



ENCUESTA EUROPEA SOBRE MODA Y CONSUMO RESPONSABLE

Encuesta sobre la actitud de los consumidores de la Unión Europea respecto a la sostenibilidad y transparencia de la cadena de suministro en la industria de la moda.

Marzo 2019



El presente informe procede del estudio "Consumer survey report", elaborado por Fashion Revolution y publicado en noviembre de 2018 en el marco del proyecto europeo "Trade Fair, Live Fair", financiado por la Unión Europea.

«Trade Fair, Live Fair» es un proyecto de tres años financiado por la Comisión Europea que reúne a 31 entidades de Comercio Justo procedentes de toda la UE, entre otras, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y Fashion Revolution.

TÍTULO ORIGINAL DE LA PUBLICACIÓN EN INGLÉS: Consumer survey report. A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry

COORDINACIÓN DE LA PUBLICACIÓN ORIGINAL: Fashion Revolution (www.fashionrevolution.org)

ELABORACIÓN DE ENCUESTA: Ipsos MORI. La encuesta fue realizada en octubre 2018.

ANÁLISIS DE DATOS Y REDACCIÓN DE TEXTOS: Sarah Ditty, directora de políticas de Fashion Revolution.

DISEÑO DE LA PUBLICACIÓN ORIGINAL: Emily Sear, directora de diseño de Fashion Revolution

EDICIÓN EN CASTELLANO: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (www.comerciojusto.org)

COORDINACIÓN DE LA EDICIÓN EN CASTELLANO: Marta Lozano (directora) y Lidia Ucher (responsable de comunicación e incidencia política) de Coordinadora Estatal de Comercio Justo

DISEÑO Y MAQUETACIÓN DE VERSIÓN EN CASTELLANO: José Luis Paniagua

Marzo 2019

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.

© Fashion Revolution CIC 2018. Todos los derechos reservados. Este documento no puede ser copiado o adaptado sin el permiso de Fashion Revolution CIC.



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.



ENCUESTA EUROPEA SOBRE MODA Y CONSUMO RESPONSABLE

Encuesta sobre la actitud de los consumidores de la Unión Europea respecto a la sostenibilidad y transparencia de la cadena de suministro en la industria de la moda.

Marzo 2019

Índice

INTRODUCCIÓN	6
RESUMEN DE CONCLUSIONES CLAVE	8
PREGUNTA 1: SOBRE EL IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL	10
Resultados	11
Conclusiones	12
PREGUNTA 2: CUESTIONES ESPECÍFICAS QUE IMPORTAN A LOS CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS	13
Resultados	14
Conclusiones	18
PREGUNTA 3: INFORMACIÓN QUE QUIEREN SABER LOS CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS ACERCA DE SU ROPA	20
Resultados	21
Conclusiones	24
PREGUNTA 4: PROBLEMAS RELACIONADOS CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE	26
Resultados	27
Conclusiones	29
PREGUNTA 5: EL PAPEL DEL GOBIERNO Y LAS LEYES	31
Resultados	32
Conclusiones	36
PREGUNTA 6: INFORMACIÓN QUE PONEN LAS MARCAS DE ROPA A DISPOSICIÓN DEL PÚBLICO	39
Resultados	40
Conclusiones	43
PREGUNTA 7: TRANSPARENCIA EN LA CADENA DE SUMINISTRO	45
Resultados	46
Conclusiones	47
CONCLUSIONES GENERALES	48
RECOMENDACIONES PARA LAS MARCAS DE MODA	49
RECOMENDACIONES PARA LOS GOBIERNOS	50
RECOMENDACIONES PARA LA CIUDADANÍA	51

Introducción

La presente publicación es la traducción al castellano del estudio “Consumer survey report. A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry”, elaborado por Fashion Revolution y publicado en noviembre de 2018 en el marco del proyecto europeo “Trade Fair, Live Fair”, financiado por la Unión Europea. Dicho proyecto reúne a un total de 31 entidades de Comercio Justo de varios países de la Unión Europea, entre ellas la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y Fashion Revolution.

Dado el interés del estudio y dado que España es uno de los países seleccionados para la muestra encuestada, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo ha elaborado la presente edición en castellano.

FASHION REVOLUTION

Fashion Revolution ha encargado la realización de una encuesta a 5.000 personas de entre 16 y 75 años en los 5 principales mercados europeos, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España, con el objetivo de averiguar cómo la transparencia y la sostenibilidad de la cadena de suministro influyen en las decisiones de los consumidores de la Unión Europea a la hora de comprar prendas de vestir, accesorios y zapatos.

5.000 PERSONAS ENCUESTADAS

DE ENTRE 16 Y 75 AÑOS

5 PAÍSES

Nuestro propósito consistía en conocer qué información querían los consumidores que las marcas de moda compartieran sobre las repercusiones sociales y medioambientales, así como entender mejor qué papel creen los consumidores que deberían desempeñar los gobiernos y las legislaciones para garantizar que las prendas de vestir se fabriquen de forma sostenible.

Las preguntas de la encuesta se diseñaron en correspondencia con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas:

- ODS 1: Acabar con la pobreza en el mundo.
- ODS 5: Alcanzar la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas.
- ODS 8: Promover un crecimiento económico continuo, inclusivo y sostenible, empleo pleno y productivo, así como trabajo decente para todos.
- ODS 12: Garantizar unas pautas de producción y consumo sostenibles.
- ODS 13: Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos.

Esta encuesta fue realizada por Ipsos MORI del 5 al 9 de octubre de 2018. El análisis y el informe fueron redactados por Fashion Revolution.

Notas técnicas: Todas las cifras son porcentajes. Las entrevistas se llevaron a cabo online. Es posible que las cantidades no siempre alcancen el 100%, debido al redondeo por ordenador o a las respuestas múltiples.

Base del estudio: 1.088 personas entre los 16 y los 70 años en Alemania; 1.100 personas entre los 16 y 75 años en Francia; 1.094 personas entre los 16 y los 70 años en Italia; 1.098 personas entre 16 y 65 años en España; 1.129 personas entre los 16 y 75 años en el Reino Unido.

Fashion Revolution usará esta investigación para motivar a la ciudadanía, compañías y gobiernos a que se involucren en impulsar un cambio a largo plazo en todo el sector hacia un futuro más justo, seguro, limpio y transparente de la industria de la moda.

Se trata de una encuesta de referencia que se realizará de nuevo en el año 2020 para evaluar los cambios en los comportamientos de los consumidores y consumidoras.

Resumen de conclusiones clave

Al comprar ropa, el 38% de las personas encuestadas en los cinco principales mercados de la UE afirmó que tiene en cuenta las repercusiones sociales, y el 37% las medioambientales.

El 39% de la población encuestada afirmó que la compra de ropa confeccionada por trabajadores y trabajadoras a quienes se les paga un salario justo y digno era más importante que cualquier otro de los aspectos examinados, entre los que se incluyen: la protección del medio ambiente (37%), la seguridad en las condiciones de trabajo (31%), el bienestar de los animales (30%), la producción local (10%) y el uso de materiales reciclados (6%).

La mayoría de las personas encuestadas piensa que es importante que las marcas de moda atenúen su impacto a largo plazo en el mundo abordando el problema de la pobreza mundial (84%), el cambio climático (85%), la protección del medio ambiente (88%) y la desigualdad de género (77%).

Casi el 40% de la población tiene en cuenta las repercusiones sociales y ambientales al comprar ropa.

La mayoría de los consumidores quieren saber más sobre la ropa que compran:

- Al 67% de las personas encuestadas les gustaría que las marcas de moda les informasen de dónde proceden los materiales utilizados en sus productos.
- Al 59% le gustaría saber cómo se fabrica su ropa.
- El 61% de la población encuestada está interesada en saber qué medidas están tomando las marcas de ropa para minimizar su impacto en el medio ambiente y para defender los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras.

- El 59% de las personas encuestadas está interesada en saber qué hacen las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos.

La mayoría de los consumidores (68%) estaba de acuerdo en que el gobierno ha de tomar parte en garantizar que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) se produzca de forma sostenible.

La mayoría de los consumidores también estaba de acuerdo en que las marcas de ropa deberían estar obligadas por ley a:

- respetar los Derechos Humanos de todas aquellas personas que participan en la elaboración de sus productos (77%).
- proteger el medio ambiente en todas las fases de fabricación de sus productos (75%).
- proporcionar información sobre las repercusiones sociales de su negocio (68%).
- proporcionar información sobre las repercusiones medioambientales de su negocio (72%).
- decir si están pagando a los trabajadores y trabajadoras que elaboran sus productos un salario justo y digno (72%).

El 72% de la población encuestada afirma que las marcas de moda deberían contribuir en mayor medida a mejorar la vida de las mujeres que fabrican su ropa, zapatos y accesorios.

En cuanto a la elección de una marca de ropa, los consumidores afirmaron que es importante que las marcas:

- publiquen información en el embalaje sobre la sostenibilidad de los productos (72%).
- expliquen en el embalaje de qué están hechos los productos (77%).

- expongan con claridad de dónde provienen los materiales, ingredientes y componentes, y quién confeccionó el producto (77%).
- compartan información detallada sobre los salarios y las condiciones de trabajo de los empleados en su cadena de suministro global (66%).
- proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas socialmente responsables (70%).
- proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientalmente responsables (74%).

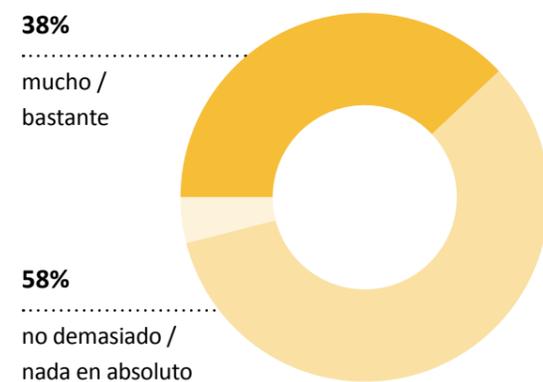
La gran mayoría de la población encuestada piensa que las marcas de ropa deberían publicar qué fábricas emplean en la confección de sus prendas (80%), así como los proveedores que les abastecen de materiales para sus prendas (77%).

El 80% de las personas encuestadas opina que las marcas de ropa deben revelar la identidad de sus fabricantes.

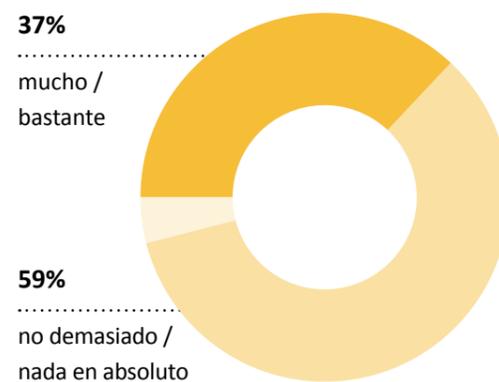
PREGUNTA 1

Al comprar una prenda de vestir, ¿en qué medida los consumidores y consumidoras valoran el impacto social o medioambiental antes de decidirse a comprarla?

IMPACTO SOCIAL



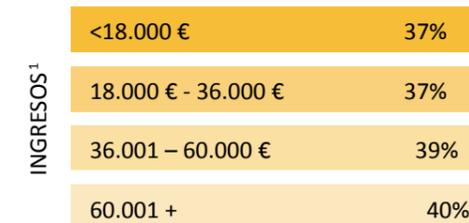
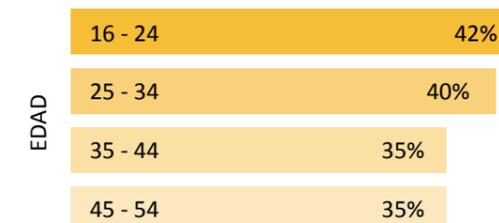
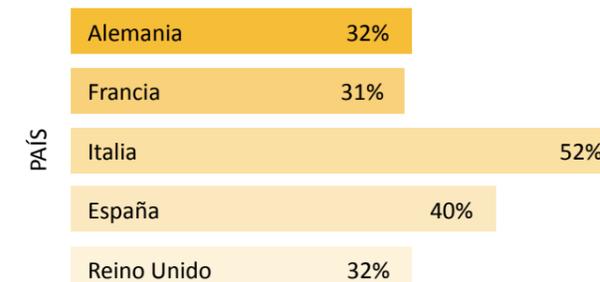
IMPACTO MEDIOAMBIENTAL



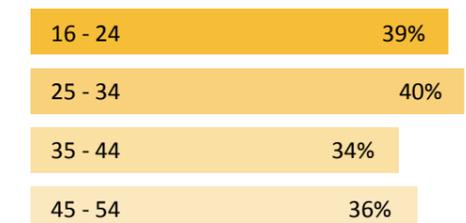
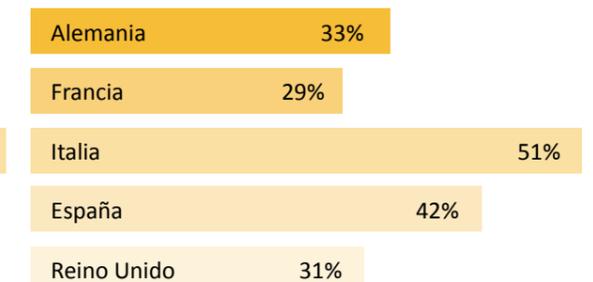
Pregunta 1 | Resultados



Al comprar una prenda de vestir, el 38% de las personas encuestadas tiene en cuenta el impacto social antes de decidirse a adquirirla.



Al comprar una prenda de vestir, el 37% de las personas encuestadas tiene en cuenta el impacto medioambiental antes de decidirse a adquirirla.



Los datos corresponden al porcentaje de los que respondieron «mucho / bastante».

1. Los grupos de ingresos se clasifican por ingresos expresados en euros, no por la distribución/valor de los mismos en cada país.

El 38% afirmó tener en cuenta el impacto social a la hora de decidir si adquirir una prenda de vestir o no.

