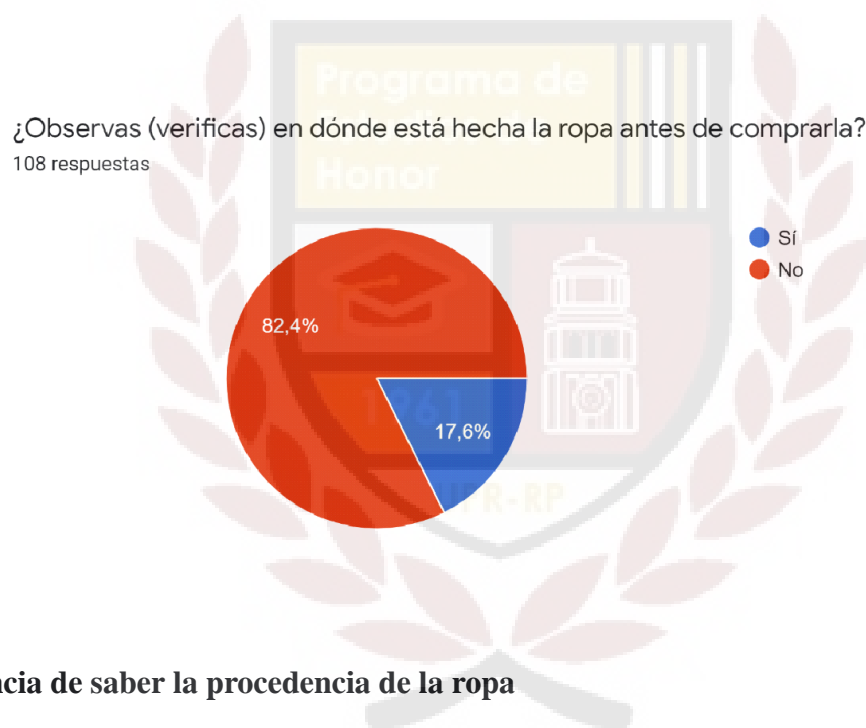


### Lugar de confección de la ropa

En la pregunta, ¿observas (verificas) en dónde está hecha la ropa antes de comprarla?, 89 personas no verifican en donde está hecha la ropa antes de comprarla para un 82.4%. Por otro lado, 19 personas sí verifican en donde está hecha la ropa para un 17.6%.

Figura 3

*Lugar de confección de la ropa*



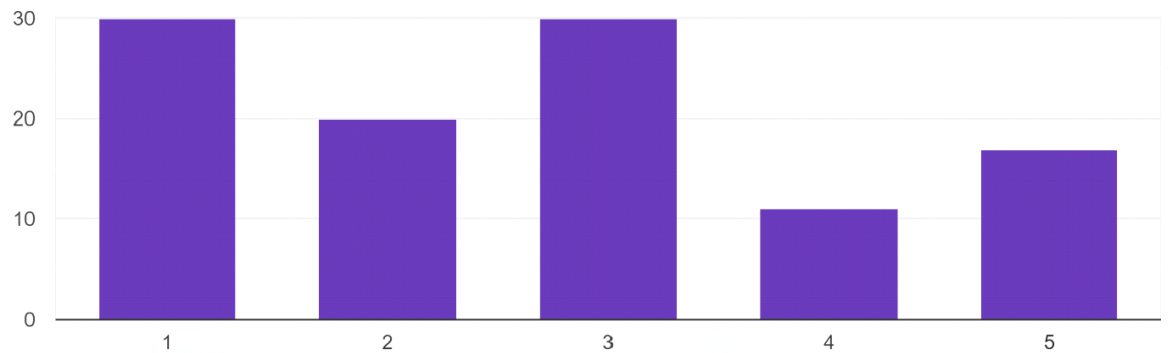
### Importancia de saber la procedencia de la ropa

La pregunta fue con la alternativa de escala entre 1 al 5, siendo 1 nada y 5 muy importante. 30 personas respondieron que es nada importante saber la procedencia de la ropa para un 27.8%. Mientras que para otras 30 personas la importancia de la procedencia de la ropa es neutral.

Figura 4

*Importancia de saber la procedencia de la ropa*

¿Cuán importante es saber la procedencia de la ropa? (1 al 5, siendo 1 nada a 5 muy importante)  
108 respuestas



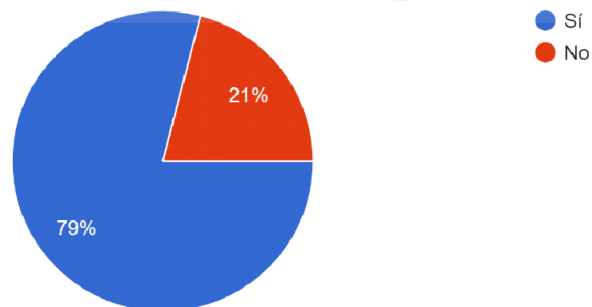
### Observación del tipo de tela de la ropa

Según los resultados de la encuesta 83 personas sí observan el tipo de tela de la ropa antes de comprarla para un 79%. Mientras que 22 personas no observan el tipo de tela para un 21%.

Figura 5

### Observación del tipo de tela de la ropa

¿Observas que tipo de tela es la ropa antes de comprarla?  
105 respuestas



## Preferencia de textiles

La mayoría de los encuestados prefieren algodón, específicamente 67 personas para un 63.2%. Seguido por algodón orgánico y poliéster, 11 personas para un 10.4% respectivamente. Por otro lado, 4 personas prefieren la seda. Mientras que 3 personas prefieren la lana y el lino respectivamente. Solo una persona indicó que prefiere el hemp. 6 encuestados seleccionaron la opción de otro tipo de tela de preferencia y dijeron: usualmente combinado con poliéster, rayón, rayón con viscosa o combinado con otra fibra natural, satin, la que me guste dependiendo la ocasión y no conozco los materiales, pero que sea cómodo y duradero.

Figura 6

### *Preferencia de textiles*

¿Qué tipo de tela prefieres?  
106 respuestas

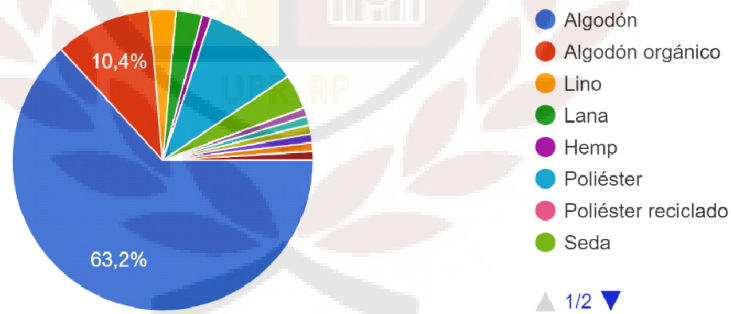


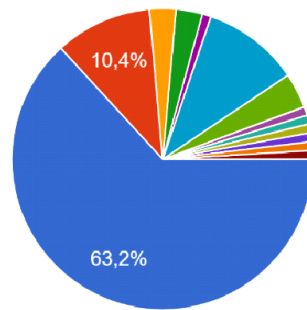
Figura 7

### *Preferencia de textiles*



¿Qué tipo de tela prefieres?

106 respuestas



- Nylon
- Chiffon
- Rayon
- La que me guste dependiendo la ocas...
- Rayón/viscosa 100% o mezclado con...
- No conozco los materiales pero que s...
- Satin
- Usualmente combinado con poliester

▲ 2/2 ▼

### Nivel de importancia de saber el tipo de tela de la ropa

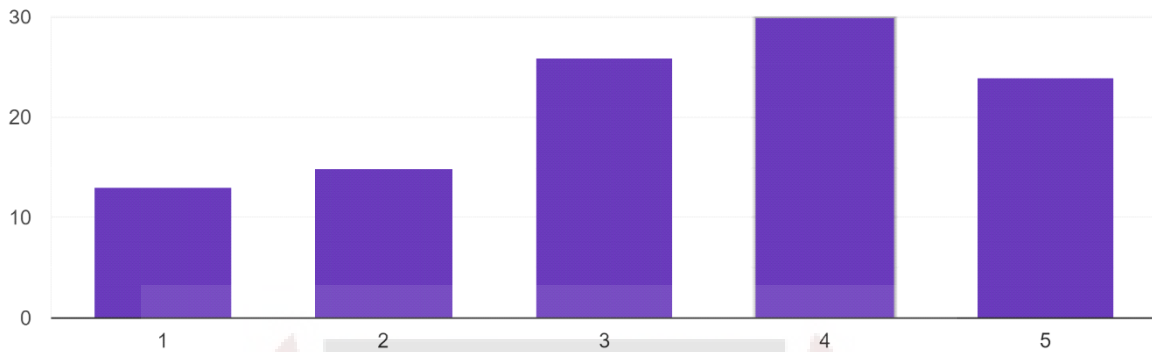
Las opciones de la respuesta fueron en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Para 30 (27.8%) personas es importante saber el tipo de tela. Mientras que para 24 (22.2%) personas es muy importante y para otras 26 personas (24.1%) la importancia de saber el tipo de tela es neutral.

Figura 8

*Nivel de importancia de saber el tipo de tela de la ropa*

¿Cuán importante es para usted saber qué tipo de tela es la ropa? (1 al 5, siendo 1 nada a 5 muy importante)

108 respuestas



### Tiendas en dónde el consumidor compra con mayor frecuencia

La pregunta fue una de estilo abierta y fue respondida por 102 personas. La mayoría de los encuestados, 46 personas específicamente, compran con frecuencia en *Marshalls* para un 43% de la muestra. Seguido por *Old Navy*, en la cual 40 personas (37%) indicaron que compran con frecuencia en dicha tienda. Mientras que 24 personas (22%) compran con frecuencia en *Zara*. Otras tiendas mencionadas fueron: *Forever 21*, *Shein*, *H&M*, *JCPenney*, *Boutiques*, *T.J. Maxx*, *Abercrombie*, *Burlington*, *Gap*, *American Eagle*, *Hollister*, *Macy's*, *Pacsun*, *Rainbow*, *Kress*, *Express*, *Marianne*, *Banana Republic*, *Walmart*, *Hollister*, *Torrid*, *Charlotte Russe* y *Hot Topic*.

### Uso

#### Frecuencia de repetición de ropa

Las opciones de respuesta fueron: solo la uso una vez y no la vuelvo a utilizar, 2 a 3 veces, 4 a 6 veces y más de 6 veces. La mayoría de los encuestados, específicamente 85 personas

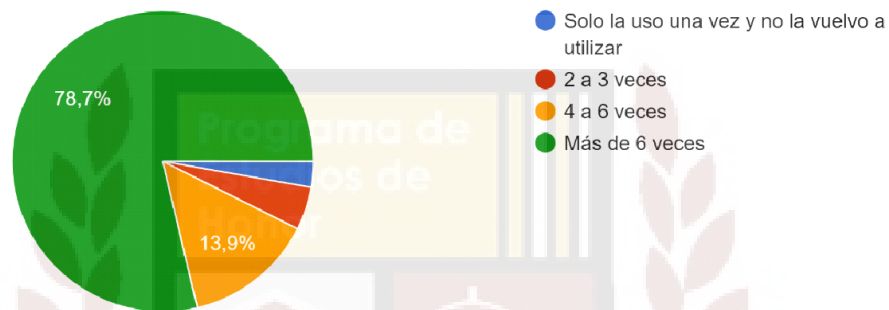
el 78.7% contestaron que repiten la ropa más de 6 veces. Mientras que 15 personas, el 13.9% repite de 4 a 6 veces la ropa.

Figura 9

### Frecuencia de repetición de ropa

¿Con qué frecuencia repites ropa?

108 respuestas



### Marcas en la que el consumidor compra con mayor frecuencia

La pregunta fue con respuesta abierta y esta fue respondida por 84 personas. Zara, fue la marca mencionada por mayor cantidad de encuestados, 8 personas. La marca *Shein* fue la segunda de mayor mención por 6 personas. Otras marcas mencionadas fueron: *American Eagle*, *Old Navy*, *Calvin Klein*, *Forever 21*, *Nike*, *H&M*, *Abercrombie*, *Polo Ralph Lauren*, *Adidas*, *Van Heusen*, *Gap*, *Izod*, *Playero*, *Aldo*, *Jessica Simpson*, *Liz Claiborne*, *Express*, *Le Suit*, *Whortington*, *Michael Kors*, *Anne Klein*, *FRSH*, *Fashion Nova*, *Surfer*, *Volcom*, *Hollister*, *Tommy Bahama*, *Asos*, *Under Armour*, *Kirklands*, *Sierra*, *Sky*, *Skechers*, *Guess*, *Pacsun*, *AND1*, *Athletic Works*, *Marshalls*, *Quiksilver*, *Levis*, *Puma*, *Columbia*, *Banana Republic*, *Torrid*, *Aeropostale*, *John's Bay*, *Duvin Design Co.*, *Uniqlo*, *Pacsun*, *Duvin Desing Co.*, *Quiksilver*, *Salty Crew*, *La*

*Tigre, Mazzarelli y LBM1912*. Por otro lado, 8 encuestados dicen que no compran por marcas. Uno de los encuestados contestó, “no tengo ningún tipo de repetición con las marcas, no les presto atención” y otra personas escribió, “no compro por marca, mientras menos logos mejor”. Otras 5 personas compran todo tipo de marca y otros compran lo que esté en especial.

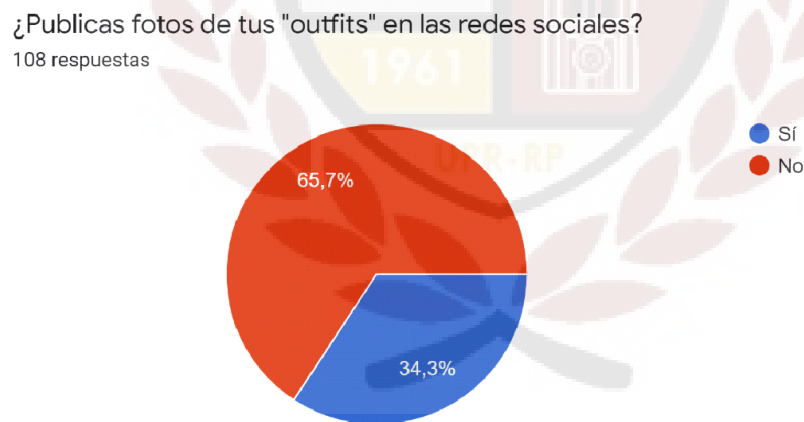
## **Redes sociales**

### **Publicación de los outfits en las redes sociales**

37 personas publican fotos de sus outfits en las redes sociales, específicamente 34.3%. Mientras que 71 personas no publican sus outfits para un 65.7%. Es decir, según los resultados la mayoría de los encuestados no pública fotos de sus outfits en las redes sociales.

Figura 10

#### *Publicación de los outfits en las redes sociales*



### **Efecto de la publicación del outfit en la red social y el uso de la ropa**

Las opciones de las respuestas fueron: no me afecta y uso el outfit nuevamente, no lo uso por una semana, no lo uso por un mes y no vuelvo a utilizar el outfit nunca. Para la mayoría de los encuestados no le afecta y usa el outfit nuevamente, específicamente 74 personas, el 69.8%.

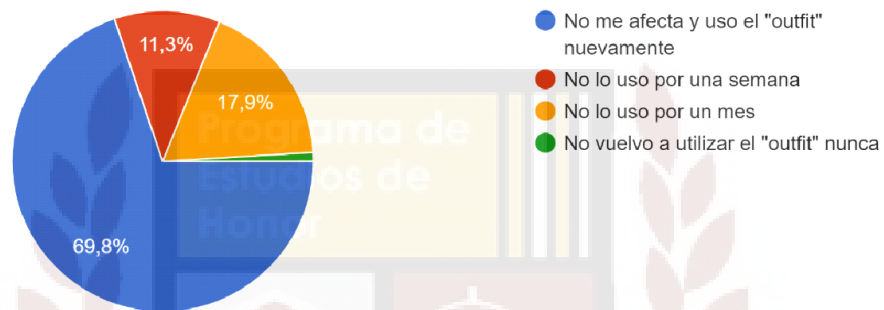
Mientras que 19 personas, el 17.9% no usa el outfit por un mes. A diferencia de 12 personas que no usan el outfit por una semana, específicamente el 11.3%.

