

PROHIBIDA SUPUBLICACION ANTES DEL JUEVES 10 DE ENERO DE 2019 A LAS 06.00CET



La mayoría del público español considera que las marcas de ropa deberían responsabilizarse del impacto que tienen sobre la cadena de suministro
Una encuesta de referencia pone de manifiesto la falta de confianza del público en la información proporcionada por los gigantes de la moda

Londres, 10 de enero de 2019: De acuerdo con una completa encuesta de opinión realizada a finales de 2018, la mayoría del público español muestra sensibilización y preocupación por el impacto social y ambiental de la ropa que compra.

Seis de cada diez (62%) de los adultos españoles consultados se muestran preocupados porque la ropa que compran pueda estar dañando el medio ambiente, el mayor porcentaje entre los seis países de la UE encuestados* durante el sondeo de opinión realizado por Ipsos MORI en nombre de la Fundación Changing Markets ([Changing Markets Foundation](#)) y la campaña Clean Clothes ([Clean Clothes Campaign](#)).

Casi tres cuartas partes (73%) de los españoles consideran que las marcas deberían asumir responsabilidad por lo que sucede en sus cadenas de suministro y deberían asegurarse de que las prendas de vestir se fabriquen de forma respetuosa con el medio ambiente. Sólo una de cada cinco (20%) personas encuestadas concuerda con la afirmación de que el sector informa suficientemente a los consumidores sobre el impacto que tiene el proceso de fabricación en las personas y el medio ambiente.

La encuesta también constata que ocho de cada diez (82%) adultos españoles consideran que las marcas de ropa deberían proporcionar información sobre sus compromisos medioambientales y sobre las medidas que toman para minimizar la contaminación, y seis de cada diez (60%) se echarían para atrás a la hora de la compra de productos de una marca asociada a un proceso de fabricación contaminante.

Ocho de cada diez (81%) personas encuestadas también considera que las marcas de ropa deberían dejar claro si los trabajadores que intervienen en sus cadenas de suministro reciben un salario digno y una mayoría (54%) sería reticente a adquirir productos de una marca que no remunere adecuadamente a sus trabajadores.

Estas conclusiones son el resultado de una exhaustiva encuesta sobre la percepción del público sobre cuestiones medioambientales y laborales en la industria de la moda y las cadenas de suministro de las marcas de prendas de vestir.

Confianza en las marcas

La encuesta indica, en su mayoría, el público español se muestra escéptico respecto de la credibilidad que tiene la información comunicada por las marcas. Menos de uno de cada cinco (18%) españoles confiaría en la información sobre sostenibilidad proporcionada por las mismas marcas de ropa. Asimismo, tres de cada diez (30%) encuestados consideran que la autorregulación por parte del sector es la forma más efectiva de minimizar los efectos de la industria de la moda sobre el medio ambiente.

De acuerdo con el Observatorio de la Moda Española, entre los consumidores españoles crece la preocupación sobre el impacto medioambiental y las malas condiciones laborales que imperan en el sector de la moda, que en 2015 supuso el 2,8% del PIB y el 4,3% del empleo total en España.ⁱ España es el cuarto mayor exportador de moda de la UE,ⁱⁱ siendo las marcas españolas Inditex y Mango líderes mundiales en el sector de la moda rápida (o "fast fashion").

“Esta es la encuesta más exhaustiva realizada hasta la fecha sobre la percepción del público en relación con las normas sociales y medioambientales que imperan en la industria de la confección. El sondeo muestra que la gente espera que las marcas se responsabilicen de lo que sucede en sus cadenas de suministro y muestren un mayor grado de transparencia en lo referente a sus trabajadores y al medio ambiente. Todo indica que la mentalidad de los consumidores está cambiando: quieren una mayor rendición de cuentas y más información”, afirmó Urska Trunk, de la Fundación Changing Markets.

Preocupación en relación con la viscosa

La encuesta de Ipsos MORI también revela que siete de cada diez españoles encuestados consideran que las marcas de ropa deberían estar obligadas a proporcionar información sobre sus proveedores de viscosa y sobre los efectos que tiene la fabricación de dicho material para el medio ambiente.

La viscosa es una fibra vegetal que constituye una alternativa cada vez más popular al algodón o a otros productos sintéticos. Sin embargo, la producción de viscosa utiliza sustancias químicas tóxicas que han demostrado dañar el medio ambiente y la salud humana si no se administran de forma rigurosa.ⁱⁱⁱ

Inditex figura entre toda una serie de marcas de moda la UE que se han comprometido recientemente a respetar unas normas de fabricación más estrictas para la viscosa, tal y como se estipula en la [hoja de ruta](#) de la Fundación Changing Markets. Después de que más de 303.000 personas firmaran una petición en WeMove.EU en la que se exigía que las marcas de ropa se comprometieran a utilizar viscosa limpia, un grupo de marcas en el que se incluye la empresa española Mango, que afirma que aproximadamente el 20% de sus prendas contiene viscosa o mezclas de fibras que contienen viscosa (un elevado porcentaje en comparación con otras marcas) se halla sometido a presión para seguir ese mismo ejemplo.^{iv}

“La encuesta muestra un amplio apoyo por parte del público a que la industria de la moda actúe para garantizar que las marcas fabriquen ropa de forma respetuosa con el medio ambiente. Las empresas tendrán que cambiar a métodos de fabricación más limpios con el fin de satisfacer dichas expectativas. Hacemos un llamamiento a Mango para que se sume a otras marcas de moda de la UE y suscriba nuestra [hoja de ruta](#) para unas cadenas de suministro de viscosa más limpias. Necesitamos una transparencia total y una transición hacia un modelo de producción que no destruya las vidas de las personas y los ecosistemas naturales”, afirmó Virginia López Calvo de WeMove.EU.