El 8% afirmó tener muy en cuenta el impacto social. El 30% afirmó tener bastante en cuenta el impacto social. El 39% afirmó no tener muy en cuenta el impacto social y el 19% afirmó no tener en absoluto en cuenta el impacto social al adquirir una prenda de vestir o no.

En Italia, más personas que en cualquier otro país de los encuestados, afirmaron tener muy en cuenta (11%) o bastante en cuenta (42%) el impacto social cuando se deciden por una prenda de vestir; mientras que en Alemania, más personas que en cualquier otro país de los encuestados (44%), afirmaron no tener muy en cuenta el impacto social cuando se deciden por una prenda de vestir. En Francia, más personas que en cualquier otro país de los encuestados (27%), afirmaron no tener en absoluto en cuenta el impacto social cuando se deciden por una prenda de vestir.

Al analizar los datos, se observa que el 60% de los jóvenes italianos de entre 25 y 34 años dicen tener en cuenta el impacto social al comprar o no una prenda de vestir, el porcentaje más alto de entre todos los grupos demográficos que dijeron lo mismo, y frente al tan solo 27% de sus pares del mismo grupo de edad en Francia. También en Francia, menos personas de entre 35 y 44 años (21%) que en cualquier otro grupo demográfico encuestado, dijeron tener en cuenta el impacto social al comprar o no una prenda de vestir.

El 53% de las mujeres de Italia dice tener en cuenta el impacto social al comprar o no una prenda de vestir, frente al 30% de Francia, el 31% del Reino Unido y el 32% de Alemania.

El 52% de los hombres de Italia afirman tener en cuenta el impacto social al comprar o no una prenda de vestir, frente al 30% de Francia, el 31% del Reino Unido y el 32% de Alemania. El 55% de las personas encuestadas en Italia, con ingresos anuales inferiores a los 18.000 euros, afirman tener en cuenta el impacto social al comprar o no una prenda de vestir, frente al 26% de las personas encuestadas en Alemania que ganan lo mismo.

Cuando preguntamos si se tiene en cuenta el impacto medioambiental al comprar una prenda de vestir, se observan pautas similares.

El 37% de las personas encuestadas afirma tener en cuenta el impacto medioambiental al comprar o no una prenda de vestir.

El 7% afirmó tener muy en cuenta el impacto medioambiental. El 30% afirmó tener bastante en cuenta el impacto medioambiental. El 40% afirmó no tener muy en cuenta el impacto medioambiental y el 19% afirmó no tener en absoluto en cuenta el impacto medioambiental al comprar o no una prenda de vestir.

El 27% de la población encuestada de Francia dijo no tener en cuenta en absoluto el impacto medioambiental, y el 46% de la población de Alemania dijo no tener muy en cuenta el impacto medioambiental. Sin embargo, el 41% de la población encuestada en Italia tiene bastante en cuenta el impacto medioambiental, frente al 21% de la población francesa que contestó lo mismo. El 10% de la población encuestada de Italia tiene muy en cuenta el impacto medioambiental, frente al 6% de Alemania.

El 50% de los hombres de Italia dice tener en cuenta el impacto medioambiental al comprar o no una prenda de vestir, frente al 28% de los hombres de Francia y el 32% del Reino Unido. El 52% de las mujeres de Italia afirma tener en cuenta el impacto medioambiental, frente al 30% de Francia y el 31% del Reino Unido.

En Italia, más personas de entre 25 y 34 años (58%) que sus pares del mismo grupo de edad o de cualquier otro grupo demográfico, dijeron tener en cuenta el impacto medioambiental. En Francia, menos personas de entre 35 y 44 años (21%) que sus pares del mismo grupo de edad o de cualquier otro grupo demográfico, dijeron tener en cuenta el impacto medioambiental.

El 51% de las personas encuestadas en Italia, con ingresos anuales inferiores a los 18.000 euros, afirma tener en cuenta el impacto medioambiental al comprar o no una prenda de vestir, frente al 27% de la muestra encuestada en Alemania que gana lo mismo.

PREGUNTA 2

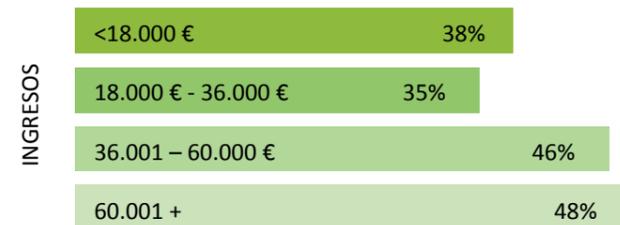
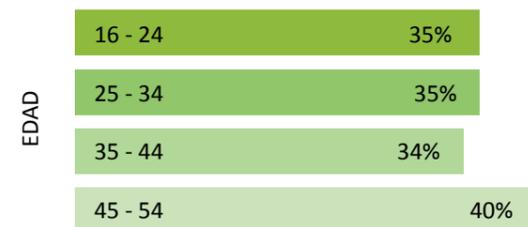
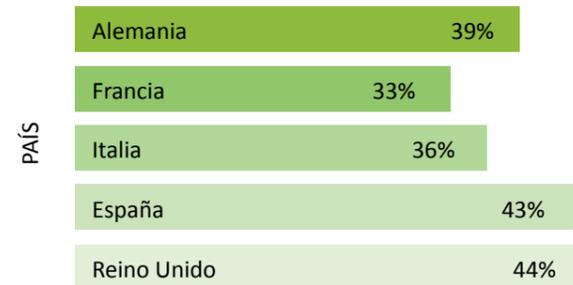
¿Cuáles de las siguientes afirmaciones, caso de haber alguna, consideras importante al elegir los siguientes productos para ti y tus familiares?

Para mí es importante que la ropa (incluyendo zapatos y accesorios) que compro:

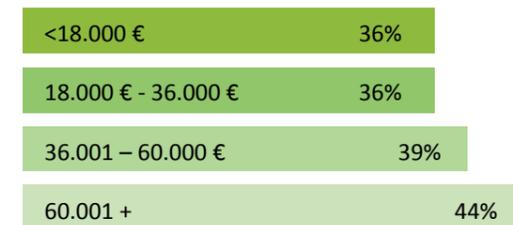
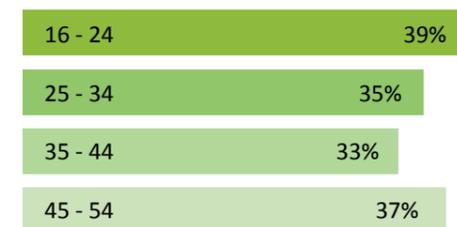
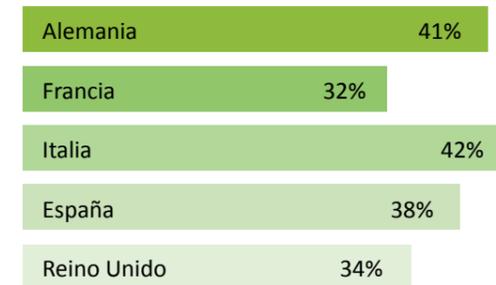
- Esté hecha por trabajadores y trabajadoras a los que se les paga un salario justo y digno.
- Se produzca de manera que no perjudique el medio ambiente.
- Se produzca en condiciones de trabajo seguras.
- Se produzca sin causar daño a los animales.
- Se produzca a nivel local.
- Utilice materiales/embalajes reciclados.
- Ninguna de estas cosas es importante a la hora de comprar ropa.



El **39%** de las personas encuestadas afirmó que es importante que la ropa (incluyendo zapatos y accesorios) que compran sea elaborada por trabajadores y trabajadoras que reciben un salario justo y digno.



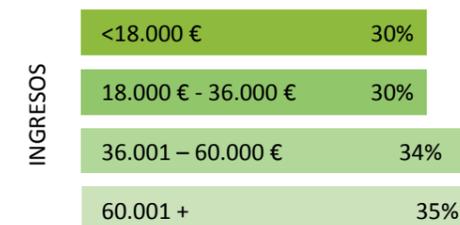
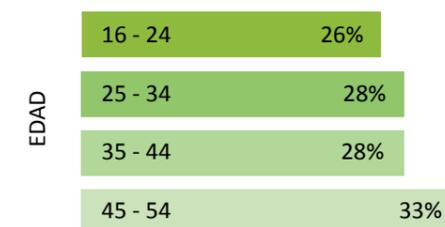
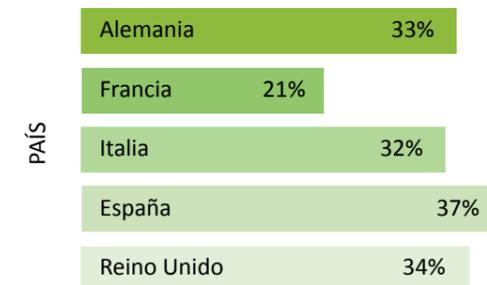
El **37%** de las personas encuestadas afirmó que es importante que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) que compran se produzca de forma que no perjudique el medio ambiente.



Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy importante / algo importante».



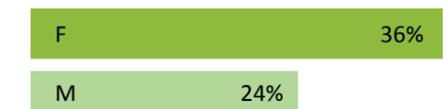
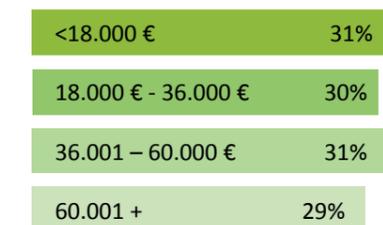
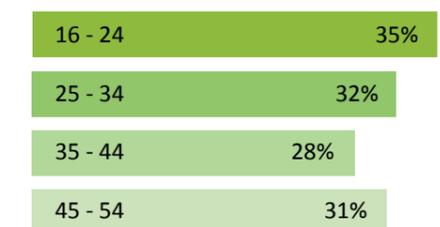
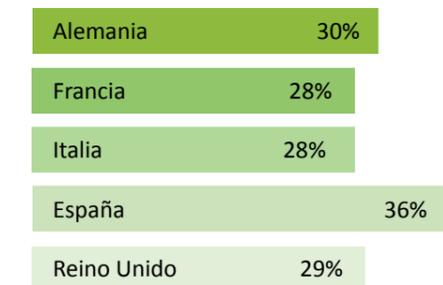
El **31%** de las personas encuestadas afirmó que es importante que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) que compran se produzca en condiciones de trabajo seguras.



Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy importante / algo importante».

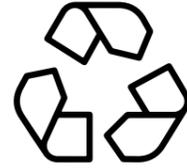


El **30%** de las personas encuestadas considera importante que la ropa (incluyendo zapatos y accesorios) se fabrique sin causar daño a los animales.

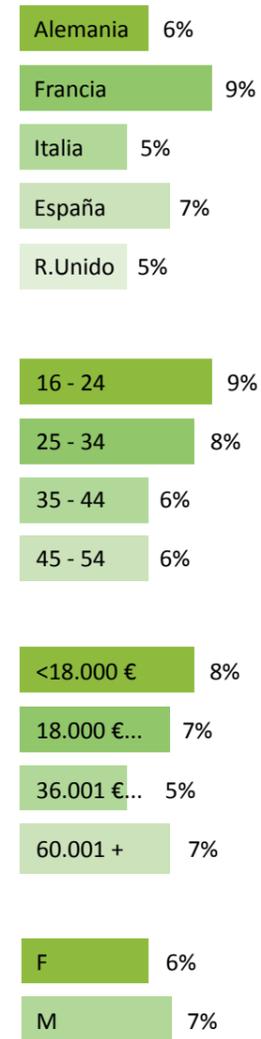




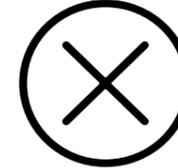
El **10%** de las personas encuestadas afirmó que es importante que la ropa (incluyendo zapatos y accesorios) que compran se produzca a nivel local.



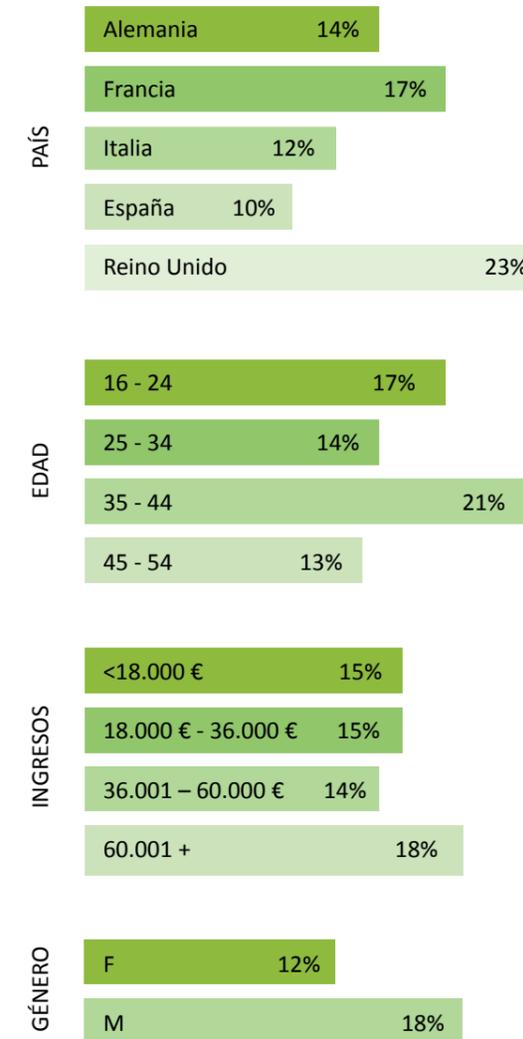
El **6%** de las personas encuestadas afirmó que es importante que la ropa (incluyendo zapatos y accesorios) que compran se fabrique con materiales reciclados.



Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy importante / algo importante».



El **15%** de las personas encuestadas afirmó que ninguna de estas cuestiones es importante al comprar ropa.



Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy importante / algo importante».

El 39% de las personas encuestadas afirmó que comprar ropa hecha por trabajadores y trabajadoras a los que se les paga un salario justo y digno era más importante que cualquier otro aspecto consultado, entre los que se incluyen: la protección del medio ambiente (37%), las condiciones de trabajo seguras (31%), el bienestar de los animales (30%), la producción local (10%) y el uso de materiales reciclados (6%).