Figura 11

*Efecto de la publicación del outfit en la red social y el uso de la ropa*

¿Cómo te afecta la publicación del "outfit" en la red social con el uso de la misma?

106 respuestas



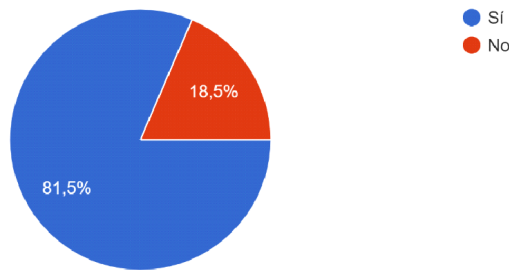
### **Disposición Desechar la ropa**

88 personas han desechado ropa para un 81.5%. Mientras que 20 personas, el 18.5% no han desechado ropa.

Figura 12

*Desechar la ropa*

¿Has desechado ropa?  
108 respuestas



### **Marcas desechadas con mayor frecuencia**

La pregunta fue abierta y contestada sólo por 70 personas. 9 personas (8.33%) mencionaron que no desechan ninguna marca. Otras 5 personas (4.6%) no se recuerdan o no saben la marca que desecharon. Mientras que 4 personas (3.7%) desechan cualquier marca. Otras marcas mencionadas fueron: *Nike, Forever 21, Shein, H&M, Walmart, Adidas, Fruit of the Loom, Hanes, George, Oakley, Billabong*, marcas americanas y marcas económicas. Uno de los encuestados dijo, “desecho camisetas de algodón, por lo general negras y lo hago cuando se destiñen o empiezan a oler mal”. Otra persona mencionó que no le presta atención a la marca que desecha y dijo, “si no me sirve, si tiene alguna mancha o desperfecto por los años y si me trae malos recuerdos, lo boto”. Hay personas que mencionaron que no desechan la ropa, que deciden regalarla o donarla. Otros mencionaron que desechan la ropa cuando está dañada, rota, perdió calidad o el tamaño ya no le sirve.

### **Tiendas de las cuales los consumidores desechan más ropa**

Solo 69 encuestados contestaron esta pregunta abierta. 12 personas (11.11%) mencionaron que no desechan ropa de ninguna tienda, no recuerdan, no saben o no están

pendientes de que tiendas desechan más ropa. Mientras que 4 personas (3.7%) indicaron que desechan más ropa de la tienda *Old Navy*. Otras tiendas mencionadas fueron: *Zara*, *Forever 21*, *Shein*, *Walmart*, *Rainbow*, *H&M*, *Marshalls*, *JCPenney*, *Pacsun*, *Kmart*, *Wish*, *Nike*, *New Balance*, *American Eagle*, *Me Salvé* y *Sears*. Otras personas contestaron con las razones por las cuales desechan la ropa, algunas mencionadas fueron: calidad, que la consideren ropa vieja o que le traiga malos recuerdos.

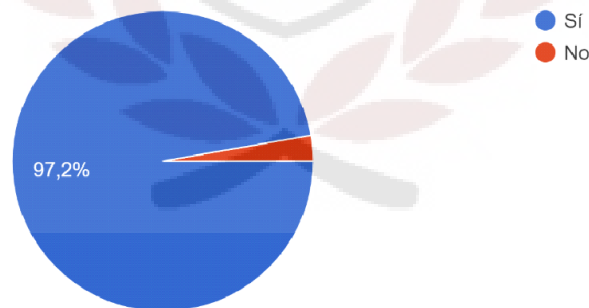
### Regalar ropa que las personas no utilizan

105 encuestados han regalado ropa que no utilizan, específicamente el 97.2%. Solo 3 personas de los encuestados no han regalado ropa para un 2.8%.

Figura 13

*Regalar ropa que las personas no utilizan*

¿Has regalado ropa que no utilizas?  
108 respuestas



### Factores para regalar la ropa

68 personas (63%) toman en cuenta el tamaño para regalar la ropa, seguido por la calidad de tela con 52 personas (48.1%). Mientras que 29 personas (26.9%) el estilo es el factor que

toman en cuenta. Otras 23 personas (21.3%) regalan la ropa de acuerdo a la cantidad de veces que la han utilizado. Por otro lado, 19 personas (17.6%) regalan la ropa cuando ya no está a la moda. Otros regalan la ropa por manchas y color de la tela.

Figura 14

#### *Factores para regalar la ropa*



#### **Factores para desechar la ropa**

68 personas (64.8%) desechan la ropa si tiene manchas. Mientras que 50 personas (47.6%) desechan la ropa por la calidad de la tela. Otras 27 personas (25.7%) desechan la ropa por tamaño. 17 personas (16.2%) desechan la ropa por la cantidad de veces que la has utilizado. Otros encuestados indicaron que desechan la ropa por el color de la tela, que ya no está a la moda y por el estilo.

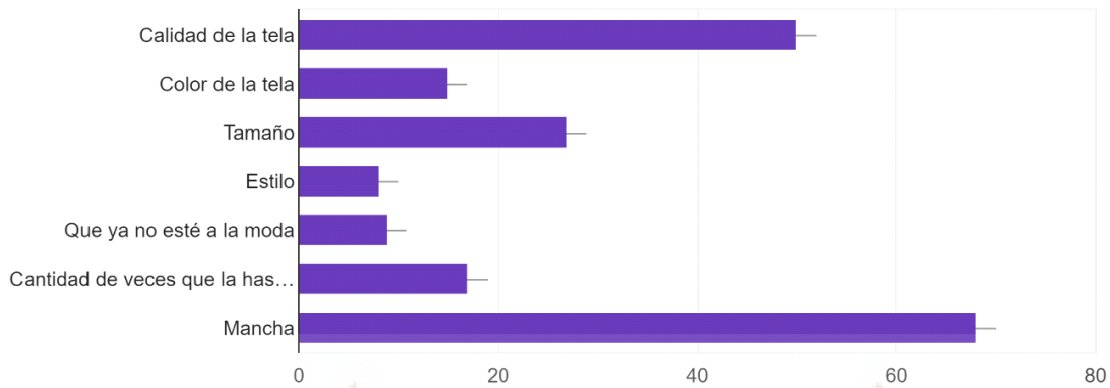
Figura 15

#### *Factores para desechar la ropa*



¿Qué factores tomas en cuenta para desechar la ropa?

105 respuestas



### ***Fast fashion***

#### **Sabes lo que es *fast fashion***

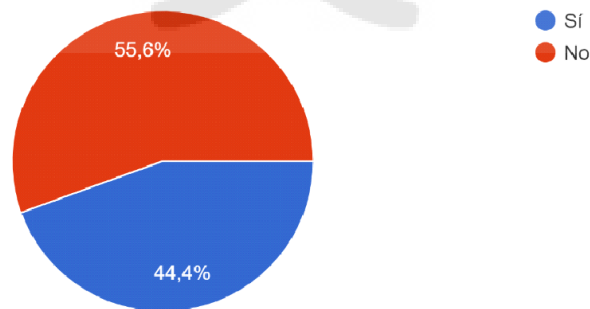
60 personas dijeron que no saben lo que es *fast fashion* o moda rápida, específicamente un 55.6%. Por otro lado, 48 personas dijeron que si saben lo que es para un 44.4%.

Figura 16

#### ***Sabes lo que es fast fashion***

¿Sabes lo que es fast fashion o la moda rápida?

108 respuestas



**Si contestaste sí, ¿qué es el *fast fashion* o la moda rápida?**

45 personas contestaron que es el fast fashion para ellos. Sin embargo, la pregunta anterior 48 personas habían respondido que sí sabían lo que es el fast fashion, uno de ellos contestó N/A, lo que significa que 4 personas no contestaron esta pregunta. La mayoría de los encuestados dicen que el fast fashion son marcas que le pagan poco a los empleados, abuso, violación de derechos laborales, fábricas ubicadas en países desventajados económicamente, moda cambiante constantemente, afecta el medio ambiente, sobreproducción de ropa textiles de bajo costo piezas de ropa de poca calidad y durabilidad. También, algunos encuestados asociaron la moda rápida con la creación de una pieza similar a la de un diseñador de alta costura presentada en pasarelas. Uno de los encuestados escribió, “la moda rápida es la creación del capitalismo para seguir consumiendo y creando basura”. Otro encuestado mencionó que es la imposición social sobre lo que está bien ponerse en el momento. Además, el fast fashion fue relacionado con mega empresas como: Zara, H&M, Shein y Old Navy.

### **Moda Sostenible**

#### **Sabes lo que es la moda sostenible**

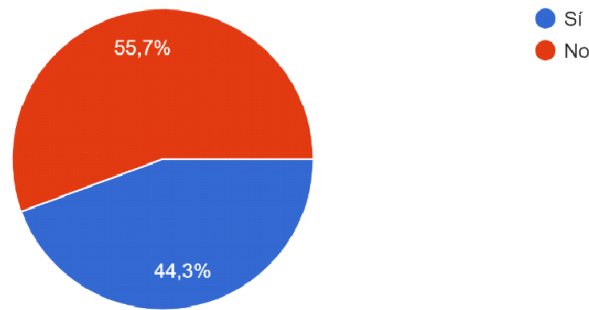
La mayoría de los encuestados no sabe lo que es la moda sostenible. 106 personas respondieron esta pregunta. 47 personas (44.3%) contestaron que sí saben lo que es moda sostenible. Mientras que 59 personas (55.7%) no saben lo que es.

Figura 17

*Sabes lo que es la moda sostenible*

¿Sabes lo que es la moda sostenible?

106 respuestas



### Definición de la moda sostenible

46 personas contestaron la pregunta, ¿qué es para ti la moda sostenible? Las personas mencionaron que moda sostenible es ropa de calidad con materiales que no hacen daño al medio ambiente con textiles naturales y reciclados, utilizar los retazos, piezas atemporales, producción lenta y le pagan bien a los empleados. Uno de los encuestados se refirió a las piezas atemporales como clásicas o esenciales. Otro encuestado mencionó que es utilizar textiles que requieran bajo consumo de agua al ser cultivados y evitar el desperdicio de dicho recurso. Mencionaron que son piezas creadas con materiales sustentables que reducen las emisiones de dióxido de carbono en el medio ambiente. También, asociaron la moda sostenible con piezas clásicas y de segunda mano. Un encuestado definió la moda sostenible como, “moda en conciencia con el medio ambiente, con la humanidad y con los animales”. Además, fue asociada con ropa que se usaba en los años 80 y en la actualidad se continúan utilizando. También definieron la moda sostenible con el reuso de la ropa, la reutilización de la ropa hasta maximizar su vida útil y el reciclaje. Uno de los encuestados expresó que la moda sostenible es una pequeña ayuda para combatir todos los daños

causados por la moda rápida. Otro encuestado mencionó que el término alude a las prácticas sostenibles que garantizan los recursos para las generaciones venideras.

### **¿Adquieres ropa sostenible? Por qué sí o Por qué no**

Solo 58 personas contestaron esta pregunta. 33 personas contestaron que no adquieren ropa sostenible, muchos mencionaron que se debe a que no saben lo que es y no saben en dónde comprarla. Mientras que otras 20 personas contestaron que sí adquieren ropa sostenible. Por otro lado, 2 personas dijeron que no están seguros y que depende si les gusta este tipo de ropa. Los encuestados que adquieren ropa sostenible mencionaron que la compran en H&M, específicamente las etiquetas verdes, compran cuando encuentran algo que les guste, piezas de segunda mano y piezas atemporales. Uno de los encuestados expresó,

“Ha aumentado mi apreciación a todo quien trabaja en el área de la costura. Aún así, no hay que saber de costura para saber que si la tienda te vende una camisa a \$10, y espera generar una ganancia, ¿cuánto costaron los materiales y cuánto le pagaron quienes hicieron la camisa? Más en general, estoy en contra de la visión de que siempre hay que estar a la moda y que siempre hay que estar comprando ropa, siempre he preferido ropa que me sirva bien y me dure sin importar que sí la compré hace cinco años o más”.

Las personas que compran sostenible mencionaron que se sienten que ayudan al medio ambiente. Otros dos encuestados indicaron que es más económico, tiene larga vida útil y no genera basura. También, un encuestado mencionó que lo único que le molesta de comprar ropa sostenible es el proceso de preguntar si está disponible y que se haya vendido, además del tiempo que invierte y que no sabe cómo le queda. Mientras que otro encuestado dijo que no le gusta gastar a menudo en ropa y que la adquiere pensando en cuánto uso le dará y con cuántas piezas lo puede usar. A

diferencia de los encuestados que no adquieren ropa sostenible, ellos mencionaron que no encuentran algo que les guste, es costosa para personas con recursos limitados, solo le interesa la ropa más barata y es difícil reconocer si es sostenible o no, ya que no siguen las redes sociales de las marcas. Uno de ellos mencionó que no compra ropa de moda sostenible y expresó, “no cuento con la información en dónde adquirirla, además de que es mucho más reducido el inventario. Incluso la ropa regular y las *fast fashion* son difíciles de conseguir en mi talla”.

Mientras que otra persona indicó que no compra ropa desde que inició la pandemia.

### **Si contestaste sí, ¿en dónde adquieres la ropa sostenible?**

La pregunta fue contestada por 26 personas (24% de la muestra) y mencionaron: Electroshok, Johny and June, *Thrift Shops*, La Tigre, diseñadores locales, boutiques, páginas de instagram, H&M, Zara, Gap, Luvh, ASOS, Burlington, Marshalls, Old Navy, Walmart y T.J. Maxx. En dicha respuesta, se ve la confusión que tienen las personas, ya que Burlington, Marshalls, Walmart y T.J. Maxx no tiene ropa de moda sostenible. El resto de las tiendas mencionadas tienen varias piezas de ropa de moda sostenible, aunque no es su prioridad. Uno de los encuestados dijo,

“He comprado ropa nueva online en el último año, mayormente para hacer ejercicio y hecha de poliéster reciclado, pero la mayoría de la ropa que compro viene de tiendas de segunda mano. Me gustaría ir en persona y ver bien la pieza antes de comprarlo. Lo considero lo más sostenible porque es ropa que ya se produjo y al momento nadie más quiere”.

### **Precio dispuesto a pagar por ropa sostenible**

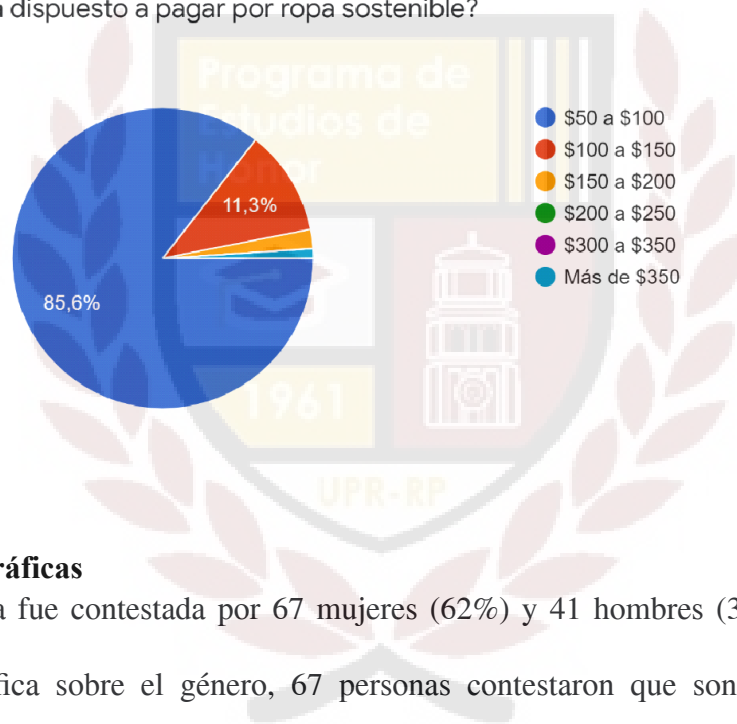
Solo 97 personas respondieron esta pregunta y 83 de ellos (85.6%) están dispuestos a pagar de \$50 a \$100 por ropa sostenible. Mientras que 11 personas (11.35%) están dispuestos a pagar de \$100 a \$150. Solo 2 personas están dispuestas a pagar de \$150 a \$200 y 1 persona más de \$350.