Preocupación en relación con los salarios bajos; se requiere más información

Alrededor de dos terceras partes (67%) de los consumidores españoles consideran que la industria de la moda generalmente paga salarios bajos a los trabajadores de fábrica de sus cadenas de suministro, y siete de cada diez personas afirman que es difícil saber si la ropa que compran satisface criterios éticos elevados en lo relativo tanto a la producción como a los derechos de los trabajadores. La mayoría de los consumidores españoles (58%) pagaría entre un 2% y un 5% más por las prendas de vestir si ello implicara que los trabajadores de las fábricas iban a recibir un salario digno.

Las marcas de lujo mencionadas generalmente no son consideradas mejores que las marcas de bajo coste y los minoristas de zonas comerciales privilegiadas

La encuesta reveló algunas percepciones sorprendentes en relación con las marcas de lujo. Sólo el 6% de los consumidores españoles piensa que la marca de lujo Gucci cuenta con una cadena de suministro sostenible, en comparación con el 15% en el caso de Zara y el 18% en el caso de H&M.

“Estas constataciones muestran que, en general, los consumidores españoles quieren más información sobre las condiciones laborales del sector y que se mostrarían reticentes a comprar productos de marcas que no pagan salarios dignos. Ha llegado el momento de que los gobiernos actúen si se constata que el sector no está dispuesto a hacerlo”, indicó Paul Roeland, de la campaña Clean Clothes.

Si desea obtener más información sobre la encuesta o solicitar entrevistas e imágenes, póngase en contacto con Patricia Roy, patricia@communicationsinc.co.uk, +34 696 905 907

Notas:Acerca de la encuesta

La organización Changing Markets Foundation encomendó a Ipsos MORI la realización de un sondeo de opinión entre adultos de entre 16 y 75 años de edad en siete países distintos: Alemania, EE.UU., España, Francia, Italia, Reino Unido y Polonia. Se realizó un total de 7.701 entrevistas, con más de 1.000 entrevistas por país, tal y como se detalla a continuación.

Total	Reino Unido	EE.UU.	Francia	Alemania	Italia	Polonia	España
7701	1117	1117	1100	1093	1076	1109	1089

Se fijaron cuotas demográficas para conseguir una muestra representativa de adultos encuestados en cada país. La información recopilada se ha ponderado teniendo en cuenta la población conocida de cada país.

La encuesta se realizó en línea, a través del panel ómnibus en línea de Ipsos MORI (i:omnibus) entre el 19 y el 26 de octubre de 2018. Dado que la encuesta se llevó a cabo en línea, solamente es representativa para la población en línea (c.90% en todos los países objeto de la encuesta).

El cuestionario incluía los temas siguientes:

- Preguntas relacionadas con cómo la gente adquiere su ropa y sus opciones en relación con la sostenibilidad.
- Percepción de los encuestados sobre problemas de sostenibilidad dentro de la industria de la moda y las cadenas de suministro de las marcas de ropa.
- Opiniones sobre los derechos y los salarios de los trabajadores en la industria de la confección.
- Opiniones específicas sobre el uso de la viscosa en el proceso de fabricación de ropa.
- Opiniones sobre los programas actuales y alternativos de certificación de productos textiles y prendas de vestir.

*Las comparaciones entre países se realizan cuando son estadísticamente significativas. Dado que la encuesta se realizó a través de un panel en línea y, por consiguiente, utilizando una muestra autoseleccionada, los márgenes de error son más elevados. Técnicamente, los intervalos de relevancia estadística y de fiabilidad solamente se aplican a muestreos aleatorios o de probabilidad; sin embargo, en la práctica las encuestas de cuotas de buena calidad han demostrado ser igualmente precisas.

La Fundación Changing Markets (Changing Markets Foundation) colabora con diversas ONG en campañas centradas en los mercados. Nuestra misión consiste en sacar a la luz las prácticas corporativas irresponsables e impulsar el cambio hacia una economía más sostenible. www.changingmarkets.org / @ChangingMarkets

La Campaña Clean Clothes (Clean Clothes Campaign) es una alianza mundial dedicada a mejorar las condiciones laborales en la industria textil y del calzado y empoderar a las personas trabajadoras de la industria global de la confección y las prendas deportivas. La campaña reúne a sindicatos y ONG que cubren un amplio espectro de perspectivas e intereses, como por ejemplo los derechos de las mujeres, la defensa del consumidor y la reducción de la pobreza. www.cleanclothes.org / @cleanclothes

ⁱ <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

ⁱⁱ <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

ⁱⁱⁱ <https://changingmarkets.org/portfolio/dirty-fashion/>

^{iv} <https://act.wemove.eu/campaigns/hm-zara-trapos-sucios>