Más personas en el Reino Unido (44%) que en cualquier otro país encuestado afirmaron que comprar ropa hecha por trabajadores y trabajadoras con un salario justo y digno era importante.

De hecho, en el Reino Unido, más personas de entre 16 y 24 años (45%) y de entre 45 y 54 años (49%) que en cualquier otro país encuestado afirmaron que comprar ropa confeccionada por trabajadores y trabajadoras a los que se les pagara un salario justo y digno es importante. Asimismo, en el Reino Unido, más personas, con ingresos anuales inferiores a 18.000 euros (46%), que en cualquier otro país encuestado afirmaron que comprar ropa hecha por trabajadores a los que se les paga un salario justo y digno era importante.

Un mayor número de personas en España (36%), en comparación con cualquier otro país, afirmó que comprar ropa hecha sin causar daño a los animales era importante. Asimismo, más personas en España (37%) que en cualquier otro país encuestado afirmaron que comprar ropa producida en condiciones de trabajo seguras es importante.

De hecho, en España, el 44% de las personas encuestadas de entre 35 y 44 años afirmó que comprar ropa producida en condiciones de trabajo seguras era importante, frente al tan solo 13% de la muestra encuestada de entre 35 y 44 años en Francia.

El 42% de las mujeres en España afirmó que era importante comprar ropa hecha sin causar daño a los animales, frente al 30% de los hombres en España y el 32% de las mujeres en el Reino Unido.

El 49% de las personas encuestadas en España, con ingresos anuales superiores a 60.001 euros, afirmó que comprar ropa hecha sin causar daño a los animales era importante, frente al 17% de las personas encuestadas con los mismos ingresos en Francia.

En el Reino Unido, más mujeres (40%) que en cualquier otro país encuestado afirmaron que comprar ropa fabricada en condiciones de trabajo seguras era importante, frente al 27% de los hombres del Reino Unido.

El 52% de las personas encuestadas en España, con ingresos superiores a 60.001 euros, afirmó que es importante comprar ropa fabricada en condiciones de trabajo seguras, frente al 29% de las personas encuestadas en Reino Unido y el 34% de Francia, que ganan lo mismo. Sin embargo, el 50% de las personas encuestadas en Francia, con ingresos superiores a 60.001 euros, afirmaron que es importante comprar ropa hecha sin perjudicar el medio ambiente, frente al 39% de las personas encuestadas en España y el 40% de Reino Unido.

El 42% de las personas encuestadas en Italia afirmó que es importante comprar ropa hecha sin perjudicar el medio ambiente, frente al 32% en Francia y el 34% en el Reino Unido.

El 48% de las mujeres españolas y el 46% de las británicas afirmaron que comprar ropa hecha por trabajadores y trabajadoras con un salario justo y digno era importante, frente al 35% de las mujeres francesas. Sin embargo, el 15% de las francesas afirmó que comprar ropa producida a nivel local era importante, frente a tan sólo el 4% de las mujeres italianas.

El 14% de las personas encuestadas en Francia y España dijeron que comprar ropa producida a nivel local era importante, frente al tan sólo 5% de las personas encuestadas en el Reino Unido y el 6% en Italia.

En España y Francia, el 19% de las personas encuestadas, con ingresos comprendidos entre los 36.001 y 60.000 euros, afirmaron que comprar ropa producida

a nivel local era importante, frente a tan solo el 6% de la muestra encuestada en el Reino Unido y el 9% en Francia, que ganan menos de 18.000 euros.

En el Reino Unido, un mayor número de hombres (42%), en comparación con cualquier otro país encuestado, afirmó que comprar ropa fabricada por trabajadores y trabajadoras con un salario justo y digno era importante. Sin embargo, en Alemania e Italia, el 43% de los hombres afirmó que comprar ropa fabricada sin perjudicar el medio ambiente era importante, frente al 30% de los hombres de Francia y el 35% de los hombres del Reino Unido.

El 9% de las mujeres en Francia afirmó que comprar ropa fabricada con materiales reciclados era importante, frente a tan sólo el 3% de las mujeres en Italia. En Alemania, más personas de entre 16 y 24 años (15%) que en cualquier otro país o grupo de edad encuestado afirmaron que comprar ropa fabricada con materiales reciclados es importante. Sin embargo, el 14% de las personas encuestadas en Francia, con ingresos anuales inferiores a 18.000 euros, afirmaron que comprar ropa fabricada con materiales reciclados es importante, frente al tan solo 4% de las personas encuestadas en Italia y el 3% de Francia, con ingresos superiores a los 60.000 euros.

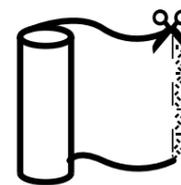
3

PREGUNTA 3

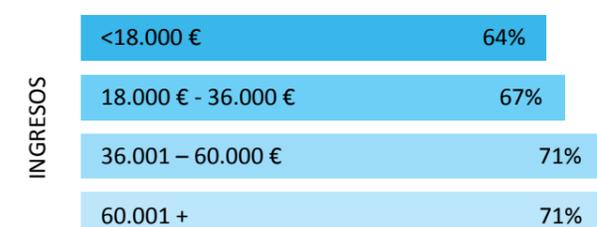
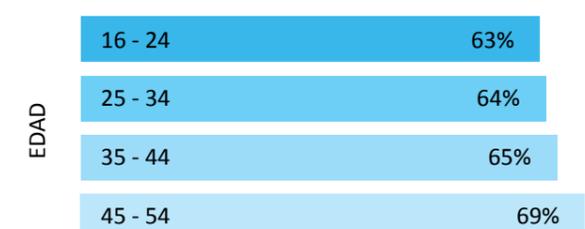
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones?

- Me gustaría que las marcas de ropa me informaran sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos.
- Me interesa saber qué hacen las marcas de ropa, si es que hacen algo, para minimizar su impacto en el medio ambiente.
- Me interesa saber qué hacen las marcas de ropa para proteger los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras.
- Me interesa saber qué hacen las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos.
- Me gustaría saber cómo se fabricó mi ropa.

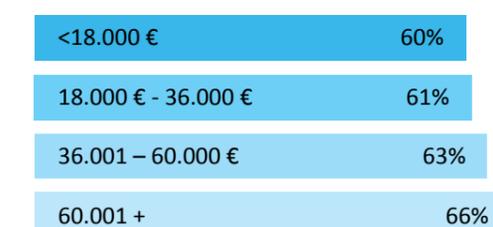
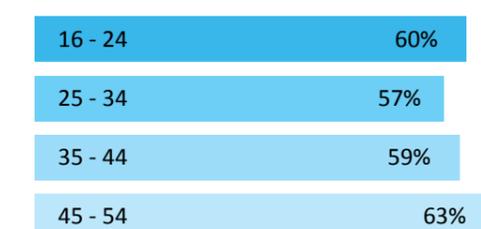
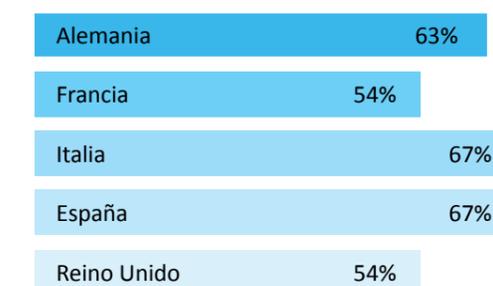
Pregunta 3 | Resultados



El 67% estaba muy / algo de acuerdo en que «les gustaría que las marcas de moda le informaran sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos».



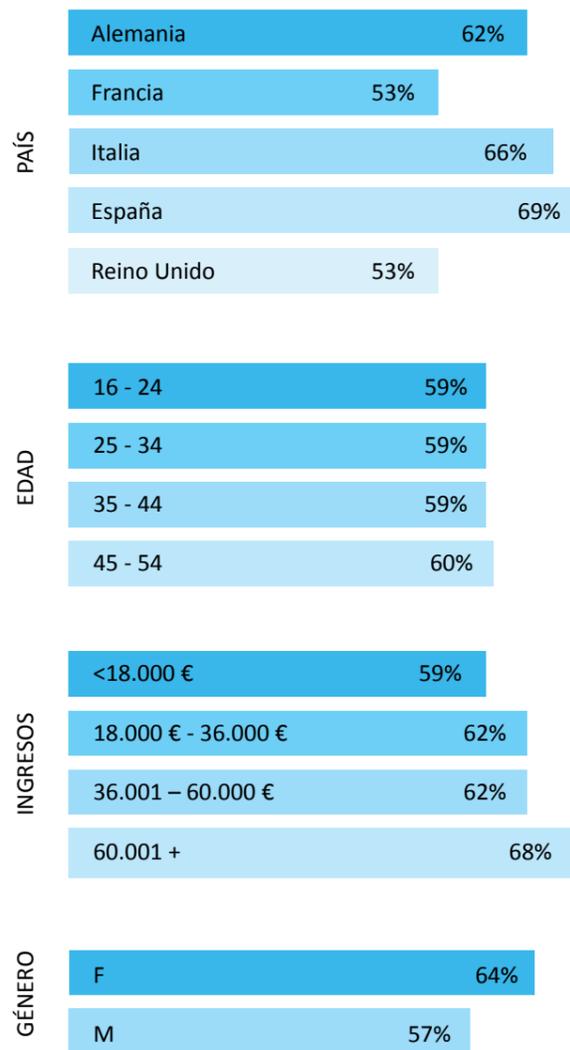
El 61% afirma estar muy / algo de acuerdo en la frase «tengo interés en saber qué hacen las marcas de ropa para minimizar su impacto en el medio ambiente».



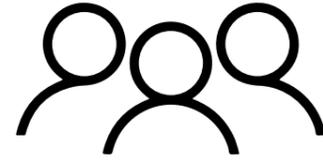
Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy de acuerdo / algo de acuerdo».



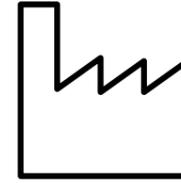
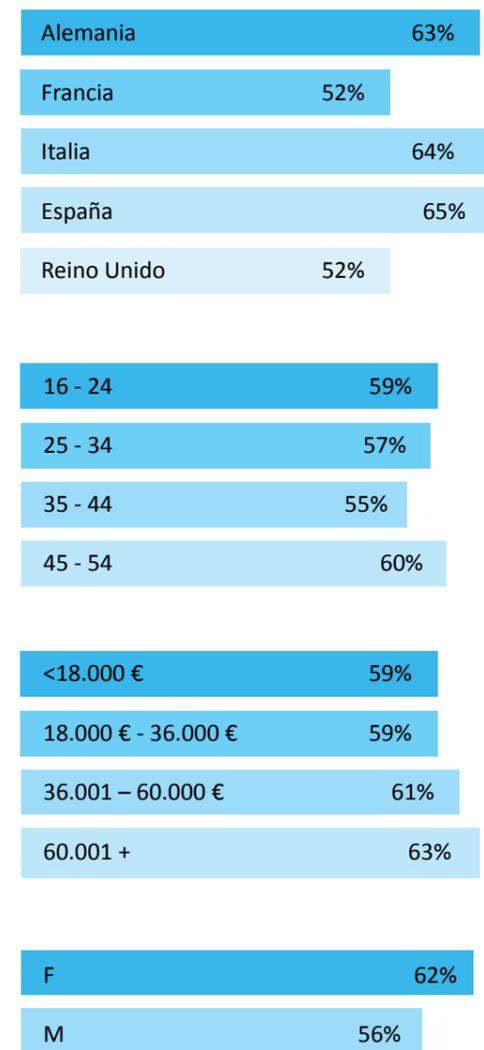
El **61%** está muy / algo de acuerdo en que están «interesados en saber qué hacen las marcas de ropa para proteger los derechos humanos de sus trabajadores».



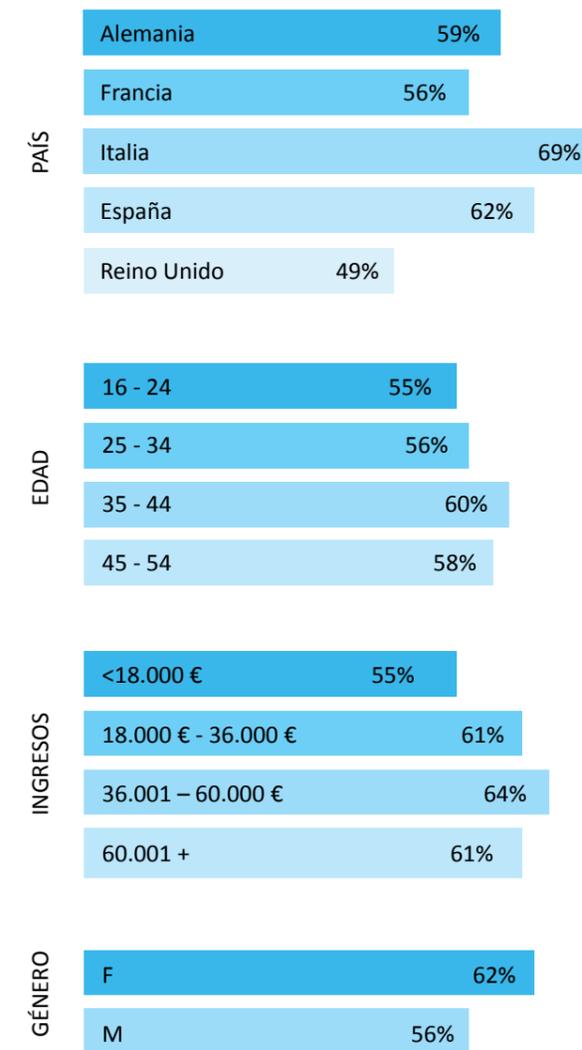
Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy de acuerdo / algo de acuerdo».



El **59%** está muy / algo de acuerdo en la frase «tengo interés en saber qué hacen las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos».



El **59%** estaba muy / algo de acuerdo en que «les gustaría saber cómo se fabricó su ropa».



Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy de acuerdo / algo de acuerdo».