Figura 18

*Precio dispuesto a pagar por ropa sostenible*

¿Qué precio está dispuesto a pagar por ropa sostenible?

97 respuestas



**Preguntas demográficas**

La encuesta fue contestada por 67 mujeres (62%) y 41 hombres (38%). En la segunda pregunta demográfica sobre el género, 67 personas contestaron que son féminas (62%), 40 masculinos (37%) y 1 persona seleccionó que prefería no contestar. Por otro lado, 72 personas indicaron tener de 21-24 años de edad (66.7%). Otras 19 personas indicaron tener 25-28 años de edad (17.6%). Mientras que 8 encuestados tienen 29-32 años de edad (7.4%). Solo 4 encuestados (3.7%) tienen 33-36 años y 37-39 años respectivamente. Uno de los encuestados prefirió no contestar la pregunta sobre la edad.

Figura 19

*Sexo de los encuestados*

Sexo

108 respuestas

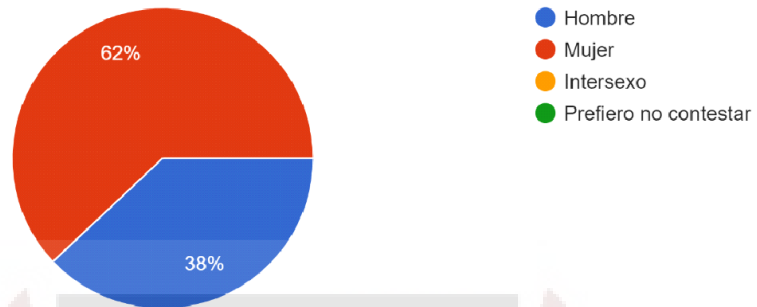


Figura 20

*Género de los encuestados*

Género

108 respuestas

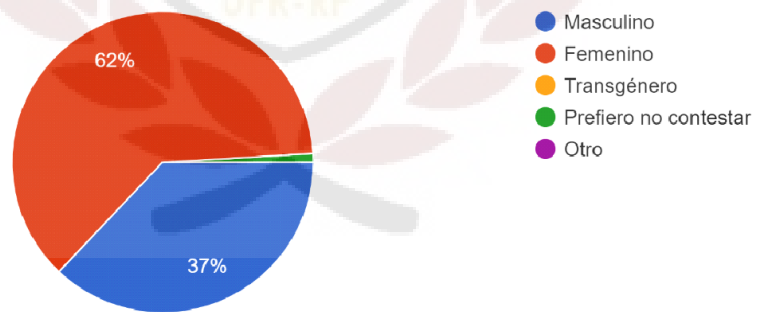


Figura 21

*Edad de los encuestados*

Edad  
108 respuestas

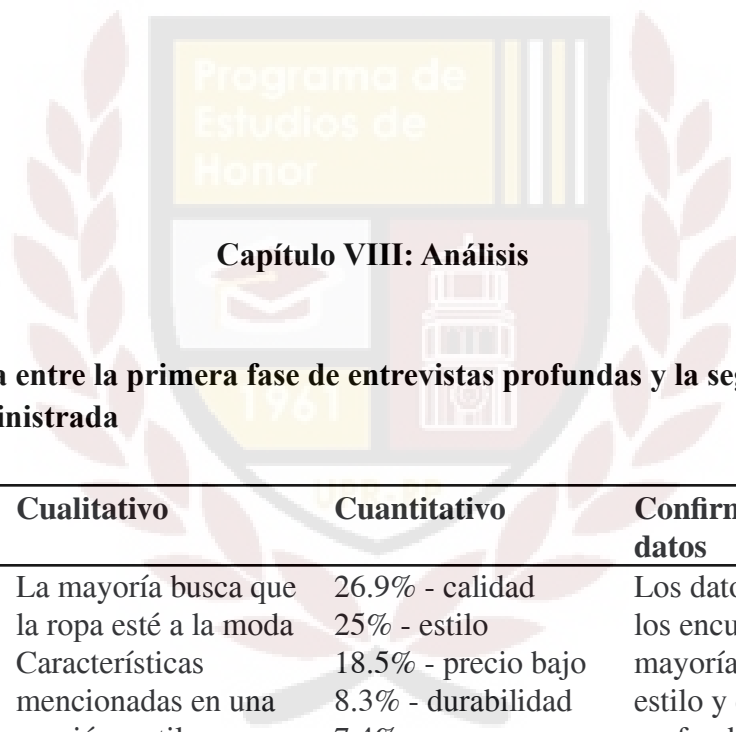
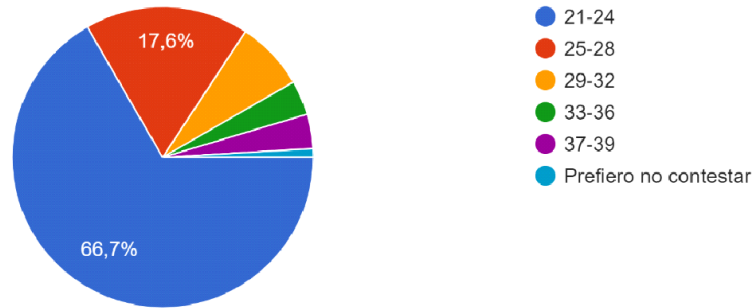


Tabla 1

**Tabla comparativa entre la primera fase de entrevistas profundas y la segunda fase de encuesta autoadministrada**

| Preguntas  | Cualitativo  | Cuantitativo   | Confirmación de los datos   |
|--|--|--|---|
| <b>¿Qué características buscas al comprar la ropa?</b> | La mayoría busca que la ropa esté a la moda<br>Características mencionadas en una ocasión: estilo, comodidad, precio, calidad, estampado<br>Tipo de vestimenta<br>Cliente consciente<br>busca versatilidad de la pieza, estilo y ética | 26.9% - calidad<br>25% - estilo<br>18.5% - precio bajo<br>8.3% - durabilidad<br>7.4% - marca<br>7.4%- color<br>5.6% - tipo de tela | Los datos se contradicen, los encuestados en su mayoría buscan calidad y estilo y en las entrevistas profundas en su mayoría buscan que esté a la moda la ropa. |
| <b>¿Qué es más importante, la calidad o el precio?</b> | La mayoría de las personas dijeron buscar calidad y luego el precio.   | 26.9% - calidad<br>18.5% - precio  | Los datos coinciden en ambas partes de la investigación y los participantes expresan que buscan calidad y luego el precio. Sin                                  |



**¿Cuándo compras miras en dónde son confeccionadas las piezas de ropa?**

La mayoría no lo observan y no saben en dónde está ubicado el *label*

82.4% - no lo observan  
17.6% - sí lo observan

embargo, en ocasiones mencionaron que tienen unos rangos de precios para diferentes piezas de ropa y si tiene un precio mayor no lo compran. Los datos coinciden y la mayoría no observa en dónde son confeccionadas las piezas de ropa al comprar.

**¿Cuándo compras miras el tipo de textil?**

- La mayoría no mira el tipo de textil 76.9% - sí observan el tipo de textil  
20.4% - no observan el tipo de textil
- No saben en dónde está ubicado el *label* con la información
- Pocos cortan el *label*, ya que les molesta

Los resultados de las partes de la investigación se contradicen, ya que los encuestados dijeron que sí observan el tipo de textil y en las entrevistas profundas los participantes en su mayoría no sabían el tipo de textil y desconocían la ubicación del *label* en donde lo indica.

**Telas de preferencia**

La mayoría mencionó que prefiere el algodón en combinación con otro textil

- Algodón con poliéster 2.8% - lino  
2.8% - lana
- Algodón con lino

63.2% - algodón  
10.4% - algodón orgánico  
10.4% - poliéster  
3.8% - seda

Los datos coinciden y la mayoría de los participantes prefieren el algodón y el algodón en combinación.

Una persona prefiere el Dri-fit en ropa de ejercicio

**¿En dónde compras la ropa?**

La mayoría de las personas mencionaron:

- Marshalls 42.6% - Marshalls  
15.7% - Forever 21  
22.2% - Zara  
11.1% - H&M
- Forever 21
- Zara 4.6% - American Eagle
- H&M
- American Eagle 12.0% - Shein  
3.7% - Macy's

Los datos coinciden y la mayoría de los participantes compran en Marshalls, Forever 21, Zara y H&M.

|  |   |
|--|---|
| Fueron mencionadas en dos ocasiones:   | Tiendas puertorriqueñas   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shein</li> <li>• Macy's</li> <li>• Calvin Klein</li> <li>• Gap</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0.9% - La Tigre</li> <li>• 1.9% - El Nido</li> </ul> |

**¿Con qué frecuencia repites ropa?**

|   |  |
|---|--|
| Ninguna persona mencionó que deja de repetir una ropa al usarla una vez | 2.8% - Solo la uso una vez y no la vuelvo a utilizar |
| 1 - 2 a 3 veces   | 4.6% - 2 a 3 veces                                   |
| 2 - 4 a 6 veces   | 13.9% - 4 a 6 veces                                  |
| 12 personas repiten más de 6 veces                                      | 78.7% - Más de 6 veces                               |

Los datos coinciden y la mayoría de los participantes repiten la ropa más de 6 veces, seguido por 4 a 6 veces de repetición.

- Indicaron que depende del tipo de ropa

**¿Has desechado ropa?**

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 6 personas han desechado ropa. | 81.5% - Sí |
|                                | 18.5% - No |

Los datos no coinciden, los entrevistados solo 6 han desechado ropa, sin embargo la mayoría de los encuestados sí han desechado ropa. Además, la literatura menciona que se generan miles de millones de toneladas de textiles.

**¿Has regalado ropa?**

|  |            |
|--|------------|
| 6 personas han regalado ropa a familiares o amistades. | 97.2% - Sí |
|  | 2.8% - No  |

Los datos coinciden, la mayoría de los participantes han regalado ropa a conocidos.

**¿Sabes lo que es *fast fashion* o moda rápida?**

|  |   |
|--|---|
| 8 personas saben lo que es                     | 44.4% - saben, sin embargo en la pregunta que se requería definir el concepto solo fue contestada por 41.7% de los encuestados. |
| 6 personas no saben                            |   |
| 1 persona tiene poco conocimiento de lo que es | 55.5% - no saben  |

Los datos no coinciden, ya que en las entrevistas profundas la mayoría dice saber lo que es *fast fashion* y en la encuesta la mayoría indica que no saben lo que es.

**¿Qué significa para ti el *fast fashion*?**

|                                      |                    |
|--------------------------------------|--------------------|
| poca calidad                         | poca calidad       |
| causa problemas en el medio ambiente | más económico      |
|                                      | poca ética laboral |

Los datos coinciden y en su mayoría lo definen como ropa de poca

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   | destrucción<br>poca durabilidad<br>consumerismo<br>ropa de temporada<br>cambian de moda<br>rápido<br>producción en Asia<br>lo asocian con tiendas<br>como: Zara y Forever<br>21    | abuso laboral en<br>niños y adultos<br>sobreproducción<br>ropa de temporada<br>grandes cantidades<br>Lo asocian con<br>Shein, H&M, Zara y<br>Old Navy  | calidad, poca durabilidad,<br>ropas de temporada que<br>cambian con la moda de<br>forma rápido y ocasiona<br>problemas en el medio<br>ambiente y laboralmente. |
| <b>¿Sabes lo que es moda sostenible?</b>            | 7 personas saben lo que es, aunque el conocimiento es leve.<br>6 personas no saben<br>2 personas tienen un conocimiento medio  | 44.3% - Sí<br>55.7% - No   | Los datos coinciden, la mayoría de las personas no saben en su totalidad lo que es moda sostenible.  |
| <b>¿Que significa moda sostenible?</b>              | durabilidad<br>piezas atemporales<br>recrear piezas de ropa<br>piezas recicladas<br>comprar piezas de segunda mano<br>mejor uso a la ropa<br>marcas responsables con los empleados | calidad<br>durabilidad<br>piezas atemporales<br>mejor para el medio ambiente<br>materiales orgánicos<br>materiales reciclados  | Los datos coinciden en la asociación de la moda sostenible con la durabilidad, piezas de ropa atemporales y el reciclaje.                                      |
| <b>¿En dónde adquieres ropa de moda sostenible?</b> | Algunas tiendas mencionadas:<br>Look Guilty<br>Shyguns<br>H&M línea sostenible<br>Thrift Shop en Rhoad Island  | 1.8% - Electroshok<br>0.9% - Johnny and June<br>3.7% - <i>Thrift Shops</i><br>0.9% - La Tigre<br>0.9% - Diseñadores locales<br>0.9% - Boutiques<br>0.9% - Páginas de instagram<br>0.9% - H&M<br>0.9% - Zara<br>0.9% - Gap<br>0.9% - Luvh<br>0.9% - Burlington<br>2.8% - Marshall<br>1.85% - Old Navy<br>0.9% - Walmart<br>0.9% - TJ Maxx | En ambas partes de la investigación los participantes mencionaron H&M para comprar piezas sostenibles y los <i>Thrift Shops</i> para ropa de segunda mano.     |

## **Análisis Estadístico**

Se realizó un análisis estadístico avanzado el cual incluye análisis de varianza (ANOVA), análisis de Chi Square y correlaciones.

### **Análisis de Asociación**

#### **Análisis de Asociación (Chi-Square) entre el sexo y la característica que busca al comprar la ropa**

El análisis de Chi-Square indica que hay asociación entre el sexo y la característica que busca al comprar la ropa, ya que el nivel de significancia es 0.004 y el valor de Chi-Square es 21.14. Las mujeres buscan más las siguientes características: calidad, precio bajo y estilo. Mientras que para los hombres las características más importantes son: estilo, calidad y marca.

#### **Análisis de Asociación (Chi-Square) entre la edad y las características que busca al comprar la ropa**

El análisis indica que el valor de Chi-Square es 58.98 y un nivel de significancia de 0.07. Es por esto, que no hay asociación entre la edad y las características que busca al comprar la ropa. El 66.7% de los encuestados tenían la edad entre 21-24 años, para dicho grupo las características más importantes al comprar ropa son: estilo, calidad y precio bajo. Es decir, para las personas menores de 24 años el estilo es más importante que para las personas mayores de 25 años.

#### **Análisis de asociación (Chi-Square) entre el sexo y observar (verificar) el tipo de tela que es la ropa antes de comprarla**

El análisis indica que el valor de Chi-Square es 0.041. No hay asociación entre el sexo y observar el tipo de tela que es la ropa antes de comprarla, ya que el nivel de significancia es 0.84. Los datos indican que 51 mujeres sí observan el tipo de tela antes de comprar la ropa, mientras que sólo 32 hombres indicaron que sí lo hacen.

#### **Análisis de asociación (Chi-Square) entre la edad y observar (verificar) el tipo de tela que es la ropa antes de comprarla**

El análisis indica que el valor de Chi-Square es 3.56 y el nivel de significancia es 0.61, es por esto que no hay asociación entre la edad y observar el tipo de tela que es la ropa antes de comprarla. Los datos de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados entre 21-28 años miran el tipo de tela que es la ropa antes de comprarla. Sin embargo, durante las entrevistas la mayoría de las personas no observaban el tipo de tela de la ropa y en ocasiones no sabían en dónde estaba ubicado el *label* de la ropa.

#### **Análisis de Asociación (Chi-Square) entre el sexo y la frecuencia de repetición de ropa**

El análisis indica que el valor de Chi-Square es 2.13 y un nivel de significancia de 0.55. Los datos reflejan que no hay asociación entre el sexo y la frecuencia de repetición de la ropa. La mayoría de los encuestados dijeron que repiten la ropa más de 6 veces, específicamente 51 mujeres y 34 hombres.

#### **Análisis de asociación (Chi-Square) entre la edad y la frecuencia de repetición de ropa**

El análisis de Chi-Square indica que no hay asociación entre la edad y la frecuencia de repetición de ropa, ya que el nivel de significancia es 0.40. Mientras que el valor de Chi-Square es 15.69. Las personas de 21-24 años de edad en su mayoría indicaron que repiten la ropa 4-6 veces y más de 6 veces. Es importante destacar que la mayoría de la muestra, específicamente el 66.7% indicó que tiene de 21-24 años.