La mayoría de la muestra encuestada quiere saber cómo se ha fabricado su ropa, de dónde proceden los materiales utilizados en su confección y qué están haciendo las marcas de ropa para minimizar el impacto medioambiental, proteger los derechos de los trabajadores y mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que se fabrican sus prendas de vestir.

Al 67% le gustaría que las marcas de ropa les informaran sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos, y el 32% está muy de acuerdo con esta afirmación. Al 59% le gustaría saber cómo se fabrican sus prendas y el 25% está totalmente de acuerdo con dicha frase.

El 61% de la población encuestada está interesada en saber qué están haciendo las marcas de ropa para minimizar su impacto en el medio ambiente y para proteger los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras. El 59% de la población encuestada está interesada en saber qué hacen las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos.

Al 76% de las personas encuestadas en Italia les gustaría que las marcas de ropa les informasen de dónde proceden los materiales utilizados en sus productos, frente al 58% de los británicos.

Al 67% de los consumidores y consumidoras les gustaría que las marcas de ropa les informasen sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos.

El 42% de las personas encuestadas en España está muy de acuerdo en que les gustaría que las marcas de ropa les informasen sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos, frente al 20% de los consumidores preguntados en Reino Unido.

Al 80% de las mujeres italianas les gustaría que las marcas de ropa les informasen sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos, frente al 72% de los hombres italianos y el 61% de las mujeres británicas.

En España, a más personas de entre 35 y 44 años (76%) que en cualquier otro grupo de edad o país le gustaría que las marcas de ropa les informasen sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos. Pero en general, a más personas de entre 45 y 54 años, más que en cualquier otro grupo de edad (69%), les gustaría que las marcas de moda les informasen sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos.

En Italia, a un número mayor de personas con ingresos superiores a 60.001 euros (86%), más que en cualquier otro grupo demográfico, les gustaría que las marcas de ropa les informasen sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos. También en Italia, el 81% de aquellos con ingresos de entre 36.001 y 60.000 euros dijeron lo mismo, lo que también es más que en cualquier otro grupo demográfico.

El 67% de las personas encuestadas en Italia y España están interesadas en saber qué están haciendo las marcas de ropa para minimizar su impacto en el medio ambiente, frente al 54% en Francia y el Reino Unido.

El 69% de las mujeres españolas están interesadas en saber qué están haciendo las marcas de ropa para minimizar su impacto sobre el medio ambiente, frente al 56% de las mujeres británicas, el 52% de los hombres británicos y el 49% de los hombres franceses.

El 72% de las personas encuestadas en España de entre 35 y 44 años están interesadas en saber qué están haciendo las marcas de ropa para minimizar su impacto en el medio ambiente, frente al 48% de sus pares del mismo grupo de edad en Francia y el Reino Unido.

En Italia, más personas, con ingresos superiores a 60.001 euros (80%), que en cualquier otro país, están interesadas

en saber qué hacen las marcas de ropa para minimizar su impacto sobre el medio ambiente, seguidas de aquellas con ingresos comprendidos entre los 36.001 y 60.000 euros en España (75%).

El 69% de las personas encuestadas en España están interesadas en saber qué están haciendo las marcas de ropa para defender los Derechos Humanos de sus trabajadores, frente al 53% de franceses y británicos.

El 73% de las mujeres españolas están interesadas en saber qué están haciendo las marcas de ropa para defender los Derechos Humanos de sus trabajadores, frente al 47% de mujeres francesas y británicas. En España, más personas de entre 35 y 44 años (75%) que en cualquier otro grupo de edad de los 5 países están interesadas en saber qué están haciendo las marcas de ropa para defender los Derechos Humanos de sus trabajadores.

También en España, más personas, con ingresos entre los 36.001 y 60.000 euros (81%), que en cualquier otro grupo demográfico están interesadas en saber qué están haciendo las marcas de ropa para defender los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras.

El 68% de las mujeres españolas están interesadas en saber qué están haciendo las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos, frente al 56% de mujeres británicas y el 45% de hombres franceses. En líneas generales, el 62% de las mujeres y el 59% de los hombres están interesados en saber qué están haciendo las marcas de ropa por mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos.

En España, más personas de entre 35 y 44 años (69%) que en cualquier otro grupo de edad de los 5 países están interesadas en saber qué están haciendo las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos.

También en España, el 72% de la muestra encuestada con ingresos entre los 36.001 y 60.000 euros, está interesada en saber qué están haciendo las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos, frente al 50% de las personas encuestadas en Reino Unido que ganan lo mismo y el 63% de los encuestados en España con ingresos inferiores a los 18.000 euros.

Al 69% de las personas encuestadas en Italia les gustaría saber cómo se fabrica su ropa, frente al 49% en Reino Unido.

Al 72% de las mujeres italianas les gustaría saber cómo se fabrica su ropa, frente al 66% de hombres italianos, el 51% de mujeres británicas y el 47% de hombres británicos.

En España, al 72% de las personas encuestadas entre los 35 y 44 años les gustaría saber cómo se fabrica su ropa, frente al 46% de sus pares británicos del mismo grupo de edad.

Al 78% de las personas encuestadas en Italia, con ingresos superiores a los 60.001 euros, les gustaría saber cómo se fabrica su ropa, frente al 50% de los encuestados franceses que ganan lo mismo.

Al 61% de las personas encuestadas les gustaría saber qué están haciendo las marcas de ropa para minimizar el impacto sobre el medio ambiente y para defender los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras.

4

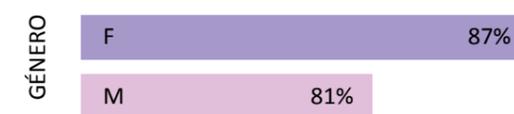
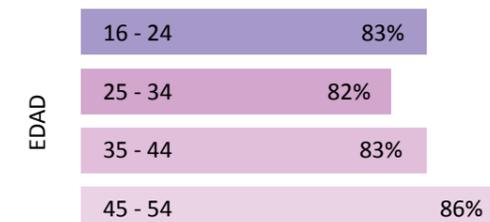
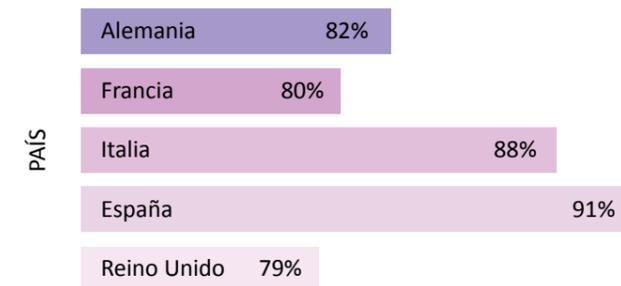
PREGUNTA 4

¿Qué importancia tiene para ti que las marcas de ropa aborden las siguientes cuestiones con el fin de minimizar su impacto a largo plazo en el mundo?

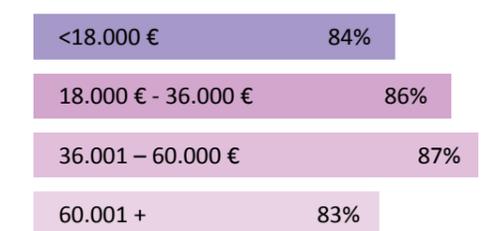
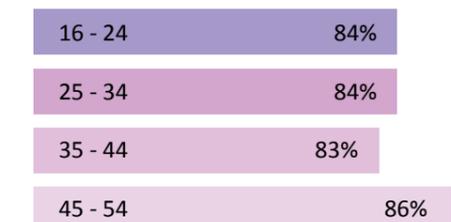
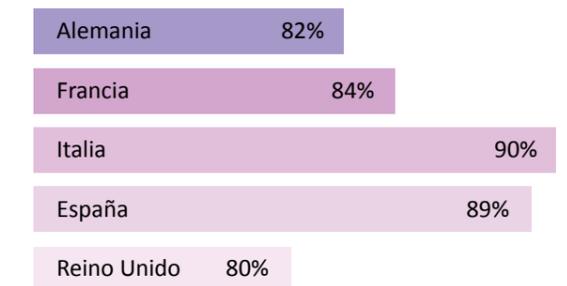
- Pobreza mundial
- Cambio climático
- Protección del medio ambiente
- Desigualdad de género



El 84% considera muy/algo importante que las marcas de ropa aborden el problema de la pobreza mundial.



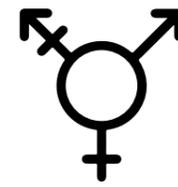
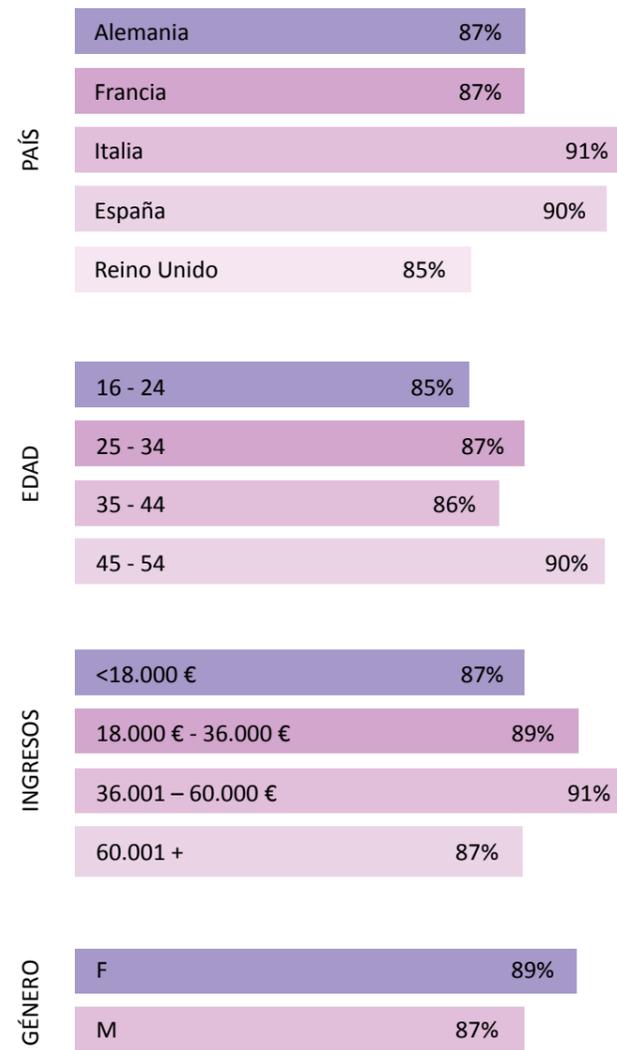
El 85% considera muy/algo importante que las marcas de ropa aborden el problema del cambio climático.



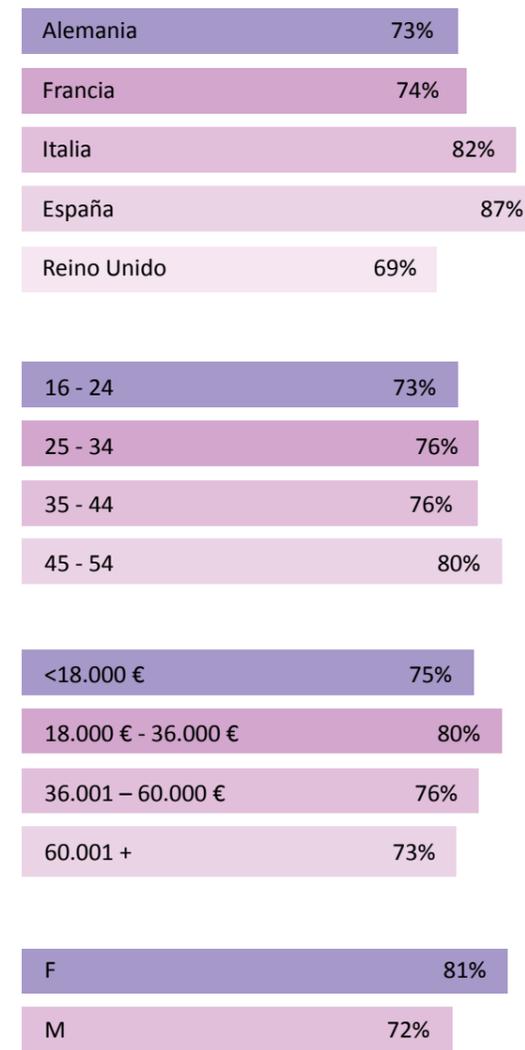
Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy importante / algo importante».



El 88% considera muy/algo importante que las marcas de ropa aborden la cuestión de la protección del medio ambiente.



El 77% considera muy/algo importante que las marcas de ropa aborden el problema de la desigualdad de género.



Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy importante / algo importante».

La gran mayoría de los consumidores y consumidoras encuestados considera importante que las marcas de ropa hagan frente a cuestiones como la pobreza mundial, el cambio climático, la protección del medio ambiente y la desigualdad de género para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo.

Pobreza mundial

El 84% considera importante que, con objeto de reducir su impacto a largo plazo en el mundo, las marcas de ropa aborden el problema de la pobreza mundial, frente al 50% que piensa que es muy importante.

El 91% de la población española encuestada considera importante que las marcas de ropa aborden la pobreza mundial, frente al 79% de la población británica encuestada.

El 87% de las mujeres y el 81% de los hombres consideran importante que, con objeto de reducir su impacto a largo plazo en el mundo, las marcas de ropa aborden el problema de la pobreza mundial. El 93% de las mujeres españolas y el 91% de las mujeres italianas consideran importante que las marcas de ropa aborden dicha cuestión, frente al 76% de hombres británicos y el 77% de hombres franceses.

Más personas de entre 44 y 54 años (86%) que de generaciones más jóvenes consideran importante que las marcas de ropa aborden la pobreza mundial para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo.

El 94% de las personas encuestadas en España de entre 45 y 54 años y el 91% de entre 35 y 44 años considera importante que las marcas de ropa aborden la pobreza mundial para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo, frente al 75% de la población francesa encuestada de entre 16 y 24 años y el 75% de la población británica de entre 35 y 44 años.

Cambio climático

El 85% de las personas encuestadas consideran importante que las marcas aborden el problema del cambio

climático para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo, con un 56% que piensa que es muy importante.