### **Análisis de asociación (Chi-Square) entre el sexo y cómo afecta la publicación del “outfit” en la red social con el uso de la ropa**

El análisis indica que el valor de Chi-Square es 7.78. El nivel de significancia es 0.05, es por esto que hay asociación entre el sexo y cómo afecta la publicación del “outfit” en la red social con el uso de la ropa. 45 mujeres indicaron que no les afecta la publicación del outfit en las redes sociales y la vuelven a utilizar. Por otro lado, 29 hombres indicaron que utilizan el outfit nuevamente luego de publicar en las redes sociales.

### **Análisis de asociación (Chi-Square) entre la edad y cómo afecta la publicación del “outfit” en la red social con el uso de la ropa**

El análisis indica que el valor de Chi-Square es 21.08. El nivel de significancia es 0.14, lo que significa que no hay asociación entre la edad y cómo afecta la publicación del “outfit” en la red social con el uso de la ropa. 46 personas de 21-24 años indicaron que la publicación del “outfit” en las redes sociales no les afecta y vuelven a utilizarlo. Mientras que 15 personas de 25-28 años respondieron que no les afecta la publicación en las redes sociales y vuelven a utilizar el “outfit”.

### **Análisis de asociación (Chi-Square) entre la frecuencia de repetición de ropa y la publicación de las fotos en las redes sociales**

El análisis indica que el valor de Chi-Square es 6.28. El nivel de significancia es 0.099, lo que significa que no hay asociación entre la frecuencia de repetición de ropa y la publicación de las fotos en las redes sociales. Los resultados indican que 28 personas que repiten ropa más de 6 veces sí publican las fotos de sus “outfits” en las redes sociales. Mientras que 57 personas que repiten ropa más de 6 veces no publican las fotos de sus “outfits” en las redes sociales. A pesar

de que no hay asociación los resultados reflejan que la cantidad de veces que se repite una pieza de ropa influye en la decisión de la persona en la publicación del “outfits” en las redes sociales.

#### **Análisis de asociación (Chi-Square) entre el sexo y conocimiento sobre lo que es *fast fashion***

El análisis de Chi-Square indica que no hay asociación entre el sexo y el conocimiento sobre lo que es *fast fashion*, ya que el nivel de significancia es 0.93. El valor de Chi-Square es 0.008. La encuesta reflejó que 60 personas, específicamente 37 mujeres y 23 hombres indicaron que no saben lo que es *fast fashion*. Mientras que otras 48 personas, 30 mujeres y 18 hombres, indicaron que sí conocen lo que es el *fast fashion*.

#### **Análisis de asociación (Chi-Square) entre la edad y el conocimiento sobre lo que es *fast fashion***

El análisis de Chi-Square indica que el nivel de significancia es 0.88, por lo que no hay asociación entre la edad y el conocimiento sobre lo que es *fast fashion*. El valor de Chi-Square es 1.74. En la encuesta 42 personas de 21-24 años de edad indicaron que no saben lo que es *fast fashion*. Mientras que 30 personas del mismo grupo de edad contestaron que sí saben lo que es *fast fashion*. Por otro lado, 10 personas de 25-28 años de edad indicaron que sí saben lo que es el *fast fashion* y 9 personas contestaron que no.

#### **Análisis de asociación (Chi-Square) entre el sexo y el conocimiento sobre lo que es la moda sostenible**

El análisis indica que el valor de Chi-Square es 0.01. El nivel de significancia es 0.91, este indica que no hay asociación entre el sexo y el conocimiento sobre lo que es la moda sostenible. Solo 17 hombres contestaron que sí saben lo que es moda sostenible, mientras que otros 22 dijeron que no saben lo que es. Por otro lado, 30 mujeres contestaron que sí saben lo que



es moda sostenible y otras 37 indicaron que no saben lo que es. En total 59 personas indicaron que no saben lo que es moda sostenible.

### **Análisis de asociación (Chi-Square) entre la edad y el conocimiento sobre la moda sostenible**

El análisis indica que el valor de Chi-Square es 8.89. El nivel de significancia es 0.11, lo que significa que no hay asociación entre la edad y el conocimiento sobre la moda sostenible. En la encuesta 29 personas de 21-24 años de edad indicaron que sí saben lo que es la moda sostenible, mientras que otras 41 personas indicaron que no saben lo que es. Otras 13 personas de 25-28 años contestaron que sí saben lo que es la moda sostenible y 6 de ellos indicaron que no saben lo que es.

### **Análisis de asociación (Chi-Square) entre el precio dispuesto a pagar y el conocimiento sobre la moda sostenible**

El análisis indica que el valor de Chi-Square es 5.75. El nivel de significancia es 0.12, lo que significa que no hay asociación entre el precio dispuesto a pagar y el conocimiento sobre la moda sostenible. 43 personas que saben lo que es la moda sostenible, están dispuestos a pagar \$50-\$100. Solo 2 personas que saben lo que es la moda sostenible están dispuestos a pagar \$100-\$150. Mientras que 38 personas que no saben lo que es la moda sostenible están dispuestos a pagar \$50-\$100 y otras 9 personas pagarían de \$100-\$150.

### **Análisis de asociación (Chi-Square) entre la edad y el precio dispuesto a pagar**

El análisis indica que el valor de Chi-Square es 41.43. El nivel de significancia es .001, es por esto que sí hay asociación entre la edad y el precio dispuesto a pagar. Es decir, 59 personas entre las edades de 21-24 años están dispuestos a pagar de \$50-\$100 por ropa de moda



sostenible. Mientras que 14 personas de las edades de 25-28 años indicaron estar dispuestos a pagar de \$50-\$100.

### **Análisis de varianza**

#### **Análisis de varianza (ANOVA) entre los sexos en relación al nivel de importancia en la procedencia de la ropa**

El análisis de varianza indica que la F. es 1.076 y el nivel de significancia es 0.302. El valor de la Media de los hombres es 2.85 y el valor de la Media de las mujeres es 2.57. Los resultados según la Media parecen ser que es más importante para el hombre la procedencia de la ropa, pero el análisis de varianza dice que no hay diferencia significativa entre los sexos en relación al nivel de importancia de la procedencia de la ropa.

#### **Análisis de varianza (ANOVA) entre las edades y el nivel de importancia de la procedencia de la ropa**

El análisis de varianza indica que la F. es 1.37 y el nivel de significancia es 0.24. El valor de la Media de los encuestados de 21-24 años de edad es 2.48. Mientras que para los encuestados de 25-28 años la media es 3.0. La media de los encuestados de 29-32 años es 2.87. Por otro lado, la media de los encuestados de 33-36 años de edad es 3.50 y para los de 37-39 años de edad es 2.75. Los resultados según la Media parece ser que saber la procedencia de la ropa es más importante para las personas de 33-36 años de edad. Sin embargo, el análisis de varianza indica que no hay diferencia significativa entre grupos.

#### **Análisis de varianza (ANOVA) entre el sexo y el nivel de importancia de saber el tipo de tela que es la ropa**

El análisis de varianza indica que la F. es 2.38. El nivel de significancia es 0.13, es por esto que no hay diferencia significativa entre el sexo y el nivel de importancia que tiene saber el tipo de tela que es la ropa. Sin embargo, la media de las mujeres es 3.49, lo que representa que para la mujer es más importante saber que tipo de tela es la ropa antes de comprarla. Mientras, que la media de los hombres es 3.09.

### **Análisis de varianza (ANOVA) entre la edad y el nivel de importancia de saber el tipo de tela que es la ropa**

El análisis de varianza indica que la F. es 0.49. El nivel de significancia es 0.79, es por esto que no hay diferencia significativa entre la edad y el nivel de importancia de saber el tipo de tela que es la ropa. La media de las personas de 21-24 años de edad es 3.25 y la media de las personas de 25-28 años de edad es 3.47. Los resultados indican que para las personas de 25-28 años de edad es más importante saber el tipo de tela que es la ropa.

Tabla 2

### **Tabla de asociaciones entre combinación de variables**

| <b>Combinación de variables</b>                       | <b>Chi-Square Value</b> | <b>P-Value</b> | <b>¿Hay asociación?</b> | <b>Explicación</b>   |
|---|-------------------------|----------------|-------------------------|--|
| <b>Sexo</b>   |                         |                |                         |  |
| sexo y la característica que busca al comprar la ropa | 21.14                   | 0.004          | Sí hay asociación       | Las mujeres buscan: calidad, precio bajo y estilo. Los hombres buscan: |

|   |       |      |                   |   |
|---|-------|------|-------------------|---|
|   |       |      |                   | estilo, calidad y marca.  |
| sexo y observar (verificar) el tipo de tela que es la ropa antes de comprarla         | 0.041 | 0.84 | No hay asociación | 51 mujeres sí observan el tipo de tela. Mientras que 32 hombres sí lo observan.   |
| sexo y la frecuencia de repetición de ropa  | 2.13  | 0.55 | No hay asociación | 51 mujeres y 34 hombres repiten ropa más de 6 veces.  |
| sexo y cómo afecta la publicación del "outfit" en la red social con el uso de la ropa | 7.78  | 0.05 | Sí hay asociación | 45 mujeres y 29 hombres indicaron que no les afecta la publicación del outfit en las redes sociales y lo utilizan nuevamente. |
| sexo y conocimiento sobre lo que es <i>fast fashion</i>                               | 0.008 | 0.93 | No hay asociación | 37 mujeres y 23 hombres indicaron que no saben lo que es <i>fast fashion</i> .  |

|   |      |      |                   |   |
|---|------|------|-------------------|---|
| sexo y conocimiento sobre lo que es moda sostenible | 0.01 | 0.91 | No hay asociación | 37 mujeres y 22 hombres no saben lo que es moda sostenible. |
|---|------|------|-------------------|---|

| Combinación de variables  | Chi-Square Value | P-Value | ¿Hay asociación?  | Explicación   |
|---|------------------|---------|-------------------|---|
| <b>Edad</b>   |                  |         |                   |   |
| edad y las características que busca al comprar la ropa                       | 58.98            | 0.07    | No hay asociación | Para el grupo de 21-24 años, las características más importantes fueron: estilo, calidad y precio bajo. |
| edad y observar (verificar) el tipo de tela que es la ropa antes de comprarla | 3.56             | 0.61    | No hay asociación | Los encuestados entre 21-28 años sí observan el tipo de tela de la ropa.                                |
| edad y frecuencia de repetición de ropa                                       | 15.69            | 0.40    | No hay asociación | La mayoría de las personas de 21-24 años indicaron que repiten la ropa más de 4 veces.                  |

edad y cómo afecta la publicación del “outfit” en la red social con el uso de la ropa 21.08 0.14 No hay asociación 46 personas de 21-24 años y 15 personas de 25-28 años indicaron que no les afecta.

edad y el conocimiento sobre lo que es *fast fashion* 1.74 0.88 No hay asociación 42 personas de 21-24 años y 9 personas de 25-28 años indicaron que no saben lo que es fast fashion.

edad y el conocimiento sobre la moda sostenible 8.89 0.11 No hay asociación 41 personas de 21-24 años y 6 personas de 25-28 años no saben lo que es moda sostenible.

---

**Precio**

precio dispuesto a pagar y el conocimiento sobre la moda sostenible 5.75 0.12 No hay asociación 43 personas que saben lo que es y 38 personas que no saben, están dispuestos a pagar

---

|                                    |       |       |                   |  |
|------------------------------------|-------|-------|-------------------|--|
|                                    |       |       |                   | de \$50-\$100. 2 personas que saben lo que es y 9 que no saben, pagarían de \$100-\$150.   |
| precio dispuesto a pagar y la edad | 41.43 | 0.001 | Sí hay asociación | 59 personas de 21-24 años y 14 personas de 25-28 años están dispuestos a pagar \$50-\$100. |

---

**Publicación en redes sociales**

|  |      |       |                   |  |
|--|------|-------|-------------------|--|
| Frecuencia de repetición de ropa y la publicación de las fotos en las redes sociales | 6.28 | 0.099 | No hay asociación | 28 personas que repiten más de 6 veces sí publican las fotos de los outfits. Mientras que 57 personas que repiten ropa más de 6 veces no publican las fotos en las redes sociales. |
|--|------|-------|-------------------|--|

---

Tabla 3

**Tabla de análisis de diferencias significativas entre combinación de variables**

| <b>Combinación de variables</b>                                    | <b>F</b> | <b>Nivel de significancia</b> | <b>Media</b>                     | <b>¿Hay diferencia significativa?</b> | <b>Explicación</b>  |
|--|----------|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|---|
| <b>Sexo</b>  |          |                               |                                  |                                       |   |
| sexo y el nivel de importancia de procedencia de la ropa           | 1.076    | 0.302                         | Mujeres – 2.57<br>Hombres – 2.85 | No hay diferencia significativa       | Los resultados según la media indican que es más importante para el hombre saber la procedencia de la ropa. |
| sexo y el nivel de importancia de saber el tipo de tela de la ropa | 2.38     | 0.13                          | Mujeres – 3.49<br>Hombres – 3.09 | No hay diferencia significativa       | Según la media para la mujer es más importante saber el tipo de tela de la ropa.                            |
| <b>Edad</b>  |          |                               |                                  |                                       |   |

|  |      |      |   |                                 |   |
|--|------|------|---|---------------------------------|---|
| edad y el nivel de importancia de procedencia de la ropa           | 1.37 | 0.24 | 21 a 24 años – 2.48<br>25 a 28 años – 3.0<br>29 a 32 años – 2.87<br>33 a 36 años – 3.50<br>37 a 39 años – 2.75  | No hay diferencia significativa | Según la media parece ser que es más importante saber la procedencia de la ropa para las personas de 33-36 años.  |
| edad y el nivel de importancia de saber el tipo de tela de la ropa | 0.49 | 0.79 | 21 a 24 años – 3.25<br>25 a 28 años – 3.47<br>29 a 32 años – 3.63<br>33 a 36 años – 4.00<br>37 a 39 años – 3.00 | No hay diferencia significativa | Según la media y teniendo en cuenta la cantidad de participantes por grupo de edad parece ser que es más importante saber el tipo de tela de la ropa para las personas de 25-28 años. |





## Capítulo IX: Conclusión

La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, esta emite el 5% de los gases de invernadero. El comienzo del ciclo de vida de una pieza de ropa comienza en la cadena de suministros. El ciclo de vida lineal de la ropa ocurre en el *fast fashion* o moda rápida, el cual se caracteriza por la sobreproducción de la ropa que causa un exceso de consumo a través de la utilización de la estrategia de la obsolescencia planificada, productos con menor calidad y durabilidad de uso por la rapidez de cambio en las tendencias de la moda. Este ciclo de vida se compone de las siguientes fases: el cultivo, la creación del textil, la manufactura, la transportación, la venta al consumidor, el uso y el desecho de la ropa. Algunos efectos del *fast fashion* son: el exceso de consumo de energía en la utilización de maquinaria, utilización de químicos como pesticidas para los cultivos, colorantes químicos y tóxicos para teñir el textil, infraestructura de trabajo con falta de seguridad para los empleados provocando incendios y colapsos de edificios de manufactureras, salario bajo para los empleados con largas horas de trabajo, textiles sintéticos que no son biodegradables y al llegar a los vertederos emiten gases de invernadero, textiles sintéticos como el poliéster que al ser lavados sueltan microfibras que contaminan las aguas, entre otros. A escala mundial, la industria de la moda genera alrededor de cincuenta y siete millones de toneladas de residuos al año (Teibel, 2019). Este es el resultado de un ciclo de vida lineal y lo que promueve el *fast fashion*, “take, make, and waste” o producción, uso y disposición. En Puerto Rico, anualmente llegan a nuestros vertederos 400 millones de libras en ropa y textiles. El 95% de los textiles y la ropa son reciclables (PR Textile Recycling, 2021).

Nace la moda sostenible como resultado de la búsqueda de justicia para el ser humano y para el medio ambiente. La moda sostenible se rige por valores sostenibles, buenas condiciones de trabajo para los empleados, reducir el impacto ambiental de la cadena de suministros y el ciclo de vida de la ropa. Algunas características de la moda sostenible son: la utilización de textiles biodegradables y eco amigables, no utilizan químicos tóxicos para el medio ambiente y para el ser humano, salarios justos para los empleados, seguridad en las condiciones laborales, apoyo al mercado y economía local, entre otros. Además las piezas de ropa se caracterizan por su calidad, por ser piezas atemporales y de durabilidad.