El 90% de la población italiana encuestada considera importante que las marcas de ropa aborden el problema del cambio climático para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo, frente al 80% de la población británica.

El 86% de las mujeres y el 83% de los hombres consideran importante que las marcas de ropa aborden el problema del cambio climático para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo.

El 90% de las mujeres españolas e italianas consideran importante que las marcas de ropa aborden el problema del cambio climático para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo, frente al 79% de hombres británicos.

Más personas de entre 44 y 54 años (93%) que de grupos de edad más jóvenes de los 5 países encuestados consideran importante que las marcas de ropa aborden el problema del cambio climático para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo.

El 88% de la población encuestada considera importante que las marcas aborden la cuestión de la protección del medio ambiente para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo, con un 59% que piensa que es muy importante.

El 91% de las personas encuestadas en Italia considera importante que las marcas de ropa aborden la cuestión de la protección del medio ambiente para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo, frente al 85% de la población británica.

El 93% de las mujeres italianas y el 92% de las mujeres españolas consideran importante que las marcas de ropa aborden la cuestión de la protección del medio ambiente para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo.

El 90% de las personas encuestadas entre los 45 y 54 años consideran importante que las marcas de ropa

aborden la cuestión de la protección del medio ambiente para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo, frente al 85% de las personas entre los 16 y 24 años. De hecho, el 94% de las personas encuestadas en Italia y España entre los 45 y 54 años consideran importante que las marcas de ropa aborden la cuestión de la protección del medio ambiente para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo.

El 95% de las personas encuestadas con ingresos entre los 36.001 y los 60.000 euros y el 94% de la población italiana con ingresos superiores a 66.001 euros consideran importante que las marcas de ropa aborden la cuestión de la protección del medio ambiente para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo.

Desigualdad de género

El 77% de la muestra encuestada considera importante que las marcas aborden el problema de la desigualdad de género para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo, con un 41% que piensa que es muy importante.

El 87% de la población española encuestada considera importante que las marcas de ropa aborden el problema de la desigualdad de género para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo, frente al 69% de la población británica.

El 81% de las mujeres y el 72% de los hombres consideran importante que las marcas de ropa aborden el problema de la desigualdad de género para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo.

El 90% de las mujeres españolas consideran importante que las marcas de ropa aborden el problema de la desigualdad de género para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo, frente al 73% de mujeres británicas, el 78% de alemanas, al 79% de francesas y el 85% italianas.

El 83% de los hombres españoles considera importante que las marcas de ropa aborden el problema de la desigualdad de género para minimizar así su impacto

a largo plazo en el mundo, frente al 78% de hombres italianos, el 68% de franceses y alemanes y el 65% de británicos.

El 81% de las mujeres encuestadas consideran importante que las marcas de ropa aborden el problema de la desigualdad de género.

Llama la atención que un mayor número de hombres en España e Italia que de mujeres en el Reino Unido considera importante que las marcas de ropa aborden el problema de la desigualdad de género para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo.

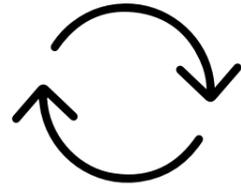
En España, el 90% de las personas encuestadas de entre los 45 y 54 años y el 88% de entre los 35 y 44 años consideran importante que las marcas de ropa aborden el problema de la desigualdad de género para minimizar así su impacto a largo plazo en el mundo, frente al 61% de la muestra encuestada entre los 16 y 24 años de Alemania y el 67% de entre los 35 y 44 años de Francia.



PREGUNTA 5

¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones?

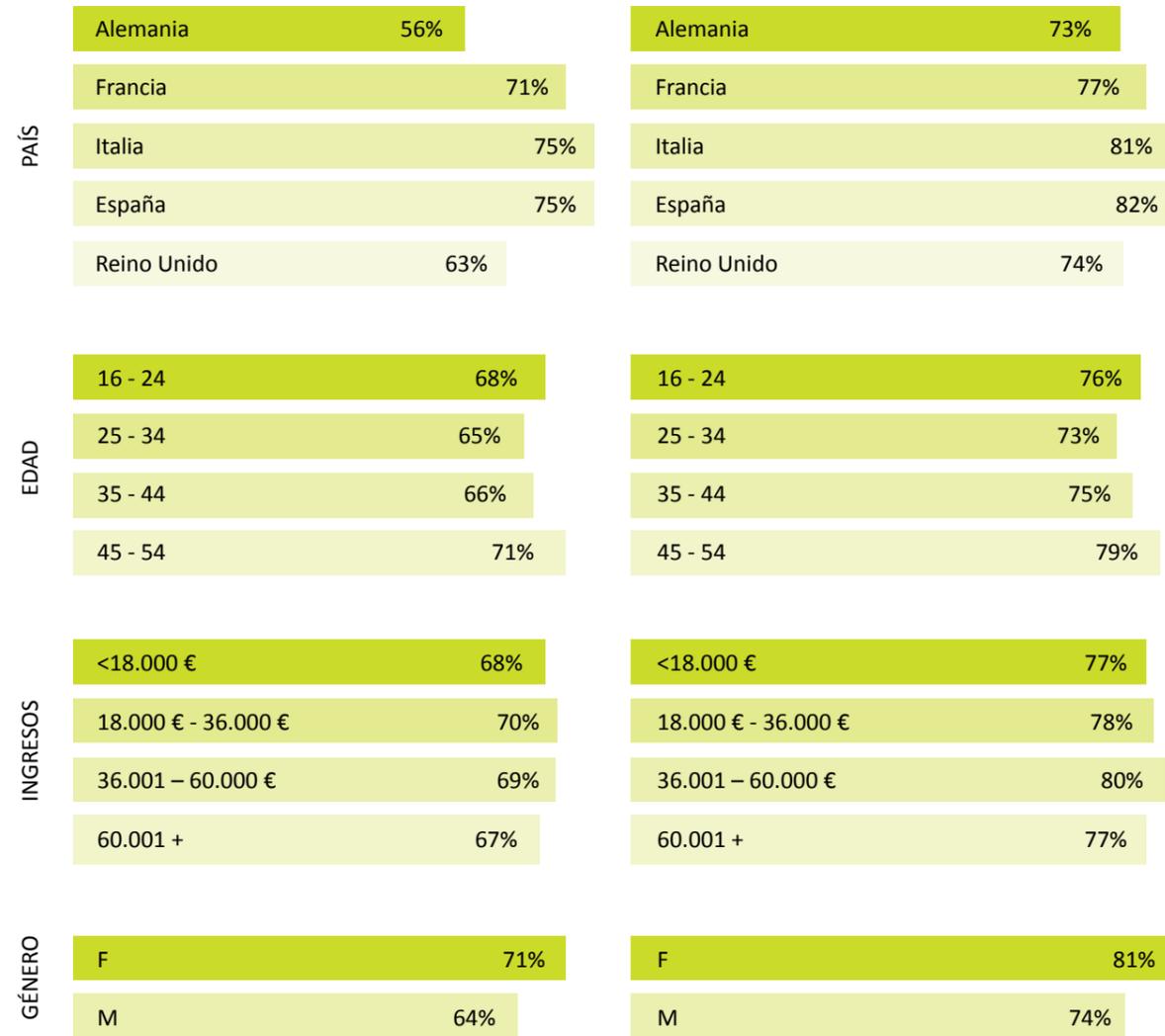
- El Gobierno ha de involucrarse en garantizar que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) se fabrique de forma sostenible.
- La ley debería exigir a las marcas de ropa que respeten los Derechos Humanos de todas aquellas personas que intervienen en la fabricación de sus productos.
- La ley debería exigir a las marcas de ropa que protejan el medio ambiente en cada una de las etapas de fabricación de sus productos.
- La ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto social de sus negocios.
- La ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto medioambiental de sus negocios.
- La ley debería exigir a las marcas de ropa que declaren si están pagando un salario justo y digno a sus trabajadores y trabajadoras.
- Las marcas de ropa deben esforzarse más para mejorar la calidad de vida de las mujeres que fabrican su ropa, zapatos o accesorios.
- Los fabricantes de ropa son una fuente de ingresos para mujeres que de otra manera no tendrían ningún tipo de ganancia.



El **68%** está muy / algo de acuerdo en que «el gobierno tiene que involucrarse en garantizar que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) se fabrique de forma sostenible».



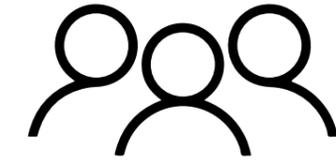
El **77%** está muy / algo de acuerdo en que «la ley debería exigir a las marcas de ropa que respeten los Derechos Humanos de todas aquellas personas que intervienen en la fabricación de sus productos».



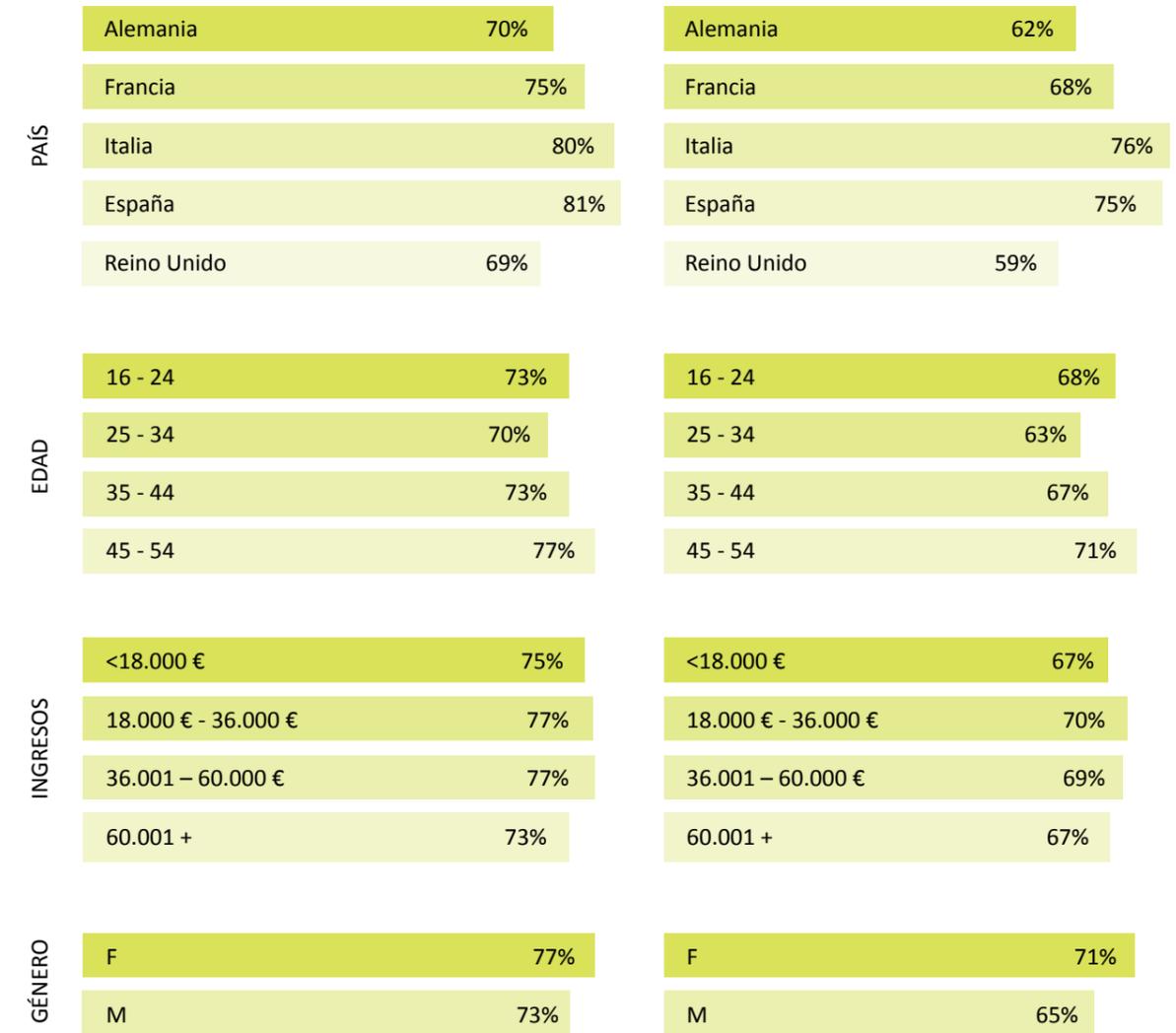
Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy de acuerdo / algo de acuerdo».



El **75%** está muy / algo de acuerdo en que «la ley debería exigir a las marcas de ropa que protejan el medio ambiente en cada una de las etapas de fabricación de sus productos».



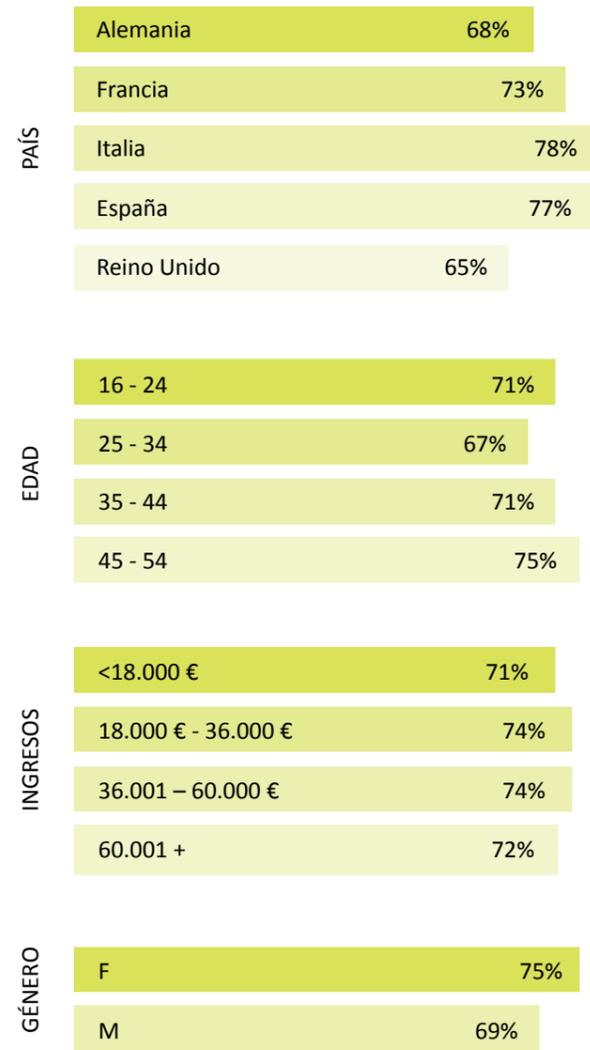
El **68%** está muy / algo de acuerdo en que «la ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto social de sus negocios».



Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy de acuerdo / algo de acuerdo».



El **72%** está muy / algo de acuerdo en que «la ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto medioambiental de sus negocios».



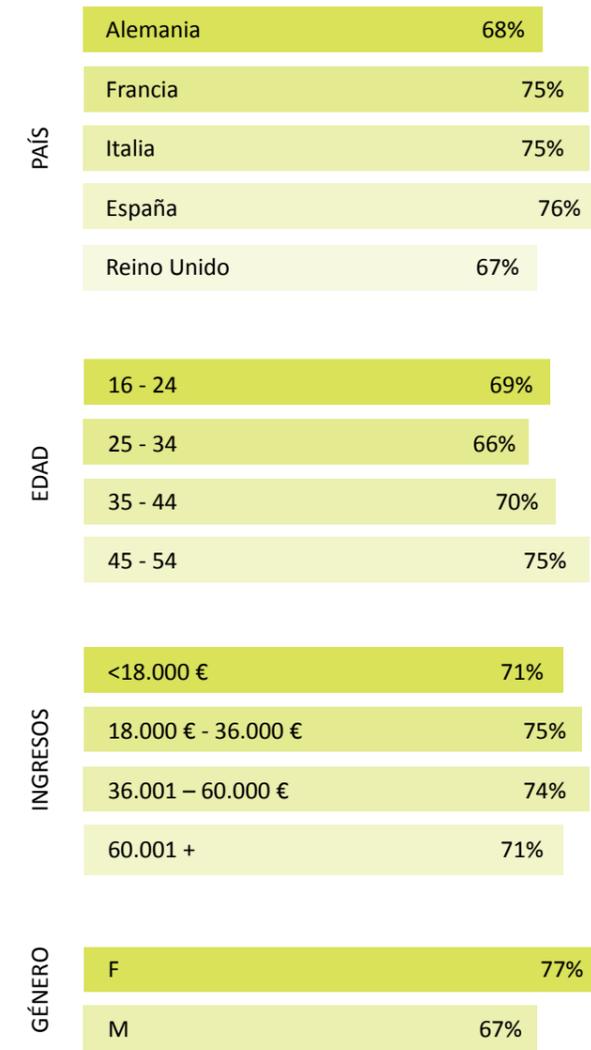
El **72%** está muy / algo de acuerdo en que «la ley debería exigir a las marcas de ropa que declaren si están pagando un salario justo y digno a sus trabajadores y trabajadoras».



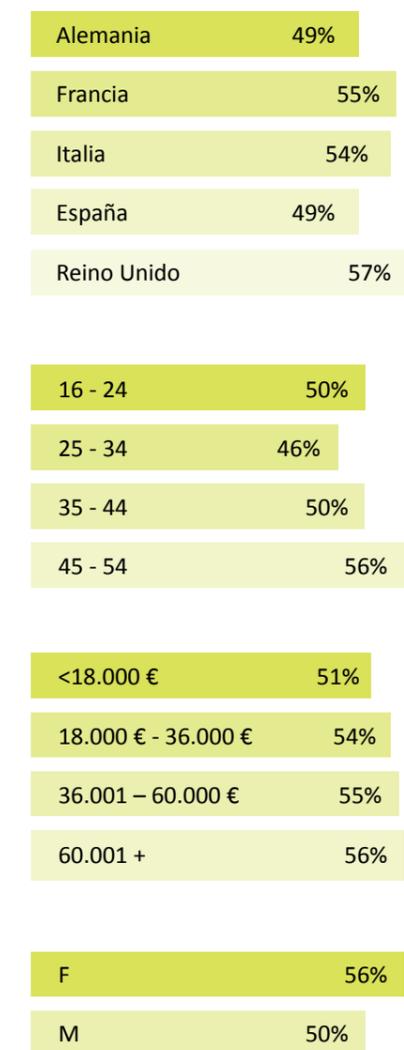
Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy de acuerdo / algo de acuerdo».



El **72%** está muy / algo de acuerdo en que «las marcas de ropa deben esforzarse más para mejorar la calidad de vida de las mujeres que fabrican su ropa, zapatos o accesorios».



El **53%** está muy / algo de acuerdo en que «los fabricantes de ropa son una fuente de ingresos para mujeres que de otra manera no tendrían ningún tipo de ganancia».



Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy de acuerdo / algo de acuerdo».

La mayoría de las personas encuestadas (68%) está de acuerdo en que el gobierno tiene que involucrarse en garantizar que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) se fabrique de forma sostenible.

La mayoría de los consumidores también está de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que:

- respeten los Derechos Humanos de todas aquellas personas que intervienen en la fabricación de sus productos (77%).
- protejan el medio ambiente en cada una de las etapas de fabricación de sus productos (75%).
- proporcionen información sobre el impacto social de sus negocios (68%).
- proporcionen información sobre el impacto medioambiental de sus negocios (72%).
- declaren si están pagando un salario justo y digno a sus trabajadores y trabajadoras (72%).

El 72% de las personas encuestadas dijo que las marcas de ropa deben esforzarse más para mejorar la calidad de vida de las mujeres que fabrican su ropa, zapatos o accesorios.

El 75% de la población encuestada en Italia y España está de acuerdo en que el gobierno tiene que involucrarse en garantizar que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) se fabrique de forma sostenible, frente al 56% de la población encuestada en Alemania y el 63% en el Reino Unido.

Solo el 7% no está de acuerdo en que el gobierno deba involucrarse en garantizar que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) se fabrique de forma sostenible. En particular, el 12% de las personas encuestadas de Alemania no está de acuerdo con esta afirmación.

Es destacable que el 71% de las mujeres esté de acuerdo en que el gobierno tenga que involucrarse en garantizar

que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) se fabrique de forma sostenible, frente al 64% de hombres encuestados. Si se profundiza un poco más, se observa que el 80% de las mujeres en España están de acuerdo con esta afirmación, frente al 54% de los hombres en Alemania.

El 73% de las personas encuestadas en España entre los 16 y 24 años están de acuerdo en que el gobierno tiene que involucrarse en garantizar que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) se fabrique de forma sostenible, frente al 58% de sus pares alemanes del mismo grupo de edad.

Más personas de entre 44 y 54 años que de generaciones más jóvenes están de acuerdo en que el gobierno tiene que involucrarse en garantizar que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) se fabrique de forma sostenible.

El 82% de las personas encuestadas en España y el 81% en Italia están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que respeten los Derechos Humanos de todas aquellas personas involucradas en la fabricación de sus productos, frente al 73% de las personas encuestadas en Alemania y el 74% en Reino Unido.

Solo el 4% no está de acuerdo en que la ley exija a las marcas de ropa que respeten los Derechos Humanos de todas aquellas personas involucradas en la fabricación de sus productos.

El 81% de las mujeres y el 74% de los hombres encuestados están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que respeten los Derechos Humanos de todas aquellas personas involucradas en la fabricación de sus productos.

El 87% de las mujeres españolas, frente al 70% de hombres británicos y alemanes, están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que respeten los Derechos Humanos de todas aquellas personas involucradas en la fabricación de sus productos.

El 76% de las personas encuestadas en Italia y el 75% en España están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto social de sus negocios, frente al 59% de las personas encuestadas en Reino Unido y el 62% de Alemania.

Solo el 6% no está de acuerdo en que la ley exija a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto social de sus negocios.

Un mayor número de personas de entre 44 y 54 años (79%) que de generaciones más jóvenes están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que respeten los Derechos Humanos de todas aquellas personas involucradas en la fabricación de sus productos.

El 71% de las mujeres y el 65% de los hombres encuestados están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto social de sus negocios. El 80% de las mujeres españolas está de acuerdo con esta afirmación, frente al 56% de hombres británicos.

El 71% de la población encuestada de entre los 45 y 54 años está de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto social de sus negocios, frente al 63% de la población encuestada de entre los 25 y 34 años.

El 81% de la población encuestada en España y el 80% de Italia están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que protejan el medio ambiente en cada una de las etapas de fabricación de sus productos, frente al 69% de la población británica, el 70% de Alemania y el 75% de Francia.

Solo el 4% no está de acuerdo en que la ley exija a las marcas de ropa que protejan el medio ambiente en cada una de las etapas de fabricación de sus productos.

El 77% de las mujeres y el 73% de los hombres encuestados están de acuerdo en que la ley debería exigir a

las marcas de ropa que protejan el medio ambiente en cada una de las etapas de fabricación de sus productos. El 86% de las mujeres españolas está de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que protejan el medio ambiente en cada una de las etapas de fabricación de sus productos, frente al 70% de mujeres alemanas y 67% de hombres británicos.

Un mayor número de personas de entre 44 y 54 años (77%) que de generaciones más jóvenes están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que protejan el medio ambiente en cada una de las etapas de fabricación de sus productos.

El 78% de la población encuestada en Italia y el 77% de España están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto medioambiental de sus negocios, frente al 65% de la población británica encuestada.

Solo el 5% no está de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto medioambiental de sus negocios.

El 75% de las mujeres y el 69% de los hombres encuestados están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto medioambiental de sus negocios. El 83% de las mujeres españolas está de acuerdo con esta afirmación, frente al 61% de hombres británicos.



Un mayor número de personas de entre 44 y 54 años (75%) que de generaciones más jóvenes están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto medioambiental de sus negocios.

El 76% de la población encuestada en España y el 75% en Italia están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que declaren si están pagando un salario justo y digno a sus trabajadores y trabajadoras, frente al 66% de la población encuestada de Alemania, el 71% de Reino Unido y 72% de Francia.

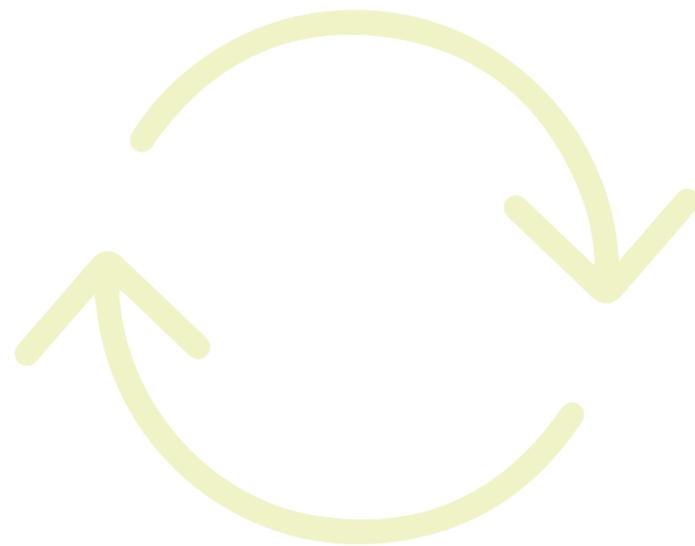
Solo el 5% no está de acuerdo en que la ley exija a las marcas de ropa que declaren si están pagando un salario justo y digno a sus trabajadores y trabajadoras.

El 76% de las mujeres y el 68% de los hombres encuestados están de acuerdo en que la ley debería exigir a las marcas de ropa que declaren si están pagando un salario justo y digno a sus trabajadores y trabajadoras. El 81% de las mujeres españolas están de acuerdo con esta afirmación, frente al 63% de hombres franceses.

El 76% de la población encuestada en España y el 75% en Italia y Francia consideran que las marcas de ropa deben esforzarse más para mejorar la calidad de vida de las mujeres que fabrican su ropa, zapatos o accesorios, frente al 67% de personas encuestadas de Reino Unido y el 68% de Alemania.

El 77% de las mujeres y el 67% de los hombres consideran que las marcas de ropa deben esforzarse más para mejorar la calidad de vida de las mujeres que fabrican su ropa, zapatos o accesorios. El 83% de las mujeres españolas están de acuerdo con esta afirmación, frente al 62% de hombres británicos. El 75% de las personas encuestadas entre los 45 y 54 años está de acuerdo con esta afirmación, frente al 66% de las personas entre los 25 y 34 años.

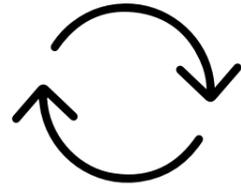
El 53% de la población encuestada está de acuerdo en que los fabricantes de ropa son una fuente de ingresos para mujeres que de otra manera no tendrían ningún tipo de ganancia. De hecho, el 57% de la población encuestada de Reino Unido está de acuerdo con esta afirmación, frente al 49% de la población alemana y española.



PREGUNTA 6

Al elegir una marca de ropa, ¿qué importancia le das al hecho de que las marcas...?