Los efectos de la industria de la moda son temas que no se hablan con regularidad y solo pocos lo conocen en detalle. Según la literatura, la mayoría de los consumidores no conocen los efectos del *fast fashion* y el nicho que es consciente y está dispuesto a apoyar la moda sostenible se le presentan barreras en el camino que le impiden tomar la decisión de compra. Barreras internas como la falta de conocimiento sobre el efecto de la moda sostenible en el medio ambiente, el lugar en donde adquirir las piezas de ropa sostenibles, piezas con falta de estilo y entalle, ya que algunas son hechas *one size*. Las barreras externas como los precios y la poca oferta de las marcas para el consumidor afectan la decisión de compra que estará realizando.

Es por esto, que esta investigación tiene dos objetivos principales. Uno de los objetivos es conocer cuál es la percepción del consumidor sobre la moda sostenible. El segundo objetivo es estudiar su conducta de uso de la ropa. El marco teórico de esta investigación es la teoría del comportamiento planificado basada en el modelo de percepciones, emociones y conducta de Azjen y Fishbein enmarcado en la ética ecológica. La investigación es de enfoque ético ecológico a través de un estudio descriptivo exploratorio con método mixto, cualitativo y

cuantitativo, para conocer las percepciones y conductas de compra de las personas entre las edades de 21 a 39 años de edad, las cuales representan la Generación Z y *Millenials* con relación a la moda sostenible.

La primera fase de la investigación se realizó a través de un método cualitativo con un acercamiento fenomenológico compuesto por entrevistas profundas que incluyó un ejercicio de observación. Las entrevistas profundas permitieron conocer la percepción, conducta y uso del entrevistado sobre la ropa. Las entrevistas fueron de estilo semiestructurado, ya que se desarrollaron unas preguntas guías que se modificaron en el proceso de entrevista de acuerdo a las respuestas e interacción con cada entrevistado y sus experiencias. Durante la entrevista se realizó además un ejercicio observacional del guardarropa de los entrevistados con el propósito de que pudiesen mostrar cómo visten, las combinaciones que realizan, y así evidenciaron dónde y cuándo compran. Los participantes de la investigación fueron seleccionados por conveniencia. Se estableció una cuota de participantes por género y de personas de la comunidad LGBTQ. Participaron del estudio cualitativo un total de 5 mujeres, 6 hombres y 4 personas de la comunidad LGBTQ. La segunda fase de la investigación se realizó a través del método cuantitativo mediante la encuesta autoadministrada, en la cual participaron 108 personas, 67 mujeres y 41 hombres. Las preguntas fueron desarrolladas en base a la teoría del comportamiento planificado, el cual indica que con la información que tiene el consumidor creará percepciones que luego se verán reflejadas en su comportamiento. Es por esto, que se investigaron preguntas relacionadas a las percepciones y conductas, estas fueron: quién tiene mayor y menor conocimiento entre las personas pertenecientes a la Generación Z y los *Millenials* sobre la moda sostenible, cuál es el nivel de conocimiento en el consumidor sobre los efectos del

*fast fashion* y la moda sostenible, qué motiva al consumidor a tomar la decisión de compra y cuáles son las conductas del consumidor en el uso y la disposición de la ropa. La primera fase de la investigación ayudó al desarrollo de las preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas para la segunda fase de la encuesta autoadministrada.

Durante las entrevistas profundas la mayoría de los participantes indicó que busca que la ropa esté a la moda como característica principal al comprarla. Mientras que la mayoría de los encuestados buscan calidad y estilo al momento de comprar ropa. En ambas fases de la investigación los participantes indicaron que buscan primero la calidad y luego el precio al momento de comprar la ropa. Sin embargo, algunos entrevistados mencionaron que tienen un rango o máximo de precio de acuerdo al tipo de ropa al momento de comprar y si esta sobrepasa su máximo, deciden no realizar la compra. Esto evidencia la teoría del comportamiento planificado, en el cual el comportamiento del consumidor será basado en la información que tiene en su mente con las cuales creará percepciones. Por otro lado, las personas no saben en dónde son confeccionadas las piezas de ropa que adquieren a pesar de que esta información aparece en el *label*. En ocasiones durante la entrevista se dieron cuenta del país de producción de la ropa cuando la entrevistadora le indicó en donde está ubicado el *label*, ya que no sabían en dónde hallar la información. Asimismo, los entrevistados desconocían con exactitud el tipo de textil de la pieza de ropa que mostraban, ya que no miran en su mayoría los *labels*. Expresaron que evalúan las telas de la ropa utilizando el tacto. A diferencia de los encuestados los cuales contestaron que sí observan el tipo de textil cuando compran la ropa. Es decir, los resultados de las entrevistas profundas y la encuesta se contradicen en dicha pregunta. También se les preguntó a las personas cuáles son sus telas de preferencia y en las entrevistas profundas la mayoría

mencionó el algodón en combinación con otro textil, como por ejemplo, el algodón con poliéster y el algodón con lino. Así también en la encuesta el 63.2% de los participantes prefiere el algodón, el 10.4% el algodón orgánico y el 10.4% el poliéster. Los resultados coinciden, sin embargo es importante señalar que el algodón es una de las telas más conocidas y hay una probabilidad que la hayan mencionado porque es la tela con la cual están más familiarizados. Por otro lado, la mayoría de los participantes de ambas fases de la investigación consumen del *fast fashion*, específicamente de las siguientes tiendas: Marshalls, Forever 21, Zara y H&M. En los resultados de la encuesta fueron mencionadas dos marcas puertorriqueñas, La Tigre y El Nido. En cuanto a la repetición de la ropa, la mayoría de los participantes de ambas fases de la investigación repiten la ropa más de 6 veces. Sin embargo, mencionaron durante las entrevistas profundas que la repetición depende del tipo de ropa de la pieza, por ejemplo, vestimenta formal suelen repetirla con menos frecuencia y las piezas llamativas como los crop tops. Además, se le preguntó si publicar una foto en las redes sociales con el outfit influencia en ellos en la repetición de la ropa y en las entrevistas profundas 5 personas dijeron que sí les afecta. Una de las personas pertenecientes a la comunidad LGBTQ mencionó que deja de utilizar la ropa por 2 meses luego de publicarla en las redes sociales. Mientras que una mujer reconoció que a pesar de que ella deja de usar la ropa, es una decisión basada en ignorancia. A diferencia de los resultados de la encuesta en donde 74 personas (69.8%) mencionó que no le afecta la publicación del outfit en las redes sociales y que lo utilizan nuevamente. Es decir, los datos de ambas fases de la investigación coinciden y la mayoría de las personas utilizan nuevamente la ropa, aunque la publiquen en las redes sociales. Por otro lado, se realizaron preguntas a los participantes sobre la disposición de la ropa, si desechan o la regalan. Durante las entrevistas profundas 6 personas

indicaron haber desechado la ropa. Algunas personas mencionaron que desechaban la ropa en el zafacón y luego aclararon que lo hacían en el zafacón de reciclaje de telas de la compañía *PR Textile Recycling*. Mientras que en la encuesta el 81.5% de los participantes sí han desechado ropa. Es decir, hay una contradicción en los resultados, ya que la minoría de los entrevistados ha desechado ropa y en los encuestados la mayoría lo ha hecho. Además, la literatura indica que se generan miles de millones de toneladas de textiles anualmente. Las personas indicaron que deciden desechar la ropa cuando está rota, manchada o desgastada. Por otra parte, la mayoría de los participantes de ambas fases de la investigación indicaron que han regalado ropa a familiares o amigos cuando la ropa ya no les sirve o dejó de ser su estilo. En las entrevistas profundas la mayoría indicó saber lo que es el *fast fashion* y al definirlo mencionaron lo siguiente: ropa con poca calidad, causante de problemas en el medio ambiente, destrucción, poca durabilidad, consumerismo, ropa de temporada que al cambiar la moda se dejan de utilizar, producciones en Asia en donde hay explotación laboral y mencionaron tiendas como Zara y Forever 21. Mientras que la mayoría de los encuestados, específicamente el 55% no saben lo que es *fast fashion*. Sin embargo, del 44.4% de los encuestados que dicen saber lo que es, solo el 41.7% contestó la pregunta sobre qué es *fast fashion*. Ellos mencionaron que es ropa con poca calidad, más económico, poca ética laboral en niños y adultos, sobreproducción, ropa por temporada en grandes cantidades y mencionaron tiendas como Shein, H&M, Zara y Old Navy. Por otro lado, durante las entrevistas profundas la mayoría de los participantes indicaron que sí saben lo que es la moda sostenible. Sin embargo, al contestar la pregunta de lo que significa para ellos en ocasiones no definían el concepto con seguridad, tenían duda sobre lo que decían, demostrando que tenían un concepto muy vago de lo que es. Durante las encuestas el 55.7% indicó no saber lo

que es moda sostenible. Asociaron la moda sostenible con durabilidad, piezas de ropa atemporales, con el reciclaje y con la adquisición de ropa de segunda mano. Además, se le preguntó en dónde adquieren la ropa de moda sostenible y durante las entrevistas profundas mencionaron: *Look Guilty, Shyguns, H&M* línea sostenible, *Thrift Shop* en Rhoad Island. Uno de los entrevistados dijo que las marcas sostenibles son más costosas y expresó que es entonces cuando no hay otra opción que comprar de tiendas de *fast fashion*. Mientras que esta pregunta en el cuestionario fue contestada solo por 26 personas (24% de la muestra) y mencionaron: *Electroshok, Johnny and June, Thrift Shops, La Tigre, diseñadores locales, boutiques, páginas de instagram, H&M, Zara, Gap, Luvh, Burlington, Marshalls, Old Navy, Walmart* y *T.J. Maxx*. En dicha respuesta, se ve la confusión que tienen las personas, ya que *Burlington, Marshalls, Walmart* y *T.J. Maxx* no tiene ropa de moda sostenible. El resto de las tiendas mencionadas tienen varias piezas de ropa de moda sostenible, aunque no es su prioridad. Por ejemplo, *Old Navy* y *ASOS* tiene algunas piezas que tienen combinación de poliéster reciclado y *Luvh* tiene una colección con colores neutrales, piezas atemporales y diseñadas en Estados Unidos con “fair trade”. Mientras que *H&M* tiene una colección sostenible con algunas piezas de algodón orgánico y poliéster reciclado. *Gap* tiene ropa para bebé en algodón orgánico y otras para adulto en poliéster reciclado y algodón orgánico. De forma similar, *Zara* tiene dos piezas de ropa en algodón que minimiza el impacto ambiental de manufactura del textil y otras dos con textiles reciclados. Sin embargo, son tiendas y marcas que se asocian con la moda rápida, ya que la mayoría de su producción es de esta manera.

En conclusión, según los resultados de esta investigación el consumidor busca como característica principal que la ropa esté a la moda, seguido por la calidad y el estilo. Además,



indicaron que es más importante la calidad y luego el precio, aunque al momento de tomar la decisión de compra si el precio no estaba dentro de su rango, decidían no comprarla. Según los resultados, las personas en su mayoría utilizan una misma pieza de ropa más de 6 veces y la repetición de la ropa no se ve influenciada por la publicación de las fotos en las redes sociales. En cuanto a la disposición de la ropa, la mayoría la ha desechado porque están manchadas, rotas o desgastadas. De forma similar, la mayoría ha regalado ropa. Por otra parte, la mayoría de las personas no saben lo que es *fast fashion*, ni la moda sostenible y no existe asociación entre el sexo, la edad y el conocimiento sobre dichos términos. Se recomienda que las marcas y diseñadores se comprometan a continuar la educación sobre la moda sostenible para así crear conciencia en el consumidor sobre los lugares en dónde compran, los textiles que utilizan y el tipo de pieza de ropa que adquieren. Así también que se fomente la utilización de textiles reciclados y la reutilización de ropa y textiles para crear nuevas colecciones y así reducir la contaminación ambiental causada por los vertederos de ropa. Reducir la contaminación ambiental causada por la industria de la moda es compromiso de todos, consumidores, marcas, diseñadores y gobierno.



## Bibliografía

Brandão, C. (2018, April 25). *El Verdadero costo de la Ropa Barata* . The New York Times.

Retrieved November 21, 2021, from

<https://www.nytimes.com/es/2018/04/25/espanol/opinion/opinion-ropa-fabricas.html>

Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition.

*International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279–286.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>

Cowan, K., & Kinley, T. (2014). Green spirit: Consumer empathies for green apparel.

*International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493–499.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12125>

D'Souza, C., Gilmore, A. J., Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Sullivan-Mort, G. (2015).

Male eco-fashion: A market reality. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1),

35–42. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12148>

Evans, S., & Peirson-smith, A. (2018). The sustainability word challenge. *Journal of Fashion*

*Marketing and Management*, 22(2), 252–269. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0103>

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion ? *Journal of*

*Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400–416.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010).

*Metodología de la investigación* (5ta ed.; J. Mares Chacón & M. I. Rocha Martínez, Eds.). McGraw-Hill.

Hobson, J. (2013). To die for? The health and safety of *fast fashion*. *Occupational Medicine*, 63(5), 317–319. <https://doi.org/10.1093/occmed/kqt079>

Is *fast fashion* on course for ethical backlash? (2007). *Marketing Week*, , 8. Retrieved from <https://biblioteca.uprrp.edu:2075/docview/228198255?accountid=44825>

Junta de Planificación. (2019). Apéndice Estadístico del Informe Económico a la Gobernadora. Retrieved from <http://jp.pr.gov/Economía/Apéndice>

Lynes, J. (2015). Back to Simplicity. *Alternatives Journal*, 41(3). Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=04ccf845-b264-4c2d-99a7-af64a346c1a8%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#AN=103367838&db=eih>

Mcneill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the *fast fashion* conundrum : fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Mertens, D. M. (2015). *Research and Evaluation in Education and Psychology* (4th ed.; H. Salmon, E. Oettinger, K. Guarino, J. Haenel, & L. Gray, Eds.). SAGE Publications, Inc.

Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>

Patagonia. (2021). *1% for the planet*. Patagonia. Retrieved November 21, 2021, from

<https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html>

Smelser, N. J., & Baltes, P. B. (Eds.). (2001). *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (1st ed.). Elsevier. Retrieved from

<https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03871-7>

Statista. (2020). Fashion - United States: Statista Market Forecast. Retrieved from

<https://www.statista.com/outlook/244/109/fashion/united-states>

Teibel, E. (2019). Waste Size: The skinny on the environmental costs of the fashion industry.

*William & Mary Environmental Law & Policy Review*, 43(2), 595–638. Retrieved from

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=a96ccd16-cd18-4b5f-bd00-f73cd4886d9%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGI2ZQ%3D%3D#AN=136489423&db=eih>

Velásquez, M. G. (2012). *Etica en los negocios: Conceptos y casos, 7ma Edición* (p. 504).

## Apéndice

### Apéndice A: Respuesta de los encuestados de las preguntas abiertas.

#### Si contestaste sí, ¿qué es el *fast fashion* o la moda rápida?

Los encuestados dijeron que el *fast fashion* es:

- Quizás no, ropa de buena calidad, pero está de moda y como es pasajera sales de ella con mayor facilidad
- Comprar ropa de más.
- Ropa creada utilizando fábricas de bajo costo para aumentar la cantidad de producto. Tienen baja calidad.
- La ropa que se encuentra en las tiendas por departamentos, tiendas que están en los centros comerciales o en las tiendas online que son hasta más económicas.
- Ropa hecha a baja calidad, producida en altas cantidades, contaminación, mala paga, abuso, capitalista, Shein...
- Entiendo que es la sobreproducción de ropa y venta a escala.
- Es cuando ciertas cadenas de moda hacen ropa más barata a una cantidad mayor usualmente solo para estar a la moda
- Ropa hecha al por mayor, sin cuidado de fábrica por tamaño, material o tela. También, no se paga bien o respeta los derechos laborales en dichos fabricantes.
- La moda rápida es la creación del capitalismo para seguir consumiendo y creando basura. La misma también abusa laboralmente de trabajadores adultos y niños.