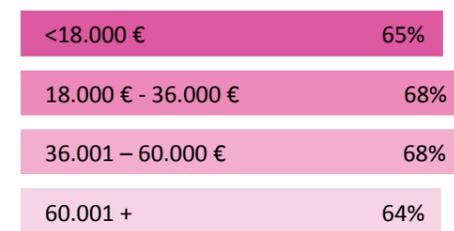
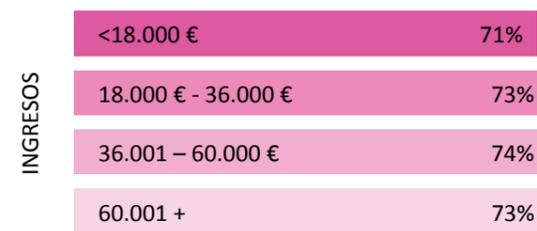
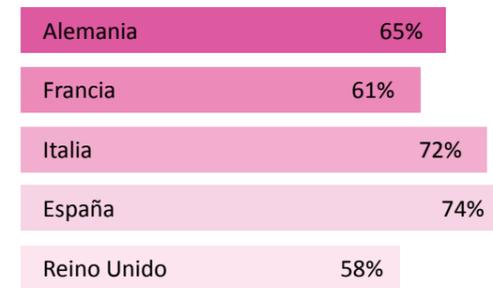
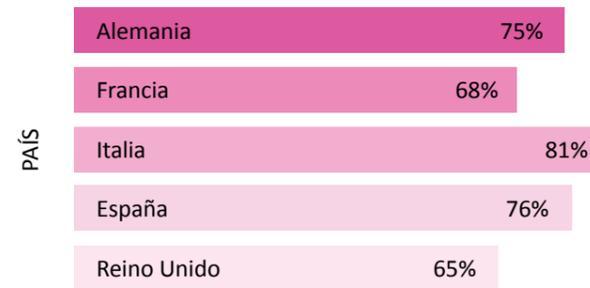
- Publiquen información en el embalaje sobre la sostenibilidad de sus productos.
- Compartan información detallada sobre los salarios y las condiciones de trabajo de empleados y empleadas en su cadena de suministro global.
- Expliquen en el embalaje de qué están hechos los productos.
- Expongan con claridad la procedencia de los materiales, ingredientes y componentes, y quién ha fabricado el producto.
- Proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas socialmente responsables.
- Proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientalmente responsables.



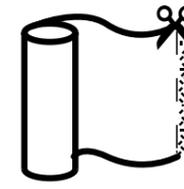
El **73%** considera muy / algo importante que las marcas de ropa publiquen información en el embalaje sobre la sostenibilidad de los productos.



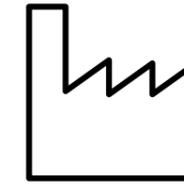
El **66%** considera muy / algo importante que las marcas de ropa compartan información detallada sobre los salarios y las condiciones de trabajo de empleados y empleadas en la cadena de suministro global.



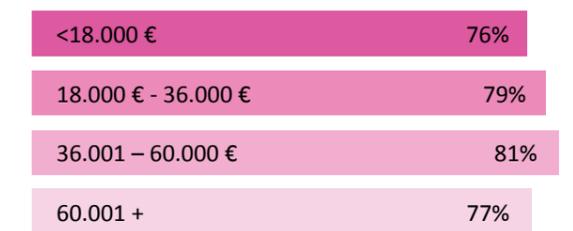
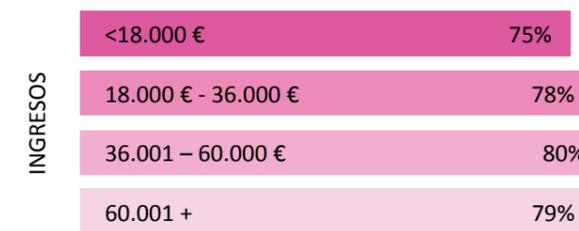
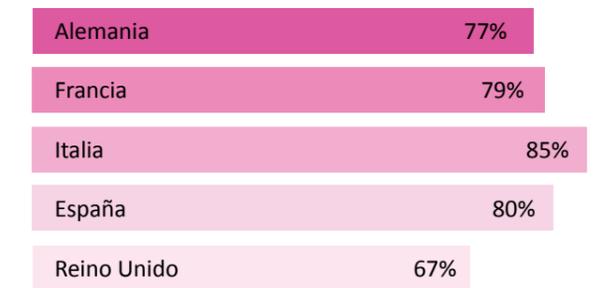
Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy importante / algo importante».



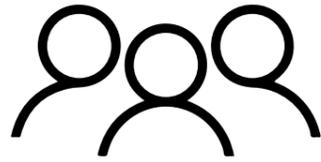
El **79%** considera muy / algo importante que las marcas de ropa expliquen en el embalaje de qué están hechos los productos.



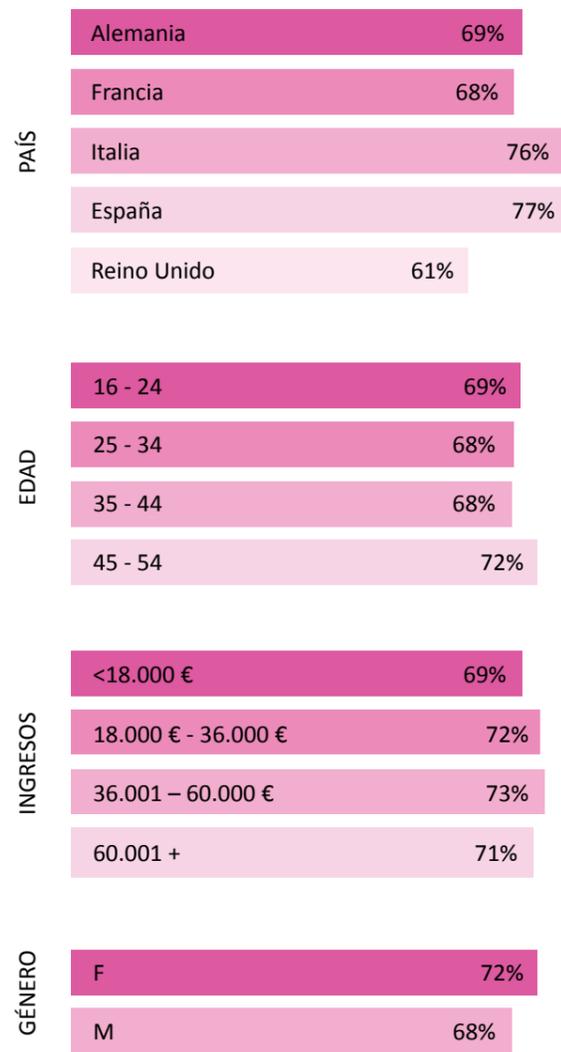
El **77%** considera muy / algo importante que las marcas de ropa expongan con claridad la procedencia de los materiales, ingredientes y componentes, y quién ha fabricado el producto.



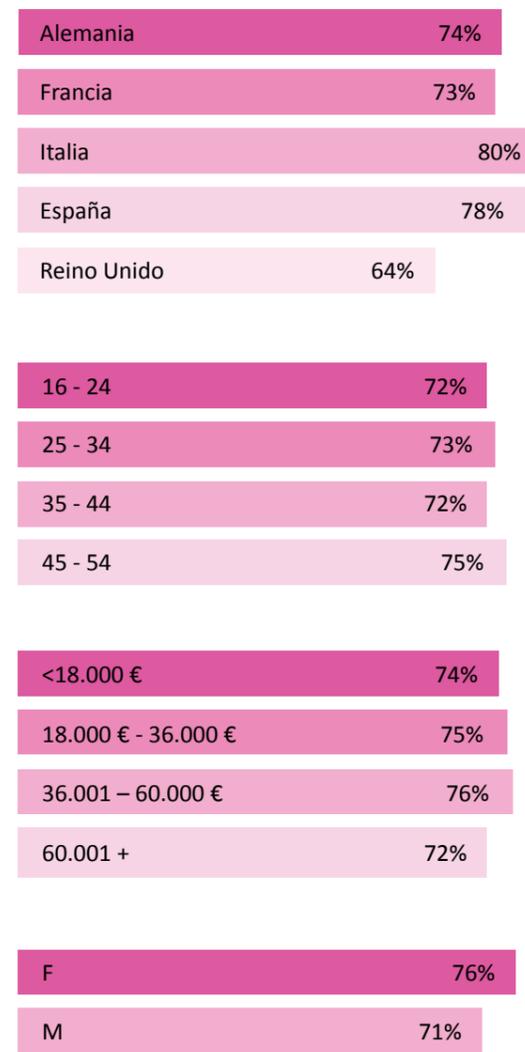
Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy importante / algo importante».



El **70%** considera muy / algo importante que las marcas de ropa proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas socialmente responsables.



El **74%** considera muy / algo importante que las marcas de ropa proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientalmente responsables.



Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy importante / algo importante».

En la elección de una marca de ropa, la mayoría de los consumidores considera importante que las marcas de ropa publiquen dónde se fabrican sus prendas, cómo se fabrican sus productos y de dónde proceden los materiales.

La mayoría de la población encuestada también considera importante que las marcas de ropa publiquen información sobre la sostenibilidad de los productos, los salarios y las condiciones de trabajo de sus empleados y empleadas en la cadena de suministro y sobre cómo las marcas llevan a cabo prácticas social y medioambientalmente responsables.

Al elegir una marca de ropa, la mayoría de la población encuestada considera importante que las marcas de ropa:

- publiquen información en el embalaje sobre la sostenibilidad de los productos (72%).
- expliquen en el embalaje de qué están hechos los productos (77%).
- expongan con claridad la procedencia de los materiales, ingredientes y componentes y quién ha fabricado el producto (77%).
- compartan información detallada sobre los salarios y las condiciones de trabajo de los empleados y empleadas en su cadena de suministro global (66%).
- proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas socialmente responsables (70%).
- proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientalmente responsables (74%).

El 73% de las mujeres y el 70% de los hombres encuestados consideran importante que las marcas de ropa publiquen información en el embalaje sobre la sostenibilidad de los productos.

El 80% de las mujeres italianas considera importante que las marcas de ropa publiquen información en el embalaje sobre la sostenibilidad de los productos, frente al 61% de hombres británicos. De manera similar, el 83% de las

mujeres italianas considera importante que las marcas de ropa expliquen en el embalaje de qué están hechos los productos, frente al 82% de hombres italianos y el 68% de británicos.

En España, más personas de entre 16 y 24 años (77%) que sus pares del mismo grupo de edad consideran importante que las marcas de ropa publiquen información en el embalaje sobre la sostenibilidad de los productos.

El 80% de las personas encuestadas entre 45 y 54 años considera importante que las marcas de ropa expliquen en el embalaje de qué están hechos los productos, frente al 74% de grupos de edad más jóvenes.

Al menos, el 80% de mujeres francesas, alemanas, italianas y españolas consideran importante que las marcas de ropa expongan con claridad la procedencia de los materiales, ingredientes y componentes y quién elaboró el producto, frente al 71% de mujeres británicas.

El 68% de las mujeres y el 64% de los hombres encuestados consideran importante que las marcas de ropa compartan información detallada sobre los salarios y las condiciones de trabajo del personal en su cadena de suministro global. En particular, el 75% de mujeres españolas consideran importante que las marcas de ropa compartan información detallada sobre los salarios y las condiciones de trabajo de los empleados en su cadena de suministro global, frente al 53% de hombres británicos.

El 80% de las personas encuestadas en Italia considera importante que las marcas de ropa proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientalmente responsables, frente al 65% de la población encuestada en Reino Unido. El 77% de las personas encuestadas en España considera importante que las marcas de ropa proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas socialmente responsables, frente al 62% de la muestra británica.

El 80% de las mujeres italianas considera importante que las marcas de ropa proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientalmente responsables, frente al 60% de hombres británicos.

El 79% de las mujeres españolas considera importante que las marcas de ropa proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas socialmente responsables, frente al 56% de hombres británicos.

El 86% de las personas encuestadas en España con ingresos comprendidos entre los 36.001 y 60.000 euros, y el 81% en Italia que ganan lo mismo consideran importante que las marcas de ropa proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientalmente responsables. De manera similar, el 85% de las personas encuestadas en España, con ingresos comprendidos entre los 36.001 y los 60.000 euros, considera importante que las marcas de ropa proporcionen información sobre cómo llevan a cabo

prácticas socialmente responsables, frente al 59% de personas en Reino Unido que ganan lo mismo.

El 79% de las personas encuestadas en España de entre los 35 y 44 años considera importante que las marcas de ropa proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas socialmente responsables, frente al 59% de personas de Reino Unido del mismo grupo de edad.

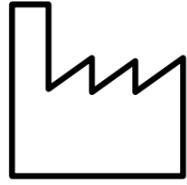
El 80% de las personas encuestadas en España de entre los 35 y 44 años y el 83% población italiana entre los 44 y 54 años consideran importante que las marcas de ropa proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientalmente responsables.



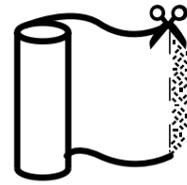
PREGUNTA 7

¿Consideras que las marcas de ropa deberían...?