- Ropa que pasa de moda rápidamente y sus materiales no son la mejor calidad.
- Ropa producida rápidamente de las últimas tendencias.
- Es la imposición social sobre lo que está bien ponerse en el momento y lo que se ve mejor que todo para vestir y cambia constantemente.
- Tendencias marcadas que luego de una temporada ya no están “in”.
- Es el constante cambio de “moda” y exceso de producción en ropa de baja calidad.
- El estar cambiando constantemente de ropa con el fin de estar a la moda y actualizado en las nuevas tendencias. Hoy en día se puede tener varios lanzamientos de ropa en una misma temporada.
- Son prendas de ropa que se elaboran de una manera acelerada con un enfoque en vender mucho y producir con el costo más bajo posible.
- Últimas tendencias en outfits.
- Ropa que es fabricada en fábricas inhumanas en su trato humano y fabricación de ropa, contaminante al ambiente.
- Mega empresas que muchas veces les pagan una miseria a sus empleados quienes trabajan en sus fábricas de manufactura creando piezas de ropa réplicas de marcas más caras.
- Ropa que sale rápido de pasarelas para capturar modas actuales.
- Moda que cambia constantemente.
- Replicar estilos de ropa al por mayor y a bajo costo, con baja calidad.
- Es la moda que se saca de pasarela para captar la atención de las personas.
- Ropa que es de baja calidad y que se vende a bajo precio.

- Usar mano de obra de países pobres para así no pagarles lo justo.
- Colecciones que suelen salir cada tres meses, promovidas por empresas como H&M, Zara y Old Navy. Suelen elaborar las mismas en países cuyas condiciones laborales para los empleados son nefastas. La calidad de los materiales, estampados, terminaciones, etc. es pésimo. En muchas ocasiones la procedencia de los materiales podría ser hasta dudosa.
- Moda de producción masiva, típicamente en países subdesarrollados, que va rápidamente de la etapa de diseño al punto de venta.
- Un artículo de ropa que está de moda temporeraamente.
- Ropa barata y de poca calidad (en términos de materiales y producción). El enfoque es producir lo más posible por el costo menor posible, para alzar las ganancias. Tiene una perspectiva por el productor y consumidor de que es temporero, lo que está "in" ahora mismo, pero tal vez no en los próximos meses, por lo que hay que seguir comprando más.
- Es la estrategia de ventas que utiliza mayormente Zara, es algo que se utiliza por un corto periodo de tiempo.
- Colecciones de ropa que está a la moda. Hacen grandes cantidades.
- Producir ropa de manera rápida a bajos precios.
- Entiendo que es la moda dirigida al consumerismo y poco pro ambiente
- *Fast fashion* es el ciclo donde se crea una prenda de vestir sin mucho esfuerzo, con materiales de baja calidad, explotando a alguna persona en un país pobre. Esto a su vez hace que se acorten los ciclos de moda donde tengas que cambiar constantemente tu guardarropa, esta se vuelva desechable y causa problemas ambientales.

- El modelo de producción que tienen las tiendas de ropa en el que todas las temporadas tienen ropa nueva con nuevos estilos con el fin de que se compren mucho y tenga poca durabilidad.
- Ropa hecha en masa por corporaciones multimillonarias y con poca ética laboral y calidad, pero económica.
- La moda que se mueve rápido como en redes sociales.
- Es cuando se reproduce una pieza parecida o simulando una pieza de diseñador pero a gran escala y mejores precios.
- Para mí es moda de ropa que es replicada de moda de alta costura o high-end.
- Moda que esta “trending”.
- La producción de ropa en cantidades grandes, tiempo mínimo y (probablemente) explotación laboral, a precios mínimos.

### **Si contestaste sí, ¿qué es la moda sostenible?**

Los encuestados expresaron:

- Moda sostenible, ropa que se usa desde los 80' todavía se usan y sigue siendo una moda sostenible.
- A favor del medio ambiente. También es buena para la mano de obra, que suele ser mal pagada.
- Utiliza materiales de calidad y en casos hasta materiales desechables.
- Piezas de ropa que ayudan al medio ambiente, muchas de ellas con textiles hechos de otros textiles reciclados o a base de plantas.

- Ropa creada con materiales reciclados, conciencia social y ambiental, por ende la producción es más lenta...
- Reutilizar ropa, tela para crear algo nuevo.
- Ropa que dura más con el propósito de no afectar al medio ambiente
- Es una pequeña ayuda para poder ayudar a combatir todos los daños causados por la moda rápida. Esta consiste en reciclar ropa, ya sea de segunda mano o alterada.
- Ropa que es de mejor calidad y su estilo previene que fácilmente pase de moda.
- Moda en conciencia con el medio ambiente, humanidas y animales.
- Se refiere a la ropa creada teniendo en cuenta los problemas medioambientales
- Re-utilizar la ropa y usar ropa de segunda mano alargando su vida. Así como que su procedencia no venga de una mano de obra explotadora.
- Reuso de ropa, comprar en lugares de segunda mano.
- Ropa que no afecta el medio ambiente, de alta calidad, que no depende de la moda para su uso.
- Es un modelo que permite una elaboración consciente con el ambiente, la ropa se hace de alta calidad para que dure muchísimo tiempo.
- Podría deducir, que es una moda que impacte de forma mínima al ambiente, también pensaría que se abstendría de explotar a seres humanos.
- Ropa que es certificada sostenible, no utiliza el *fast fashion*. Sus fábricas son certificadas y no son dañinas al ambiente de igual manera que el *fast fashion*.



- Tengo entendido que el término alude a prácticas de producción o reuso de ropa de acuerdo a prácticas sostenibles, es decir, que garanticen los recursos para las generaciones venideras.
- Es cuando buscan tener una mejor relación con el medio ambiente a la hora de crear sus piezas. Por ejemplo, utilizar textiles que sean de un bajo consumo de agua para crear.
- Una pieza creada para el impacto ambiental y social.
- Cuando reutilizas piezas de ropa de manera diferente o las transformas. También puede reciclar telas.
- Tendencias que siempre están de moda.
- Creación de ropa de alta durabilidad, con textiles de calidad e impacto minimizado al ambiente, sin explotación laboral y con estilos clásicos que promuevan su uso a largo plazo.
- Se basa en utilizar piezas de ropa sostenibles, “recicladas”, y no botarlas por el hecho de que “dejen de servir”, sino buscarle uso hasta que realmente se haya utilizado la pieza en su máximo potencial.
- Utilizar prendas de ropa que con el pasar de temporadas, las mismas puedan seguir viéndose bien. Le llamo a esto una prenda clásica o esencial.
- Mayor calidad, producida con consciencia.
- Moda producida responsablemente, en cantidades que serán consumidas, tomando en cuenta el trato de los seres humanos que la producen.
- Un artículo de ropa que no pasa de moda. Ej basics

- Hay diferentes formas de intentar que la moda sea sostenible, pero de lo que he visto mayormente se enfocan en pagarle a los empleados bien, que los materiales y la manufactura de la pieza sean de calidad, y que el producto final sea uno duradero. También hay un enfoque de usar telas de fibras naturales, o de poliéster reciclado cuando es necesario o más apropiado, y de evitar desperdiciar tela u otros recursos como agua por ejemplo.
- Piezas de ropa que se pueden utilizar por largo tiempo y no marcan un estilo particular. También se considera la ropa de segunda mano.
- Ropa duradera o thrift.
- Lo contrario a la moda rápida. esta moda sostenible se preocupa por el medio ambiente.
- Hecha con materiales buenos para la naturaleza.
- Lo contrario a *fast fashion*. Se busca utilizar retazos de tela, usar materiales orgánicos como el algodón y hacer la ropa de mejor calidad para que esta sea duradera.
- Moda que contamine menos, dure más.
- Ropa reusada o con tela reciclada.
- Supongo que son las piezas que siguen a la moda al atravesar los años.
- Poder adquirir piezas facturadas en condiciones favorables para el ambiente y las personas que las crean.
- Se trata de considerar cómo se crean aquellas prendas de ropa o lo que está a la moda con materiales sustentables y que el proceso de elaboración reduzca el footprint ecológico.
- Ciclo de mínimo impacto al ambiente
- Moda sin tiempo de caducidad. Ropa que pueden pasar años y puedes seguir usándola.

- El reciclaje de telas para la producción y la compra de segunda mano.

### ¿Adquieres ropa sostenible? Por qué sí o Por qué no

Los encuestados expresaron:

- Si por que es fácil de usar aunque que pase su tiempo de moda
- No, no tengo conocimiento de marcas de ropa sostenible
- No, no sé donde comprarla
- No, no conozco de opciones que ofrezcan este tipo de ropa.
- No conozco el término.
- Si, en H&M hay etiquetas verdes y a veces las compro.
- Desconozco
- Si, cuando encuentro algo que me gusta
- si, sin embargo, las veces que lo he hecho ha sido involuntariamente
- No he tratado de adquirirla, no me he informado.
- En realidad, no sé. Nunca he escuchado el término.
- Si! Es la mejor opción.
- Depende
- Desafortunadamente y gracias a esta encuesta creo que no.
- Si, me gusta comprar ropa de segunda mano, ya que ayudo de alguna manera al medioambiente
- Si porque alarga la vida de la ropa, es barata y no crea “waste”
- No, nunca encuentro algo que me guste

- Si el planeta es uno de recursos limitados y busco hacer el menos impacto negativo posible de manera directa o indirecta.
- No adquiero mucha ropa sostenible porque es un poco costosa
- No podría asegurarlo o negarlo pues no me he buscado los métodos de producción de la ropa que he adquirido.
- Apenas estoy comenzando a tener más conciencia de la ropa que compro, donde se crea y la calidad de la pieza para que sea de larga duración y de la misma manera ayudar al medio ambiente. Estoy tratando de hacer research de empresas que se dediquen a crear piezas sostenibles y para apoyarles en vez de comprar *fast fashion* clothing.
- No sé donde conseguirla
- Si porque se puede utilizar varias veces.
- No. Casi nunca tiene un costo accesible para personas de recursos limitados.
- Creo que no. Usualmente no lo tomo en consideración al comprar mi ropa. Realmente es difícil saber cuáles son sostenibles, ya que no me gusta/interesa seguir las redes de las marcas. Es difícil reconocer qué es sostenible y qué no.
- No sé lo que significa
- No. No he tenido la oportunidad de encontrarme con alguien que la distribuya y no compro ropa hace más de un año desde que comenzó la pandemia.
- Si, porque no siempre sigo las modas. Algunas no son de mi agrado o mi tipo de cuerpo no me lo permite.
- Realmente no me fijo en eso.
- No conozco mucho. Procuro comprar piezas versátiles, de buenos materiales que duren.

- Si porque refleja mis principios
- Sí, cuando puedo. Sé de manualidades y hace ya más de un año creo que fue que comencé yo misma a coser. Al momento mayormente solo he ajustado ropa que ya tenía para que me sirviese mejor, pero realmente ha aumentado mi apreciación a todo quien trabaja en el área de la costura. (Aún así, vamos, no hay que saber de costura para saber que si la tienda te vende una camisa a \$10, y espera generar una ganancia, ¿cuánto costaron los materiales y cuánto le pagaron quienes hicieron la camisa?) Más en general, estoy en contra de la visión de que siempre hay que estar a la moda y que siempre hay que estar comprando ropa, siempre he preferido ropa que me sirva bien y me dure sin importar que si la compré hace cinco años o más. Aquí termino el discurso, okay.
- No. No tengo cerca donde adquirirla.
- Si, vale la pena
- Si la encuentro
- Trato de comprar lo que a mi entender es duradero y también compro ropa usada.
- A veces porque estoy en un thrift shop.
- Sí, pero depende si me sirve y me guste.
- Siguiendo mi respuesta como si fuese correcta, (a suponer) pues siento que trato de vestirme cómoda con como me sienta al momento.
- No, porque no cuento con la información en donde adquirirla, además de que es mucho más reducido el inventario. Incluso la ropa regular y las *fast fashion* son difícil conseguir en mi talla.
- Porque no sé que es ropa sostenible.

- No, solo me interesa la ropa que esté más barata.
- La mayor parte de mi closet es ropa sostenible. No me gusta gastar a menudo en ropa, todo lo que adquiero es pensando en cuánto uso le daré y con cuánto lo puedo usar.
- Sí, porque son más económicas y de buena calidad. Además, casi no se ven por ahí (usualmente). Lo único que me molesta es el proceso de preguntar si está disponible y que se haya vendido, además del tiempo que invierto y que no sé cómo me queda.

### Si contestaste sí, ¿en dónde adquieres la ropa sostenible?

Los encuestados expresaron:

- En diferentes tiendas
- H&M
- *Thrift Shops*
- Usualmente ASOS tienen ropa sostenible
- Johnny and June, Electroshock, ropa donada por mi hermana o mis amigas, o tiendas por instagram. También altero ropa vieja o ropa de mi familia que ya no les sirve.
- Marshalls
- Online *Thrift Shops* o Designers Locales
- Electroshock u otras tiendas *Thrift Shops*
- Burlington
- Marshalls, Old Navy, Walmart y TJ Max
- La Tigre en Ciudadela, Santurce
- En cualquier tienda que sea de buena calidad

- He comprado ropa nueva online en el último año, mayormente para hacer ejercicio y hecha de poliéster reciclado. Pero la mayoría de la ropa que compro viene de tiendas de segunda mano, me gusta ir en persona y ver bien la pieza antes de comprarlo. Lo considero lo más sostenible porque es ropa que ya se produjo y al momento nadie más quiere.
- Electroshock
- No recuerdo el nombre.
- Thirft shops.
- Forever 21, Old Navy, Boutiques que encuentro en Facebook, etc.
- De diferentes tiendas, casi siempre consigo en las mismas que frecuento. (Gap, Zara, Marshalls, Luvh)
- Páginas de instagram

## **Apéndice B: Análisis estadístico**

**Análisis de Asociación (Chi-Square) entre el sexo y la característica que busca al comprar la ropa**

➔ **Crosstabs**

[DataSet3]

**Case Processing Summary**

|   | Cases |         |         |         |       |         |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Sexo * ¿Qué características busca al comprar la ropa? | 108   | 100.0%  | 0       | 0.0%    | 108   | 100.0%  |

**Sexo \* ¿Qué características busca al comprar la ropa? Crosstabulation**

Count

|       |        | ¿Qué características busca al comprar la ropa? |   |   |    |    |    |   |   |     | Total |
|-------|--------|--|---|---|----|----|----|---|---|-----|-------|
|       |        | 1  | 2 | 3 | 5  | 6  | 7  | 8 | 9 |     |       |
| Sexo  | Mujer  | 1  | 2 | 4 | 22 | 17 | 15 | 1 | 5 | 67  |       |
|       | Hombre | 7  | 6 | 2 | 7  | 3  | 12 | 0 | 4 | 41  |       |
| Total |        | 8  | 8 | 6 | 29 | 20 | 27 | 1 | 9 | 108 |       |

**Sexo \* ¿Qué características busca al comprar la ropa? Crosstabulation**

Count

|       |        | ¿Qué características busca al comprar la ropa? |   |   |    |    |    |   |   |     | Total |
|-------|--------|--|---|---|----|----|----|---|---|-----|-------|
|       |        | 1  | 2 | 3 | 5  | 6  | 7  | 8 | 9 |     |       |
| Sexo  | Mujer  | 1  | 2 | 4 | 22 | 17 | 15 | 1 | 5 | 67  |       |
|       | Hombre | 7  | 6 | 2 | 7  | 3  | 12 | 0 | 4 | 41  |       |
| Total |        | 8  | 8 | 6 | 29 | 20 | 27 | 1 | 9 | 108 |       |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 21.135 <sup>a</sup> | 7  | .004                              |
| Likelihood Ratio             | 22.311              | 7  | .002                              |
| Linear-by-Linear Association | 5.018               | 1  | .025                              |
| N of Valid Cases             | 108                 |    |                                   |

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

**Análisis de Asociación (Chi-Square) entre la edad y las características que busca al comprar la ropa**



➔ **Crosstabs**

**Case Processing Summary**

|   | Valid |         | Cases Missing |         | Total |         |
|---|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
|   | N     | Percent | N             | Percent | N     | Percent |
| Edad * ¿Qué características busca al comprar la ropa? | 108   | 100.0%  | 0             | 0.0%    | 108   | 100.0%  |

**Edad \* ¿Qué características busca al comprar la ropa? Crosstabulation**

Count

|       |   | ¿Qué características busca al comprar la ropa? |   |   |    |    |    |   |   |       |  |
|-------|---|--|---|---|----|----|----|---|---|-------|--|
|       |   | 1  | 2 | 3 | 5  | 6  | 7  | 8 | 9 | Total |  |
| Edad  | 1 | 8  | 5 | 5 | 16 | 12 | 20 | 0 | 6 | 72    |  |
|       | 2 | 0  | 1 | 1 | 8  | 5  | 4  | 0 | 0 | 19    |  |
|       | 3 | 0  | 2 | 0 | 3  | 0  | 2  | 0 | 1 | 8     |  |
|       | 4 | 0  | 0 | 0 | 1  | 2  | 1  | 0 | 0 | 4     |  |
|       | 5 | 0  | 0 | 0 | 1  | 0  | 0  | 1 | 2 | 4     |  |
|       | 6 | 0  | 0 | 0 | 0  | 1  | 0  | 0 | 0 | 1     |  |
| Total |   | 8  | 8 | 6 | 29 | 20 | 27 | 1 | 9 | 108   |  |

**Edad \* ¿Qué características busca al comprar la ropa? Crosstabulation**

Count

|       |   | ¿Qué características busca al comprar la ropa? |   |   |    |    |    |   |   |       |  |
|-------|---|--|---|---|----|----|----|---|---|-------|--|
|       |   | 1  | 2 | 3 | 5  | 6  | 7  | 8 | 9 | Total |  |
| Edad  | 1 | 8  | 5 | 5 | 16 | 12 | 20 | 0 | 6 | 72    |  |
|       | 2 | 0  | 1 | 1 | 8  | 5  | 4  | 0 | 0 | 19    |  |
|       | 3 | 0  | 2 | 0 | 3  | 0  | 2  | 0 | 1 | 8     |  |
|       | 4 | 0  | 0 | 0 | 1  | 2  | 1  | 0 | 0 | 4     |  |
|       | 5 | 0  | 0 | 0 | 1  | 0  | 0  | 1 | 2 | 4     |  |
|       | 6 | 0  | 0 | 0 | 0  | 1  | 0  | 0 | 0 | 1     |  |
| Total |   | 8  | 8 | 6 | 29 | 20 | 27 | 1 | 9 | 108   |  |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 58.979 <sup>a</sup> | 35 | .007                              |
| Likelihood Ratio             | 40.748              | 35 | .232                              |
| Linear-by-Linear Association | 3.296               | 1  | .069                              |
| N of Valid Cases             | 108                 |    |                                   |

a. 41 cells (85.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

**Análisis de asociación (Chi-Square) entre el sexo y observar (verificar) el tipo de tela que es la ropa antes de comprarla**

**Case Processing Summary**

|  | Valid |         | Cases Missing |         | Total |         |
|--|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
|  | N     | Percent | N             | Percent | N     | Percent |
| Sexo * ¿Observas que tipo de tela es la ropa antes de comprarla? | 105   | 97.2%   | 3             | 2.8%    | 108   | 100.0%  |

**Sexo \* ¿Observas que tipo de tela es la ropa antes de comprarla? Crosstabulation**

Count

|       |        | ¿Observas que tipo de tela es la ropa antes de comprarla? |    |       |
|-------|--------|---|----|-------|
|       |        | 1   | 2  | Total |
| Sexo  | Hombre | 32  | 9  | 41    |
|       | Mujer  | 51  | 13 | 64    |
| Total |        | 83  | 22 | 105   |

**Chi-Square Tests**

|                                    | Value             | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                 | .041 <sup>a</sup> | 1  | .840                              |                      |                      |
| Continuity Correction <sup>b</sup> | .000              | 1  | 1.000                             |                      |                      |
| Likelihood Ratio                   | .040              | 1  | .841                              |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                |                   |    |                                   | 1.000                | .513                 |
| Linear-by-Linear Association       | .040              | 1  | .841                              |                      |                      |
| N of Valid Cases                   | 105               |    |                                   |                      |                      |

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.59.

b. Computed only for a 2x2 table

**Análisis de asociación (Chi-Square) entre la edad y observar (verificar) el tipo de tela que es la ropa antes de comprarla**

**Case Processing Summary**

|  | Cases |         |         |         |       |         |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|  | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|  | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Edad * ¿Observas que tipo de tela es la ropa antes de comprarla? | 105   | 97.2%   | 3       | 2.8%    | 108   | 100.0%  |

**Edad \* ¿Observas que tipo de tela es la ropa antes de comprarla? Crosstabulation**

Count

|       |   | ¿Observas que tipo de tela es la ropa antes de comprarla? |    |       |
|-------|---|---|----|-------|
|       |   | 1   | 2  | Total |
| Edad  | 1 | 55  | 15 | 70    |
|       | 2 | 15  | 4  | 19    |
|       | 3 | 6   | 1  | 7     |
|       | 4 | 4   | 0  | 4     |
|       | 5 | 2   | 2  | 4     |
|       | 6 | 1   | 0  | 1     |
| Total |   | 83  | 22 | 105   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 3.561 <sup>a</sup> | 5  | .614                              |
| Likelihood Ratio             | 4.213              | 5  | .519                              |
| Linear-by-Linear Association | .001               | 1  | .971                              |
| N of Valid Cases             | 105                |    |                                   |

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

### Análisis de Asociación (Chi-Square) entre el sexo y la frecuencia de repetición de ropa

#### Crosstabs

#### Case Processing Summary

|  | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|  | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| ¿Con qué frecuencia repites ropa? * Sexo | 108   | 100.0%  | 0       | 0.0%    | 108   | 100.0%  |

#### ¿Con qué frecuencia repites ropa? \* Sexo

#### Crosstabulation

Count

|                                   |   | Sexo |    | Total |
|-----------------------------------|---|------|----|-------|
|                                   |   | 1    | 2  |       |
| ¿Con qué frecuencia repites ropa? | 1 | 3    | 0  | 3     |
|                                   | 2 | 3    | 2  | 5     |
|                                   | 3 | 10   | 5  | 15    |
|                                   | 4 | 51   | 34 | 85    |
| Total                             |   | 67   | 41 | 108   |

**¿Con qué frecuencia repites ropa? \* Sexo**  
**Crosstabulation**

Count

|                                   |   | Sexo |    | Total |
|-----------------------------------|---|------|----|-------|
|                                   |   | 1    | 2  |       |
| ¿Con qué frecuencia repites ropa? | 1 | 3    | 0  | 3     |
|                                   | 2 | 3    | 2  | 5     |
|                                   | 3 | 10   | 5  | 15    |
|                                   | 4 | 51   | 34 | 85    |
| Total                             |   | 67   | 41 | 108   |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 2.131 <sup>a</sup> | 3  | .546                              |
| Likelihood Ratio             | 3.161              | 3  | .367                              |
| Linear-by-Linear Association | 1.252              | 1  | .263                              |
| N of Valid Cases             | 108                |    |                                   |

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.14.

**Análisis de asociación (Chi-Square) entre la edad y la frecuencia de repetición de ropa**

➔ **Crosstabs**

**Case Processing Summary**

|  | Valid |         | Cases Missing |         | Total |         |
|--|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
|  | N     | Percent | N             | Percent | N     | Percent |
| Edad * ¿Con qué frecuencia repites ropa? | 108   | 100.0%  | 0             | 0.0%    | 108   | 100.0%  |

**Edad \* ¿Con qué frecuencia repites ropa?  
Crosstabulation**

Count

|       |   | ¿Con qué frecuencia repites ropa? |   |    |    | Total |
|-------|---|-----------------------------------|---|----|----|-------|
|       |   | 1                                 | 2 | 3  | 4  |       |
| Edad  | 1 | 3                                 | 2 | 12 | 55 | 72    |
|       | 2 | 0                                 | 2 | 1  | 16 | 19    |
|       | 3 | 0                                 | 0 | 0  | 8  | 8     |
|       | 4 | 0                                 | 0 | 2  | 2  | 4     |
|       | 5 | 0                                 | 1 | 0  | 3  | 4     |
|       | 6 | 0                                 | 0 | 0  | 1  | 1     |
| Total |   | 3                                 | 5 | 15 | 85 | 108   |



**Edad \* ¿Con qué frecuencia repites ropa?  
Crosstabulation**

Count

|       |   | ¿Con qué frecuencia repites ropa? |   |    |    | Total |
|-------|---|-----------------------------------|---|----|----|-------|
|       |   | 1                                 | 2 | 3  | 4  |       |
| Edad  | 1 | 3                                 | 2 | 12 | 55 | 72    |
|       | 2 | 0                                 | 2 | 1  | 16 | 19    |
|       | 3 | 0                                 | 0 | 0  | 8  | 8     |
|       | 4 | 0                                 | 0 | 2  | 2  | 4     |
|       | 5 | 0                                 | 1 | 0  | 3  | 4     |
|       | 6 | 0                                 | 0 | 0  | 1  | 1     |
| Total |   | 3                                 | 5 | 15 | 85 | 108   |

**Chi-Square Tests**

|                                 | Value               | df | Asymptotic<br>Significance<br>(2-sided) |
|---------------------------------|---------------------|----|---|
| Pearson Chi-Square              | 15.693 <sup>a</sup> | 15 | .403                                    |
| Likelihood Ratio                | 15.694              | 15 | .403                                    |
| Linear-by-Linear<br>Association | .091                | 1  | .763                                    |
| N of Valid Cases                | 108                 |    |   |

a. 20 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

**Análisis de asociación (Chi-Square) entre el sexo y cómo afecta la publicación del “outfit” en la red social con el uso de la ropa**

→ Crosstabs

**Case Processing Summary**

|   | Valid |         | Cases Missing |         | Total |         |
|---|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
|   | N     | Percent | N             | Percent | N     | Percent |
| Sexo * ¿Cómo te afecta la publicación del "outfit" en la red social con el uso de la misma? | 106   | 98.1%   | 2             | 1.9%    | 108   | 100.0%  |

**Sexo \* ¿Cómo te afecta la publicación del "outfit" en la red social con el uso de la misma? Crosstabulation**

Count

|       |        | ¿Cómo te afecta la publicación del "outfit" en la red social con el uso de la misma? |    |    |   | Total |
|-------|--------|--|----|----|---|-------|
|       |        | 1  | 2  | 3  | 4 |       |
| Sexo  | Mujer  | 45   | 5  | 16 | 0 | 66    |
|       | Hombre | 29   | 7  | 3  | 1 | 40    |
| Total |        | 74   | 12 | 19 | 1 | 106   |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 7.778 <sup>a</sup> | 3  | .051                              |
| Likelihood Ratio             | 8.531              | 3  | .036                              |
| Linear-by-Linear Association | .957               | 1  | .328                              |
| N of Valid Cases             | 106                |    |                                   |

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

**Symmetric Measures**

|                      |                      | Value | Asymptotic Standard Error <sup>a</sup> | Approximate T <sup>b</sup> | Approximate Significance |
|----------------------|----------------------|-------|--|----------------------------|--------------------------|
| Interval by Interval | Pearson's R          | -.095 | .093                                   | -.978                      | .330 <sup>c</sup>        |
| Ordinal by Ordinal   | Spearman Correlation | -.075 | .094                                   | -.765                      | .446 <sup>c</sup>        |
| N of Valid Cases     |                      | 106   |  |                            |                          |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



**Análisis de asociación (Chi-Square) entre la edad y cómo afecta la publicación del “outfit” en la red social con el uso de la ropa**

**➔ Crosstabs**

**Case Processing Summary**

|   | Cases |         |         |         |       |         |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Edad * ¿Cómo te afecta la publicación del "outfit" en la red social con el uso de la misma? | 106   | 98.1%   | 2       | 1.9%    | 108   | 100.0%  |

**Edad \* ¿Cómo te afecta la publicación del "outfit" en la red social con el uso de la misma? Crosstabulation**

Count

|       |   | ¿Cómo te afecta la publicación del "outfit" en la red social con el uso de la misma? |    |    |   | Total |
|-------|---|--|----|----|---|-------|
|       |   | 1  | 2  | 3  | 4 |       |
| Edad  | 1 | 46   | 9  | 17 | 0 | 72    |
|       | 2 | 15   | 2  | 1  | 0 | 18    |
|       | 3 | 6  | 0  | 1  | 1 | 8     |
|       | 4 | 2  | 1  | 0  | 0 | 3     |
|       | 5 | 4  | 0  | 0  | 0 | 4     |
|       | 6 | 1  | 0  | 0  | 0 | 1     |
| Total |   | 74   | 12 | 19 | 1 | 106   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 21.017 <sup>a</sup> | 15 | .136                              |
| Likelihood Ratio             | 16.767              | 15 | .333                              |
| Linear-by-Linear Association | 2.631               | 1  | .105                              |
| N of Valid Cases             | 106                 |    |                                   |

a. 19 cells (79.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

### Symmetric Measures

|   | Value | Asymptotic Standard Error <sup>a</sup> | Approximate T <sup>b</sup> | Approximate Significance |
|---|-------|--|----------------------------|--------------------------|
| Interval by Interval Pearson's R        | -.158 | .074                                   | -1.635                     | .105 <sup>c</sup>        |
| Ordinal by Ordinal Spearman Correlation | -.185 | .087                                   | -1.918                     | .058 <sup>c</sup>        |
| N of Valid Cases                        | 106   |  |                            |                          |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Análisis de asociación (Chi-Square) entre la frecuencia de repetición de ropa y la publicación de las fotos en las redes sociales**

### Case Processing Summary

|   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| ¿Con qué frecuencia repites ropa? * ¿Publicas fotos de tus "outfits" en las redes sociales? | 108   | 100.0%  | 0       | 0.0%    | 108   | 100.0%  |

**¿Con qué frecuencia repites ropa? \* ¿Publicas fotos de tus "outfits" en las redes sociales? Crosstabulation**

Count

|                                   |   | ¿Publicas fotos de tus "outfits" en las redes sociales? |    | Total |
|-----------------------------------|---|---|----|-------|
|                                   |   | 1   | 2  |       |
| ¿Con qué frecuencia repites ropa? | 1 | 3   | 0  | 3     |
|                                   | 2 | 1   | 4  | 5     |
|                                   | 3 | 5   | 10 | 15    |
|                                   | 4 | 28  | 57 | 85    |
| Total                             |   | 37  | 71 | 108   |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 6.279 <sup>a</sup> | 3  | .099                              |
| Likelihood Ratio             | 6.993              | 3  | .072                              |
| Linear-by-Linear Association | 1.624              | 1  | .203                              |
| N of Valid Cases             | 108                |    |                                   |

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.03.