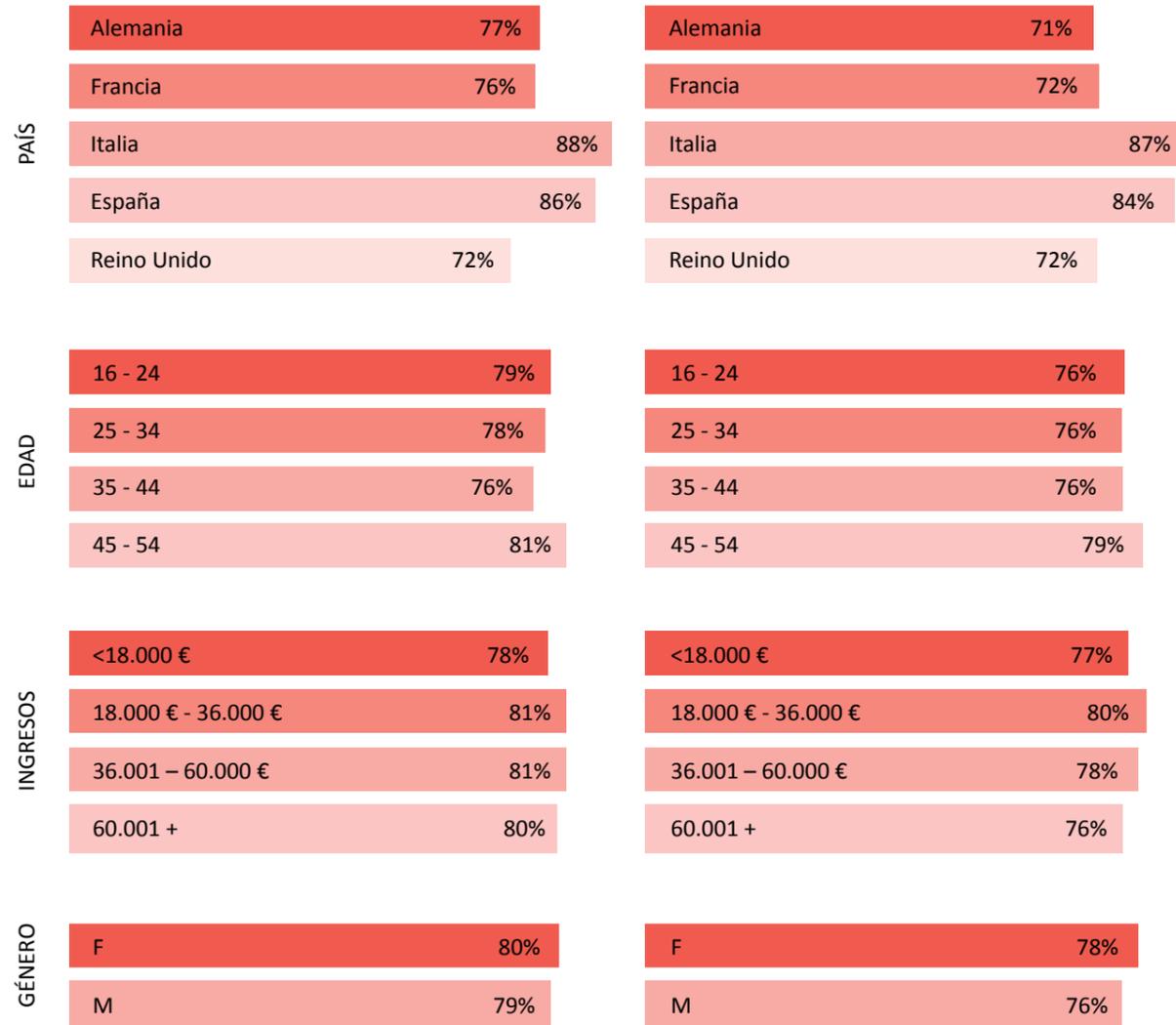
- Publicar qué fábricas utilizan para la confección de sus prendas.
- Publicar qué proveedores les abastecen de materiales para sus prendas.



El **80%** considera que las marcas de ropa deberían publicar qué fábricas utilizan para la confección de sus prendas.



El **77%** considera que las marcas de ropa deberían publicar qué proveedores les abastecen de materiales para sus prendas.



Los datos representan el porcentaje de quienes respondieron «muy de acuerdo / algo de acuerdo».

La gran mayoría de las personas encuestadas considera que las marcas de ropa deberían publicar qué fábricas utilizan para la confección de sus prendas (80%) y qué proveedores les abastecen de materiales para sus prendas (77%).

El 88% de las personas encuestadas considera que las marcas de ropa deberían publicar qué fábricas utilizan para la confección de sus prendas, frente al 72% de las personas encuestadas en Reino Unido.

No hay una gran diferencia entre hombres y mujeres. El 80% de mujeres y el 79% de hombres encuestados consideran que las marcas de ropa deberían publicar qué fábricas utilizan para la confección de sus prendas. No obstante, el 88% de las mujeres italianas considera que las marcas de ropa deberían publicar qué fábricas utilizan para la confección de sus prendas, frente al 71% de hombres británicos.

Si echamos un vistazo a los grupos de edad, el 81% de las personas encuestadas entre 45 y 54 años considera que las marcas de ropa deberían publicar qué fábricas utilizan para la confección de sus prendas, frente al 76% de la población entre los 35 y 44 años.

El 81% de las personas encuestadas con ingresos comprendidos entre los 18.001 y los 60.000 euros, considera que las marcas de ropa deberían publicar qué fábricas utilizan para la elaboración de sus prendas, frente al 80% de las personas con ingresos superiores a 60.000 euros y el 78% de quienes tienen ingresos inferiores a 18.000 euros.

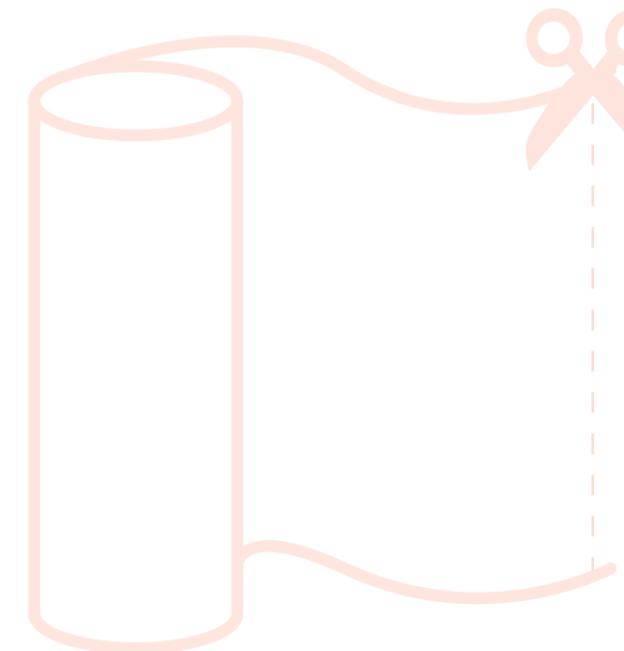
El 87% de las personas encuestadas en Italia considera que las marcas de ropa deberían publicar qué proveedores les abastecen de materiales para sus prendas, frente al 71% de la población alemana.

El 78% de las mujeres y el 76% de hombres encuestados consideran que las marcas de ropa deberían publicar qué proveedores les abastecen de materiales para sus prendas. El 88% de mujeres italianas, frente al 69% de hombres británicos, considera que las marcas de ropa deberían publicar qué proveedores les abastecen de materiales para sus prendas.

El 77% de las personas encuestadas considera que las marcas de ropa deberían publicar qué proveedores les abastecen de materiales para sus prendas.

El 79% de las personas encuestadas entre los 45 y 54 años considera que las marcas de ropa deberían publicar qué proveedores les abastecen de materiales para sus prendas, frente al 76% de encuestados menores de 45 años. El 88% de la población encuestada en Italia mayor de 45 años considera que las marcas de ropa deberían publicar qué proveedores les abastecen de materiales para sus prendas.

El 91% de las personas encuestadas en Italia, con ingresos comprendidos entre los 18.001 y los 36.000 euros, y el 91% en España con ingresos entre los 36.001 y los 60.000 euros, consideran que las marcas de ropa deberían publicar qué proveedores les abastecen de materiales para sus prendas, frente al 68% de la población británica con ingresos comprendidos entre los 36.001 y los 60.000 euros.



¿Qué nos indica la información extraída de la encuesta?

- Un número significativo de personas tiene en cuenta el impacto social y medioambiental a la hora de comprar, pero a la gran mayoría le gustaría saber más acerca de dónde se fabrica su ropa y quién la fabrica, así como aquello que hacen las marcas de moda para afrontar las cuestiones sociales y medioambientales.
- La mayoría de la población también piensa que el gobierno tiene un papel crucial que desempeñar para garantizar que la ropa se elabore de manera sostenible. Asimismo, piensan que los gobiernos deberían exigir a las marcas de moda que rindiesen cuentas sobre cómo se fabrican sus productos, con qué proveedores trabajan y cómo llevan a cabo prácticas social y medioambientalmente responsables en sus cadenas de suministro.
- Los resultados muestran que los consumidores y consumidoras confían en las marcas de ropa y en los gobiernos para garantizar que las prendas de vestir se produzcan de forma sostenible y que se aborden cuestiones clave como la pobreza mundial, los salarios justos, la protección del medio ambiente, el cambio climático y la desigualdad de género.
- Cuando se trata de comprar ropa, a los consumidores les importa más que los trabajadores y trabajadoras reciban un salario justo y digno y se proteja el medio ambiente, que la ropa se produzca a nivel local, sin causar daño a los animales o utilizando materiales reciclados.
- Los consumidores y consumidoras esperan que las marcas de ropa sean más transparentes y compartan información detallada sobre las fábricas en las que se elaboran sus prendas y los proveedores que les abastecen de los materiales, ingredientes y componentes utilizados en sus prendas.



RECOMENDACIONES PARA LAS MARCAS DE ROPA

1

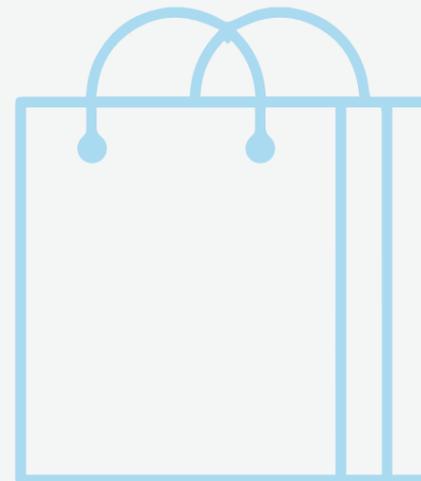
Proporcionar más información social y medioambiental a sus clientes.

- Revele la identidad de sus proveedores: La gran mayoría de los consumidores y consumidoras piensa que las marcas de ropa deberían publicar el nombre de sus fabricantes (80%) y los proveedores que les proporcionan materiales (77%).

2

Priorizar y comunicar las cuestiones sociales y ambientales que más preocupan a la población.

- Considere cómo podría priorizar los salarios dignos y la protección del medio ambiente en la empresa y en la cadena de suministro. Considere cómo podría ayudar a los consumidores a comprender mejor sus esfuerzos por proteger el bienestar de los animales, utilizar materiales reciclados y construir cadenas de suministro locales y, lo que es más importante, explicar por qué estos temas son importantes.
- Para la gran mayoría de los consumidores y consumidoras es importante que las marcas de ropa se preocupen por la pobreza mundial, el cambio climático, la protección del medio ambiente y la desigualdad de género. Cuente a sus clientes lo que hace frente a estos problemas.
- Los consumidores y consumidoras esperan que las marcas se esfuercen más por mejorar la calidad de vida de las mujeres que fabrican los productos que compran (el 72% afirma que esto es importante).



3

Incluir más información/datos en sus embalajes (más del 70% de los consumidores y consumidoras afirma que es importante).

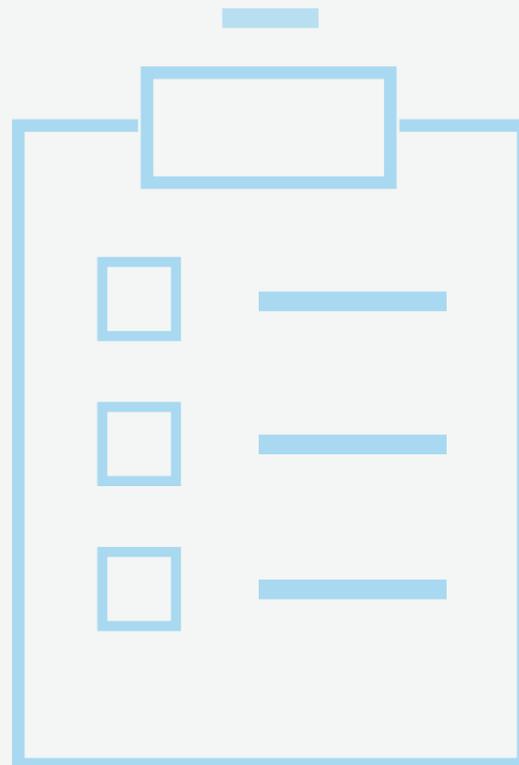
- Deje claro cómo se fabrican sus productos, dónde se fabrican, de dónde se obtienen los suministros y cómo se llevan a cabo las prácticas responsables.

RECOMENDACIONES PARA LOS GOBIERNOS Y LEGISLADORES

- 1** Reconocer mejor la responsabilidad que tienen los legisladores y los gobiernos para garantizar que la ropa se convierta en una parte importante del consumo sostenible.
- La mayoría de los consumidores y consumidoras (68%) está de acuerdo en que el gobierno tiene que involucrarse en garantizar que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) se produzca de forma sostenible.

- 2** Comprométase a considerar qué intervenciones y regulaciones podrían ser adoptadas o mejor implementadas a partir de lo que sus propios ciudadanos y ciudadanas dicen que es importante.
- La mayoría de la población piensa que el gobierno debería regular las marcas de ropa para proteger los Derechos Humanos y el medio ambiente, así como para resultar más transparentes en cuanto a sus prácticas comerciales y su impacto en el mundo.

- 3** Priorizar una mayor financiación y apoyo técnico para lograr una producción y un consumo sostenibles en la industria de la moda.



RECOMENDACIONES PARA LA CIUDADANÍA



- 1** A la hora de ir de compras, muchas personas piensan en el impacto social y medioambiental que supone la ropa. Sin embargo, también hay personas que no tienen esto en cuenta en absoluto.
- Animamos a todos los consumidores y consumidoras a que hagan más preguntas sobre el impacto social y medioambiental de la ropa que compramos. Infórmese antes de ir de compras. Investigue las marcas y productos antes de ir a comprar. ¿Está cómodo/a con el grado de información al que tiene acceso? Si no, pida más datos de las marcas que le gustan.

- 2** Pregunte a las marcas que le gustan: ¿Quién ha hecho mi ropa? (#whomademyclothes)
- Pregúntele a las marcas que le gustan: ¿Quién ha hecho mi ropa? (#whomademyclothes) para exigir más transparencia sobre el impacto social y medioambiental de sus compras.

- 3** Escriba a representantes políticos electos y pídale que hagan más.
- Escriba a representantes políticos electos y pídale que tomen las medidas necesarias para garantizar que la ropa que compra se ha hecho de manera sostenible y respetando los Derechos Humanos de trabajadores y trabajadoras.

- 4** Finalmente, hable con sus amistades y familiares sobre el impacto social y medioambiental de su ropa.
- ¿Cómo puede conseguir que sus amigos, amigas y familiares adquieran una mayor conciencia de la necesidad de tomar decisiones de compra responsables? Construya una comunidad de personas que se preocupen por usar ropa hecha sin perjudicar al planeta o a las personas que la hacen.



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO

C/ Gaztambide, 50
28015 Madrid
91 299 38 60
www.comerciojusto.org