**Análisis de asociación (Chi-Square) entre el sexo y conocimiento sobre lo que es *fast fashion***

➔ **Crosstabs**

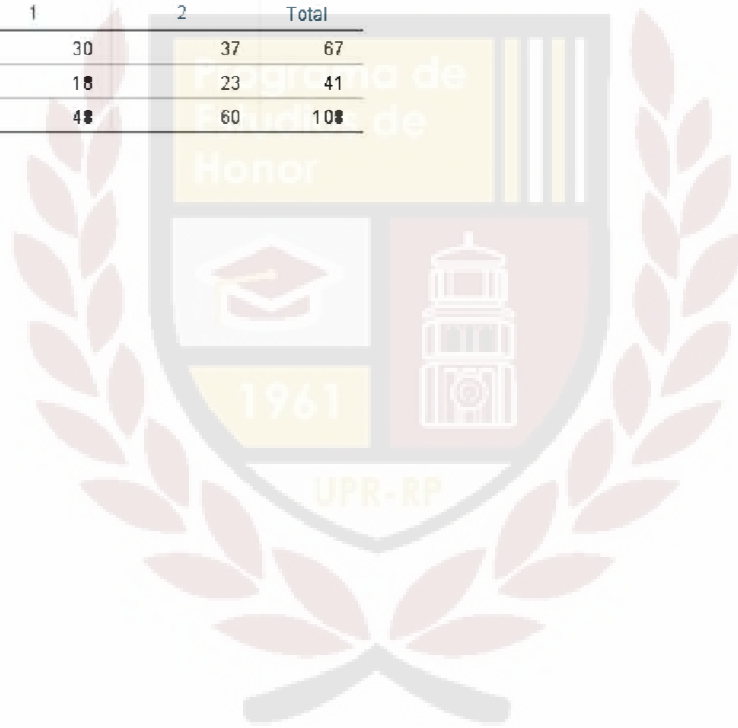
**Case Processing Summary**

|  | Valid |         | Cases Missing |         | Total |         |
|--|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
|  | N     | Percent | N             | Percent | N     | Percent |
| Sexo * ¿Sabes lo que es fast fashion o la moda rápida? | 108   | 100.0%  | 0             | 0.0%    | 108   | 100.0%  |

**Sexo \* ¿Sabes lo que es fast fashion o la moda rápida? Crosstabulation**

Count

|       |        | ¿Sabes lo que es fast fashion o la moda rápida? |    | Total |
|-------|--------|---|----|-------|
|       |        | 1   | 2  |       |
| Sexo  | Mujer  | 30  | 37 | 67    |
|       | Hombre | 18  | 23 | 41    |
| Total |        | 48  | 60 | 108   |



### Chi-Square Tests

|                                    | Value             | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                 | .008 <sup>a</sup> | 1  | .929                              |                      |                      |
| Continuity Correction <sup>b</sup> | .000              | 1  | 1.000                             |                      |                      |
| Likelihood Ratio                   | .008              | 1  | .929                              |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                |                   |    |                                   | 1.000                | .545                 |
| Linear-by-Linear Association       | .008              | 1  | .930                              |                      |                      |
| N of Valid Cases                   | 108               |    |                                   |                      |                      |

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.22.

b. Computed only for a 2x2 table

|                      |                      | Programa de Honor  |  |                |                          |
|----------------------|----------------------|--------------------|--|----------------|--------------------------|
|                      |                      | Symmetric Measures |  | Approximate    |                          |
|                      |                      | Value              | Asymptotic Standard Error <sup>a</sup> | T <sup>b</sup> | Approximate Significance |
| Interval by Interval | Pearson's R          | .009               | .096                                   | .088           | .930 <sup>c</sup>        |
| Ordinal by Ordinal   | Spearman Correlation | .009               | .096                                   | .088           | .930 <sup>c</sup>        |
| N of Valid Cases     |                      | 108                |  |                |                          |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Análisis de asociación (Chi-Square) entre la edad y el conocimiento sobre lo que es *fast fashion***

### Case Processing Summary

|  | Valid |         | Cases Missing |         | Total |         |
|--|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
|  | N     | Percent | N             | Percent | N     | Percent |
| Edad * ¿Sabes lo que es fast fashion o la moda rápida? | 108   | 100.0%  | 0             | 0.0%    | 108   | 100.0%  |

### Edad \* ¿Sabes lo que es fast fashion o la moda rápida? Crosstabulation

Count

|       |   | ¿Sabes lo que es fast fashion o la moda rápida? |    | Total |
|-------|---|---|----|-------|
|       |   | 1   | 2  |       |
| Edad  | 1 | 30  | 42 | 72    |
|       | 2 | 10  | 9  | 19    |
|       | 3 | 4   | 4  | 8     |
|       | 4 | 2   | 2  | 4     |
|       | 5 | 2   | 2  | 4     |
|       | 6 | 0   | 1  | 1     |
| Total |   | 48  | 60 | 108   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 1.741 <sup>a</sup> | 5  | .884                              |
| Likelihood Ratio             | 2.112              | 5  | .833                              |
| Linear-by-Linear Association | .095               | 1  | .758                              |
| N of Valid Cases             | 108                |    |                                   |

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

**Análisis de asociación (Chi-Square) entre el sexo y el conocimiento sobre lo que es la moda sostenible**

## Crosstabs

### Case Processing Summary

|   | Valid |         | Cases Missing |         | Total |         |
|---|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
|   | N     | Percent | N             | Percent | N     | Percent |
| Sexo * ¿Sabes lo que es la moda sostenible? | 106   | 98.1%   | 2             | 1.9%    | 108   | 100.0%  |

### Sexo \* ¿Sabes lo que es la moda sostenible?

#### Crosstabulation

Count

|       |        | ¿Sabes lo que es la moda sostenible? |    |       |
|-------|--------|--------------------------------------|----|-------|
|       |        | Si                                   | No | Total |
| Sexo  | Hombre | 17                                   | 22 | 39    |
|       | Mujer  | 30                                   | 37 | 67    |
| Total |        | 47                                   | 59 | 106   |

#### Chi-Square Tests

|                                    | Value             | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                 | .014 <sup>a</sup> | 1  | .906                              |                      |                      |
| Continuity Correction <sup>b</sup> | .000              | 1  | 1.000                             |                      |                      |
| Likelihood Ratio                   | .014              | 1  | .906                              |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                |                   |    |                                   | 1.000                | .534                 |
| Linear-by-Linear Association       | .014              | 1  | .906                              |                      |                      |
| N of Valid Cases                   | 106               |    |                                   |                      |                      |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.29.

b. Computed only for a 2x2 table

**Análisis de asociación (Chi-Square) entre la edad y el conocimiento sobre la moda sostenible**

➔ Crosstabs

**Case Processing Summary**

|   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Edad * ¿Sabes lo que es la moda sostenible? | 106   | 98.1%   | 2       | 1.9%    | 108   | 100.0%  |

**Edad \* ¿Sabes lo que es la moda sostenible?  
Crosstabulation**

Count

|       |   | ¿Sabes lo que es la moda sostenible? |    | Total |
|-------|---|--------------------------------------|----|-------|
|       |   | 1                                    | 2  |       |
| Edad  | 1 | 29                                   | 41 | 70    |
|       | 2 | 13                                   | 6  | 19    |
|       | 3 | 3                                    | 5  | 8     |
|       | 4 | 0                                    | 4  | 4     |
|       | 5 | 2                                    | 2  | 4     |
|       | 6 | 0                                    | 1  | 1     |
| Total |   | 47                                   | 59 | 106   |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value              | Df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 8.892 <sup>a</sup> | 5  | .113                              |
| Likelihood Ratio             | 10.783             | 5  | .056                              |
| Linear-by-Linear Association | .301               | 1  | .583                              |
| N of Valid Cases             | 106                |    |                                   |

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

**Symmetric Measures**

|                      |                      | Value | Asymptotic Standard Error <sup>a</sup> | Approximate T <sup>b</sup> | Approximate Significance |
|----------------------|----------------------|-------|--|----------------------------|--------------------------|
| Interval by Interval | Pearson's R          | .054  | .092                                   | .547                       | .586 <sup>c</sup>        |
| Ordinal by Ordinal   | Spearman Correlation | -.031 | .097                                   | -.320                      | .749 <sup>c</sup>        |
| N of Valid Cases     |                      | 106   |  |                            |                          |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



## Análisis de asociación (Chi-Square) entre el precio dispuesto a pagar y el conocimiento sobre la moda sostenible

### ➔ Crosstabs

#### Case Processing Summary

|   | Valid |         | Cases Missing |         | Total |         |
|---|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
|   | N     | Percent | N             | Percent | N     | Percent |
| ¿Sabes lo que es la moda sostenible? *<br>¿Qué precio está dispuesto a pagar por ropa sostenible? | 95    | 88.0%   | 13            | 12.0%   | 108   | 100.0%  |

#### ¿Sabes lo que es la moda sostenible? \* ¿Qué precio está dispuesto a pagar por ropa sostenible? Crosstabulation

| Count                                |   | ¿Qué precio está dispuesto a pagar por ropa sostenible? |    |   |   | Total |
|--------------------------------------|---|---|----|---|---|-------|
|                                      |   | 1   | 2  | 3 | 6 |       |
| ¿Sabes lo que es la moda sostenible? | 1 | 43  | 2  | 1 | 1 | 47    |
|                                      | 2 | 38  | 9  | 1 | 0 | 48    |
| Total                                |   | 81  | 11 | 2 | 1 | 95    |

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 5.753 <sup>a</sup> | 3  | .124                              |
| Likelihood Ratio             | 6.503              | 3  | .090                              |
| Linear-by-Linear Association | .080               | 1  | .778                              |
| N of Valid Cases             | 95                 |    |                                   |

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

### Symmetric Measures

|                      |                      | Value | Asymptotic Standard Error <sup>a</sup> | Approximate T <sup>b</sup> | Approximate Significance |
|----------------------|----------------------|-------|--|----------------------------|--------------------------|
| Interval by Interval | Pearson's R          | .029  | .109                                   | .281                       | .779 <sup>c</sup>        |
| Ordinal by Ordinal   | Spearman Correlation | .163  | .098                                   | 1.591                      | .115 <sup>c</sup>        |
| N of Valid Cases     |                      | 95    |  |                            |                          |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Análisis de asociación (Chi-Square) entre la edad y el precio dispuesto a pagar**

➔ **Crosstabs**

**Case Processing Summary**

|  | Valid |         | Cases Missing |         | Total |         |
|--|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
|  | N     | Percent | N             | Percent | N     | Percent |
| Edad * ¿Qué precio está dispuesto a pagar por ropa sostenible? | 97    | 89.8%   | 11            | 10.2%   | 108   | 100.0%  |

**Edad \* ¿Qué precio está dispuesto a pagar por ropa sostenible?  
Crosstabulation**

Count

|       |   | ¿Qué precio está dispuesto a pagar por ropa sostenible? |    |   |   | Total |
|-------|---|---|----|---|---|-------|
|       |   | 1   | 2  | 3 | 6 |       |
| Edad  | 1 | 59  | 6  | 0 | 0 | 65    |
|       | 2 | 14  | 2  | 1 | 0 | 17    |
|       | 3 | 5   | 1  | 1 | 0 | 7     |
|       | 4 | 1   | 2  | 0 | 0 | 3     |
|       | 5 | 3   | 0  | 0 | 1 | 4     |
|       | 6 | 1   | 0  | 0 | 0 | 1     |
| Total |   | 83  | 11 | 2 | 1 | 97    |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 41.430 <sup>a</sup> | 15 | <.001                             |
| Likelihood Ratio             | 19.291              | 15 | .201                              |
| Linear-by-Linear Association | 10.770              | 1  | .001                              |
| N of Valid Cases             | 97                  |    |                                   |

a. 20 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

### Symmetric Measures

|                      |                      | Value | Asymptotic Standard Error <sup>a</sup> | Approximate T <sup>b</sup> | Approximate Significance |
|----------------------|----------------------|-------|--|----------------------------|--------------------------|
| Interval by Interval | Pearson's R          | .335  | .141                                   | 3.465                      | <.001 <sup>c</sup>       |
| Ordinal by Ordinal   | Spearman Correlation | .242  | .112                                   | 2.430                      | .017 <sup>c</sup>        |
| N of Valid Cases     |                      | 97    |  |                            |                          |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

## Apéndice C: Análisis de varianza

### Análisis de varianza (ANOVA) entre los sexos en relación al nivel de importancia en la procedencia de la ropa

## Means

### Case Processing Summary

|   | Included |         | Cases Excluded |         | Total |         |
|---|----------|---------|----------------|---------|-------|---------|
|   | N        | Percent | N              | Percent | N     | Percent |
| ¿Cuán importante es saber la procedencia de la ropa? (1 al 5, siendo 1 nada a 5 muy importante)<br>* Sexo | 108      | 100.0%  | 0              | 0.0%    | 108   | 100.0%  |

### Report

¿Cuán importante es saber la procedencia de la ropa? (1 al 5, siendo 1 nada a 5 muy importante)

| Sexo   | Mean   | N   | Std. Deviation |
|--------|--------|-----|----------------|
| Hombre | 2.8537 | 41  | 1.50932        |
| Mujer  | 2.5672 | 67  | 1.31684        |
| Total  | 2.6759 | 108 | 1.39310        |

### ANOVA Table

|   |                           | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|---|---------------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ¿Cuán importante es saber la procedencia de la ropa? (1 al 5, siendo 1 nada a 5 muy importante)<br>* Sexo | Between Groups (Combined) | 2.088          | 1   | 2.088       | 1.076 | .302 |
|   | Within Groups             | 205.570        | 106 | 1.939       |       |      |
|   | Total                     | 207.657        | 107 |             |       |      |

### Measures of Association

|   | Eta  | Eta Squared |
|---|------|-------------|
| ¿Cuán importante es saber la procedencia de la ropa? (1 al 5, siendo 1 nada a 5 muy importante)<br>* Sexo | .100 | .010        |

```
MEANS TABLES=¿Cuán importante es para usted saber qué tipo de tela es la ropa al 5 siendo BY Sexo  
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV  
/STATISTICS ANOVA.
```

**Análisis de varianza (ANOVA) entre las edades y el nivel de importancia de la procedencia de la ropa**

➔ **Oneway**

**ANOVA**

¿Cuán importante es saber la procedencia de la ropa? (1 al 5, siendo 1 nada a 5 muy importante)

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 13.046         | 5   | 2.609       | 1.368 | .243 |
| Within Groups  | 194.611        | 102 | 1.908       |       |      |
| Total          | 207.657        | 107 |             |       |      |

**Descriptives**

¿Cuán importante es saber la procedencia de la ropa? (1 al 5, siendo 1 nada a 5 muy importante)

|       | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|-------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|       |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| 1     | 72  | 2.4861 | 1.37373        | .16190     | 2.1633                           | 2.8089      | 1.00    | 5.00    |
| 2     | 19  | 3.0000 | 1.41421        | .32444     | 2.3184                           | 3.6816      | 1.00    | 5.00    |
| 3     | 8   | 2.8750 | 1.24642        | .44068     | 1.8330                           | 3.9170      | 1.00    | 5.00    |
| 4     | 4   | 3.5000 | 1.29099        | .64550     | 1.4457                           | 5.5543      | 2.00    | 5.00    |
| 5     | 4   | 2.7500 | 1.70783        | .85391     | .0325                            | 5.4675      | 1.00    | 5.00    |
| 6     | 1   | 5.0000 |                |            |                                  |             | 5.00    | 5.00    |
| Total | 108 | 2.6759 | 1.39310        | .13405     | 2.4102                           | 2.9417      | 1.00    | 5.00    |

**Análisis de varianza (ANOVA) entre el sexo y el nivel de importancia de saber el tipo de tela que es la ropa**

## Oneway

| ANOVA  |                |     |             |       |      |
|--|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ¿Cuán importante es para usted saber qué tipo de tela es la ropa? (1 al 5, siendo 1 nada a 5 muy importante) |                |     |             |       |      |
|  | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Between Groups   | 3.968          | 1   | 3.968       | 2.385 | .125 |
| Within Groups  | 176.356        | 106 | 1.664       |       |      |
| Total  | 180.324        | 107 |             |       |      |

## Descriptives

¿Cuán importante es para usted saber qué tipo de tela es la ropa? (1 al 5, siendo 1 nada a 5 muy importante)

|        | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|--------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|        |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| Hombre | 41  | 3.0976 | 1.42837        | .22307     | 2.6467                           | 3.5484      | 1.00    | 5.00    |
| Mujer  | 67  | 3.4925 | 1.19814        | .14638     | 3.2003                           | 3.7848      | 1.00    | 5.00    |
| Total  | 108 | 3.3426 | 1.29818        | .12492     | 3.0950                           | 3.5902      | 1.00    | 5.00    |

**Análisis de varianza (ANOVA) entre la edad y el nivel de importancia de saber el tipo de tela que es la ropa**

## Oneway

### ANOVA

¿Cuán importante es para usted saber qué tipo de tela es la ropa? (1 al 5, siendo 1 nada a 5 muy importante)

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | 4.212          | 5   | .842        | .488 | .785 |
| Within Groups  | 176.112        | 102 | 1.727       |      |      |
| Total          | 180.324        | 107 |             |      |      |

### Descriptives

¿Cuán importante es para usted saber qué tipo de tela es la ropa? (1 al 5, siendo 1 nada a 5 muy importante)

|       | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|-------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|       |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| 1     | 72  | 3.2500 | 1.32951        | .15668     | 2.9376                           | 3.5624      | 1.00    | 5.00    |
| 2     | 19  | 3.4737 | 1.17229        | .26894     | 2.9087                           | 4.0387      | 1.00    | 5.00    |
| 3     | 8   | 3.6250 | 1.06066        | .37500     | 2.7383                           | 4.5117      | 2.00    | 5.00    |
| 4     | 4   | 4.0000 | .81650         | .40825     | 2.7008                           | 5.2992      | 3.00    | 5.00    |
| 5     | 4   | 3.0000 | 2.30940        | 1.15470    | -.6748                           | 6.6748      | 1.00    | 5.00    |
| 6     | 1   | 4.0000 | .              | .          | .                                | .           | 4.00    | 4.00    |
| Total | 108 | 3.3426 | 1.29818        | .12492     | 3.0950                           | 3.5902      | 1.00    | 5.00    |

